

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



O'QUV USLUBIY
MAJMUUA

TOSHKENT-2024

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV TA'LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**OLIV TA'LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIV-METODIK
MARKAZI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI**

**“Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va
boshqarish” yo'nalishi**

**“Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va
boshqarishning dolzarb muammolari”**

moduli bo'yicha

**O'QUV USLUBIV
MAJMUA**

Toshkent - 2024

Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2023-yil 25-avgustdagi 391-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv dasturi va o‘quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: X.F. Ochilova - TDIU, “Turizm” kafedrasida dotsenti, iqtisodiyot fanlari nomzodi

Taqrizchi: Qodirova Z.- TDSHU Tashqi iqtisodiy faoliyat va turizm kafedrasida mudiri, iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori, dotsent

O‘quv-uslubiy majmua oliy ta’lim tizimi kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish instituti kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan (“__” _____ 2023-yildagi ____ -sonli bayonoma)

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI.....	14
III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	24
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI	59
V. MUSTAQIL TA‘LIM MAVZULARI	113
VI. GLOSSARIY	114
VII. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	121

I. ISHCHI DASTUR

KIRISH

Ushbu ishchi dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda tasdiqlangan “Ta‘lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 12-iyundagi “Oliy ta‘lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-4732-son, 2019-yil 27-avgustdagi “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-son, 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son, 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-son Farmonlari, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23-sentabrdagi “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-son Qarorida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta‘lim muassasalari pedagog kadrlarining innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish hamda amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta‘lim sohasi bo‘yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo‘yiladigan umumiy malaka talablari va o‘quv rejaları asosida shakllantirilgan bo‘lib, uning mazmuni O‘zbekistonning milliy tiklanishdan milliy yuksalish bosqichida oliy ta‘lim vazifalari, ta‘lim-tarbiya jarayonlarini tashkil etishning normativ-huquqiy hujjatlari, ilg‘or ta‘lim texnologiyalari va pedagogik mahorat, ta‘lim jarayonlarida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini qo‘llash, amaliy xorijiy til, tizimli tahlil va qaror qabul qilish asoslari, maxsus fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o‘quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo‘yicha so‘nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, global Internet tarmog‘i, multimedia tizimlaridan foydalanish va masofaviy o‘qitishning zamonaviy shakllarini qo‘llash bo‘yicha tegishli bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo‘nalishining o‘ziga xos xususiyatlari, dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning maxsus fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma, malaka va kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Modulning maqsadi va vazifalari

Modulning maqsadi: mehmonxona menejerlariga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy jarayonlarni samarali tashkil etish va mehmonxonaning raqobat

ustunligini boshqarishni o'rgatish, strategik rejalar tuzish, mehmonxona biznesida narx strategiyasi va siyosati, halqaro turizmni rivojlantirishda bozor va raqobat muhitini tahlil etish va baholash va raqobatbardosh tovarlarni (xizmatlarni) bozorda samarali siljitishni tashkil etish kabilarni o'rganishdan iborat.

Modulning vazifalari:

- erkin bozor raqobati sharoitida mehmonxona sohasini boshqarish, uning raqobatbardoshligini ta'minlash va rivojlanish strategiyalari va usullarini o'rganish;
- mehmonxona xizmatlari ko'rsatish sohasida strategik reja, missiya va maqsadni aniqlash;
- mehmonxonaning strategik rivojlanish yo'nalishlarini aniqlash;
- mehmonxona xizmatlari ko'rsatish sohasida strategik rejalashtirish jarayoni bosqichlarini shakllantirish;
- mehmonxonaning zamonaviy innovatsion strategiyalarni ishlab chiqish va amalda qo'llash;
- mehmonxonaning moliyaviy – investitsion strategiyani shakllantirish;
- mehmonxona xizmatlarining raqobat strategiyalarida samarali foydalanish;
- tadbirkorlik strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimiga, ko'nikma, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

“Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarishning dolzarb muammolari” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- O'zbekistonning mehmonxona xizmatlari sohasidagi ijtimoiy-iqtisodiy islohotlari va strategiyalarining asosiy yo'nalishlarini;
- milliy turistik mahsulotni shakllantirish va rivojlantirishni;
- erkin raqobat sharoitida mehmonxona xizmatlarining raqobat ustunligini ta'minlash yo'llarini;
- mehmonxona faoliyatini strategik rejalashtirish jarayoni va uning bosqichlarini;
- mehmonxonada strategik boshqarishning uziga xos tomonlarini;
- mehmonxonada strategik boshqaruv uslublarini aniqlash;
- mehmonxonaning strategik rivojlanish asoslari to'g'risida bilimlarga ega bo'lishi;
- mehmonxona xizmatlari sohasida strategik rejaning missiya va maqsadini tanlash;
- mehmonxona xizmatlari ko'rsatuvchi korxonaning marketing strategiyasini ishlab chiqish;
- mehmonxonada strategik boshqarish va rivojlanish qonunlari va tamoyillarini qo'llash;
- mehmonxonada yangi xizmat (mahsulot)ni yaratish, bozorga olib kirish va rivojlantirish strategiyalarini;
- mehmonxona sohasidagi zamonaviy strategiyalarning mazmun mohiyatini va turlarini aniqlash hamda samarali foydalanish ko'nikma va malakalarni egallashi;
- mehmonxona sohasida strategik muhitni va strategik vaziyatni o'rganish;
- optimal boshqaruv strukturasi tashkil etish;

- strategik menejment qonunlari va tamoyillarini qo‘llash;
- rivojlanish strategiyalari samaradorligini oshirish;
- mehmonxonada strategik boshqarishda qarorlarni oqilona ishlab chiqish va foydalanish;
- mehmonxonalarda moliyaviy – investitsion strategiyani shakllantirish;
- mehmonxonalarda marketing strategiyasini ishlab chiqish kompetentsiyalarni egallashi lozim.

Modulni tashkil etish va o‘tkazish bo‘yicha tavsiyalar

“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarishning dolzarb muammolari” moduli ma‘ruza va amaliy mashg‘ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o‘qitish jarayonida ta‘limning zamonaviy metodlari, axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo‘llanilishi, shuningdek, ma‘ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida taqdimot va elektron-didaktik texnologiyalarni; o‘tkaziladigan amaliy mashg‘ulotlarda texnik vositalardan, blits-so‘rovlar, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, va boshqa interfaol ta‘lim metodlarini qo‘llash nazarda tutiladi.

Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi

“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarishning dolzarb muammolari” moduli bo‘yicha mashg‘ulotlar o‘quv rejasidagi “Mehmonxona xo‘jaligini rivojlanish strategiyalari” moduli bilan uzviy aloqadorlikda olib boriladi.

Modulning oliy ta‘limdagi o‘rni

Modulni o‘zlashtirish orqali tinglovchilar turizm sohasidagi dolzarb muammolar, ularni bartaraf etish bo‘yicha bilim, malaka, ko‘nikmalarni shakllantirishga doir kasbiy kompetentlikka ega bo‘ladilar.

Modul bo‘yicha soatlar taqsimoti:

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o‘quv yuklamasi, soat					
		Hammasi	Auditoriya o‘quv yuklamasi			Mustaqil ta‘lim	
			Jami	Nazariy mashg‘ulot	Amaliy mashg‘ulot		Ko‘chma mashg‘ulot
1.	Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish asoslari.			2	2	–	
2.	Mehmonxona xo‘jaligini boshqarish.			2	2	–	
3.	Mehmonxona xo‘jaligini boshqarish va rivojlantirish muammolari.			2	2	2	
	Jami:	20	20	6	8	6	

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-mavzu: Mehmonxonada xo‘jaligini tashkil etish asoslari (2 soat).

Mehmonxonaning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va tashkillashtirish asoslari. Aholi va turistlarning mehmonxonada yashashining tasnifi, funksial asosiy prinsiplari. Mehmonxonada xo‘jaligining material-texnik, iqtisodiy va tashkiliy jihatlari. Mehmonxonada strukturaviy birligi (yashash, dam olish, faoliyat olib borish, xordiq chiqarish, ovqatlanish, savdo va h.k.) bo‘lim, birlashmalar va h.k. tushunchalari. Mehmonxonada xo‘jaligini tashkillashtirishda zamonaviy ilmiy-texnik taraqqiyot rivojlanishi yo‘nalishlari mohiyati. Mehmonxonada xo‘jaligining rivojlanishida mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, axborot kompyuter texnologiyalarining qo‘llanilishi, ularni rivojlantirish yo‘llari. Mehmonxonada xo‘jaliklari servis texnikasi, texnologiyasi. Mehmonxonalarning asosiy xili va tiplari, otel lyuks, o‘rta sinfdagi mehmonxonada, mehmonxonada–apartament, motel, iqtisodiy sinfdagi mehmonxonada, xususiy mehmonxonalar, kurort mehmonxonasi, mehmonxonada – taymsheer, uy-mehmonxonada, sportchilar, avto turistlar, tranzit yo‘lovchilar mehmonxonasi, kempinglar, rotellar, botellar, botokempinglar, flaytellar va h.k.larning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonada xo‘jaligi, mehmonxonada komplekslari tushunchalari haqida. Klassifikatsiyalashtirish mohiyati. Mehmonxonalar sig‘imi, joylashgan joyi, mavsumiylik ko‘rsatkichi, darajasi, assortimenti va xizmat darajasi bo‘yicha klassifikatsiyasi.

2-mavzu: Mehmonxonada xo‘jaligini boshqarish (2 soat)

Mehmonxonalarning asosiy boshqarish shakllari. Franchayzing boshqarish tizimi. Ijara. Sindikatlash. Shartnoma asosida boshqarish. Zamonaviy mehmonxonalarning turlari. Mehmonxonalarni tavsiflovchi belgilar. Mehmonxonalarning funksional vazifasi. Mehmonxonada iqtisodiyotiga ta’sir etuvchi omillar. Mehmonxonada biznesida ishlashning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonalarning me’morchilik va texnik yechimlari. Mehmonxonada binolari tarkibi. Mehmonxonaning jamoat qismida mehmonlarga xizmat ko‘rsatish. Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko‘rsatish. Mehmonxonalarning tashkiliy-boshqaruv tuzilmasi. Mehmonxonalarni boshqarish tuzilmasi. Mehmonxonaning asosiy funksiyalari va xizmatlari. Boshqaruv oliy bo‘g‘ini rahbarlarining funksiyalari. Mehmonxonada boshqaruvchisi qoshidagi ijrochi direktorlar guruhi. Qabul qilish va joylashtirish xizmati. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari. Mehmonxonalarda bronlash. Kelgan mehmonlarni ro‘yxatga olish. Mehmonxonani boshqarish kompyuter tizimlari. Fidelio tizimi. Lodging Touch tizimi. Nimeta tizimi. Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari. Boshqaruvning iqtisodiy uslublari. Boshqaruvning tashkiliy-ma’muriy uslublari. Boshqaruvning ijtimoiy-psixologik uslublari. GRID boshqarish panjarasi. Mehmonxonalarning xodimlarini boshqarish. Menejmentda inson resurslarining roli. Xodimlarni boshqarish xizmatining tuzilishi va funksiyalari. Ishchi kuchini mehnatga rag‘batlantirish. Menejerga qo‘yiladigan talablar. Mehnat jamoalarini shakllantirish.

3-mavzu: Mehmonxonada xo‘jaligini boshqarish va rivojlantirish muammolari (2 soat)

Mehmonxonada xo‘jaligini tashkil etish muammolari. Mehmonxonalarining boshqarishdagi muammolar. Mehmonxonada iqtisodiyotiga ta‘sir etuvchi omillar. Mehmonxonada biznesida ishlashning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonalarining me‘morchilik va texnik yechimlari. Mehmonxonada binolari tarkibi bilan bog‘liq muammolar. Mehmonxonalarni moliyalashtirish muammolari. Mehmonxonada xizmatlarining sifatini boshqarish muammolari. Xizmatlar sifatini boshqarishda standartlashtirish va sertifikatlashtirish muammolari. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish. Mehmonxonalarda marketingni boshqarish muammolari. Marketing muhitini tahlil qilish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish muammolari. Mehmonxonani rejalashtirish jarayoni. Yangi mahsulot va savdo belgisini ishlab chiqish. Mehmonxonada xizmatlarini taqsimlash kanalining funksiyalari. Qarorlar qabul qilish jarayoni. Boshqaruv qarorlari qabul qilish usullari. Qarorlar qabul qilishning individual usullari. Oqilona boshqaruv qarorlari qabul qilish shartlari. Qarorlarning bajarilishini tashkil etish va nazorat qilish. Mehmonxonada biznesida hisob yuritish. Kundalik hisob yuritish. Pul mablag‘lari harakatining hisobini yuritish. Daromadlar va chiqimlar to‘g‘risidagi hisobot yoki moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobot.

AMALIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-amaliy mashg‘ulot:

1-mavzu: Mehmonxonada xo‘jaligini tashkil etish asoslari (2 soat).

Mehmonxonaning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va tashkillashtirish asoslari. Aholi va turistlarning mehmonxonada yashashining tasnifi, funksial asosiy prinsiplari. Mehmonxonada xo‘jaligining material-texnik, iqtisodiy va tashkiliy jihatlari. Mehmonxonada strukturaviy birligi (yashash, dam olish, faoliyat olib borish, xordiq chiqarish, ovqatlanish, savdo va h.k.) bo‘lim, birlashmalar va h.k. tushunchalari. Mehmonxonada xo‘jaligini tashkillashtirishda zamonaviy ilmiy-texnik taraqqiyot rivojlanishi yo‘nalishlari mohiyati. Mehmonxonada xo‘jaligining rivojlanishida mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, axborot kompyuter texnologiyalarining qo‘llanilishi, ularni rivojlantirish yo‘llari. Mehmonxonada xo‘jaliklari servis texnikasi, texnologiyasi. Mehmonxonalarining asosiy xili va tiplari, otel lyuks, o‘rta sinfdagi mehmonxonada, mehmonxonada–apartament, motel, iqtisodiy sinfdagi mehmonxonada, xususiy mehmonxonalar, kurort mehmonxonasi, mehmonxonada – taymsheer, uy-mehmonxonada, sportchilar, avto turistlar, tranzit yo‘lovchilar mehmonxonasi, kempinglar, rotellar, botellar, botokempinglar, flaytellar va h.k.larning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonada xo‘jaligi, mehmonxonada komplekslari tushunchalari haqida. Klassifikatsiyalashtirish mohiyati. Mehmonxonalar sig‘imi, joylashgan joyi, mavsumiylik ko‘rsatkichi, darajasi, assortimenti va xizmat darajasi bo‘yicha klassifikatsiyasi.

2-amaliy mashg'ulot:

2-mavzu: Mehmonxonada xo'jaligini boshqarish (2 soat)

Mehmonxonalarning asosiy boshqarish shakllari. Franchayzing boshqarish tizimi. Ijara. Sindikatlash. Shartnoma asosida boshqarish. Zamonaviy mehmonxonalarning turlari. Mehmonxonalarni tavsiflovchi belgilar. Mehmonxonalarning funksional vazifasi. Mehmonxonada iqtisodiyotiga ta'sir etuvchi omillar. Mehmonxonada biznesida ishlashning o'ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonalarning me'morchilik va texnik yechimlari. Mehmonxonada binolari tarkibi. Mehmonxonaning jamoat qismida mehmonlarga xizmat ko'rsatish. Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko'rsatish. Mehmonxonalarning tashkiliy-boshqaruv tuzilmasi. Mehmonxonalarni boshqarish tuzilmasi. Mehmonxonaning asosiy funksiyalari va xizmatlari. Boshqaruv oliy bo'g'ini rahbarlarining funksiyalari. Mehmonxonada boshqaruvchisi qoshidagi ijrochi direktorlar guruhi. Qabul qilish va joylashtirish xizmati. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari. Mehmonxonalarda bronlash. Kelgan mehmonlarni ro'yxatga olish. Mehmonxonani boshqarish kompyuter tizimlari. Fidelio tizimi. Lodging Touch tizimi. Nimeta tizimi. Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari. Boshqaruvning iqtisodiy uslublari. Boshqaruvning tashkiliy-ma'muriy uslublari. Boshqaruvning ijtimoiy-psixologik uslublari. GRID boshqarish panjarasi. Mehmonxonalarning xodimlarini boshqarish. Menejmentda inson resurslarining roli. Xodimlarni boshqarish xizmatining tuzilishi va funksiyalari. Ishchi kuchini mehnatga rag'batlantirish. Menejerga qo'yiladigan talablar. Mehnat jamoalarini shakllantirish.

3-amaliy mashg'ulot:

3-mavzu: Mehmonxonada xo'jaligini boshqarish va rivojlantirish muammolari (4 soat)

Mehmonxonada xo'jaligini tashkil etish muammolari. Mehmonxonalarning boshqarishdagi muammolar. Mehmonxonada iqtisodiyotiga ta'sir etuvchi omillar. Mehmonxonada biznesida ishlashning o'ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonalarning me'morchilik va texnik yechimlari. Mehmonxonada binolari tarkibi bilan bog'liq muammolar. Mehmonxonalarni moliyalashtirish muammolari. Mehmonxonada xizmatlarining sifatini boshqarish muammolari. Xizmatlar sifatini boshqarishda standartlashtirish va sertifikatlashtirish muammolari. Mehmonxonada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish. Mehmonxonalarda marketingni boshqarish muammolari. Marketing muhitini tahlil qilish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish muammolari. Mehmonxonani rejalashtirish jarayoni. Yangi mahsulot va savdo belgisini ishlab chiqish. Mehmonxonada xizmatlarini taqsimlash kanalining funksiyalari. Qarorlar qabul qilish jarayoni. Boshqaruv qarorlari qabul qilish uslublari. Qarorlar qabul qilishning individual uslublari. Oqilona boshqaruv qarorlari qabul qilish shartlari. Qarorlarning bajarilishini tashkil etish va nazorat qilish. Mehmonxonada biznesida hisob yuritish. Kundalik hisob yuritish. Pul mablag'lari harakatining hisobini yuritish. Daromadlar va chiqimlar to'g'risidagi hisobot yoki moliyaviy natijalar to'g'risidagi hisobot.

KO‘CHMA MASHG‘ULOT

1-ko‘chma mashg‘ulot:

1-mavzu: Mehmonxonada xo‘jaligini tashkil etish asoslari (2 soat).

Mehmonxonaning ijtimoiy-iqtisodiy mohiyati va tashkillashtirish asoslari. Aholi va turistlarning mehmonxonada yashashining tasnifi, funksial asosiy prinsiplari. Mehmonxonada xo‘jaligining material-texnik, iqtisodiy va tashkiliy jihatlari. Mehmonxonada strukturaviy birligi (yashash, dam olish, faoliyat olib borish, xordiq chiqarish, ovqatlanish, savdo va h.k.) bo‘lim, birlashmalar va h.k. tushunchalari. Mehmonxonada xo‘jaligini tashkillashtirishda zamonaviy ilmiy-texnik taraqqiyot rivojlanishi yo‘nalishlari mohiyati. Mehmonxonada xo‘jaligining rivojlanishida mexanizatsiyalashtirish va avtomatlashtirish, axborot kompyuter texnologiyalarining qo‘llanilishi, ularni rivojlantirish yo‘llari. Mehmonxonada xo‘jaliklari servis texnikasi, texnologiyasi. Mehmonxonalarining asosiy xili va tiplari, otel lyuks, o‘rta sinfdagi mehmonxonada, mehmonxonada–apartament, motel, iqtisodiy sinfdagi mehmonxonada, xususiy mehmonxonalar, kurort mehmonxonasi, mehmonxonada – taymsheer, uy-mehmonxonada, sportchilar, avto turistlar, tranzit yo‘lovchilar mehmonxonasi, kempinglar, rotellar, botellar, botokempinglar, flaytellar va h.k.larning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonada xo‘jaligi, mehmonxonada komplekslari tushunchalari haqida. Klassifikatsiyalashtirish mohiyati. Mehmonxonalar sig‘imi, joylashgan joyi, mavsumiylik ko‘rsatkichi, darajasi, assortimenti va xizmat darajasi bo‘yicha klassifikatsiyasi.

2-ko‘chma mashg‘ulot:

2-mavzu: Mehmonxonada xo‘jaligini boshqarish (2 soat)

Mehmonxonalarining asosiy boshqarish shakllari. Franchayzing boshqarish tizimi. Ijara. Sindikatlash. Shartnoma asosida boshqarish. Zamonaviy mehmonxonalarining turlari. Mehmonxonalarini tavsiflovchi belgilar. Mehmonxonalarining funksional vazifasi. Mehmonxonada iqtisodiyotiga ta’sir etuvchi omillar. Mehmonxonada biznesida ishlashning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonalarining me’morchilik va texnik yechimlari. Mehmonxonada binolari tarkibi. Mehmonxonaning jamoat qismida mehmonlarga xizmat ko‘rsatish. Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko‘rsatish. Mehmonxonalarining tashkiliy-boshqaruv tuzilmasi. Mehmonxonalarini boshqarish tuzilmasi. Mehmonxonaning asosiy funksiyalari va xizmatlari. Boshqaruv oliy bo‘g‘ini rahbarlarining funksiyalari. Mehmonxonada boshqaruvchisi qoshidagi ijrochi direktorlar guruhi. Qabul qilish va joylashtirish xizmati. Mehmonxonalarda avtomatlashtirilgan axborot tizimlari. Mehmonxonalarda bronlash. Kelgan mehmonlarni ro‘yxatga olish. Mehmonxonani boshqarish kompyuter tizimlari. Fidelio tizimi. Lodging Touch tizimi. Nimeta tizimi. Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari. Boshqaruvning iqtisodiy uslublari. Boshqaruvning tashkiliy-ma’muriy uslublari. Boshqaruvning ijtimoiy-psixologik uslublari. GRID boshqarish panjarasi. Mehmonxonalarining xodimlarini boshqarish. Menejmentda inson resurslarining roli. Xodimlarni boshqarish xizmatining tuzilishi va funksiyalari. Ishchi kuchini mehnatga rag‘batlantirish. Menejerga qo‘yiladigan talablar. Mehnat jamoalarini shakllantirish.

3-ko‘chma mashg‘ulot:

3-mavzu: Mehmonxona xo‘jaligini boshqarish va rivojlantirish muammolari (4 soat)

Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish muammolari. Mehmonxonalarning boshqarishdagi muammolar. Mehmonxona iqtisodiyotiga ta‘sir etuvchi omillar. Mehmonxona biznesida ishlashning o‘ziga xos xususiyatlari. Mehmonxonalarning me‘morchilik va texnik yechimlari. Mehmonxona binolari tarkibi bilan bog‘liq muammolar. Mehmonxonalarni moliyalashtirish muammolari. Mehmonxona xizmatlarining sifatini boshqarish muammolari. Xizmatlar sifatini boshqarishda standartlashtirish va sertifikatlashtirish muammolari. Mehmonxonada xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish dasturini ishlab chiqish. Mehmonxonalarda marketingni boshqarish muammolari. Marketing muhitini tahlil qilish va marketing strategiyalarini ishlab chiqish muammolari. Mehmonxonani rejalashtirish jarayoni. Yangi mahsulot va savdo belgisini ishlab chiqish. Mehmonxona xizmatlarini taqsimlash kanalining funksiyalari. Qarorlar qabul qilish jarayoni. Boshqaruv qarorlari qabul qilish uslublari. Qarorlar qabul qilishning individual uslublari. Oqilona boshqaruv qarorlari qabul qilish shartlari. Qarorlarning bajarilishini tashkil etish va nazorat qilish. Mehmonxona biznesida hisob yuritish. Kundalik xisob yuritish. Pul mablag‘lari harakatining hisobini yuritish. Daromadlar va chiqimlar to‘g‘risidagi hisobot yoki moliyaviy natijalar to‘g‘risidagi hisobot.

O‘QITISH SHAKLLARI

Ushbu modul bo‘yicha quyidagi o‘qitish shakllaridan foydalaniladi:

- ma‘ruzalar, amaliy mashg‘ulotlar (ma‘lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash);
- davra suhbatlari (ko‘rilayotgan loyiha yechimlari bo‘yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo‘yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

ADABIYOTLAR RO‘YXATI

Asosiy adabiyotlar

1. Alieva M.T., M. Mirzaev. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma - TDIU, 2011- 347 b.
2. Alieva M.T. Turizmni rejalashtirish. O‘quv qo‘llanma. Toshkent – “IQTISOD - MOLIYA” 2014 – 264 b.
3. M. Amonboev, A. Samadov, SH. Sayfutdinov, F. Xalimova. Turizm marketingi. Darslik. TDIU. Toshkent, 2021-y.
4. Kotler P., Bowen J. & Makens J. “Marketing For Hospitality & Tourism” Pearson International Edition. 2014, USA
5. Butko I.I. “Marketing v turizme.” Moskva Dashkov i K 2012-y.-416b..

6. T. V. CHerevichko “Ekonomika turizma”: Uchebnoe posobie / T. V. CHerevichko. — 2-e izd. — M.: Izdatelsko-torgovaya korporatsiya “Dashkov i K^o”, 2012. — 264 s.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta‘lim to‘g‘risida”gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to‘g‘risida”gi Qonuni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015-yil 12-iyundagi “Oliy ta‘lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-maydagi “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 27-avgustdagi “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 23 sentabrdagi “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030-yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

Internet resurslar

1. www.edu.uz.
2. www.aci.uz.
3. www.ictcouncil.gov.uz.
4. www.lib.bimm.uz
5. [www. Ziyonet. Uz](http://www.Ziyonet.Uz)

6. www.sciencedirect.com
7. www.acs.org
8. www.nature.com
9. www.undp.org – BMTning rivojlanish dasturi sayti.
10. www.uzreport.com – Biznes axborotlari portali.
11. www.cbu.uz – O‘zbekiston Respublikasi Markaziy bankining sayti.
12. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti.

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI

“SWOT-tahlil” metodi.

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo‘llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

S – (strength)	• кучли томонлари
W – (weakness)	• заиф, кучсиз томонлари
O – (opportunity)	• имкониятлари
T – (threat)	• тўсиқлар

♣“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarishning dolzarb muammolari” g‘oyasini “SWOT – tahlil” asosida tahlil qilish.

	<i>Tahlil tarkiblari</i>	<i>Natijalarni amalga oshirishning xususiyatlari</i>
S	Kuchli tomonlari (tashkillashtirishning ichki manbalari)	- barqaror rivojlanishning asosiy mexanizmi bo‘lib xizmat qiladi; - yangi loyihalar asosi hisoblanadi; - to‘siqlarni yengib o‘tishning yo‘li bo‘lishi mumkin.
W	Kuchsiz tomonlari (tashkillashtirishning ichki muammolari)	- tashkillashtirish faoliyati aynan shularni yengib o‘tishga yo‘naltirilgan bo‘lishi lozim; - yangi loyihalar uchun eng muhim maqsad hisoblanadi; - rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda albatta hisobga olinishi zarur
O	Imkoniyatlar (tashqaridan)	- moliyalashtirish va qo‘llab-quvvatlashning qo‘shimcha ko‘rsatkichi yoki tashqi manba bo‘lib xizmat qiladi, - ular tashkillashtirishning maqsadi bilan yoki qanchalik murosaga kelishishi bilan qanchalik mos kelishini hisobga olish zarur bo‘ladi; - yangi loyihalarning asosi yoxud hamkorlikni izlash manbasi bo‘lishi mumkin.
T	Xavflar (tashqaridan)	- Har bir yangi loyihada hisobga olinishi zarur; - ularni yengib o‘tish yoki betaraf etish yo‘llari ishlab chiqilishi kerak; - ba‘zida mantiqqa mos kelmaydigan “raqiblar” “ittifoqchilarga” aylanishi bo‘lishi mumkin.

Xulosalash» (Rezyume, Veyer) metodi

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko‘ptarmoqli, mumkin qadar,

muammoli xarakteridagi mavzularni o‘rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo‘yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo‘yicha o‘rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o‘quvchilarning mustaqil g‘oyalari, fikrlarini yozma va og‘zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. “Xulosalash” metodidan ma‘ruza mashg‘ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg‘ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Metodni amalga oshirish tartibi:



trener-o‘qituvchi ishtirokchilarni 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;



trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammoni tahlil qilinishi zarur bo‘lgan qismlari tushirilgan tarqatma materiallarni tarqatadi;



har bir guruh o‘ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o‘z mulohazalarini tavsiya etilayotgan sxema bo‘yicha tarqatmaga yozma bayon qiladi;



navbatdagi bosqichda barcha guruhlar o‘z taqdimotlarini o‘tkazadilar. Shundan so‘ng, trener tomonidan tahlillar umumlashtiriladi, zaruriy axborotl bilan to‘ldiriladi va mavzu vakunlanadi.

Namuna:

Turizmning dolzarb muammolari va ularni hal etish yo‘llari					
Turizmni rivojlantirishda optimal turistlik marshrutlarni shakllantirish;		Turizmda muammolar bo‘yicha marketing tadqiqotlarini tashkil qilish va o‘tkazish.		Turizmda sifat va miqdor tadqiqotlari o‘tkazish.	
Afzalligi	kamchiligi	Afzalligi	Kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Keys-stadi” metodi

“Keys-stadi” - inglizcha so‘z bo‘lib, (“case” – aniq vaziyat, hodisa, “stadi” – o‘rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o‘rganish, tahlil qilish asosida o‘qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi.

Mazkur metod dastlab 1921-yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o‘rganishda foydalanish tartibida qo‘llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys harakatlari o‘z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish Bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta‘minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshirig‘ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining yechimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil yechim yo‘llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil yechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

Masalan, mamlakatimizdagi o‘shish sur‘atining 9% darajasida YaIMni 2 baravar oshirish uchun 7,7 yil talab etiladi (70:9). Xolbuki, iqtisodiy o‘shishning 2000-yildagi 4,0% darajasida bu ko‘rsatkichga 17,5 yilda (70:4) erishish mumkin edi. Keyingi yillarda iqtisodiy o‘shish sur‘atining yanada oshirilishi bu muddatning ahamiyatli ravishda qisqarishiga olib keladi.

Ijtimoiy mahsulotning o‘shish sur‘ati bilan ishlab chiqarish omillari miqdorining o‘zgarishi o‘rtasidagi nisbat iqtisodiy o‘shishning ekstensiv yoki intensiv turlarini belgilab beradi. Bu turlari bo‘yicha izoh keltiring.

Кейси бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни белгилаш (индивидуал ва кичик гуруҳда).
- иқтисодий ўсишнинг экстенсив ёки интенсив турларини изоҳи келтирилган кетма-кетлигини белгилаш (жуфтликлардаги иш).

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o'zlashtirilishiga asos bo'ladi.

Namuna.

Fikr: "Iqtisodiy o'sish natijasida milliy iqtisodiyot ishlab chiqarish imkoniyatlarining kengayishi".

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

"Assesment" metodi

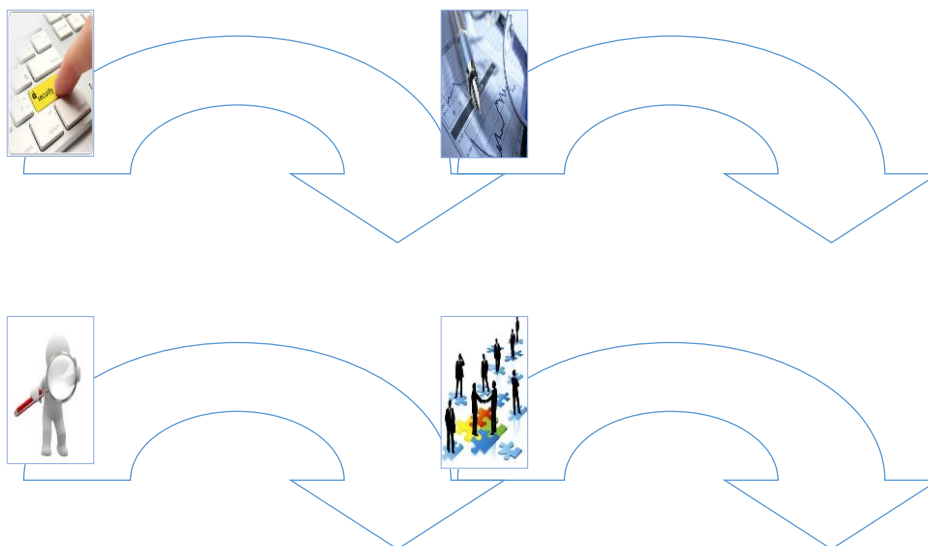
Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

"Assesment" lardan ma'ruza mashg'ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning

mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Namuna. Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



“Tushunchalar tahlili” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod talabalar yoki qatnashchilarni mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o‘zlashtirish darajasini aniqlash, o‘z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo‘llaniladi. Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg‘ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- tinglovchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo‘lgan so‘zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);
- tinglovchilar mazkur tushunchalar qanday ma‘no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo‘llanilishi haqida yozma ma‘lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga yetgach o‘qituvchi berilgan tushunchalarning tugri va tuliq izohini uqib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan tugri javoblar bilan uzining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o‘z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

Namuna: “Moduldagi tayanch tushunchalar tahlili”

Tushunchalar	Sizningcha bu tushuncha qanday ma‘noni anglatadi?	Qo‘shimcha ma‘lumot

Izoh: Ikkinchi ustunchaga qatnashchilar tomonidan fikr bildiriladi. Mazkur tushunchalar haqida qo‘shimcha ma‘lumot glossariyda keltirilgan.

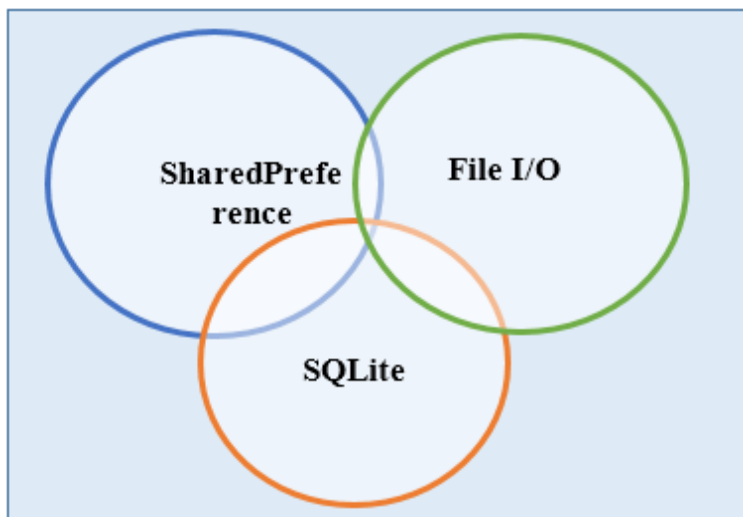
Venn Diagrammasi metodi

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o‘qitishni tashkil etish shakli bo‘lib, u ikkita o‘zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko‘rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko‘rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o‘ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralari ichiga yozib chiqish taklif etiladi;
- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to‘rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o‘z tahlili bilan guruh a‘zolarini tanishtiradilar;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko‘rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

Namuna: Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarishning dolzarb muammolari va ularni hal etish yo‘llari



“Blits-o‘yin” metodi

Metodning maqsadi: o‘quvchilarda tezlik, axborotlar tizimini tahlil qilish, rejalashtirish, prognozlash ko‘nikmalarini shakllantirishdan iborat. Mazkur metodni baholash va mustahkamlash maksadida qo‘llash samarali natijalarni beradi. **Metodni amalga oshirish bosqichlari:**

1. Dastlab ishtirokchilarga belgilangan mavzu yuzasidan tayyorlangan topshiriq, ya‘ni tarqatma materiallarni alohida-alohida beriladi va ulardan materialni sinchiklab

o‘rganish talab etiladi. Shundan so‘ng, ishtirokchilarga to‘g‘ri javoblar tarqatmadagi “yakka baho” kolonkasiga belgilash kerakligi tushuntiriladi. Bu bosqichda vazifa yakka tartibda bajariladi.

2. Navbatdagi bosqichda trener-o‘qituvchi ishtirokchilarga uch kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiradi va guruh a‘zolarini o‘z fikrlari bilan guruhdoshlarini tanishtirib, bahslashib, bir-biriga ta‘sir o‘tkazib, o‘z fikrlariga ishonirish, kelishgan holda bir to‘xtamga kelib, javoblarini “guruh bahosi” bo‘limiga raqamlar bilan belgilab chiqishni topshiradi. Bu vazifa uchun 15 daqiqa vaqt beriladi.

3. Barcha kichik guruhlar o‘z ishlarini tugatgach, to‘g‘ri harakatlar ketma-ketligi trener-o‘qituvchi tomonidan o‘qib eshittiriladi, va o‘quvchilardan bu javoblarni “to‘g‘ri javob” bo‘limiga yozish so‘raladi.

4. “To‘g‘ri javob” bo‘limida berilgan raqamlardan “yakka baho” bo‘limida berilgan raqamlar taqqoslanib, farq bulsa “0”, mos kelsa “1” ball quyish so‘raladi. Shundan so‘ng “yakka xato” bo‘limidagi farqlar yuqoridan pastga qarab qo‘shib chiqilib, umumiy yig‘indi hisoblanadi.

5. Xuddi shu tartibda “to‘g‘ri javob” va “guruh bahosi” o‘rtasidagi farq chiqariladi va ballar “guruh xatosi” bo‘limiga yozib, yuqoridan pastga qarab qo‘shiladi va umumiy yig‘indi keltirib chiqariladi.

6. Trener-o‘qituvchi yakka va guruh xatolarini to‘plangan umumiy yig‘indi bo‘yicha alohida-alohida sharhlab beradi.

7. Ishtirokchilarga olgan baholariga qarab, ularning mavzu bo‘yicha o‘zlashtirish darajalari aniqlanadi.

“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarishning dolzarb muammolari” bo‘yicha tushuncha bering. O‘zingizni tekshirib ko‘ring!

Harakatlar mazmuni	Yakka baho	Yakka xato	To‘g‘ri javob	Guruh bahosi	Guruh xatosi
Aktiv va passiv turizm va uning turlari, xususiyatlari, rivojlanish yo‘nalishlari;					
Turizm turlarining ko‘rinishlari hamda maxsus va ijtimoiy turizmning uziga xos xususiyatlari;					
Turizmni rivojlantirishda optimal turistlik marshrutlarni shakllantirish;					
Turizmni rivojlantirishda turistlik xizmatlarni					

loyihalashtirish va turistlik sayohatning texnologik xaritasini tuzish;					
Turistik resurslar ob'ektlari va ulardan smarali foydalanish yo'llari;					
Jozibador turistlik mahsulot yaratish va xizmat ko'rsatish.					

“Insert” metodi

☞ **Metodning maqsadi:** Mazkur metod o'quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o'zlashtirilishini yengillashtirish maqsadida qo'llaniladi, shuningdek, bu metod o'quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o'taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

➤ o'qituvchi mashg'ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko'rinishida tayyorlaydi;

➤ yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta'lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko'rinishida namoyish etiladi;

➤ ta'lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o'z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
“V” – tanish ma'lumot.			
“?” – mazkur ma'lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“+” bu ma'lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma'lumotga qarshiman?			

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta'lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo'lgan ma'lumotlar o'qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to'liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg'ulot yakunlanadi.

Ta'lim texnologiyasi modeli va texnologik xaritasi

👉 **O'quv mashg'ulotida ta'lim texnologiyasi modeli va texnologik xaritasini ishlab chiqish.**

Eslatma: topshiriqni bajarishda yo'riqnomaga amal qiling.

YO'RIQNOMA

Aniq fan va mavzu bo'yicha mashg'ulotning **ta'lim modeli** jadval ko'rinishida bo'lib, unda quyidagilar ko'rsatiladi:

- *dastlabki ma'lumotlar*: o'quv mavzusi, vaqti, talabalar soni;
- *shakl* (ma'ruza, seminar va boshq.) va *ko'rinishi* (masalan, muammoli ma'ruza va boshq.), o'quv mashg'uloti rejasi/tuzilishi, uning maqsadi, o'quv faoliyatining ko'zlanayotgan natijalari, pedagogik vazifalari;
- tanlangan ta'lim modeli: *usullar, shakllar va o'qitish vositalari*;
- *ta'lim berish sharoiti*: maxsus jihozlangan, guruhli shakllarda ishlashga mo'ljallangan xonalar;
- *monitoring va baholashga* asoslangan qaytar aloqaning yo'l va vositalari: nazorat turi (yozma va og'zaki), nazorat shakli (tezkor-so'rov, test olish, taqdimot, o'quv topshiriqlari va boshq.).

O'quv mashg'ulotining texnologiya xaritasi uch qatorni o'z ichiga olib, 1,5-2 varaqda jadval ko'rinishida bajariladi: (1) o'quv mashg'uloti bosqichlari va vaqti; (2) ta'lim beruvchi faoliyati; (3) ta'lim oluvchi faoliyati.

Ilova. O'quv jarayonining tashkiliy - didaktik vazifasini bajaradi: o'quv/mustaqil ish uchun savol va topshiriqlarni, uni baholash mezonlarini, o'quv ish jarayonida talabalar amal qilishi lozim bo'lgan qoidalar, ta'lim beruvchi foydalanadigan tayanch yozmalar, shuningdek chizma, jadval, slaydlar va boshqa ko'rgazmali materiallar, rejalashtirilgan maqsadlarga erishishni nazorat qilish uchun topshiriqlar (testlar, savollar, topshiriqlar va mashqlar).

Bu yerda taqdim etilayotgan materiallar chegaralanmaydi. Faqat ular katta hajmli, yaxshi tuzilmaga keltirilgan va grafikli chizmalarda rasmiylashtirilgan bo'lishi kerak.

O'quv mashg'ulotida ta'lim texnologiyasi modeli

Mavzu (raqami)(nomi).....

<i>Vaqt: ...soat</i>	<i>Talabalar soni: ...</i>
<i>O'quv mashg'ulotining shakli va turi</i>	Ma'ruza (axborotli/birlashgan dars va boshq.), seminar (bilim va ko'nikmalarni chuqurlashtirish bo'yicha), amaliy mashg'ulot
<i>Ma'ruza rejasi / o'quv mashg'ulotining tuzilishi</i>	1. ... 2. ...
<i>O'quv mashg'uloti maqsadi:</i>	Shakllantirish / bilim va ko'nikmalarni chuqurlashtirish

<i>Pedagogik vazifalar:</i> ...bilan tanishtirish; ...tasnifini berish; ...tushuntirish; ... ochib berish va boshq.	<i>O'quv faoliyati natijalari:</i> ...ko'rsatadilar; ...tasniflaydilar; ...aytib beradilar; ...tartibli ravishda ochib beradilar
<i>O'qitish metodlari</i>	Ma'ruza, insert, aqliy hujum va boshq.
<i>O'quv faoliyatini tashkillashtirish shakllari</i>	Frontal, jamoaviy, guruhlarda ishlash
<i>O'qitish vositalari</i>	Ma'ruza matni, texnika vositalari va boshq.
<i>O'qitish sharoiti</i>	Maxsus texnika vositalari bilan jihozlangan, guruhli shakllarda ishlashga mo'ljallangan xonalar
<i>Qaytar aloqaning yo'l va vositalari</i>	Og'zaki nazorat: tezkor-so'rov va boshq. Yozma nazorat: referat, test va boshq.

O'quv mashg'ulotining texnologik xaritasi

Ish bosqichlari va vaqti	Faoliyat	
	ta'lim beruvchi	ta'lim oluvchilar
1-bosqich. O'quv mashg'ulotiga kirish (daq.)	1.1. Mavzuning nomi, maqsad va kutilayotgan natijalarni yetkazadi. Mashg'ulot rejasi bilan tanishtiradi. 1.2. Mavzu bo'yicha asosiy tushunchalarni; mustaqil ishlash uchun adabiyotlar ro'yxatini aytadi. 1.3. O'quv mashg'ulotida o'quv ishlarini baholash mezonlari bilan tanishtiradi	Tinglaydilar, yozib oladilar. Aniqlashtiradilar, savollar beradilar.
2-bosqich. Asosiy (daq.)	2.1. Tezkor-so'rov / savol-javob/ aqliy hujum orqali bilimlarni faollashtiradi. 2.2. Ma'ruza/ seminar/ amaliy mashg'ulotning rejasi va tuzilishiga muvofiq ta'lim jarayonini tashkil etish bo'yicha harakatlar tartibini bayon etadi	Javob beradilar Yozadilar. Guruhlarda ishlaydilar, taqdimot qiladilar va bosh.
3-bosqich. Yakuniy (daq.)	3.1. Mavzu bo'yicha yakunlaydi, qilingan ishlarni kelgusida kasbiy faoliyatlarida ahamiyatga ega ekanligi muhimligiga talabalar e'tiborini qaratadi. 3.2. Guruhlar ishini baholaydilar, o'quv mashg'ulotining maqsadga erishish darajasini tahlil qiladi. 3.3. Mustaqil ish uchun topshiriq beradi va uning baholash mezonlarini yetkazadi .	O'z-o'zini, o'zaro baholashni o'tkazadilar. Savol beradilar Topshiriqni yozadilar

III. NAZARIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1. MAVZU. MEHMONXONA XO‘JALIGINI TASHKIL ETISH ASOSLARI

Reja:

1. Aktiv va passiv turizm va uning turlari, xususiyatlari, rivojlanish yo‘nalishlari;
2. Turizm turlarining ko‘rinishlari hamda maxsus va ijtimoiy turizmning uziga xos xususiyatlari;
3. Turizmni rivojlantirishda optimal turistik marshrutlarni shakllantirish;
4. Turizmni rivojlantirishda turistik xizmatlarni loyihalashtirish va turistik sayohatning texnologik xaritasini tuzish;
5. Turistik resurslar ob‘ektlari va ulardan smarali foydalanish yo‘llari;
6. Jozibador turistik mahsulot yaratish va xizmat ko‘rsatish.

✎ Tayanch iboralar:

Zamonaviy ta‘lim, ilg‘or tajribalar, modul, modulli o‘quv axborotlar, modul bloklar, modulli-kredit, YESTS kreditlari YESTS o‘quv rejalari, Bolonya deklaratsiyasi, talabning mehnat sarfi, kreditlar miqdori, transferancy, aqreement, Credits-hots, Credits-Post, transcript, syllabus, axborot paketi, o‘tish koeffitsiyenti, blended learning (aralash o‘qitish), masofali o‘qitish, mahorat darslari, vebinar, evristik metod, moderator, tyutor, edvayzer, fasilitator.

1.1. Aktiv va passiv turizm va uning turlari, xususiyatlari, rivojlanish yo‘nalishlari.

Turizmning aktiv va passiv turlarga bo‘linishining asosiy mazmuni, odamlarning turizm jarayonida harakatlanishi va mijozlarning turlarini aniqlash bilan belgilanadi. Katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to‘g‘ri keladigan turizmning aktiv turlariga – dam olish va sayohat, vaqti chog‘lik, sport kabilar kiradi. **Aktiv (fool) turizm.** Aktiv turizmga har xil sarguzashtli sayohatlarni ham kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (adventure tour), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi. Odatda bu ekzotik va ekologik jihatdan toza tabiiy hududlar, g‘arb sayohatlari, noan‘anaviy transport vositalari bilan bog‘liq bo‘lgan, biror-bir qolipga tushmagan turizmdir. Ba‘zi holatlarda bu xildagi turizm jiddiy jismoniy zo‘riqishlar (yextgemye tour) bilan bog‘liq bo‘ladi. Turistdan mustahkam sog‘liq va dovyuraklik talab qilinadi. Masalan, Koloradaning toshqin daryolarida qayiqlarda sayr qilish, Shimoldagi mamalakatlarda itlar tortadigan chanalarda va tog‘-chang‘i kurortlaridagi dam olish va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Ularda qatnashish uchun turistlar oldindan ma‘lum ko‘nikmaga va jismoniy tayyorgarlikka ega bo‘lishlari kerak bo‘ladi. Turizmning aktiv va passiv turlarga bo‘linishining asosiy mazmuni,

odamning turizm jarayonida harakatlanishi va mijozining turlarini aniqlash bilan belgilanadi. Katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to'g'ri keladigan turizmning aktiv turlariga - dam olish va sayyohat, vaqti chog'lik, sport kabilar kiradi. Aktiv turizmga har - xil sarguzashtli sayohatlarni kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (adventure tour), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi. Odatda bu ekzotik va ekologik jihatdan toza tabiiy rezervatsiyalar, g'arb sayyohatlari, noan'anaviy transport vositalari bilan bog'liq bo'lgan, biron-bir qolipga tushmagan turizmdir. Ba'zi holatlarda bu 6 xildagi turizm jiddiy jismoniy zuriqishlar (yextgeme tour) bilan bog'liq bo'ladi, turistdan mustahkam sog'liq va dovyuraklik talab qilinadi. Masalan, Koloradaning toshqin daryolarida shishirilgan qayiqlarda sayr qilish, Shimoldagi mamalakatlarda itlar tortadigan chanalarda va tog'-chang'i kurortlaridagi dam olish va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Ularda qatnashish uchun turistlar oldindan ma'lum ko'nikmaga va jismoniy tayyorgarlikka ega bo'lishlari kerak. Bu xildagi turizm sport turizmiga yaqin hisoblanadi, unda yo'laklar yaxshi tayyorlangan, yo'l ko'rsatuvchi yordamida xavf minimum darajaga tushirilgan, oraliq lagerlar turistlik anjomlari bilan jihozlangan bo'lishi lozim. Aktiv turizmga: halokatlar sodir bo'lgan joylarga qilinadigan sayohat (zilzilalar, suv toshqinlari, vulqonlarning otilishi, texnogen xalokatlar, vertolyotdan Chernobil AES ni tomosha qilish va ekstremal hodisalar) kiradi. Yevropadagi ba'zi turistlar qamoqlarda o'tirgan kishilarning kameralariga kirib, 1-3 kun davomida jinoyatchilar boshidan kechirgan kechinmalarni boshlaridan o'tkazishni xush ko'radilar. Buning uchun turistlar kuniga 120 dollar to'lashga ham rozi bo'ladilar.

