

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Mamatqulov X.M., Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B.

XALQARO TURIZM

Darslik

5810700 «Turizm menejmenti», 5810800 «Turizm marketingi», 5810600 -
«Turizmda operatorlik xizmatlarini tashkillashtirish» ta‘lim yo‘nalishlari
bakalavriatura talabalari uchun

SAMARQAND - 2008

Mamatqulov X.M., Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B.
«Xalqaro turizm». Darslik. Toshkent – SamISI. 2008.

Taqrizchilar: Geografiya fanlari doktori, professor -
Baxretdinov B.
Iqtisod fanlari doktori, professor
Nazarova G.G.

Kompyuterda sahifalovchi Sanobar Qodirova

© Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, 2008 yil

KIRISH

Turizm o'zining ko'p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta'sir o'tkazib kelmoqda. U iqtisodiyotning ko'pgina jabhalarini rivojlantirishga imkon tug'diradi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo'l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, kammunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va h.k. Turizmni rivojlantirish bir vaqtning o'zida o'ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko'ngil ochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o'z o'rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bir qator sohalarni qamrab olgandir.

Turizm o'zida jahon iqtisodiyotining murakkab va majmuaviy sohalarini mujassam etganki, bu butun jahon xo'jaligiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Aloxida mamlakatlar xo'jaligiga ham, xududlarga ham u birday tegishli. Ayrim mamlakatlarda xalqaro turizm valyuta tushumlarining yagona manbai hisoblanadi. Uning sharofati bilan iqtisodiy taraqqiyot yuqori darajasi va xalq turmush farovonligi qo'llab –quvvatlanib turiladi.

Xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining eng muhim, barqaror va dinamik holda rivojlanib borayotgan sohasiga aylanib bormoqda. BTT ma'lumotlariga ko'ra, 2006 yilda butun dunyo bo'yicha turizmning umumiy o'sish darajasi 4,5 % ni tashkil qilgan. Xalqaro turistlarning kelishi esa 820 mln. (2006 y.) kishiga yetib, keluvchi turistlardan olinadigan umumiy daromadlar miqdori 650 mlrd. dollardan ortdi. Xalqaro turistik xizmatlar ko'rsatish va servis sohasi tarkibi ham tubdan o'zgardi. Jahon turizm bozori borgan sari xilma-xillashib, aholining ijtimoiy sohasida turistik mahsulotlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji ortib bormoqda. Turizmning ommaviy uyushgan holdagi shakli kengayib, turistlarga xizmat ko'rsatish sifati (transport, joylashtirish, ovqatlantirish, dam olish, hordiq chiqarish va boshqalar) borgan sari rivojlana bordi. Xilma-xil turistik mahsulotlarni taklif etuvchi maxsus turistik tashkilotlar (firmalar) soni ko'paya bordi.

Jahon tovarlar va xizmatlar eksportida hozirgi paytda turizm ulushiga butun jahon eksportining 8%ga yaqini, jahon xizmatlar savdosining 30%, jahon yalpi mahsulotining 11%, jahon kapital quyilmalarining 9%, jahon iste'mol harajatlarining 11%, butun dunyo soliq tushumlarining 5% to'g'ri keldi. Bundan tashqari, turizm aholining bandligiga anchagina ta'sir o'tkazmoqda. Mutaxassislar bahosicha, hozirgi zamon turizmi va uning bilan bog'liq sohalarda jahondagi har sakkizinchi xodim band. Turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining uch yetakchi eksport sohalari qatoriga kiradi. U faqatgina neft qazib olish va qayta ishlash hamda avtomobilsozlik sanoatlaridagina keyin turadi.

Turizm jahonning ko'pchilik davlatlarida yagona tizim sifatida rivojlanmoqda va mamlakatlar byudjetiga salmoqli daromad keltiradi. Shuningdek juda ko'pchilik turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jismoniy va huquqiy shaxslarga yordam ko'rsatadi. Turizm na faqat eng yirik, balki jahon iqtisodiyotining eng dinamik holatda rivojlanayotgan sektorlaridan biridir. U tez suratlarda o'sishi bilan yuz yillikning iqtisodiy fenomeni sifatida tan olingan. XX asr ikkinchi yarmi davomida xalqaro turistlar soni sal kam 28 marta ko'paydi. Bu xizmat turidan tushumlar esa 237 martaga ortdi.

Butun dunyo bo'yicha turistik xizmatlarga o'sib borayotgan talab eng avvalo ijtimoiy-iqtisodiy sabablar bilan izohlanadi (umumiy daromadlar o'sishi va bo'sh vaqtning ko'payishi, haq to'lanadigan ta'tillar muddati ko'payishi, nafaqa ta'minotining yetarli darajasi oila tarkibini bolalar kamayishi evaziga o'zgarishi va h.k). Shuningdek transport taraqqiyotidagi o'sish, uni arzonlashishi va hammaning qurbi yetishi, valyuta cheklovlarining kamaytirilishi yoki bekor qilinishi, viza rejimining liberallashtirilishi kabilar.

Xalqaro turizm juda ko'pgina mamlakatlarda to'lov balansiga amal qilishda muhim omil bo'lib sanaladi. So'nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylanib bormoqda va jahon infratuzilmasiga juda katta miqdorda sarmoyalarni jalb etmoqda. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchi turistlarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. Turizm sohasida juda ko'p ish o'rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo'ladi. Bu esa iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlantirish, qishloq aholisini barcha qulaylikka ega shaharlarga qarab oqishining oldini olishga yordam beradi.

Mamlakatlararo xususiyatlarni anglash va ko'ra bilish hamda shaxsiy aloqalarni o'rnatish turizm sohasi tufayli shakllanadi. Xalqaro turizm har bir davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, madaniy, ma'rifiy sohalariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Turizm ulkan madaniy va ma'naviy mazmunga ega bo'lib, hamfikrlikni mustahkamlash, xalqlar o'rtasida o'zaro hamkorlikni kuchaytirishda, hududiy va mahalliy majarolarni bartaraf qilishda, barqaror tinchlikni mustahkamlashda keng ufqlar ochadi.

Darslik oliy-o'quv yurtlarining «Turizm menejmenti», «Turizm marketingi», «Turizm operatorlik xizmatlarini tashkillashtirish» ta'lim yo'nalishlari bakalavriatura talabalari uchun mo'ljallangan. U Samarqand iqtisodiyot va servis instituti (SamISI) hamda Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti (TDIU) professor – o'qituvchilari hamkorligida tayyorlandi. Darslikning kirish qismi, 1,2,3,4,5,6,7,8,11 boblari geografiya fanlari nomzodi, dotsent X.M.Mamatqulov, 10 bobi iqtisod fanlari nomzodi, dotsent A.B. Bektemirov, 9 bobi iqtisod fanlari doktori, professor I.S.Tuxliyev, 12 bobi iqtisod fanlari nomzodi, dotsent A.N. Norchayev tomonidan yozildi.

I. Bob. XALQARO TURIZM YAGONA TIZIM SIFATIDA: ASOSIY TUSHUNCHALAR

- 1.1. Turizm to'g'risida tushuncha
- 1.2. Turizm turkum (kategoriya) lari
- 1.3. Xalqaro turizm tasnifi (klassifikatsiyasi)

1.1. Turizm to'g'risida tushuncha

Hozirgi zamon xorijiy ilmiy adabiyotlarida «Turizm» tushunchasini aniqlashga turlicha yondoshuvlar mavjud. Bu yondoshuvlarni turlicha belgilarga qarab bir necha guruhlariga birlashtirish mumkin:

- turizm odamlarni yo'nalish bo'yicha aniq ob'ektga tashrif byurishi yoki maxsus qiziqishini qondirish va doimiy yashash joyiga qaytib kelishi harakatlarining alohida shaklidir;
- turizm odamlarni harakatlanishi (joyini o'zgartirishi), ularni doimiy yashash joyida bo'lmasligi va qiziqqan ob'ektida (safarda) vaqtincha bo'lishi;
- turizm shaxsni uning ijtimoiy-gumanitar funksiyasi orqali (tarbiyaviy, ta'limiy, sog'lomlashtirish va sport) amalga oshiriladigan rivojlanishi alohida shaklidir;
- turizm dam olishni, bo'sh vaqtni o'tkazishning ommaviy shaklidir;
- turizm odamlarga vaqtincha doimiy yashash joyida (turizmni aniqlashga «samolyot» yondoshuvi) bo'lmagan paytida xizmat ko'rsatish bo'yicha xo'jalik sohasidir;
- turizm bozor segmenti sifatida iste'molchilarga o'z mahsulotlari va xizmatlarini (marketing nazariyasi nuqtai nazaridan) taklif etish maqsadida an'anaviy xo'jalik tarmoqlari (transport, umumiy ovkatlanish, mehmonxona xo'jaligi, madaniyat, savdo va boshqa.) bilan bozorga chiqadi;
- turizm hodisa sifatida mutlaqo dam olish deb ongimizga singib ketgan an'anaviy tasavvurlarga sig'maydi 1991y Ottava, Kanada da bulib o'tgan BTT - Butunjahon turistik tashkiloti sayohat va turizm statistikasi bo'yicha konferensiyada konsepsiya sifatida talablar yo'nalishi tanlandi va turizm shunday belgilanish oldi: **«Turizm - odatdagi muhitdan tashqarida dam olish, ishga aloqador va boshqa maqsadlarda bir yildan ko'p bo'lmagan davrda bo'lgan sayoxat va joylarda bo'lishni amalga oshirgan shaxs faoliyati»;**
- **Turizm** – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy – amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi) dir. (O'zbekiston Respublikasining «**Turizm to'g'risidagi qonuni**». 3 modda. 1999 yil 20 avgust).

Tizimli yondoshuvdan foydalanib, «turizm» tushunchasini tahlil qilar ekanmiz, Amerikalik professor Meynsen universiteti, Oklend sh. Leyper konsepsiyasini ajratamiz. U turizmni uch asosiy elementlardan iborat tizim deb ataydi:

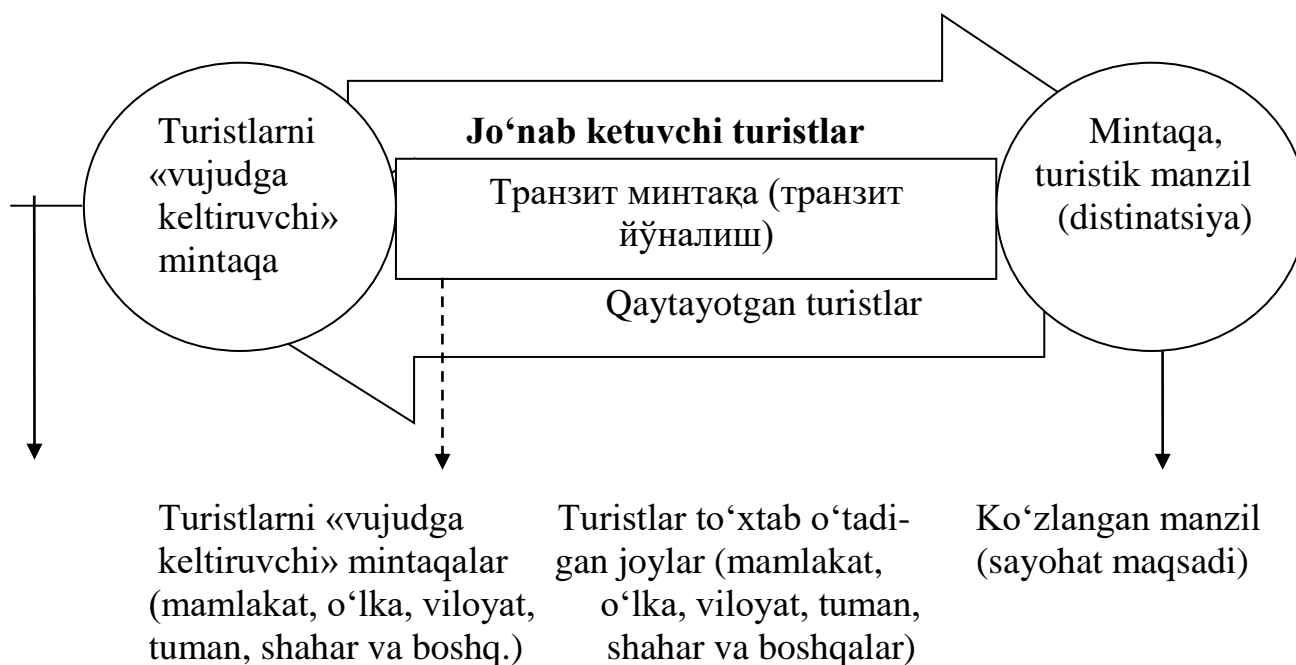
1. Geografik komponent;
2. Turistlar;
3. Turistik industriya.

Geografik komponent o‘z o‘rnida qo‘yidagi elementlarni qamrab oladi:

- turistlarni «vujudga keltiruvchi» mintaqaga;
- tranzit mintaqaga;
- turistik manzil (destinatsiya)lar mintaqasi (1- rasm).

Rasm 1

Turizm yagona tizim sifatida



Manba: «Ekonomika i organizatsiya turizma» M., 2006

Turistlarni «vujudga keltiruvchi» mintaqaga o‘zida turistlar o‘z sayohatini boshlagan uni tashkil qilgan joy sifatida namoyon bo‘ladi. Mazkur element masalalarini o‘rganishning asosiy omillari shundan iboratki, ularning ijtimoiy-iqtisodiy va demografik xususiyatlari, geografik joylashgan yerining turizm talabalarini rag‘batlantiruvchi sifatlari qarab chiqiladi. Tabiiyki, turizm industriyasida asosiy marketing operatsiyalari xuddi shu yerda amalga oshiriladi.