Pasiv (nofool) turizm. Turizmning passiv turiga turistlik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga xos bo'lmagan turi kiradi. Bu tur bir maromda dam olishga moslashgan shaxslarga mo'ljallangan, tanishish turizmi bo'lib, davolovchi harakterdagi sog'lomlashtiruvchi xususiyatlardan iborat, ya'ni turli sanatoriy va kurortlarni shular qatoriga kiritish mumkin. Bunday turdagi turizm ko'proq yosh farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va nafaqaxurlarga tegishlidir. Turizmning passiv turiga turistik sayohatning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zo'riqishga xos bo'lmagan turi kiradi. Bu tur bir maromda dam olishga moslashgan shaxslarga mo'ljallangan, tanishish turizmi bo'lib, davolovchi xarakterdagi sog'lomlashtiruvchi xususiyatlardan iborat, ya'ni turli sanatoriy va kurortlarni shular qatoriga kiritish mumkin. Bunday turdagi turizm ko'proq yosh farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va nafaqaxo'rlarga tegishli bo'ladi. Hozirgi paytda O'zbekistonga kiruvchi va chiquvchi fuqarolarning jami maqsadlari bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlardagi bevosita turistik maqsadlar bo'yicha amalga oshirilayotgan tashriflar qiyosiy tahlili shundan dalolat beradiki, tashriflarning turistik maqsadlarda qilingan safarlar bo'yicha ma'lumotlari dunyoda 51% ni, Rossiyada 10% ni va O'zbekistonda 7,6% ni tashkil qilmoqda. Bunda kiruvchi oqim uchun mahalliy turizm industriyasi taklifi nuqtayi nazaridan ham, ichki turizmدا iste'mol jihatidan ham jami amalga oshirilgan tashriflarning safar maqsadiga ko'ra qarindoshlarga tashrif bilan xordiq olishi 78,0 %ni tashkil etgan, keyingi o'rinlarda esa bevosita turistik maqsadlar bilan keluvchilar 7,6% ni tashkil

qilmoqda. 2013 yilda fuqarolarning tashrif maqsadlari bo'yicha tahlili, unda bevosita turistik maqsadlar bilan keluvchilar 51% ni tashkil etgan.

2. Turizm turlarining ko'rishlari hamda maxsus va ijtimoiy turizmning uziga xos xususiyatlari

Aktiv (fool) va Pasiv (nofool) turizm ko'rishlar.

2.1 Aktiv (fool) turizm ko'rishlar. Ko'ngilocharlik turizmi dasturlari ma'lum ma'noda turistlar uchun qo'shimcha xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan. Turistning yaxshi ko'ngil ochishi uchun turizmning ko'plab ko'shimcha xizmatlari orqali yordam beriladi. Bu faol o'yinlar (golf, krikyet, kyegli), otlarda sayr qilish, attraktsionlarga borish (tyematik bog'lar, masalan, disneyeylend, dyelfi kari, zooparklar), ryestoranlar, dangsinglar, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar. Xorij mutaxassislarining fikricha, turizm amaliyotida 110 dan ortiq kyeng qo'llaniladigan ko'ngilocharliklar bo'lib, bu ko'ngilocharlik sarfharajatlarining maxsus statistikasi mavjud ekan. Tanishtiruvchi, reklama safari. Marshrutni qaytadan batafsil ishlash va uning shartlari bilan tanishish uchun ryeklamali sayohatlarga asosan turliderlar 146 va turoperatorlar yoki turistik agyentliklar ishchilari borishadilar. Ular butun marshrutni to'lig'icha bosib o'tishadi va yashash sharoitlarini, ekskursiya dasturlarini, ovqatlanish asosini, transforni, madaniy va ko'ngilochar dasturlarni aniqlashadilar. Ular mahalliy sharoitlar, udumlar, myeditsina va sug'urta xizmatlari, jinoiy holatlar va boshqa kritik holatlarda davlat organlari bilan birgalikda olib boriladigan ishlar haqida to'liq ma'lumotlar bilan ta'minlanadilar. Qoida bo'yicha tanishtiruvchi turizmga ma'lum chyegirmalar beriladi yoki bunday turizm to'laligicha qatnashuvchi kompaniya tomonidan to'lanadi. Ba'zi mamlakatlar, masalan, Isroil qabul qilish bo'yicha turistik faoliyatni faol qo'llab - quvvatlab, tanishtirish bilan bog'liq safarlarni davlat byudjyetidan dotatsiyalaydi.

O'rganuvchi turizm - turizm markazlariga biror narsani o'rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu - York (har yili 32 mln turist bu erga o'rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Pyeterburg, Qohira, Singapur, Gongkong, Rio - dye - Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob'yekti bo'lib qadimgi joylar, muzyeylar, haykallar, 10 shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi. Kichik shaharlar ham qiziqish markazida bo'lib, ularga quyidagi shaharlar - Granada (Ispaniya), Sarkskoye Syelo (Rossiya) va boshqa alohida hududlar kiradi. Faqatgina Sankt - Pyeterburg viloyatining o'zida turizm ob'yektlariga kiradigan qadimiy obidalar va joylar 3900 tadan ortiq. Hozirda bu juda ulkan turizm imkoniyatlari to'la foydalanilmayotir (117 ming turistga mo'ljallangan myehmonxonalarining 30% idan foydalaniladi).

Qishloq turizmi - ta'til yoki dam olish kunlarida yo boshqa davrlardagi sayohatdir. Juma - dam olish kuni asrlar davomida musulmonlar uchun muqaddas hisoblangan. Shanba ko'p asrlar davomida boshqa din va madaniyatlarda ham mavjud bo'lib kyelgan. Xristianlarda IV asrgacha haftasiga ikkita dam olish kuni bo'lgan. V asrdan boshlab faqat bitta dam olish kuni - yakshanba qoldirilgan. Ikki

kunlik dam olish kuni ishchilarga faqat XX asr oxirida qayta tiklandi. Bu turizm firmalariga har hafta ishlashga imkon beradi. Chunki, dam olish kunlarida turizm ancha sermahsul va ko'p turistlarni qamrab oladi. Qishloq turizmi haqida gapiradigan bo'lsak, oktyabr to'ntarishidan avvalgi vaqtlarda Sankt - Pyeterburg aristokratlari va ular qatoriga o'zlarini qo'yuvchi boylar ham Badyen - badyenda dam olishga qurbilari yetmagan. Bunday kishilar o'sha vaqtlarda ko'p bo'lgan. Shunga qaramay, ular fin bo'g'ozida joylashgan va kurort rayoni hisoblangan Martishkino (Pyeterburgning janubiy qismi)da yoki Finlyandiya poytaxtiga 30 km.lik yo'l bo'lgan Teriokoda arzon dala hovlilarini dam olish uchun ijaraga olishgan, 148 12 buning sababi u erda xorij pasportlarini rasmiylashtirish kerak bo'lmagan. To'ntarishdan avval bunday dala hovlilarini ijaraga oluvchi talabgorlar asosan ziyolilar orasida ko'p bo'lgan. Dam olish vaqti har qanday shaharlik uchun qishloqdami yoki hovlidami juda ham maroqlidir. Bu hayot talabi, mye'yoridir. Har qachon ham dala hovlilarini yoki boshqa joylarni ko'p yillar davomida ishongan va tyekshirilgan joylarda dam olish uchun ijaraga olingan. Qishloq turizmining o'ziga xos tomonlari hundaki, masalan, Sitsiliyaning agrar viloyatlarida ishchi kuchi keragidan ham ortiqligi kambag'al turistlar yoki studyentlarni ish haqi to'lamasdan, boshpana va ovqat uchun ishga yollashi mumkin. Bunday "dam oluvchi" o'sha erga borib qaytishi uchun mablag' topsa bo'lgani. Yo'l - yo'lakay bir - ikki kun plyajlarda cho'milishi, muzyeylarni, yodgorliklarni va boshqalarni ko'rishi mumkin. Hozirgi vaqtda qishloq turizmi alohida daromad kyeltiradigan tur hisoblanib, dunyo turizm bozorida alohida o'rin tutadi. Sovyet davrida ishlab chiqarish xodimlarini kolxoz va sovxozlarga kuzgi hosilni yig'ib olish uchun qishloq xo'jalik ishlariga majburiy yo'naltirilishini qaysi katyegoriyaga qo'yilishi - umuman tushunarsiz. Ya'ni, turistmi yoki ishchi? Bir tomondan ularni myehnat qilganliklari sababli turistlar safiga qo'shish mumkin emas, ikkinchi tomondan esa ular myehnatlari evaziga haq olishmagan. To'g'ri, qishloq turizmi dyengiz kurortlari kabi katta hajmlar bilan raqobatlasha olmasa ham, shunga qaramay turizm ishlarida alohida o'rin tutib, uni o'rganib rivojlantirish alohida e'tiborga loyiq. Qishloqlardagi aholinig kamligi, tabiatning tozaligi, ekologik jihatdan qulayligi tufayli uning kyelajagi bor. Lyekin, shunga qaramay, xorijiy turopertorlarning fidoyiligi, turistlarni o'z qishloqlariga tortishi, turistlarni o'z xalqining va davlatining rivojlanishi uchun olib kyelishi, ish joylarini tashkil etishlari, o'z yurtining turistik ryesurslarini mustahkamlab, davlatga valyuta olib kirishlari va shu daromadlaridan soliqlar to'lab xazinani to'ldirishlari tahsinga sazovor. Bu bizga o'rnak bo'larli jarayonlardir, nyegaki, ryespublikamizda qishloq turizmi yo'q darajada. 13 Umuman, aytish joizki, qishloqlarda turist bo'lib turish, kurort zonalarida yoki mashhur turistik markazlarga nisbatan ancha arzon. Hamma ham qimmatbaho turistik markazlarda dam ololmaydi, shu jihatdan qishloq turizmini rivojlantirish katta ahamiyatga ega.

SHuningdyek, qishloq turizmi quyidagi hollarda ham amalga oshiriladi:

- qishloq joylarda alohida katyegoriya odamlar uchun ularning pul mablag'lari miqdoriga qaramay, masalan, oilaning an'analariga qarab;
- vrach maslahatiga binoan qishloq iqlim sharoitlarida sog'lomlashtirishni olib borishga qarab;
- tabiat bilan yaqinlik, ko'proq vaqtni toza havoda o'tkazish maqsadida;

- ekologik toza va arzon mahsulotlar bilan oziqlanishi mumkinligi uchun; - qishloq xo'jaligi ishlari bilan band bo'lishi, ishlash uchun ryeal imkonlar borligi uchun;

- hayot uchun zarur bo'lgan kerakli narsalarni topishi uchun minglab kilometr masofani bosib o'tirmaslik uchun;

150 - boshqa ijtimoiy formatsiyadagi odamlar bilan muloqatda bo'lishi, ularning madaniyati, urf - odatlari bilan tanishishi, bayramlari va o'yinlarida qatnashishi imkoniyatining mavjudligi uchun.

Xulosa qilib aytsak, qishloqda dam olish - bu tabiat qo'ynida bo'lish, yillar davomida shahar sharoitida yig'ilib qolgan charchoqlarni chiqarish, toza havo, ekologik toza bo'lgan oziq - ovqatlar, iqlim sharoitlarini o'zgartirish, aholi sonining kamligi, boshqa tartib - qoida va yashash madaniyati, qishloq xo'jalik ishlarida ishtirok etish, bog'dorchilik, chorvachilik, tabiat bergan in'omlardan bahramand bo'lish va qolaversa, dam olishning arzonligidir. Shulardan kyelib chiqib aytish mumkinki, kishlok turizmi o'z xarakteriga ko'ra ekologik turizmning bir ko'rinishidir. Shahar aholisining yozgi issiq kunlardagi va qishqi qorli kunlardagi hordiqklarini to'g'ri tashkil etish imkoniyati mavjudligini e'tibor olib, qishloq turizmini ryepublikamiz hududida quyidagi tarzda tashkil etish tavsiya etiladi: katta bo'lmagan uylarni, kvartiralarni, agar bor bo'lsa myehmonxonalaridagi 14 katta bo'lmagan xonalarni, kottyejlarni, tabiat manzaralari chiroyli bo'lgan joylarni ijaraga olish yo'li bilan. Turistlarni qishloqdagi fermerning uyida joylashtirishi maqsadga muvofiqdir, nyegaki bu - turistlarni qishloq hayoti va u erdagi yangi insonlar bilan yaqindan tanishtirishga, ularning urf - odatlari va qishloq xo'jalik ishlari bilan kuchi yetgan darajada ishlashga imkon beradi. Shubhasiz, bu uy egalari uchun noqulayliklar yaratadi, lyekin fermerlar uchun qo'shimcha pul va yangilik olib kyeladi. Bunda myehmonlar uchun maxsus bir yoki bir nyecha xona ajratilib, ular kerak darajada tozalanadi va barcha zarur narsalar yetkazib beriladi. Bunday turizmdan davlat ham, tashkilotchilar ham daromad ko'radi. Shu jihatdan qishloq turizmini qulay va kamxarj turizm dyeyish mumkin. Dala hovlilarni egalari bilan kyelishib to'g'ridan - to'g'ri shartnomalarsiz ijaraga olinsa, ular uchun hisob - kitob nakd pulda bo'ladi va bu bank orqali amalga oshirilmaydi, natijada ijara haqi summasidan soliq ham to'lanmaydi. Albatta, bu qonunga zid holatdir. Kimni qishloqda xususiy uyi bo'lsa yoki qarindoshlari bo'lsa yanada qulay. Go'zal tog'li mavzyelarga sayr - sayohat qilish, go'zal joylarni tomosha qilish maroqli. Turistlar e'tiborini quyidagi ajoyib joylar lol qoldiradi: Grand Kanon, Tosh barmoqlar vodiysi (Avstraliya), ulkan sharsharalar (Niagara, Viktoriya). Bu erlarda turistlar uchun ularni tomosha qiladigan maydonchalar, asboblar o'rnatilgan. Safari tur - qo'riqxonalariga hayvonlar tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilikdir. Kyeniya yoki JAR qo'riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar bularga misol. Tabiat qo'yniga yoki qo'riqxonadagi e'tiborga loyiq erlarga jip mashinalarida Jip - Safari ga kyelsak, sayohat davomida turistlar o'tirgan jiplardan tashqari kuzatuvchi mashinalar kalonnasi ham bo'lib, ular oziq - ovqatlar, palatkalar, yoqilg'i va shu kabilar bilan yuklanadi. Turizm dasturiga nafaqat mahalliy joylarni qo'rish, balki tog'li hududda

avtomobil boshqarish, to'siqlarni yengib o'tish, lager hayotiga o'rganish, favqulotda vaziyatlarda yashab kyeta olish kabilar kiritiladi.

Ekoturizm - turizmning yangi sohasi bo'lib, ikkinchi nomi "tabiatga yumshoq tyeguvchi turizm", ya'ni atrof muhitga eng kam ta'sirini ta'minlovchi turizmdir. Ekoturizm dasturi odatda ekologik toza joylarga borishni nazarda tutadi va tabiat qo'riqxonalariga uyushtiriladi. Bunday turizm davomida ekologiyaga bag'ishlangan syeminarlar, mahalliy aholi bilan uchrashuvlar va shu kabilar tashkil etiladi. Ekoturizmga yana botqoqlik bo'ylab sayrlar ham kiradi. Florida botqoqliklaridagi sayrlar ayniqsa mashhurdir. Bu botqoqlik ichkarisiga kirish qiyin, shu sababli u erdagi flora va fauna juda boy. Turistlar uchun botqoqlik maxsus qayiqlar yordamida qatnov dasturi asosida amalga oshiriladi, unda 2 kunlik botqoqlik bo'ylab sayr, kam uchraydigan qush va hayvonlarni rasmga olish, borish qiyin erlarni tomoshalari amalga oshiriladi.

Harbiy turizm - urushlar va tarixiy janglar bo'lgan joylarga urush ishtirokchilari va ularning avlodlari uchun uyushtiriladi. Ular o'z ichiga quyidagilarni oladi: harbiy ob'yekt va palyegonlar, harbiy tyexnikada sayr, tanklar, qiruvchi samolyotlar, harbiy qurollardan foydalanish, harbiy - o'quv mashqlari, kosmik kyemalar uchirishni tomosha qilish kabilar. Shuningdyek, bu 16 turizmga yana kontslagerlar va qamoqxonalariga tashriflar kiradi. Nastalgik (etnik) turizm - qadimgi yashash joylariga sayohatlar bo'lib, unda qadimda odamlar yashagan erlarga u erdagi aholi madaniyati va alohida etnik guruh hayot sharoitini o'rganish uchun uyushtiriladi.

Ko'chib kyetganlarni shartli ravishda ikki turga bo'lish mumkin:

1. Majburiy ko'chganlar - o'zlarining tarixiy erlarini diniy, harbiy yoki siyosiy sabablariga ko'ra tashlab kyetganlar;

2. Hohishlari bo'yicha ko'chganlar - o'z yurtlarini yaxshi hayot izlab tashlab kyetganlar. Majburiy ko'chganlar - sayyoramizda anchaginani tashkil qiladi.

Aholi migratsiyasi iqtisodiy, siyosiy va diniy omillar ta'sirida bo'ladi. Ming yillar oldin Norvyegiyaliklar va Irlandiyaliklar, Islandiya va Grilandiyaga ko'chgan edilar. Tarixda Angliyadan Amerika qit'asiga diniy qarashlari tufayli ko'chganlar haqida ham ma'lumotlar bor. Jahon urushlari sanoqsiz kulfatlar va yangi qochoqlar to'loqini vujudga kyeltirdi. Bunday qochoqlar tarkibiga urushdan qochganlar va asrlar kirib, ular o'z vatanlariga qaytishdan xavfsirab boshqa erlarga qochganlardir. Kyeyingi turdagi ko'chganlarga Volga bo'yi nyemislarini kiritish mumkin. Bu erda ular rus shohlari tomonidan yashashga taklif qilingan, 200-yildan kyeyin esa komunistlar ularni vatan xoini, - dyeb Qozog'istonga ko'chirishgan, qayta qurish va ittifoqning birligini yo'qolishi, ular hayotini yanada qiyinlashtirdi, faqatgina 300-yil o'tib ular o'zlarining vatani - Germaniyaga (minglab aholi) qaytib kyelishdi. Nastalgik turizmga yakqol misol bo'lib Finlarning Lyeningrad (hozirgi Sankt - Pyeterburg)dagi Karyel hududiga va Lodj ko'li atrofidagi erlarga 323 ommaviy sayohatlarini kiritish mumkin. Finlarning 500 mingga yaqini bu erlarni 1939 - 1945-yillardagi urush harakatlari natijasida tashlab kyetishgan. Sobiq ittifoq

ryespublikasida 1989 - 1990-yillardagi qayta kurish tufayli finlarning bu erga turist sifatida kyelishiga imkon berildi. Qarindoshlarini ko'rish, qabrlar ziyorati va shu kabilar turizmدا ommaviy tus olmokda. Ishtirokchilarning ko'pchiligi oldin shu erda yashagan kyeksalardir. Sayrning 17 asosiy dasturi va maqsadi yakka holda yengil mashinalarda, mahalliy aholini turli qishloqlardagi hayotini, shu erdagi qarindoshlarini ziyorat qilishdan iborat. Bu turizm maxsus guruh va yoshdagilardan iborat bo'lib, ko'chib kyetganlarning avlodlari esa tub aholi bilan aralashib, o'z eski vatanini ancha unitishgan, shuning uchun ularda bu xildagi turizmga xohish kam.

Qarindosh yoki do'stlarni ziyorat qilishga mo'ljallangan turizm. 1 - 2 kunlik bo'lgan bunday sayohatlar asosan shanba va yakshanba kunlari tashkil etiladi.

Diniy - ziyorat turizmi. Bular diniy maqsaddagi sayrlardan iborat bo'lib, uning ildizlari tarixga borib taqaladi. Bu kabi sayohatchilarning birinchilari o'rta asr ibodatchilaridir. Shu kabi sayrlar o'z diniga ishonch va o'zga dinlarga qiziqish asosida vujudga kyeladi. Dunyodagi ko'plab musulmonlar Makkai Mukarramaga va xristianlar esa Muqaddas er dyeb hisoblashadigan - Vatikanga, ibodatxonalar va boshqalarni ziyorat qilish uchun sayohat qilishadi. Ziyorat kasallikdan qochiy, baxtsizlik, gunoxlarini yuvish uchun ham amalga oshiriladi. Marko Polo (XIII asr) hozirgi Shrilanka hududida shu kabi ziyoratlarni ko'rganini aytadi. XIU - XU asrlarda Angliya ziyoratchilari asosan Rim va Quddusga borganlar. U vaqtlarda sayohatlar ancha qiyin kyechgan: 1388 - yildan boshlab qirol Richard II buyrug'i bilan inglizlar ziyorat uchun maxsus ruhsatnoma olishlari kerak bo'lgan. 11 yildan so'ng Richard II ingliz ziyoratchilari sayohat qilishi mumkin bo'lgan joylardagi portlarni qisqartirdi, ba'zi joylargagina ruhsat berildi. Boshqa erdan kyelish uchun esa qirolning maxsus farmoni kerak edi. Ba'zi ziyoratchilar diniy zaruriyat bilan sayohat qilishsa, boshqa ko'pchilik bunga sayohat ishtiyoqi bilan yoki hayotiy turtkilar, o'z hamroxlari bilan quvnoq muloqot qilish uchun kyelishgan. Hozirda ham bir qancha qadamjolar bor. Ko'pchilik xristianlar Quddusga Iso Masih qabri ziyoratiga boradilar. Islomga e'tiqod qiluvchilar esa Makkai Mukarrammaga xaj va umra ziyoratiga boradilar. O'zbyekistonda ham ziyorat qilsa arzigulik joylar juda ko'p. Masalan, ba'zilar Toshkyent shahrida saqlanayotgan "Usmon Qur'oni"ni 18 ko'rish uchun tashrif buyurishsa (bu kitob O'zbyekiston musulmonlari diniy idorasi kutubxonasidagi maxsus vakumli syeyfda saqlanishi tufayli va uning nyechog'li tarixiy ahamiyati katta ekanligini inobatga olib hammaga ham ko'rsatish imkoniyati yo'q. Asosan, musulmon mamlakatlaridan kyelgan davlat arboblari va mutaxassislar uchungina namoyish etiladi), boshqalar imom Buxoriy, imom Termiziy, payg'ambarimiz Muhammad alayhissalomning amakivachchalari Qusam ibn Abbosning qabrini ziyorat qilish uchun yurtimizga kyelishadi. O'z fuqarolarimiz ham bunday joylarga ziyoratlarini uyushtiradilar. Shuningdyek, Bahovuddin Naqshband, Abu Mansur Moturudiy, Zangi ota, Anbar otin, Go'ri Amir kabi yuzlab ziyoratgohlar ham borki, bular ryespublikamizda diniy turizmni yanada rivojlantirish uchun asosiy ryesurslar vazifasini o'taydilar. Shu o'rinda bir fikrni aytib o'tishni joiz, dyeb bilardim. Yaxshiki mamlakatimizdan dunyoni lol qoldirgan sarkardalar, olimu allomalar, fozilu fuzalolar yetishib chiqishgan. Bularning o'zlaridan qoldirib kyetgan madaniy meroslari tufayli davlatimiz dunyo tarixida o'chmas iz qoldirdi. Ilk

uygʻonish va sohibqiron Amir Tyemur va tyemuriylar davrlarida shunday ilmiy, madaniy va bunyodkorlik ishlari qilindiki, insoniyat yana necha yillar bular bilan faxrlanadi. Shular tufayli mana oradan neche yuz, xatto ming yillar oʻtsa hamki, agar taʻbir joiz boʻlsa, davlatimiz obroʻsi ortib, iqtisodiyotimiz rivojiga ulkan hissa boʻlib qoʻshilmoqda (hatto, bulardan xorijiy kompaniyalar ham manfaatdorlikda). Nyegaki, ryepublikamizda mavjud arxyeologik va myeʻmoriy yodgorliklarning xalqaro turizmga oʻz oʻrni va mavqeyi ulkan. Mamlakatimizda xaj va umra ziyorati masalalari bilan Musulmonlarning diniy idorasi hamda Vazirlar Mahkamasi huzuridagi diniy ishlar qoʻmitasi shugʻullanadi. Har yili 4 mingdan ortiq vatandoshlarimiz xaj ziyoratiga borib kyelmoqdalar. Turistik tashkilotlar ham ryepublikamizda mavjud ziyoratgoh joylarga turlarni tashkil etmoqdalar. Turistlarni diniy marosimlarni tomosha qilish qiziqtiradi. Turistlar ichida ayniqsa Finlyandiyaning qutb chyegasarida joylashgan Rovaniymi dyegan joyga, Santa Klaus vataniga sayohat mashhur boʻlib bormoqda. Bu erda bolalar va kattalar uchun tantanalar oʻtkaziladi. Laplandiyada zamonaviy aeroport boʻlib, u erga hatto samolyotlar ham qatnaydi. Myehmonlar uchun Santa Klaus va gnomlar ishtirokida tomoshalar uyushtiriladi, Santa Klaus qishlogʻida supermarkyet, gʻorlarda bolalar tomoshagoxlari qurilgan. Rossiyada bunday joy qurilmagan, shu sababli rossiyaliklar Santa Klausga borishadi.

Marosim turizmi - odatda qarindoshlarning qabrlari yoki janglarda vafot etganlar dafn etilgan joylarga uyushtiriladi. Qarindoshlar yoki yaqinlar qabrlari va maqbaralarini ziyorat qilish marosim turizmining asosini tashkil etadi. Koʻpgina turistlar tarixiy yurtlarga aynan qarindoshlarini qabrlarini ziyorat qilishga boradilar. Shunday turizmni oldin Karyel hududida yashagan, Finlyandiya va Shvyetsiyaga koʻchgan finlar uyushtirishgan. Ular guruh boʻlib oʻz ajdodlari qabrlarini ziyorat qilishadi. Yana bir marosim turizmi - bu yaqin orada janglar boʻlib oʻtib, shu janglarda halok boʻlgan askar va zobitlar 23 qabrini ziyorat qilish uchun uyushtiriladigan sayohatdir. Bu turdagi turizm bilan vyeteran tashkilotlar shugʻullanadi. Germaniyada maxsus tashkilot boʻlib, u qabrlarni va murdalar shaxsini aniqlaydi. Ryepublikamizda "Nuroni", "Shahidlar xotirasi", "Oltin meros" hayriya jamgʻarmalari shunday ezgu ishlar bilan shugʻullanadilar. II Jahon urushi oxirida Lyeningrad (hozirgi Sankt - Pyeterburg) shahri atrofida katta Ispan diversi tor - mor etildi. Bu hududda 43 ming odam oʻlgan. Ispaniya tomonidan qabrlarni qidirish ishlari olib borildi. Novgrodda esa turistik firmalar shu maqsadda sayohatlar uyushtiradilar.

Falokatlar sodir boʻlgan erlarga, soʻngan vulqonlar, choʻkkan kyemalarga turizm. Xazina izlash turizmi.

U ikki turga boʻlinadi:

1. Profyessional ekspyeditsiyalar;
2. Havaskorlar - sarguzasht nuqtai - nazaridan.

Eski oltin konlaridagi myetallni qayta tiklash, Hind okyeani qirgʻoqlaridagi qimmatli toshlarni izlash bu sayyohlik asosini tashkil etadi.

Katta sport musobaqalarida ishtirok etishni ko'zlovchi turizm. Ularga ommaviy o'yinlar, olimpiya o'yinlari, chempionatlar kiradi. Bu kabi tomoshalarni muvaffaqiyatini tashkilotchilar va turistik firmalar o'rtasidagi hamkorlik byelgilaydi. Qaerda tashkilotchilar turistik firmalar bilan yaxshi hamkorlik qilsalar, uncha mashhur bo'lmagan tomoshalarga ham katta oqimdagi turistlarni jalb etish mumkin. Qishki Olimpiya o'yinlariga turistlar juda qiziqishadi. Bunga sabab o'sha erda har - xil suvyenirlar, turistlar uchun har - xil buyumlar sotilishi hamda o'yinlarga jalb qilish usullarining qiziqarligidir. Yoshlar uchun avtobus xizmati.

Kongress turizm - maxsus turizm bo'lib, unda s'yezd va syeminarlar o'tkazish tashkil etiladi. U ham ishbilarmonlik turizmiga kiradi. Bu turdagi sayyohlik dunyoda mashhur bo'lib juda qulaydir. Odatda, bunda konferyentsiya ishtirokchilari harajatlarini uni yuborgan tashkilot yoki firma to'laydi. Shuning uchun AQSh, Shvveytsariya va Finlyandiyada bu turdagi sayohat davlat turizm dasturi asosini tashkil etadi. Katta myehmonxonalarda barcha zarur narsalar bilan ta'minlangan katta va kichik kongress - xollar, majlis zallari, biznes markazlar, bankyet zallar, transport xizmati va shu kabi konferyentsiya va s'yezd o'tazish uchun kerakli xizmat turlari va binolar quriladi. Dunyoga mashhur kongress markazlari anchagina tig'iz ish tartibiga ega va har kuni 2 - 3 ta katta yig'ilishlar uyushtiriladi, shu bilan ular aholi bandligi va yuqori daromad olishni ta'minlaydi. Kongress tashkil etishda uchrashuvdan oldin va kyeyin ishtirokchilarga katta miqdorda qo'shimcha xizmat turlaridan foydalanish imkoniyati yaratiladi (ko'rgazmalar, bankyetlar, kontsert va h. k.). Shuni e'tiborga olish kerakki, 55 % dan yuqori kongress va s'yezdlar ishtirokchilar soni ko'pi bilan 200 - 500 gacha bo'ladi va faqat 15 - 20 % i 100 kishilik ishtirokchiga mo'ljallanadi. Juda katta konferyentsiyalar (1000 kishidan ko'p) ancha kam o'tkaziladi va umumiy sonining 10% ini tashkil etadi. Qo'shimcha qulayliklardan yana biri shundaki, kongresslar odatda turizm mavsumi orasida bo'lib, myehmonxona va ryestoranlardan unumli foydalanish imkonini beradi. Konferyentsiyalar anchagina oldin, uchrashuvdan 2 - 3 yil oldin ryetalashtiriladi. Ba'zi s'yezdlar va uchrashuvlar doimiy o'tkazilib kyelinadi. Kongress turizmida uning tashkilotchilaridan maxsus mahorat talab qilinadi. Chunki, juda ko'p tashkiliy muammolar yuzaga kyelishi mumkin. Shuning uchun bu turdagi turizm bilan maxsus firmalar shug'ullanadi. Masalan, Buyuk Britaniyada 100 dan ortiq shu kabi firmalar bor. Ular ishtirokchilarga xizmat qiluvchi va o'zlari alohida uchrashuvlar uyushtiruvchi firmalardir 25 (masalan, markyeting, ryeklama, taklif, doklad va kuzatuvchilarni tanlash va h. k.). Shopping turizm - harid maqsadidagi turizmdir. Unda savdo do'konlaridan, supermarkyet, minimarkyetlardan harid maqsadida tovarlar sotib olinadi.

2. Passiv (nofool) turizm ko'rinishlar, firmalari mavjud, ammo ular faqat xorijiy turistlarga beradilar. Afsuski, ryepublikamizda bunday ishlar xali ko'ngildagidyek emas. Qaysi vositalar orqali turistlarni tashish eng qulayligini turizm safarlari pryedmyeti va maqsadlarining iqtisodiyoti yechadi. Umuman, turistlar uchun vaqt muhim ahamiyatga ega va turizmدا turistlarni tashish sayyohlikning yordamchi elyemyenti bo'lib hisoblanadi. Bu o'rinda, 1000 kmdan ortiqroq masofalarga havo yo'llarida tashish qulaydir, bundan tashqari havo yo'llaridan foydalanish katta suv

xavzalarini kyesib o'tishda ham qulaydir. 300 kmdan 1000 kmgacha bo'lgan masofalarda tyemir yo'lidan, asosan tyez yurar liniyalardan faol ravishda foydalaniladi. Qisqa masofalarda esa avtomobil transportidan foydalanish qulaydir. Ba'zi hollarda daryo va dyengiz transportlaridan foydalaniladi. Bundan tashqari maxsus marshrutlar ham borki, unda harakatlanish usuli turizm marshrutining asosini tashkil etadi. kruiz marshrutlari, avtobus va tyemir yo'l turizmi, - bunga.

Turizmning xilma - xilligi uning bosh maqsadiga bog'liq holda quyidagi ko'rinishlarga ajratiladi:

1. Dam olish, rohatlanish va ko'ngil ochish maqsadidagi turizm. Bunday turizm sayyohlikning kyeng tarqalgan turidir;

2. Dam olish va sog'lomlashtirish maqsadidagi turizm. Sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm - sanatoriylar, sog'lomlashtiruvchi - davolovchi tashkilotlar, kurortlarda, shifobaxsh suvlar, shifobaxsh balchiqlar va boshqalar yordamida (shifobaxsh mineral suvli kurortlarda) olib boriladi. Turistik prospektlarda maxsuslashtirilgan sog'lomlashtirish maqsadlariga qarab, kyempinglarda mineral suvlarni ichish yoki mineralli va servodorodli vannalar qabul qilish imkoniyatlarini byelgilaydilar. Kavkaz mineral suvlari dunyoga mashhurdir. Ryespublikamizda ham mineral suvli davolanish maskanlari ko'p. Tabiiy - iqlim sharoitlaridan har doim ham davolash va sog'lomlashtirish maqsadlarida samarali foydalaniladi. davolash loylari, mineral suvlar va buloqlar, toza va quruq yoki buning aksi bo'lgan dyengiz havosi. Bunday kurortlardagi otyellarda vrachlar, davolash va sog'lomlashtirish protsyeduralari, massajistlar va boshqalar xizmati ko'rsatiladi. Ammo, kurort tanlash va davolash muassasalarini tanlashda vrach maslahatlari va ko'rsatmalari orqali amalga oshirilishi kerak. Turizmning xilma - xilligi uning bosh maqsadiga bog'liq holda quyidagi ko'rinishlarga ajratiladi: 1. Dam olish yoki rohatlanish, ko'ngil ochar tur - rleasure tour, delights tour. Bu turistik dam olish va turistikning keng tarqalgan turidir; 2. Dam olish va sog'lomlashtirish maqsadidagi kurort- resort or health resort or resort-spa.

Sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm - health and fitnes tour or resort tour. Spa yoki health spa - sanatoriylar, kurortlar, pansionatlar sog'lomlashtiruvchi - davolovchi tashkilotlar, kurort zonalarida, shifobaxsh suvlar, shifobaxsh balchiqlar va boshqalar yordamida (shifobaxsh mineral suvli kurortlarda) olib boriladi. Turistik prospektlarda ixtisoslashtirilgan sog'lomlashtirish maqsadlariga qarab, kempinglarda mineral suvlarni ichish yoki mineralli va oltingurgutvodorodli vannalar qabul qilish imkoniyatlarini belgilaydilar. Mashhur chet el shifobaxsh suvli kurortlaridan - Vishi, Vittel va Eks-le-Ben (Fransiya); Bad-Naukeym, Visbaden va Baden-Baden (Germaniya); Bad-Ishl, Bad-Gastayn va Baden-bey-Vin (Avstriya); Spa (Belgiya); Bat va Bakston (Buyuk Britaniya); Bursa (Turkiya); Atami (Yaponiya) Termal buloqlarining kattagina qismi Gresiya va Vengriyada taniqlidir. O'zbekistonda ham uning boy tabiati va iqlimidan kelib chiqqan holda, Farg'ona vodiysida joylashgan "Chortoq", "Shohimardon", "Arslonbob", "Oltiariq", "Chimyon", Samarqand viloyatida joylashgan "Nagorniy", Buxorodagi "Moxi-xossa" va Toshkent viloyatida joylashgan "Chinobod" hamda

“Turon” kabi mineral suv bilan davolash hamda dam olish imkoniyatiga ega bo‘lgan sanatoriylar, dam olish oromgohlari mavjud.

Ko‘ngil ochar turlar– (entertainment) turizm dasturlarida ma‘lum ma‘noda turistlar uchun qo‘shimcha xizmat ko‘rsatishga yo‘naltirilgan. “Turistning yaxshi ko‘ngil ochishi” uchun xizmatlarning barcha qirralarini ochishda yordam beradi. Bu faol o‘yinlar (golf, kriket, kegli), otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish (tematik bog‘lar, masalan, Disneylend, Delfi kari, zooparklar), restoranlar, dangsinglar, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Xorij mutaxassislarining fikricha, 110 dan ortiq keng qo‘llaniladigan turizm amaliyotidagi ko‘ngil ochar turlar mavjud.

Familiarization trip yoki famtrip, ya‘ni tanishtiruvchi, reklama safari. Marshrutni qaytadan batafsil ishlash va uning shartlari bilan tanishish uchun reklamali sayohatlarga asosan turli dilerlar va turoperatorlar yoki turistik agentliklar ishchilari borishadilar. Ular butun marshrutni to‘laligicha bosib o‘tishadi va yashash sharoitlarini, ekskursiya dasturlarini, ovqatlanish asosini, transforni, madaniy va ko‘ngil ochar dasturlarni aniqlashadilar. Ularni mahalliy sharoitlar, udumlar, meditsina va sug‘urta xizmatlari, jinoiy holatlar va boshqa kritik holatlarda davlat organlari bilan birgalikda olib boriladigan ishlar haqida to‘liq ma‘lumotlar bilan ta‘minlaydilar. Qoida bo‘yicha tanishtiruvchi turizmga ma‘lum chegirmalar beriladi yoki bunday turizm to‘laligicha qatnashuvchi kompaniya tomonidan to‘lanadi. Ba‘zi mamlakatlar, masalan, Isroil qabul qilish bo‘yicha turistik faoliyatni faol qo‘llab-quvvatlab, tanishtirish bilan bog‘liq safarlarni davlat byudjetidan dotatsiyalaydi.

O‘rganuvchi turizm - sonnoisscur tour. Turizm markazlariga biror narsa o‘rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu- York (har yili 32 mln turist bu yerga o‘rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Peterburg, Qoxira, Singapur, Gongkong, Rio-de-Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob‘ekti bo‘lib qadimgi joylar, muzeylar, haykallar, shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi.

3. Turizmni rivojlantirishda optimal turistik marshrutlarni shakllantirish

Turizm marshruti haqida tushuncha. Inson ko‘rib, eshitib yurgan har qanday mo‘jizaviy, qiziqarli inshootlar, tabiatning so‘lim go‘shalari, qadimdan saqlanib kelayotgan obidalar, daryolar, sharsharalar, hayvonat yoki turli – tuman o‘simliklar o‘sadigan joylar, tomosha bog‘larining hammasiga ma‘lum bir yo‘ldan boriladi. Bu yo‘l turizmga **“marshrut”** deyiladi. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish davlat miqyosida, rahbarligida olib borilayotgan barcha chora-tadbirlarining birinchi navbatda amalga oshirilishi zarur bo‘lgani – turistik marshrutlar ishlab chiqishdir. Turistik resurs, ob‘ekt — (qo‘riqxona, tarixiy, madaniy obida, arxeologiya va hokazolar)ga turist har taraflama o‘ng_aylikda boradigan va mazmunli dam olish, qoniqish olgandan keyin, asta – sekinlik bilan turistlar oqimini o‘ziga jalb qila boshlaydi. Respublikamizdagi barcha turistik resursga – obyektga-manzilu-makongamaskanga yo‘l bor. Bu yo‘llar asfaltli, toshli, mahalliy tuproq yo‘llari,

soqmoqlar va hakoza ko'rinishlardadir. Bu holat inkor qilinmaydi. Lekin, bu yo'llarni turistik marshrutga aylantirilgandan keyingina turistik resursda turistlar soni ko'payishi mumkin. Turistik resursga hozirgi yo'llar bilan ham turistlar olib boriladi. Lekin bu yo'lda turistning erkin harakatlanishi, u hoxlagan vaqtda to'xtashi, qiziqib qolgan yo'lbo'yi "obyektlar"ga ekskursiyaga chiqishni talab qilishi, yoki choy ichib dam olishni hoxlashi mumkin. Turistik marshrut qayd qilingan, kutilmagan "takliflar"ning bajarilishi yoki "xizmatlar" majmuasi a'lo darajada kafolatlanishi uchun ham turistik marshrutlar deyiladi. Turistlarning barcha ehtiyojlarini, talablarni bajarishda foydalanadigan yo'llar turistik marshrutlar yoki turistik yo'llar deyiladi.

Turistik marshrutning kelib chiqishi. Marshrutning uzoq-yaqinligiga qarab inson harakatlanish vositasini tanlaydi. Masalan, Samarqanddan Jizzaxga boruvchi kishi albatta avtomobil, avtobus yoki poyezd transporti turlaridan birini tanlaydi. U hech qachon Jizzaxga samolyotda borish uchun harakat ham, orzu ham qilmaydi. Chunki, Samarqanddan Jizzaxga samolyot bilan borish marshruti yo'qligini juda yaxshi biladi. Lekin, Jizzaxga velosiped, mototsikl, arava, ot, eshak yoki tuya bilan ham borish mumkin. Bu transport insonning ilmiy — texnika taraqqiyoti davrigacha bo'lgan harakatlanishida foydalangan transport xillaridir. Mazkur mavzu R.Hayitboyev, A.Sattarovning "Turizm marshrutlarini ishlab chiqish texnologiyasi" (SamISI-2009) nomli ma'ruzalar matnidan foydalanilgan. 58 Inson hozirda Jizzaxga borish uchun harakatlanish vositalarining eng tezkoridan foydalanadi. Vaqtdan foydalanish nuqtayi nazaridan o'tmishda asosiy transport vositalari bo'lgan arava, ot, tuya va eshakdan shaharlararo harakatlanishda hozir foydalanilmaydi. Shuningdek, Jizzaxga zamonaviy transport vositalari bilan qisqa muddatda yetib borgan inson shahar atroflaridagi tog'larga chiqmoqchi bo'lsa, o'sha o'tmishdagi asosiy transport vositalari bo'lgan ot, eshak yoki aravadan foydalanishga majbur bo'ladi. Bu mahalliy transport turlarining ham o'z yo'li — marshrutlari bor. Demak, insonning harakatlanishi vaqt davomida tezlanib borib, sharoit bo'yicha sekinlashadi, marshrutlar esa deyarli o'zgarimasdan yoki texnik, qulaylik jihatidan o'zgarishi mumkin. Aniqrog'i, marshrutlar — insonning ham texnika yordamida ham piyoda yoki hayvonlar yordamida yuradigan yo'lidir. Endi, turistik marshrut deyilganda bu yuldan turist maqomini olgan yakka inson yoki insonlar guruhi yuradigan harakatlanadigan, ma'lum bir makonga boradigan va qaytadigan yo'l tushiniladi.

1.2. Turistik marshrutlar ishlab chiqishning usullari va tamoyillari.

Marshrutlarni ishlab chiqish - bu yuqori malakani talab qiladigan va turistik xizmatlar texnologiyasining asosiy elementi bo'lgan ko'p bosqichli murakkab protsedura. Ushbu protsedura ko'p vaqt talab etadi va ba'zida bir necha oy davom etadi. Agar yo'nalish buyurtma qilingan bo'lsa (bir martalik), unda xavfsizlikni ta'minlash choralari bundan mustasno, uni yaratish tartibi soddalashtirilgan. Ishda taqdim etilgan marshrutlarni ishlab chiqishda men quyidagi bosqichlarga amal qildim:

1. Marshrutning taklif qilingan yo'nalishi bo'ylab turistik resurslarni o'rganish.
2. Turistik resurslarni iste'mol qilish bo'yicha cheklovlarni aniqlash.
3. Bu yo'nalish bo'ylab turistik xizmatlar bozorini marketing.
4. Marshrut turini aniqlash.
5. Marshrutning eskiz modelini qurish.

6. Marshrut yo'lini qurish.
7. Sayohat jadvali, guruhli sayohat jadvalini tuzish.
8. Marshrutni hayotni qo'llab -quvvatlash nuqtalariga bog'lash.
9. Marshrutlar xavfsizligi sxemasini ishlab chiqish.
10. Marshrut pasportini ishlab chiqish.
11. Pasportni tegishli xizmatlar bilan muvofiqlashtirish.
12. Marshrut bo'ylab yurish sinovi.
13. Marshrutlar sxemasiga o'zgartirishlar kiritish.
14. Marshrutni ko'rib chiqish va tasdiqlash.

Bundan tashqari, har qanday marshrutni ishlab chiqishda siz quyidagi savollar bo'yicha qaror qabul qilishingiz kerak:

1. Marshrutni tanlash - eng muhim tayyorgarlik nuqtalaridan biri. Bu, qoida tariqasida, guruh o'z oldiga qo'ygan maqsadga, o'z a'zolarining manfaatlari doirasiga bog'liq. Maqsadlari qanchalik xilma -xil bo'lmasin, ularni quyidagicha guruhlash mumkin: tarixiy yoki tabiiy yodgorlikni ziyorat qilish; tabiatda dam olish; uzoq yurish bilan bog'liq jismoniy tayyorgarlik. Amalda, ularni tabiiy ravishda birlashtirish mumkin.

2. Marshrutning murakkabligini aniqlash. Marshrutlarning ba'zi qismlari "munosib" yo'llar bo'ylab o'tadi va shuning uchun tabiiy to'siqlarni engib o'tishni o'z ichiga olmaydi. Shuningdek, ular kartografik materiallarni talab qilmaydi - ommaviy dam olish joylarida joylashgan yo'l belgilari va umumiy diagrammalar etarli. Bunday sayohatlar paytida uzoq vaqt to'xtash kerak emas, chunki faol harakat vaqti qisqa. Boshqa marshrutlar nafaqat yo'llar bo'ylab, balki o'rmon yo'llari va ko'chalari bo'ylab ham yotqizilgan; daryolar va ko'llar bo'yida; botqoqliklar va bo'shliqlar; tog'lar va dovonlar. Bu erda ba'zi tabiiy to'siqlarni uchratish mumkin: shamol, dumg'aza, tosh, ariq, ariq. Xarita yoki turistik xarita kerak. Old shart - uzoq vaqt to'xtash, kechada qolish.

Va shuningdek, quyidagi qoidalarga rioya qiling: ·

Murakkablik va uzunlik jihatidan kunduzgi sayohat marshrutining bo'limi barcha sayyohlar kuchiga kirishi kerak;

Sayyohlar va ob'ektlar o'rtasida harakatlanish uchun mahalliy transport, shuningdek sayohatni tashkil etuvchi sayyohlik agentligiga tegishli transport ishlatiladi, marshrutning muhim qismlari piyoda va boshqa faol harakatlanish vositalari bilan qoplangan; ·

Uzoq to'xtash va tunash uchun joylar yoqilg'i va oziq -ovqat bilan ta'minlangan, shuningdek, aloqa bilan jihozlangan, iloji boricha qulay;

Marshrutni rejalashtirishda, yo'lda kutilmagan kechikishlar bo'lsa, vaqt zaxirasi hisobga olinadi. Marshrutni ishlab chiqishda eng xilma-xil materiallar ishlatilgan: ma'lumotnomalar, qo'llanmalar va boshqa o'lkashunoslik adabiyotlari, kartografik materiallar. Qo'llanmalarining umumiy diagrammasi - umumiy ishlab chiqish uchun ishlatiladi. Marshrutni aniqroq qurish uchun men maxsus sayyohlik sxemalari, avtomobil yo'llarining atlaslari, mintaqa xaritalaridan foydalandim. Marshrutlar transport jadvali, zaxiralarga kirish rejimlari va boshqalar bilan muvofiqlashtirilgan. Marshrutni ishlab chiqish marshrupasportini muvofiqlashtirish va tasdiqlash bilan tugaydi. Marshrut pasporti sayohatlar tuzishda ishlatiladi. Piyoda sayohat-bu

transportning faol turlaridan foydalangan holda, krossover bo‘ylab sayohat. Yurish yoki sayyohlik sayohati - turistik xizmat (kompleks turistik xizmatlar, sayyohlik mahsuloti), sayyohlarning ko‘ngilochar va kognitiv ehtiyojlarini (agar sayohat ko‘p kunlik bo‘lsa) turistik marshrut bo‘ylab harakatlanish yoki harakatning uyushgan faol usullari bilan qondirilishini ta‘minlash. Yurish maqsadiga ko‘ra farq qilishi mumkin: dam olish, sarguzasht (ekzotik), sport (toifali yo‘nalishlar), ta‘lim va tarbiya, ilmiy va ma‘rifiy va boshqalar. Uzoq ekskursiya ham trekking toifasiga kiradi. Bu erda faol transport vositalaridan (velosipedlar, mototsikllar, avtoulovlar, sallar, baydarka va qayiqlar, boshqa transport vositalari, balonlargacha) sayohat qilish mumkin. Piyoda sayyohlik turlariga (piyoda, chang‘ida, tog‘, suv va h.k.), marshrut uzunligiga, qiyinchilik toifasiga ko‘ra, davomiyligiga qarab bo‘linadi. Piyoda sayohat sayyohlarni qiziqtiradigan mavzu va ob‘ektdir. U har doim o‘ziga jalb qiladi va ma‘lum bilim yukini ko‘taradi. Bu kontseptsiya turizmning ikki turidan kelib chiqadi. Birinchisi va eng keng tarqalgani - sanatoriylarda, dam olish uylarida piyodalar yo‘li, ular boshqariladigan uzunlikdagi, jismoniy faollikdagi oson yurish uchun mo‘ljallangan. Yo‘llar, odatda, bir joydan boshlanadigan va tugaydigan, bir tomonlama halqa shaklida yotqiziladi. Bunday yo‘llar odatda o‘z-o‘zini boshqaradi. Ularga belgilar va axborot plakatlari o‘rnatilgan. Ko‘rish va kashf qilish tamoyili bo‘yicha tashrif buyuruvchilar va sayyohlarning mustaqil sayohatlari uchun mo‘ljallangan zaxiralangan yo‘llar maxsus toifadan iborat. Tayyorlangan yo‘llar axborot vositalari, belgilar, plakatlar yoki batafsil tavsiflangan maxsus broshyuralar bilan ta‘minlanadi. Xavfsizlik, mo‘ljallangan maqsad va ko‘rish platformalari qurilmasini hisobga olgan holda piyoda yurish yo‘llarini tayyorlashning maxsus metodologiyasi mavjud. Sayyohlik guruhlarini o‘tishi uchun marshrutni biladigan gidning hamrohligi kerak bo‘lgan yo‘llar bor va yolg‘iz sayyohlarning o‘tishi tavsiya qilinmaydi yoki taqiqlanadi. Ayniqsa qiyin yo‘llar sayyohlar uchun boshpana va kottejlar bilan jihozlangan, ko‘pincha favqulodda vaziyatlar uchun sharoitlar bilan ta‘minlangan. Sayyohlik yo‘lining yana bir varianti - bu, bir tomondan, sayyohlarni qiziqtiradigan eng qiziqarli ob‘ektlar orqali o‘tadigan (yoki tashrif buyurish yoki ko‘rish uchun qulay bo‘lgan joyda), boshqa tomondan, optimal yuklanish va qiyinchilik bilan tavsiflangan, tasdiqlangan yo‘nalish. uni yengish. Ko‘p yo‘llar ovchilar, kashshoflar va mahalliy aholi tomonidan qadimdan qurilgan. Keyin ularni hamma joyda bo‘lgan sayyohlar o‘zlashtirdilar, ular darhol bivouak joylarini eng chiroyli va qulay joylarga joylashtirdilar. Sayyohlik izi kontseptsiyasi, shuningdek, milliy va boshqa tabiat bog‘larini tashkil etish muammolarini nazarda tutadi. Sayyohlar uchun yo‘llar qo‘yiladi, bir tomondan, eng xavfsiz va jozibali, boshqa tomondan, bu yo‘llar ekologiya va tabiatni muhofaza qilish talablarini hisobga oladi, iloji boricha o‘simlik va hayvonot dunyosiga eng kam zarar keltiradi. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda turli uslubiy yondashishlarni hisobga olish talab qilinadi. Turizm sohasi dastlabki rivojlanish davrida turistik marshrutlar ham, turistik ekskursiya marshrutlari ham asosan og‘zaki tashkil qilinadi va aniqrog‘i og‘zaki dasturga asosan o‘tkazilaveradi. Bunday holatlar datur o‘zi ko‘rishni, borishni istagan turistik ob‘ektni tavsiya qiladi va unga ko‘rsatiladigan xizmatlarning barchasi rejalashtirilgan og‘zaki dasturlar bo‘yicha amalga oshiriladi. Turizm rivojlana brogan sari turistlarga bunday usullarda xizmatlar ko‘rsatish samara bermay

qoladi. Chunki, birinchidan, turistlar oqimining ko‘payishi, ikkinchidan, barcha turistlarga og‘zaki xizmatlar ko‘rsatishga vaqt yetishmaydi. Uchinchidan, zamonaviy vaqt talabi bo‘yicha hozirda juda ko‘plab turistlar o‘zi qiziqgan turistik ob‘ektlarga oldindan buyurtmalar berishga odatlangan. Shuning uchun hamma mlakatimizda turistlarga og‘zaki va‘dalar berish va og‘zaki usullarda turistik marshrutlar xizmatlarini ko‘rsatish davri tugadi. Odatlanganimizdek, hozircha ichki turistlarga og‘zaki turistik marshrutlar xizmatlarini ko‘rsatishimiz mumkin. Chunki, ichki turistlar shu sharoitlarga hozircha o‘rganishgan. Hozirgi zamonaviy turizmda, ayniqsa xalqaro turistlarga mukammal rejali, dasturli turistik marshrutlarni ishlab chiqishimiz talab qilinmoqda. Umumiy qilib olganda turistik marshrutlarni ishlab chiqish 3 usulda amalga oshiriladi. Bu usullarning barchasida turistik marshrutlar ishlab chiqish faqat bir tizim talablari asosida amalga oshiriladi. Aniqrog‘i, turistik marshrutlar ishlab chiqish texnologiyasi bir usulda mavzulari turlarning talablariga rioya qiladi.

1.Mavzuli usul

2.Majmuali usul

3.Kartografik (xaritali) usul.

Mavzuli usul. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda eng ko‘p qo‘llaniladigan usul mavzuli usul hisoblanadi. Turistik resurslarning barchasi ma‘lum bir tizimda (sistemada) turganligidan, aniqrog‘i nomlanishi bo‘yicha turlarga ajratilgan. Masalan: ekologiturizm, diniy-ziyoratgoh turizm, sport turizmi va hokozolar. Qayd qilingan nomlanishlardan ma‘lum bo‘ladiki, ekologik turizm marshrutlari tabiat landshaftlari va uning biologik resurslari bilan bog‘liq. Shuning uchun ham ekologik turizm marshrutlarining barchasi tabiat resurslari va uning turlari nomi bilan ataladi. Masalan, “Tabiat qo‘riqxonasining hayvonot olami”, “Tabiat qo‘riqxonasining o‘simliklar dunyosi”. Bu mavzulardagi turistik marshrutlarni qo‘riqxonadagi ushbu turistik ob‘ektlarga qiziqgan turistlarning o‘zlari tanlashadi. Ekologik turizm marshrutlari alohida tabiiy landshaftlarga ham ishlab chiqilishi mumkin. Shuningdek, ekologik-rekresiya mavzusida ham majmuali holatda ishlab chiqilishi mumkin. Masalan, qo‘riqxonalarda ishlab chiqilgan turistik mashrutlarni ekologik turizmning majmuali marshrutlari deb atasa to‘g‘ri bo‘ladi. Chunki, qo‘riqxonada turist tabiatni va uning biologik xilma xilligini majmuali holda (o‘simliklar, hayvonlar, qushlar, soylar, daralar, o‘rmonlar, suv havzalari va hokozolar) tomosha qilishadi, damoladi-rekreatsiya. Shuning uchun ham turizm marshrutlar ishlab chiqish asosiy holatlarda turistik resurs nomi bilan nomlanadi. Majmuali usulda turizm marshrutlar ishlab chiqilganda marshrut nomi bir mavzuda bo‘lishi ham yoki ikki, ayrim hollarda uchta mavzuda bo‘lishi ham Turistik marshrutlar ishlab chiqish usullari Masalan: tarixiy–diniy ziyoratgoh turizmi marshrutlari; tarixiy – rekreatsion–sport turizmi marshrutlari. Bunday majmuali turizm marshrutlarni ishlab chiqish ko‘pincha xalqaro turistlarning talab va istaklari asosida amalga oshiriladi.

Majmuali turizm marshrutlar aksariyat hollarda uzoq masoflardagi turistik makonga–ob‘ektga turistlar tashrif qilinganda ishlab chiqiladi. Masalan: ekoturizm resurslari shaharlar va tumanlar markazlaridan ancha uzoqda cho‘l yoki tog‘ mintaqalarida joylashgan. Tabiiy holatki, bunday resurslarga birdaniga yetib boorish turistni charchatadi va zeriktiradi. Shuning uchun hamma jmuali marshrutlarni ishlab

chiqilganda turistni qiziqtirgan so‘nggi (oxirgi) turistik resursga borishdagi yo‘l-yo‘lakay barcha turizm resurslariga ekskursiyalar uyushtirish, so‘lim joylarda dam olish, tunashni tashkil qilish, eng muhimi, marshrut atrofidagi diqqatga sazovar joylar, qadimiy maskanlar, tarixiy–madaniy obidalar ham marshrutga kiritiladi. Bunday majmuali turistik marshrutlar guruhlar uchun ham alohida turist (buyurtma) uchun ham ishlab chiqilishi mumkin. Ba‘zi bir hollarda kasbiy faoliyat tufayli kelgan turist turistik resurslarning tarixi bilan qiziqishi mumkin. Masalan, ekologik turizmdagi hayvonat olami bilan qo‘riqxonada tanishgan turist uning yashash tarzi, areali, biologiyasi bilan qiziqib qolganda turistik marshrut tuzuvchi mazkur hayvonot turlari bo‘yicha ishlaydigan ilmiy markazlar, universitetlar va tajriba markazlari va bu markazlarda ishlaydigan olimlar bilan uchrashuvlarni tashkil qilishni ham marshrutda turiga kiritadi. Ana shu tariqa bir mavzuli turistik marshrutlar ko‘p mavzuli yoki majmuali mavzuli turistik marshrutlarga aylanib boradi. ²Kartografik (xaritali) usulda turistik marshrutlar asosan uzoq masofalarga mo‘ljallanganligi uchun harakatlanish marshrut o‘tadigan joylardan xaritadan foydalanib ishlab chiqiladi. Turistik marshrutni o‘tkazish davomida ham xaritadan foydalaniladi. Xarita bilan amalga oshiriladigan turistik marshrutlarda marshrutda dam olinadigan aholi joylari yoki shaharlarda dam olish yoki ovqatlanirish, tunash xizmatlarining darajalari oldindan belgilangan bo‘lishi kerak. Eng muhimi shundan iboratki, turoperator ushbu marshrutning yo‘li holatini oldindan yaxshi bilishi, o‘rganishi lozim bo‘ladi. Chunki, mamlakatimizda qishki va bahorgi mavsumlardagi suv toshqinlari, sel hodisalari ba‘zi hollarda ko‘priklarni, yo‘llarni yuvib ketishi hollari uchraydi. Bu holatlardan xabarsiz bo‘lish natijasida uzoq masofali marshrut buzilishi mumkin. Bu usulda sarguzasht turizmi, suv havzalaridagi sayohat, g‘orshunoslik turizmi, tabiiy mintaqalarga, tog‘larga turistik marshrutlar ishlab chiqiladi.

Kartografik usulda turistik marshrut ko‘p hollarda arxeologik yoki paleontologik sayohatlarni tashkillashtirishda ham juda qo‘l keladi. Tajribali va bilimli turoperator o‘zi ishlab chiqqan barcha (uzoq va yaqin turistik resursga, ob‘ektga) turistik marshrutning karta-sxemasini qo‘yishi turistlarda qiziqish hosil qiladi. Ayniqsa, karta-sxemada asosiy turistik ob‘ektga borishdagi yo‘l-yo‘lakay uchraydigan ob‘ektlar (marshrutdagi ekskursiya ob‘ektlari) shartli belgilar va izohlar bilan qo‘yilganda marshrut davomidagi savollar kamayadi. Turistik marshrutlarni tarixiy va diniy ziyoratgoh turizmi jihatidan ta‘riflashda bu ikkala turning biri–biri bilan bog‘langanligi hisobga olinadi. Aslini olganda ham bu ikkala turni ajratib bo‘lmaydi. Bu holat ko‘p hollarda turistning talabi bilan bog‘liq bo‘ladi. Aniqrog‘i xalqaro turistlar biror joydagi diniy ziyoratgohlar, diniy rahnomalar daxmalarini ziyorat qilganda bu rahnoma faoliyati, tarixi bilan ham qiziqishadi. Ba‘zi turistik marshrutlarda nomoz amallarini bajarish sharoitlarini talab qilib qolishi mumkin. Bunday hollarda marshrutda qatnashuvchi gid-tarjimon tarixiy jihatdan kuchli bilimga ega va talab qilingan sharoitlarni tezkor usulda yaratish tajribalariga ega bo‘lishi talab etiladi. Mahalliy turizm sayyohlari esa aksariyat hollarda faqat ziyoratni ijro etishi buning tarixi bilan qiziqmaydi. Tarixiy va diniy turizm marshrutlarini ishlab chiqishdagi tayyorlangan buklet, marshrut dasturida diniy ziyoratgoh maskani va bu maskanning yuzaga kelishidagi tarixiy davrlar haqida juda qiziqarli, qisqa-qisqa ma‘lumotlar albatta turistni qiziqtiradi. E‘tibor qilsak, har qanday turistik

resursning o'ziga xos tarixi mavjud bo'ladi. Turizmdagi barcha turlarga turistik marshrutlar ishlab chiqqanda turoperator bu savolga albatta marshrutda javob topishi lozim bo'ladi. Shuning uchun ham turistik marshrutlar mavzusini nomlash, belgilash asosan turistik resurs-makon nomi bilan ataladi. Masalan, Registon ansambli, Shohizinda yoki Amir Temur daxmasiga ishlab chiqilgan marshrutlar ana shu tarixiy obidalar nomi bilan atalishi hammaga ayon albatta. Bu marshrutlarda ba'zi turistlar (asosan islom dinidagi) birinchi navbatda ziyorat bilan shug'ullanishadi va qur'on oyatlaridan duolar o'qishadi. Keyinchalik esa bu ziyoragoh tarixi bilan qiziqishi mumkin. Ikkinchi xil turistlar (islom diniga e'tiqod qilmagan) dastlab ushbu turistik makonni tomosha qilishadi va keyin uning tarixi bilan qiziqishadi. Qayd qilinganlardan xulosa qilish mumkinki, turistik marshrutlarning deyarli barchasi turning mavzulari bilan nomlanadi tarixiy obidalar, ziyoratgoh joylar hamisha, deyarli bir mavzuli turistik marshrutlarning mazmunini tashkil qiladi. Turistik marshrutlarni rekreatsiya va ekologik turizm talablari asosida ishlab chiqilganda ham bu ikkala turning biri-biri bilan chambarchas bog'liq ekanligini hisobga olishi kerak. Ekologik turizm resurslari bu tabiatning betakror ko'rinishlari, biologic xilma-xillik, biologic resurslar, tabiiy mintqalarning o'ziga xos iqlim sharoitlariga qiziqish hisoblanishi turizm sohasidagi mutxassisliklarga ham, ekoturizmga qiziquvchilarga ham ma'lum turistik tur hisoblanadi. 38 Rekreatsiya turizmi (rekreatsiya–dam olish, tiklanish) esa tabiatning o'ziga xos mikro iqlimiga ega bo'lgan so'lim go'shalarida (buloqlar, shifobaxsh suvli buloqlar, dorivor xususiyati bo'lgan daraxtzorlar, soylar, daralar va hokazo) turistlarning dam olishi hisoblanadi. Rekreatsion turizm va ekologik turizm alohida–alohida turlar hisoblanadi. Lekin e'tibor berish lozimki, rekreasion turizm resurslarining asosiy qismi tabiat landshaftlarida joylashgan (tog'larda, tabiat mintaqalarida, suv havzalarida, daryolarning sohillarida va hokazo.). Ekskursiya turizmi marshrutlarini ishlab chiqishda albatta ekologik turizm marshrutlaridagi talablar qo'yiladi. Aniqrog'i, rekreatsiya turizmi marshrutlarini ekologik turizm marshrutlari deb atash ham to'g'ri bo'ladi. Chunki, dam olish maskaniga turist faqatgina tabiat resurslari orqali yetib boradi va dam olish vaqtida ham albatta atrof tabiiy muhitni ko'rish uchun kunlik ekskursiyalarga chiqadi. Qayd qilinganlarni hisobga olsak, turistik resursga turizm marshrutlarini ishlab chiqishda turistik resursdan majmualiy foydalanish tomonlarini ham hisobga olish to'g'ri yondashish bo'ladi. Eng muhimi shundaki, turistik marshrut dasturi marshrut atrofidagi barcha qiziqitiruvchi ob'ektlarni qamrab olishi lozim. Turistik marshrutda turistni qiziqitiruvchi, uni to'xtatib tomosha qildiruvchi resurslari qanchalik ko'p bo'lsa ushbu marshrutga talab ham ko'payadi, turistik oqim hajmi oshadi.

4. Turizmni rivojlantirishda turistik xizmatlarni loyihalashtirish va turistik sayohatning texnologik xaritasini tuzish.

O'zbekistonda turistik xizmatlarni shakllantirish Davlat standartlari bilan tartibga solinadi. Turistik xizmatni yo'lga qo'yish uchun uning qisqacha xizmatlar bayoni asos bo'lib xizmat qiladi. Bu bozor ehtiyojlarini o'rganish natijasida

aniqlangan buyurtmachi bilan muvofiqlashtirilgan xizmatlar va xizmatlarni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga oluvchi talablar yig'indisidan iboratdir.

Turistik xizmatlarni loyihalashtirish quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

1. Xizmatlarning me'yorlashtirilgan tavsifini belgilash.
2. Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni texnologiyalarini belgilash.
3. Texnologik hujjatlarni ishlab chiqish.
4. Sifat nazorati metodlarini belgilash.
5. Loyihaning tahlili.
6. Loyihani tasdiqlash uchun taqdim etish.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmat ko'rsatishning har bir bosqichi bo'yicha (masalan, xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish, xizmat ko'rsatish, xizmatlar uchun hisob-kitob) amalga oshiriladi va ularning har biri uchun alohida texnologik xarita tuziladi. Bosqichlarning mazmuni va ketma-ketligi xizmat turiga qarab o'zgarishi mumkin. Turistik xizmatni loyihalashtirishning natijasi texnologik hujjatlar hisoblanadi (texnologik xaritalar, yo'riqnomalar, qoidalar, reglamentlar va boshqalar).

Ayrim turistik xizmatlarni loyihalashtirishni turistik sayohat misolida ko'rib chiqamiz, turistik sayohat xizmatini loyihalashtirish tartibi ikki bosqichni nazarda tutadi:

1. Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq turistik sayohatga qo'shiladigan har bir xizmatni loyihalashtirish;
2. turistik sayohat xizmatini yaxlit loyihalashtirish.

Turistik korxonalar amalga oshiradigan turistik sayohat xizmatlarini loyihalashtirish turistik korxonalar imkoniyatlarining turistlar ehtiyoji bilan o'zaro mutanosibligini nazarda tutadi.

Turistik sayohat xizmatining qisqacha bayoni aholining sayohatlar turi va shakliga bo'lgan ehtiyoji hamda muayyan hududdagi rekreatsion imkoniyatlarni o'rganish asosida tuziladi. Xizmatning qisqacha bayoni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturining loyihasida aniqlanadi.

Sayohatlarni loyihalashtirish "Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish" 28681.1 -95 GOST iga muvofiq sayohatni loyihalashtirish turistlar talablari bilan bu loyihalashtirishni amalga oshiradigan korxonalar imkoniyatlarining o'zaro muvofiqlashuvini ko'zda tutadi. Mazkur GOSTda ko'rsatiladiki, loyiha hujjatlari "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi" Qonunga muvofiq turistlar hayoti, mulki va sog'lig'ini, atrof-muhitni himoya qilishni ta'minlaydigan xavfsizlik talablarini o'zida mujassamlashtirishi lozim. Xizmatlarni loyihalashtirish asosi bo'lib verbal model (yoki qisqacha ta'rifi), ya'ni xizmatlar bozorini o'rganish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarini bajaruvchi imkoniyatlarini hisobga oladigan talablar to'plamidir. Xizmatlar tavsifi tegishli xizmatlar turiga to'lgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulklari, xizmat ko'rsatuvchi personallar, atrof-muhit uchun xavfni minimallashtirish bo'yicha aniq talablarni

qo'shish kerak. Turistlarga istalgan xizmat ko'rsatish turiga bo'lgan talablarni aks ettiradigan hujjatlarda quyidagilar bo'lishi lozim:

- ♣ turistlarga xizmat ko'rsatish usullari, shakllari va jarayonlarning tasvirlanishi;

- ♣ turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari tavsifnomalar

- ♣ foydalaniladigan jihoz (uskuna)larning qabul qilish qobiliyati va miqdori, turga talablar;

- ♣ personallarning zarur miqdori va ularning professional tayyorgariik darajasi;

- ♣ xizmat ko'rsatishning shartnoma ta'minoti;

- ♣ turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;

- ♣ rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari.

Yong'in xavfsizligi nazorati va boshqa tashkilotlar bilan kelishilganlik. Turistlarga xizmat ko'rsatishning aniq talablari amaldagi me'yoriy hujjatlardagidan past bo'lmasligi lozim. Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish xizmatlar ko'rsatilishining alohida bosqichlari bo'yicha amalga oshiriladi va ularning har biriga texnologik kartalar tuziladi. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish natijasi texnologik hujjatlar (texnologik xaritalar, instruksiyalar, qoidalar, reglament va h.k.) hisoblanadi. "Turistik sayohat" xizmatini loyihalashtirish ikki bosqichni ko'zda tutadi:

- 1) "turistik sayohat xizmatiga kiradigan har bir xizmatni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq ravishda loyihalashtirish.

- 2) "turistik sayohat" xizmatini bir butun holda loyihalashtirish Turist talabiga binoan xizmatlarni loyihalashtirishda xizmatlarni bajaruvchi korxonalar imkoniyatlarini hisobga olish lozim. "Turistik sayohat" xizmatining qisqacha ta'rihi aholining talablari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohatlarga bo'lgan talabini, shuningdek, ma'lum regionning rekreatsion resurslari imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida yanada aniqlashtiriladi.

Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- *sayohat yo'nalishi;

- *xizmatlarni bajaruvchi turistik korxonalar ro'yxati;

- *har bir xizmatning bajaruvchi korxonani

- *ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi;

- *turistik safarlar, sayrlar ro'yxati;

- *hordiq chiqarish tadbirlari kompleksi;

- *yo'nalishning har bir punktida bo'lish davomiyligi;

- *sayohatga chiqadigan turistlar soni;

- *ichki tashuvlar uchun transport turlari;

- *gidlar, ekskursovodlar, xorijiy vakillar, instruktorlar, tarjimonlar va boshqalarga, shuningdek, ularni tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj; *transport vositalarining zarur soni;

- * turistik yo'llanmalarining ma'lumot varaqalari uchun sayohatni tasvirlash shakli, reklama va ma'lumot materiallarini tayyorlash tartibi, ularning soni va h.k.

Turistik xizmatlarga umumiy talablar "Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlar. Umumiy talablar" 28681.2-95-GOSTida keltirilgan bo'lib,

majburiy va tavsiya qilinadigan talablarga bo‘linadi. Majburiy - turistlar hayoti va salomatligining xavfsizligi, ular mulkarining saqlanishi va atrof-muhitning himoya qilinishi. Tavsiya qilinadigan - belgilanishiga muvofiqligi, bajarilishining aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi, komplekslik, xizmat ko‘rsatuvchi personallarning axloqliligi, qulaylik, estetiklik, ergonomligi. Ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar iste‘molchilar uchun qo‘shimcha qulayliklar, qiziqarlilik va xizmatlarini nufuzlilikini nazarda tutadigan talablarga mos kelishi lozim. GOSTda bu talablar tavsiya qilinadigan qilib belgilanganiga qaramay, haqiqatda ular bajarishga majburiy hisoblanadilar. Quyida bu talablarga izoh keltirib o‘tilgan. Belgilanishiga muvofiqligi. Turistik xizmatlar, ular mo‘ljallangan iste‘molchilarning jismoniy imkoniyatleri va kutishlariga muvofiq kelishi. Bajarilishning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi. Iste‘molchilarga ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va sharoitlari bo‘yicha yo‘llanmada, chipta yoki kvitansiyadagi talablarga mos kelishi lozim. Komplekslik. Turistik xizmatlarni ko‘rsatish nafaqat asosiy xizmatlarni, balki iste‘molchilar hayoti ta‘minotining normal sharoitlarini yaratadigan qo‘shimcha xizmatlarni ham olish imkoniyatini ta‘minlashi lozim. Xizmat ko‘rsatuvchi personallarning axloqliligi. Xizmat ko‘rsatuvchi personal o‘zini tutishning etika me‘yorlariga rioya qilishi lozim. Iste‘molchiga personallarning muloyimligi, yaxshi munosabati, kommunikabelligi kafolatlangan bo‘lishi kerak. Qulaylik. Turistik xizmatlar iste‘molchilar uchun yaratilgan qulay sharoitlarda ko‘rsatilishi lozim. Estetiklik. Turistik korxonada hududi, binolarning badiiy yechimi, yo‘nalish keng ko‘lamda tashkil etilishi, xizmat ko‘rsatuvchi binolar interyerini bezatilishining kompozitsion uyg‘unligi va arxitekturaviy yaxlitligi talablariga muvofiq bo‘lishi lozim. Xizmat ko‘rsatuvchi personallarning tashqi ko‘rinishi va nutq madaniyati estetikasi talablariga javob berishi kerak. Ergonomikligi. Xizmat ko‘rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion yo‘nalishlarning davomiyligi va murakkablik darajasi, turistlarga beriladigan jihozlar va narsalar, foydalaniladigan transport vositalari mebel hamda boshqa jihozlar turistlarning jismoniy- psixologik imkoniyatlariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda, albatta, turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini nazorat qilish usullari ko‘zda tutilgan bo‘lishi kerak. Sifatni nazorat qilishni loyihalashtirish o‘z ichiga quyidagilarni oladi:

*xizmat ko‘rsatish jarayonida xizmatlar tasnifiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadigan muhim jihatlarni aniqlash;

*xizmatlar tasniflarini to‘g‘rilash usullarini aniqlash;

*nazorat qilinadigan tasnifarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat qilish usullari:

- vizual(yo‘nalish va obyektlarni ko‘rib chiqish);

- analitik (hujjatlarni tahlil qilish);

- ijtimoiy (turistlar va personallar orasida so‘rovlar o‘tkazish) va boshqalar bo‘lishi mumkin.

Xizmatlarni loyihalashtirishning oxirgi bosqichi loyihadagi nomutanosibliklarni aniqlash va o‘z vaqtida oldini olishga qaratilgan tahlil hisoblanadi. U turistik korxonalarining tegishli funksional bo‘limlari vakillari

tomonidan amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish hujjatlarini turistik korxonalar rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirishga faqatgina buyurtmachi bilan kelishilgan holda, asosli holatlardagina yo'l qo'yiladi va turistik korxonalar rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

1.5. Turistik resurslar ob'ektlari va ulardan samarali foydalanish yo'llari.

Turistik resurslar tushunchasining ta'rifi va mohiyati. Hozirda turizm sohasini mintaqalar iqtisodiyotidagi o'rni juda past bo'lib, tarqoq holda shakllanishi, eksport va aholi turmush darajasiga qo'shadigan hissasini kamligi bilan xarakterlanadi. Eng asosiysi, mintaqaviy turizm yangi ish joylarini yaratish va aholi daromadlarini oshirishning muhim omili bo'lib xizmat qilishi kerak. Shu sababli mintaqaviy turizm bozorini iqtisodiyot bilan bog'langan holda shakllantirish, uning raqobatbardoshligini oshirish va barqaror rivojlantirish uchun mavjud salohiyatdan samarali foydalanish ustuvor vazifalar qatoriga kiradi. Hozirda mintaqada turizmni rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlari va qonuniyatlarini o'rganish, mavjud muammolarni ijtimoiy-iqtisodiy sharoit bilan uzviy bog'liq holda xal qilishning nazariy, uslubiy va amaliy yondashuvlarini ishlab chiqish, bu borada jahon amaliyotidagi ilg'or tajribalardan, usul va vositalardan unumli foydalanish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Turizm jamiyatda o'ziga xos ijtimoiy vazifalarni bajaradi. Ular aholini mehnatga layoqatini tiklash va rivojlantirish, bo'sh vaqtdan samarali foydalanish, aholi bandligini ta'minlash va daromadlarini oshirish, dam olish infratuzilmalarini rivojlantirishdan iborat. Mintaqaviy turizm – ma'lum hududga qaratilgan, ijtimoiy yo'naltirilgan yani inson manfaatlarini uchun xizmat qiladigan hamda mikro- va makrodarajada daromadlar olishga mo'ljallangan faoliyatdir. Umuman, ma'lum hududga bag'ishlangan ijtimoiy harakat yo'nalishi. Bu tizimli bo'lishi shart (klaster). Mintaqaviy turizm mintaqalarda o'tkaziladigan tuy, marosim, festevallar, sayillarning turistik ahamiyati va ulardan foydalanish. Hozirgi vaqtda ko'pgina tarmoqlar kabi turizm industriyasi ham tez rivojlanib bormoqda. Turistik biznesni mavjud kapital, texnologiya, hamda malakali ishchi-xodimlar orqaligina shakllantirib bo'lmaydi. Buning uchun birinchi navbatda turistik resurslarga ega bo'lish lozim. Mutaxassislar turistik resurslarga quyidagicha ta'rif berishgan: turistik resurslar – tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy va boshqa turistlarni sayohatga qiziqtiradigan, insonning jismoniy, ruhiy va aqliy kuchini tiklashi va rivojlanishi ehtiyojlarini qondirishga qodir ob'ektlarga aytiladi. Rekreatsiya faoliyati nuqtayi nazardan turistik resurslarga tabiiy va antropogen geosistemalar kiradi, tabiat manzaralari, rekreatsiya faoliyati ehtiyoji qiymatiga va maishiy xususiyatga ega, insonlarni ko'rsatilgan vaqtda ma'lum texnologiyalar yordamida sog'ligini tiklash va dam olishida foydalanish mumkin bo'lgan, rekreatsiya faoliyati qobiliyatiga ega resurslar kiradi. Turistik resurslarning mohiyati shundan iboratki, ular turistik mahsulot shakllanishiga asos hisoblanadi. Umumiy qilib aytganda, aniq hududda turistik faoliyatda foydalanish mumkin bo'lgan barcha obyektlar kiradi. Turizmni rekreatsiyaning ko'rinishi sifatida olsak, "turistik resurslar" tushunchasi "rekreatsiya resurslari" bilan birgalikda uyg'unlashadi. Turistik resurslarning asosini rekreatsiya resurslari tashkil etadi.

Rekreatsiya resurslari – turli komponentlar birikmasidan iborat, insonning dam olishi vadavolanishi ehtiyojlarini qondirishda xizmat qiladigan vositalardir. Kelib chiqishi va foydalanish xususiyatlariga ko‘ra rekreatsion resurslar ikki guruhga ajratiladi: tabiiy va antropogen rekreatsion resurslar (1-jadval).

Rekreasion resurslar	
Tabiiy	Antropogen
Iqlimiy (quyosh radiyasiyasi, harorat, yog‘in, namlik, shamol va b.) Geologik (mineral, dengiz suvlari, shifobaxsh balchiqlar) Biologik (o‘simlik va hayvonot dunyosi, tuproqlar va b.) Landshaftlar (tog‘, o‘rmon, sharshara, sohillar va b.)	Madaniy – tarixiy (madaniy va diniy markazlar, ziyoratgohlar, muzey, milliy bog‘lar, tarixiy obidalar) Axborot (kutubxona, ko‘rgazmalar) Sport K o‘ngilochar obyektlar Urbanistik va b.

1-jadval. Rekreatsion resurslar tasnifi

Tabiiy rekreatsion resurslarga, hududiy tabiiy komponentlar birikmasidan iborat, go‘zal tabiat go‘sha(landshaft)lari kiradi. Ular daryo, ko‘l, dengiz bo‘ylari, tog‘etaklaridagi o‘simlik dunyosi, xilmaxil manzarali joylar, mineral suvli shifobaxsh maskanlar bo‘lishi mumkin. Undan tashqari aholining dam olishi, sport bilanshug‘ullanishi, ov qilishi imkoniyatlari uchun keng hududlar, shahar atrofidagi yashilmintaqalar, park va bog‘lar yoki qo‘riqxonalar hamda milliy bog‘lar ham tabiiy rekreatsiya resurslaridir. Turli davrlarda inson aql-zakovati bilan yaratilgan tarixiy, arxeologik va san‘at obidalari, yodgorliklar, muzeylar hamda rekreatsiya maqsadida foydalanish mumkin bo‘lgan ijtimoiy obyektlar, antropogen rekreatsiya resurslariga kiradi.

Undantashqari, rekreatsion resurslarni qo‘yidagi asosiy belgilariga ko‘ra ajratish mumkin:

- landshaft
- iqlimiy xususiyati;
- tabiiy resurslar potensial zahirasi;
- jozibadorlik va sayyohlik ahamiyati;
- qo‘laylik va foydalanish imkoniyati;
- manzara va ekologik xususiyati;
- ijtimoiy
- demografik xususiyati.

V.S.Bogolyubov va V.P.Orlovskayalar 1 (Ekonomika turizma. M.2005,151b.) turistik resurslarda alohida ajralib turuvchi qo‘yidagi asosiy belgilarni ajratishgan:

- Qulaylik (jozibadorlik);
- Iqlimiy sharoit;
- O‘rganganlik darajasi;
- Sayyohlik ahamiyati;
- Manzara va ekologik xususiyatlari;
- Ijtimoiy-demografik xususiyatlari;

Potentsial zahirasi;
Foydalanish imkoniyati va boshqalar.

Turistik resurslarni foydalanish xususiyatiga ko‘ra bevosita va bilvosita turlarga bo‘linadi. Bevosita turdagi resurslarga turistlarni o‘zlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri foydalanidigan tabiiy va tarixiy-madaniy resurslar kiradi. Bilvosita turdagi resurslarga bevosita turistik resurslardan foydalanish asos bo‘ladigan ijtimoiy-iqtisodiy resurslar – moddiy, moliyaviy, mehnat, axborot beruvchi resurslar kiradi.

Turistik salohiyat muammosiga bag‘ishlangan mahalliy va xorijiy adabiyotlarda uning ko‘plab ta‘riflar mavjud, ammo turli belgilariga ko‘ra umumiy tasnifi mavjud emas.

Quyida turli belgilariga ko‘ra turistik salohiyatining quyidagi umumiy tasnifi taklif qilindi: 1. Baholashning umumiy darajasi bo‘yicha:

a) mintaqaning yalpi turistik salohiyati - bu turizm faoliyatini tashkil etish maqsadida hudud tasarrufida bo‘lgan resurslarning to‘plamidir;

b) xususiy turistik salohiyati – mintaqaning yalpi turistik salohiyatining ajralmas qismi.

Unga quyidagilar kiradi:

*mintaqaning iqtisodiy turistik salohiyati - bu mintaqaviy darajada turistik mahsulotini qayta ishlab chiqarish uchun zarur bo‘lgan mintaqaning kuchlari va vositalari (moddiy, tabiiy, mehnat va boshqa resurslar);

* mintaqaning ijtimoiy turistik salohiyati - mintaqaviy turizm faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo‘lgan mintaqada mavjud bo‘lgan turli xil ijtimoiy shart-sharoitlar to‘plami. U ma‘naviy va axloqiypsixologik salohiyatdan iborat.

* ma‘naviy turistik salohiyat - bu sayyohlar orasida qiziqish uyg‘otadigan aholining ma‘naviy fazilatlarini;

* ma‘naviy-psixologik turistik salohiyat - bu jamiyatda hozirgi vaqtda shakllanayotgan ma‘naviy-psixologik holat bo‘lib, mintaq aholisini turizmga hodisa sifatida va sayyohga uning subyekti sifatida to‘g‘ri munosabatda tarbiyalash jarayonini aks ettiradi.

2. Tarkibi bo‘yicha:

a) iqtisodiy turistik salohiyat - bu aholi va maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida xo‘jalik yurituvchi sub‘ektlar va boshqaruv organlarining hududdagi jami resurslaridan foydalangan holda hududning turistik (rekreatsion) mahsulotini shakllantirish qobiliyatidir;

b) texnik turistik salohiyat – bu joyashtirish vositalari qabul qila oladigan sayyohlar sonini jalb qilish imkoniyatiga tegishli salohiyat yoki tabiiy resurslari mavjud hududning ushbu hududga rekreatsion og‘irlik dsarajasi hisoblanadi.

3. Amalga oshirilishiga ko‘ra:

a) haqiqiy (erishilgan) turizm salohiyati (aniqlangan va jalb qilingan);

b) strategik turizm salohiyati (aniqlangan, lekin jalb qilinmagan (rivojlanish vektori).

4. Shakllanish manbalariga ko‘ra:

a) imkoniyatlarning turistik salohiyati - mintaqa hududida ob'ektiv ravishda shakllanadigan va mintaqaviy turistik mahsulotini qayta ishlab chiqarishga yordam beradigan imkoniyatlar majmui;

b) ehtiyojlarning turistik salohiyati – imkoniyatlar salohiyatidan foydalanish darajasini belgilaydi; uning manbai sayyohlarning muayyan turdagi va sifatli turizm mahsulotiga bo'lgan sub'ektiv ehtiyojlari.

5. Turistik ob'ekt yoki hududga og'irlik, yuk turiga qarab:

a) umumiy turistik salohiyat - bu mahalliy resurslarga jiddiy zarar yetkazmasdan, sayohatning taassurotlariga salbiy ta'sir ko'rsatmasdan va aholi o'rtasida ijtimoiy-iqtisodiy muammolar yuzaga keltirmasdan turib, muayyan turistik ob'ekt bardosh bera oladigan maksimal yuk;

b) ekologik turistik salohiyat - bu ob'ekt yoki hududga tashrif buyurish darajasi bo'lib, uning ortiqligi sayyohlarning hatti-harakatlari (yoki hayotiy faoliyatning tabiiy jarayonlari) yoki turizmga xizmat 64 ko'rsatuvchi infratuzilmaning faoliyati natijasida qabul qilib bo'lmaydigan ekologik oqibatlariga olib keladi;

d) ijtimoiy turistik salohiyat - bu sayyohlik ob'ektiga yoki yerga tashrif buyurish darajasi bo'lib, uning meyordan oshishi bu safardan taassurotlarning yomonlashuviga olib keladi;

e) mahalliy ijtimoiy turistik salohiyat - bu sayyohlik ob'ektiga yoki yerga tashrif buyurish darajasi bo'lib, uning meyordan oshishi mahalliy madaniyat uchun salbiy oqibatlariga va mahalliy aholining sayyohlar bilan munosabatlarining yomonlashuviga olib keladi;

f) infratuzilmaviy turistik salohiyat - mintaqa infratuzilmasining miqdoriy xususiyatlari bo'lib, sayyohlar talablarini qondirish qobiliyatini belgilaydi (yo'l uzunligi va zichligi, transportning barcha turlari bo'yicha transport vositalari soni, elektrifikatsiya darajasi, suv ta'minoti, kanalizatsiya, turli klassdagi mehmonxona xonalari soni va boshqalar.)

Turistik resurs salohiyatida asosiy tarkibiy qismlarni ajratish muhim ahamiyatga ega, chunki ularning rivojlanishi mintaqada turizm sohasining barqaror faoliyatini ta'minlaydi. Shunday qilib, turizmdagi resurs salohiyati ni umumiy shaklda quyidagi turlarga bo'lish mumkin: resurs salohiyati (tabiiy, antropogen, aralash), va ijtimoiy-iqtisodiy salohiyat (ijtimoiy, moliyaviy- investitsion, infratuzilmaviy). Turistik resurs salohiyatining asosiy tasnifi uning paydo bo'lish uslubiga asoslanadi, shunga qarab tabiiy (rekreatsion va balneologik), antropogen (inson tomonidan yaratilgan) va aralash (tabiiyantropogen)ga ajratiladi.

Tabiiy resurs salohiyati kelib chiqishi tabiiy bo'lib, tabiiy xususiyatlar tufayli davlatlar bunday salohiyatga ega bo'ladi: geografik, iqlimiy, landshaft, geologik va boshqalar.

Tabiiy turistik salohiyat quyidagilarga bo'linadi:

- balneologik
- sayyohlarning sog'lig'iga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;
- rekreatsion
- dam olish, sport va bo'sh vaqtni maroqli o'tkazish imkoniyatlari va o'ziga xosligi tufayli sayyohlarning hissiy holatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi;

- turistik qiziqishning alohida tabiiy ob'ektlari. Antropogen turistik resurs salohiyati inson va butun jamiyatning bevosita ishtiroki bilan yaratiladi.

Ushbu turdagi salohiyatga quyidagilar kiradi: turistik qiziqishning me'moriy, madaniy, ilmiy, ko'ngilochar ob'yektlari, shuningdek, ijtimoiy-madaniy resurslar (til, madaniyat, milliy taomlar, milliy kiyim va boshqalar). Turistik resurs salohiyatining tabiiy-antropogen (aralash) turi kelib chiqishi tabiiy bo'lgan, ammo inson tomonidan ma'lum bir ishlar bajarilib o'zgartirilgan ob'yektlarni (milliy bog'lar, dendrariylar va b.) birlashtiradi. Turizm sohasining ijtimoiy-iqtisodiy salohiyati - mintaqaning sayyohlik mahsulotlarini qayta ishlab chiqarish sohasidagi qobiliyatini belgilovchi ijtimoiy-iqtisodiy salohiyatning ajralmas qismi, ya'ni sayyohlik mahsulotlarini mintaqaviy darajada (moddiy, tabiiy, mehnat va boshqalar) qayta tiklash uchun zarur bo'lgan mos kuch va vositalarni anglatadi.

Ijtimoiy-iqtisodiy salohiyat tarkibiga quyidagilar kiradi:

- infratuzilmaviy salohiyat

- turizmni rivojlantirish va sayyohlar ehtiyojlarini qondirish uchun zarur shart-sharoitlarni ta'minlash borasidagi joylashtirish vositalari, dam olish, ovqatlanish, transport va boshqa korxonalarining imkoniyatlari;

- moliyaviy-sarmoyaviy salohiyat - mintaqa turizm faoliyatini amalga oshirish uchun tasarruf etishi mumkin bo'lgan mablag'lar hajmi, shuningdek, mintaqaning turizm sohasiga investitsiya kiritish imkoniyatlari;

- turizm sohasining ijtimoiy salohiyati

- turizm sohasida zarur ishchi kuchini qayta tiklash bo'yicha mintaqaning imkoniyatlari.

Turistik faoliyatni amalga oshirishga qodir maxsus tayyorlangan malakali kadrlarni o'z ichiga oladi. Mintaqaning turistik resurs salohiyatiga kiradigan salohiyatlarning ushbu ro'yxati majburiy va tugallangan emas, chunki ularning soni belgilangan maqsadlarga, ularga erishish usullariga va buning uchun zarur bo'lgan resurslarga bog'liq.

1.6. Jozibador turistik mahsulot yaratish va xizmat ko'rsatish.

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirish maqsadida jahon turizm bozorida milliy turizm xizmatlarining ulushini oshirish uchun ko'pgina islohotlar jadal olib borilmoqda. O'zbekiston turizm bozoridagi narxlarni istiqboldagi turistlar uchun maqbul qiymatda saqlab qolinishi hamda boshqa mamlakatlarga nisbatan raqobatbardoshlikni oshirish ustuvor vazifa hisoblanadi. Xalqaro turizm bozorida milliy turizm salohiyatini ilgari surish maqsadida xalqaro yarmarkalarda ishtirok etish dolzarb masalalardan hisoblanadi. Milliy turizm salohiyati Toshkentda har yili tashkil etib borilayotgan xalqaro turizm yarmarkasidan tashqari boshqa davlatlarda ham targ'ib qilinmoqda. Xususan, Turizm va madaniy meros vazirligining tomonidan milliy turizm brendi 2022-yilda 9-12-fevral kunlari Turkiyaning Istanbul shahridagi "EMITT-2022", 30-31-mart kunlari Isroilning Tel-aviv shahridagi "IMTM-2022", 20-22-aprel kunlari Qozog'istonning Olma-ota shahridagi "KITF-2022", 22-25-sentyabr kunlari Yaponiyaning Tokio shahridagi "TEJ"- 2022,

7-9-noyabr kunlari Buyuk Britaniyaning London shahridagi “WTM” xalqaro turizm ko‘rgazmalaridatarg‘ib qilindi.

O‘zbekistonning turizm salohiyatini jahon turizm bozorida reklama qilish va xorijiy hamkorlar bilan hamkorlik qilish maqsadida 2023-yilda ham bir qator xalqaro turizm ko‘rgazmalarida ishtirok etish rejalashtirilgan. Ispaniyaning Madrid shahridagi “FITUR-2023”, Germaniyaning Berlin shahridagi “ITB Berlin-2023”, Rossiyaning Moskva shahridagi “Puteshestviya i turizm MITT-2023”, Ozarboyjonning Boku shahridagi “AJTF-2023”, BAAning Dubay shahridagi “ATM-2023”, Koreyaning Seul shahridagi “SITIF-2023”, Malayziyaning Kuala-Lumpur shahridagi “MATTA Fair-2023”, Yaponiyaning Osaka shahridagi “Tourizm Expo Japan-2023”, Fransiyaning Parij shahridagi “IFTM Top Resa-2023”, Italiyaning Rim shahridagi “TTG Rimini - 2023”, Buyuk Britaniyaning London shahridagi “World Travel Market 2023” xalqaro turizm ko‘rgazmalari shular jumlasidandir.

O‘zbekiston Respublikasi turizm va madaniy meros vazirligining ma’lumotlari asosida mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy turistlar oqimini tahlil qiladigan bo‘lsak, jadval ma’lumotlaridan ko‘rish mumkin-ki, 2018 va 2019-yillar mobaynida O‘zbekistonga kelgan xorijiy turistlarni tashrif buyurishi yuqori bo‘lgan, 2020-yilda koronavirus pandemiyasi ta’sir qilib, pasayish (21,5%), 2021 va 2022-yillar mobaynida o‘sish (110,7%, 192,4%) kuzatilgan. 2022-yil davomida mamlakatimizga tashrif buyurgan xorijiy turistlar soni 5,2mln. nafar (*yillik reja-2,7 mln nafar*)ga yetib, 2021-yilga nisbatan 2,7 barobarga oshgan.

2 - jadval

O‘zbekiston Respublikasiga tashrif buyurgan xorijiy turistlar oqimi¹

Asosiy ko‘rsatkich nomi		o‘lchov birligi	2016-yil	2017-yil	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
Xorijiy turistlar	reja	ming nafar			5 346,0	6 041,0	7 010,0	1 700,0	2 720,0
	amalda		2 027,0	2 690,1	5 346,2	6 748,5	1 504,1	1 881,3	5 232,8
	Bajarlilishi	foiz			100,0	111,7	21,5	110,7%	192,4%

¹O‘zbekiston Respublikasi turizm va madaniy meros vazirligi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish maqsadida Butunjahon turizm tashkiloti va boshqa xalqaro tashkilotlar tomonidan so‘rovnomalar, tanlanma kuzatuvlar ham o‘tkazib turiladi. Birlashgan Millatlar Tashkiloti va Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO) tomonidan tayyorlangan “Turizm statistikasi bo‘yicha xalqaro tavsiyalar (2008-yil)” va “Turizmning yordamchi hisobi bo‘yicha tavsiya etiladigan uslubiy

¹O‘zbekiston Respublikasi turizm va madaniy meros vazirligi ma’lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan

asos” tavsiyalariga ko‘ra 2022-yilning may-iyun oylarida O‘zbekiston Respublikasi hududiga kirish va chiqishga oid turizm bo‘yicha navbatdagi tanlanma kuzatuvlar o‘tkazildi.

Kuzatuv davrida jami 12 707 nafar respondentlar, shundan, 5 897 nafari xorij fuqarolari (*eksport xizmatlari*) hamda 6 810 nafari O‘zbekiston Respublikasi fuqarolari (*import xizmatlari*) tashkil etdi.

Kuzatuv natijalari umumlashtirilib, davlatlar kesimida har bir tashrif buyurgan xorijiy turistlar (*eksport xizmatlari*) qilgan o‘rtacha xarajatlari hisoblandi.

Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan O‘zbekiston Respublikasining xalqaro turizm bozorlaridagi ishtiroki bo‘yicha berilgan yana bir eng oxirgi rasmiy ma‘lumotlarni tahlil qiladigan bo‘lsak, quyidagi ma‘lumotlarni ko‘rishimiz mumkin.

O‘zbekistonda xalqaro turistlarning kelishi 2019-yilga nisbatan 2020-yilda 77 foizga, 2021-yilga nisbatan 72,1 foizga, 2022-yilda 22,5 foizga kamaygan. Ammo xalqaro turistlar oqimi 2021-yilda 2020-yilga nisbatan 21,2 foizga, 2022-yilda esa 2021-yilga nisbatan 178 foizga oshgan.²

Turizm xizmatlarining eksporti ham o‘z navbatida 2019-yilga nisbatan 2020-yilda 61,6 foizga, 2021-yilda 32,7 foizga kamaygan bo‘lsa, 2022-yilga kelib bu ko‘rsatkich 9,7 ga oshganini ko‘rishimiz mumkin. Biroq ohirgi yilda o‘zgarishlar ijobiy tarafdagi o‘zgargan, ya‘ni 2021-yilda 2020-yilga nisbatan 75,4 foizga, 2022-yilda esa 2021-yilga nisbatan 179 foizga oshgan.

Butunjahon turizm tashkiloti sohaga doir xalqaro reytinglarda O‘zbekistonning o‘rnini yaxshilash maqsadida turizm tez rivojlanayotgan mamlakatlar ro‘yxati reytingida 2019-yildagi 4 o‘rindan 2026-yilda 3 o‘ringa erishish, sayyohlar uchun xavfsiz mamlakatlar reytingi (180 mamlakatlar orasida) da 2020-yildagi 46 o‘rindan 2026-yilda 20 ta eng xavfsiz mamlakatlar ro‘yxatiga kiritish, Solo Travel Safety Report reytingida yolg‘iz sayohat qiluvchi turistlar uchun xavfsiz mamlakat reytingida 2019-yildagi 80 o‘rindan 2026-yilda kamida 50 o‘ringa erishish, Global Muslim Travel Index halol turizm reytingida 2020-yildagi 7 o‘rindan 2026-yilda 3 o‘ringa erishish, Sayohat va turizmning raqobatbardoshligi indeksida O‘zbekistonni 2026-yili birinchi 50 talikka kiritish maqsad qilingan.

Samarqandda yangi barpo etilgan yangi aeroport, turizm markazidagi 8 ta mehmonxona, kongress-xoll, park va boshqa majmualari yirik xalqaro tarixiy tadbir – Shanxay Hamkorlik Tashkilotining Samarqand sammitini yuqori saviyada o‘tkazishga xizmat qildi. Qolaversa, ulardan unumli foydalanish, xorijiy va mahalliy sayyohlarni jalb qilish respublikamiz turizm salohiyatini yanada rivojlantirishga xizmat qiladi. Bu borada davlatimiz rahbari tomonidan endi, ularni ham o‘zimizning aholi, ham xorijiy sayyohlar uchun ishlatishimiz kerakligini, mamlakatimiz tarixida hech shubhasizularni “Yangi turizm darvozasi” va Yangi O‘zbekistonning “tashrif qog‘ozi” ga aylanishi e‘tirof etib o‘tildi.