Turistlar «vujudga keltiruvchi» mintaqada doimiy ravishda potensial iste’molchilarni sayohatga chorlovchi motivlar (rahbatlantiruvchi) jarayonlari kechadi. Odamlar turli mamlakatlar haqida kitoblar o‘qiydilar, jurnallarni tomosha qiladilar, reklama axborotlarini o‘rganadilar, televizor ko‘radilar, tanish-bilishlari, qarindosh-urug‘lari bilan muloqatda bo‘ladilar va nihoyat a‘lum qarorga keladilar va sayohatga yo‘l oldilar.

Turizmga ta'sir etuvchi omillar: tabiiy, iqtisodiy, texnologik, ijtimoiy, madaniy, siyosiy, huquqiy, jismoniy va boshqalar.

Tranzit so'zining ma'nosi bir mamlakatdan ikkinchi mamlakatga uchinchi mamlakat tuprog'i orqali pasajirlar va yuklarni olib o'tish tushuniladi.

Turistlar o'z sayohat maqsadi sari yo'l olar ekanlar, bir muncha vaqt (bir necha soatdan bir necha kungacha) tranzit mintaqada deb alatuvcchi joylarda to'xtashlari mumkin. Bu eng avvalo bir transportdan boshqa transport vositasiga (masalan, samolyotdan avtobusga) o'tib o'tish joyi. Shuning uchun ham transport xizmati bu yerda asosiy rol o'ynaydi. Tranzit mintaqasi funksiyalaridan biri shundan iboratki, turistlarga umumiy ovqatlanish korxonalari tomonidan (restoranlar, kafe va boshq.) xizmat ko'rsatilishidir. Ammo, turistlar bu yerda diqqatga sazovar joylar bo'lsa, ularni tomosha qilish uchun bir necha kun qolishlari ham mumkin.

Tranzit mintaqasi (tranzit yo'nalish) turistlarni «vujudga keltiruvchi» va turistik destinatsiya (manzil)lar o'rtasida bog'lovchi bug'in hisoblanadi. Bu tushuncha mazkur sxemaning eng muhim elementlari sanaladi. Chunki tranzit mintaqada orqali turli turistik oqimlar o'tishi mumkin. Ammo biroq sayohatning maqsadi – bu turistik destinatsiya mintaqasidir. Destinatsiya tushunchasi, uning mohiyati va xususiyatlariga to'xtalamiz.

«**Destinatsiya**» lotincha so'zdan kelib chiqqan bo'lib, **turar joy (o'rin, manzil, makon)** ma'nosini anglatadi. Bu atama XX asrning 90-yillarida turizm sohasida keng qo'llanila boshladi. Xorijiy adabiyotlarda «**destinatsiya**» tushunchasini aniqlashtirish uchun ikki xil yondoshuv mavjud.

Birinchi yondoshuvda destinatsiya ma'lum (prof. Leyper tabricha) geografik chegaraga ega terriatoriya sifatida talqin etiladi. Boshqa nuqtai nazardan «**destinatsiya**» - bu turistlar uchun jalb etuvchi geografik terriatoriya bo'lib hisoblanadi. Ya'ni jalb etuvchi kategoriya birinchi o'ringa chiqadi. U turli turistik guruhlar uchun bir xil bo'lmasligi mumkin. Misol uchun, turistlar turli yoshda, puli, qiziqishi, chegaralangan bir hududda dam olishi (kemping, otel) sayohat maqsadlariga mutlaqo mos kelmasligi mumkin. Birovlarni plyajlar va dengizlar jalb qilsa, boshqalarni esa tarixiy joylar va muzeylar, uchinchi kishilarni sayr-tomosha, faol dam olish va boshqalar rom etadi.

Shunday qilib, **destinatsiya** (boriladigan manzil) sayohatchilarni vaqtincha bo'lishga jalb qiladi. Chunki u ular yashaydigan mamlakatda bo'lmagan harakterli xususiyatlarga egadir. Bu joylar turizm industriyasi turistlarni joylashtirish, ovqatlanishini tashkil qilish, sayr – tomosha va dam olish, sayohlik ehtiyoj tovarlari va suvenirnlarni chakana savdosini tashkil qilishga mo'ljallangan.

Shunga qaramasdan, har qanday joyni destinatsiyaga kiritib, bo'lmaydi. Joy (hudud) destinatsiya deb atalishi uchun quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak.

Birinchidan turistlarni qabul qilish uchun zarur ma'lum xizmatlar to'plami mavjudligi, bu shunday xizmatlar to'plami bo'lishi kerakki, turistga mahsulot taklif qilinganda aytilganidan ziyoda xuddi turist kutayotganiday bo'lsin. Bunday to'plamga birinchi navbatda quyidagilar kiradi:

- destinatsiya (manzil)ga olib borish va qaytib kelish hozirgi paytda tashishda qulay va sifatli transport xizmatiga talab oshmoqda, tashish ko'paymoqda va ularning bajarilishi shart;

- etarli darajada xizmat ko'rsatiladigan tunash (otellar, kempinglar, dala hovlilar va boshqalar mavjudligi) va ovqatlanish (restoranlar, kafe, barlar va boshq.).

Ikkinchidan, turistlarni qiziqtiruvchi diqqatga sazovar joylar mavjudligi, xuddi ana shu borada destinatsiyalar o'rtasida raqobat vujudga keladi. Qancha ko'p yangi narsalarni tomosha qilish, miriqib sayr qilish, xordiq chiqarish imkoniyati bo'lsa, shunchalik turistlarning qiziqishi va kelishi ortib boradi.

Uchinchidan turistik bozorda mahsulot harakatlanishida zarur vosita hisoblangan axborot tizimining mavjudligidir. Bu eng avvalo rezervlashtirish va bronlashtirish axborot tizimiga kirish imkoniyatidir.

Shunday qilib, **destinatsiya – bu ma'lum xizmatlar taklif qiladigan, turistning ehtiyojini qondiradigan, maqsadlari talabiga javob beradigan territoriya yoki manzildir.**

Destinatsiya birlamchi va ikkilamchi bo'lishi mumkin. Birlamchi destinatsiyaga o'zining jalb qilish xususiyatlari bilan mijozni tashrif buyurishga chorlaydi. Bundan ko'zda tutilgan asosiy maqsad – bu qiziqishni ma'lum yetarli uzoq vaqt oraliqda (masalan, bir haftaga) qondirishdan iborat.

Ikkilamchi destinatsiya (yoki yo'lda to'xtash) birinchi destinatsiyaga borish yo'lida to'xtalmasa bo'lmaydigan joyni bildiradi. Ikkilamchi destinatsiyani asosiy vazifasi turistlarni bir – ikki kunga istaklarini qondirishdan iborat. U bir tomondan birinchi destinatsiyaga borishda yo'lda to'xtash zarurati, ikkinchi tomondan turist uchun diqqatga sazovar joylarni tomosha qilish uchun bir-ikki kunlik sayr-tomoshadir. Shuning uchun ham ikkilamchi destinatsiya qisqa muddatga turistlarni ko'proq jalb qilishi lozim.

Yana bir muhim jihatni ta'kidlash kerak. Birlamchi destinatsiya hamma vaqt ma'lum hududda joylashishi bilan karakterlanadi (masalan, Disneylend), ikkilamchisi esa transport kommunikatsiyalariga nisbatan albatta qulay joylashgan bo'lishi zarur.

1.2. Turizm turkumi (kategoriyalari)

Turizm sohasi – ko'pqirrali hodisa bo'lib, u ko'pgina shakllarda namoyon bo'ladi va ilmiy adabiyotlarda uning juda ko'p ta'riflari uchraydi. Ammo turizm konsepsiyasini yozish va bu tushunchani imkoniyat darajasida aniqroq shakllantirish uchun iloji boricha qo'yidagi savollarni albatta tahlil etish zarur:

- Turizmni o'rganish maqsadida – **turizm fenomeni (hodisa)** tahlili birinchi galda bu fenomen nimalarni o'z ichiga qamrab olganligini aniqlash talab etiladi.

- Statistika maqsadlari uchun – turizm fenomenini o'lchash uchun uni juda ham aniqlikda belgilash lozim.

Turizmni boshlang'ich va nisbatan aniqroq belgilash Bern universiteti professorlari Gunziker va Krapaf (Shvesariya) tomonidan amalga oshirildi va keyinroq turizm ilmiy ekspertlari Xalqaro assotsiatsiyasi tomonidan qabul qilindi. Olimlar turizmni hodisa sifatida va sayohat chog'ida vujudga keladigan o'zaro

munosabatlar deb qarash kerak deb hisoblaydilar. Qaysikim, u hali doimiy bo'lishga olib kelgani yo'q va biror-bir foyda olish bilan bog'liq emas.

Vaqt o'tishi bilan turizmning bu konsepsiyasi modifikatsiyalashdi va turizmga ishbirlarmonlikka doir turli xil sayohatlarni ham kirita boshlashdi. Qaysikim, doimiy bo'lishga olib kelmaydi va kelgan mamlakatda daromad ko'rishni xayoliga keltirmaydi. Shuning uchun ularning iqtisodiy ahamiyati ham shundayligicha qoladi. Ya'ni turizm «shaxslarni ularning odatdagi muhitidan tashqarida bo'lgan chog'i, sayohatga chiqqan va joy (manzil)ga yetib kelgan, dam olish yoki ish yuzasidan chetda bir yildan ortiq bo'lmagan davrdagi faoliyatidir» (BTT).

Ular orasida turizmning besh xil ta'rifini konseptual aniqlanishi zarur:

- turizm – odamlarning mo'ljallangan turistik manzillar sari harakatlanishi natijasi va u yerda turistik ehtiyojlarini qondirish maqsadida to'xtashidir;
- turizmning turli shakllari ikki bazaviy elementni o'z ichiga oladi: ko'zlangan turistik manzilga sayohat (joyni almashtirish) va mazkur manzilda to'xtash, qaysikim, joylashish va ovqatlanish va boshqa ehtiyojlarni qondirishni ko'zda tutadi;
- sayohat turistning doimiy yashash joyidan – mamlakatdan (hudud, yashash joyi) chiqib ketishini bildiradi;
- turistlarning turli turistik manzillar sari harakatlari vaqtinchalik hisoblanadi. Ya'ni turistlar doimiy yashash joyiga bir necha kun, hafta yoki oydan keyin qaytib keladilar;
- odamlar turistik joylarga turli maqsadlarda tashrif buyuradilar, qaysikim, doimiy yashash va daromad olish (ishchanlik faolligi)ni ko'zda tutmaydi.

Turizm uning barcha shakllarida rivojlanishi mavjud mablag' resurslari va individuallarning bir vaqtlariga bog'liq faoliyatida namoyon bo'ladi. Ta'kidlash zarurki, odamlarning sayohat qilishlari bo'yicha sabablardan biri bu – sayr, tomosha va kundalik tashvishlardan xoli bo'lish hisoblanadi. Turizm sayohatchilarning ko'zlangan joyga harakatlanishi hisoblanadi, qaysikim ham mamlakatda, ham undan tashqarida bo'lishadi. Ko'pincha sayohatchilar soni mahalliy aholi soni bilan taqqoslanadi, qaysikim ular tashrif buyuradi (hatto son jihatidan ulardan oshadi). Turizmning barcha shakllari qaysidir sayohat turini o'z ichiga oladi, lekin sayohatning hamma turi ham turizm bo'lavermaydi. BTT tavsiyalariga ko'ra, turistlar hammasi tashrif buyuruvchilar sifatida belgilanadi. Shu tarzda barcha sayohatchilar tashrif buyuruvchilar (turistik statistikaga qo'shiladi) ga va boshqa sayohatchilar (turistik statistikaga qo'shilmaydi) ga bo'linadi.

Turizmning vaqtinchalik karakteri uni migratsiyadan farqlaydi. Migratsiya – aholining harakati va yashash joyini o'zgartirishidir. Turizm esa sayohatning qisqa muddatligi va aholining ko'zlangan manzilga mavsumiy va vaqtinchalik harakatlanishi bo'lib, ularni talablarini qondiradi.

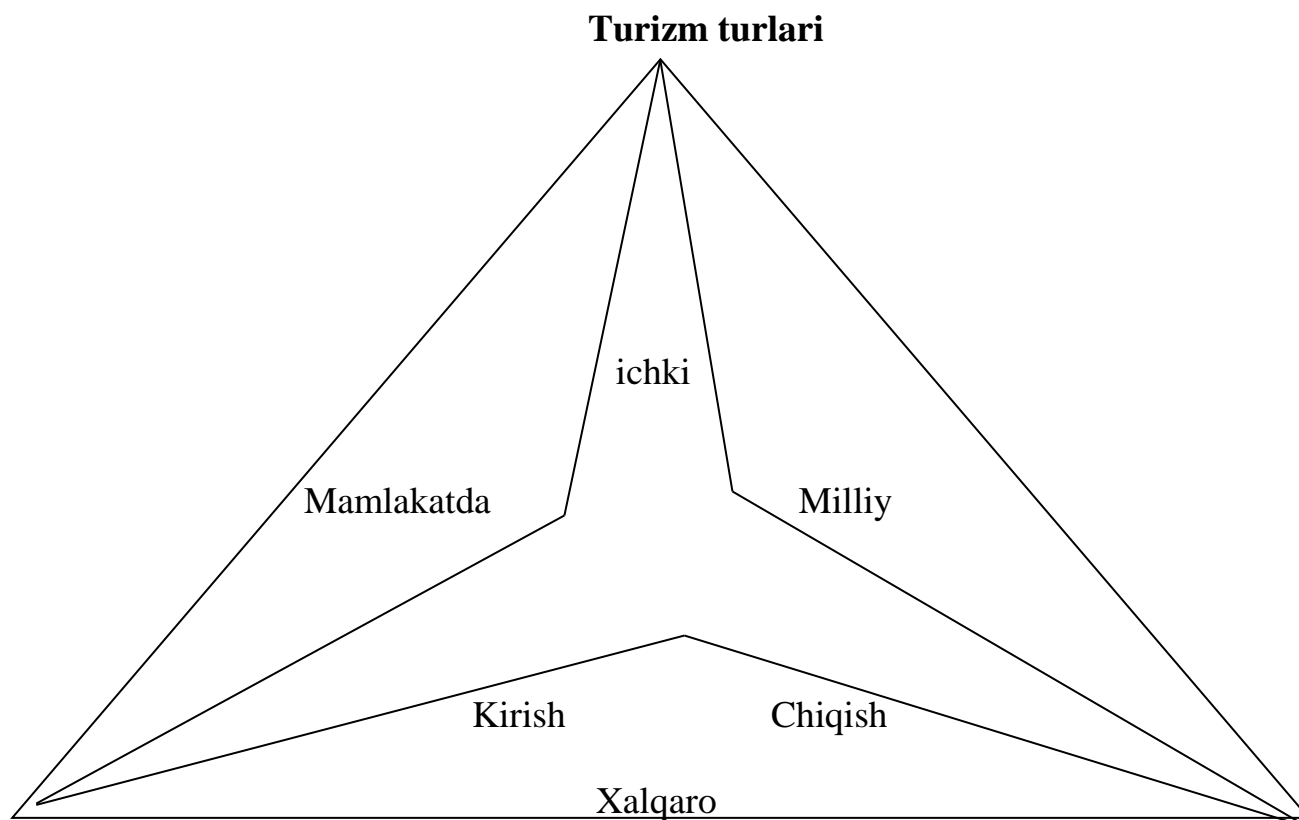
Turizm ta'rifini to'laroq belgilash uchun BTT turizm turlari bo'yicha quyidagi tasnif (klassifikatsiya)ni kiritishni taklif qildi: ichki, kirish va chiqish turizmi. Turizmni tasniflash (klassifikatsiyalar)ning asosiy mezonini bo'lib, turistlarning davlat chegaralarini kesib o'tishi hisoblanadi. Buning ustiga mazkur tasnif (klassifikatsiya)larni mamlakatlar uchun ham, har bir aniq mintaqaga, manzil uchun ham qo'llash mumkin.