Turoperatorning bosh vazifasi bo‘lib, xizmat ko‘rsatishning munosib dasturi bilan isbotlangan tur yaratilishi hisoblanadi. Mana shu mahsulot turoperatorning bozorga chiqariladigan asosiy mahsuloti bo‘lib hisoblanadi. Turist buyurtmachiga va

²World Tourism Barometr Volume 21. issue1. januare 2023

sotishni tashkil etish usuliga binoan turlar yakka holda va guruhiy bo'lishi mumkin.

Yakka holdagi turlar turist uchun ko'proq mustaqillik va erkinlik yaratishi bilan qimmatga tushadi, chunki yo'nalish ichidagi transport xizmatlarni, gid xizmatlarni hamda ularning boshqa turlarini turist to'liq holda to'lashi kerak, guruhiy turlarda esa narx guruhning barcha a'zolariga taqsimlanadi. Shuning uchun ham yakka holdagi turlar ommaviy turistlarda qiziqish uyg'otmaydi. Bundan tashqari, yakka holdagi safarli tashkil etilishi, bu —o'rin egallash, dispetcherlik, hisob-kitob va boshqa ishlarni amalga oshirishda kompyuter texnikasidan foydalanishni talab qiladigan murakkab jarayondir. Boshqa tomondan, iqtisodiyot nuqtai nazaridan yakka turizm turistik firmalarga katta naf keltiradi, chunki bitta turistdan olinadigan daromadlar guruhiy turlarga nisbatan yuqoriroq daromad keltiradi. Buning uchun firma strategiyasida guruhiy hamda yakka holdagi turizm ma'lum joylar topilishi kerak.

Guruhiy turlar arzonroq va ommaviy turistlar uchun hammabop bo'ladi, ammo guruhiy safarlarda ularning har bir a'zosi guruh uchun belgilangan tartibga bo'ysunishi kerak. Jozibali turistik mahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng muhim vazifasi bo'ladi. Turistik korxonalar faoliyatning bu sohasi ishlab chiqarish jarayonlar bilan bevosita bog'liq. Korxonaning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish (tijorat) o'rtasida kelishilgan yechimlarni hamda turlar xilma-xilligi (variantligi)ni, xizmat ko'rsatish dasturlarni va turistik mahsulotning miqdori (massa)ni hisobga oladigan yechimlarni qabul qilishni talab qiladi.

Turistik mahsulotni yaratganda turist nimani olar ekan, degan savolga aniq javob berish kerak. U mehmonxonada joylashuvni emas, balki yangi his-tuyg'ularni va noma'lum narsalar bilan tanishuvga, restorandagi ovqat emas, balki saranjom-sarishtalikka, e'tiborga, qulay sharoitga pul to'laydi. Buning uchun turistik mahsulot yaratilishi uning iste'mol sifatlari va xossalarini o'rganishdan, turistlar uchun eng jozibali bo'lgan tomonlarni aniqlashdan boshlanadi.

Turistik mahsulotni ishlab chiqarishda va sotishda ayni ular yo'nalish belgi bo'lib hisoblanadi. Mutaxassislar turistik mahsulotning bir nechta iste'mol xossalarni ajratib bergan:

- asoslanganligi, ya'ni barcha xizmatlarning taqdim etilishi sayohat maqsadi va turist ehtiyojlariga va bir vaqtda yuz beradigan sharoitlarga asoslangan bo'lishi kerak;

- ishonchligi — mahsulot haqiqiy mazmunining reklamaga mutanosib bo'lishi, axborotning doimiyliigi;

- samaradorligi — turist eng kam sarf-harajat qilgan paytida yuqori samaraga erishish;

- butunligi — mahsulot tugallanganligi, uning turist ehtiyojini to'la qondirish qobiliyati;

- aniqligi — mahsulotning iste'moli, uning yo'nalishi turist uchun ham, xizmat ko'rsatuvchi xodimlariga ham tushunarli bo'lishi kerak;

- ishlatishda soddaligi;

- egiluvchanligi — mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchi

boshqa turiga yondasha olishi, xizmat ko'rsatish xodimlari o'zgarishiga e'tibor bermaslik;

- nafligi — bitta yoki bir necha maqsadlar (masalan, dam olish va bilish)ga erishuviga xizmat qilish qobiliyati, turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondirish.

Bu xossalarni amalga oshirishni nazoratini ta'minlash — bu, eng avvalo, sayohatdan keyin turist qay darajada qoniqqanligini (so'rov, anketalash) o'rganish ammo turistik xizmatini nazorat qilish jarayoni turistik mahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi.

Yuqorida ko'rsatilgan bilan birgalikda turistik mahsulotning boshqa xossalari to'g'ri kelmaydigan mehmondorchilik kabi xossasining muhimligi tan olingan. Busiz har qanday eng takomillashgan turistik mahsulot egasizlik bo'lib qoladi va turist o'z ehtiyojini to'liq darajada qondira olmaydi. Turistik industriya sohasida mehmondorchilik — bu kasbiy mahorat va talab, bu odamlarga ularning kelishidan xursand bo'lish sezgisini berish san'atidir. Mehmondorchilikning tarkibiy qismlari xodimlarning obro'sini, hurmati va xushmuomalaligi bo'ladi. Bu tushuncha ko'p qirrali va ko'pgina tarkibiy omillardan iborat bo'ladi:

a) dam olish, bilish va sayr-tomoshga imkoniyatlari to'g'risida, mehmonlar (turistlar)ni kutib olish tayyorgarligi to'g'risida mahalliy va mintaqaviy bozorlarning sifatli axboroti;

b) turistik hududning, salohiyatli mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining ijobiy obrazini yaratish (reklama, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda ishtirok etish, homiylik faoliyati va boshq);

v) xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning turistlarga e'tibor ko'rsatishga ochiqdan-ochiq intilish ("Hamma narsa mijoz uchun" tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish siyosati);

g) turistik mahsulotni taqdim etuvchilarning mijoz iltimoslari va tilaklariga e'tiborli munosabatda bo'lish ("Sizlar uchun bizlar yana nima qilishimiz mumkin?" tamoyili bo'yicha);

d) turistlarni xizmatlarni olishda bo'lgan yo'nalishni yengillashtirish to'g'risida g'am yeyish (firma ichida, yo'llanmalardagi ob'ektlar va buklamalarda turistga tushunarli tilda ma'lumot berish va boshq);

e) xizmat ko'rsatish tamoyiliga ko'tarilgan turistlarga nisbatan bo'lgan oqko'ngil munosabat.

Bu tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilgan bo'lishi shart. Turni tashkil qilish texnologiyasida turistlarning xizmat ko'rsatuvchi xodimlari bilan o'zaro munosabat ham, turist tomonidan xizmatlarni va xizmat ko'rsatishni qabul qilish psixologik jihatlarni hisobga olish ham muhimdir. Bu turistning shaxsiy manfaatlari, unga bo'lgan samimiy munosabati birinchi o'ringa qo'yilishini bildiradi.

Shuning uchun ham xalqaro turizmga uzoq vaqtdan beri turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini amalga oshirish amaliyot bo'lib qolmoqda:

- har bir turist uchun tabrik esdalik sovhasi. Buning ustiga mehmonxonadagi xizmat ko'rsatishdan farqi shundaki, u yerda esdalik bo'lib yostiqdagi konfet ham bo'lishi mumkin, turlarda esa sayohatning maqsadiga binoan esdaliklarning

o'ziga xos yo'nalishi mavjud (ish bilan bog'liq turlarda bu prospektlar, qiziqtiradigan mahsulotning esdalik namunalari, bayroqchalar va h.k. (og'zaki ijod bilan shug'ullanuvchilar uchun — milliy tavsifdagi mayda esdaliklar);

- turlar tamom bo'lishidan so'ng turistlarga maxsus ishlab chiqarilgan diplom, yorliq va o'tgan marshrutlar to'g'risida maxsus belgilarni berish;

- dam olish joyi to'g'risidagi reklama bukklamalari, yo'llanmalari va ma'lumotlardan turistlar oson foydalanishi kerak;

- dam olish (sayohat)ning dastlabki kunlarning birida rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar va tushunchalar olish maqsadida turistlarning gid bilan uchrashuvini o'tkazish zarur. Bu uchrashuv videoaxborot yordamida o'tkazilsa, yanada yaxshi bo'lar edi.

Turistlar uchun bu jozibali bo'ladi. Demak, mehmondo'stlik darajasini oshiradi. Xizmat ko'rsatishni tashkil etishda erkinlik tamoyilini hisobga olish muhim, ya'ni mijozni barcha yoqimsiz narsalardan ozod qilish kerak (malol keladigan tashvishlardan, transport chipta vositalaridan, teatr va tomosha chiptalardan, xilma-xil xizmat ko'rsatishni kutib turishdan va h.k.). Xizmat ko'rsatishning maqbulligi — mehmondorchilikka bevosita munosabatga ega bo'lgan muhim iste'mol xossasi. Uni shunday tushunish kerak:

- xizmatlarning barcha turlarini xizmat ko'rsatishning yuqori darajasi (sinfi)ga mos kelishi;

- barcha xizmatlarning tur mavzusiga mos kelishi;

- turning iste'molchilari ma'lum maqsadli guruhiga aniq yo'naltirilganligi;

- xizmat ko'rsatish dasturlariga oldindan kelishish;

- dasturlarning egiluvchanligi (yoki boshqa xizmatlarni almashtirish imkoni);

- ko'rsatiladigan xizmatlar miqdoriga qarab xizmat ko'rsatishning oqilona mazmuni;

- bir yoqlama xizmat ko'rsatishning yo'qligi (xizmatlarning shilqim bo'lmasligi).

Bu tamoyillarning hammasini turistik mahsulot ishlab chiqish bosqichining o'zida hisobga olib, noto'g'ri yaratilsa talabga ega bo'lmay-di hamda salohiyatli, bo'lajak mijozlarni korxonadan qaytib ketishga majbur qilishni esdan chiqarmaslik kerak. Bugungi turistik bozorda mavjud bo'lgan jiddiy raqobat sharoitlarida bu muhim omildir.

Nazorat savollari:

1. Aktiv va passiv turizm va uning turlari, xususiyatlari, rivojlanish yo'nalishlari.

2. Turizm turlarining ko'rinishlari hamda maxsus va ijtimoiy turizmning uziga xos xususiyatlari.

3. Turizmni rivojlantirishda optimal turistik marshrutlarni shakllantirish.

4. Turizmni rivojlantirishda turistik xizmatlarni loyihalashtirish va turistik sayohatning texnologik xaritasini tuzish.

5. Turistik resurslar ob'ektlari va ulardan smarali foydalanish yo'llari.

6. Jozibador turistik mahsulot yaratish va xizmat ko'rsatish.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni // www.lex.uz.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PQ-2666-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi Qarori // www.lex.uz.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustda PQ-3217-sonli 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatda chora-tadbirlar to‘g‘risidagi Qarori // www.lex.uz
4. Azar V.I., Tumanov C.Yu. Ekonomika turistskogo rymka. - M.: IPKG, 1998.– S. 7-8.
5. Jukova M.A. Menedjment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye. 2-ye izd. ster. M.: KNORUS, 2006. – S. 16-17.
6. Kabushkin N.I. Menedjment turizma: Uchebnik. 4e izd., stereotip. Mn.: Novoye znaniye, 2004. – S. 35-36.
7. Navruz-zoda B.N., Ibragimov N.S., Navruz-zoda Z.B., Navruz-zoda Sh.B. Turistik hudud raqobatbardoshligi // Monografiya. – Buxoro: “Sadridin Salim Buxoriy” Durдона, 2017 – 156 b.
8. Nazarova F.M. O‘zbekiston agrar sektorini rivojlantirish istiqbollari dis. avtoref... iqt. fan. nomz. – T. O‘zBITTI, 2001. – 24 b.

Maxsus adabiyotlar

1. Eshtayev A. “Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi” T.: Fan, 2011. – 280 b.
2. Eshtayev A. “Turizm sohasida mehnat salohiyatidan oqilona foydalanishning marketing strategiyasi” “O‘zbekiston mehnat salohiyati: hozirgi holati va undan foydalanish istiqbollari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjuman tezislari to‘plami Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti 2011-yil 20-dekabr
3. Eshtayev A. “Turistik xizmatlarni benchmarking qilish asosida sohaning raqobatbardoshligini oshirish” J. “Iqtisodiyot va ta’lim” T. 2011, № 5 80-83 b.
4. Eshtayev A. “O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari” J. “Birja Ekspert” T. 2011, № 9-10 36-38 b.
5. Norchayev A.N. Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendensiyalari // Doctor of science dissertatsiyasi Toshkent. 2021-y.
6. Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. “Statisticheskiy Byulleten”. Gosudarstvennyy Komitet Respubliki O‘zbekistan po statistike. Tashkent, 2005-2022 gg.
7. Papiryany G.A. Marketing v turizme. – M.: Finansy i statistika, 2002.
8. Pardayev M.K. Turistik korxonalar faoliyatini tahlil qilishda qo‘llaniladigan matematik modellarning tiplari. IAK, Samarqand, 2008. - B. 257-259;
9. Pardayev M.Q. Atabayev R. Turistik resurlarni tahlil qilish va baholash. Samarqand. SamISI, 2006. – 137 b.
10. Porter M. Konkurensiya. Per. s angl. – M. Izdatelskiy dom “Vilyams”, 2005. – 610 s.

Internet resurslari

1. <http://www.stat.uz>
2. <http://www.press-service.uz>
3. <http://www.uzbektourism.uz>
4. <http://www.russiatourism.ru>
5. <http://tourlib.net/>
6. <http://www.gks.ru>
7. <http://www.unwto.org>
8. <http://www.wttc.org>
9. <https://wikipedia.org>
10. www.cer.uz

2-MAVZU. MEHMONXONA XO‘JALIGINI BOSHQARISH

Reja:

1. Turizm xizmatlarga ichki va tashqi talabni o‘rganish.
2. Turistlarning turizm xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojini o‘rganish va aniqlash.
3. Turizmning sohasidagi muammolar ularning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib optimal yechimlar ishlab chiqish.
4. Turizmda muammolar bo‘yicha marketing tadqiqotlarini tashkil qilish va o‘tkazish.
5. Turizmda marketing tadqiqotlarini o‘tkazishning umumiy tizimi.
6. Turizmda sifat va miqdor tadqiqotlari o‘tkazish.

✎ Tayanch iboralar:

milliylashtirish, davlat tasarrufidan chiqarish, xususiylashtirish, xusuiy sektor, davlat sektori, kichik biznes, o‘rta biznes, yirik biznes, xususiy tadbirkorlik

2.1. Turizm xizmatlarga ichki va tashqi talabni o‘rganish.

Hozirgi vaqtda turizm sohasi ko‘plab rivojlanayotgan davlatlarning asosiy daromad manbai sifatida xizmat qilmoqda. Turizm mahsulotlar va xizmatlarni eksport qilish milliy iqtisodiyotda qo‘shimcha talab yuzaga keltirib, aholi bandligi darajasini oshirishini va xorijiy valyuta tushumini ko‘paytirishini ta‘minlaydi. Shunga ko‘ra, turizm sohasi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish va barqarorlikni ta‘minlashda muhim rol o‘ynaydi. Jahon turizm tashkiloti ma‘lumotlariga ko‘ra, 2018-yilda jahon sayyohlik xizmatlari eksporti hajmi 4 foizga oshib, 1,7 trillion AQSH dollari, xalqaro sayyohlik tashriflari soni esa 5 foizga o‘tib, 1,4 milliardni tashkil qildi. Bunga sabab bo‘luvchi asosiy omillar sifatida rivojlanayotgan mamlakatlardagi arzon narxlar va ular tomonidan viza jarayonlarini soddalashtirilishi hisoblanadi . O‘zbekistonda ham 2019-yil davomida turizmni rivojlantirish bo‘yicha jadal ishlar davom ettirildi. Shu jumladan, viza rasmiylashtirish jarayonlarini soddalashtirish, ortiqcha to‘siqlarni bartaraf etish va sohaning investitsiya jozibadorligini oshirish bo‘yicha qator choralar ko‘rildi. Natijada, 2019-yil yakunlariga ko‘ra, turizm xizmatlari eksporti 2018-yilga nisbatan 26,1 foizga o‘tib, 1,3 milliard AQSH dollari

tashkil qildi va sohaning xizmatlar eksportidagi ulushi 39,3 foizga yetdi2 .

1 <https://review.uz/oz/post/turizm-soasini-rivozlantiris-bujica-2019-jilda-amalga-osirilgan-islal> 2 <https://review.uz/oz/post/turizm-soasini-rivozlantiris-bujica-2019-jilda-amalga-osirilgan-islal>

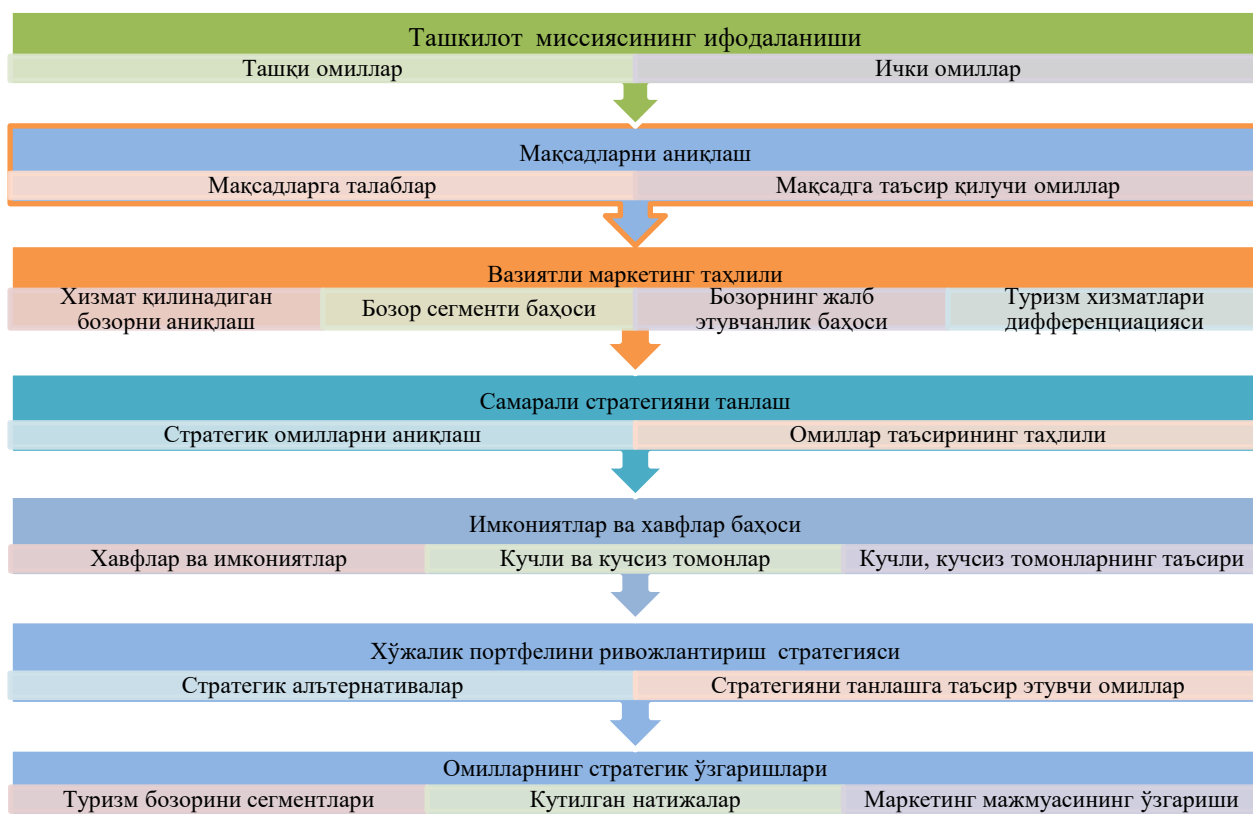
Turistik mahsulotning sotilishida rol o'ynagan eng ahamiyatli omillardan biri mahsulotning narxidir. Turizm marketingida narx asosiy omil bo'lib eng ta'sir qiluvchi va strategik o'zgaruvchidir. Narx omili xususan o'rta tabaqa turistlar tomonidan kuzatilgan hodisadir. Xaridorlarning ko'pchiligi quyidagi sabablar tufayli narx o'zgarishlariga qarshi juda ta'sirchan bo'ladilar. 1. Turli masofalar orasida yoki bir xil masofalardagi turli xizmatlar o'rtasida paydo bo'lgan raqobat yuzasidan. 2. kam daromadli xalq mexanizmlarining turistik iste'molchiga yetishadigan harakatlaridan narx farqlari ko'paymoqdadir. Turizm sektorida ko'rilgan turli xizmat va mahsulotlar natijasida narx omili sotib olish omillaridan keyin ikkinchi o'ringa tushishni boshlagan. Chunki turistlarning kutishlari va zavq olish hislari oldindadir. Biror mehmonxonaning narxini bilmasdan turib, turist xonani majburan sotib olish majburiyatiga ega emasdir. Boshqa arzon mehmonxonaning mijozi ayni vaqtda ma'lumot olishni ham xohlaydi. Yetarli ma'lumotni olgandan keyin narx-sifat farqliligini qiladi. Turistik mahsulotni sotish narxining belgilanishi kelgusidagi sotish va foyda olish tartibining tavsiya qilinishiga imkon beradi. Faqat turistik mahsulotning aralash xususiyatda bo'lganligi uchun narxning belgilanishi juda ko'p omillarga bog'liqdir. Turistik mahsulotning narxini belgilash tartibini quyidagicha izohlaymiz: - turistik korxonalarda mahsulotlarga narx belgilashdan avval mavjud bozorning tuzilishi va raqobat shartlarining oldindan belgilanishi kerakdir; - turistik mahsulotlar geografik joylashishiga qarab bir-biridan farq qiladi; 36 - turizm sohasida bozorning tuzilmasi raqobatbardosh va monopolistik bozorlardan tashkil topadi; - turistik korxonalarda narxlar doimo bir xil bo'lmaydi. Talab ko'p bo'lgan davrlarda narxlar yuqori bo'ladi, talab kam bo'lganda narxlar past bo'ladi.

Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar. Turizm sohasida narx belgilashga quyidagi omillar ta'sir qiladi.⁷ 1. Tannarxlar. Ishlab chiqarish tannarxi sotish narxini belgilashda asosiy rol o'ynaydi. Tannarxlar 2 shaklda hisoblanadi: barqaror va o'zgaruvchan. Barqaror tannarxning to'g'ri bir shaklda hisoblanishi oson bo'lganligi uchun turistik korxonalaridagi o'zgaruvchan tannarxlar ahamiyatli o'rin tutadi va hisoblanishi ham qiyindir. 2. Korxonaning o'рни va joylashgan yeri. Turistik mahsulot joylashgan yerning bozorgacha bo'lgan masofasi, tabiiy va ijtimoiy muhiti, tarixiy va madaniy yaqinligi korxonaning narxlariga ta'sir qilmoqda. Samarqand, Buxoro va Xivadagi mehmonxonalar bilan Toshkentdagi mehmonxonalar orasida farqli narxlar qo'llaniladi. 3. Bozordagi raqiblarning narxlari. Bir turistik mahsulotning narxi, bozordagi mavjud bo'lgan o'xshash mahsulot va xizmatlarning narxlariga mos bo'lishi kerakdir. Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning xususiyatiga va farqlariga ko'ra korxonalar bozor narxidan past yoki yuqori narxni tavsiya qiladilar. Yangi bir mahsulotning bozorga ilk kirishida asosan boshqa mahsulotlarga qaraganda past narx qo'yadilar. Bozor narxidan yuqori narx belgilagan korxonalar, mahsulotlarning o'xshash mahsulotlardan farqli sifati va xususiyatlarga ega bo'lishini yaratishga majburdir. 4. Iste'molchining xususiyatlari - talabning xususiyatlari. Iste'molchilar

turizm xizmatlaridan faqat o'z budjetlariga mos bo'lgan miqdorda foydalanadilar. Agar **7 Durovich A.P. Marketing v turizme. Uchebnoye posobiye. – M.: KNORUS. 2005g. - 49-56 s. 37** narx yuqori bo'lsa u mahsulotlarga bo'lgan talab kamayadi, shu sababli talab belgilangan tartibga kelguncha narxlarni tanishtirish kerak. Turizm talabi milliy va xalqaro darajada bo'lmoqda. Ba'zan korxonalar narxlarni xalqaro talablariga moslab tashkil qilmoqda. 5. Ishlab chiqarish hajmi. Narx, ishlab chiqarish tannarxlariga, korxonalarining hajmiga, o'lchovlariga bog'liq bo'lib, turli shakllarda tavsiya qilinadi. Korxonaning to'liqlik nisbatlariga ko'ra tannarxlarni kamaytirish maqsadida, ma'lum bir miqdorda narxlarni tushirish hollari bo'lmoqda. Xususan katta hajmdagi tannarx korxonalarida, jami tannarxlarning ostida narx tavsiyasi qilinib korxonaning barqaror chiqimlari ko'riladi. 6. Huquqiy tartiblar. Marketing boshqaruvchilari narx tavsiyasini o'rganar ekanlar, narxning davlat boshqaruv organlarining mavjud qonun va qoidalariga mosligini diqqatga olishlari kerak. Mamlakat iqtisodini va iste'molchilarni yaratish maqsadida davlat boshqaruv organlari kerak bo'lgan taqdirda narxlarga aralashmoqda. Narxlarga aralashishda asosan davlat narxlarning turizm sektori tomonidan qo'yilishini ta'minlamoqda. Rivojlangan davlatlarda mehmonxonalar va turistik mahsulotlarning narxini har bir korxonaning o'zi belgilaydi. Agar o'zi belgilamasa, eng kamida boshqaruv va nazorat ostida tutmoqdalar. Shunday qilib rasmiy turizm tashkilotlari turistik mahsulot tannarxini eng past darajada tutib, keng miqdorda turizm talabini yaratish va turistik guruhlarini o'z mintaqasiga jalb qilishni istamoqtalar. Ba'zan davlat ijobiy tomondan narxlarga aralasha oladi. Ya'ni davlat boshqaruvchi bo'lib, turizm bozoriga kirib sarmoya ajratadi va narxlarning boshqa korxonalar darajasida tartibli tutilishini tashkil qiladi. Boshqa tomondan davlat marketing jarayonida tannarxlarni pasaytiruvchi tashqi raqobat potensialini orttiruvchi qoidani qo'llabquvvatlab narxlarni boshqa davlatlar bilan raqobat qila olishni yaratadi.

3. Turizm tashkilotining marketingda vaziyat tahlili. Vaziyat yoki "SWOT-tahlil" butun bir tashkilot yoki kompaniyaning alohida bir turlarida ham amalga oshirilishi mumkin. Uning natijalaridan kelgusida strategik rejalarni va shuningdek, marketing rejalarni ham ishlab chiqishda foydalanish mumkin.

Kuchli tomoni va kamchiliklarni tahlil qilish tashkilotning ichki muhitini tadqiq etishni tavsiflaydigan bir necha tarkibdan iborat bo'lib, uning har biri tashkilot elementlarini (tijorat turi) va muhim jarayonlar yig'indisini o'z ichiga oladi. Ularning holati uyg'unlikda tashkilotning kuch va imkoniyatlarini belgilaydi. Ichki muhito'z tuzilmasiga ega bo'lgan marketing, moliyaviy, ishlab chiqarish va kadrlarni tayyorlash kabi tarkibiy qismlardan iborat bo'lishi mumkin (9-rasm).



9-rasm. Turizm korxonasida marketing strategiyasini shakllantirish tartibi

Uzoq muddatli kelajakni o‘ylab muvaffaqiyatli yashab qolish uchun uchrashi mumkin bo‘lgan barcha qiyinchiliklarni oldindan prognoz qilib qanday imkoniyatlar eshigi ochilishini ko‘ra bilishi kerak. Shu sababdan strategik rejalashtirish tadqiqot obyektini sifatida tashqi muhitni o‘rganar ekan asosiy e‘tiborini qanday havf-xatarlar va imkoniyatlar yashiringanligini aniqlashga qaratadi (8-jadval).

Kuchli va kuchsiz tomonlar, tahdid va imkoniyatlar aniqlab olingach, kelajakda korxonaning strategiyasini shakllantirish uchun kerak bo‘ladigan ular orasidagi barcha zanjirlar o‘rnatiladi.

Yuqoridagilardan ko‘rinib turibdiki, mamlakatlar kuchli va zaif jihatlari bo‘yicha ancha farq qilsa ham imkoniyat va xavflar nuqtayi nazaridan bir-biriga yaqindir. Jumladan, O‘zbekistonning boshqa davlatlar bilan kuchli, kuchsiz tomonlari, tahdid va imkoniyatlari bo‘yicha quyidagicha tahlil o‘tkazish mumkin.

8-жадвал

SWOT - tahlili

3

SWOT-tahlili	O‘zbekiston	Turkiya
Kuchli jihatlari	Tabiiy va madaniy turizm, qadimgi yodgorliklar	Tarixiy-madaniy turizm, dengiz qirg‘oqlarida dam olish
Zaif jihatlari	Ekologik va ijtimoiy-madaniy masalalar	Davlat nazoratini cheklanishlarga olib keladi,

³ Монография Эштаев.

		nomaqbul strategiyalar
Imkoniyatlar	Marketing strategiyalari qadimgi festivallarni o'tkazilishini tiklash, Buyuk Ipak yo'lini tiklash	Madaniy tiklanishlar
Xavflar	Ekologik vaziyatni murakkablashuvi, aktiv turizmsohasidagi raqobat	Turizm daromadlarining pasayishi, global turizm bozoridagi o'zgarishlar

SWOT-tahlildan o'rinli foydalanish uchun faqatgina tahdid va imkoniyatlarni aniqlash emas, har bir aniqlangan tahdid va imkoniyatlarning turizm tashkilotifaoliyatini strategiyasida hisobga olishning naqadar muhimligi nuqtayi nazaridan kelib chiqib, baholashga harakat qilish kerak. Tahdidlarni baholash uchun ham shunga o'xshash matritsa tuziladi va bunda vertikal chiziq tahdidning kattaliginiko'rsatadi. Ko'rib chiqilgan matritsalarini to'ldirish uchun uchta yo'nalish bo'yicha imkoniyat va tahdidlarni aniqlash tavsiya etiladi, bular: bozor, mahsulot va faoliyatdir. Maqsad qilib olingan bozorlarda turizm mahsulotini sotish (narxning shakllanishi, mahsulot taqsimlanishi, mahsulotni o'tkazish) imkoniyati paydo bo'ladi. Imkoniyat va tahdidning kelib chiqish manbai bo'lib iste'molchilar, raqobatchilar, makro tashqi omillar (masalan, qonunchilik bazasi,bojxona siyosatining o'zgarishi va boshqalar) bo'lishi ham mumkin.

Ma'lumki, raqobatchilariga nisbatan yuqori sifatli turizm mahsuloti ishlab chiquvchi kompaniyalar ancha katta daromad olishadi. Bundan tashqari yuqori sifatli iste'molchilarning moslashuv darajasini kuchaytirib, turizm tashkilotlarini narx-navo urushlaridan himoya qilib, bozor ulushi ko'rsatkichlarining ortishiga turtki beradi. Boshqacha qilib aytganda, reklama hech qachon mahsulot sifatining o'rnini bosolmaydi.

2.2. Turistlarning turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyojini o'rganish va aniqlash.

Turizm ko'plab mamlakatlar iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismidir, u mahalliy turistik resurslardan foydalanishga asoslangan bo'lib, buning evaziga kompaniyalar yoki davlat daromad olishi kerak. Shu munosabat bilan barcha turizm kompaniyalari yangi muammolarga duch kelmoqdalar. Ular orasida qulaylik darajasini oshirish, yangi noyob yo'nalishlarni rivojlantirish, yangi sayyohlik bozorlarini egallash va h.k.larni ta'kidlash mumkin. Ushbu muammolarni hal qilishning asosiy yo'nalishlaridan biri bu turizm infratuzilmasini rivojlantirishdir. Ammo, uni yaratish infratuzilma turli korxonalari va davlat tomonidan katta e'tibor talab qiladi.

O'zbekiston Respublikasida ham turizm sohasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratib kelinayotgan hozirgi sharoitda undan kutilayotgan samaralarni qo'lga kiritishda turizm infratuzilmasining o'rni va holati beqiyos hisoblanadi. Shu sababdan so'nggi yillarda mamlakatimizda turizm infratuzilmasini talab darajasida shakllantirishga davlat darajasida alohida e'tibor qaratib kelinmoqda. Biroq, mamlakatning barcha hududlarida turizm infratuzilmasining bir xil saviyada va

sharoitda shakllanmaganligi mazkur sohada alohida tadqiqotlar olib borish zaruriyatini dolzarb qilib qo‘ymoqda.

Mamlakatda turizmning faol rivojlanishi turizm infratuzilmaning samarali xizmati mavjudligida ta‘minlanishi mumkin. Shunga ko‘ra, bugungi hayotimizda turizm infratuzilmasi tobora ko‘proq tilga olinayotgan sohalardan hisoblanadi. Turizm infratuzilmasining birinchi darajasi ishlab chiqarish infratuzilmasi – turistik mahsulotlar ishlab chiqarish bilan bevosita bog‘liq bo‘lmagan (keyingi ikki darajadagi tuzilmalardan farqli o‘laroq) mavjud tuzilmalar, binolar, transport tarmoqlari, tizimlar majmuasi sifatida, biroq, turistik xizmatlar – transport, aloqa, energetika, kommunal xo‘jalik, moliya, sug‘urta, xavfsizlik xizmatlarini ko‘rsatish uchun zarur bo‘lgan majmua sifatida o‘zini namoyon etadi⁴.

Turistik infratuzilmaning ikkinchi va uchinchi darajalari turizm faoliyati va turistik mahsulotni shakllantirish bilan bevosita shug‘ullanadigan korxonalar va tashkilotlar tomonidan shakllantiriladi.

Ikkinchi darajaga sayyohlarsiz mavjud bo‘lishi mumkin bo‘lgan, ammo, ular sayyohlar joylashadigan joylarda faoliyati kengayadigan tuzilmalar kiradi. Bu avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar, taksi kompaniyalari (taksoparklar), kafe, va restoranlar, sport klublari, muzeylar, teatrlar va kinoteatrlar, ko‘rgazma zallari, sirkalar, hayvonot bog‘lari, kazinolar va boshqalar hisoblanadi⁵.

Turizm infratuzilmasining samarali faoliyat ko‘rsatishida uning bir qator funksiyalarni bajarishini qayd etib o‘tish lozim. Ular qatoriga ta‘minlovchi, integratsion va tartibga soluvchi funksiyalari kiritiladi⁶.

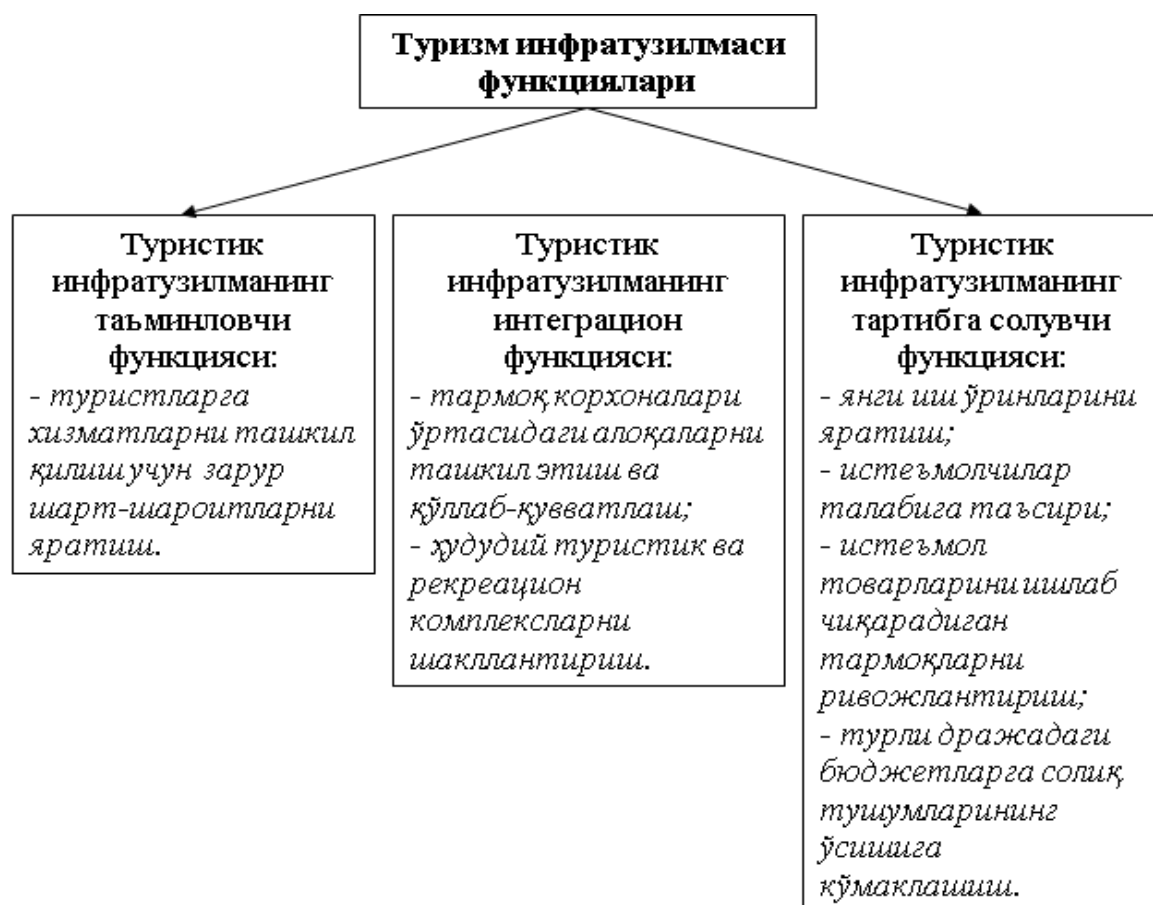
Mazkur funksiyalar orqali amalga oshiriladigan tadbirlar quyidagi

⁴ Kameneva V.V. Antonova A.N. Transportnaya sostavlyayushaya infrastruktura turizma. // Regionalnaya ekonomika: teoriya i praktika, 2009. – № 8. – S. 33-37.

⁵ Lokteva M.S. Turizm kak sfera sotsialno-kulturnoy deyatelnosti // Vestnik Yujno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Obrazovaniye, zdavooxraneniye, fizicheskaya kultura. – 2006. – № 16. – S. 119-123.

⁶ Voskresenskiy V.Yu. Mejdunarodnyy turizm: Uchebnoye posobiye. – M.: YUNITI-DANA, 2007. – 255 s.

1.2-rasmda o‘z ifodasini topgan:



Shuni ta'kidlash lozimki, mazkur turizm infratuzilmasi funksiyalarining amaliyotda samarali ishlashi mualliflar A.S.Kuskov, V.L.Golubeva, T.N.Odinsovalar o'z asarida keltirib o'tganlaridek uning uch darajali bo'g'indagi turizm infratuzilmasining faoliyatiga o'zining ijobiy ta'sirini ko'rsatadi.

Olib borilgan tadqiqotlar asosida biz turizm infratuzilmasining uch darajali bo'g'ini quyidagilardan tashkil topgan bo'lishi lozim, degan xulosaga keldik (**1.3-rasm**).



Shuni ta'kidlash lozimki, O'zbekiston Respublikasida mamlakat turizm salohiyatini oshirishda turizm infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirishga alohida e'tibor qaratib kelinmoqda. Buning natijasida respublikamizda birinchi bor 2019-yilda turizm xizmatlari eksporti hajmi 1313,0 mln. AQSH dollariga yetdi, koronakriza ta'siri sabab bu ko'rsatkich 2020-yilda 261,0 0 mln. AQSH dollariga tushib ketdi⁷.

Turizm xizmatlari eksportini oshirish va turizm infratuzilmasini shakllantirish salmoqli investitsiyalarni jalbetish bilan bartaraf etiladi. Pirovardida, uning YAIMdagi hissasining ham yanada oshib borishiga erishiladi.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasi ko'rsatishicha, iqtisodiyot rivojlanib borgani sari mamlakatda bandlik, YAIMni yaratishda xizmatlar sohasining ulushi tobora oshib boraveradi. Rivojlanib borayotgan yangi O'zbekistonning o'tgan o'ttiz yillik davr tajribasida ham mazkur haqiqatni kuzatish mumkin. Xususan, 2020-yilda YAIM ulushida xizmatlarning ulushi 33,5 %ni, 2019-yilda – 32,9 %ni, 2018-yilda – 31,9 %ni, 2017-yilda – 46,9 %ni, 2016-yilda – 49,5 %ni, 2015-yilda – 48,6 %ni, 2014-yilda – 56,8 %ni, 2013-yilda – 55,1 %ni, 2012-yilda – 52,9 %ni, 2011-yilda – 52,0

⁷ O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari. // <https://stat.uz>; O'zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi ma'lumotlari. // <https://minsport.uz/uz/ministry>

%ni, 2010-yilda – 52,5 %ni tashkil etgan. O‘z navbatida, eksportda esa xizmatlar sohasining ulushi 2020-yilda 13,2 %ni tashkil etgan bo‘lsa, 2019-yilda – 19,7 %ni, 2018-yilda – 24,1 %ni, 2017-yilda – 24,9 %ni, 2016-yilda – 26,3 %ni, 2010-yilda – 10,2 %ni tashkil etgan⁸.

Ko‘rinib turibdiki, garchi, 2017-yildan keyingi keskin pasayishga qaramasdan, 2018-2020-yillarda YAIM tarkibida xizmatlar ulushi ortib borayotgan bo‘lsa-da, biroq, uning 2014-yildagi 56,8 %dan katta farqda kichik darajada qolayotganligi sohada jiddiy islohotlar amalga oshirish zarurligini taqozo etadi. O‘z navbatida, 2016-yildan buyon mamlakat eksporti tarkibida xizmatlar sohasining ulushi pasayib borayotganligini inobatga olsak, shuningdek, COVID-2019 koronavirus pandemiyasi sababli xizmatlar sohasidagi ish o‘rinlari yo‘qotilishi, qo‘shimcha qiymat yaratish va eksport bilan bog‘liq muammolar girdobidan chiqib ketishda investitsiyalar sohani oyoqqa turg‘azish va rivojlantirishda asosiy hal qiluvchi kuchga bo‘lib qolayotganligini anglash mumkin.

Bunda sohaga investitsiyalarni faol jalb etishda barcha xizmat ko‘rsatish yo‘nalishlarini to‘liq qamrab olish, ularning salohiyatidan samarali foydalanish va rivojlanish imkoniyatlarini yuzaga chiqarishga ustuvorlik berish muhim vazifaga aylanmog‘i lozim. Shu jihatdan O‘zbekistonda katta salohiyat va rivojlanish istiqboliga ega bo‘lgan turizm tarmog‘ini rivojlantirish va unga investitsiyalarni jalb etishni takomillashtirishga so‘nggi yillarda alohida e‘tibor qaratib kelinmoqda.

Biroq, global iqtisodiyotda yuz berayotgan jadal o‘zgarishlar davrida turizm tarmog‘ini rivojlantirishda investitsiyalardan samarali foydalanishni ta‘minlash uchun jahon tajribalarini o‘rganish va uning ilg‘or tajribalarini tadbiq etish oldimizga qo‘yilgan maqsadlarga erishishdagi eng samarali yechim sifatida baholanadi.

Turizm cohasini rivojlantirishda investitsiyalarni jalb etish bilan bog‘liq masalalar ko‘pgina xorijlik va mahalliy olimlar tomonidan keng tadqiq etib kelingan. Jumladan, Mamatqulov X.M., Adbuxamidov S.A. va Xamitov M.X.lar tomonidan turistik korxonalar faoliyatida investitsiyalashning ahamiyatini o‘rganish va yoritishga alohida e‘tibor qaratganlar. Mualliflar ta‘kidlaganidek, “Investitsiyalash, ya‘ni sarmoyalash har qanday dinamik – barqaror holda rivojlanayotgan turistik korxonalar faoliyatining eng muhim yo‘nalishlaridan biri sanaladi”⁹. Serdyukov S.D. o‘z tadqiqot ishida sayyohlik joylarini targ‘ib qilish tizimiga raqamlashtirishni joriy etishda turizm sohasi korxonalari, mehmonxonalar va turistik xizmat turlarini 10 ballik shkala asosida har oylik reyting baholash amaliyotini joriy etgan holda uni internet va ijtimoiy tarmoqlarda, ommaviy axborot vositalarida keng nashr etib borish loyihasini amalga oshirish va unga investorlarni jalb etish g‘oyasini taklif etgan¹⁰. Turizm sohasini rivojlantirishda davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlashning zarurligini tadqiq etgan Majar L.Yu. va boshqalar tomonidan Rossiya Federatsiyasi Kaluga viloyati Hukumati tomonidan 2019-yil 26-fevralda tasdiqlangan “Kluga viloyatida turizmni rivojlantirish” Kaluga viloyatining davlat dasturining ahamiyati asoslab

⁸ O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma‘lumotlari asosida tuzilgan. // <https://stat.uz>

⁹ Mamatqulov X.M., Adbuxamidov S.A. va Xamitov M.X. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand.: Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2020. – B. 261.

¹⁰ Serdyukov S.D. Formirovaniye sistema informatsionnogo obespecheniya prodvijeniya turistskoy destinatsii v usloviyax sifrovoy transformatsii. Diss. na sois. uch. step. k.e.n. – Sochi: Sochinskiy gosudarstvennyy universitet, 2021. – S. 147.

berilgan. Shuningdek, Kaluga viloyatining sayyohlik va ko'ngilochar klasterini rivojlantirishga ko'maklashish; sayyohlik sohasidagi investitsiya subyektlariga axborot va maslahat yordamini ko'rsatish, Kaluga viloyatiga investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha tadbirlarni tashkil yetish va o'tkazish, Kaluga viloyatining "Turizmni rivojlantirish agentligi" avtonom davlat muassasasiga davlat topshirig'ini bajarishni moliyalash ta'minlash uchun subsidiyalar berish va boshqa chora-tadbirlar majmuini nazarda tutuvchi 2019-2024-yillarga mo'ljallangan Dsturning amalga oshirilishi hududda turizm industriyasini va turistik-rekreatsiya klasterlarni rivojlantirishga yo'naltirilganligi ko'rsatib o'tilgan¹¹. Johanna S. Zimmerhackel va boshqa olimlar tadqiqotlarida esa turizm keng rivojlangan Maldiv orollarida dayving-turizmni rivojlantirishning muhimligi asoslab berilgan. Ularning ta'kidlashicha, orollarda akulalarni ko'paytirish dayv-turizmga qo'shimcha 58 mln. AQSH dollari miqdorida foyda olib kelishi mumkin¹².¹ Serdyukov S.D. Formirovaniye sistema informatsionnogo obespecheniya prodvijeniya turistskoy destinatsii v usloviyax sifrovoy transformatsii. Diss. na sois. uch. step. k.e.n. – Sochi: Sochinskiy gosudarstvennyy universitet, 2021. – S. 147.

¹ Majar L.Yu. i dr. Mejrregionalnyy turistskiy projekt "Zapadnyy fasad Rossii". Nauchno-metodicheskoye posobiye. – Moskva-Smolensk: Svitok, 2020. – S. 71.

¹ Johanna S. Zimmerhackel and other. How shark conservation in the Maldives affects demand for dive tourism//International Journal of Tourism Management. Pages 1-604 (December 2018) RR. 263-271.

3. Turizmning sohasidagi muammolar ularning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib optimal yechimlar ishlab chiqish.

Respublikamizda qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish darajasining past ekanligi, turizm sohasidagi investitsiyalarning tashabbuskorlarida pul oqimining zaif ekanligi moliyalashtirish manbalari yetishmasligi muammosini chuqurlashtirishga xizmat qilmoqda.

O'zbekiston Respublikasida qimmatli qog'ozlar bozorining rivojlanish darajasining past ekanligi qimmatli qog'ozlarni sotish yo'li bilan olingan pul mablag'lari hisobidan investitsiyalarni moliyalashtirish hajmini oshirish imkonini bermaydi. Shu sababli, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli Farmoni bilan tasdiqlangan Yangi O'zbekistonning Taraqqiyot strategiyasida qimmatli qog'ozlar bozoridagi aylanmaning yillik hajmini hozirgi 200 million AQSH dollaridan keyingi besh yilda 7 milliard dollarga yetkazish vazifasi qo'yildi. Buning uchun davlat korxonalarini xususiy lashtirish, davlat ulushiga ega tijorat banklarida transformatsiya jarayonlarini yakunlab, 2026-yil yakuniga qadar bank aktivlarida xususiy sektor ulushini 60 foizgacha yetkazish vazifasi qo'yilgan.

¹¹ Majar L.Yu. i dr. Mejrregionalnyy turistskiy projekt "Zapadnyy fasad Rossii". Nauchno-metodicheskoye posobiye. – Moskva-Smolensk: Svitok, 2020. – S. 71.

¹² Johanna S. Zimmerhackel and other. How shark conservation in the Maldives affects demand for dive tourism//International Journal of Tourism Management. Pages 1-604 (December 2018) RR. 263-271.

Turizm sohasida faoliyat yuritayotgan xo‘jalik yurituvchi subyektlarning pul oqimini zaifligi pul mablag‘larining joriy aktivlar hajmidagi salmog‘ini kichik ekanligi bilan izohlanadi. Bu esa, o‘z navbatida, ushbu subyektlarda pul mablag‘lari kirimi bilan chiqimi o‘rtasidagi mutanosiblikni ta‘minlanmaganligi bilan izohlanadi.

Xo‘jalik yurituvchi subyektlarda pul mablag‘larining kirimi quyidagi elementlardan tashkil topadi:

- tahlil qilinayotgan davr mobaynida olingan foyda;
- asosiy vositalarga hisoblangan amortizatsiya ajratmalari;
- debitor qarzdorlik va tovar-moddiy zaxiralarga joylangan mablag‘larning bo‘shab qolishi;
- kreditor qarzdorlik miqdorining ko‘payishi;
- tijorat banklaridan kreditlar olish;
- aksiyadorlik kapitali va boshqa passivlar summasining oshishi;
- moliyaviy grantlar jalb qilish.

Xo‘jalik yurituvchi subyektlarda pul mablag‘larining chiqimi, odatda, quyidagi elementlardan tashkil topadi:

- debitor qarzdorlik va tovar-moddiy zaxiralarga qo‘shimcha mablag‘lar joylashtirish;
- soliqlar, foizlar, dividendlar, bo‘naklar to‘lash;
- penya va jarimalar to‘lash;
- banklardan olingan kreditlarni to‘lash;
- tijorat kreditlari bo‘yicha asosiy qarz summasi va foizlarni to‘lash;
- kreditor qarzdorlik miqdorining kamayishi;
- aksiyadorlik kapitali summasining kamayishi.

Korporativ moliyada kapitalning real bahosi mablag‘larni jalb qilish uchun sarf qilinadigan vaqt va risk omillarini ham o‘z ichiga oladi¹³.

Shu bilan birga, e‘tibor qaratish talab etiladigan darajada murakkabliklar, aniqlik darajasini pasaytiruvchi obyektiv va subyektiv omillar mavjudligiga qaramasdan kapital yoki uning alohida komponentlari bahosini aniqlash, hech bo‘lmaganda taxminiy bahosini belgilash muhimdir.

Turizm sohasidagi investitsiyalarni moliyalashtirish amaliyotini takomillashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan dolzarb muammolardan yana biri – bu investitsiya loyihalari bilan bog‘liq bo‘lgan risklarni boshqarish amaliyotini takomillashmaganligidir.

Investitsiya loyihalari to‘la quvvatda ishlamasligi ularning texnik-iqtisodiy asosnomasida ko‘rsatilgan ko‘rsatkichlar bilan haqiqatdagi ko‘rsatkichlar o‘rtasida jiddiy farqlanishlarni yuzaga kelishiga olib keladi. Bunday holatning yuzaga kelishining asosiy sabab bo‘lib, marketing tadqiqotlarini sifatli olib borilmaganligi hisoblanadi.

Texnologik risklarni yuzaga kelish sabablari bo‘lib, texnologik uskunani noto‘g‘ri tanlash, texnologik qarorlarni qabul qilishdagi xatoliklar, innovatsion loyihani ekspertizasidagi xatoliklar hisoblanadi.

¹³Modigliani F., Miller M. The Cost of Capital, Corporate Finance, and the Theory of Investment // American Economic Review, v. 48. (1958).

Texnologik risklar to'liq inson omili bilan bog'liq bo'lib, investitsiya loyihasining samaradorligiga favqulodda kuchli ta'sir ko'rsatadi. Texnologik risklar ta'sirida butun boshli bir obyekt yo'q bo'lib ketishi mumkin. Dunyo amaliyotida, shu jumladan, O'zbekiston amaliyotida texnologik risklar tufayli yuzaga kelgan yo'qotishlarga ko'plab misollar keltirish mumkin. Masalan, Sardoba suv omborining o'pirilib ketishi texnologik riskka yorqin misol bo'la oladi.

Milliy valyutaning keskin qadrsizlanishi natijasida benefitsiarning milliy valyutadagi mablag'lari xorijdan import qilinadigan uskunalarning to'lovini amalga oshirish uchun yetarli bo'lmay qoladi. Ayniqsa, milliy valyutasi uzoq yillardan buyon qadrsizlanib kelayotgan O'zbekiston uchun moliyaviy risklar dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Foiz riski ham respublikamizda amalga oshirilayotgan investitsiya loyihalari uchun muhim amaliy ahamiyat kasb etadi. Buning sababi shundaki, respublikamiz iqtisodiyotiga jalb qilingan xalqaro kreditlarning mutlaq asosiy qismi (70 foizdan ortig'i) suzuvchi foiz stavkalarida jalb qilingan kreditlardir.

Hozirgi koronavirus pandemiyasi sharoitida xalqaro kreditlarga bo'lgan talab kamayib ketganligi uchun ularning foiz stavkalari juda past darajada turibdi. Ammo, koronavirus pandemiyasidan keyin jahon iqtisodiyotini o'ziga kelishi, shubhasiz, xalqaro kreditlarning foiz stavkalarini oshib ketishiga olib keladi. Buning natijasida, suzuvchi stavkada olingan xalqaro kreditlar bo'yicha to'lovlar miqdori sezilarli darajada oshadi.

Xorijiy banklar, shu jumladan, transmilliy banklari har doim suzuvchi foiz stavkasidagi xalqaro kreditlarni berishdan manfaatdordirlar. Buning sababi shundaki, xalqaro kreditlar suzuvchi stavkada berilganda, ularning bozor bahosi qanday o'zgarishidan qat'iy nazar, kreditni bergan bank oladigan spred (marja) o'zgarmay qoladi. Xalqaro kreditni oluvchilar esa, har doim xalqaro kreditni o'zgarmaydigan (qat'iy belgilangan) stavkada olishdan manfaatdor bo'ladi. Chunki, xalqaro kredit o'zgarmaydigan foiz stavkasida olinganida, ularning bozor bahosi qanday o'zgarishidan qat'iy nazar, kreditni olingan paytdagi stavkada to'laydi.

Shu o'rinda e'tirof etish joizki, loyiha tashabbuskori bilan bog'liq bo'lgan risklarga quyidagi turdagi risklar kiradi:

- * loyiha tashabbuskorining reputatsiyasi bilan bog'liq risk
- * loyiha tashabbuskorining tajribasi va malakasi bilan bog'liq risk
- * loyiha tashabbuskorining aksiyadorlar bilan munosabati bilan bog'liq risk
- * loyiha tashabbuskorining moliyaviy imkoniyatlari bilan bog'liq risk.

Loyiha tashabbuskorining reputatsiyasini yomonlashishi uning investitsiya loyihalarini moliyalashtirish uchun zarur bo'lgan moliyaviy mablag'larni jalb qilish imkoniyatini pasaytiradi. Xususan, uning tijorat banklaridan kreditlar olishi qiyinlashadi. Ya'ni, tijorat banklari reputatsiyasi yomonlashgan mijozlarga kredit berishdan manfaatdor emaslar. Ayniqsa, Bazal qo'mitasi tomonidan ishlab chiqilgan Bazal-2 standartida taklif qilingan standartlashgan yondashuvga ko'ra, kredit reytingi past bo'lgan mijozlarga berilgan kreditlarning risk darajasi yuqori bo'ladi¹⁴.

¹⁴ Basel Committee on banking supervision. International convergence of capital measurement and capital standards. Basel-II, 2006. <http://www.bis.org/publications>.

Bundan tashqari, loyiha tashabbuskorining reputatsiyasini yomonlashishi u tomonidan muomalaga chiqarilgan qimmatli qog'ozlarning bozor bahosini pasayishiga olib keladi. Natijada, ushbu qimmatli qog'ozlarni emitentga, ya'ni loyiha tashabbuskoriga qaytarib topshirish holati yuzaga keladi va buning natijasida uning pul oqimi zaiflashadi.

Investitsiya loyihalarini amalga oshirish risklariga quyidagi turdagi risklar kiradi:

- * obyektning o'z vaqtida qurib foydalanishga topshirilmasligi;
- * mijozning aybi bilan moliyalashtirishdagi uzilishlar;
- * uskunalarni o'z vaqtida yetkazmaslik;
- * uskunalarni o'rnatish xizmatining sifatsiz ekanligi.

Bir guruh iqtisodchi olimlarning fikrlariga ko'ra, xalqaro amaliyotda investitsiya loyihalarini amalga oshirish risklari darajalarining oshib ketishini oldini olish maqsadida quyidagi usullardan foydalaniladi:

* loyiha tashabbuskorining reputatsiyasiga ta'sir qiluvchi omillarning ta'sir darajasiga baho berish

- * menejmentning sifatini oshirish
- * aksiyadorlarning qo'shimcha moliyalashtirish bo'yicha kafolatlarini olish
- * loyihani amalga oshirishning har bir bosqichida grafikka rioya qilinishini doimiy monitoring qilib borish¹⁵.

Investitsiya loyihalarini malakali ekspertizasini ta'minlamaslik, milliy valyutaning qadrsizlanish darajasining yuqori bo'lishi, marketing tadqiqotlarining sifat darajasini past bo'lishi investitsiya loyihalarini o'zini oqlamasligiga olib keladigan asosiy sabablar hisoblanadi. Bu sabablarga qo'shimcha ravishda aytish mumkinki, milliy valyutaning qadrsizlanish sur'atining yuqori bo'lganligi natijasida milliy valyutada olingan tushumlar xorijiy valyutadagi investitsion kreditni qaytarishga yetmadi. Natijada, investitsiya loyihasi moliyalashtirish o'zini oqlamadi.

Turizm sohasida faoliyat yuritayotgan xo'jalik yurituvchi subyektlarning innovatsion faoliyatini rivojlanmaganligi bu boradagi dolzarb muammolardan biri hisoblanadi.

Qayd etish joizki, innovatsion faoliyatni baholashdagi murakkablik quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

1. Ayrim innovatsiyalarning daromadlilik kechiktirilgan strategik mazmunga ega. Masalan, kompaniyaning boshqaruv tizimidagi innovatsiyalar, xodimlarni boshqarishning yangi usullarini qo'llash, marketing innovatsiyalari o'zining natijasini ma'lum vaqt o'tgandan keyin beradi.

2. Innovatsion faoliyat noaniqlik va yuqori risk mavjud bo'lgan sharoitda amalga oshiriladi. Buning sababi shundaki, innovatsion loyihani ishlab chiqish va amalga oshirish uzoq muddat davom etadi, tashqi muhit esa, tez o'zgaradi.

Shunisi xarakterliki, xo'jalik yurituvchi subyektlarning innovatsion faoliyati samaradorligining bir nechta turlari mavjud bo'lib, ularning har birini aniq baholash

¹⁵ Finnerty J. D. Project Financing: Asset-Based Financial Engineering. – Hoboken: Wiley, 2013. – 1405 p.; Kovalev P.P. Uspeshnyy investitsionnyy projekt: riski, problemy i resheniya. – M.: Alpina Publisher, 2017. – 432 s.; Proskurin V.K. Analiz, otsenka i finansirovaniye investitsionnykh proyektov. – M.: INFRA-M, 2016. – 136 s.

imkonini beradigan ko‘rsatkichlar tizimi mavjud bo‘lishi kerak.

Amaliyotda korxonalar innovatsion faoliyatining iqtisodiy samaradorligini baholashda quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalanilmoqda:

*innovatsiyalarni amaliyotga joriy qilishdan olingan foyda miqdori;

*mahsulotlarni sotish hajmining oshishi;

*tannarxning mahsulotlarni sotishdan olingan tushum hajmidagi salmog‘ining pasayishi;

*investitsiyalarni qoplash muddatini qisqarishi;

*resurslardan foydalanish darajasining yaxshilanishi;

*mehnat unumdorligining oshishi;

*aylanma mablag‘larning aylanish tezligining oshishi.

Korxonalar innovatsion faoliyatining ilmiy-texnik samaradorligini baholashda quyidagi ko‘rsatkichlardan foydalanilmoqda:

*yangi ishlanmalarga mualliflik guvohnomalari sonining oshishi;

*yangi texnologiyalarning salmog‘ini oshishi;

*ishlab chiqarishni avtomatlashtirish darajasini oshishi;

*ishlab chiqarish va mehnatni tashkil qilish darajasini oshishi;

*kompaniyaning raqobatbardoshligini oshishi.

Turizm sohasi subyektlarining tijorat banklarining kreditlaridan foydalanish darajasining past ekanligi turizm sohasidagi investitsiyalarni moliyalashtirish amaliyotini takomillashtirish bilan bog‘liq bo‘lgan dolzarb muammolardan biri hisoblanadi.

O‘z navbatida, turizm sohasi subyektlarining tijorat banklarining kreditlaridan foydalanish darajasining past ekanligi bir qator sabablar bilan izohlanadi. Ana shunday sabablar bo‘lib, quyidagilar hisoblanadi:

* tijorat banklarida uzoq muddatli resurslarning yetishmasligi;

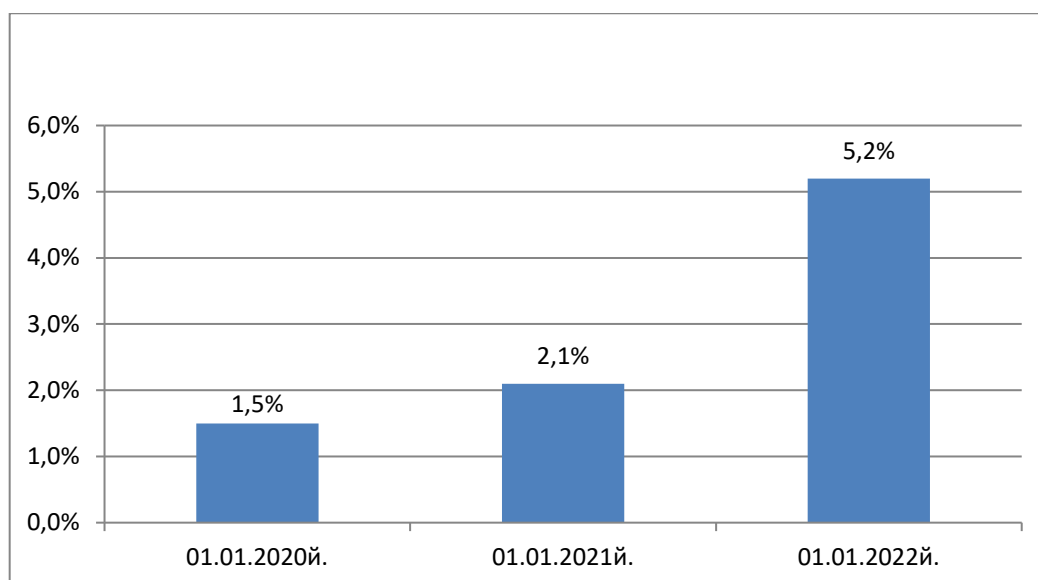
*banklarda muddati o‘tgan kreditlar miqdorining katta ekanligi;

*kreditlarning foiz stavkalarini yuqori ekanligi;

*turizm sohasi subyektlarining kredit to‘loviga layoqatlilik darajasining past ekanligi.

Respublikamiz tijorat banklari depozitlarining umumiy hajmida uzoq muddatli depozitlarning kichik salmoqqa ega ekanligi kuzatilmoqda. Masalan, respublikamizning yirki tijorat banklarida (TIF Milliy banki, Sanoatqurilishbank, Asakabank va Ipotekabank) 2021-yilning 31-dekabr holatiga, bir yildan ortiq muddatga jalb qilingan depozitlarning brutto depozitlar hajmidagi salmog‘i esa, atigi 21,4 foizni tashkil etdi.

Ta’kidlash joizki, davlat dasturlari doirasida berilgan kreditlar bo‘yicha muddati o‘tgan qarzdorlik miqdori katta bo‘lib, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 12-sentyabrdagi PQ-3270-son «Respublika bank tizimini yanada rivojlantirish va barqarorligini oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarorida Moliya vaziriga davlat dasturlari doirasida berilgan va qaytmagan kreditlarni tijorat banklariga qaytarish vazifasining yuklanganligi banklarning likvidligini ta’minlash nuqtai-nazaridan muhim amaliy ahamiyat kasb etadi.



3.1-rasm. O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklari kreditlarining umumiy hajmida muammoli kreditlarning salmog‘i

3.1-rasm ma’lumotlaridan ko‘rinadiki, 2019-2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasi tijorat banklari tomonidan berilgan kreditlarning umumiy hajmida muammoli kreditlarning salmog‘i o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lgan. Buning ustiga, 2022-yilning 1-yanvar holatiga ko‘ra, ushbu ko‘rsatkichning amaldagi darajasi uning umume’tirof etilgan darajasidan (3,0%) sezilarli darajada yuqori bo‘lgan. Ushbu holatlar tijorat banklarining likvidligiga nisbatan kuchli salbiy ta’sirni yuzaga keltiradi.

2021-yil 1-yanvar holatiga muammoli kreditlarning tarkibida iqtisodiyot tarmoqlari kesimida sanoatning ulushi 28 foizni, savdo va umumiy ovqatlanish 13 foizni, qishloq xo‘jaligi 11 foizni, uy-joy kommunal xizmat ko‘rsatish 8 foizni, qurilish 5 foizni, transport va kommunikatsiya, moddiy va texnik ta’minotni rivojlantirish 1 foizni hamda boshqa sohalarning ulushi 32 foizni tashkil etdi.

Quyidagi jadval ma’lumotlari orqali tijorat banklari kreditlarining foiz stavkasi darajasiga baho beramiz.

3.1-jadval

O‘zbekiston Respublikasida makroiqtisodiy monetar indikatorlar

(foizda)

Monetar indikatorlar	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.
Inflyatsiyaning yillik darajasi	14,3	15,1	11,1	10,0
Markaziy bankning qayta moliyalash stavkasi	16,0	16,0	14,0	14,0
Tijorat banklarining milliy valyutada berilgan kreditlarining o‘rtacha yillik foiz stavkasi	20,5	24,2	22,3	20,8

3.1-jadval ma'lumotlaridan ko'rinadiki, respublikamizda 2018-2021-yillarda inflyatsiya yillik darajasining pasayish tendensiyasi kuzatilgan. Bu esa, milliy pul tizimining mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishdagi rolini oshirish nuqtai-nazaridan ijobiy holat hisoblanadi.

3.1-jadvalda keltirilgan ma'lumlardan ko'rinadiki, 2018-2020-yillarda O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining qayta moliyalash stavkasi pasayish sur'atiga ega bo'lgan. Bu esa, mazkur davr mobaynida inflyatsiya darajasining pasayish tendensiyasiga ega bo'lganligi bilan izohlanadi.

2.4. Turizmda muammolar bo'yicha marketing tadqiqotlarini tashkil qilish va o'tkazish.

Iste'molchilar xulqlarini asoslari asosan uning xuquqini tushunish bilan bog'liq. Iste'molchi xuquqini tushunish mushkul, uning asl sababini bilish uchun, uning ta'sir etuvchi kuchlarini bilish lozim. Faollik eng yuqori cho'qqiga yetadi qachonki undan bir natija chiqsa, biror bir maqsadga yunaltirib tashkil etilsa daminan-ga nisbatan iyerarxiya tashkiletilsa. Kelajakda sifatni tashkil etish tizimi, kishi psixikasiga jamlab tashkil qiluvchi, tashkillashtirilgan yo'nalishning shu turi, xarakteri yagonaligini ko'rsatadi. Sabab ya'ni Motiv (fransuzcha matit) ta'sir qilish, orzular, xavas yoki fikirlashni tasvirlab berish, shunday xulosaga olib keladiki uning harakatini ta'svirleydi. Sabab belgisining ajratilishi yo'naltirilishini bildiradi. Bu harakat biror bir maqsad yo'naltirilgan bo'lishi uchun, odam o'zining nimaga muxtojligini va unga nima yetishmayotgaligini bilish uchun u o'zi shuni tan olish lozim. Ko'pgina sabablar bilan birga kishini xulki bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning kizikishi urganilgan, shu sababda uning xulqi bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi o'rganilgan, shu sababda uning xulki boshqalarning ta'siriga bog'liq. Extiyoj –bu inson xayoti davomida o'sishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini o'stirish uchun mustaqil zaruriy omillar talabini ta'minlaydi(madad beradi). Bozorda iste'molchining to'lov qobiliyatini talabda ko'rsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati tug'ilishi yoki imkoniyat tug'ilishi bilan hozirgi va keyingi xulqini afzalliklarini bilishni tushunish mumkin. Masalan, turizm xizmat ko'rsatish nuqtainazaridan marketing bo'limi o'zini oldiga qo'yidagi vazifalarni quyadi: -qanday xizmat ko'rsatish turlari o'zgarishi mumkin; -qanday qilib yangi reklama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin; -reklama shu tovarni qanday afzalliklarini ko'rsatadi va qanday natijaga erishadi; -inson o'zining ehtiyojini qondirish uchun harakat qiladi. Ba'zilar shunday serharakatchanki, ular o'z istaklarini xar qanday yo'l bilan qondiradi. Bundan kelib chiqadiki- sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan kelib chiqadi. Shaxsning iste'molini qondirish, zuriqishni yo'qotadi. Lekin keyinchalik yangi xoxish paydo bo'ladi. Shunday qilib davom 98 etaveradi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda bo'ladi. Xaqiqatdan ham bu ko'rsatkichlar o'zining yetarli samarasini beradi.

Birinchi bosqich-iste'molning vujudga kelishi. Iste'mol qilganda yuzaga keladi iste'molchi o'z "talabini" qondira olmay, qondirish uchun xayotida ma'lum bir o'zgarishlar kiritishni talab qiladi. Ehtiyoj paydo bo'ldi deguncha iste'molchi unga chora ko'rish uchun shoshiladi. Uchinchi bosqichda aniq yo'nalishga solingan ta'sir

harakati tashkil topadi. Shu tashkil topgan harakatni qondirish uchun kishi xayolan qanday qilib chora ko‘rishyo‘llari va vositalarini izlaydi. To‘rtinchi bosqich- amalga oshgan fikrdan iborat. Bunda kishi bajarish ehtiyojni qondirish uchun harakat qilishi lozim. Oxirgi bosqichga qondirilgan ehtiyoj kiradi. Ehtiyoj qondirilgandan so‘ng uni ste‘mol qilish davomida kamayishi yoki tugashi, yangi ehtiyojning tug‘ilishidan dalolat beradi. Ehtiyojni aniq sabablar bilan boshqarish mushkul, chunki kishi bozordagi xati-harakatiga tovarlarga bo‘lgan ehtiyoj ta‘sir qiladi, tovar kamyob bo‘lganda ham bizlar shu tovarga intilishga harakat qilinadi. Iste‘molga bo‘lgan ehtiyojimiz ba‘zi bir sabablarni keltirib chiqaradi, bir tovarni olingach, boshqalariga ham ehtiyoj yuzaga keladi.. Turizm ham xuddi shunday muammo yuz beradi. Misol uchun kishining iste‘mol ehtiyojini qondirish uning o‘ziga bog‘liq, ya‘ni dam olishga borishdan yoki ishlashga borish qattiy nazar odam (turist) o‘z ongiga ishongan holda har xil avfzallik alomatlarini o‘rgatib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yo‘naltiradi. Ehtiyoj qo‘zg‘atuvchi sababini o‘rganishda turistik tashkilotlar iste‘molchining bozordagi asosiy bilib oldida murakkabliklar yuzaga keladi. Lekin ehtiyojning qay darajada og‘irligini bilish lozim. Marketing tashkilotlari yordamida mijozlarda shunday sotib olish hoxishni tashkil qila olish juda muxim. Buning uchun quydagilarni bilish shart. 1) Turizm takliflar qanday qabul qilinmoqda. 2) Qanday iste‘mol ehtiyojlari ularni qondiradi. Ehtiyojning vujudga kelishishi Ehtiyojning qondirish yo‘llarini qondirish Aniq yo‘nalishga solingan ta‘sir xarakati Amalga oshishning fikriy faoliyati Qondirilgan ehtiyoj 99 3) qanday qiziqtiruvchi omillar yoki uning teskarisi, rivojlanishda xalaqit beruvchi takliflarni bilish. lozim 4) Mijozning xulqiga qarab unga qaysi xizmat turi yoqishini bilib olish lozim. 5) Turizmni rivojlanishi uchun mijozlarni talab va taklif fikrlarini bilish. Bundan kelib chiqib iste‘molchining ehtiyoj qiyinchiliklarini sinchikovlik bilan o‘rganish lozim, bunday izlanishlar turistik tovarlarni bozor talabiga javob berishini taminlaydi. Shuni xisobga olish lozimki bu sabablar takrorlanmagan va juda qiyin sabablar (mativatsiya) qoydasi mavjud va ular bir qancha . Freydning sabablar qoidasi – kishi xulqi aniq psixologik kuch tasirida, o‘z xulqiga xar doim ham, javob bera olmaydi, bu tasir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u o‘zining ichki va tashqi xulqini rag‘batlantirganda unga javob beruvchi reaksiyasidan bilish mumkin. Bu marketing uchun istyemolchi xohoshiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu ehtiyoj foydali. A. Maslau sabab qoidasi- kishining xoxshi va ehtiyojlari xar xil tengliklarga asoslangan. Istyemolchilar oliy va past tabaqalardan kelib chiqqan holda hohishi va ehtiyojlarini qondiradilar. Birinchi o‘rinda istyemolchi o‘z ehtiyojini qondirishi uchun ovqatlanadi. Ehtiyoj qondirilgandan so‘ng kishi yana yangi ehtiyojlarini qondirish uchun o‘zida sabablarni izlaydi. Bu qonunda marketing shunday xulosa chiqaradiki istyemolchining ehtiyojini uning mablag‘larga bog‘liq. Bundan kelib chiqadiki eng yuqori ehtiyoj qoniqtiriladi avval ehtiyojlar qoniqtirilgandagina. Bu bildiradiki, elementlar ehtiyojlar qaratilgan tovarlar bo‘lgan taqdirda o‘z-o‘zini ifoda qiladigan tovarlar bo‘ladi. Lekin aniq ravishdagi vaziyatni xisobga olish lozim. Ko‘pincha shunday vaziyat ham bo‘ladiki, kachonki, moda kishi ehtiyojiga to‘g‘ri kelavermaydi. Bu vaziyatda kishi talabidan ko‘ra moda ustun keliishi mumkin . Maslouning qoidasiga ko‘ra turistik xizmatning ko‘pgina turlari, kishi xurmat bilan muomala qilish va uni e‘tirofetish-

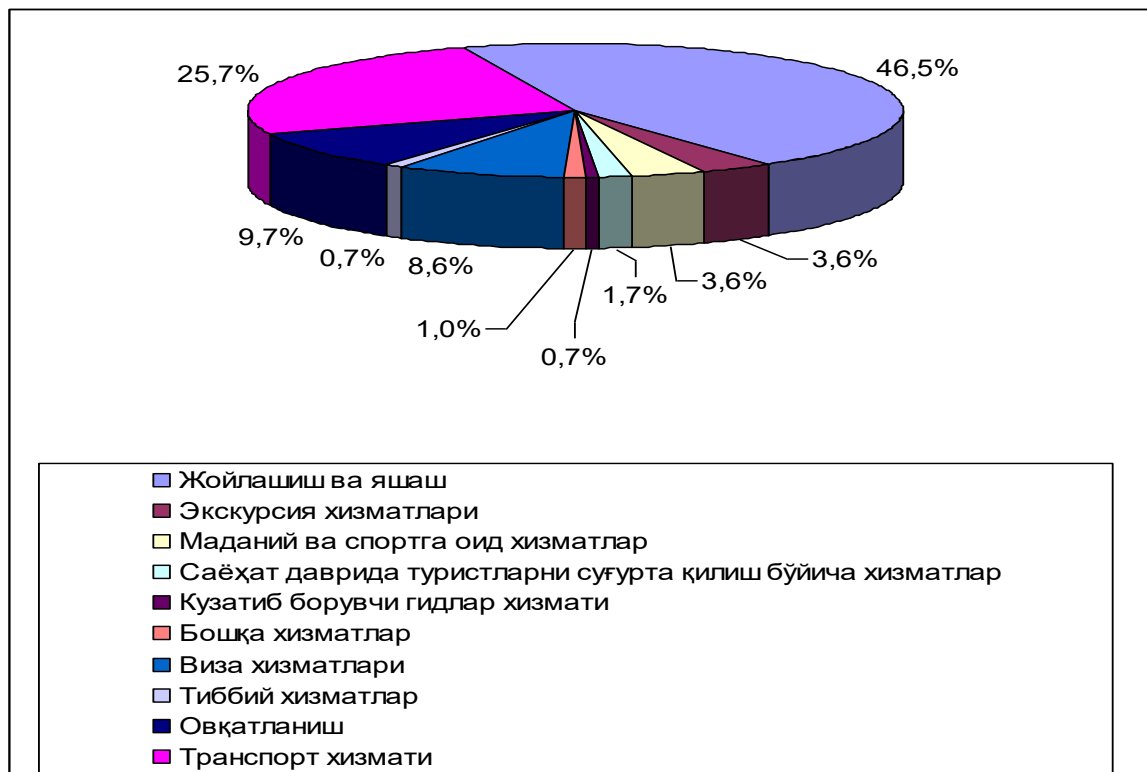
bo'larning hammasi turistik xizmatlarni yaxshi ko'rsatishga bog'liq, yana turistlarning talabi bo'icha ularning talabini qondirishga harakat qilinadi. Shunday qilib turistlar o'z sog'liqlarini, va o'z havfsizliklar ta'minlanganligini o'zlari xis qilishlari shart (terrorizm xavfi jinoyi javobgarlik sog'liq). Shu sababdan turistik, firmalar shuni nazarda to'tishi lozimki turistlarning shaxsiy xavfsizligini saqlash, sug'urta qilish va tibbiy yordam ko'rsatishni, kafolatlash lozim. Turistning ijtimoiy mablag'iga qarab ish boshlashi yoki dam olishi uchunmi tashkillashtirilgan safarga boradi va u yerda u o'zi uchun har xil birlashgan hamkorlik shartnomalarni to'zish mumkin. Mehmonxona ishchilari va mahalliy aholi tomonidan va ularni xurmat qilish kafolatini berish shartlidir.

Agar turist o'zini qiyin marshutlarda (yo'nalish) o'zini sinamoqchi bo'lsa turistik firmalar ularga sharoit yaratib berishi lozim. (Masalan – tog' suvlaridan qayiqda tushish, qiyin tog' tizmalarida yurish). D. Shvartsning sabablar qoidasi ratsional va imotsional sabablarni ko'rib chiqadi. Shunday turkumlash asosda, asosiy ratsional sabablarini turistlarda uyg'otish yo'llarini ishlab chiqadi. Foyda yoki iqtisod. Bu 2ta tushuncha pulni va vaqtni tejash orqali qulaylik yaratishdan iborat. Xavf - xatarni pasaytirish. Turistlar o'zi mustaxkam va qulay suzishi uchun sharoit yaratish va ularga shu to'g'risida kafolat berish. Qulaylik Turistlar o'zi qulayligini yengillashtirish lozim u turistik firmalarni qulay joylashganligiga qarab tanlaydi (geografik qulaylik) Sifatli-turistik xizmat tanlab bo'lingandan so'ng ko'pinchalik kutilgan sifatli natija yuzaga kelishi lozim. Shunga qaramasdan turistik xizmatning narxi arzon bo'lsa, iste'molchi xizmatning sifatsiz degan fikrga kelishi mumkin. Sifatli xizmat ko'rsatish. Mijozlarga xizmat ko'rsatishda ularning Tabiga qarab ular qanday xizmat ko'rsatishni oldindan bilib borishadi. Shunday vaziyatning yaratib berishda katta muvaffaqiyatni "Makdonalds" kompaniyasi qozongan. Sifatli xizmat ko'rsatish, tezlik, tozalik, o'ziga xos firma uslubi va ovqatlarning xushbo'y tami-buning hammasi mijozlarni qiziqtiradi. Obro' turistik firmada yaxshi xizmat ko'rsatish sababidir. Tashkilotning obro'siga qarab ko'pincha mijozlar uning xizmatini qadirlaydi va unga ishonadi. Turistga xizmat ko'rsatishni sotib olish uchun nafaqat ratsional sabab, balki emotsional sabablar muxim o'rin to'tadi. O'z-o'ziniki. Har bir shaxs o'zini tanitishni xoxlaydi. Kishilar o'zini xurmat qilishni qadirlashni bilishlari lozim. Turistik firmalar shunday vaziyatni yaratib bera olmaydi. Bu ko'pincha o'zini oqlaydi va yirik foyda keltiradi. Xurmat qozonish. B'azi kishining turistik firmalarning xizmat ko'rsatish jarayoni emas, balki, obro'si qiziqtiradi. bazilari esa shu firmalarning faoliyati qiziqtiradi. Shuning uchun turfirmalar mijozlar bilan ishlash davrida kerak. Ortiq reklama qilish lozim emas balki mijozlarga o'zi tanlashga xuquq berish lozim. Fahmlash. Har doim yangi ochilishlarga bilimga, harakatlarga intilish kishilarni topish bu yerda eng muximidir. Shu kishilarning misolida boshqa mijozlar ham osonroq jalb qilinadi. Moda ketidan: Har bir potensiol iste'molchilar guruhida shunday shaxslar borki, ularning hulqi bozorda moda ketidan quvish sabablarini belgilab beradi. Turistik firmalarning majburiyati shundan iboratki, ular o'z vaqtida lozimli maslaxatlar berishi va uni belgilashi lozim. Jamiyatda yoqimli bo'lish hohishi. Kishi jamiyatda o'zini ko'rsatishi va tanishish hohishidan tashqari, yana shu jamiyatga qabul qilishlariga harakat qiladi. Kishilar atrofdegilar uchun katta yoki kichik ko'rinishga harakat qiladi. Bu qattiq

hayajonli harakat mijozni aniq bir harakatni bajarishga undaydi. Mijozlar uchun bunday harakatlar kuchli ta'sir qiladi va ular o'zlarini qaror qabul qiladilar. Ba'zilar esa bu holda o'zlarini tutib turadilar. Xulosa qilib aytganda har bir iste'molchi qalbida har qanday yo'llar bilan jamiyatga qabul qilingan va yaxshi ko'rinish xissasi uyg'otish masalasini o'z oldiga qo'yiladi. Buning uchun D.Karnegi qoidasiga amal qilish lozim- U kishilar psixologiyasi aloqasi bo'yicha mutaxassis bo'lib "Ko'proq olijanobliroq bo'linglar", degan edi Bu sababni ikki tamonlama ko'rish mumkin. Bir tomondan u bir guruxga tegishli bo'lishi xoxishi. Unda bu extiyoj xar qanday guruxiy safarlarga borish, do'stona munosabat o'rnatishva xokazo. Ikkinchi tomondan yuqori natijaga erishish mustaqillikni bildiradi. Bunda gap individuallik, ko'rinishi extiyoji, umumiy mijozlar, ommasi ichidan ajratilgan xolni bildiradi. Ko'p sonli ishlab chiqarilgan sabab qonunlariga qaramasdan qonunlar kishi xatti xaraktini xar qanday tarzda ma'lum qilinadi. Bunga inson psixologiyasini to'liq o'rganib chiqilmaganligi va uning 4xil dunyosining qorong'uligi sabab deymiz. Birlashgan sabablar, turistik xizmat ko'rsatish istyemolchilarda bir-biriga qarama-qarshi extiyojlarini uyg'otadi. Masalan: yakkalik va gurux bilan birga. o'rtoqlik va chaqqonlik. dam olish va faoliyat. tomir yoyish va uning aksi. passiv extiyoj va bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish. t'atilni belgilab berish dastur bo'yicha va o'z xoxishi bo'yicha o'tkazish. Mana shunday qarama-qarshi extiyojlar sababli turizmni marketing bo'yicha o'rganish va mijozlar xatti- harakatini oldindan qayd qilish zarur. Turistik faoliyat spetsifikasi ayniqsa xayajonli sabablarga nazar solishni talab qiladi. Ishning ma'nosi shundaki, kishining xayajonli onlari ko'pincha o'z tomoniga og'diradi inson kompyuter emas, undan maqsadga muvofiq bo'lishni kutib bo'lmaydi. Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatish firmalari va mijozlar o'rtasida avvalo mijozlarning xayajonli onlariga va shuningdek boshqa asoslarga e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning xatti- harakatini, ularni qaysi turistik xizmat qondirishining marketing izlanishlarida muxim omil desa bo'la oladi.

Turizm bozorini strategik tahlil etishning asosiy maqsadi bozorning holatini, uning rivojlanish qonunlarini va birinchi o'rinda xaridorlar talabini tadqiq etishdan iboratdir. O'zbekistonda turizm bozorini o'rganishning uslubiy yondoshuvlari uni aholining turizm xizmatlariga bo'lgan talablarining hajmi va takliflarini (ko'rsatilgan xizmatga baho, xizmatni amalga oshiradigan tarmoqqa berilgan tavsifnoma va boshqalar) hisobga olgan holda tadqiq etish kerakligini ko'rsatadi.

Biz tomondan Toshkent shahridagi turizm tashkilotlarida o‘tkazilgan so‘rovnoma materiallarining statistik tahlili shuni ko‘rsatmoqda, 2021-2022-yillarda turizm tashkilotlarining mahsulot sotishdan tushgan daromadi ancha o‘sgan. Shu bilan birga, turizm tashkilotlari rahbarlarining fikriga qaraganda sohaning ayrimlarida moliyaviy holat barqaror emasligi bilan ham harakterlanadi. Xizmatlar narxining ortishi tufayli hamkorlar tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlarning tannarxidagi o‘shish



sur‘ati turizm xizmatlarini ko‘rsatish narxining o‘shish sur‘atidan 27,3foizga o‘sgan (10-rasm).

Turizm tashkilotlarining boshqa korxonalar va tashkilotlar xizmatlarini sotib olish bo‘yicha xarajatlarini tarkibi¹⁶.

Turdosh tashkilotlarning xizmatlari uchun xarajatlar tarkibida katta miqdorni joylashtirish uchun sarflanadigan xarajatlar 46,5 foizni tashkil qilgan bo‘lsa, transport – 25,7 foiz; ovqatlanish – 9,7 foiz; ekskursiya bo‘yicha xizmatlar – 3,6 foizni, jami xarajatlar esa 85,5 foizni tashkil etgan.

Ularning o‘shishini ta‘minlovchi omillarning tahlili turizm tannaxlarini baholash mexanizmini aniqlash, turizm mahsulotining tannaxini pasaytirish va uning raqobatbardoshligini oshirish yo‘llarini aniqlash imkonini berdi. Turizm sohasi turizmning moddiy asosini tashkil etadigan qismlarga ega ekanligi bilan harakterlanadi, ular qatoriga birinchi navbatda transport va mehmonxona sohasini kiritish lozim. Turizm sohasining uchta asosiy tarmoqlarini transport, joylashtirish va turoperatorlik faoliyati bo‘yicha erishilgan ijobiy va salbiy natijalarni ko‘rib chiqamiz.

¹⁶ O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi ma‘lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan.

Turistlarga transport xizmatini ko'rsatish – turizm industriyasining tarkibiy qismlaridan biri bo'lib hisoblanadi. O'zbekistonning beshta shaharlarida xalqaro toifadagi aeroportlarning mavjudligi, Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch temir yo'li, Angren – Vodiy viloyatlari avtotrassasining qurilishi, mahalliy ahamiyatga ega bo'lgan avtoyo'llar tarmog'i, "Afrosiyob" tezyurar poyezdlari qatnovining yo'lga qo'yilishimamlakatimiz transport tizimini yana ham takomillashtirish imkonini bermoqda. Ammo havo yo'llari bo'yicha qatnovlarda "O'zbekiston havo yo'llari"ning monopoliyasi saqlanib qolayotganligini ko'rishimiz mumkin.

Turizm bozorida yuqori darajadagi avtobuslardan keng foydalaniladi. Markaziy Osiyo mamlakatlari o'rtasida transport kommunikatsiyasini rivojlantirishga oid loyihada O'zbekistonni transport Xabiga aylantirish ko'zda tutilmoqda. Xalqaro standartlarga javob beradigan avtobuslar soni yildan- yilga ortib bormoqda. O'zbekistonning avtomobil yo'llari kunu-tun davomida yo'lovchi va yuk tashuvchi avtomobillarning havf-xatarsiz harakatlanishini ta'minlaydi. Biroq, avtoyo'llarning umumiy holati kengligi va yuzasining qoplanishi bo'yicha rivojlangan mamlakatlarning standartlariga to'g'ri kelmaydi. Yo'l xizmati xodimlari oldida turgan asosiy vazifalardan biri kelajakda avtomobil yo'llari tarmog'ini yanada yaxshilashdir.

Hozirgi davrda turizmning rivojlanishiga ta'sir etadigan salbiy omillardan biri turoperatorlarning transport kompaniyalari bilan o'zaro aloqalarining muntazam emasligidir.

Turizmda muvaffaqiyatlarning muhim tarkibiy qismi bo'lib, mehmonxona biznesini rivojlantirish hisoblanadi. Shuning uchun ham turizmni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun bu yerda yuksak sifatli xizmat ko'rsatilishi shart. Mehmonxona mahsulotining iste'molchisi respublikada joylashish uchun turli xil variantlar va shakllarni tanlashi mumkin.

Turistlarning joylashuvi mahsulotlar bozorida tarkibiy o'zgarishlar, mehmonxona xo'jaligida ishlab chiqarishning turg'unligi bu soha vakillari oldiga yangicha bozor strategiyasini izlab topish zaruratini qo'ymoqda.

Respublika mehmonxonalarining marketing strategiyasini shakllantirishda quyidagi vazifalar muhim ahamiyat kasb etishi lozim:

- takliflarni ixtisoslashtirish;
- taklif qilinayotgan xizmatlar turi va xillarini diversifikatsiyalash;
- servisni zamonaviylashtirib borilishi;
- xizmatlarni individuallashtirish;
- marketing sohasida kooperatsiya;
- takliflarni amaliyotda joriy qilinib borilishi.

Ko'rsatilayotgan kommunal xizmatlar hajmini, kommunikatsion tarmoqlar holati va turizm majmuasi rivojlanishining kelajagini hisobga olgan holda e'tirof etish kerakki, turistlarning katta oqimlarini joylashtirishdan oldin maydonni kommunal obodonlashtirish, suv quvurlarining o'tkazilishidan tortib, tozalash inshootlarini qurilishi va energiya ta'minotigacha zarur.

O'zbekiston Respublikasi aholisining turizm bo'yicha faolligiga moddiy

farovonlikdan tashqari, respublikada mavjud bo'lgan turizm xizmatlari haqidagi ma'lumotlar bilan ta'minlanganlik darajasi ham ta'sir etadi.

2.5. Turizm marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy tizimi.

Marketing asosida ishni yuritishi samarali bo'lishi uchun, iste'molchilar o'z oldiga ba'zi sabablarni nazarda tutib emas, balki qanday sotib olish masalasini qo'yishlari lozim. Sotib olish ishlari- bu mizojlarda turistik mahsulotni sotib olish xissi uyg'onib, to sotib olgandan keyingi xulosagacha bosib o'tilgan masofa deb tushunsa bo'ladi. Chunonchi, sotib olish ishlari mijozning firmalarga murojat qilinishdan ancha avval boshlanadi, bu ishlar oqibati esa keyinchalik seziladi. Mijozlar turistik mahsulotning nima uchun sotib olayotganini tushunish uchun ularning hatti-harakatini bilsak maqsadga muvofiq bo'ladi. Bu albatta, qaysidir ma'noda chinakamidan farqliroq va iste'molchilarni o'ziga xosligi va tashqi muhitiga bog'liqdir. Lekin ko'p iste'molchilar bir yo'lni tanlashadi. Iste'molchilarni dilidagini tushunib turistik firmalar har qanaqangi yo'llar bilan o'z mahsulotlarini sotishlari mumkin. Marketingda sotib olish ishlari xulosa chiqarishdek gap, chunki u da bamisoli zina kabi bosqichma-bosqich xulosa chiqariladi.

Ehtiyojni anglash har qanday (shaxsiy) va tashqi xaqiqatlarga bog'liqdir. Turistik mahsulotni olishda avvalo mijozda shu mahsulotga ehtiyoj bo'lishi zarur. Lekin ehtiyoj nimadir yetiishmasligi desak, turistik mahsulotni sotib olish uchun insonga aniq ehtiyojni indenifikatsiyasi qilib uni belgilangan ehtiyojga transformatsiya qilish lozim. (Transformatsiya qilingan ehtiyojiga o'z navbatida belgilangan mahsulot turi to'g'ri keladi.) Ehtiyojni anglamoq davrini o'rganish kishining o'z muamolarini tushinishda turtki bo'lgan xollar deb anglasa bo'ladi. Bu bizni quydagi savollarga javob olishga undaydi: 1. Qanday ehtiyojlar paydo bo'ldi? 2. Nimalar ularning sodir bo'lishiga ko'mak berdi? 3. Qanday qilib mijoz ehtiyoj orqali muayyan bir turistik xizmatni tanlaydi? Shunday axborotimiz bo'lsa harakatni yanada qo'zg'atuvchilarni (qiziqtiruvchi) bilsak bo'ladiki, ular kelajakda marketing faoliyatida faol qo'llaniladi. Bu holda nazarda tutish lozimi turistik korxonalar ehtiyojini anglashda marketing kiziktiruvchilari orqali erishadi. Mijozga o'rgatish omillari orqali tasir qilish navbatma –navbat amalga oshiriladi. Zaruratdan aniq ehtiyojga o'tish Axborotni baholash Firma mahsulotlarini mijozlarga qo'l kelishini baholash Turistik mahsulotni sotib olishdagi xulosani chiqarish. Aniq mahsulotga yondashuvni shakllantirish Sotib olish Sotib olishda aniq ish yuritish 104 Axborot izlash davrida mijoz o'z ehtiyojini qondirish uchun to'liq ma'lumotlar to'playdi. Bu ma'lumotlar turistik firmalar xizmatlariga bog'liqdir. Ma'lumotlarni yig'ish xar qanday yo'llar bilan amalga oshiriladi. Bu ishda mijoz o'z qobiliyatini ishga solib har qanday muammolarni yechishga qodir ekanligini ko'rsata bilish lozim. Mijozning ma'lumot to'plada qo'l keladigan eng faol shakl turfirmalarga to'g'ridan -to'g'ri murojaat qilishdir. Mijoz turistik mahsulotni sotib olishda maslahat olish uchun quyidagilar maqsadga muvofiq: 1. Mijozlar ma'lumot oladigan asosiy manbaalarni belgilash. 2. Turistik xizmatlarni sotib olishda qabul qilinadigan qarorning muhimligini baholash. Iste'molchi lozimli ma'lumotlarni to'plagan so'ng axborotni baholashga o'tadi. Bu davrda olingan xizmatlarning turlari nisbatan baholashni

amalga oshiradi. Bunda xizmat ko'rsatgan turistik firmalarning xususiyati e'tiborga olinadi. Mijoz aniq xizmatni tanlagach axborotni baholashi marketing mutaxassislariga judayam muxim. Ist'molchi qay birini tanlaganini oldindan aytib berish muammoga aylanadi. Buni bajarish bir muncha mushkul, chunki axborotni baholab ish yuritishning birlamchi tarkibi mavjud emas. Turistik korxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda o'z xizmatlarini baholash va marketing ishlarida har qanday variantlar qo'llaydi. Bir tomondan taklif qilingan turistik mahsulotlarning nufuzini oshirib, ikkinchi tomondan shu mahsulotga iste'molchining fikrini o'zgartirib, uning boshqa firmalar mahsulotni oldida nufuzi yuqoriligini tushuntirish zarur. Boshqacha so'z bilan aytganda, mijozda firmaning mahsulotiga yangicha qarash va fikrlash xissini o'rnatish lozim. Firma o'z mahsulotiga ozgina o'zgartirish kiritib mijoz uchun uni qiziqarli qilish mumkin. Axboratga baho berib iste'molchi turistik mahsulotni sotib olishga jazim qiladi. Mijozning sotib olish to'g'risidagi qaror qabul qilishda har qanday tasodifliklar mavjud bo'lishi mumkin. Masalan, do'stlar, hamkasabalar, tanish-bilishlarning fikri mijozning sotib olishga bo'lgan o'z fikrini tamoman o'zgartirib yuborish mumkin. Shuni qayd qilish zarurki, yon atrofdagilarning fikri mijozning tassurotiga ma'lum darajada ta'sir o'tkazadi. Firma mahsuloti to'g'risida yomon ma'lumot berganlarning omma ichida obrulari yuqori bo'lsa mijoz shularning fikriga qo'shib olmoqchi bo'lgan mahsulotniyam olmay qo'yadi. Masalaning ikkinchi tomoni shundaki, mijoz o'z hamyoniga qarab ish qiladi (masalan mijozni mablag'i o'zgarishi mumkin). Mijozning qaroriga kutiladigan xatar ham o'z ta'sirini o'tkazishi mumkin. Unda bu xis sotib olgan mahsulotdan to'la qoniqishni ta'minlaydi. Shu sababdan firma o'z mahsuloti to'g'risidagi ma'lumotni mijozga jonbozlik ko'rsatishi lozim. Turistik biznesda har bir firmaning mahsulotini qancha ko'p maqtasa shuncha firmaning iste'molchilari ko'payib daromadi oshadi.