Ichki turizm – fuqarolarning aniq bir mamlakatda doimo yashagan holda, o‘sha mamlakat milliy chegarasi doirasida dam olish, dunyoni bilishga bo‘lgan qiziqishini qoniqtirish, sport mashg‘ulotlari bilan shug‘ullanish va boshqa turistik maqsadlarni amalga oshirish uchun vaqtinchalik chiqishidir. Bu turizm turi mamlakatga valyutani olib kelmaydi. Shunday bo‘lsada, mamlakat mintaqalari o‘rtasida daromadlarning taqsimlanishiga ta‘sir etib, iqtisodiyotning rivojlanishiga turtki beradi. Bu turdagi turizmning rivojlanish shartlaridan biri turistlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish uchun zarur vositalarning mavjudligi hisoblanadi. Boshqa shartlar — ichki infratuzilmalar (mehmonxona, transport, mamlakat yo‘llari va boshqalar)ning tegishli rivojlanganligi darajasi bilan bog‘liqdir.

Chiqish turizmi – biror bir mamlakat (region) shaxsning o‘zi aholisi bo‘lmagan mamlakat (region) ga sayohat qilish uchun kelishi. Kirish turizmi daromad olish nuqtai nazaridan faol sifatida harakterlanadi. Chunki u xorijiy valyuta oqimini yaratadi. Chiqish turizmi esa passiv hisoblanadi va valyuta mamlakatdan olib chiqib ketiladi. Ko‘pchilik mamlakatlarda kirish turizmi turistik (milliy) iqtisodiyotning istiqbolli rivojlanishi yo‘nalishlaridan sanaladi.

Aniq mamlakat (mintaqa)lar turizmi iqtisodiyotini o‘rganish chog‘ida uning rivojlanish yo‘nalishi va ishlash samaradorligini oshirishga «Milliy turizm», «Xalqaro turizm», «Mazkur mamlakat (mintaqa) doirasida turizm» tushunchalari sifatida qaralishi zarur. Keltirilgan klassifikatsiyalar nuqtai nazaridan ichki va chiqish turizmi milliy turizmga kiritiladi. **Xalqaro turizm - muntazam va aniq bir maqsadga qaratilgan korxonalarining turizm sohasidagi faoliyati bilan bog‘liq holda, biron bir mamlakat hududida (kirish turizmi) turistik xizmatlar va turistik mahsulotlarni biron-bir mamlakatda (chiqish turizmi) doimo yashaydigan sayohat qiluvchi shaxslarga taqdim etishdir.**

Xalqaro turizmga esa kirish va chiqish turizmi kiradi. Mazkur mamlakat (mintaqa) doirasidagi turizm bilan shu mamlakatlar fuqarolari (ichki turizm) ham, boshqa mamlakatlar (mintaqa) dan keladiganlar (kirish turizmi) ham shug‘ullanadi. Mamlakat (mintaqa)lar daromadlarini oshirish nuqtai nazaridan u ko‘proq jalb qiladi. Bu yo‘nalishdagi turistik faoliyatning rivojlanishi bir tomondan mamlakat (mintaqa) ga valyuta oqimini, ikkinchi tomondan – mazkur mamlakat (mintaqa)da yashovchi fuqarolarning pul mablag‘larini ko‘paytiradi. Bu daromadlar ushbu mamlakat (mintaqa)da qoladi va uning iqtisodiyotini rivojlantirishga jalb etiladi. Bundan tashqari, ichki turizm shunday muhim iqtisodiy funksiyani bajaradiki, mazkur mamlakat (mintaqa) da daromad darajasini maromiga yetkazishga yordam beradi. Bu degani shuki, sanoati rivojlangan mintaqalardan fuqarolarni yuqori daromadli fuqarolarga taqsimlanishiga imkon yaratadi. Lekin bu mintaqalar odatda boy tabiiy resurslarga ega (qishloq xo‘jaligi mintaqalari).



Manba: «Ekonomika i organizatsiya turizma» M., 2006

Shuni ta'kidlash zarurki, individual tashrif buyuruvchi turistik maqsad uchun ajratadigan daromadining bir qismini boriladigan manzilda sarflanadi, qolgan qismini – tashkil qilish va o'sha manzilga yetib borish uchun sayohat vaqtida sarflanadi.

Turizmni aniqlash uchun eng avvalo quyidagi asosiy qoidalarni shakllantirish lozim:

- **turist** – bu sayohatda o'z tabiiy ehtiyojini qondirishga intiluvchi kishi. Turistning ehtiyoji va istagi borgan manzilida aniqlanadi. U tashrif buyurish va faoliyat ko'rsatishda ishtirok etishga shaylanayotgani haqida qarorga keladi;

- **turistik biznes** – bu turistlar ehtiyojini qondirish, faoliyatdan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish bo'yicha daromad olishdan ko'zlangan biznesdir;

- mehmondo'stlik sohasi uchun turizm asosan ijobiy omil sifatida chiqadi. Shuningdek u yangi ishchi o'rinlari ochish va mintaqalar daromadlarini ko'paytirish omili hamdir. Turizm atrof – muhitga salbiy ta'sir etishi ham mumkin;

- turizm milliy ma'muriy tashkilotlar tomonidan iqtisodiyotni rivojlantirish omili sifatida qaraladi. Ko'p hollarda ehtimol tutilgan salbiy oqibatlar (bevosita va bilvosita zararlar) unda hisobga olinmaydi.

Yuqorida aytilganlarga muvofiq, turistik faoliyat – turistlar, turistik korxonalar, mehmonnovozlik sohasi, tashrif buyuruvchilarni joylashtirish va xizmat ko'rsatishga ma'muriyatni jalb qilish jarayonlari natijasida qator hodisalar va o'zaro munosabatlarni namoyon etish bilan belgilanadi.

Turizm – tarkibi turli xil o‘xshashliklardan iborat bo‘lgan mahsulot, servis, xizmat ko‘rsatuv ob‘ektlari, ishlab chiqarish birligiga ega bo‘lgan barchasi individual iste‘molchiga yoki guruh iste‘molchilarga vaqtinchalik, doimiy yashash joyini tark etgan va ma‘lum turistik manzilda (destinatsiya) sayohat qiluvchilar tushuniladi.

Rasm 3.

Turizmni tashkil qiluvchi tarkib

Turizm = Faoliyat + Mahsulotlar + Xizmatlar + Ishlab chiqarish
qismlari → Turistik tajribalar

Manba: «Ekonomika i organizatsiya turizma» M., 2006

Agar turizm turlarini ko‘p qirraligini yoritishga urinilsa va uning iqtisodiyotning turli sohalariga ta‘siri baholansa, turizmni hal qiluvchi belgilarini shakllantirish nechog‘lik qiyinligi ravshan bo‘ladi. Turizmga berilgan har bir belgilanish turli ixtisoslashgan nashrlarda aniq vaziyat bilan bog‘liq aniq muammolarni hal qilishga asoslangan. Turizmni belgilashdagi yetishmovchilik bu industriyaning xususiyati bilan bog‘liqdir.

1.3. Xalqaro turizm tasnifi (klassifikatsiyasi)

Ulkan xilma-xil sayohatlar ma‘lum guruhlar orasidan zarurlarini ajratish shundan iboratki, turizmning konkret turi ko‘p jihatdan tur bo‘yicha xizmatlar to‘plamini, narx belgilanishini taqozo etadi. Safar tashkilotchisi faoliyati harakteri, qabul qiluvchi mintaqa xususiyati, marketing va turistik biznesni boshqarish bo‘yicha yetakchi faoliyat o‘rnini egallovchi boshqa ko‘plab parametrlarni belgilaydi.

Xalqaro turizm klassifikatsiyasini keltirish bo‘yicha ko‘proq yoyilgan belgilar taklif tipi, safarni uyushtirish usuli, sayohat maqsadi, harakatlanish usuli hisoblanadi (Jadval 7).

Jadval 1.

Xalqaro turizm turlari

Tasnifiy belgisi	Turizm turlari
Sayohatlar maqsadi	Dam olish va rekreatsiya (Leisure & Recreation) Davolanish (Health Treatment) Ishga doir (Business & Incentive)** Ta‘limiy (Educational) Diniy (Religion) Etnik (Ethnic) Boshqalar (other)
Takliflar turi	Yakka holda (FIT) Guruh bo‘lib (Group) Kompleks xizmat ko‘rsatish (Package tour)

	Hammasi qo‘shilgan (All - inclusive) Klubda dam olish (Slub Holidays) Alohida e‘tibor (VIP)
Buyurtmachilar turi	Korporativ (Corporate commercial)
Harakatlanish usuli	Aviatsiya (Air) Temir yo‘l (Rail) Avtoturizm (Auto) Avtobusli (Coach) Dengiz sayohati (Sea cruise) Daryo sayohati (Rriver cuise) Piyoda (Hiking) Veloturizm (Bike)
Cafarni tashkil etish usuli	Uyushtirilgan (Organized) Xususiy (Private)
Sayohatchilar yoshi	Yoshlar (Youth) Keksa yoshdagi odamlar uchun (Senior)

Manba: «Ekonomika i organizatsiya turizma» M., 2006

Dam olish va rekreatsion turizmga dam olish maqsadidagi turli ko‘rinishdagi turizm, diqqatga sazovar joylar bilan tanishish (Excursions), sport bilan shug‘ullanish (Skiinq, Diving, Fishing), poxodlar uyushtirish (Activity Adventure), ekzotik dam olish (Exotic Travel), tematik safar (Theme Trips, based around cultural themes inarts, history, archalology, etc) lar kiradi.

** Ishga doir turizmga kongressli (Conference Travel), ishga doir muzokaralar olib borish maqsadidagi safar, seminarlar va boshqa professional (kasbiy) maqsadlardagi (Business Talks. ete), shop turlar kiradi.

1.3.1. Takliflar turi bo‘yicha tasniflash (klassifikatsiyalash)

Guruh (Group) va yakka holda (FIT) ga xorijiy turizm. Turistik biznesda professional (kasb mutaxassis)lar bir-birlarini yarim so‘zda tushunadigan bir qator atamalar mavjud. «FIT» va “Group” atamalari ko‘proq ishlatiladigan atamalar hisoblanadi. FIT abbreviaturasi Foreign Independent Traveler ma’nosini anglatadi. Tom ma’noda – xorijiy mustaqil sayohatchi, ruschada – yakka turist deb ataladi. U sayohat marshruti va grafigini o‘z xohishiga qarab, o‘zi belgilaydi.

Yakka turist turagentlik xizmatidan foydalanishi mumkin. Lekin, sayohatni mustaqil tashkil etaolishi ham mumkin. Masalan, Internet orqali.

Otellar, restoranlar, transport va boshqa korxonalar (yetkazib beruvchilar) o‘z xizmatlarini yakka – individual turistlar va guruh holdagi turistlar uchun alohidagi tariflar bo‘yicha taklif qiladilar. Yakka individual holdagi sayohat odatda guruh sayohatiga qaraganda qimmatga tushadi (bir turistga hisoblanadi).

Kompleks xizmat ko‘rsatish (Package tour) guruh turizmi uchun taklif qilingan xizmatlarning asosiy tipi hisoblanadi. Turist turpaketni sotib oladi, unda tur qiymatiga qo‘shilgan xizmatlar to‘plami qayd etilgan. Odatda, turpaket qiymati tur

paketga kirgan ayrim xizmatlar qiymati summasidan pastroq. Guruh turpaketi guruh vaucheri bilan rasmiylashtiriladi. Guruh turistlari uning evaziga kompleks xizmat ko'rsatishlarni oladi. Bunga aviatashish, mehmonxonaga joylashish, restoranda ovqatlanish, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar qo'shilgan.

Turpaketga butun marshrut bo'ylab gid-tarjimon xizmatlari ham kiritilishi mumkin. Bu yoshlar va maktab guruhlari, shuningdek uchinchi yoshdagi turistlar orasida ayniqsa mashhurdir. Professional (kasbiy) gid-tarjimonlar ekskursiyalar o'tkazadilar. Ular turistlar boradigan yo'l (marshrut) bo'yicha axborotlar beradilar. Guruhga xizmat ko'rsatishda barcha tashkiliy masalalarni ham hal etishda ko'maklashadilar. Guruhning barcha a'zolariga g'amxo'rlik va e'tibor ko'rsatadilar. Gid – tarjimonlar sayohat chog'ida turistlar ko'rganlarini tushuntiradilar, ular haqida aytib beradilar.

Hammasi qo'shilgan (All - inclusive) – joylashish xizmatining alohida turi bo'lib, ayrim qimmat otellar tomonidan butun restoran – mehmonxona xizmatlari to'plami bitta narxga qo'shilgandir.

Ayniqsa muhim mu'tabar shaxs (VIP) lar uchun turistik kompleks xizmat taklif qilish alohida katta e'tiborni talab qiladi. Bu yuqori servis darajasi (va baland narxni) ni taqozo etadi. Bu masalan, aeroport, chegara va bojxona rasmiyatchiliklaridan o'tish bo'yicha, bo'lishi mumkin. Alohida shinamxona, limuzinda tranfer tashrif buyurish, tantanali kutib olish, prezident xonasiga joylashtirish, kutib olish va marosimlarni tashkil etish ham shu xizmatlarga kiradi.

Klubda dam olish (Club Holidays) alohida tashkiliy tarkibga taklif qilinadi. Qaysikim u o'z hududiga va joylashish vositalariga ega. Klub mijozlarining ko'ngil-ochish va faol dam olishi uchun maxsuslangan.

1.3.2. Safarni tashkil etish bo'yicha tasniflash

Tashkillashtirilgan turizm – turistik firma tomonidan yakka-individual yoki guruh holdagi turistlarga tashkil qilingan sayohat. Tashkillashtirilgan turistlar turoperator yoki uning agentidan turli xizmatlar to'plami bilan turpaketlarni sotib olish huquqini oladi.

Turizmda tashkil etishning qarama-qarshi usullari bo'yicha uyushtirilmagan yoki xususiy turizmni ko'rsatish mumkin. Xususiy sayohat turagentlikka murojaat qilmasdan, bevosita yetkazib beruvchidan xizmatlarni sotib olish yo'li bilan mustaqil ravishda tashkil qilinadi. Ba'zan xususiy sayohatni «O'zboshimchalik» deb xato aytiladi. Ammo biroq «o'zboshimcha turizm» juda tor tushuncha bo'lib, sayohatdan harakatlanishning faol usullari (piyoda, velosiped) dan foydalaniladi. Bu turist tomonidan mustaqil yoki klub instruktorlari yordamida tashkil etiladi.

1.3.3. Sayohat maqsadi bo'yicha tasniflash

BTT bosh maqsadga bog'liq holda safarni quyidagi guruhlarga bo'ladi:

- rekreatsiya;
- ijtimoiy maqsadlar;
- ishga aloqador va kasbiy (professional) maqsadlar;

- tanishlar, qarindoshlarnikiga tashrif buyurish;
- diniy (ziyosat);
- boshqa maqsadlar.

Maqsadga bog‘liq holda turizm turlarini qisqacha kurib chiqamiz.

Rekrayesiya maqsadidagi turizm. Bu turizmning asosiy maqsadi dam olish, davolanish va boshqa sog‘lomlashtirish maqsadlaridan iborat. U bo‘sh vaqtni to‘ldirish uchun sayr-tomosha va turli xil sport mashg‘ulotlarini taklif etadi. Ba‘zi asoslarga ko‘ra unga turizmning ekskursiya, ixtisoslashgan, ta‘limiy, sport, sarguzasht, ekzotik, ekologik turlari ham qo‘shiladi. Ekskursiya turizmi bilim ortirish turizmining ko‘proq ommalashgan turlaridan biri hisoblanadi. U turistik diqqatga sazovar joylar bilan tanishish maqsadida amalga oshiriladi (tarixiy yodgorliklar, arxitektura obidalari va san‘at boshq.).

Ekskursiya marshrutlari odatda bir necha shaharlardan o‘tadi va eng mashhur yodgorliklar bilan tanishish imkonini beradi. Bunga Germaniya bo‘ylab nom qozongan: Kyoln-Bonn – Dyuseldorf – Frankfurt-na – Mayn – Nyurenberg – Myunxen. Italiya bo‘ylab: Rim – Venesiya – Florensiya yo‘nalishlarini ko‘rsatish mumkin.

Maxsus turizm. Oddiy dam olish sayohatidan farqli ravishda mazkur turizm ma‘lum maqsadga ega. Xalqaro sport musabaqalarida ishtirok etish, xoh hayvonlarni kuzatish, xoh ot sporti yo‘nalishi, tarixiy va shaxs bilan bog‘liq joyda bo‘lishi uchun kelgan bo‘lsin turistlarning maqsadi shular bilan bog‘liqdir. Maxsus ixtisoslashgan turizmga g‘ayrioddiy joylashish maskanida to‘xtashni istovchi birlashgan turistlar guruhlar ajratiladi. Bu joy salomatlik fermasi yoki dehqon uyi bo‘lishi mumkin. Bu segment bo‘yicha o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, bunday turistlar yuqori darajada ma‘lumotli, shaxsiy daromadi baland, ijtimoiy ahvoli martabali (boshqaruvchi, noyob mutahassislar va boshqa yuqori darajadagi kasb egalari) kishilardir.

Ta‘limiy turizm. O‘qish, malaka oshirish maqsadidagi sayohat xalqaro turizmga nisbatan yangidir. Ko‘proq til o‘rganish uchun safarlar ommaviylashmoqda. Ayniqsa Buyukbritaniya va boshqa ingliz tilida so‘zlovchi mamlakatlarga qiziqish katta ortib bormoqda.

Sport turizmi. Sport safarlarining bosh maqsadi – tanlangan sport turi bilan shug‘ullanish. Bunday safarlar faol va passiv holatga bo‘linadi. Faolda qaysidir sport turi bilan shug‘ullanish asosiy o‘rin tutadi. Passivda esa sportga qiziqish masalan musobaqalarga tashrif buyurish-tomosha asosiy maqsaddir.

Sarguzasht turizmi. Bu turizm dam olishning o‘ziga xos turi hisoblanadi. U turistlarni nafaqat ularni mahliyo qilgan joylarda bo‘lishini ta‘minlaydi, balki g‘ayrioddiy faoliyat bilan ham shug‘ullanishiga imkon beradi. Sarguzasht turizmi bir necha xil ko‘rinishlarga bo‘linadi:

- poxod ekspeditsiyasi;
- safari turlar (ov, baliq ovlash, kapalaklar tutish va boshq.);
- daryo va dengiz sayohati (yaxtalarda).

Bunday turizm spesifik qirralari litsenziya olish (ovga, baliq ovlashga, o‘ljani olib kelishiga) zaruratiga ega. Shuningdek xavfsizlikni ta‘minlash uchun yuqori

malakali instruktorlar talab etilishi hisoblanadi. Turizmning mazkur turli ko‘rinishlari qiymati juda baland bo‘lib, bu nufuzli kishilar uchun dam olishga mo‘ljallangan.

Ekzotik turizm. Bu turizm turi ekzotik mamlakatlarga, Tinch va Atlantika okeanlari orollariga, sayohat bilan yoki g‘ayrioddiy transport vositasida sayohat qilish bilan bog‘liq. Keyingi yillarda o‘zining g‘ayrioddiyligi bilan hayron qoldiruvchi safarlar paydo bo‘ldi. Hozircha eng hayratlisi va o‘ta qimmatligi kosmosga uchishdir. Rossiya kosmik kemasida kosmosga birinchi uchgan turist Denis Titodan so‘ng fazoga sayohat amalga oshadigan orzuga aylandi. Rossiyaning «Bo‘ron» kosmik kemasida bu ekzotik sayohat uchun 100 000 AQSH dollari to‘lab, yaqin yillarda fazoga parvoz qilishi ishtiyoqini bildirganlar ruyxati allaqachon tuzilgan.

Ekzotik turizmga saunasi, basseyni, konferens zali va boshqa qulayliklarga bo‘lgan muzyorar kemada Arktikaga sayohat qilish ham misol bo‘la oladi. Muzyorar kema ekskursiya uchun katerlar va vertolyotlar bilan jihozlangan. Maxsus suvosti kemasida suv osti olami bilan tanishishni istovchilar ham ko‘p. Germaniyada ekzotikani sevuvchi turistlar uchun sobiq turmaxona juda ham mashhur. Bu yerda sayyohlar o‘zini hibsdan his qilishlari mumkin.

Ekologik turizm (ekoturizm) keyingi yillarda o‘ziga diqqat – e‘tiborni jalb etayapti. Yevropa va Amerika aholisi uchun qo‘riqlanayotgan tabiiy hudud bo‘ylab sayohat qilish dam olishning eng keng tarqalgan turlaridan biri bo‘lib qolmoqda. Turizmning mazkur turi bosh farqi qirralari shundaki, sayohat nigohida bo‘lgan tabiiy atrof-muhitga turistlar zarar yetkazmaslikka harakat qiladilar. Tabiatni muhofaza qilishga va mahalliy aholi farovonligini yaxshilashga ko‘maklashadilar. Ekoturizm atrof – muhitni muhofaza qilishni rag‘batlantirish uchun da‘vat etilgan. Bu sayohatning qamrovi keng – maktab o‘quvchilari uchun katta bo‘lmagan bilim orttirish safarlaridan tortib, to milliy park va qo‘riqxonalardagi muntazam turistik dasturlargacha o‘z ichiga oladi. Turizmning bu turidan olinadigan daromad qisman tabiatni muhofaza qilish tadbirlariga yo‘naltiradi.

Ijtimoiy turizm – ijtimoiy ehtiyojlar uchun davlat tomonidan ajratiladigan mablag‘ hisobiga amalga oshiriladigan sayohatdir. Ijtimoiy turizmdan maqsad daromad olish emas, kam daromadli kishilarni qo‘llab – quvvatlash, ularni dam olishga bo‘lgan huquqlarini ta‘minlashdir.

Ishga aloqador va kasbiy (professional) maqsadlardagi turizm. Ayrim mehmonnovoz mamlakatlar turistik industriyasida turistlarning ikki bosh kategoriyasidan biri – ishbilarmon sayohatchilar turg‘unligiga qaratilgan holat kuzatilmoqda.

Turizm bu turining xususiyatlari shundan iboratki, ishga doir maqsadlarda keluvchi turistlar asosiy vaqtlarini majlislar yoki ish yuzasidan uchrashuvlarda o‘tkazadilar, qat‘iy dasturga va tadbirlar grafigiga amal qiladi. Ular ko‘pincha o‘zlarining manfaatlari bilan bog‘liq o‘sha bitta shaharga kelishadi. Qimmat narxdagi mehmonxonalarda to‘xtaydilar, buyurtma transportdan, ishbilormanlar bilan uchrashuv uchun maxsus jixozlangan binolardan foydalanadilar, hamda tantanali qabullar, shuningdek individual ekskursiyalarda ishtirok etadilar.

Ishbilarmon turistlar dam oluvchi turistlardan katta harajatlari bilan butunlay farq qilishadi. Ishbilarmonlik turizmning ko‘proq tarqalgan turlaridan biri kongressli

turizmdir (Conference Travel). Rus versisiyada uni ilmiy turizm deb qabul qilish taomilga kiritilgan. Kongressli turizm maqsadi ilmiy-amaliy seminarlar konferensiyalar, se'zdlar o'tkazishdan iborat. Ba'zan ishbilarmonlik turizmida bilim orttirish yoki rekreatsiya turizmi elementlari ham mavjud bo'ladi.

Ishbilarmonlik turizmiga shuningdek rag'batlantiruvchi (insentiv-turizm) ham kiritiladi. Rag'batlantiruvchi turizm buyurtmachisi sifatida yirik korporatsiyalar chiqishadi, ular alohida o'rnak ko'rsatgan xodimlari guruh safarlari uchun to'lovlarni zimmasiga oladilar.

Ishbilarmon turizmida ikki yirik segment ajratiladi: yakka – individual yoki guruh, ular ishga doir maqsadlarda sayohatga chiqishadi va turli kompaniyalar xodimlari tez-tez kompaniya ishi bo'yicha safarga boradilar. Bu keyingisi o'zida **korporativ turizm** deb ataladigan safarlarni namoyon etadi.

Jahon turistik bozorida uchta yirik transmilliy kompaniyalar ishlaydi, ular korporativ turizmga ixtisoslashgan: "American Express" (1850 y. paydo bo'lganidan boshlab bu biznes tarixini yuritadi), «BTI» va "Carlson Wadonlit Travel". Ularning yillik oborot summmasi 3,7 mlrd. yaqin AQSH dollarini tashkil etadi.

Korporativ turizm turfirmalar mijozlari – bular huquqiy shaxslar yoki kompaniyalarning ishonchli shaxslaridir. Ular nomlangan korporativ kartochockalarga ega. Tartibga ko'ra, ular sayyoramizdagi turli burchaklarda ishbilarmonlik manffatlariga doir nufuzli korporatsiyalarni ifoda etadilar. Shu maqsadda muntazam ishbilarmonlik safariga borib keladilar. Korporativ mijozlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan turfirmalar ularning ishonchini qozonishga va maksimal qulay sharoitlar yaratib, xizmat ko'rsatishga intiladilar, odatda bular ikki tomonlama konkret tuzilganda kelishib olinadi. Korporativ mijozlarning asosiy talabi tez va sifatli xizmat ko'rsatishdir. Korporativ mijoz uchun raqobat kurashida yuqori malakali, yuksak texnologiyalardan xabardor turfirmalar g'olib chiqishadi. Ular o'zlarining talabchan mijozlarining didi, mayda-chuyda injiqliklarini tez ilg'ab oladilar, shunga qarab xizmat sifatlarini oshirib, usullarini o'zgartiradilar.