1-jadval

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda kuchli va kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va xavflar tahlili (SWOT)ning jadvali

Kuchli tomonlar	Kuchsiz tomonlar
<ul style="list-style-type: none"> •Takrorlanmas madaniy meros yodgorliklari, rang-barang tabiat. •O'zbekistonning Buyuk ipak yo'lida joylashganligi. •Mamlakatda yashovchi xalq va elatlarning o'ziga xos madaniyati. •Ochilmagan turizm yo'nalishlarining mavjudligi. •Har bir hududning o'ziga xos turizm turlariga ixtisoslashuvi. •Arxeologik manbalar va tabiiy sharoitlarni taklif qilish imkoniyatlarining mavjudligi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Xalqaro va ichki transport infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmaganligi, turistlar uchun maqbul narxlar takliflari kamligi, yo'llar ta'mir talabligi. •Yo'l bo'yi va turizm infratuzilmasini rivojlan-tirish zarurligi, xizmat sifatining pastligi. •Turizm bozorida nomavsumiy davrlarning mavjudligi va buning uchun turizm mahsulotlari taklifining kamligi. •Malakali xizmatchi, gid va

<ul style="list-style-type: none"> •Diniy bag‘rikenglik siyosati. •Mehmondo‘st mahalliy aholi. •Salohiyatli ishchi kuchi. •Mamlakatda tinchlik va barqarorlik. <p>Davlat tomonidan turizm sohasining qo‘llab-quvvatlanishi.</p>	<p>menejerlarning yetishmasligi.</p> <p>Sohani raqamlashtirish va internet tarmog‘ini tashkil qilish yoki sifatini yaxshilash.</p>
Imkoniyatlar	Xavflar
<ul style="list-style-type: none"> •O‘zbekistonning jahon hamjamiyatida nufuzini oshib borishi orqali xorijiy turistlarni jalb qilish. •O‘zbekistonning qo‘shni davlatlar uchun yirik turizm bozori ekanligi. •Xorijiy davlatlar aviatashuvchilari bilan samarali muzokaralar olib borish orqali transport bilan bog‘liq masalani hal qilish. • Mamlakatda yirik turizm loyihalarini amalga oshirish va turli toifadagi turistlar uchun yangi mahsulotlar yaratish. •Maqbul narxlarda turizm mahsulotlari yaratish orqali ichki turistlar oqimini oshirish. 	<ul style="list-style-type: none"> •Iqlim o‘zgarishi, atrof-muhitning yomonlashuvi. •Afg‘onistonning mintaqadagi barqarorlikka ta’siri. •Ayrim davlatlardagi iqtisodiy inqiroz. •Global epidemiya va xorijiy davlatlardagi turli kasallik-larning tarqalishi. •Ko‘pchilik qo‘shni va hududdagi davlatlarni ham turizm sohasini rivojlantirishni kunning dolzarb mavzusi sifatida qaralayotganligi va ularning rivojlantirish dasturiga egaligi.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun kuchli va kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va xavflar tahlil qilinib, **6- jadvalga** tushirildi.

Sohani tahlil qilish natijasida, global trendlarning ta’siri o‘rganilib, mamlakatda turizmni rivojlantirishning asosiy strategik yo‘nalishlari sifatida quyidagilarni belgilash mumkin:

I. Havo, temir yo‘l hamda avtoyo‘l tarmoqlarini rivojlantirish va infratuzilmani yaxshilash;

II. Turistlarga qo‘shimcha xizmatlar taqdim etish, xizmatlar sifatini oshirish va xizmat ko‘rsatish standartlarini yaxshilash;

III. Xizmat ko‘rsatish madaniyati va kadrlar malakasini oshirish;

IV. Marketingni kuchaytirish va sohada brendlarni shakllantirish.

Mazkur omillar mamlakatimizga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar oqimi, turizm xizmatlari eksporti va sohani qayta tiklanishiga o‘z ta’sirini ko‘rsatadi.

Ko‘pgina korxonalar o‘zlarining marketing muhitlarini doimiy kuzatib borishadi, marketing muhitida kechayotgan o‘zgarishlarni o‘z vaqtida aniqlab, ularga iloji boricha tezroq moslashishga harakat qilishadi. Marketing muhiti deganda Kotlarning ta’rificha, korxonaning marketing faoliyatiga, uning maqsadli bozordagi iste’molchilari bilan kechadigan savdolarining rivojlanishiga va muvaffaqiyatiga ta’sir etadigan omillar majmuasi tushuniladi. Marketing muhiti korxonaning ichki muhiti va tashqi muhitidan iborat. Tashqi muhitning o‘zi mikro va makro

muhitlardan iborat bo'ladi. Ba'zi bir korxonalarining o'zlari marketing muhitiga ta'sir etishga, uning o'zlari xohlagan tomonga o'zgartirishga, yoki hech bo'lmasa, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nomaqbul o'zgarishlarning oldini olishga harakat qilishadi. Nima bo'lganda ham marketing muhitini o'rganishni aniq ishlab chiqilgan dastur asosida olib borish oldinga qo'yilgan maqsadga erishishga imkoniyat yaratib beradi. Bu dastur bir necha bosqichlarda amalga oshirilishi lozim: 1) o'rganilishi lozim bo'lgan zonalar (muhit qismlari) aniqlab olinadi; 2) axborotni olish manbaalari, axborot yig'ish uslublari, axborot yig'ish bilan shug'ullanuvchilar kimlardan iborat bo'lishi, axborotni yig'ish necha marotaba amalga oshirilishi, axborotlarni har qancha vaqtda takroran yig'ib turish kerakligi rejalashtiriladi; 3) ushbu axborotlarni yig'ish rejasini amalga oshiriladi; 4) qo'lga kiritilgan ma'lumotlar tahlil etiladi va olingan natijalardan marketing maqsadlarida foydalanishadi. 107 Marketing muhitini o'rganishni dastlab korxonadagi ichki muhitni o'rganishdan boshlash zarur. Korxonaning ichki muhiti uning tomonidan boshqarilishi mumkin bo'lgan omillardan iborat bo'lib, ular quyidagi yo'nalish bo'yicha o'rganilishi maqsadga muvofiq bo'ladi:

- kadrlar (xodimlar, ularning malakalari va imkoniyatlari, ularni ishga olishdagi tanlash tizimi, xodimlarning o'qitilishi va xizmat pog'onasi bo'yicha o'sish tizimi, mehnatlari natijasining baholanishi va rag'batlantirilishi tizimi, xodimlar orasidagi o'zaro munosabatlar va bu munosabatlarning rivojlanib borishi va boshqalar);

- boshqarishning tashkil etilishi (tashkiliy tuzilma, ichki o'zaro aloqa, joriy qoida va jarayonlar, huquq va majburiyatlarning taqsimlanishi, samaradorlik va boshqalar);

- moliya (mablag'larning likvidligi, foydalilik darajasi va boshqalar);

- marketing (mahsulot narxi, sotuv strategiyasi, reklama va tashqi aloqlari tizimi). Korxonaning ichki muhiti tahlil natijasida:

- korxonaning tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarning bozordagi o'rni (holati)ni;

- asosiy ishlab chiqarish fondlarining ahvoli, korxonaning moddiy-texnik ta'minlanganligini va resurslarini;

- mahsulotlarning sotilish jarayonlarini;

- korxonaning ichidagi o'zaro aloqalar hamda iste'molchilar, vositachilar va ta'minotchilar bilan bo'lgan munosabatlarni;

- korxonaning raqobatchilarga nisbatan ahvolini;

- korxonaning va uning mahsulotlarining bozordagi obro'lilik darajasi kabilarni aniqlash mumkin bo'ladi. Bu korxonaning raqobat kurashida foydalanishi mumkin bo'lgan ichki kuchli tomonlarini aniqlash va samarali kurash olib borish uchun to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan ichki muammolarni aniqlab bartaraf etish imkonini beradi. Korxonaning ichki muhitini o'rganib o'tgandan so'nggina tashqi muhitni o'rganishni boshlash mumkin bo'ladi. Korxonaning tashqi muhitini o'rganish makromuhit omillari tahlilidan boshlanishi kerak. Makromuhit deganda korxonaning mikromuhitiga ma'sir yutuvchi yanada yirikroq kuchlardir, ularga faqatgina moslashish mumkin xolos. Makromuhit omillariga demografik omillar, umumiy

iqtisodiy vaziyat, tabiat kuchlari, texnologik muhit, siyosiy ahvol va madaniy omillar kirishadi. Makromuhit to'g'risida olingan ma'lumotlarga qarab, korxonalar bu muhitga o'zining mosligi masalasini hal qiladi, ijobiy vaziyatlardan iloji boricha ko'proq foydalanib qolishga va salbiy holatlarning qiladigan ta'sirini iloji boricha kamaytirishga harakat qiladi. Makromuhit tahlilidan keyin navbat mikromuhitga yetadi. Korxonaning mikromuhiti deganda unga bevosita aloqador bo'lgan, uning savdolariga ta'sir etuvchi omillar tushuniladi. Ularning qatoriga korxonaning o'zidan tashqari, uning raqobatchilari, bozordagi vositachilari, iste'molchilari, ta'minotchilari hamda bozordagi keng jamoatchilik fikri kirishadi. Korxonalar mikromuhit omillariga xohlagan usulda ta'sir etishi, o'zi uchun qulay imkoniyatlarni bevosita yarata olishi hamda xavfli omillari faol bartaraf etila olishi mumkin bo'ladi. Korxonalar mikromuhit to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganib olib, bozordagi iste'molchilar uchun jozibador bo'ladigan mahsulot yaratib, uni taklif etish imkoniyatiga ega bo'ladi. Shunday qilib marketing muhiti tahlili korxonalar uchun o'zi faoliyat yuritayotgan sharoitdan kelib chiqadigan bozor qulayliklarini aniqlab, shu qulayliklarga yo'nalgan holda rivojlanish imkonini beradi. Xullas, tashqi muhitdagi ba'zi bir omillar korxonalar uchun qulay imkoniyatlarni yaratib berishsa, boshqalari qo'shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratishadi. 109 Tashqi muhit tahlil etilayotganda undagi barcha imkoniyatlar va xavflarni aniqlay olish, kerak bo'lsa, ularning paydo bo'lishlarini bashoratlay olish zarur. Biroq, bozorda muvafaqiyatli faoliyat yuritish uchun bularni aniqlashning o'zi yetarli emas. Chunki, qulaylikni izlab topilganidan so'ng korxonada undan foydalana olish uchun yetarli salohiyat bo'lmasligi, yoki aniqlangan xavfning oldini olish uchun imkoniyatlar topilmasligi mumkin. Yana, yaqin kelajakda rivojlanish imkonini beruvchi ajoyib rejani ishlab chiqib, uni amalga oshirish uchun mablag' topilmasligi tufayli xomxayolga aylanib qolishi mumkin. Shu sababli, korxonaning ichki muhitidagi kuchli va kuchsiz tomonlarni ham o'rganish kerak bo'ladi. Amerikalik tadqiqotchilardan A.A.Tompson va A.J.Striklendlar korxonaning ichki kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xavflarning ro'yxatini tuzib chiqish uchun namunaviy tavsiyalar berishgan. Ularga binoan: Kuchli tomonlar (ichki) - loyqlik; mos moliyaviy resurslar; xaridorlar orasidagi yaxshi obro'ga egalik; bozordagi tan olingan yetakchilik; izlanuvchan strateg; kuchli raqobat bosimidan himoyalanganlik; xarajatlardagi yetakchilik (tejamlilik afzalligi); raqobatdagi ustunlik; innovatsion imkoniyatlarning mavjudligi; yuqori marketing qobiliyatlari; ishlab chiqarishning eng yaxshi imkoniyatlari; vaqt davomida sinalgan menejment tizimiga egalik. Kuchsiz tomonlar (ichki) - boshqaruvchilik iste'dodining yetishmasligi; muammoni chuqur tushuna olmaslik; sust moliyaviy salohiyat; past marketing imkoniyatlari; aniq strategiyalarning yo'qligi; bozordagi vaziyat to'g'risidagi sayoz tasavvurlar; raqobat bosimi oldidagi bardoshsizlik; ichki ishlab chiqarish muammolari; izlanishlar sohasida ortda qolish; mahsulot assortimentining torligi; obro'ning yetishmasligi; qoniqarsiz tashkil etilgan savdo tizimi; zaruriy o'zgarishlarni moliyalashtirish uchun moliyaviy mablag'larning yetishmasligi. 110 Imkoniyatlar (tashqi) - yangi bozorlarga yoki bozorning yangi segmentlariga chiqish imkoniyati; ishlab chiqarishning kengaytirilishi; assortimentning kengaytirilishi; raqobatchilar ahvollarining kuchsizlanishi; yangi texnologiyalarni qo'lga kiritish; bozor sig'imining (hajmining) o'sishi; bozorlardagi to'siqlarning kamayishi; hamroh

va to'ldiruvchi tovarlarning ishlab chiqarilishi; talabni rag'batlantirish imkoniyatlari. Xavflar (tashqi) - yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi; o'rinbosar tovarlar sotuvlarining o'sishi; bozordagi o'sishning pasayishi, tushkunlik; hukumatning noqulay siyosati; ishbilarmonlik faolligining pasayishi; xaridorlar va ta'minotchilar tomonidan bo'lgan bosimning kuchayishi; xaridorlar ehtiyojlari va ta'blarining o'zgarishi; xorijiy valyutalar kursining nomaqbul tomonga o'zgarishi; nomaqbul demografik o'zgarishlar. Korxonaning aniqlangan ichki kuchli va kuchsiz tomonlari hamda tashqi imkoniyat va xavflari ro'yxatini tuzib chiqqandan keyin, aniqlangan omillar o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik o'rganiladi. Bu korxonaning marketing imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Marketing imkoniyatlari – marketing urinishlarining raqobatdagi ustunliklarni ta'minlab beruvchi jozibador yo'nalishlaridir. Raqobat ustunliklari bu korxonaga uchun strategik jihatdan muhim bo'lgan, raqobat kurashida g'alaba qozonish imkonini beruvchi moddiy (asosiy fondlar, pul mablag'lari va b.) va nomoddiy (obro', xodimlar malakasi va b.) aktivlar hamda faoliyat sohalaridir. Ushbu marketing imkoniyatlari hammaga ma'lum bo'lgan SWOT (s – strength [kuchlilik], w – weakness [kuchsizlik], o – opportunities [imkoniyatlar], t – threats [tahdidlar]) tahlili orqali aniqlanadi. Bunda quyidagicha matritsadan foydalanish masalani yoritishni osonlashtiradi.

2.6. Turizmدا sifat va miqdor tadqiqotlari o'tkazish

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 majmui 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 har xil 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 qilish mumkin. 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 (korxonaga) tashkilot kommunikatsion aloqalarining ahamiyati quyida ko'rsatib o'tilgan:

- axborotni tashish va uning manbai;
- 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 obyektini 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. Demak, marketing aloqalar majmuasi – tadbirlar tizimi bo‘lib, u aloqalar manzili va turistik tashkilotning o‘zaro munosabatlarini o‘rnatishga va qo‘llab-quvvatlashga qaratilgandir. Aloqalarning maqsadli hududlari. Turistik firmalar marketing aloqalarining maqsadli hududlari tizimini batafsilroq ko‘rib chiqamiz. Marketing aloqalari kimga yo‘naltirilgan? Albatta, turistik bozorlarda o‘z turfirmalari faoliyati bilan qatnashayotgan barcha tashkilot, firma va aniq shaxslarga.

Ichki muhit (mikromuhit) — bu korxonaning ichida joylashgan va uning nazoratida bo‘lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, ma‘lum vaqt ichida faoliyat ko‘rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o‘zida mujassamlashtiradi. Ichki muhiti quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha tahlil qilinadi: Kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o‘qitish, va lavozim bo‘yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag‘batlantirish; ishlovchilar o‘rtasida munosabatlarni saqlash va ma‘qullash va h.k.); * boshqarishni tashkil etish (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar* me‘yorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas‘uliyatni taqsimlash; bo‘ysunish bosqichlari); * moliya (bartaraf etishga yo‘l qo‘ymaslik, foydalilikni ta‘minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish); * marketing (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya). Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad — turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo‘lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustahkamlashga asos bo‘ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e‘tibor berilishi kerak. Ularning ko‘pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur. 48 Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmualiy foydalanishni ta‘minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin. Agar turfirmada har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo‘ysinmasa, ya‘ni masalan, ayrim bo‘linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko‘zlamasa, “qarama-qarshiliklar” hodisasi ro‘y berishi mumkin. Bunday holatga yo‘l qo‘ymaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish darkor. Korxonaning madaniyati — o‘z faoliyatida tayangan bir qancha me‘yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo‘ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o‘rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasini kelajakdagi rivojlanishni

aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishgan darajasi korxonaning unumli, savdoli ishlashiga ko_maklashishi mumkin, aksincha, madaniyat yo_qligi ishbilarmonlik hulqining susayishiga olib keladi. Bu yerda hamma narsa ahamiyatga ega — ofisning bezatilishidan boshlab, to marketing strategiyasi u yoki bu variantning xodimlarga qay darajada ta'sir etishigacha. Korxonaning madaniyati yetarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni o_rganish murakkab bo_ladi. Ammo uni oydinlashtiradigan bir necha omillar bor. Birinchidan, yuqori madaniyatga ega bo_lgan korxonalarda ishlaydigan xodimlar muhimligini ta'kidlash. Bunday korxonalariga xos bo_lgan falsafani tushuntirishga e'tibor berilib, o_z g_oyalarini targ_ib qilishadi. Ikkinchidan, korxonaning madaniyati to_g_risida uning raqiblar bilan bo_ladigan o_zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o_z mijozlariga qanday munosabatda bo_lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin. Uchinchidan, korxonaning madaniyati uning xodimlari o_z ish joylarida qanday mehnat qilishi, lavozim bo_yicha siljish tizimining tuzilishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini baholaydigan mezonlarni kuzatish taassurotlari. To'rtinchidan, madaniyat darajasini anglash korxonada barqaror tartib qoida amal qilishi, yozilmagan qoidalar jiddiyligi va ularga xodimlarning nechog_li ahamiyat berishi muhimdir. Agarda, xodim firma tarixini yashxi bilsa, uning tartibqoidalar va ramzlariga hurmat bilan yondoshsa, unda bu yuqori madaniyatli korxonada deb hisoblashga bo'la oladi. Misol tariqasida yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida tashkil topgan me'yorlar, qoidalar va qadriyatlar tizimini keltirish mumkin:

1. Biz xizmat ko_rsatish sohasida ishlaymiz. Mijoz — bizning ishimizda eng muhim. Ular ishimizga haq to_lashadi. Bizning burchimiz — ularning ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz — hammamiz va har birimiz doimo har yerda “Lyuftganza” xodimlarimiz.

3. Bizning mahsulotimiz — mijozlar uchun foydali. Sayrdan oldin, sayr paytida va ugdan keyin ham mijozimiz uchun sifatni ta'minlashimiz kerak.

4. Biz raqobat asosida ish yuritamiz. Shu sababli biz yanada yaxshi ishlashimiz lozim.

5. Biz har doim: - mijozlarda, sheriklardan, - raqiblardan o_rganamiz.

6. Biz hammamiz — bir jamoa, boshqalarga va har birimizga ko_maklashamiz.

7. Biz jahon bozorida yutuqqa erishamiz.

8. Muvaffaqiyatni biz shunday tushunamiz: mijozlarni qoniqtirish; korxonaga egalari daromad keltirish; har birimiz uchun porloq kelajak. Korxonaning madaniyati faqat firma ichidagi o'zaro munosabatlarni belgilab berishdan emas, balki tashqi muhitning qanday yaratilishiga jiddiy ta'sir o'tkazishdan iborat.

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo'lgan ikki tizim osti bo'lakchalarning majmuasi sifatida ko'riladi, makro muhit, bevosita muhit. Makromuhit turistik korxonasi joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Ko'pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o'ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ulardan har biri uning ta'siri ostida bo'ladi va uni boshqara olmaydi.

Nazorat savollari:

1. Turizm xizmatlarga ichki va tashqi talabni o'rganish.
2. Turistlarning turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyojini o'rganish va aniqlash.
3. Turizmning sohasidagi muammolar ularning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib optimal yechimlar ishlab chiqish.
4. Turizmda muammolar bo'yicha marketing tadqiqotlarini tashkil qilish va o'tkazish.
5. Turizmda marketing tadqiqotlarini o'tkazishning umumiy tizimi.
6. Turizmda sifat va miqdor tadqiqotlari o'tkazish.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni // www.lex.uz.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PQ-2666-sonli "O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi Qarori // www.lex.uz.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustda PQ-3217-sonli 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risidagi Qarori // www.lex.uz
4. Azar V.I., Tumanov C.Yu. *Ekonomika turistskogo rymka.* - M.: IPKG, 1998.– S. 7-8.
5. Jukova M.A. *Menedjment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye.* 2-ye izd. ster. M.: KNORUS, 2006. – S. 16-17.
6. Kabushkin N.I. *Menedjment turizma: Uchebnik.* 4e izd., stereotip. Mn.: Novoye znaniye, 2004. – S. 35-36.
7. Navruz-zoda B.N., Ibragimov N.S., Navruz-zoda Z.B., Navruz-zoda Sh.B. *Turistik hudud raqobatbardoshligi // Monografiya.* – Buxoro: "Sadridin Salim Buxoriy" Durdona, 2017 – 156 b.
8. Nazarova F.M. *O'zbekiston agrar sektorini rivojlantirish istiqbollari dis. avtoref... iqt. fan. nomz.* – T. O'zBITTI, 2001. – 24 b.

Maxsus adabiyotlar

1. Eshtayev A. "Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi" T.: Fan, 2011. – 280 b.
2. Eshtayev A. "Turizm sohasida mehnat salohiyatidan oqilona foydalanishning marketing strategiyasi" "O'zbekiston mehnat salohiyati: hozirgi holati va undan foydalanish istiqbollari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjuman tezislari to'plami Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti 2011-yil 20-dekabr
3. Eshtayev A. "Turistik xizmatlarni benchmarking qilish asosida sohaning raqobatbardoshligini oshirish" J. "Iqtisodiyot va ta'lim" T. 2011, № 5 80-83 b.
4. Eshtayev A. "O'zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari" J. "Birja Ekspert" T. 2011, № 9-10 36-38 b.

5. Norchayev A.N. Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendensiyalari//Doctor of science dissertatsiyasi Toshkent.2021-y.

6. Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. “Statisticheskiy Byulleten”. Gosudarstvennyy Komitet Respubliki O‘zbekistan po statistike. Tashkent, 2005-2022 gg.

7. Papiryany G.A. Marketing v turizme. – M.: Finansy i statistika, 2002.

8. Pardayev M.K. Turistik korxonalar faoliyatini tahlil qilishda qo‘llaniladigan matematik modellarning tiplari. IAK, Samarqand, 2008. - B. 257-259;

9. Pardayev M.Q. Atabayev R. Turistik resurlarni tahlil qilish va baholash.Samarqand. SamISI, 2006. – 137 b.

10. Porter M. Konkurensiya. Per. s angl. – M. Izdatelskiy dom “Vilyams”, 2005. – 610 s.

Internet resurslari

1. <http://www.stat.uz>
2. <http://www.press-service.uz>
3. <http://www.uzbektourism.uz>
4. <http://www.russiatourism.ru>
5. <http://tourlib.net/>
6. <http://www.gks.ru>
7. <http://www.unwto.org>
8. <http://www.wttc.org>
9. <https://wikipedia.org>
10. www.cer.uz

3-MAVZU. MEHMONXONA XO‘JALIGINI BOSHQARISH VA RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI

Reja:

1. Turizm sohasidagi davlat siyosati va uni amalga oshirish mexanizmi va turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari.
2. Markaziy Osiy turizmi va unda Buyuk Ipak yo‘lining ahamiyati.
3. Mamlakatimizda turizm ob‘ektlari va ularning o‘ziga xosligi.
4. Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish istiqbollari.
5. Mamlakatimizda ekologik turizm istiqbollari.

☞ **Tayanch iboralar:** raqobat, sof raqobatlashgan bozor, monopol raqobatlashgan bozor, monopoliya, oligopoliya, monopsoniya, duopoliya, tabiiy monopoliya, monopoliyaga qarshi qonunlar

3.1. Turizm sohasidagi davlat siyosati va uni amalga oshirish mexanizmi va turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari.

Turizm sohasini rivojlantirish maqsadida O‘zbekiston Respublikasi hukumati, shu jumladan shaxsan prezident asta-sekin yangi qarorlar, farmonlar va davlat dasturlarini qabul qilmoqda. So‘nggi yillarda turizm sohasini rivojlantirish, sayyohlar uchun yetarli sharoitlar yaratish, turizm infratuzilmasini shakllantirish va sayyohlar xavfsizligini ta‘minlash bo‘yicha qabul qilingan chora-tadbirlar Qonunchilik hujjatlari bilan kuchaytirildi. Turizm sohasining jadal rivojlanishini ta‘minlash maqsadida erkin sayyohlik zonalarini tashkil etish to‘g‘risida bir qator hukumat qarorlari qabul qilindi. Ushbu hujjatlardagi asosiy e‘tibor ushbu sohaga yangi investitsiyalarni va shu bilan birga dunyodagi eng ilg‘or tajriba va innovatsiyalarni joriy etishga qaratilgan. Shu asosda Toshkent viloyatida "Chorvoq" erkin sayyohlik zonasi, Toshkentdagi "eski shahar" sayyohlik zonasi, "Samarqand-Siti" sayyohlik zonasi, "qadimgi Buxoro" sayyohlik zonasi [2] hamda boshqa sport-sog‘lomlashtirish va ekologik toza sayyohlik zonalarini faoliyat ko‘rsatmoqda. Mamlakatimizga xorijiy sayyohlar oqimini ko‘paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, turizm xizmatlarini takomillashtirish va ularning turlarini kengaytirish maqsadida tarix va madaniyat yodgorliklari hamda turizm salohiyati yuqori bo‘lgan joylarning infratuzilma holatini zamonaviy talablar darajasiga yetkazish bo‘yicha keng ko‘lamli ishlar amalga oshirilmoqda. 2021-yil 6-aprelda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev "turizm, sport va madaniy meros sohaslarida davlat boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi PF-6199-sonli farmonni imzoladi. Qarorga muvofiq turizm va sport vazirligi jismoniy tarbiya va sport vazirligi hamda turizmni

Vazirlar Mahkamasining ijro etuvchi apparatida: Bosh vazir o‘rinbosari-turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi raisi lavozimi bekor qilindi. Ta‘kidlash joizki, 2016-yil 2-dekabrda qo‘mita faoliyati O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining "O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish Davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida" gi farmoni bilan tashkil etilgan. Bularga me‘yoriy-huquqiy bazani takomillashtirish, viza rejimini liberallashtirish, transport tizimini takomillashtirish, aeroportlar va temir yo‘l stantsiyalarida xizmatlar sifatini yaxshilash, yangi sayyohlik mahsulotlari va sayyohlik yo‘nalishlarini ishlab chiqish, nodavlat tashkilotlarni qo‘llab-quvvatlash va boshqalar kiradi. Shubhasiz, bularning barchasi mamlakatimizga sayyohlik oqimining keskin o‘shishiga va xorijiy sayyohlarning O‘zbekistonga bo‘lgan qiziqishini oshirishga xizmat qildi. Bundan tashqari, so‘nggi yillarda O‘zbekiston turizm sohasida erishilgan natijalar xalqaro maydonda ham yuksak e‘tirofga sazovor bo‘ldi. Xususan, O‘zbekiston "gastronomik turizm" yo‘nalishi bo‘yicha "National Geographic Traveler Awards" tanlovida g‘olib deb topildi. 2019-yilda Birlashgan Millatlar tashkiloti huzuridagi Jahon turizm tashkiloti (UNWTO) O‘zbekistonni eng tez rivojlanayotgan turizm industriyasiga ega 20 ta davlat ro‘yxatida 4-o‘rinni egalladi. Sayyohlar uchun xavfsiz mamlakatlar reytingida O‘zbekiston dunyoning 180 mamlakati orasida 46-o‘rinni va MDH

mamlakatlari orasida 1-o'rinni egallaydi. Madridda bo'lib o'tgan "Grandvoyage Toigism Awards" mukofotlarini topshirish marosimida O'zbekiston "turizmning eng yaxshi rivojlanayotgan yo'nalishi" nominatsiyasida 1-o'rinni egalladi. "The Guardian" nashriyoti O'zbekistonni dam olish uchun eng yaxshi joy deb tan oldi. Musulmonlarning global sayohat indeksiga ko'ra, O'zbekiston dunyoning 20 mamlakatiga kiradi. O'zbekiston musulmon ayollarning sayohatlari uchun eng mos mamlakatlar ro'yxatida 8-o'rinni egallaydi. Yuqoridagilardan tashqari, shuni ta'kidlash kerakki, O'zbekiston Respublikasida tez rivojlanayotgan turizm industriyasi xalqaro maydonda o'z mavqeini yaxshilash bilan birga turizm industriyasi sohasida rivojlangan davlatlar tomonidan tan olingan va turli xalqaro tanlovlar g'olibi hisoblanadi. Ta'kidlash joizki, O'zbekiston Respublikasi prezidenti va hukumati tomonidan ushbu sektorning o'sishiga qaratilayotgan e'tibor, shuningdek, turizmni rivojlantirish davlat siyosatining muhim tarkibiy qismlaridan biri sifatida belgilangani ushbu sektorning rivojlanishi uchun katta ahamiyatga ega. So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm va uning turlarini rivojlantirish bo'yicha muhim me'yoriy hujjatlar qabul qilindi, O'zbekistonda turizmning yangi turlarini ommalashtirish, ko'plab mahalliy va xorijiy sayyohlarni jalb etish bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmoqda, ular bo'yicha amaliy ishlar olib borilmoqda. Xususan, ziyorat turizmi, ekologik turizm, gastronomik turizm, tarixiy-madaniy va ayniqsa yoshlar turizmini rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamli ishlar amalga oshirilmoqda.

Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida 19-sentabr kuni mamlakatimizning ichki va tashqi turizm salohiyatini yanada oshirish chora-tadbirlari yuzasidan videoselektor yig'ilishi o'tkazildi.

Biryozqlama iqtisodiyot barqaror bo'lmaydi. Shu bois mamlakatimizda iqtisodiyotni tarkibiy isloh qilib, keng ko'lamda rivojlantirish choralari ko'rilmoqda. Xususan, turizm drayver sohalardan biri sifatida belgilanib, zarur sharoitlar yaratilmoqda.

Masalan, sayyohlarga viza berish yengillashtirildi. Aeroportlarda navbatlar va tekshirishlarga barham berildi, yashil yo'laklar qilindi. Valyuta ayirboshlash bemaol bo'ldi. Turizm korxonalarini uchun ijtimoiy soliq va aylanma soliq stavkalari 1 foiz etib belgilandi, yer solig'i va mol-mulk soliq stavkalari 90 foizga kamaytirildi. Mehmon o'rinlari soni 2017-yilga nisbatan 3 barobar ko'payib, 125 mingtaga yetdi. Mehmonlar elektron ro'yxatdan o'tkaziladigan bo'ldi.

Bu yil turizm pandemiyadan keyin qayta tiklanyapti. Sentabrgacha yurtimizga kelgan xorijiy turistlar soni 2021-yilga nisbatan 3 baravarga ko'paydi. Yil boshidan buyon turizm eksporti hajmi 926 million dollar bo'ldi. Yurtimizga kelgan mehmonlarning sayohati o'rtacha 4-5 kungacha, sarflagan mablag'i 305 dollargacha ko'paydi.

Ichki sayyohlar soni ham o'tgan yilga nisbatan 3,5 baravarga o'sib, 7,5 million nafarni tashkil qildi.

Prezidentimiz bu sohaga alohida e'tibor qaratib, sharoit yaratayotgani bejiz emas. Chunki turizm topilgan daromadning 30 foizi odamlarning qo'liga ish haqi bo'lib boradi. Boshqa tarmoqlarda bu 10 foizdan oshmaydi. Turizm sohasida yaratilgan bitta ish o'rni turdosh tarmoqlarda qo'shimcha ikkita ish o'rni paydo

bo'lishiga turtki beradi. Ya'ni, turizm ham aholi bandligini ta'minlash, daromadini ko'paytirish, ham xizmatlar eksportini oshirishda juda katta manba.

Yig'ilishda turizm bo'yicha hududlardagi ishlar holati tahlil qilindi. Bu boradagi ulkan imkoniyatlar va ulardan foydalanish bo'yicha vazifalar ko'rsatib o'tildi.

Ma'lumki, davlatimiz rahbari tashabbusi bilan Samarqandda "Buyuk ipak yo'li" xalqaro turizm markazi barpo etildi. Yaqinda u yerda Shanxay hamkorlik tashkilotining sammiti yuqori saviyada o'tdi. Bu ko'p tarmoqli markaz tarkibida 8 ta zamonaviy mehmonxona, Kongress markazi, "Boqiy shahar" majmuasi, amfiteatr va ko'plab boshqa inshootlar bor. U yiliga 2 million turistga xizmat ko'rsatishi mumkin.

Davlatimiz rahbari endi bu majmuaga sayyohlarni jalb etish, elchixonalar va xorijiy kompaniyalar bilan hamkorlikda "Samarqand – Yangi O'zbekistonning turizm darvozasi" brendini targ'ib qilish bo'yicha ko'rsatmalar berdi.

Transport vazirligiga yangilangan Samarqand xalqaro aeroporti imkoniyatlaridan samarali foydalanish, xorijiy aviakompaniyalar reyslariga bo'lgan cheklovlarni olib tashlab, xalqaro qatnovlarni ko'paytirish vazifasi qo'yildi.

Shu yil 26-aprel kuni o'tkazilgan yig'ilishda shahar va tumanlarda turizm xizmatlarini ko'paytirish, bunday loyihalar uchun 1 trillion so'mlik kredit resurslari ajratish choralari belgilangan edi. Buning ijrosi tahlil qilinar ekan, viloyatlarda sayyohlar boradigan joylar kamligi, mablag'lar hali tadbirkorlarga yetib bormagani ko'rsatib o'tildi.

Farg'ona viloyati hokimi 5 ta tuman va 3 ta shaharni qamrab olgan "Oltin vodiy sayyohlik halqasi"ni tashkil etish borasidagi ishlarni so'zlab berdi. Davlatimiz rahbari bunday loyihalarni boshqa hududlarda ham amalga oshirish, tashabbuskorlarni moliyaviy va tashkiliy qo'llab-quvvatlash zarurligini ta'kidladi.

Shuningdek, suv omborlari, o'rmon xo'jaligi yerlarini o'rganib, xavfsiz yerlarda turistik zonalar tashkil etish mumkinligi qayd etildi. Qoraqalpog'iston, Buxoro, Qashqadaryo, Navoiy, Surxondaryo, Farg'ona va Xorazmning cho'l hududlarida "safari" turizmini rivojlantirish bo'yicha takliflar bildirildi.

Yana bir salohiyatli yo'nalish – ziyorat turizmi. Mamlakatimizda 1 ming 200 dan ziyod ziyoratgoh bor. Yig'ilishda bu imkoniyatni to'liq ishga solib, yiliga kamida 1 million sayyoh jalb qilish mumkinligi ta'kidlandi. Indoneziya, Malayziya, Hindiston, Pokiston, Bangladesh va arab mamlakatlaridan aviareyslarni ko'paytirish, malakali gidlar tayyorlash, ziyoratgohlar sharoiti va yo'llarini yaxshilash bo'yicha topshiriqlar berildi.

Yurtimizda turizmga ixtisoslashgan 135 ta mahalla bor. Ularning aksariyati uzoq hududlarda bo'lgani uchun infratuzilma masalasi dolzarb. Shu bois Prezident turizm mahallalarida yo'l, elektr, suv va internet muammosini hal etish bo'yicha dastur ishlab chiqishga ko'rsatma berdi.

Sayohatlar uchun avtomobil yo'llari ham muhim. Lekin zamona zayli bilan avtomobillar soni tobora ko'payib bormoqda. Masalan, "Toshkent – Samarqand" yo'nalishida besh yil oldin sutkasiga 25 mingta avtomobil yurgan bo'lsa, bugungi kunda bu ko'rsatkich 35 mingtaga yetgan. Oqibatda yo'lga ketadigan vaqt ham ortgan.

Shuning uchun mamlakatimiz shaharlari o'rtasida poyezd va samolyot qatnovlarini ko'paytirish zarurligi ta'kidlandi. Prezidentimiz turistlar uchun qulayliklarni ko'paytirish, sohaga oid tartiblarni soddalashtirish masalalariga alohida to'xtaldi. Masalan, bugungi kunda mehmonxona tashkil etish uchun 97 ta talab bor. Tadbirkorlarning fikrlarini inobatga olib, bu talablarni xalqaro standartlar asosida soddalashtirish vazifasi qo'yildi.

Turistlarni ichki ishlar idoralarida ro'yxatga olish tartibida ham noqulayliklar bor. Xususan, xorijdan kelgan turistni mehmonxona 2 kun ichida, qarindoshinikida qolganda esa, uying egasi 3 kun ichida vaqtinchalik ro'yxatdan o'tkazishi kerak.

Ichki ishlar vazirligiga bu tizimni tahlil qilib, ortiqcha cheklovlarni olib tashlash bo'yicha topshiriq berildi. Bunda xorijiy turistlarni vaqtinchalik ro'yxatga olish o'rniga onlayn xabardor qilish tartibiga o'tiladi. Shuningdek, turistik agentlarga ham litsenziya talabi bekor qilinib, xabardor qilish tartibini joriy etish rejalashtirilmoqda. Bu orqali qo'shimcha 1 mingta turagent paydo bo'lishiga imkoniyat yaratiladi.

Ayni paytda 93 xorijiy davlat fuqarolari uchun vizasiz kirish, 56 davlat uchun elektron kirish vizasi, 47 davlat uchun besh kunlik tranzit vizasiz kirish, shuningdek, 76 davlat uchun turistik viza berishning yengillashtirilgan tartibi belgilandi. 55 yoshga to'lgan va turizm maqsadida 30 kundan ortiq bo'lmagan muddatga O'zbekistonga keluvchi Xitoy, AQSh va Viyetnam fuqarolari uchun vizasiz kirish rejimi joriy qilindi. Bundan tashqari, "Vatandosh", "Student visa", "Academic visa", "Medical visa" va "Pilgrim visa" kabi yangi kirish viza turlari belgilandi.

O'zbekistonga kelgan xorijiy turistlar soni 2017-yilda 2,7 mln nafar bo'lsa, 2022-yilda 5,2 mln, 2023-yil o'tgan 9 oyida 4,3 mln ni tashkil etmoqda. Turistlarning mamlakatimizda o'rtacha qolish muddati 4–5 kunni tashkil etib, o'tgan yilning mos davriga nisbatan 1,5 baravarga ortdi.

Har bir xorijiy turistning respublika hududida bevosita sayohat xarajatlaridan tashqari sarflaydigan o'rtacha mablag' summasi 2017-yilda 197 AQSh dollarini tashkil qilgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2023-yilda 400 AQSh dollariga yetdi va turizm eksporti hajmi 2023-yil 9 oyida 1,72 mlrd dollarga yetdi.

Mahalliy (ichki) sayyohlar soni ham 2017-yilga nisbatan 107 foizga o'sib, 14,9 million nafarni tashkil qildi. Mehmon o'rinlari soni 2017-yildagi 37 mingtadan 3,4 barabarga ko'payib, 128 mingtaga yetdi. Joylashtirish vositalari soni 2017-yildagi 767 tadan 2023-yilda 5,5 mingtaga yetkazildi. 2017-yilda 749 ta turistik tashkilot va turagentlar faoliyati yo'lga qo'yilgan bo'lsa, hozirgi kunda ularning soni 2 404 taga yetdi. Gid-ekskursovodlar soni esa esa 574 tadan 2864 taga yetdi.

Yangi yo'nalishlar. Respublikaning turizm salohiyati yuqori bo'lgan fuqarolar yig'inlariga "Turizm mahallasi", "Turizm qishlog'i" va "Turizm ovuli" maqomini berish va ularni qo'llab-quvvatlash mexanizmlari joriy qilindi. Mamlakatimizda birinchi bo'lib Samarqand tumani Konigil qishlog'ida 52 ta hunarmandchilik va dam olish maskanlari mavjud bo'lgan "turizm qishlog'i" tashkil etildi va 200 nafardan ortiq mahalliy aholi ish bilan ta'minlandi.

2022-yil davomida Navoiy viloyatining Nurota tumanida Sentob turizm qishlog'i hamda Toshkent viloyatining Ohangaron tumanidagi Ertosh-soy va Ovjazsoy

qishloqlariga “turizm qishlog‘i” maqomi berildi. Ushbu qishloqlarda 90 ta oilaviy mehmon uylari, 20 turdagi xizmatlar tashkil etilishi natijasida 400 ga yaqin qishloq aholisi bandligi ta‘minlandi. Toshkent viloyatining Angren shahrida Lashkarak va Parkent tumanida Kumushkon, Qashqadaryo viloyatining Shahrisabz tumanida G‘yelon, Boysun tumani Omonxona qishloqlariga turizm qishlog‘i maqomi berish yuzasidan choralar ko‘rilmog‘da.

Sohaga jalb qilinayotgan investitsiyalar. 2021-yilda turizm sohasidagi investitsiya loyihalari doirasida umumiy qiymati 11,4 trln so‘m bo‘lgan mablag‘lar o‘zlashtirilib, 495 ta loyiha amalga oshirildi. Davlat investitsiya dasturi doirasida mahalliy hokimliklar bilan birgalikda umumiy qiymati 1,2 mlrd AQSh dollari bo‘lgan 62 ta loyihada, 562,7 mln dollar investitsiya o‘zlashtirilib, 31 ta loyiha ishga tushirildi.

2022-yilda turizm sohasida jami qiymati 22,1 trln so‘mlik 735 ta loyihalar ishga tushirilib, tarmoqda qo‘shimcha 23 mingga yaqin yangi ish o‘rni yaratildi. Tadbirkorlikni rivojlantirish, investitsiya jalb qilish hamda raqobatbardosh xizmatlarni yo‘lga qo‘yishga bergan e‘tibor natijasida turizm bozorimizga Hilton, Marriott, Hyatt, Wyndham, InterContinental Hotels Group va Accor kabi yetakchi mehmonxona brendlari kirib kelmoqda. Ular nafaqat poytaxt Toshkent, balki, Buxoro, Samarqand va Xiva shaharlariga ham qiziqish bildirib, o‘z faoliyatlarini tashkil qilmoqda.

Shanxay hamkorlik tashkiloti davlatlari rahbarlari kengashining sammiti doirasida Samarqand shahrida 260 gektar maydonda yangi turistik markaz barpo etilib, jahon standartlari darajasidagi 8 ta mehmonxona ishga tushirildi. Mazkur loyihaga 516 mln dollar qiymatida investitsiya yo‘naltirildi.

Mamlakatning turistik imiji. Markaziy Osiyo davlatlarining madaniy merosini bir-biriga o‘zaro bog‘liq sifatida targ‘ib qilish bo‘yicha tashabbusiga asosan UNESCO‘ning “Xiva deklaratsiyasi” qabul qilindi. Islom hamkorlik tashkilotining joriy yildagi XI sessiyasida Xiva 2024-yil “Islom dunyosining turizm poytaxti” deb e‘lon qilindi. Turkiy davlatlar tashkilotining Turizm vazirlarining yig‘ilishida Qo‘qon shahriga “Ilk turizm poytaxti” nomi berildi.

Ispaniyaning Madrid shahrida o‘tkazilgan UNWTO‘ning 24-sessiyasida ilk marotaba BMT tarkibiga kiruvchi tashkilotlarning 25-Bosh assambleyasini 2023-yilda qadimiy Samarqandda o‘tkazish to‘g‘risida qaror qabul qilindi. UNWTO O‘zbekiston eng tez turizm sohasi rivojlanayotgan 20 mamlakat ichida 4-o‘rinda e‘tirof etdi. “Jahon musulmon sayyohlari indeksi” reytingida 32-o‘rindan 22-o‘ringa ko‘tarilib, “eng jozibador” hamda “xavfsizlik va bag‘rikenglik darajasi yuqori” bo‘lgan 10 ta mamlakat qatoriga kirdi.

3.2. Markaziy Osiy turizmi va unda Buyuk Ipak yo‘lining ahamiyati.

Buyuk Ipak yo‘li — qadimda sharq bilan g‘arbni bo‘g‘lab turgan savdo yo‘li, insoniyat rivojlanishi tarixining, uning birlashuvga hamda madaniy qadriyatlar bilan almashishga, hayotiy fazo-yu mahsulotlarni sotish uchun bozorlarga erishishga intilishining o‘ziga xos bo‘lgan hodisasi. Dengiz, okean yo‘llari ochilmasdan oldin bu yo‘llar muhim ahamiyat kasb etgan.

Sharqda aytiladigan naqlga qaraganda: „O‘tirgan — bo‘yra, yurgan — daryo“. Harakatlanish — bu hayotdir, sayohat qilish, jahongashtalik doimo taraqqiyotning harakatlantiruvchi kuchi bo‘lgan edi. Insoniyat tarixida eng ulkan bo‘lgan ushbu qit‘alararo savdo yo‘li Yevropa va Osiyoni bir-biriga bog‘lab, o‘tmishda antik Rim davlatidan to Yaponiyaning qadimgi poytaxti Nara shahrigacha cho‘zilgan edi. Albatta, sharq va G‘arb o‘rtasidagi savdo o‘tmish qa‘riga cho‘kkan qadim-qadim zamonlardan beri olib borilar edi, lekin bu kelgusida bunyod etilgan Buyuk yo‘lning aloxidagi qismlari edi. Savdo aloqalari hosil bo‘lishiga Markaziy Osiyo tog‘larida yarim qimmatbaho toshlar — Sharqda nihoyatda qadrlangan lazurit, nefrit, aqiq, feruzalar qazib chiqariladigan konlarni topib, qazib olish ko‘p jihatdan ko‘maklashgan. Masalan, Markaziy Osiyodan Eronga, Mesopotamiyaga va hatto Misrga lazurit toshi yetkazib beriladigan „lazurit yo‘li“ mavjud edi. U bilan bir paytda „nefrit yo‘li“ ham tarkib topgan, bu yo‘l Xotan va Yorkend tumanlarini Shimoliy Xitoy mintaqalari bilan bog‘lar edi. Bundan tashqari, Old Osiyo mamlakatlariga So‘g‘diyona va Baqtriya davlatlaridan aqiq toshlari olib ketilar edi, Xorazmdan esa feruza keltirilgan. Bu yo‘nalishlarning barchasi oxir-oqibat Buyuk Ipak yo‘liga kirib mujassamlashgan. Markaziy Osiyodan G‘arbg va Janubga o‘tkazilgan karvon yo‘llarini hamda Xitoydan Sharqiy Turkistonga olib boradigan yo‘llarni o‘zaro bog‘lab bergan buyuk yo‘lning haqiqiy boshlanishini tarixchilar eramizdan avvalgi ikkinchi asrning o‘rtalarida, deb hisoblaydilar, o‘sha davrda xitoyliklar uchun ilk bora G‘arb o‘lkalari — Markaziy Osiyo davlatlari kashf etilgan edi. Hozirgi vaqtda butun dunyoda, jumladan O‘zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohaslaridan biri xususan turizm sohasiga katta e‘tibor kuchayib bormoqda. Insonlar borgan sari o‘zlarining bo‘sh vaqtlarini samarali o‘tkazishga, dam olishga, sog‘ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf odatlarini, qadriyatlarini bilishga intilmoqda. Bundan tashqari, insoniyat har doim o‘zining harakat doirasini o‘zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga katta turtki bo‘ldi. O‘tgan 2004-yilda dunyo aholisining har to‘rtinchisi sayohat qilganlar. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o‘sish sur‘ati 8-10 foizgacha boradi. Bu davlatlarga Ispaniya, Italiya, Frantsiya, AQSH va boshqa mamlakatlarni kiritish mumkin. SHunisi qiziqki turizm rivojlanishi bilan bir qatorda transport, bozor infratuzilmasi, savdo sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik hamda boshqa xizmat ko‘rsatish sohalari rivojlanib ketadi²⁸. Respublikamiz xalqaro turizmni rivojlantirish uchun juda boy imkoniyatlarga ega. Bularga “Buyuk Ipak Yo‘li”ning shoh tomiri respublikamizdan o‘tganligi, butun dunyoga mashhur tarixiy va madaniy shaharlarimiz Samarqand, Buxoro, Xiva, SHahrisabz, Qo‘qon, Toshkent, Termiz va boshqa shaharlar, tabiiy va sog‘lomlashtirish resurslariga boy mintaqalarimiz CHimyon, SHohimardon, Zomin, Boysun, SHERobod va boshqa shaharlar kiradi. Hozirgi kunga kelib O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish uchun asos solindi deb hisoblasa bo‘ladi. Bunga dalil sifatida 1995-yilda “Buyuk Ipak yo‘li”ni qayta tiklashda O‘zbekiston respublikasining faol qatnashishi va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish to‘g‘risida»gi farmonning Prezidentimiz tomonidan qabul qilinishidir. Bu farmonga binoan turistik korxonalar bir qator soliq imtiyozlarga ega bo‘lishdi. Bu farmon “Buyuk Ipak

yo‘li”da joylashgan tarixiy va madaniy shaharlarda turistik yo‘nalishlarning rivojlanishiga turtki bo‘ldi. Ming yillar davomida “Buyuk Ipak yo‘li” Osiyo va yevropa xalqlarini birlashtirishning ahamiyatli va samarali usuli hisoblanib kelgan. Xuddi shu yo‘l bo‘ylab tovarlar, bilimlar, texnologiyalar, madaniyatlar almashuvi amalga oshirilgan, natijada shaharlarning, davlatlarning rivojlanishiga ko‘maklashib kelgan. Hattoki, hozirgi vaqtda bu yo‘l insoniyatga qanday global ahamiyatga ega bo‘lganligini baholash qiyin. Ammo, o‘zining faoliyatini tugatgandan keyin ham unga qiziqish yo‘qolib ketmadi. Ayniqsa, transport va axborot aloqalarining, sanoat ishlab chiqarishning, tovar va xizmatlarning savdosini hamda Osiyo va yevropa mintaqalarining integratsiya protsesslariga faol qatnashuvi “Buyuk Ipak yo‘li”ning “ikkinchi nafasi”ni olganini ko‘rish mumkin.