Rossiyada korporativ turizm ayniqsa Rossiya iqtisodiyoti qayta qurilishi bilan jadal rivojlana boshladi. Bu vaqtda g'arb ishbilarmon doiralari mamlakatga juda ko'plab o'z vakillarini yuboradilar. Ular biznesni yurgizish real sharoitlari bilan tanishdilar, ishbilarmonlik yuzasidan aloqalarni yo'lga qo'yish imkoniyatlarini ko'rib chiqadilar. Bu Rossiya kirish turzmini o'zlashtirish uchun g'arb turistik kompaniyalarini yopirilib kelishiga sabab bo'ldi. Lekin bu bozorda ular mamlakat turfirmalarining kuchli raqobatiga duch keldilar. Mamlakat firmalari orasida «Trimor» va «Nika-Tur» larni misol qilib ko'rsatish mumkin.

Turagentliklarda korporativ mijozlar ko'proq murojaat qiladigan keng tarqalgan xizmat aviabiletlar sotib olish hisoblanadi. Ayniqsa bu xizmatdan Rossiyada vakilliklari joylashgan xorijiy kompaniyalar katta ishtiyoq bilan foydalanishmoqda, ular o'z xodimlari vaqtini qadrlashni bilishadi. Ixtisoslashgan turagentlik bu ishni professional darajada bajarish usulini yaxshi bilishadi: qulay marshrut va boriladigan joy grafigini tanlashni, qulay otelni tavsiya qilishni, shuningdek otelda joyni bronlashni tezkor hal etishadi. Avtomobilni ijaraga olish yoki kutib olish, aeroportga kuzatib qo'yishni bajaradilar. Turagentlik xizmati qiymati odatda mijoz aviakompaniya yoki boshqa yetkazib beruvchiga to'lagan narxdan oshmaydi.

Aviakompaniyalar biletlar sotilishi narxi doirasida turagentliklarga saxiylik bilan komission mukofatlar beradi.

Korporativ mijozlarning tezkor va sifatli uzatilgan axborotlarga talabchanligi oshishi turfirmalarni zamonaviy kompyuter texnologiyalarini qo'llanishiga majbur etadi. Turfirmalar raqobatbardoshligini ta'minlashda ayniqsa kompyuter turmoqlarini sotib olish muhim ahamiyat kasb etadi. Hozirgi vaqtda dunyo bo'yicha aviakompaniyalar va turagentliklar idoralarida 600 mingga yaqin bronlashtirishning global tizimi (GSB) terminlari o'rnatilgan. Ular orqali na faqat samolyotga bilet olish mumkin, balki mehrg'monxona, safar, mahalliy teatr va boshqalarga buyurtma berish ham mumkin. GSB da ishlash afzalligi faqat turistik xizmatlarga beqiyos buyurtmalar berish va tasdiq olish emas. Buyurtmalarni real vaqt rejimida juda qisqa muddat ichida bajarilishida hamdir.

Rossiyada bronlashtirishning xalqaro global tizimida amal qilayotgan «Amadeus», «Wordspan», «Sabre», va «Galileo» juda mashhur. Bu masalalar keyingi bo'limda batafsil yoritilgan.

Tanishlar va qarindosh – urug'larnikiga tashrif. Turistik statistikaning ko'rsatishicha, sayohatning bu turi o'zida xalqaro turizmning katta segmentini mujassam etgan. Qarindoshlar bilan uchrashish maqsadida juda tez-tez safarlar qayta takrorlanadi, bo'lish davomiyligi esa ishga doir va rekreatsion safarlardan ortiqdir. Misol uchun, arab mamlakatlari, Hindiston, Pokistondan Angliyada yashayotgan do'stlari, qarindoshlarini ko'rgani doimiy ravishda mehmonlar tashrif buyuradi. Rossiya va Ukrainaga Kanada, AQShdan ajdodlari slovyan bo'lgan oila a'zolari kelishadi.

Turistik bozorning mazkur segmenti yana **etnik yoki qo'msash – sog'inish turizmi** deb ham ataladi. Bu odamlarni do'stlari, qarindoshlari bilan uchrashish ehtiyojga bog'liq bo'lib, xalqaro turistik almashinishda muhim o'rin egallaydi. Odatda bozorning bu segmentida ishlashga bir necha turfirmalar ixtisoslashadi.

Diniy (ziyosat) turizmi hozirgi paytda ommaviy tus olayпти. Uning bir necha turlari ajratiladi:

- ziyorat (muqaddas joylarga tashrif va ibodat qilish);
- bilimni orttirish safari (diniy, tarixiy yodgorliklar va boshqalar bilan tanishish);
- ilmiy safar din bilan shug'ullanuvchi (tarixchi va boshqa mutaxassislarni safari).

1.3.4. Harakatlanish usullari bo'yicha tasniflash (klassifikatsiyalash)

Harakatlanish usuli va tanlangan transport turiga bog'liq holda turizmni aviatsion, temiryo'l, avtoturizm, avtobusli, suv, piyoda, velosipedli turlarga ajratish mumkin.

Sayohatchi qaysi bir transport turini tanlamasin bugungi kunda ixcham va qulaylik, sayohat xavfsizligi zarur shartlardan hisoblanadi. Sayohat xavfsizligi ko'rsatkichlari avariyaalar (transport turlari bo'yicha yillik avariyaalar soni) va shaxsiy xavfsizlik hisoblanadi. Bunda 100 000 kishi hisobga yo'l-transport hodisalarida xalok

bo'lganlar soni asosiy ko'rsatkich bo'ladi. Rossiyada bu ko'rsatkich avtotransportdan yuqori darajada foydalanilayotgan mamlakatlardagiga nisbatan ancha ko'p.

Turizm va transport shunchalik o'zaro bog'langanki, ularni biri-birisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. O'zaro bog'liqlikka misol: Recrtational Vehicles (RV) – avtotirkama yoki avtofurgon tipidagi g'ildirak ustidagi uy (xuddi rossiyaning «Skiflariga o'xshash) da bitta vositada joylashishi, harakatlanish qo'shib ketgan. Bunday g'ildirakli uylarni sotishning o'sishi ular uchun maxsus jihaozlangan to'xtab turish maydonchalari, komponentlar qurilishini kengaytirishni talab qiladi. Bu esa o'z navbatida ularni elektr, suv ta'minoti, kanalizatsiya, boshqa infratuzilmalarga ulashni taqazo etadi.

Ko'pchilik turistlar atrof bemolol ko'rinib turadigan oynali, o'tirg'ichlari yotqiziladigan, hojatxonasi, musiqa, televizor, mikrofon, konditsoner uskunalari bilan jihaozlangan maxsus avtobuslarda sayohat qilishni xush ko'rashadi. Bunday avtobuslar poyezdlar bormaydigan, samolyot uchmaydigan joylarga borish imkonini beradi. Avtobus parki ahvoli yer usti xizmati sifatini belgilovchi ko'rsatkich hisoblanadi.

Turistlar transportining alohida tipi-kemada sayohat qilishni yoqtirishadi. Bu yo'lovchilarni faqat u portdan bu portga olib boradigan transprt vositasigina emas, balki joylashtirish, tunaydigan, ovqatlanadigan, eng yaxshi tur mahsulotlardan, xizmatlardan bahramand etadigan shinam kemalardir. Zamonaviy sayohat kemalari turistlar uchun quyidagi qulayliklarga ega: trenajer zali, basseyn, kinoteatr, videosalon, diskoteka, magazin, restoran va barlar, konsert zallari bilan jihozlangan. Ayrim kemalarda konferensiya zali, sinxron tarjima uchun uskunalari bor, bular ishga doir uchrashuvlar, ilmiy konferensiyalar o'tkazishga imkon beradi. Sayohat kemalarining eng diqqatga molik tomoni – ovqatlanishdir. Kemadagi stabilizatorlar chayqalishni odam organizmiga ta'sirini pasaytiradi. Juda ko'p kemalarda keng garaj binosi bor, bu esa turistlarga o'zi bilan avtomobilini ham olish, kema to'xtab turganda turli mamlakat portlarida undan foydalanish imkonini beradi.

Nazorat savollari

1. Turindustriyaning asosiy tushunchalari «Turist», «Turizm»ni belgilashda aniqlik kiriting.
2. Turizm klassifikatsiyasi qaysi mezonlar bo'yicha keltiriladi? Klasslarning asosiy xususiyatlarini qisqacha ta'riflang.
3. Destinatsiya nima?
4. «Birlamchi destinatsiya» va «Ikkilamchi destinatsiya» tushunchalariga izoh bering.
5. Turizmning maqsadlari va asosiy motivlarini sanab bering.
6. Turizm motivlari intensivligi nima va u qanday o'lchanadi?
7. BTT tavsiya etgan safarlar klassifikatsiyasini yozib chiqing.
8. Turizmda maqtalish va substitutsiya deganda nima tushuniladi.
9. Tushuntiring, nima uchun xalqaro turizm predmetini muhokama qilishda yagona definatsiyadan foydalanish zarur.
10. BTT tavsiyasiga muvofiq xalqaro tashrif buyuruvchilar guruhlari asosiy klassifikatsiyasini ayting.
11. Xalqaro turizm klassifikatsiyasi qanday belgilarga qarab keltiriladi?
12. Xalqaro turizmning eng ommaviy turlarini ayting. Qisqacha taqqoslama harakteristika bering.

II Bob. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR

- 2.1. Geografik omillar
- 2.2. Iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va demografik omillar
- 2.3. Sayyohlar xavfsizligi
- 2.4. Transport tarmoqlari va kommunikatsiyalar
- 2.5. Turistik infratuzilmalar
- 2.6. Ilmiy texnika taraqqiyoti (yangi texnologiyalar)

2.1. Geografik omillar

Tabiiy geografik omillar. Kishilar tabiat qo'yniga chiqib, juda ko'p manzarali joylarni ko'rish va ulardan bahramand bo'lishga intiladi. Sayyohlik, dam olish uchun tabiiy sharoitning xilma-xilligi darajasi va xususiyati muhim ahamiyatga ega. Ya'ni ma'lum bir hududning yer usti ko'rinish manzarasi (landshafti), iqlimi, o'simlik va hayvonat dunyosi xilma-xilligi kishilarning dam olishi, o'z salomatligini tiklashi uchun asosiy vositalardan biri bo'lib hisoblanadi.

Shu sababli sayyohlik firmalari ekzotik, betakror tabiiy ob'ektlarni ko'proq reklama qilishadilar. Ayniqsa Osiyo, Afrika, Markaziy va Janubiy Amerika, Avstraliya va Okeaniya kabi mamlakatlar o'zining diqqatga sazavor tabiiy ekzotikalari bilan Yevropa va Shimoliy Amrikalik sayyohlarni o'ziga jalb qiladi. Kolumbiyada «Kolumbiya qushlari» nomi bilan ataladigan noyob sayyohlik turi, «Pan-Ameriken» aviakompaniyasining 24 kunlik Avstraliya va Yangi Zelandiyaga qimmat baho toshlar va minerallarni topish uchun sayohat uyushtirishi misol bo'ladi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda mamlakat va hududning **geografik o'rni** ya'ni uning dengiz va okeanga yaqinligi, qirg'oq chiziqlarining xususiyati, turli xil suv, avtomobil va temir yo'llar bilan kesishish joyi, tog'li va o'rmon manzarali joylarga yaqinligi, ular bilan ta'minlanganlik darajasiga ham bog'liq bo'ladi. Jumladan, xalqaro turizmni rivojlanishda Yevropa mamlakatlari, Vest Indiya, Singapur kabi mintaqalar va hududlar geografik joylanish xususiyati bilan alohida ajralib turadi.

Ko'p minglab turistlarning kelib ketishida turistik o'lkaning **yer usti tuzilishi reliefi** katta rol o'ynaydi. Tog'li, xush manzarali, murakkab relief tuzilishiga ega bo'lgan o'lkalar turistlar oqimini o'ziga ko'proq jalb qilishadi. Murakkab tog' relfi landshafti estetik jihatdan tekislik, yassi hududlarga nisbatan turistlarni ko'proq jalb etish imkoniyatiga ega. Tog'li o'lkalar o'zining toza va sof havosi bilan ajralib, tog' sportini rivojlantirish imkonini tug'diradi. Yevropaning Alp, Osiyoning Ximoloy, Afrikaning Atlas, Amerikaning Kordilera va Avstraliyaning Katta suv ayirg'ich tog'lari, Yangi Zelandiyaning Janubiy Alp tog'lari xalqaro turizm sohasida yirik markazlarga aylanishi bejiz emas.

Xalqaro turizmning rivojlanish jarayonlari ko'p xollarda mamlakatlar va hududlarning **tabiiy iqlim** sharoitiga bog'liq bo'ladi. Bu o'rinda tabiiy iqlim sharoiti yetakchi o'rinni egallaydi. Tabiiy iqlim sharoiti turizm harakatini mavsumiy harakterga aylantiruvchi asosiy omil bo'lib hisoblanadi. Tabiatda ob-havoning

o'zgarishi, tabiiy ofatlarning tez-tez takrorlanish hodisalari, tabiat injiqliklari turistlar oqimining keskin kamayishiga sababchi bo'ladi. Shu sababli turizmning eng rivojlangan mintaqalari yer sharining mutadil iqlim zonalariga to'g'ri keladi. Jumladan, O'rtayer dengizi, qora dengiz, Karib dengizi, Adriatika dengizi, Boltiq dengizi, Yapon dengizi, Janubiy Xitoy dengizi qirg'oqlarida joylashgan mamlakatlarda turizm xalqaro ahamiyatga ega.

Dunyo okeani va dengiz qirg'oqlari xalqaro turizm sohasining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatuvchi omillar bo'lib xizmat qiladi. Ular iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga sayyohlik, sayr-tomoshalarni uyushtirishda, alohida o'rinni egallaydi. Ayniqsa, Fransiya va Italiyaning dengiz qirg'oqlari, Ruminiya va Bolgariya sharqiy sohillari, A^aShda Koliforniya va Florida dengiz bo'ylari, Bagam va Bermud orollari plyajlari bilan so'zsiz xalqaro turizm va kurotlar maskaniga aylangan.

Okean va dengiz suvlarining cho'milishi uchun qo'lay bo'lgan qirg'oqlari tarkibiga quyidagi elementlar kiradi. Mikroiklim, dengiz va okean suvlarining quruqlikka tutash bo'lgan joylarida suvning harorati, chuqurligi, suv to'lqinlari, ko'tarilishi, qaytishi, oqimlar, suvning shifobaxshligi, tozaligi, tiniqligi, dengiz suvi tagining reliefi, suvdagi yirtqich qonxo'r baliqlar (akula) va hayvonlarning bor-yo'qligi h.k., qirg'oq chiziqlarining tuzilishi, plyajlardagi qumlar va yotqiziqlarning sifati, rangi, shakllari va qolaversa bir qator omillar ta'sir etadi.

Daryo va ko'llar ham turizm resursi yoki boyligi bo'lib xizmat qiladi. Ular yer usti landshaftlarini yasatadi, mikroiklim sharotini hosil qiladi, turistlar uchun baliq ovlash, suv sporti bilan shug'ullanish, turistik markazlar, kurort maskanlarini toza ichimlik suvi bilan ta'minlash uchun xizmat qiladi. Hozirgi kunda Avstriya, Shvesariya, Buyukbritaniya, Vengriya, Polsha kabi mamlakatlardagi daryo va ko'l suv havzalari turizmning eng rivoj topgan turlari bo'lib hisoblanadi. Ammo, keyingi yillarda G'arbiy Yevropadagi Reyn daryosi suvi haddan tashqari ekologik jihatdan ifloslanib ketish natijasida, u turizm va dam olishda oldingi o'z o'rni va mavqeini yo'qotmoqda.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda **o'rmon boyliklarining** roli ham anchagina. U turistlarning dam olishida, hissiyotini (emotsiyasini) muvozanatlantirishda, lirik shart-sharoitlarni vujudga keltirishda, «tashqi dunyo»dan ajralgan holda, qisqa vaqtlarda yashashida muhim rol o'ynaydi. o'rmonlar toza havoni ishlab chiqaruvchi asosiy man'ba, salomatlikni qayta tiklovchi maskan, kurort hududlarida shovqinni qaytaruvchi asosiy vositalardan hisoblanadi.

Xorijiy sayyohlarni o'ziga ko'proq jalb qiluvchi omillardan biri - bu **ekzotik (g'alati, ajoyib) hayvonlar** yashaydigan joylar qo'riqxonalar, davlat buyurtmalari, milliy bog'lar, ov qilish uchun ajratilgan maxsus hududlardir. Bunday hayvonat va o'simlik dunyosining markazlari yuzdan ortiq bo'lib, Afrika, Osiyo, Yevropa, Avstraliya, Amerika (AQSH, Kanada) ning sayyohat qilish mintaqalari va hududlari hisoblanadi.

Ko'pgina xorijiy turistlarni o'ziga jalb qiladigan omillardan biri, bu **shifobaxsh mineral suvlar** bo'lib hisoblanadi. Uning asosiy maskanlariga Rossiya, Gruziya, Vengriya, Slovakiya, Chexiya, Ukraina kabi bir qator mamlakatlar misol bo'ladi.

Xorijiy turistlarning tog‘ sharoitidagi sport turlari alpinizm (Alp, Kordilera, Himolay tog‘lari h.k.), chang‘i sporti (Skandinaviya, Alp, Tatra tog‘lari) suv ustida chang‘ida suzish, suv ostida suzishlar turlari borgan sari rivojlanib bormoqda. Germaniya, Fransiya, Italiya, Belgiya, Shvesiya, Buyukbritaniya, Gresiya hamda AQSH mamlakatlarida xorijiy sayyohlar sport ovlari, baliq ovlashlarda keng ko‘lamda ishtirok etmoqdalar.

Iqtisodiy geografik omillar. Iqtisodiy geografik omillarga turizmning moddiy texnika bazasi, ya‘ni mehmonxonalar fondi, umumiy ovqatlanish korxonalari (restoran tarmoqlari), sport inshootlari, tomosha va sayr qilish, dam olish, bir qator servis xizmati ko‘rsatish ob‘ektlari ichki va tashqi kommunikatsiya tarmoqlari avtomobil, temiryo‘l, havo yo‘llari, dengiz va daryo transporti, aloqa vositalari, Internet tarmog‘i kiradi. Xalqaro turizmning jadal rivojlanishiga yangi temir yo‘llar, avtomobil trassalari, dengiz, daryo, havo transportlari, zamonaviy turistik avtobuslar, yengil avtomobillar, shu jumladan yotib uxlaydigan komfortabelli avtomobil tirkagichlar, mototsikllar, motorollerlar, yangi dengiz, daryo passajir kemalari, teploxodlar, tez uchar reaktiv havo laynerlari h.k. bularning hammasi xalqaro turizmni rivojlantirishga katta imkoniyatlar tug‘diradi.

Ma‘lum bir mintaqada, hududda xalqaro turizmning rivojiga ta‘sir etuvchi iqtisodiy-geografik omillarga qo‘yidagilar kiradi:

- turstlarni qabul qiluvchi mamlakatlar, mintaqalar, hududlarning iqtisodiy-geografik joylanishi;
- turistlarni qabul qiluvchi va turistlar yuboruvchi mamlakatlarning iqtisodiy jihatdan rivojlanish darajasi;
- ichki turizm sohasining rivojlanish holati;
- xorijiy turistlarni qabul qiluvchi mamlakatlarning mehnat resurslari bilan ta‘minlanish darajasi, malakali kadrlarning soni, ularning tayyorgarlik darajasi h.k.
- ma‘lum bir hududda rekratsion resurslarning qiymati, transport xizmatlari turi, oziq-ovqat mahsulotlarning narxi, mehmonxonalarda joylashish narxlari, turistik ob‘ektlar qurilish maydonlarining bahosi;
- transport, aloqa vositalarining hududda tutgan o‘rin va holati bilan harakterlanadi.

2.2. Iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va demografik omillar.

Iqtisodiy omillar. Turizm rivojlanishiga makroiqtisodiy omillar bilan bir qatorda mikroiqtisodiy omillar ham katta ta‘sir ko‘rsatadi. Makroiqtisodiy barqarorsizlik, ishsizlik darajasini o‘sishi, pulning qadrsizlanishi kabilar jamiyatni qo‘zg‘atadi va bezovta qiladi. Ayrim hollarda esa kishilar ishi o‘z uyida qolib, hech qayoqqa sayyohatga bormasdan o‘tirishga to‘g‘ri keladi. Qachonki, biror mamlakatning iqtisodiyoti yuksalishda bo‘lsa, qaysi kim ishlab chiqarish imkoniyatlari, ya‘ni valyutalar miqdorining ortib borishi bilan belgilanadi. Qaysi bir mamlakatda turizmdan keladigan foyda YAIMda salmog‘i anchagina bo‘lgan taqdirda investitsiyalar ya‘ni mehmonxonalar qurishga va infratuzilmasini rivojlantirishga sarf etiladi. Shu bilan birga milliy daromadini o‘sishi, ayniqsa aholi

shaxsiy ehtiyoji qobiliyatini qondirishga qaratilgan harajatlarning o'sishi darajasi, ularning sayyohlikka bo'lgan qiziqishini uyg'otadi. Kishilarning dam olishida turistik mahsulotlar va turistik tovarlar bahosi eng muhim omillardan biri bo'lib hisoblanadi. Ayniqsa, turizmni moliyalashtirishda valyuta kursi muhim rol o'ynaydi. Valyuta almashtirishning soddaligi, uning osonligi kabilar. 2002 yil 1 yanvardan boshlab Yevropa Ittifoqi (YEI) davlatlari o'rtasida yevroning muomalaga kiritilishi. Ushbu hududdagi sayyohlar uchun yagona valyutaga o'tilishi juda katta imkoniyatlar to'g'adiradi.

Xalqaro turizmning rivojlanishiga odatda iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda kishilarning turmush darajasi bir muncha yuqori bo'lganligi sababli, turizm harakati ommaviy tusga egadir. Ya'ni buning asosiy sababi ishchilarning oylik ish haqi miqdori, ularning tatil paytida oladigan tatil pulining ko'pligi, nafaqaxo'rlarning nafaqa pulining yuqori bo'lishi bilan harakterlanadi.

Tabiiyki, xalqaro turizmning rivojlanishi darajasiga mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatlar (iqtisodiy inqirozlar, valyuta inflyatsiyasi, ishsizlik darajasining o'sishi va pasayish holati kabilar) ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatadilar.

Savdo aloqalari. Horijiy mamlakatlarda sayyohatga boradigan turistlar, odatda, o'sha yerda nimalarni harid qilishi qiziqtiradi. Bu noyob, mahalliy hunarmandchlik mahsulotlarini, suvenerlarni, qarindosh urug'lari, oila a'zolari uchun harid qilishidir. Bunday suvenerlar, sovg'alar odatda sayyohlar gavjum joylarda magazinlarda, do'konchalarda sotiladi.

Turizm rivojlangan bir qator mamlakatlarda xorijiy davlatlardan keladigan sayyohlarning talab va ehtiyojlarini hisobga olgan holda sanoat eksportini rivojlantiradi. Hozirgi kunda Birlashgan Arab Amirligi (BAA), Gresiya, Italiya, Singapur, Hindiston, Xitoy, Janubiy Koreya kabi mamlakatlar xorijiy turistlarga uzoq muddatli foydalaniladigan tovarlar (kiyim-kechaklar, ro'zg'or buyumlari, elektornika, radio, telefon, televizor, videotexnika asboblar)ini sotishga kirishganlar.

Siyosiy omillar. Siyosiy omillarga kelganda turistlarni qabul qilib oluvchi va turistlarni jo'natuvchi mamlakatlarda muhim turistik marshrutlar yo'nalishidagi hududlarda, mintaqalarda siyosiy vaziyatning holatiga ham bog'liq bo'ladi.

Ma'lumki, mamlakatdagi ichki vaziyatning qay darajada turg'unligi ko'p hollarda xalqaro turizm oqimining yo'nalishini belgilaydi. Tabiiyki, davlatlararo turistlarni almashtirishda, mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro kelishuvchilik munosabatlari ham muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Odatdagi diplomatik aloqalar, turizm sohasidagi kelishuvlar, shartnomalar, kommunikatsiyalar va transport vositalaridan hamkorlikda foydalanish, turistik reklamalarni bir-birlari bilan almashtirish-bularning hammasi turizmning rivojiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ijtimoiy - demografik omillar. Dunyo mamlakatlarida demografik jarayonlar (aholining tug'ilishi, o'limi, tabiiy ko'payishi, aholi migratsiyasi kabilar) ham xalqaro turizm sohasining rivojlanishiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Yer sharining turli davlatlarida, hududlarida va mintaqalarida aholi sonining ko'payib borishi, ayniqsa shahar aholisi aglomeratsiya doirasining borgan sari kengayib borishi kishilarning dam olishi va sayyohlikka chiqishni taqazo qiladi. Shu borada turizmning rivojlanishiga ta'sir etuvchi demografik omillarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- dunyo xalqlaridagi bir-biriga o'xshashlik bo'lish umumiy tomonlari, ularning qiziqishlari h.k;
- ayrim malakaviy sohalardagi kishilarning maxsus sayyohlik guruhda faol ishtirok etishning kuchayib borishi;
- turizm tarkibidagi xotin-qizlar va yoshlar salmog'ining ortib borishi;
- xalqaro ahamiyatga ega bo'lgan kurort va sanatoriyalar tarmog'ining ko'payib borishi, ularda davolanishga moil bo'lgan kasallar sonining ortib borishi;
- kishilarning atrof muhitga bo'lgan qarashlari, tushunchalari va munosabatlarning o'zgarib borishi h.k. juda katta rol o'ynaydi.

Xalqaro turizmning rivojlanishida madaniy-tarixiy obidalar, etnik shart-sharoitlar bilan qushilib ketadi. Arxitektura ob'ektlari, muzeylar, rasmlar galereyasi, mahalliy musavvirlar ishlari, tarixiy yodgorlik obidalari ham xorijiy turistlarni o'ziga jalb qiladilar. Tarixiy yodgorliklar va boshqa xalqlar madaniyatiga qiziqish xalqaro turizmning eng muhim stimullaridan biridir.

Xalqaro turizmning rivojlanishida etnik shart-sharoitlar ham alohida ahamiyatga ega. Dunyo aholisi irqi, millati, tili, dini, turmush tarzi, madaniyatining xilma-xilligi bilan ko'pgina turistlarda qiziqish o'yg'otdi.

2.3. Sayyohlar xavfsizligi

Sayohat xavfsizligi. Turizmning rivoji bilan sayyohlarning xavfsizligini ta'minlash borgan sari muhim va zarurat masala bo'lib qolmoqda. Hozirgi kunda turizm sohasida sayyohlarni jo'natuvchi va qabul qilib oluvchi har bir mamlakat uchun sayyohlarning dam olish paytlarida, transport harakati yo'nalishlarida ularning xavfsizligini ta'minlash chora tadbirlari har bir mamlakat uchun oddiy, odatdagi hayotiy holda bo'lmog'i zarur.

Xalqaro kelishilmovchiliklar yoki harbiy xatti harakatlar, xalqaro jinoyatchilik, terrorizm voqea va hodisalari xalqaro turizm oqimiga nafaqat to'sqinlik qiladi, balki uning rivojiga juda katta zarba beradi. Bu to'g'rida xalqaro turizmning asosiy generatori (boshlovchisi) bo'lgan har bir mamlakatning tashqi ishlar vazirligi o'zlarining fuqarolari sayyohatga boradigan mamlakatlardagi noxush voqea va hodisalar to'g'risida xabardor qilib borishi lozim. Sayyohlarni sayyohatga boradigan mamlakatlardagi noxush voqea va hodisalar to'g'risida xabardor qilib borishi lozim. Sayyohlar sayyohatga boradigan mamlakatdagi mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalarining sanitariya- gigiyenik holati, shu jumladan ichimlik suvi to'g'risida ob'ektiv ma'lumotlarini, yuqumlik infeksiyon kasalliklar kelib chiqishi xavf-xatari to'g'risidagi zururiy ma'lumotlar bilan oldindan xabardor bo'lishi kerak.