“Buyuk Ipak yo‘li”da xalqaro turizmni rivojlantirishning bir ko‘rinishi bo‘lib, janubiy-sharqiy Osiyoni yevropa bilan bog‘lab turadigan global Transosiyo transport liniyani shakllantirish hisoblanadi. U o‘z ichiga YAponiya, Xitoy, Xindiston, O‘zbekiston, Tojikiston, Turkmaniston, Qozog‘iston, Kavkaz davlatlari, G‘arbiy Osiyo (Pokiston, eron) davlatlari va albatta, yevropa davlatlarini qamrab oladi. e‘tiborga olish kerakki TRASEKA loyihasi doirasida “Delfin” izlanishi o‘tmoqda. Bu izlanishning mazmuni karvonsaroylarni tashkil qilishning texnik-iqtisodiy asoslanishi, ekspertlarning fikriga ko‘ra, bu “Buyuk ipak yo‘li”ning rivojlanishiga va xalqaro hamkorlikning samarali natija berishiga yordam beradi, chunki O‘zbekiston va Turkmanistonning asosiy yo‘nalishlarida yoqilg‘i stantsiyalari, turar joylar, ovqatlanish punktlari va telekommunikatsiya zonalarining qurilishi yangi turistik zonalarning shakllanishiga hamda turistik avtotransportning paydo bo‘lishiga olib keldi. 2002-yili Respublikamiz prezidenti I.A.Karimovning Ispaniyaga tashrifi mobaynida Butunjahon Turizm Tashkiloti rahbari Franchesko Francheyzer bilan o‘tkazgan muloqotida O‘zbekistonning xalqaro turizm rivojlanishidagi ahamiyati, turistik tashkilotlar bilan olib borayotgan xalqaro hamkorligi, faoliyati, turistik tashkilotlarga ko‘rsatilayotgan keng imtiyozlar va shart-sharoitlar haqida batafsil suhbatlashdilar.

Butunjahon Turistik Tashkiloti ekspertlari “Buyuk Ipak yo‘li”da qatnashishiga qarab, qatnashuvchi davlatlarni 3 qismga ajratgan. Birinchi qismga o‘ziga xos turizm milliy modelini shakllantira boshlagan O‘rta Osiyo va Kavkaz davlatlari kirgan. Bu yo‘nalishda Butunjahon Turistik Tashkiloti asosiy masala qilib turg‘un rivojlanish dasturini tuzishda, turistik tarmoqqa investitsiyani jalb qilishda, qonunchilikni ishlab chiqishda va kadrlarni tayyorlashda ko‘maklashishi hisoblanadi. Ikkinchi qismga “Buyuk Ipak yo‘li” ob‘ektlarini o‘z ichiga olgan va turistik maxsuloti bilan aniq tajribaga ega bo‘lgan davlatlar kiradi. Bular Xitoy, Pokiston, Hindiston, eron, Gretsiya va Turkiyalardir. BTT ning ekspertlari fikriga ko‘ra bu yerda xalqaro tashkilot “Buyuk Ipak yo‘li” nomli turistik mahsulotning sotilishini rag‘batlantirishi mumkin.

Uchinchi qism esa, qadimgi aloqaning oxirgi nuqtalarini o‘z ichiga qamrab oladi. Bularga bir tomondan YAponiya, Koreya, ASEAN davlatlari kiradi. Bu yerda Butunjahon Turistik Tashkilotining vazifasi “Buyuk Ipak yo‘li”ni targ‘ibot qilish deb hisoblanadi, chunki bu davlatlar nafaqat katta turistik oqimni ta‘minlaydi, balki bu yo‘l bo‘ylab turizm uchun yetakchi bozorlar hisoblanadi.

“Buyuk Ipak yo‘li” turistik maxsulot mavqeining ko‘tarilishi uchun albatta fundamental asos bo‘lishi kerak. Uni sotish uchun barcha davlatlarning faol hamkorligi kerak. Bu yerda xususiy sektor va davlat sektori, xalqaro va ratsional tashkilotlar, alohida turoperatorlar va mehmonxona komplekslari munosabatisiz amalga oshirib bo‘lmaydi. Butunjahon Turistik Tashkilotining “Buyuk Ipak yo‘li” loyihasi bo‘yicha keyingi yig‘ilishi Xitoyda 1996-yilda bo‘lib o‘tdi, bunda mahsulotning marketingiga oid masalalar ko‘rib chiqildi. “Buyuk Ipak yo‘li”da turizm bo‘yicha ikkinchi anjuman ham bo‘lib o‘tdi. ekspertlar fikriga ko‘ra bu yerda “Buyuk Ipak yo‘li”ning asosiy turistik resurslari: diqqatga sazovor joylar, madaniy va tarixiy ob‘ektlar, joylashtirish vositalari, transport va axborot markazlari shakllandi. Bu tadbirlardan keyin ushbu loyiha rivojlana boshladi. Ammo, hamma savollar yetarlicha yechilmagan edi, shuning uchun ham 1997-yil aprel oyida Texronda “Buyuk Ipak yo‘li” bo‘yicha ikkinchi xalqaro yig‘ilish bo‘lib o‘tdi. Bunda quyidagi masalalar shakllandi: “Buyuk Ipak yo‘li”ning regionlarini xalqaro targ‘ibot qilish, bu turistik ma‘lumotni reklama qilish uchun global axborot kommunikatsiya tarmoqlaridan (xususan Internet) foydalanish.

1994-yildan boshlab Butunjahon Turistik Tashkiloti “Buyuk ipak yo‘li” loyihasini barcha yirik xalqaro yarmarkalarda: Berlinda TTV, Londonda WTM va Madridda FJTUR faol targ‘ibot qila boshladi.

Butunjahon Turistik Tashkilotining bashoratlariga ko‘ra 2020-yilga kelib dunyoning asosiy turistik yo‘nalish bo‘lib Xitoy hisoblanadi. Bu davlat hozirgi kunda 22 mln. turist qabul qila olishligi bilan oltinchi o‘rinni egallaydi va o‘rtacha yillik 8 foiz o‘sish bilan Xitoyga keladigan turistlarning soni 137 mln., Gonkongga esa 59 mln. kishiga yetib, birinchi o‘rinni egallaydi. Bundan kelib chiqib, “Buyuk Ipak yo‘li” loyihasiga ishtirokchilarning oldida turistik maxsulotni shakllantirishda bu davlatlarni hisobga olish masalasi turibdi, masalan, Germaniya-O‘zbekiston-Xitoy, Frantsiya-O‘zbekiston-Gonkong va boshqalar. Turistlarning yillik xarajatlari 5 mlrd. dollarga yetishini hisobga olsa, O‘zbekiston ham bu valyutaning ayrim qismini shakllantirishga va o‘zlashtirishga yetarli imkoniyati bor. Chunki “Buyuk Ipak Yo‘li” bo‘ylab Xitoyga sayohat qiluvchi turistlarning asosiy qismi respublikamiz orqali harakat qiladi. Bu degani xorijiy turistlarning mamlakatimizdagi turistik ob‘ektlardan va transport vositalaridan foydalanganliklari uchun ma‘lum bir valyutaning davlat byudjetiga tushishini ta‘minlaydi. SHuning uchun ham xorijiy turistlar uchun “Buyuk Ipak yo‘li” bo‘ylab transport (tranzit) yo‘nalishlarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozim. Bu masalada madaniy va bilim qabul qilishga qaratilgan turizm eng katta qiziqish tug‘diradi. Masalan, 2004-yilda O‘zbekistonga 841,2 ming tashrif qiluvchilar keldi, bulardan 5,6 foizi turistik maqsadlar bilan, 74,4 foizi xususiy viza bo‘yicha, qolgan 20 foizi boshqa turli xil maqsadlarda sayohat qilganlar. Ko‘pchilik tashrif buyuruvchilarni davlatning tarixi, madaniyati va diniy obidalari qiziqtirgan. O‘zbekiston hayotida bo‘lib o‘tayotgan madaniy tadbirlar, masalan, allomalarning va shaharlarning tantanalari nafaqat musulmon davlatlari, balki yevropa va boshqa davlatlarni keng qayd qilib, “Buyuk ipak yo‘li”ni va taklif qilinayotgan mahsulotni yangi ahamiyatga ko‘tardi.

Marketing sohasiga tegishli vazifa har bir ishtirokchi davlatdan turizm mahsulotining o‘ziga tegishli qismini mijozlarga yoqimli, esda qoladigan va har

tomonlarga talabga javob beradigan qilib, yaratishni koʻzda tutadi. Xalqaro “Buyuk Ipak Yoʻli” turizm mahsulotini Oʻzbekistonga tegishli qismini rivojlantirish uchun qaysi strategiya va qanday marketing rejasidan foydalanish kerak, degan savol kelib chiqadi. Buning uchun ishlab chiqiladigan strategiyaning ustuvor yoʻnalishlarini aniqlab olish, keyin esa uni tanlab olingan metodologik yondashuv asosida yaratish kerak. Ishlab chiqiladigan strategiyaning ustuvor yoʻnalishlarini quyidagi rasmda koʻrish mumkin (15-rasm).



“Buyuk Ipak Yoʻli” brendini raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyasi (A.Эштаев, Монография)

“Buyuk Ipak Yoʻli” brendini raqobatbardoshligini oshirishning marketing strategiyasini yaratishda maqsadlarni aniqlab olish birinchi oʻringa qoʻyilgan. Keyin esa brend asosida turizmni shakllantirish va buning uchun ishtirokchi davlatlarni jalb qilish koʻzda tutilgan. “Buyuk Ipak Yoʻlida turizm” brendini takomillashirish asosida uning raqobatbardoshligini oshirish uchun “Bozorni rivojlantirish” strategiyasidan foydalanish lozim. Ushbu strategiyani amalga oshirish uchun “Buyuk ipak yoʻli” brendini ishlab chiqish va bozorlarga olib chiqishni takomillashtirish maqsadida quyidagi choralar qabul qilish tavsiya etiladi:

- logotip koʻrinishini rasmiylashtirishni boshqarish va foydalanish tamoyillarini ishlab chiqish (ijtimoiy tarmoqlarga joylashtirish);
- Ipak yoʻli saytidan logotipni bepul ishlatish imkoniyatiga ega boʻlish (qayd etilgan mijozlar uchun);
- logotip orqali brendni tanib olish uchun Ipak yoʻli sohasidagi reklama materiallarining marketing kompaniyalarida foydalanish;
- xalqaro savdo yarmarkalari faoliyatiga kiritish;
- Ipak yoʻli logotipini tashviqot qilish maqsadida reklama- axborot marketing vositalarini ishlab chiqish;

– Internetda Ipak yo‘li haqidagi fotosuratlar axborot-resurs markazini yaratish, unda milliy turizm tashkilotlari tomonidan olingan va Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan ma‘qullangan suratlardan keng foydalanish, turizm markazlari marketing faoliyatida bu suratlardan foydalanishni rag‘batlantirish.

Bugungi kunda “Buyuk ipak yo‘li”ning qayta tiklanishi deb baholanayotgan “Bir makon, bir yo‘l” loyihasi doirasida Markaziy Osiyo mintaqasi hududidan o‘tuvchi turistlar oqimini rivojlantirish va turistik resurslardan samarali foydalanish muammolari yuzasidan xalqaro biznes vakillari birgalikda maqsadli tadqiqotlar o‘tkazish uchun Samarqand shahrida “Bir makon, bir yo‘l” ilmiy-tadqiqot markazini ochish taklif qilinadi.

Umuman olganda turizm sohasini rivojlantirishda tizimli marketing tadqiqotlari olib borish, jahon turizm bozorida milliy brendni ilgari surish, raqobardosh turizm mahsulotlari yaratish, O‘zbekistonga kelayotgan turistlarni keyingi safar yana qaytib kelishi, ijobiy taassurotlar qoldirishi uchun ular bilan muntazam so‘rovnomalar o‘tkazib turish, olingan ma‘lumotlarni tahlil qilib borish, tahlil natijalari asosida ijobiy o‘zgarishlarni amalga oshirish uchun innovatsion marketing strategiyasi muhim ahamiyatga egadir.

3.3. Mamlakatimizda turizm ob‘ektlari va ularning o‘ziga xosligi.

Xalqaro standartlarga to‘liq javob beradigan infratuzilmani hamda maqbul va qulay turizm muhitini yaratish, transport logistikasini rivojlantirish, ichki va tashqi yo‘nalishlarni kengaytirish, transport xizmatlari sifatini oshirish, turizm bozorining turli segmentlariga yo‘naltirilgan turizm mahsuloti va xizmatlarini diversifikatsiya qilish alohida muhim va ustuvor vazifa hisoblanadi. So‘nggi yillarda mamlakatimizda shu yo‘nalishda ko‘pgina yirik investitsiya loyihalari amalga oshirilib kelinmoqda.

Jumladan, mehmon o‘rinlari soni 3,4 barobarga ko‘payib, 124 mingtaga yetdi (2017-yilda 37 mingta edi). 2017-yilda joylashtirish vositalari soni 767 tadan 2022-yilda 5 mingtaga yetkazildi.

Shu bilan bir qatorda 2018-yilda 106 ta (o‘rinlar soni 841 ta) oilaviy mehmon uylari faoliyati yo‘lga qo‘yilgan bo‘lsa, bugungi kunda ularning soni 3,2 mingta (o‘rinlar soni 28 mingta)ga yetkazildi. Qishloq joylarida 8 ming nafardan ortiq fuqaro bandligi ta‘minlandi.

Sayyohlarga qo‘laylik yaratish maqsadida yo‘l bo‘ylari va aholi gavjum joylarda 7,6 mingta sanitariya-gigiyena shoxobchalari holati yaxshilandi (3,9 mingta yangidan qurildi, 3,7 mingta ta‘mirlandi). Respublikadagi mavjud avtomobillarga yoqilg‘i quyish stansiyalarining 96 foizida sanitariya-gigiyena shoxobchalari tashkil qilindi. 800 ta madaniy meros ob‘ektlarilarida turistlar uchun shart-sharoit yaratildi va turizm yo‘nalishlariga kiritildi. 2023-yilda 540 ta dam olish va ko‘ngilochar maskan barpo etildi, 70 ta turizm marshruti ochildi.

Shu yil respublika hududidagi turizm va madaniy meros ob‘ektlariga olib boruvchi 361,5 km avtomobil yo‘llarini ta‘mirlandi. Har yili buyudjetdan 300 mlrd so‘mga yaqin mablag‘ turizm infratuzilmasini tashkil qilishga yo‘naltirilmogda.

Turizm sohasini rivojlanishida transport logistikasini yaxshilash, ichki va tashqi yoʻnalishlarni kengaytirish, transport xizmatlari sifatini oshirish kabi ishlar alohida oʻrin tutadi.

Shu bois, mamlakatimizda ichki aviareyslar, tezyurar poyezdlar qatnovini koʻpaytirish yuzasidan bir qator tizimli ishlar amalga oshirildi. Bugungi kunda sayyohlarga Samarqand, Buxoro va Qarshiga tez va qulay borib-kelish imkoniyatlari yaratildi.

Shuningdek:

6 ta xususiy aviakompaniya ish boshladi, yangi 23 ta samolyot olib kelindi, 20 ta xalqaro va 6 ta ichki qatnov yoʻlga qoʻyildi; Samarqand aeroportida haftalik xalqaro reyslar 46 tadan 85 taga koʻpaydi; 1 ming 300 ta zamonaviy avtobus xarid qilinib, 38 ta marshrutlar ochildi. Temir yoʻlda qatnov va sifatni keskin oshirish boʻyicha katta islohotlar boshlandi.

Yaqinda qoʻshimcha 6 ta tezyurar poyezd, 36 ta zamonaviy “elektrichka” olib kelish boʻyicha kelishuvga erishildi. Buni hisobiga, yiliga yana 3 million yoʻlovchi tashish imkoniyati yaratiladi.

Natijada, turistlarning yurtimizda qolish muddati 4-5 kungacha uzaydi, ular sarflaydigan mablagʻ ham karrasiga koʻpaydi.

Turizm infratuzilmasini rivojlantirish mamlakatimiz turizm eksport saloxiyatini yanada oshirishga zamin yaratadi.

Sayyohlar uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish, jumladan, zamonaviy talablarga tuliq javob beradigan mehmonxona va transport xizmatlarini rivojlantirish orqali mamlakatimizdagi noyob madaniy meros obʻektlari bilan keng tanishish, ushbu obʻektlarga qulay va tez yetib olish orqali horijlik sayxlar mamlakatimizda uzokrok muddatga qolish uchun imkoniyatlarini kengaytiradi.

Oʻzbekistonda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari qatorida turizm sohasining markazlashgan maʼmuriy boshqaruv tizimi XX asrning oxirigatoʻgʻri keldi. Bu davrda salbiy oqibatlar ham koʻzga tashlana boshladi. Qurilmay qolgan turistik–rekreatsion maqsaddagi obyektlar soni koʻpaydi, mavjudlarida esa mijozlarga koʻrsatilgan xizmatlarning sifati boʻyicha koʻplab eʼtirozlar paydo boʻla boshladi. Ijtimoiy tadqiqotlarga koʻra, mehmonxonalar, turizm bazalari, dam olish uylari hamda pansionatlar tomonidan taklif qilinadigan 50 foizgacha boʻlgan barcha xizmatlar fuqarolarning noroziligini keltirib chiqargan. Joylashtirish va ovqatlanish xizmatlari bilan birga hordiq chiqarish va tibbiy xizmat koʻrsatish talab darajasida boʻlmagan. Turizm xizmati turlari va hajmi sezilarsiz hamda sifatsiz boʻlgan. Oʻzbekiston mustaqillikka erishgach, turizm sohasidagi rivojlanishini shartli ravishda beshta bosqichga ajratsak boʻladi.

Birinchi bosqich. 1991-yildan keyin milliy turizm xizmatlar bozori shakllana boshladi. Aynan shu davrda respublika oʻzining iqtisodiy mustaqilligini va mustaqil ravishda tashqi dunyo bozorlariga chiqishini eʼlon qildi. Shu davrda qabul qilingan tashqi iqtisodiy faoliyat toʻgʻrisidagi qonunturizm xizmatlarini sotuvchi tashkilotlarga yangi imkoniyat yaratdi. Natijada sohada yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turizm biznesini yuritishga yordamlashadigan qoʻshimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm sohasining mintaqaviy boʻlinmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm

mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turizmtashkilotlarini litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e'tibor berildi. Mustaqillikdan keyin turizm sohasida bir vaqtning o'zida uchta muhim jarayon amalga oshirildi:

- eski tizimdagi korxonalar va tashkilotlarning tanazzulga uchrashi (ekskursiya byurosi, sayohat byurosi), o'zlarining tuzilishi va faoliyat turiga ko'ra yangi xizmat ko'rsatish talablariga javob bermay qoldi, natijada ularni qayta tashkillashtirish boshlandi;

- turoperator va turagent sifatida yangi tashkilotlar tuzildi;

- eski turizmtashkilotlarni qayta tiklash yo'li bilan mahalliy va xorijiy iste'molchilarning talabigajavob beradigan turizm mahsulotlarini ishlab chiqish yo'lga qo'yildi.

O'zbekistonda 1992yilda "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi tashkil etildi va turizm sohasida bu kompaniya barcha tashkiliy, boshqaruv hamda muvofiqlashtirish funksiyalarini amalga oshira boshladi. 1993yilda "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi Butunjahon Turizm Tashkilotiga (BTT) haqiqiy a'zo bo'lib kirdi. Bu jarayon, o'z navbatida, xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim omil bo'lib xizmat qildi. 1994-yilda Birlashgan Millatlar Tashkilotining hamda O'zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida Buyuk ipak yo'lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha Samarqand Deklaratsiyasi qabul qilindi.

Bu bosqich mobaynida, ya'ni 1994yilda ishlab chiqilgan "Turistik korxonalarini xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi" chuqur tizimli-institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994-1995yillar mobaynida "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasining 87,8 foiz turizm obyektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Amalga oshirilgan o'zgarishlar turistlarni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 1995-yil 2-iyunda qabul qilingan "Buyuk ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-1162-sonli Farmoni¹⁷ Buyuk ipak yo'lida turizm mahsulotlarini tiklash borasida katta ahamiyatga ega bo'ldi. Bu esa, o'z navbatida, O'zbekistonning turizm sohasidagi islohotlarining *ikkinchi bosqichini* boshlab berdi. Natijada, Buyuk ipak yo'lida joylashgan shaharlar va turizm manzillari ro'yxatga olindi, Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduxoliq G'ijduvoni, Ahmad al-Farg'oni, Imom al-Moturidiy, Mahdumi A'zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati Imom, Shayx Shamsiddin Kulol, Burxoniddin Marg'iloniy, Buxorodagi Chor Bakrlar kabi allomalarimizning maqbaralari ta'mirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi. 1998-yildan boshlab, Toshkent shahrida muntazam ravishda Xalqaro turizm yarmarkasi tashkil etila boshlandi, mehmonxonalaridagi xalqaro talablarga javob beruvchi o'rinlar soni 4,8 barobarga ko'paytirildi. Bu bosqichda O'zbekistonning turizm sohasida quyidagi muhim masalalari amalga oshirildi:

- davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayoni amalga oshirildi va yangi xorijiy investorlar jalb qilindi;

- tashqi bozorlarga chiqishning yangi yo'llari izlandi, xususan, xalqaro

¹⁷<https://lex.uz/uz/docs/-182051>

ko'rgazmalarga chiqish boshlandi (Berlin, London, Madrid, Moskva);

- turizm tashkilotlari va sayohatchilarning manfaatlarini himoyalovchi nodavlat tashkilotlar vujudga keldi;

- turizm yo'nalishlarining jozibadorligini ta'minlash, mahsulotning ekologik talablarini kuchaytirish, yangi hududlarni turizm uchun diqqatga sazovor joylar sifatida ochish ishlari yo'lga qo'yildi;

- O'zbekiston mehmonxonalarini boshqarishda xorijiy menejment qo'llanila boshladi;

- kichik xususiy mehmonxonalar tarmog'i kengaytirildi;

- o'rta maxsus hamda oliy ta'lim bosqichida turizm va mehmondo'stlik sohasidagi mutaxassislarni tayyorlash yo'lga qo'yildi;

- xorijiy tajribalarni o'rganish hamda ilmiy loyihalarni tayyorlashga e'tibor qaratildi;

- Butun jahon turizm tashkilotining tadqiqot guruhini O'zbekistonga tashrifi va "Turizm to'g'risida"gi Qonunni tayyorlash borasida ishlar amalga oshirildi;

- Turizm bilan shug'ullanuvchi firmalarining "Ustoz", "Meros", "Ekosan" kabi nodavlat va korporativ tashkilotlar bilan aloqalari yo'lga qo'yildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning *uchinchi bosqichida*, ya'ni O'zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 1999 yil 15 apreldagi "2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to'g'risida"gi PF-2286-sonli Farmoni e'lon qilindi. 1999 yilning 20 avgustida esa O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan birinchi "Turizm to'g'risida"gi Qonun qabul qilindi. Buning asosida turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo'lga qo'yildi hamda xalqaro bozorda raqobatbardosh turizm mahsulotlari yaratila boshlandi, turizm tizimini boshqarishning markazlashtirilishiga chek qo'yildi. Ko'pchilik turizm obyektlari o'zlarini mustaqil ravishda boshqara boshladi, xizmatlar bozorida raqobatlasha olmaydigan tashkilotlar yopilib, ularning o'rniga samarali ishlovchi yangi turizm tashkilotlari tashkil etildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning *to'rtinchi bosqichi* 2000 yildan boshlangan bo'lib, bu davrda xususiy turizm tashkilotlari assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turizm assotsiatsiyalariga asos solindi (Gid-tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsiatsiyasi) va "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasining bir qator vakolatlarini ularga o'tkazish ustida izlanishlar olib borildi. Bu o'lkamiz turizm xizmatlari bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarini yanada tezroq sur'atlarda rivojlanishiga yordam berdi.

Turizm sohasi bo'yicha 2014 yilda xalqaro anjuman – Birlashgan Millatlar Tashkiloti (BMT) Butunjahon Turizm Tashkiloti Ijroiya kengashining 99-sessiyasi aynan Samarqand shahrida bo'lib o'tishi ham bejiz emas. Bunga barcha asoslar mavjud bo'lib, hozirgi paytda butun dunyoda "Samarqand deklaratsiyasi" deb tan olingan hujjatni qabul qilgan Butunjahon turizm tashkilotining 1994 yil 5 oktyabrda Samarqandda bo'lib o'tgan kengashida shahar bir ovozdan "Ipak yo'lining yuragi", deb tan olingan edi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni

ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli Farmoni tarixiy ahamiyatga ega bo'lib, iqtisodiyotda birinchi marotaba turizm sohasiga strategik sektor maqomi berildi, natijada O'zbekistonda turizmning xorijiy hamda ichki turistlarga xizmat ko'rsatuvchi yondosh sohalari va tarmoqlarining rivojlanishini ta'minlashda milliy turizm sohasining yangi *beshinci bosqichi* boshlandi.

O'zbekistonda turizm sohasiga strategik tarmoq maqomining berilishi bilan ushbu sohani jadal rivojlantirishda uni yetakchi kuchga aylantirishga, iqtisodiyotni tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiyalashga, ish bilan bandlikni ta'minlashga, aholining turmush darajasi va sifatini oshirishga e'tibor qaratildi.

Natijada O'zbekistonda 2016-2022yillarda turizm sohasida juda ko'p yangiliklar kuzatildi: turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan yangi farmon va qarorlar, xalqaro va mahalliy tadbirlar, yangi ta'lim muassasalari faoliyatining yo'lga qo'yilishi, turistlar oqimining oshishi, yangi turizm mahsulotlari, yangicha yo'nalishlarni rivojlantirish, infratuzilmani takomillashtirishga oid sa'i-harakatlar, xorijiy investorlarni jalb qilish, OAV vakillarining tashrifi hamda O'zbekistonning ko'plab xalqaro reytinglarda yuqori o'rinlarni egalashi amalga oshirildi.

Sohani jadallik bilan rivojlantirishga qaratilgan qator me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi. Xususan, 10 ta bob, 45 ta moddadan iborat "Turizm to'g'risida"gi Qonunning yangi tahriri, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida", "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida", "Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo'llab-quvvatlashga doirkechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida", "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmonlari mazkur sohani rivojlantirishga tegishlidir.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014yil 13martdagi "Turizm faoliyatini amalga oshirish va litsenziyalash tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 60-sonli qarori mehmonxona biznesi bilan shug'ullanuvchi, ya'ni "mehmonxona xizmatlari ko'rsatishni mo'ljallayotgan oilaviy korxonalar"ga juda katta imkoniyatlar eshigini ochib berdi. Unga ko'ra, "Faqat mehmonxona xizmatlari ko'rsatishni mo'ljallayotgan oilaviy korxonalar uchun qonun hujjatlarida belgilanganga teng bo'lgan ustav (nizom) fondiga ega bo'lishlari kerak"¹⁸. Endilikda oilaviy tadbirkorlik tipidagi mehmonxona ochish uchun hujjatlarda belgilangan eng kam ish haqining o'n barobari miqdoridan kam bo'lmagan ustav (nizom) fondini shakllantirishi va yashab turgan uylarini noturar joy shakliga o'tkazmasdan mehmonxona biznesi bilan shug'ullanishlari mumkin.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2016yil 2dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni

¹⁸O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014-yil 13-martdagi "Turizm faoliyatini amalga oshirish va litsenziyalash tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 60-sonli qarori.

ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi¹⁹ PF-4861-sonli Farmoni turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm tashkilotlariga qo'shimcha imtiyoz va preferensiyalar berishga imkon yaratdi. Ushbu Farmonga ko'ra:

- turizm operatorlari ular tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotishdan ozod qilinadi;
- mehmonxonalar xorijiy valyutadagi tushumning faqat 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotadilar;
- xorijiy fuqarolar tomonidan mehmonxonalar xizmatiga haq to'lash erkin ayirboshlanadigan valyutada amalga oshiriladi, ular uchun to'lov respublikaning davlat va byudjet tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan vaziyatlar bundan mustasno;
- yuridik shaxslar kamida "4 yulduzli" darajadagi mehmonxona va motellarni foydalanishga topshirganda, ular yuridik shaxslarning foyda solig'i, yer solig'i va mol-mulk solig'idan, shuningdek, yagona soliq to'lovidan 5 yil muddatga ozod qilinadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5yanvardagi "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-4095-sonli Qaroriga asosan, 3 yulduzli toifa uchun 50 ta xonadan kam bo'lmagan va 4 yulduzli toifa uchun 100 ta xonadan kam bo'lmagan xonalar fondiga ega mehmonxona 2023yil 31dekabrgacha foydalanishga topshirilgan taqdirda, mehmonxona toifasi tasdiqlangach, yangi mehmonxonani qurish va jihozlash uchun investorlar xarajatlarining bir qismi O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti mablag'lari hisobidan qoplanadi. Bunda, investorlar xarajatlarining bir qismini Davlat byudjetidan moliyalashtirish miqdori qo'shimcha ravishda tashkil etilayotgan xonalar soni 50 mingga yetguniga qadar kelgusi yil uchun Davlat byudjeti parametrlarini tasdiqlash jarayonida ushbu miqdorni har yili indeksatsiya qilgan holda:

- 3 yulduzli toifaga ega mehmonxonalardagi har bir xona uchun 40 million so'm;
- 4 yulduzli toifaga ega mehmonxonalardagi har bir xona uchun 65 million so'mni tashkil qiladi.

Shuningdek, mazkur qarorga muvofiq, dunyoning taniqli va nufuzli mehmonxona brendlaridan (mehmonxona brendlarining top-50 va mehmonxona tarmoqlarining top-5 reytingiga ko'ra) foydalanish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi rezidentlari bo'lgan tashkilotlar uchun royalti franchayzing to'g'risidagi shartnoma kuchga kirgan vaqtdan boshlab, uch yil mobaynida Davlat byudjeti mablag'lari hisobidan quyidagi hajmda qisman moliyalashtiriladi:

- dastlabki 50 ta 3 yulduzli toifaga ega mehmonxona – har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 200 AQSH dollari ekvivalenti;
- dastlabki 30 ta 4 yulduzli toifaga ega mehmonxona – har bir mehmonxonaning bitta xonasi uchun yillik 400 AQSH dollari ekvivalentida.

¹⁹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni //Xalq so'zi, 2016-yil, 7-dekabr.

Bunda tashkilotlar uchun royaltini moliyalashtirishning umumiy hajmi ko'pi bilan 10 million AQSH dollari ekvivalentiga teng bo'ladi.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 25-avgustdagi "Umumiy ovqatlanish va turizm sohalarini qo'llab-quvvatlashning qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi PQ-5232-sonli Qarorining 1-bandiga asosan 2023yil 1sentyabrga qadar turistik (mehmonxona) yig'imini hisoblash va to'lash to'xtatilishi belgilandi. Bu, albatta, joylashtirish vositalari uchun pandemiya ta'sirini turizm sohasiga kamaytirish maqsadida amalga oshirilgan katta imtiyoz hisoblanadi.

Joylashtirish vositalariga alkogol mahsulotlari bilan chakana savdo qilish huquqi uchun mahalliy yig'imni to'lashni 2021yil 1yanvargacha bo'lgan muddatga davlat soliq xizmati organlarini xabardor qilish va keyinchalik ularni 12 oy mobaynida teng qismlarda to'lash asosida foizsiz kechiktirish (bo'lib-bo'lib to'lash) huquqi taqdim etilishi ko'zda tutilgan.

Bundan tashqari, turizm sohasini jadal sur'atlarda tiklash va mamlakatdagi sanitariya-epidemiologik vaziyat barqarorlashgandan so'ng uni rivojlantirishning yangi yo'nalishlarini shakllantirish maqsadida qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020yil 19iyundagi "Turizm sohasini sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning kuchaytirilgan rejimi talablariga qat'iy rioya qilgan holda rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" gi PQ-4755-sonli Farmoniga muvofiq:

- 2021yil 1yanvardan 2023yil 31dekabrga qadar mehmonxonaga belgilangan tartibda berilgan toifa saqlangan taqdirda tegishli yil yakuniga ko'ra joylashtirish vositasining toifasi uchun undirilgan turistik yig'im summasining 50 foizi joylashtirish vositalariga qaytariladi;

- turistikzonalar va qishloq joylari hududida tegishli standartlarga asosan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va Qurilish vazirligining namunaviy loyihalari bo'yicha joylashtirish vositalarini tez quriladigan konstruksiyalar (o'tovlar, konteynerlar, sendvich panellar) bilan qurish uchun tadbirkorlik subyektlari xarajatlarining bir qismi bunday tipdagi joylashtirish vositalarining joylari soni 50 mingga yetguniga yoki 2023yil 31dekabrga qadar O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjetidan ajratiladigan mablag'lar hisobidan har bir joy uchun 5 million so'mgacha miqdorda qoplanadi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 30-oktyabrdagi "Turizm, madaniy meros va muzeyshunoslik sohalarida malakali kadrlar tayyorlashning uzluksiz tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi Qarori asosida "Ipak yo'li" turizm xalqaro universitetini "Ipak yo'li" turizm va madaniy meros xalqaro universitetiga aylantirilib bir-birigachambarchas bog'liq bo'lgan turizm, madaniy meros va muzeyshunoslik sohalarini rivojlantirishga katta turtki bo'ldi. Albatta, bugungi kunda sohani rivojlantirish ushbu soha uchun tayyorlanadigan kadrlarga bog'liq hisoblanadi. Qarorda O'zbekiston Respublikasida turizm, madaniy meros va muzeyshunoslik sohalarida xalqaro standartlarga mos uzluksiz ta'lim tizimini takomillashtirish, mehnat bozorining zamonaviy talablariga muvofiq yuqorimalakali raqobatbardosh kadrlarni tayyorlash jarayonini yo'lga

qo'yish, fan, ta'lim va ishlab chiqarishning integratsiyasini ta'minlashga katta e'tibor qaratilgan.

3.4. Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish istiqbollari.

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlanishiga ta'sir etuvchi global trend (PEST-political, economic, social trends)lar muhim ahamiyatga ega hisoblanadi.

Siyosiy trendlarsiyosiy barqarorlik nuqtai-nazaridan O'zbekistonga turistlar oqimini yaratib beruvchi asosiy trendlardan hisoblanadi. Siyosiy trendlar jahondagi mamlakatlar turizmiga ta'sir qilgani kabi mamlakatimiz turizmiga ham o'z ta'sirini ko'rsatadi. O'zbekiston uchun asosiy turistlar keladigan mintaqalar bo'lgan G'arbiy Yevropa, Shimoliy Amerika, MDH va Uzoq Sharq mintaqalarida siyosiy barqarorlik saqlanib turibdi. Faqat Rossiya-Ukraina o'rtasidagi urush holati, Pokiston, Hindiston va boshqa bir qator davlatlarda teraktlar kuzatilmoqda. Lekin ularning siyosiy trend sifatida turizm xizmatlari bozoriga ta'siri juda kuchli emas.

Iqtisodiy trendlar. Ayrim davlatlarda jamg'arma normasining ayrim iqtisodiy ko'rsatkichlar, jumladan ishsizlik, inflyatsiya, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozitufayli istemolni qoplashga jamg'arma evazidan pulni sarflanayotganini ko'rsatadi.

Qisqa muddatli foiz ustamasi bo'yicha global trend, unga ko'ra, foiz ustamasi pastligicha qolmoqda. Qisqa muddatli foiz ustamasini past darajada bo'lishi ijobiy holat bo'lib, u turistlarga istemol uchun bank kreditidan foydalanish imkoniyatini kengaytirib beradi.

Bandlik darajasi boshqa ko'rsatkichlarga nisbatan salbiy ko'rinishga ega. Mehnat yoshidagi aholini ish bilan ta'minlanish ko'rsatkichiga e'tibor bersak, quyidagi manzarani ko'ramiz. Ayrim davlatlardajami bo'lib 64,8 foiz aholi ish bilan band. Bu ko'rsatkichni sanoati rivojlangan davlatlar kesimida ko'rsak, katta farq borligi ko'zga tashlanadi. Jumladan, AQSHda 66,6 foiz, Yaponiyada 70 foiz, Germaniyada 72,6 foiz, Fransiyada 63,8 foiz, Italiyada 56,9 foiz, Ispaniyada 58,5 foiz, Koreyada 63,9 foiz, Buyuk Britaniyada 70,4 foiz, aholi ish bilan band. Eng past ko'rsatkich Turkiyada bo'lib, u 48,4 foizga teng. Bu shundan dalolat beradiki, iqtisodiy ahvol yildan-yilga yaxshilanib borayotgan bo'lsada, bandlik muammosi hamon jiddiyligicha qolmoqda. Bu esa uy xo'jaliklarining yalpi istemoliga kuchli ta'sir qiluvchi omil bo'lib hisoblanadi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra faqatgina Yaponiyada yalpi xususiy istemol deflyatori avvalgi yilga nisbatan -1,7 foizga qisqargan. Qolgan davlatlarda u minimal darajada bo'lsada o'sgan. Jumladan, yevro hududida 2,5 foizga, AQSHda ham 2,5 foizga, Buyuk Britaniyada 4 foiz, Koreyada 3,8 foizga o'sgan. Aholi jon boshiga to'g'ri keladigan daromad ko'rsatkichi ba'zi davlatlarda o'rtacha 32 ming AQSH dollaridan yuqorligicha qolmoqda. Bu aholi va umuman uy xo'jaliklari o'zining istemol quvvatini saqlab qolayotganini ko'rsatadi.

Ijtimoiy trendlar. Aholini o'sish sur'atida nisbatan sekinlashuv kuzatilmoqda. Jumladan, yer yuzidagi 86ta mamlakatda (53ta rivojlanayotgan davlatni qo'shib hisoblaganda) tug'ilish soni aholini takror yaratish yoki o'rnini bosish uchun yetarli emas. Dunyodagi 42 ta iqtisodiy jihatdan qoloq davlatlarda esa har bir ayol kishiga

o'rtacha 4 ta bola to'g'ri kelmoqda. Rivojlanayotgan davlatlarda bugungi kunda 6 mlrd.atrofida aholi yashamoqda, kelajakda bu ko'rsakich 7,9 mlrd. kishiga yetishi kutilmoqda. Rivojlanayotgan davlatlardagi aholi sonini o'sishini 70 foizi Hindiston, Pokiston, Nigeriya, Braziliya va Indoneziya davlatlarihissasiga to'g'ri kelmoqda. Dunyoning ko'plab mintaqalarida umr ko'rish uzunligi ortib bormoqda. Jumladan, dunyo bo'yicha o'rtacha uzoq yashash 67,2 yil bo'lib, taraqqiy etgan davlatlarda bu ko'rsatkich 76,5 yil va rivojlanayotgan davlatlarda 65,4 yilni tashkil etadi. Iqtisodiy jihatdan eng qoloq davlatlarning 2/3 qismi hamonturli kasalliklarning salbiy ta'sirini o'zida sezmoqda va ularda umr ko'rish muddati 54,6 yilni tashkil etmoqda Asosiy tendensiya shundan iboratki, yer yuzida aholini keksa yoshdagilar ulushini o'sishi kuchayib bormoqda.

Raqobat tahlili. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi va karonaviruspandemiyasidan so'ng turizm xizmatlari bozorida raqobat muhitini yanada keskinlashgani sezilmoqda. Asosiy raqobatchilar sifatida Ozarboyjon, Qozog'iston va Qirg'izston kompaniyalari bo'lib, yaqin yillarda ularning qatoriga xitoyva rus kompaniyalarini qo'shilish ehtimoli mavjud. Raqobatni keskinlashuviga turistlarning avvalgiga nisbatan qisqa muddatli turlarni afzal ko'rayotgani, pulni tejab, ehtiyotkorlik bilan sarflayotgani hamda turistlar oqimida yoshlarning ulushini ortib borayotganligi sabab bo'lmoqda. Samolyot bilan qisqa masofadagi sayohatlar narx omili ta'siriga kuchli sezgirlik ko'rsatayotgan bo'lsa, uzoq masofali turlarda esa bu holat uncha sezilmayabdi.

Turistlarni turizm xizmatlari va safardan qoniqish darajasi turizm xizmatlari bozoriga ikki xil yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi, ya'ni birinchidan turistni doimiy turistga aylantirish va qayta kelishini ta'minlash, ikkinchidan boshqalarga tavsiya qilish asosida turistlar sonini yanada oshirishga xizmat qiladi.

Turistlarni mamlakatga qayta kelishi, boshqalarga tavsiya qilishi, mamlakatimiz turizm salohiyatini jahon hamjamiyatidagi obro'sini oshirishuchun nimalarga e'tibor qaratish lozimligini, qanday omillar ta'sir qilishini aniqlash uchun xorijiy turistlardan so'rovnoma o'tkazish muhim hisoblanadi. Shu maqsadda biz tomondan O'zbekistonga tashrif buyurgan ayrim turistlardan so'rovnoma o'tkazildi. O'tkazilganso'rovnoma natijalarini tahlil qiladigan bo'lsak, safardan qoniqish darajasi bo'yicha savolga jami 152 ta respondent javob bergan bo'lib, uning ham 20 tasigina "juda yaxshi" degan javobni bergan, 24 tasi "viza olish oson", degan javobni ko'rsatishgan. Shu o'rinda ta'kidlab o'tish kerakki, 2019-yilning 1-fevralidan qo'shimcha 45 davlatga vizasiz rejim joriy qilinishi, 15-martdan elektron viza taqdim etiladigan mamlakatlar soni oshirilishi, umumiy ro'yxatdan 90 ta davlat o'rin olishiushbu muammoni yechish imkonini beradi. 48 ta respondent sayohatdan past darajada qoniqish olganligini aytishgan, qolgan 60 ta respondent oldingi yaxshi taassurot va boshqa sabablarni ko'rsatishgan. Bu natijalardan ko'rishimiz mumkinki, biz turizm bozorida marketingni, turizm xizmatlari sifatini oshirish uchun marketingni rivojlantirish hamda takomillashtirish masalalarini yechmas ekanmiz, mamlakatimizda turizm xizmatlari bozorining barqarorligini ta'minlash so'roq ostidagi masalalardan biri bo'lib qolaveradi.

Biz turizm sohasini tahliliy o'rganar ekanmiz turistlarni kelish maqsadi hamda axborot olish manbai bo'yicha ham guruhlariga ajratib o'rganishni lozim topdik (3-

jadval).

3-jadval

So‘rovnomalarda qatnashgan turistlarning sayohatga chiqishlaridan maqsadi va ularning axborot olish manbalari²⁰

Kelishidan maqsadi	Tarixiy/madaniy turizm	Sport va sog‘lomlashtirish turizmi	Ekoturizm	Axolining turmush tarzini o‘rganish turizmi	Ta‘lim va malaka oshirish	Ziyorat va diniy turizm	Ijtimoiy turizm	Boshqalar	Jami
		90	38	16	18	26	26	38	48
Axborot manbai	Agentlik/kon.	TV/radio	O‘zbekistonning elchixonasi	Internet ma‘lumotlari	Nashriyotlardan	Oldingi turlardan	O‘rtoqlari/tanishlari orqali	Boshqalar	Jami
	78	48	14	50	26	45	15	24	300

Olib borilgan ijtimoiy so‘rov natijalariga ko‘ra mamlakatimizga kelayotgan turistlarning asosiy qismi tarixiy va madaniy yodgorliklarni tomosha qilish uchun tashrif buyurmoqda. Mamlakatimizda sport va sog‘lomlashtirish turizmi, ekoturizm, ziyorat va diniy turizm, gastronomik turizm, ijtimoiy turizm bo‘yicha katta imkoniyatlar bo‘lishiga qaramasdan mazkur yo‘nalishlarda turistlarni jalb qilish muammoli holatlardan birilgicha qolmoqda. Bu sohalarda turizmni rivojlantirish mamlakatimiz turizm salohiyatini hamda turistlar sonini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

3-jadvaldan ko‘rinadiki, tashrif buyurayotgan turistlarning aksariyati mamlakatimiz hamda uning turizm salohiyati haqidagi ma‘lumotlarni agentliklardan olishmoqda, vaholanki bugungi kunda sohada ijtimoiy tarmoqlar orqali turizm xizmatlarini reklama qilish va ma‘lumotlar yetkazib berish asosiy o‘ringa chiqib bormoqda. Ya‘ni, bugungi kunda rivojlangan mamlakatlarda agentliklarning o‘zlari ham ijtimoiy tarmoqlardan keng miqyosda foydalanishmoqda. Bundan kelib chiqqan holda shuni ta‘kidlashimiz mumkin, ijtimoiy tarmoqlar eng arzon har qanday masshtabdagi korxonalar va tashkilot uchun qulay reklama qilish hamda o‘z mahsulotlari haqidagi ma‘lumotlarni yetkazish, iste‘molchilar bilan doimiy aloqani ta‘minlash vositasiga aylanmoqda.

O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlanishiga ta‘sir etuvchi global

²⁰Ijtimoiy so‘rovnoma natijalari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

trendlarni chuqurroq tahlil qiladigan bo'lsak, ularni bevosita va bilvosita ta'sirini ko'rishimiz mumkin. Ularni quyida batafsil ko'rib chiqamiz.

Global xavfning O'zbekiston turizm bozoriga ta'siri. Bugungi kunda mamlakatda turizm sohasining rivojlanishiga global ta'sirlar bevosita tahdidlar, ekologiya, turli noqulayliklar, pandemiya va h.z.o. oqibatida vujudga kelmoqda. Jumladan, xorijiy davlatlar tomonidan joriy qilingan cheklovlar aviaqatnovlarni to'xtatilishiga olib keldi. Mazkur holat ayrim davlatlarda haligacha turistlar oqimiga ta'sir qilmoqda. Shuningdek, davlatlar o'rtasida, jumladan, qo'shni davlatlar bilan chegaralarda vaqti-vaqti bilan joriy qilinayotgan cheklovlar sababli transport aloqalari hamda turistlar oqimida barqarorlik kuzatilmaydi.

Iqtisodiy noaniqlik va tahdidlar oshib borayotganligi sababli to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar qisqargan hamda turizm unga yondosh sohalarda yirik loyihalarni amalga oshirish uchun tadbirkorlik subyektlariga qaror qabul qilishda iqtisodiy iroda yetishmaydi.

Ourworldindata butun jahon axborot portali mutaxassislarining prognoziga ko'ra (ourworldindata.org), COVID-19 pandemiyasining salbiy oqibatlari 2023-yilning oxiriga qadar xalqaro va mahalliy turizmga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Butun jahon turizm tashkilotining (UNWTO) ma'lumotiga ko'ra, joriy yilda turizm ko'rsatkichlari 2020-yilning natijalariga taqqoslaganda 40-60 foizgacha o'sish ehtimoli mavjud. 2019-yilning natijalariga 2024-yilga borib erishish prognoz qilinmoqda.

Mazkur holatdan chiqishda davlatlararo muvofiqlashtirishni tashkil qilish, transport aloqalarini tiklash va xavfsiz sayohat qilishni ta'minlashga ahamiyat berish lozim.

Ekologik holat(xavf). Iqtisod va turizmni rivojlanishi bilan bir qatorda atrof-muhit va ekologiyani asrab-avaylashga bo'lgan ehtiyoj ham ortib bormoqda. Turistlar so'lim tabiat va ekologik hududlarga tashrif buyurmoqda hamda ayrim holatlarda tabiatga zarar keltirmoqda.

Yuqoridagilarga ko'ra, atrof-muhitga zarar yetkazmagan holda turizm loyihalarini amalga oshirish, ekologik hududlarga transport vositalari bilan kirishni cheklash, ekologik madaniyatni shakllantirish hamda "yashil turizm"ni amalga oshirish choralari ko'rish lozim.

Barqaror va ma'suliyatli (sustainable & responsible) turizmga e'tiborning kuchayishi, unda turist o'z sayohati davomida ekologiya va jamiyatga zarar yetkazmaslikka e'tibor qaratadi. Bunda, tabiatga zarar yetkazmaydigan, "yashil" texnologiyalardan keng foydalanuvchi va mahalliy jamiyatga sezilarli foyda keltiruvchi turizm yo'nalishlarini tanlashni afzal ko'radilar.

Shu bilan birga, atrof-muhitni asrash bo'yicha ijtimoiy loyihalar, obodonlashtirish dasturlari, yashil turizmni "green tourism" ommalashtirish choralari yordamida ekologik xavf bartaraf etiladi.

Moddiy-madaniy meros obyektlarini saqlab qolish. Madaniy meros obyektlarida noqonuniy buzilish, bufer zonalarida qurilish ishlarini olib borish so'nggi yillarda sezilarli darajada oshib bormoqda. Alohida muhofaza qilinadigan tarixiy-madaniy, umumjahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan hududlar va tarixiy mahallalarning tarixiy-madaniy qiymati, noyobligi, tabiiy landshafti va o'ziga

xosligini saqlab qolishda qiyinchiliklarga duch kelinmoqda.

Mazkur yoʻnalishda madaniy meros obyektlarida olib borilgan noqonuniy hatti-harakatlar boʻyicha javobgarlikni kuchaytirish, Oʻzbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalari, xususan, umumjahon madaniy va tabiiy merosni muhofaza qilish toʻgʻrisidagi konvensiya talablari hamda YUNESKO va boshqa tegishli xalqaro tashkilotlar tavsiyalarini samarali bajarish, xalqaro va xorijiy tashkilotlar, olimlar, ekspertlar hamda keng jamoatchilik bilan yaqindan hamkorlik qilish zarur.

Turizm faoliyati, iqtisodiy faoliyat sohasi boʻlib, sayohat qilish istagidagi insonlarga bevosita xizmat oʻrsatish gaqaratilgan. Turistlar, bunda turli tovar va xizmatlar isteʼmolchilariga aylanishadi. Turizm xizmatlari turli faoliyat shakllari natijalari hisoblangan bazaviy va qoʻshimcha xizmat hamda tovarlarning geterogen yigʻindisini aks ettiradi. Chunki bu faoliyat turlari vaularni koʻrsatuvchi korxonalar oʻzaro isteʼmolchi bilan birlashgan boʻlib, xoʻjalik faoliyati subyektlari sifatida iqtisodiyotda oʻz mavqeiga ega. Bu mamlakatning, shuningdek, alohida hududning xoʻjalik majmuasi tarkibini oʻrganish, tarmoqlararo aloqalar va proporsiyalarning rivojlanishini ilmiy tahlil qilishda, kengaytirilgan takror ishlab chiqish jarayonlarini modellashtirish vastatistik hisobotlar tizimini tuzish maqsadlarida muhim hisoblanadi.