Turizm rivojlanishining butun tarixiy taraqqiyotida sayyohatchilar xavfsizligi muhim masalalardan biri bo'lib kelgan. BTT ma'lumotlariga ko'ra xalqaro turizm, ishtirok etgan sayyohlarning 2/3 qismi kriminal holatlar turizm rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi eng muhim omillardan deb hisoblaganlar. Mahalliy aholi o'rtasida odam o'ldirish, zo'rovonlik, bosqinchlik, voqea va hodisalar odatda oddiy bir kundalik holat deb qaraladigan bo'lsa, maboda mana shunday hodisalar xorijiy

turistlar o'rtasida uchraydigan bo'lsa, u holda noxush xabarlar matbuot sahifalarida tezkorlik bilan tarqatiladi.

2.4. Transport tarmoqlari va kommunikatsiyalar

Xalqaro turizmدا transportning tutgan o'rnini beqiyos muhim bo'lib hisoblanadi. Ayniqsa pasajir transporti va transport kommunikatsiyalari sayyohlar uchun ularni o'z uyidan aeroport yoki temir yo'l, avtomobil, dengiz, daryo suv yo'li vokzallariga, sayyohlarni bir shahardan ikkinchi shaharga, vokzaldan mehmonxonaga, mehmonxonadan turistik manzillargacha qo'lay, xavf-xatarsiz holda olib borib qo'yishda yo'l ochadi. Xalqaro turizmni transport vositalarisiz umuman tasavvur qilib bo'lmaydi.

Pasajir tashuvchi transport vositalari bilan turizm sohasi o'rtasida o'zaro bog'liqlik mavjuddir. Transport vositalarining takomillashuvi, ya'ni zamonaviy qulay transport turlarining yaratilishi xalqaro turizmning dinamik holatda rivojlanishi bilan ifodalanadi. So'nggi yillarda xalqaro turizmدا sayyohlikka talabning ortib borishi, transport tarmoqlarining qatnashishi, turistik almashinishni ta'min etishda va uni to'xtatib turishda asosiy omillardan biri bo'lib hisoblanadi.

Ko'pgina ommaviy turistik xizmatlarni tashkillashtirishda transport va kommunikatsiyalarning roli beqiyos muhimdir. Ayniqsa transport tarmoqlari jumladan, avtomobil yo'llari, ularning turistik ahamiyati va o'tkazuvchanlik quvvati muhim rol o'ynaydi. Xorijdan kelgan har bir sayyoh uchun birinchi ta'surot samolyot trapidan tushib, aeroport vokzaliga kirishi, yoki temir yo'l poyezdida kelganlar uchun temir yo'l vokzalidan boshlanadi. Undan so'ng transport vositalarida vokzaldan mehmonxonagacha boriladi. Shu sababli turizm uchun xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarning holati sayyohlar uchun qulay, bezarar va tusiqsiz bo'lishi zarur.

Qo'lay, to'la jihozlangan zamonaviy transport vositalari, yangi passajir kemalari, poyezd vagonlari yaratilishi xalqaro turizm sohasida yangidan-yangi turistik yo'nalishlarning paydo bo'lishiga olib keldi. Misol, Sibir o'lkasi shimoli, Alyaska, Grenlyandiya va Shpitsbergen, Skandinaviya shimoliy hududlari, Olovli Yer oroli va «juda sovuq» o'lkalarga uyushtiriladigan sayyohatlar soni borgan sari ortib bormoqda.

2.5. Turistik infratuzilmalar

Turistik infratuzilmalar o'z tarkibiga mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalari, aloqa yo'llari yig'indisi (yo'llar, shox yo'llar, aeroportlar, kemalar to'xtaydigan joylar h.k.), kommunikatsiyalar (suv quvurlari, elektr tarmoqlari, markaziy isitish korxonalari, oqova suv tarmoqlari, axlat to'plovchi korxonalar, telefon, aloqa, (pochta bo'limlari), huquqni himoya qilish, jamoat – tartibini saqlovchi idoralar, tibbiyot tashkilotlari, maishiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar, do'konlar, sport inshootlarini birlashtiradi va turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bilan chambarchas holda bog'langandir.

Turistik infratuzilmalar turistik zaruriy shart-sharoitlarini, sayyohlarning xavfsizligi, sog'lik-salomatligini ta'minlashga qaratilgan. Ma'lumki, sayyoh uchun qaysi bir joyda tinchlik osoyishtalik, maishiy qo'laylik yaratilgan bo'lsa, u o'sha

joyga borishga intiladi. Turist avtomobildami, poyezddami, mehmonxonadami qisqasi qayerda bo‘lmasin u o‘zini xavf – xatarsiz holda sezishi, unga zarurat birinchi yordam ko‘rsatilishi zarur. Moboda zarurat tug‘ilsa, u yer kurrasining har qanday joyi bilan bog‘lanish imkoniyatiga ega bo‘lishi, yuqori darajada tibbiyot maslahatlari, zaruriy servis xizmati olish imkoniga ega bo‘ladi. Huquqni himoya qilish va turistlar xavfsizligini ta‘minlovchi tashkilotlar sayyohlarni har qanday xavf-xatarlardan himoya etishi lozim. Ko‘pgina mamlakatlarda sayyohlarni quriqlovchi maxsus politsiyalar tashkil qilingan. Xalqaro turizmدا yana muhim narsa shundan iboratki, turistlarni joylashtirish joylarida (mehmonxonalar, turbazalar, sanatoriyalar, kongress markazlari h.k.) xalqaro andozalarga mos kelgan holda sayyohlar uchun o‘zining jismoniy formasini saqlab turish uchun sport maydonchalari, suzish basseynlari, trenajerlar, yugurish yo‘lakchalari bo‘lishi talab etiladi. Undan tashqari xorijiy sayyohlar talab va takliflarini hisobga olgan holda axborot markazlarining bo‘lishi, unda xorijiy sayyohlarga o‘z ona tilida turli xil xizmat turlaridan foydalanishni talab etadi.

2.6. Ilmiy –texnika taraqqiyoti (yangi texnologiyalar)

Fan-texnika yutuqlari turizm industriyasi va mehmondo‘stlikda, yo‘lovchilar tashishda, axborotlar almashish sohalarida keng ko‘lamda foydalanilmoqda. Havo transportida yangi zamonaviy tez yurar, yirik passajirlar tashishga mo‘ljallangan havo kemalarning ishlab chiqarilishi sababli sayyohlarga xizmat ko‘rsatish rivojlanib bormoqda.

Temir yo‘l transporti sohasida texnologik omillar borgan sari rivojlanib, o‘z aksini poyezdlar qatnovi tezligini oshirilishi bilan ifodalanadi. Hozirgi kunda Yaponiya va Fransiya kabi mamlakatlarda tez yurar pasajjir poyezdlar tezligini soatiga 485 km.ga yetkazishga erishildi. Temir yo‘l transportining aviatsiya transportidan afzalligi shundan iboratki, temir yo‘l vokzallari shahar markazida joylashgan bo‘lib, sayyohlar uchun qulay imkoniyatlar tug‘diradi.

Telekommunikatsiya texnologiyalari va elektronika sanoatining rivojlanishi kompyuter tizimida mehmonxona o‘rinlarini, transportda chiptalarni band qilishga imkon yaratdi. Yangi texnologilarning paydo bo‘lishi turistik mahsulotlarni tashkil etishda va ularni sotishda sifat o‘zgarishlariga sabab bo‘ldi. Xalqaro turizmning kelajakda rivojlanishi birinchi o‘rinda turistik mahsulotlarning takomillashuvi, professional turagentlik tarmoqlarining rivojlanishini, tur operatorlar mahsulotlari sohasi, marketing xizmatlarining foydalanish darajasi va inson omillari bilan bog‘liqligi bo‘lib hisoblanadi.

Nazorat savollari

1. Turizmni rivojlantirishda tabiiy geografik omillarning xilma-xilligini aytib bering.
2. Xalqaro turizmni rivojlantirishda mamlakat va hududning egallagan geografik o'rnini ta'riflang.
3. Xalqaro turizmni rivojlantirishda mamlakat va o'lkaning yer usti tuzilishi relfiga bog'liqligi to'g'risida gapiring.
4. Turizmning tabiiy iqlim sharoitga bog'liqligi to'g'ristda ayting.
5. Turizmni rivojlantirishda dunyo okeani, dengizlar, daryolar va ko'llarning roli haqida ta'rif bering.
6. Xalqaro turizmni rivojlantirishda o'rmon boyliklari, ekzotik hayvonot dunyosi va shifobaxsh mineral suvlarning tutgan roli to'g'risida ta'rif bering.
7. Xalqaro turizmni rivojlantirishda iqtisodiy geografik omillar rolini ayting.
8. Turizmning rivojlanishida iqtisodiy (moliyaviy), ijtimoiy, siyosiy, demografik omillarning roli haqida gapiring.
9. Xalqaro turizmni rivojlantirishda sayyohlar xavfsizligini ta'minlash to'g'risida to'xtalib o'ting.
10. Turizmning rivojlanishida madaniy-tarixiy obidalar, arxitektura-qurilish ob'ektlarining tutgan o'rnini to'g'risida gapirib bering.
11. Xalqaro turizmni rivojlantirishda dunyo xalqlarining etnik shart-sharoitlariga ta'rif bering.
12. Xalqaro ommaviy turizmni rivojlantirishda transport vositalarining tutgan o'rniga baho bering.
13. Turistik infratuzilmalar to'g'risida ta'rif bering.
14. Xalqaro turizmدا savdo aloqalari roliga to'xtalib o'ting.
15. Xalqaro turizm industriyasida yangi axborot texnologiyalarining keng ko'lamda qo'llanilishi to'g'risida aytib bering.

III Bob . XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISH HOLATI

3. 1. Qadimgi (antik) davr turizmi
- 3.2. Xalqaro turizmning boshlang'ich davri
- 3.3. Xalqaro turizmning rivojlanish davri
- 3.4. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri

3.1. Qadimgi (antik) davr turizmi

Turizm yoki sayyohlikning ilk bor boshlanish davri qadim-qadimlarga borib taqaladi. Kishilarning bir joydan ikkinchi joyga o'tishi yoki borishi ko'p hollarda savdo-sotiq yumushlari, atrof-olamni ko'ra-bilish istagi, hamma ishtirok etaoladigan o'qish, diniy va dam olish omillari bilan bog'langan. Qadimgi manbalarda yozilishicha bundan ikki ming yillar oldin (eramizga qadar) misrliklar hayotida sayyohlik ko'ngil ochish va dam olishning odatdagi hodisasi bo'lgan.

Ma'lumotlarga ko'ra, dunyoda eng qadimgi sayyohlik markazlaridan biri bu Tinch okean minatqasida joylashgan Okeaniya hududi bo'lib hisoblanadi. U yerda yashovchi aholilar uncha katta bo'lmagan oddiygina qayiqchalarda Janubiy sharqiy Osiyoning Mikroneziya va Markaziy (Tinch okeani) orollari, Tuamotu arxipelagi (orollar guruhi) ga sayohat qilishganlar. Eramizga qadar 500 yil oldin polineziyaliklar Gavay orollari (Tinch okeani)ga 2 ming mill. masofagacha okeanda suzib borishganlar. Ular safar davomida quyosh, yulduzlar, bulutlar va qushlarning harakatidan foydalanib manzilga yetib olishganlar. Sayohat davomida ular uchun eng muhim muammo bu ichimlik suvi va oziq-ovqatlar hisoblangan.

Qadimgi sayyohlikning eng rivojlangan markazlaridan biri O'rta yer dengizi qirg'oqlarida joylashgan Gresiya, Italiya, Fransiya, Ispaniya, Misr, Tunis kabi mamlakatlar bo'lib hisoblanadi. Dengiz bo'ylarida yashovchi aholilar savdo-sotiq, diniy safarlar, ilm olish, davolanish, yangi hududlarni kashf qilish maqsadida uzoq-uzoq safarlarga dengiz orqali chiqishgan. Bu to'g'risida juda ko'pgina ma'lumotlar mavjud bo'lib ularning bir qismi hozirgi kungacha bizga yetib kelgan. Jumladan Gresiyada V asrda (eramizga qadar) Gerodot va IV asrda (eramizgacha) Pifey kabi olimlar boshqa mamlakatlarni o'rganish uchun sayohatga borganlar.

Qadimgi grek tarixchisi Gerodot birgina Misrda bo'lib qolmasdan, balki Sharqning ko'pgina mamlakatlarida, jumladan Liviyadan tortib Vaviloniya, Assuriya, Kichik Osiyo, hatto Qora dengizning shimoliy sohillarida ham bo'lishgan. U o'zining sayohat taassurotlarini to'qqiz tomlik «Tarix» nomli asarida tasvirlab bergan.

Qadimgi Gresiyada sport o'yinlari (Olimpiada)ning tashkil etilishi, unda sportchilar va sport ishqibozlarining turli mamlakatlardan kelib-ketishi sayyohlikning rivojlanishiga katta to'rтки bo'lgan.

Bundan 776 yil oldin (eramizga qadar) har yili Ellada (Gresiya)ga Olimpiada o'yinlariga qatnashish va tomosha qilish maqsadida nafaqat Elladadan, hatto butun O'rta Yer dengizi bo'yi mamlakatlaridan minglab sport ishqibozlari, san'atni sevuvchi muxlislar yig'ilishgan. Yirik maxsus sport inshootlarining keng ko'lamda qurilishi o'sha davrga ta'luqli xususiyatlardan biridir. Musobaqalarda turli xil sport

o'yinlari o'tkazilib, ishqibozlar olqishiga sazovar bo'lingan, o'z o'rnida mehmonnovozlik yo'lga qo'yilgan.