1-rasm. Oʻzbekistonda turizm sohasining mavsumiyligining holati

Turizmning asosiy xususiyatlaridan biri – bu uning mavsumiyligi, yaʼni, turizm talablarning maʼlum bir vaqt mobaynida eng yuqorililigi, maʼlum bir vaqt mobaynida talab pastligi hisoblanadi.

Oʻtkazilgan tadqiqotlar asosida 7-rasm maʼlumotlarini tahlil qiladigan boʻlsak,

respublikamizga tashrif buyurayotgan turistlar uchun yilning aprel, may, sentyabr va oktyabr oylari qulay, ya'ni turizm mavsumi hisoblanadi, yanvar, fevral, iyul va dekabr oylari esa turizm uchun umuman noqulay hisoblanadi. Ushbu tahlil jarayonida o'rganilgan asosan tarixiy shaharlarimizdagi me'moriy yodgorliklar va obidalarni ko'rish uchun tashrif buyuradigan turistlar ekanligini ta'kidlab o'tishimiz lozim.

Bu tendensiya nafaqat hudud bo'yicha, balki global trendlar toifasiga ega bo'lganligi uchun uni turizm xizmatlarining eng asosiy jihatlaridan biri sifatida qarash lozim bo'ladi. Chunki, bu masalaga e'tiborsizlik va to'g'ri baho bermaslik turizm sohasida ma'lum darajada salbiy oqibatlarga olib kelishi mumkin.

4-jadval

Nomavsumiy paytda turistlarni samarali jalb qilish bo'yicha mahalliy soha ekspertlarining fikrlari²¹ (%)

Takliflar	Ha	Yo'q	Javobsiz
Mehmonxonalar va transport xizmatlarida narxlarni tushirish.	78	11	11
Diqqatga sazovor joylarni ko'rish, tarixiy va madaniy muzeylarga kirishga bo'lgan narxlarni moslashuvchanligini ta'minlash.	64	23	13
Yangi shaklga, turga ega bo'lgan xizmatlarni tashkil etish.	76	23	1
Boshqa hududlarda bo'lmagan yangi turizm hududlarini tashkil etish.	59	30	11

Turizmda mavsumiylik uning turlari bo'yicha (masalan, tog'-chang'i sporti qishqi mavsumda, plyajlarda dam olish yozgi mavsumda, qishloq xo'jalik turizmi kuzgi mavsumda, tarixiy obidalarga sayrlar bahorgi mavsumlarda) ayrimlari esa mavsumiylik turizm xizmatlar bozorining xususiyatlaridan (masalan, ayrim mamlakatlar iqlim sharoitlaridan kelib chiqqan holda turistlarni faqat bahorda qabul qilish imkoniyati mavjud bo'lsa, boshqalari esa faqat qishda qabul qilishlari mumkin) kelib chiqadi. Har qanday sharoitda ham, ana shu xususiyat va turlarni e'tibordan chetda qoldirmaslik zarur.

4 - jadvaldan ko'rinib turibdiki, barcha ekspertlar ham yangi turizm hududlarini tashkil etishni qo'llab-quvvatlashmagan. Chunki bu harakatlar bir tomondan: ma'lum bir moliyaviy investitsiyalarni talab qilsa, ikkinchi bir tomondan esa bu yangi xizmat turlariga turmahsulot iste'molchilari hisoblangan turistlarni jalb qilish oson kechmaydi. Yangilik yoki tajribadan o'tmagan qiziqish obyektlariga intilish sust darajada bo'ladi.

Aytish joizki, turizm sohasida eng katta o'z ta'sirini o'tkazuvchi omil - bu uning mavsumiyligidir. Demak, mavsum bo'lmagan vaqtda turizm talablarining oqimlarini tebranishini turg'un holatda saqlab qolish uchun quyidagilarga asosiy e'tiborni qaratishimiz lozim:

²¹Manba: mahalliy ekspertlarning javobi asosida muallif ishlanmasi.

– yoshlarbop tadbirlar, turli dasturli tadbirlarni, o‘ziga hos festivallarni o‘tkazilishiga;

– diniy va ziyorat turizmga ko‘proq e‘tibor berilishiga (bunda mavsum degan tushunchaga kam ahamiyat beriladi);

– ma‘lum bir sohalar bo‘yicha olimlar va tadqiqotchi ekspertlar uchun ilmiy anjumanlar, ilmiy tadbirlarni, MICE turizm tashkili etilishiga;

– teatrni, san‘atni, folklori xush ko‘ruvchilarga maxsus tadbirlarni, ya‘ni milliy cholg‘u asboblari bo‘yicha tanlovlar, kartina ko‘rgazmalari, teatr, festivallari, “Navro‘z” sayillari, hosil bayramlari va umuman turli ommaviy tadbirlarni tashkili etilishi va boshqalarga e‘tiborni qaratishimiz lozim.

Turizm sohasiga xizmat qiluvchi joylashtirish va tashish xizmatlari hisobidan turmahsulot narxlarini tushirish imkoniyati har doim ham bo‘lavermaydi. Chunki, nomavsumiy paytda, ya‘ni qishgi mavsumda elektr energiyaga, xonani isitish xizmatlariga, kommunal xizmatlariga bo‘lgan tariflar ham o‘sib boradi. Shuning uchun ham ayrim ekspertlar buni ma‘qullashmagan, lekin diqqatga sazovor joylarni ko‘rishga, tarixiy-madaniy muzeylarga kirishga, har xil festivallar, karnavallar va xalq bayramlarini tomosha qilishda maxsus chegirmalar berilishi maqsadga muvofiq, deyilgan.

O‘zbekistonda turizm mahsulotlarini mamlakatimizga tashrif buyuradigan turistlarning yoshiga yoki boshqa kategoriyalariga qarab yo‘naltirish bo‘yicha ekspertlar quyidagi fikrlarni berishgan. Agar 56 foiz ekspertlar yoshi katta turistlarni ko‘proq nomavsumiy paytda jalb qilish kerakligini ta‘kidlashsa, 34 foiz bu fikrga qarshi bo‘lganlar, chunki ularning ta‘kidlashicha bizning hududimizga tashrif buyuruvchilarning aksariyat qismi 50 yoshdan oshganlarga to‘g‘ri keladi.

3.5. Mamlakatimizda ekologik turizm istiqbollari.

Tabiat quchog‘iga sayyohat qilishni tashkillashtirish to‘g‘risida fikr yuritganda, ko‘pincha “ekoturizm” atamasi tilga olinadi. Aslida ekoturizm, bir tomondan, turistik bozorda jadal o‘sib kelayotgan tarmoq, ikkinchi tomondan esa insoning tabiatga ijobiy ta‘siriga asoslangan tizim. Qolaversa, u turizm infratuzilmasining ajralmas qismi bo‘lib, faqat g‘oyagina emas, balki, umumiy turizmning aniq turi, hisoblanadi. Uning atrof-muhitga ta‘siri turlicha (salbiy, neytral va ijobiy) bo‘lishi mumkin. “Ekoturizm” qo‘riqxonalar hududlari va tabiiy bog‘larning zamonaviy ish yuritish faoliyatida keng qo‘llanilmoqda. Bu sayyohat turining dunyo miqyosida jadal o‘shishiga sabab faqat atrof-muhitning ahvoli yomonlashishigina emas, balki, hordiq chiqariladigan mashhur joylar–tog‘ bag‘ridagi kurortlar, suvi iliq dengizlarning qirg‘oqlari, tekisliklar va o‘rmonzorlar borgan sari ko‘proq o‘zlashtirilayotganligi hamdir. “Ekoturizm” atamasi o‘rniga ko‘pincha boshqa atamalar, ya‘ni, “tabiiy turizm”, “barqaror turizm”, “yashil turizm”, “mas‘uliyatli turizm” va “hayriya turizmi” kabi atamalar ham ishlatiladi. Ba‘zi unsurlari bir xil bo‘lsa ham, Ular aslida bir-birining sinonimi hisoblanmaydi va biri "ikkinchisining o‘rnini egallamaydi.

Ekoturizm - tabiiy turizm (tabiatga sayyohat) ning bir turi. U tabiiy turizmning ba‘zi bo‘laklarini, masalan, sarguzashtli turizm–otda sayr qilish yoki kemada suzish kabilarni o‘z ichiga olishi mumkin. Ekoturizmning quyidagi ta‘rifi ko‘proq

ishlatiladi: “Ekoturizm” tabiiy turizm bo‘lib, tabiat muhitini hosil qilish va tushinishni o‘z ichiga oladi. Uning menejmenti shunday amalga oshiriladiki, natijada bu faoliyat ekologik, ijtimoiy va madaniy jihatdan barqaror bo‘lib, “tabiiy muhit” madaniy tarkiblarni, “ekologik barqarorlik” mahalliy aholi uchun tegishli daromadni va foydalanilayotgan resurslarning uzoq muddatli muhofaza qilinishini o‘z ichiga oladi. Ekoturizm 9 turizmning boshqa turlari kabi ekologik barqaror bo‘lishi, sayyohlarga zavq-shavq baxsh etishi va mahalliy aholiga daromad keltirishi lozim. Bundan tashqari, tabiiy va madaniy muhitga “mos tushishi” kerak. “Mos tushishi” degan so‘zlarning ma‘nosi shuki, bu faoliyatning uslubi, hajmi va xili landshaftning ko‘lami va xarakteriga, mahalliy aholining urf-odatlariga to‘g‘ri kelishi zarur. Tabiatni muhofaza qilish xalqaro ittifoqi ta‘rifiga ko‘ra, “ekologik turizm yoki ekoturizm tabiat muhitiga nisbatan mas‘uliyat bilan sayohat qilishga, hududlarni tabiatiga ziyon yetkazmagan holda o‘rganish hamda betakror, go‘zal joylaridan zavq olish maqsadida tabiatni muhofaza qilishga ko‘maklashadi, atrofmuhitga “yumshoq” ta‘sir etadi, mahalliy aholining ijtimoiy-iqtisodiy sharoitini faollashtiradi va shu faoliyatdan ularning imtiyozlar olishini ta‘minlaydi” Turizm jamiyati esa “ekoturizmni tabiiy hududlarga mas‘uliyat bilan sayohat qilish natijasida tabiatni muhofaza etishni ta‘minlaydi va mahalliy xalqning turmush darajasini yaxshilaydi”, deb hisoblaydi. “Ekologik turizm” tushunchasining alomatlaridan iloji boricha ko‘prog‘ini chuqurroq tushunish uchun I.Zorin va V.Kvartalnov o‘zaro bog‘langan “ekotizim”, “ekologiya”, “ekologik sayyohat etikasi” kabi tushunchalar tizimini taklif qilishadi. Ayniqsa, oxirgi tushuncha ahamiyatga molik. Uni jonli tabiatga, borilayotgan landshaftlarga, u yerda yashovchi kishilarga nisbatan hurmat kodeksi, deb sharhlanadi. Qozog‘istonlik yana bir mutaxassis R.Xabiraxmonovning ta‘kidlashicha, “ekoturizm alohida soha bo‘lishi, uning rivojlanishi uchun esa alohida ko‘riladigan hududlar va obyektlar, aynan qo‘riqxonalar, milliy va tabiiy bog‘lar, tabiat yodgorliklari, tarixiy-memorial bog‘lar bo‘lishi lozim”. J.Aliyeva ham ekoturizm o‘z rivojida alohida qo‘riqlanadigan hudud resurslariga tayanishi lozim, deb hisoblaydi. Uning fikricha, “ekoturizm” noyob va yo‘qolib borayotgan hayvonlar, o‘simliklar, ekotizimlar va tabiiy komplekslarni muhofaza qilishni; inson salomatligini ruhan va jismonan tiklashni; ekologik bilim va tarbiyani o‘z ichiga Bugungi kunda ilmiy va ommabop adabiyotlar, shuningdek, ommaviy axborot vositalarida ekoturizmning o‘rni va ahamiyatini ochib berishga qaratilgan ko‘plab qarashlar olg‘a surilmoqda. Shu o‘rinda, “O‘zbekiston Respublikasida ekoturizmni rivojlantirishning ahamiyati nimalardan iborat?” degan savol tug‘iladi. Buning bir necha asoslari bor: Birinchidan, xalqaro maqomdagi tashkilot va muassasalarning ma‘lumotiga ko‘ra, ko‘pgina turizm turlari yiliga o‘rtacha 5 foizga ortib borayotgan bo‘lsa, ekoturizm yiliga o‘rtacha 20-30 foizga ko‘payib bormoqda. Ko‘pgina mutaxassis va tadqiqotchilarning ilmiy tajriba va xulosalari shuni ko‘rsatmoqdaki, ekoturizm turizmning yangi va yosh yo‘nalishi bo‘lishiga qaramasdan, ommalashuvi boshqa turistik yo‘nalishlarga nisbatan 2-3 barobar jadal kechmoqda; Ikkinchidan, O‘zbekistonda turizmning tarixiy turizm, diniy turizm, madaniy turizm kabi turlari bo‘yicha muayyan yutuq va tajribalar bazasi shakllandi; Uchinchidan, ayni paytda O‘zbekistonda 800ga yaqin turizm faoliyatini ko‘rsatuvchi turoperatorlik firmalari, 600ga yaqin mehmonxonalar, 30dan ortiq muhofazaga olingan hudud (qo‘riqxonalar,

milliy bog‘, nodir tabiat yodgorliklari va h.k.)lar, 60 ta o‘rmon xo‘jaliklari, faoliyat ko‘rsatmoqda. Shuningdek, O‘zbekistonda 400 dan ortiq tabiatning noyob yodgorliklari mavjud.

O‘zbekiston ekoturistik resurs va imkoniyatlarga juda boy. Turoperatorlik firmalari tomonidan “Toshkent-Chorvoq-Toshkent”, “Toshkent-Bildirsoy-ChimyonToshkent”, “Toshkent-Zomin-Toshkent”, “Toshkent-Aydarko‘l-Toshkent” kabi marshrutlarda o‘tkazilgan ekoturlar, cho‘l hududlardagi tuyadagi sayr, nafaqat O‘zbekiston, balki butun dunyo turistlarining katta e‘tibor va e‘tiroflariga sazovor bo‘lmoqda. Tahlillarga ko‘ra, ekoturizm xizmatlarini ko‘rsatayotgan turoperatorlik firmalari asosan, Chimyon-Chorvoq rekreatsiya zonasi doirasida faoliyat ko‘rsatmoqda xolos. Biroq, O‘zbekistonning Hisor, Bobotog‘, Ko‘hitangtog‘ (Surxondaryo), Chaqchar (Qashqadaryo), Nurota (Navoiy-Jizzax), Zarafshon (Samarqand), Turkiston (Jizzax), Oloy (Farg‘ona), Qurama, Chotqol (Namangan) tog‘lari, Qizilqum cho‘lidagi qoldiq tog‘lar, Qizilqum cho‘li, Orol dengizining qurigan tubi va qodiq sho‘r ko‘llar, Ustyurt platosi, Borsa kelmas sho‘rxogi, Mingbuloq botig‘i, Aydarko‘l, Dengizko‘l, Amudaryo va Sirdaryo sohilidagi to‘qaylar, Muruntov kareri va tabiatning noyob yodgorliklari bo‘ylab majmual va mavzuli ekoturlar tashkil etish to‘laqonli yo‘lga qo‘yilmagan. O‘zbekistonda o‘ziga xos joziba va takrorlanmas manzaralarga boy bo‘lgan speleoturizm (g‘or turizmi) katta imkoniyatlarga ega. Ayni paytda O‘zbekistonda 500dan ortiq g‘orlar bo‘lib, ma‘lumotlarga ko‘ra, yetarli turistik infratuzilmaga ega bo‘lmaganligi sababli ularning birortasiga ham ekoturlar tashkil etilmayapti. O‘zbekiston cho‘llari va tekislik hudlarida barخان, dyuna, to‘qay, sho‘rxok, taqir, quduqlarni, shuningdek mahalliy cho‘ponlar yashash tarzini namoyon qiluvchi o‘tovlarni tomosha qilishga qaratilgan tuya sayrini tashkil etish katta imkoniyatlarga ega. Katta Chimyon, Zomin, Chotqol, Ko‘ksuv, Piskom, Turkiston, Hisor, Zarafshon, Oloy, Qurama, Nurota tog‘larida piyoda, trekking turlarini hamda alpinizmni tashkil etishga tabiiy geografik shart-sharoit mavjud. Shuningdek, tog‘lardan oqib tushuvchi ko‘plab serostona va sharqiroq daryo va soylar (Ugam, Chotqol, Piskom, Ko‘ksuv, To‘polondaryo, Shoximardon, Sangzor, Zarafshon va h.k.)larda rafting turizmini rivojlantirish imkoniyatlari katta. Ilmiy tadqiqot muassasalari va mutaxassislarining ma‘lumotlariga ko‘ra, bugungi kunda ekoturizmning rivojlanish yo‘nalishlari va istiqbollari tabiat qonuniyatlari va geotizimlar barqarorligi bilan bog‘liq holda shakllanmoqda. So‘ngi yillarda O‘zbekistonda ekoturizmning ilmiy va metodologik asoslarini ochib berishga qaratilgan bir qator ilmiy izlanishlar olib borildi, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari himoya qilindi, ilmiy va o‘quv adabiyotlar nashr qilindi. An‘anaviy ustoz-shogird tizimida ekoturizm va o‘lkashunoslikning nazariy jihatlari o‘rganildi. Ammo, bu boradagi tahlillar ekoturizm yo‘nalishida tabiatni, geotizimlarni yaxshi biladigan, tabiatda va tabiatning ekstremal sharoitlarida guruhni boshqara oladigan, zurur bo‘lganda birinchi tibbiy yordamni ko‘rsatish malakasiga ega bo‘lgan bakalavr kadrlar tayyorlash dolzarbligini ko‘rsatmoqda. Sababi, tarixiy turizm, diniy turizm, tibbiyot turizmi, madaniy turizm kabi turizm turlari asosan shahar joylarda, turistik infrastruktura va servis obektlari yetarli joylarda o‘tkazilsa, ekoturlar asosan tabiat qo‘ynida va geotizimlarda olib boriladi, aksariyat ekoturlar ekstremalligi bilan xarakterlanadi. Shunday qilib, ekoturizm tizimi asosida turistik faoliyatning turli

xillarda qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan tamoyillar yotadi. Ular bilimni oshiradigan yoki sarguzasht sayyohatlari (piyoda, otda, suvda, tog‘da, sayr va hokazo), talabalar 11 ta‘illari, ornetologik turlar, ilmiy turlar va ekspeditsiyalar, dam olish ekskursiyalari, bolalar dam olish maskanlari va hokazolarni o‘z ichiga oladi. Ekoturizmga bo‘lgan qiziqish haqiqiy turistik tajribaga hamda tabiatni qoriqlashga talab oshib borayotgani tufayli paydo bo‘ldi. Yuqorida berilgan ta‘riflarni umumlashtirgan holda aytish mumkinki, fikrimizcha, ekoturizm - bu, turizmning tabiiy, madaniy va ijtimoiy qadriyatlar bilan moslashadigan hamda tabiatning tabiiy muhitda uyg‘unlashuvini targ‘ib qiladigan va mahalliy aholining turmush tarzini o‘zgartiruvchi maxsus sohasidir. Ekoturizmni rivojlantirishga sabab bo‘ladigan asosiy omillar tabiatga sayyohat va uni muhofaza qilishni o‘zaro birlashtiradi hamda shu tariqa atrofmuhit himoyasining iqtisodiy rag‘bati bo‘lib xizmat qiladi. Yana bir afzalligi shundaki, u yovvoyi tabiat bilan jamiyatning turli-tuman madaniy qadriyatlari orasidagi munosabatni yaxshiroq tushunish hamda bu haqda ko‘proq axborotlar olish imkoniyatini beradi. Asosiy vazifa ekoturistik soha tijorat jihatidan o‘zini oqlashi, ekologik jihatdan barqaror bo‘lishi va madaniyatga nisbatan mas‘uliyat bilan yondashuv mexanizmini yaratishdan iborat. Turizmni rejalashtirishga javobgar shaxslar, turoperatorlar, menejerlar, marketing sohasi xodimlari, ommaviy axborot vositalari “ekoturizm” atamasini ancha keng ma‘noda ishlatib kelishdi. Natijada bu tushuncha qator turistik mahsulotlarga nisbatan qo‘llanildi. Afsuski, ular mantiqan yuqorida bayon qilingan ta‘riflarga to‘liq mos kelmaydi. “Ekoturizm” atamasining keng manoda qo‘llanilishi baxslarga sabab bo‘ldi va boshqa atamalar, masalan, “barqaror turizm”, “minimal ta‘sirli turizm”, “hamkorlik asosidagi turizm”, “mas‘uliyatli turizm” atamalarining ishlatilishiga olib keldi.

Nazorat savollari:

1. Turizm sohasidagi davlat siyosati va uni amalga oshirish mexanizmi va turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari.
2. Markaziy Osiy turizmi va unda Buyuk Ipak yo‘lining ahamiyati.
3. Mamlakatimizda turizm ob‘ektlari va ularning o‘ziga xosligi.
4. Mamlakatimizda xalqaro turizmni rivojlantirish istiqbollari.
5. Mamlakatimizda ekologik turizm istiqbollari.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni // www.lex.uz.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda PQ-2666-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi Qarori // www.lex.uz.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustda PQ-3217-sonli 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risidagi Qarori // www.lex.uz

4. Azar V.I., Tumanov C.Yu. Ekonomika turistskogo rymka. - M.: IPKG, 1998.– S. 7-8.

5. Jukova M.A. Menedjment v turistskom biznese: uchebnoye posobiye. 2-ye izd. ster. M.: KNORUS, 2006. – S. 16-17.

6. Kabushkin N.I. Menedjment turizma: Uchebnik. 4e izd., stereotip. Mn.: Novoye znaniye, 2004. – S. 35-36.

7. Navruz-zoda B.N., Ibragimov N.S., Navruz-zoda Z.B., Navruz-zoda Sh.B. Turistik hudud raqobatbardoshligi // Monografiya. – Buxoro: “Sadridin Salim Buxoriy” Durdona, 2017 – 156 b.

8. Nazarova F.M. O‘zbekiston agrar sektorini rivojlantirish istiqbollari dis. avtoref... iqt. fan. nomz. – T. O‘zBITTI, 2001. – 24 b.

Maxsus adabiyotlar

1. Eshtayev A. “Turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasi” T.: Fan, 2011. – 280 b.

2. Eshtayev A. “Turizm sohasida mehnat salohiyatidan oqilona foydalanishning marketing strategiyasi” “O‘zbekiston mehnat salohiyati: hozirgi holati va undan foydalanish istiqbollari” mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjuman tezislari to‘plami Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti 2011-yil 20-dekabr

3. Eshtayev A. “Turistik xizmatlarni benchmarking qilish asosida sohaning raqobatbardoshligini oshirish” J. “Iqtisodiyot va ta’lim” T. 2011, № 5 80-83 b.

4. Eshtayev A. “O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari” J. “Birja Ekspert” T. 2011, № 9-10 36-38 b.

5. Norchayev A.N. Zamonaviy turizm infratuzilmasining shakllanish va rivojlanish tendensiyalari // Doctor of science dissertatsiyasi Toshkent. 2021-y.

6. Основные показатели развития туризма в Республике Узбекистан. “Statisticheskiy Byulleten”. Gosudarstvennyy Komitet Respubliki O‘zbekistan po statistike. Tashkent, 2005-2022 gg.

7. Papiryan G.A. Marketing v turizme. – M.: Finansy i statistika, 2002.

8. Pardayev M.K. Turistik korxonalar faoliyatini tahlil qilishda qo‘llaniladigan matematik modellarning tiplari. IAK, Samarqand, 2008. - B. 257-259;

9. Pardayev M.Q. Atabayev R. Turistik resurlarni tahlil qilish va baholash. Samarqand. SamISI, 2006. – 137 b.

Internet resurslari

1. <http://www.stat.uz>
2. <http://www.press-service.uz>
3. <http://www.uzbektourism.uz>
4. <http://www.russiatourism.ru>
5. <http://tourlib.net/>
6. <http://www.gks.ru>
7. <http://www.unwto.org>
8. <http://www.wttc.org>
9. <https://wikipedia.org>
10. www.cer.uz

MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

Mustaqil tayyorgarlik uchun mavzular:

- Islohotlarni amalga oshirish bo'yicha qabul qilingan qonunchilik hujjatlari;
- Iqtisodiy ukladlar mazmuni;
- xususiylashtirishning tamoillari, maqsad va vazifalari;
- ishlab chiqarish, ijtimoiy va bozor infratuzilmalari tariflari;
- institutsional islohotlar bosqichlari;
- barqaror iqtisodiy o'sish tendensiyalari;
- bozor iqtisodiyotida mulkchilik munosabatlari;
- xususiy mulkchilik va mulkchilik munosabatlari to'g'risidagi qonunchilik hujjatlari;
- xususiy mulk va korporativ mulk;
- O'zbekistonda shakllangan xususiy mulkchilik ob'ektlarining o'zgarish dinamikasi;
- hududlarni boshqarish va uni davlat tomonidan tartibga solishning qonunchilik asoslari.
- O'zbekistonning hududiy tavsifi.
- hududda sanoatni rivojlantirish.
- hududlarda xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish.
- Mustaqillik yillarida O'zbekiston Respublikasi rivojlanishini tavsiflovchi makroiqtisodiy ko'rsatkichlarining o'zgarish dinamikasi.
- O'zbekiston Respublikasining makroiqtisodiy barqarorligini ta'minlash yo'llari.
- Mamlakatda barqaror iqtisodiy o'sish sur'atlariga erishish yo'llari.
- Mamlakat raqobatbardoshligini ta'minlash omillari.
- Kichik biznes va xususiy tadbirkorlikning aholini ish bilan ta'minlashdagi o'rni.
- O'zbekiston Respublikasida investitsion muhitni shakllantirish bosqichlari.
- Mamlakat pul bozori va muvozanatga erishish.
- Soliqlarning makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashdagi o'rni.
- O'zbekiston Respublikasida soliq siyosatini takomillashtirish yo'llari.
- Davlat budjeti tarkibi va uni takomillashtirish yo'llari.
- Pul-kredit siyosati va ulardan foydalanish amaliyoti tahlili.
- Zamonaviy iqtisodiy o'sish modellari.
- Valyuta kursining rasmiy tartibga solinishi.
- O'zbekiston Respublikasi eksport salohiyatini kuchaytirish yo'llari.
- O'zbekiston Respublikasi valyuta siyosatini tartibga solish.
- Ochiq iqtisodiyotda budjet-soliq siyosati.
- Ochiq iqtisodiyotda pul-kredit siyosati.
- Tashqi savdo tarkibini takomillashtirish va diversifikatsiyalash yo'llari.
- Iqtisodiy o'sishning ekonometrik modellari.
- Iqtisodiy o'sishda ijtimoiy iqtisodiy modellar.

VI. GLOSSARIY

Biznes-tur	Biznes tour	Biznes-tur	Tip puteshestviya, kotoryy neobxodim delovym lyudyam i, vozmojno, trebuyushiy osobogo servisa, naprimer komnatu dlya peregovorov, uslug sekretarey.
Anjuman tashkil etuvchi byuro	Convention bureau	Byuro po organizatsii s'ezdov i konferensiy	Nekommercheskaya marketingovaya organizatsiya, sozdayushaya blagopriyatnye usloviya dlya prodvijeniya goroda ili regiona na etot spetsifichnyy ryнок uslug.
Vaucher	Voucher	Vaucher (turisticheskaya ili marshrut)	Dokument, na osnovanii kotorogo predostavlyayetsya obslujivanie inostrannym turistam i proizvodiyatsya raschetы s firmami.
Vertikal integratsiya oldinga	Forward integration	Vertikalnaya integratsiya vpered	Strategiya rosta, predpolagayushaya poglosheniye kompaniy predpriyatiya, nayduyushegosya blije k potrebitelyam (naprimer, gostinitsa, priobretayushaya tur-agentstvo).
Vertikal integratsiya orkaga	Backward integration	Vertikalnaya integratsiya nazad	Strategiya rosta, predpolagayushaya priobretenie kompaniy predpriyatiya, postavlyayushogo ey tovarы ili uslugi (naprimer, set restoranov, priobretayushaya pekarnyu).
Viza	Viza	Viza	Ofitsialnaya otmetka (shtamp konsulstva i t. p.) v zagranpasporte, dayushaya pravo v'ezda v stranu s obyazatelnyim usloviem otmetki o vyezde.
Korporativ marketing	Internal marketing	Vnutrikorporativnyy marketing	Eto marketing, napravlennyy na slujashix samego predpriyatiya, osushchestvlyayushogo funktsii gostepriimstva.
Gorizontal diversifikatsiya strategiyasi	Horizontal diversification strategy	Gorizontalnaya diversifitsirovannaya strategiya	Strategiya rosta tovarnoy nomenklaturы, predpolagayushaya poglosheniye kompaniy predpriyatiya, vyuskauyushogo tovarы, privlekatelnye ee privychnym klientam, no texnologicheski ne rodstvennye tovaram, vyuskaemyim samoy kompaniy.
Gorizontal integratsiya	Horizontal integration	Gorizontalnaya integratsiya	Strategiya rosta, predpolagayushaya poglosheniye kompaniy svoix konkurentov.
Nakt pul	Cash	Dengi karmannye	Summa deneg, prednaznachennaya dlya oplaty melkix rasxodov turistov i opredelennaya v sootvetstvii s sushchestvuyushimi v strane pravilami.
Demografiya	Demography	Demografiya	Nauka, izuchayushaya narodonaselenie: ego chislennost, plotnost, delenie na gruppy po priznaku vozrasta, pola, rasy, roda zanyatiy i drugix statisticheskix pokazateley.

Distribyutorlik korxonona	Physical distribution firms	Distribyutorskie firmi	Firmy, zanimayushchiesya skladirovaniem i transportirovkoy tovarov, kotorye pomogayut predpriyatiyu dostavlyat proizvodimyye im tovarы do potrebitelya.
Kunlik norma	Daily norm	Dnevnyaya norma	Ogranichennaya sena dlya razmesheniya ne bolee chem na nochi ili na den.
Franshiza kontrakti	Contract francize	Dogovor franshizы	Dogovor o peredache prav i privilegii proizvoditelya turistichekix uslug na ix realizatsiyu (sbyt). Predusmatrivaet ispolzovanie torgovoy marki franshizodatelya kak garantii kachestva uslug.
Inklyuziv tur	Inclusive tour	Inklyuzivnyy tur	Tur (turisticheskiy plan, marshrut), v sootvetstviy s kotorym transportnoe obslujivanie avia- ili nazemnyy transportom oplachivaetsya odnovremennno s pitaniem, razmesheniem i drugimi turistichekimi uslugami.
Ma'lumotnoma cheki	News cheque	Informatsionnyy y chek	Alfavitnyy listok, gde zaregistrirovannyye gosti zapisany sootvetstvenno nomeram komnat.
Infrastruktura	Infrastructure	Infrastruktura	Dorogi, stoyanki dlya avtomobiley: drenaj stochnyx vod, kanalizatsiya, vodoprovod, elektrichestvo - vse neobxodimoe dlya polnotsennogo proživaniya na dannoy territorii. Ekspluatiruetsya turistami i mestnyimi jitel'yami. Po svoemu razvitiyu doljna obgonyat razvitie superstruktury.
Mexmondustlik industriyasi	Hospitality industry	Industriya gostepriimstva	Industriya gostepriimstva nazывaetsya biznes, napravlennyy na obespechenie pryezjix lyudey jilem, edoy i pishеy, a takje organizatsiyu ix dosuga.
Korxonona imidji	Organization image	Imidj organizatsii	Obraz organizatsii v glazax potrebitelya ili gruppy potrebiteley.
Interaktiv marketing	Interactive marketing	Interaktivnyy marketing	Marketing, osushchestvlyаемyy firmoy, osoznayushchey, chto kachestvo ee uslug v znachitel'noy stepeni zavisit ot kachestva vzaimodeystviya mejdju pokupatelem i prodavsom.
Tijorat mexmonxonasi	Commercial hotel	Kommercheskiy otel	Otel, snabjennyy vsem neobxodimyyim dlya gostey-biznesmenov.
Madaniy omil	Cultural environment	Kulturnaya sreda	Instituty i faktory, kotorye okazывayut vliyanie na osnovnyye sennosti, predpochteniya i povedencheskie normy obshchestva. Konglomeratnaya diversifitsirovannaya strategiya (conglomerate diversification strategy). Strategiya rosta, predpolagayushchaya pogloshenie kompaniey predpriyatiya, vypuskayushchego tovarы, ne imeyushchie nichego obshchego s tovarami,

			выпускаемыми самой компанией.
Diversifikatsion strategiya	Concentric diversification strategy	Konsentrirovannaya diversifitsirovannaya strategiya	Strategiya rosta, predpolagayushchaya poglosheniye kompaniyey predpriyatiya, vypuskayushchego tovaray, sinergichnyye (sozvuchnyye) po svoim texnologicheskim ili marketingovym karakteristikam tovaram samoy kompanii.
Korporativ strategik rejalashtirish	Corporate strategic planning	Korporativnoe strategicheskoe planirovanie	Dolgosrochnoe planirovanie, posredstvom kotorogo korporatsiya opredelyayet svoyu glavnyuyu sel, uchrejdaet svoi strategicheskie podrazdeleniya, pridaet kajdomu iz nix opredelennyye resursy, planiruet razvitiye novyx sfer biznesa.
Xizmat kursatish madaniyati	Service culture	Kultura obslujivaniya	Sistema sennostey i ubejdeniy, podderjivaemyx predpriyatiem sfery obslujivaniya, realizuyushchaya ideyu, chto ego glavnoy selyu yavlyaetsya okazanie potrebitelyu kachestvennyx uslug
Makromuxit	Macroenvironment	Makrosreda	Bolee shirokie sotsialnyye sily, kotorye vliyayut na mikrosredu predpriyatiya. Eto demograficheskie, ekonomicheskie, prirodnyye, texnologicheskie, politicheskie, konkurentnyye i kulturnyye faktory.
Marketing muxiti	Marketing environment	Marketingovaya sreda	Faktory, vozdeystvuyushchiye na marketingovuyu deyatelnost firmy, na vozmojnosti ee razvitiya i uspekh togovyx operatsiy s potrebitelyami selevnyx rynkov.
Marketing tadbirkorlari	Marketing intermediaries	Marketingovyye posredniki	Firmy, kotorye pomagayut reklamirovat, prodvigat, prodavat tovar i dovodit ego do rokupatelya. Eto agentstva, spetsializiruyushchiyesya v raspredelenii tovarov i uslug, a takje finansovyye posredniki.
Mikromuxit	Microenvironment	Mikrosreda	Faktory, deystvuyushchiye v sfere, neposredstvenno primykayushchey k firme, i vliyayushchiye na ee sposobnost obslujivat svoix klientov. Mikrosreda vkluchayet samu firmu, posrednikov, potrebiteley, postavshikov i shirokuyu obshchestvennost.
Marketing	Marketing	Marketing	Upravlyаемyy sotsialnyy protsess, posredstvom kotorogo individuumy i grupy lyudey priobretayut to, v chem nujdayutsya i chto xotyat poluchit, obmenivayas s drugimi sozdannymi produktami i sennostyami.
Marketing-miks	Marketing mix	Marketing-miks	Komponenty marketinga, vkluchayushchiye v sebya sam tovar, senu na nego, stimulirovanie sbyta tovara i kanaly ego

			prodaj. Eti komponenty chasto nazyvayutsya "СHетыре Pi" (four Ps) - po pervoy bukve ix nazvaniy na angliyskom yazyke: product, price, promotion and place.
Marketing konsepsiyasi	Marketing concept	Marketingovay a konsepsiya	Odna iz teoriy upravleniya rыnkom, utverjdayushaya, chto dostizhenie predpriyatiem svoix seley zavisit ot togo, naskolko tochno ono opredelilo potrebnosti i jelaniya selevogo rыnka i udovletvoryaet ego potrebnosti luchshe i effektivnee, chem konkurenty.
Marketing buyicha menejer	Marketing manager	Menedjer po marketingu	Slujashiy, zanimayushiy operatsiyami po analizu, planirovaniyu, realizatsii i kontrolyu sootvetstvuyushoy deyatelnosti. Nujda (human need). Sostoyanie oshchsheniya chelovekom nexvatki chego-libo.
Ansof matritsasi	Ansoff product/market expansion grid	Matritsa Ansoffa "rasshirenie tovar/rыnok"	Model, pomogayushaya planirovat rasshirenie tovarnoy nomenklatury.
BKG matritsasi	Growth /share matrix	Matritsa Bostonskoy konsaltingovoy gruppy	Model, razrobotannaya Bostonskoy konsaltingovoy gruppoy, pomogaet menedjeram planirovat razvitie portfelya (nabora) sfer deyatelnosti predpriyatiy).
Korxon matritsasi	Corporation mission statement	Missiya korporatsii	Opredelyaet globalnye seli i napravleniya deyatelnosti kompanii, slujit splocheniyu ee sotrudnikov, vselyaya v nix veru v svoi vozmojnosti. Ona pomogaet geograficheski razobshennym predpriyatiyam, vkhodyashim v kompaniyu, oshchshat sebya chlenami edinogo bolshogo kollektiva, stremyashegosya k dostizheniyu obshchey seli.
Xalkaro turizm	International tourism	Mejdunarodnyy turizm	Puteshestviya za predelami svoey rodnoy strany
Sezilmas	Intangible	Neosyazaemoe	To, chto ne imeet fizicheskix parametrov, chto nelzya videt, osyazat slыshat i obonyat. Primerom neosyazaemogo yavlyayetsya ushuga.
Xizmatlarning sezilmasligi	Service intangibility	Neosyazaemost ushug	Odna iz osnovnykh chert sfery ushug, blagodarya kotoroy ix nevozmojno poprobovat na vkus, na oshchur, ix ne uvidish i ne ushыshish vplot do momenta ix prodaji.
Xizmatlarning sezilmasligi	Service inseparability	Neotdelimost ushug ot istochnika ix	Prinsip, soglasno ktoromu odnoy iz glavnykh chert sfery ushug yavlyayetsya to, chto oni okazyvayutsya i prini mayutsya

		predostavleniya	odnovremennno i neotdelimyy ot istochnika ix predostavleniya nezavisimo ot togo, yavlyayetsya li on chelovekom ili mashinoy.
Xizmatlar sifatining doimiyliigi	Service variability	Nepostoyanstvo kachestva	Odna iz osnovnykh chert uslug, blagodarya kotoroy ix kachestvo v znachitelnoy stepeni zavisit ot togo, kto ix okazivaet, kogda i kakim imenno obrazom.
Almashish	Exchange	Obmen	Protsess priobreteniya u kogo-libo nujnogo vam tovara s predlojeniem chego-libo vzamen.
Talabning mazmuni	Problem recognition	Общее описание потребности	Etap protsessa sdelki, kogda kompaniya opredelyaet obshuyu xarakteristiku i kolichestvo nujnogo tovara (uslugi).
Tanlovga ta'sir kursatish	Influencers	Оказывающие влияние на принятие решения	Litsa, okazivaющие vliyanie na prinyatie resheniya o pokupke, neposredstvenno vliyayut na eto reshenie, no sami ne prinyimayut okonchatelnogo resheniya o pokupke tovara (uslugi).
Tashkillashtirilgan savdo	Organizational buying	Organizovannaya pokupka	Protsess resheniya, v kotorom ofitsialnye organizatsii opredelyayut potrebnost v produktax i uslugax, kotorye podlejat pokupke, identifikatsiyuyut, otsenivayut i vybirayut mejdru vozmozhnyimi togovyimi markami i postavshchikami.
Tashkiliy talab	Derived demand	Organizovannyy spros	Spros organizatsiy i firm, proisxodyashchyy v konechnom schete (proizvodnyy) iz obshchego sprosa na potrebitelskie tovary.
Muammoning mazmuni	Problem recognition	Osoznanie problemy	Etap protsessa sdelki, kogda kto-to v kompanii osoznaet problemu, kotoruyu nujno reshit, ili potrebnost, kotoruyu nujno udovletvorit za schet priobreteniya opredelennogo tovara (uslugi).
Seziladigan elementlar	Physical evidence	Осызаемые элементы	Reklamnyy material, sredstva stimulirovaniya sprosa, rabotniki firmy i elementy ee vneshnego oformleniya, ispolzuemye dlya materializatsii neosyazaemykh uslug v predstavlenii potrebiteley.
Marketing muxitning boshkaruvi	Environmental management perspective	Перспективное управление маркетинговой средой	Deystviya firm, predpochitayushchix okazivat vozdeystvie na marketingovuyu sredu vmesto togo, chtoby tolko nablyudat i passivno prispoblivatsya k ney.
Siyosiy muxit	Political environment	Politicheskaya sreda	Zakonodatelnye uchrejdeniya, pravitelstvennye organizatsii, a takje razlichnye politicheskie gruppировки, okazivaющие vliyanie na individualnuyu i kollektivnuyu deyatelnost cheloveka.
Urtakash	Middlemen	Posredniki	Organizatsii, pomagayushchye firmam nayti potrebiteley i osustsvit s nimi sdelki - prodaji.

Xamkorlar	Suppliers	Postavshchiki	Firmy i chastnye litsa, kotorye postavlyayut resursy, neobxodimye kompanii i ee konkurentam dlya proizvodstva tovarov i uslug
Xamkor kidirish	Supplier search	Poiski postavshchika	Etap protsessa sdelki, kogda pokupatel pytaetsya nayti nailuchshix prodavsov.
Mijozlar	Buyers	Pokupateli	Litsa, ofitsialno upolnomochennyye vybrat postavshchikov i dogovoritsya ob usloviyax pokupki.
Mijozlar markazi	Buying center	Pokupatelskiy sentr	Sovokupnost vsex individov i grupp, uchastvuuyushchix v protsesse prinyatiya resheniya o pokupke i protsesse ee osushchestvleniya, razdelyayushchix obshchuyu sel i ves risk, svyazannyy s dannym resheniem.
Mijozlar	Users	Polzovateli	Te, kto budet polzovatsya produktom (uslugoy).
Ragbatlantirish	Incentive travel	Роощritelnye poezdki	Nagrada slujashim firmoy za dostizhenie opredelennoy seli ili ee perevypolnenie.
	Decider	Prinimayushchiy reshenie	Litsa, opredelyayushcheye trebovaniya k produktu i postavshchiku.
Ishlab chikarish konsepsiyasi	Production concept	Proizvodstvennaya konsepsiya	Oдна из рыночных теорий, utverjdayushchaya, chto potrebiteli predpochitayut produksiyu, dostupnuyu kak po ee nalichiyu na rynke, tak i po sene. Prinsip neotdelimosti (inseparable). Ot istochnika usluzhi zaklyuchaetsya v tom, chto usluga ne suщestvuet otdelno ot togo, kto ee okazыvaet.
Bozor	Market	Рынок	Nekotoroe kolichestvo deystvitelnyx ili potentsialnyx pokupateley tovara. Sbytovaya konsepsiya (selling concept). Oдна из рыночных консепсию, utverjdayushchaya, chto pokupateli ne budut raskupat tovar v trebuyemyx kolichestvax, esli firma ne predprimet znachitelnyx usiliy po sbytu i prodvijeniyu tovara na rynke.
Kontrakt	Deal	Sdelka	Dogovor mejdu dvumya storonami, zaklyuchenny v opredelennoe vremya, v opredelennom meste i obgovarivayushchiy opredelennyye usloviya obmena po krajney mere dvux sennostey mejdu dvumya dogovarivayushchimisya storonami. Sotsialnaya konsepsiya marketinga (social concept of marketing). Teoriya, soglasno kotoroy predpriyatие doljno samo okazыvat vliyaniye na nuжды, jelaniya i interesyy selevyx rynkov i udovletvoryat ix bolee effektivno, chem konkurenty, s tem chtoby

			podderjivat ili povыshat uroven blagosostoyaniya potrebiteley i obщества v selom.
Talab	Demands	Spros	СНелovecheskie jelaniya, podkreplennыe pokupatelskoy sposobnostyu. Sootvetstvenno upravlenie doljno быt natseleno na sovershenstvovanie produkcii i sistemy ee sbыta.
Korxonona yigilishi	Corporate meeting	Sobranie korporatsii	Sobranie, provodimoe korporatsiey dlya svoix sotrudnikov. Spetsifikatsii zakaza (order-routine specification)Etap protsessa sdelki, kogda organizatsiya-pokupatel detaliziruet okonchatelныy zakaz vybrannomu postavщiku, perechislyaya texnicheskie spetsifikatsii, nujnoe kolichestvo, ojidaемыy srok ispolneniya, garantii i t.d.
Anjumanlar	Convention	S'ezды i konferensii	Osobyы гынок, trebuyщiy shirokogo texnicheskogo obslужivaniya. Obыchno eto ejegodnaya konferensiya assotsiatsii, vkluchayущaya plenarnoe zasedanie, zasedaniya komitetov i tematicheskie seksii.
Strategik rejalashtirish	Market - oriented strategic planning	Strategicheskoe planirovanie, orientirovannoe na гынок	Upravlyaемыy protsess razvitiya i podderjaniya vzaimosvyazi mejdю selyami kompanii, ee resursami i izmenyaющimisya usloviyami гынка
Texnologik muxit	Technologica l environment	Texnologichesk aya sreda	Sily, sozdayущie novыe texnologii, kotorye v svoyu ochered sozdayut novыe tovary i otkrывayut novыe marketingovыe vozmojnosti.
Tovar	Goods	Tovar	Vse, chto mojet быt predlojeno na гынке vnimaniyu pokupatelya dlya priobreteniya i posleduyущego ispolzovaniya ili potrebleniya.
Marketing boshkaruvi	Marketing control	Upravlenie marketingom	Analiz, planirovanie, realizatsiya i kontrol programm, prizvannyx selenapravlenno sozdat, stroit i podderjivat vzaimovыgodные obmennыe operatsii s pokupatelyami radi dostijeniya strategicheskix seley kompanii.
Maxsulotga talab	General need description	Trebovaniya k produktu	Etap protsessa sdelki, kogda pokupaющaya organizatsiya detalno opredelyaet texnicheskie kachestva trebuemogo tovara.
Xizmat	Service	Usluga	Deystvie, napravlennoe na udovletvorenие nujd potrebiteley. V odnix sluchayax ona privyazana k materialnomu tovaru, v drugix - net. Ona yavlyaetsya iskonno neosyazaemoy i v rezultate ee potrebitel ne priobretaet tovar v veshchestvennoy forme

VI. ADABIYOTLAR RO'YXATI

O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2003.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son Farmoni
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
6. SH. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari

7. O'zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro'yxatga olish bo'yicha 1421-sonli nizom. 2004 yil 3 noyabr.

Darsliklar.

8. Senin V.S. Gostinichnyy biznes. Uchebnik -M.: “Finansy i statistika”, 2016.
9. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2016.
12. Papiryan G.A. «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме», -M.: «Finansy i statistika», 2015.
13. Durovich A.P. «Marketing v turizme». uchebnoe posobie.-Minsk: «Novoe znanie», 2014.
14. Voskolovich N.A. «Marketing turistskix uslug», -M.: «Ekonomicheskiy fakultet MGU», 2014.
15. YAnkevich V.S., Bezrukova N.L. «Marketing v gostinichnoy industrii iturizme», -M.: «Finansy i statistika», 2014.
16. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. «Marketing. Gostepriimstvo. Turizm». uchebnik dlya VUZov.-M.: «YUniti-Dana», 2012.
17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.
“Finansy i statistika”, 2003.
18. Skobkin S.S. “Marketing i prodaji v gostinichnom biznese”. –M.: “YUrist”, 2018.
19. Filipovskiy E.E., Ilmarova L.V. “Ekonomika i strategiya gostinichnogo xozyaystva”. –M.: “Finansy i statistika”, 2003.

20. Birjakov M.B. “Vvedenie v turizm”. “Izd. Dom Gerda”, 2003 21. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

O‘quv qo‘llanmalar

22. Komilova F.K “Turizm marketingi”. O‘quv qo‘llanma. -T.: “Uzinkomsentr”, 2003.

23. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. o‘quv qo‘llanma. –T.: “TDIU”, 2001.

24. Ro‘ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y.

25. Durovich A.P. “Marketing v turizme” uchebnoe posobie. –Minsk: “Novoe znanie”, 2004.

26. Efimov O.P. “Ekonomika gostinits i restoranov”. uchebnoe posobie. -M.: “Novoe znanie”, 2004.

27. Sorokina A. V. “Organizatsiya obslujivanie v gostinitsax i turistskix kompleksax” –M.: “Infra-M”, 2006.

Internet saytlar

31. www.lex.uz- O‘zbekiston Respublikasi Qonun hujjatlari ma’lumotlari milliy bazasi.

32. www.gov.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali.

33. www.edu.uz.-O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi.

34. www.press-service.uz – O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti.

35. www.stat.uz- O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi.

36. www.mfer.uz – O‘zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti.

37. www.uza.uz – O‘zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti.

38. www.sciencedirect.com – jahonning eng ilg‘or tadqiqotlari bazasi.

39. www.uzreport.com – biznes axborotlari portali.

40. <https://openedu.ru/> Открытое образование

41. www.ZiyoNet.uz – axborot ta’lim tarmog‘i.

42. www.bimm.uz- Bosh ilmiy-metodik markaz.

43. www.tsue.uz- Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti.

44. Python Coders Club – Python tilida dasturlash buyicha yukori malakali kadrlar tayyorlash xalkaro loyixa sayti.