Qadimgi Xitoy ham o'z davrida yuksak madaniyatli davlatlardan biri bo'lgan. Xitoylik sayyohlar, olimlar, daryo, dengiz, tog'lar to'g'risida juda ko'plab geografik ma'lumotlar (qo'lyozmalar)ni yozib qoldirgan. Xitoy elchisi Chjan San II asrda (eramizgacha) sayohatga chiqib juda katta amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni to'plab qoldirgan. Uning bosib o'tgan safar yo'llari keyinchalik Buyuk Ipak yo'lga asos bo'lgan.

Marko Polo (1254-1323) yevropaliklardan birinchilardan bo'lib Osiyoni o'rgangan Venesialik (Italiya) sayyohdir. Uning otasi Nikkolo va amakisi Matteo savdo-sotiq bilan shug'ullanib, tasodifan Mo'g'uliston xoni Kublay (Chingizxonning o'g'li) ning qarorgohiga kelib qolishadi. Mo'g'ul xoni ularni o'sha davrda Rim Papasiga missioner (yelib yugiruvchi) etib tayinlashni so'raydi.

1271 yilda Nikko va Matteo ikkinchi bor safarga chiqib, mo'g'ul tilini va mahalliy urf-odatlarini o'rgangan Marko Poloni o'zlari bilan birga olib ketishadi. Marko Polo xon iltifotiga sazovar bo'ladi va uni o'ziga yaqin olib mulozim etib tayinlaydi. Xon Marko Poloni o'z hukmronligi ostidagi joylarda turli xil ma'lumotlarni to'plashga da'vat etadi. U ana shu imkoniyatdan foydalanib mamlakat va xalqlar to'g'risida ko'pgina ma'lumotlarni to'playdi. 1292 yil mo'g'ul xoni uchchala sayyohlarga katta sovg'a - salomlar berib ularni vataniga qaytaradi. Sayyohlar Tinch okean orqali Koxinxin, Sumatra, Seylon, Trapezud va Konstantinopol orqali 1295 yili Venesiyaga qaytib kelishadi va boyligi bilan yuqori martabaga erishadi. Keyinchalik Marko Polo u Venesiyada buyuk Kengash a'zosi lavozimiga ko'tariladi. 1307 yilda esa qayta ishlangan safar ta'surotlarini bosib chiqaradi. U o'z ta'surotlarida xitoyliklarning ixtirolari bilan qiziqib kompas, zabtlash taxtasi, veksellari bilan tanishganligini yozib qoldiradi. Marko Poloning sayohatlar to'g'risidagi birinchi kitobi 1861-1862 yillarda rus tilida bosilib chiqiladi.

Taniqli arab sayohatchisi, olim va yozuvchi Ibn Batuta (Abu-Abdulla – Muhammad, ibn – Abdulla – el – Davati at-Tanji) asli Tanjeralik (Afrika) 1304 yilda tug'ilib, 1368 (69) yilda vafot etgan. Birinchi bor u Afrikadagi Sahroi Kabr dashtini 21 kunda savdo karvonlari bilan kezib o'tadi. 1324 yilda u o'zi tug'ilib o'sgan shahridan katta sayohatga chiqib Afrikaning shimoliy qismidagi mamlakatlarga, undan so'ng Suriya, Eron, Arabiston, Anatoliya (Turkiya), Krim, Oltin O'rda, Buxoro, Hindiston, Zond orollarigacha boradi va yana orqaga qaytib yo'lda Ispaniya va Afrikaning ichki qismi Timbuktugacha yetib keladi.

Ibn Batuta 29 yil davomida sayohatda bo'lib, ko'pgina mamlakatlar to'g'risida safar qo'lyozmalarini yozib qoldirgan. Sayohat davomida ko'rgan bilganlarini «Rixle» kabi bebaho geografik asarida yozgan. U o'z asarida dunyo xalqlarining urf-odatlarini, turmush tarzlarini, kasb-korlarini ta'riflaydi. Ibn Batuta asari 1818 yilda lotin tiliga, 1829 yilda ingliz tiliga va 1841 yilda rus tiliga tarjima qilingan.

Eramizning boshlanishiga qadar davlatlar to'g'risida geografik ma'lumotlarning to'liq ta'riflanishi qadimgi Strabon (63 yil eramizga qadar – 20 yil yangi eramizda) va Klavdiy Ptolomey (90-168 yillar yangi erada) tomonidan bayon qilingan.

Qadimgi Rim imperiyasi turizm taraqqiyotiga juda katta hissa qo'shgan mamlakat bo'lib hisoblanadi. Bu yerda mustahkam imperiyaning tashkil etilishi, boyligi, mo'l-ko'lhilik, hududining kattaligi, dengiz sohilida joylashganligi kabi omillar turizmning rivojlanishi uchun zarurat hisoblangan. Rimliklar o'sha davrda ajoyib yo'llar tarmog'ini qurishgan. Har kuni 100 mill masofagacha otda sayr qilish, ibodatxonalarni ziyorat qilish amallari bajarilgan.

Rim imperiyasi gullab yashnagan davrda rimlik boy-badavlat kishilar tomonidan Gresiyaga sayohatlar uyushtirilishi o'zlarining dunyoqarashlarini kengaytirish, bilimlarini oshirish zaruratidan kelib chiqqan. Keyinchalik fuqarolarning Gresiyaga tashrifi ko'ngil ochar, sayr tomosha qilish harakteriga ega bo'lgan. Mamlakat sayyohlarni o'z festivllari, sport musobaqalari va boshqa xil o'yin-kulgi, ko'ngil ochar tomoshalari bilan o'ziga jalb qila boshlagan. Boy-badavlat sayyohlar ko'plab miqdorda ov qilish, dam olish, hordiq chiqarishni ko'ngildagiday tashkil etishni talab qilaboshlaganlar. Ayniqsa Gresiya, Italiyaning issiq mineral shifobaxsh buloqlariga kelib davolanish jadallik bilan rivojlana borgan. Eramizga qadar I asrda Rim imperiyasi hududida shaharlarning tashqi qismida, katta karvon yo'llari chetlarida, qaysikim davlat xizmatchilari va chopar (kurer)lar o'tadigan joylarda bir kunlik otda yuradigan masofada joylashgan karvonsaroilar tashkil etilgan.

Biroq, keyinchalik Rim imperiyasining yemirilishi (eramizning I asrida) turizmning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunga mamlakatda boy-badavlat sayyohatchilarning kamayishi, yo'llarning yaroqsiz holatga kelib qolishi, bosqinchi to'dalarning ko'payishi, sayyohlar xavfsizligining ta'min etilmaganligi kabi bir qator omillar sabab bo'lgan.

Aleksandr Makedonskiy (eramizgacha bo'lgan 334 yil) hukmronligi davrida Turkiyadagi Efes shahri qadimgi (antik) davrda eng muhim savdo markazi va asosiy shaharlardan biri bo'lib hisoblangan. Turistlar, akrobatlar, huqqavoz (jongler)lar, sehrgarlar, shahar ko'chalarini to'ldirib yurganlar.

Yevropaliklarda sayyohlik salb yurishi harakati bilan boshlangan va ular muqaddas yer Iyerusalimni zabt etganlar. Yevropalik sayyohlar ritsarlar, savdogarlar bilan yonma-yon yurishib begona mamlakatlar boyliklarini talaganlar va territoriyalarni bosib olish maqsadida harakat qila boshlagan. Ular bilan birgalikda Sharqqa tomon ruhoniylar va ziyoratchilar, son-sanoqsiz daydilar, beva-bechoralar ommaviy ravishda harakat qila boshlaganlar.

O'z davrida imtiyozga ega bo'lgan aholi vakillari shifobaxsh mineral suv manbalariga bora boshlaganlar. Biroq, safarning va sayohatning turli xil maqsadlariga qaramasdan ularning hammasi kishilar ongining ob'ektiv holatda geografik kengayishini ta'minlaydi. Ular tomondan dengiz, daryo, materiklar, davlatlarni aniq tasvirlash amalga oshirilgan.

Qadimgi davrda turizmning rivojlanishi juda murakkab kechgan. Safar muddati ham o'ziga xos xususiyatga ega bo'lgan. Kishilarning sayohatda yurish tezligi o'rtacha soatiga 6 km. dan oshmagan. Bir kunlik bosib o'tgan safarining umumiy masofasi esa 50-60 km atrofida bo'lgan. Sayohatga chiqish imtiyozi va zarurati faqat savdogarlar, boy-badavlat kosib yoki mayda savdogarlar, dvoryanlar va aslzodalarga ta'luqli bo'lgan.

Sayohatchilar safar davomida asosan ot ulovlardan (ot, tuya, eshak va boshqalar), qayiqlar va kemalardan foydalanishganlar. Ular sayohat davomida yakka holda yoki savdo karvonlariga qo‘shilib o‘z manzillariga yetib borishganlar.

XV asr oxiri – XVII asr o‘rtalariga kelib Buyuk geografik kashfiyotlarning imkoniyatlari keng yaratildi.

XVI asrda juda ulkan Shimoliy Amerika quruqligi ispanlar tomonidan o‘rganildi. Ular kontinentni o‘rganib chiqishda asosan ot ulovlardan foydalanishganlar. Mamlakatlarni o‘rganib chiqishda piyoda va otda yurib, so‘ngra qayiqda suzib chiqqanlar. Yo‘llar qurib, ularda pochta kareta (arava) laridan foydalanishgan.

Russiya davlatida birinchi bor sayyohlik olamni bilish, savdo-sotiq, siyosiy va diniy maqsadlarni ko‘zlashdan kelib chiqqan. IX asrda rus knyajnasi Olga Vizantiyaga birinchi bor tashrif buyuradi. Tarixchi S.M.Solovev fikricha knyajnaning sayohat qilishi sabablari «dunyoning ajoyibotlarini ko‘rib qiziqish»dan iborat deb hisoblaydi. Russiyada ham asta-sekin haj safariga borib, ziyorat qilish rivojlana boshlaydi. «Horijiy» mamlakatlardagi asosiy haj safari markazlari bo‘lib Yaqin Sharqdagi Palastin, Iyerusalim, Afon tog‘i, rus yerlari hisoblangan – Sergiyev Posad, Optina sahrosi, Asosiy Sahro va boshqa ibodatxonalardir.

1468 – 1474 yillarda tverlik savdogar Afanasiy Nikitin taniqli «Uch dengiz osha» sayohatini bajo keltirdi. Uning sayohatidan asosiy maqsadi rusiyalik savdogarlar bozori doirasini kengaytirishdan iborat edi. U safar davomida Eron, Hindiston, vataniga qaytishda esa Somali, Maskat va Turkiya kabi mamlakatlarga borishgan.

Turizmning rivojiga uyg‘onish davri (XV-XVI asrlarda Yevropada fan va san‘atning taraqqiy etgan davri) ham katta ta‘sir ko‘rsatadi. Unda iqtisodiyotning jo‘shqinlik bilan rivojlanishi, yangi tarmoqlarning paydo bo‘lishi, davlatlararo savdo-sotiqning kengayishiga yanada imkoniyatlar tug‘diradi.

Shu bilan birgalikda moliyaviy resurslar imtiyozlarning mavjudligi, bo‘sh vaqtlarning ko‘pligi, boy-badavlat kishilar sonining ko‘payishi bilan karakterlanadi. XVI asrga kelib Yevropa bo‘ylab sayohat qilish odat tusiga kiraboshlaydi. Bunday sayohatlarni uyushtirish «Yosh aristokratlarni tarbiyalash dasturi» ga kiritilib, unda o‘qish, bilim olish maqsadlari ko‘zda tutilgan. Bunday sayohatlarning yo‘nalishi Angliyada London shahridan boshlanib, Fransiyaning Parij shahrida, so‘ngra Italiyaga: Genuya, Milan, Florensiya, Rimgacha davom etgan. Orqaga qaytish yo‘li Shveysariya, Germaniya, Gollandiya mamlakatlari orqali o‘tilgan. Aslzoda (aristokrat) yoshlar sayohat davomida xo‘jalik, siyosiy aloqalarini taniqli xorijiy oilalar bilgan o‘rnatishga kirishadilar. Ular nafaqat bilim olish, balki dam olish, ko‘ngil ochish uchun ham safarlarga chiqishgan.

Shuni qayd qilish joizki, yevropaliklarda Alp tog‘larini zabt qiluvchi, birinchi sayyohlar qatoriga inglizlar, undan keyin esa fransuzlar va amerikaliklar kirganlar.

XVI asr oxirlariga kelib xorijiy mamlakatlarda dam olish va dunyoqarashlarini kengaytirish maqsadidagi sayyohlik safarlari Rossiyada ham rivojlana boshladi. Petr I hukmronlik qilgan davrda uning o‘zi bu sohada shaxsiy namuna ko‘rsatdi. U 1697-1699 yillar davomida Buyuk Moskva elchilari tarkibida G‘arbiy Yevropa

mamlakatlariga safarga o'tlanadi. Safar davomida yevropaliklar hayoti, turmush – tarzi bilan tanishish rus madaniyatining rivojiga katta ta'sir ko'rsatdi.

Sayohatga chiqishda eng muhim narsalardan biri dvoryanlar uchun xorijiy tillardan birini albatta bilishi va gaplashaolishi zarurligidir. O'z davrida Rossiya imperatori Yekaterina II mulozimlari (katta amaldorlarni kuzatib yuruvchi kishilar) va xorijiy elchilar hamrohligida Rossiya imperiyasining g'arbiy qismlarini kezib o'tib, Dnepr daryosi bo'ylab suzib, Xerson va Sevostopol shaharlari bilan tanishib chiqadi. U Yevropada Germaniya, Avstriya, Niderlandiya (Gollandiya) mamlakatlarning ko'pgina shaharlariga sayohat qilishgan.

Rus dengizchilari va sayohatchilarining geografik kashfiyotlari. Dunyodagi unchalik nomi chiqmagan va ma'lum bo'lmagan joylar: o'lkalar, mamlakatlar, kontinentlarni o'rganishda va kashf etishda rus dengizchilari va sayohatchilarining roli anchagina katta. 1639 yili rus sayyohlari Tinch okeani qirg'oqlariga borib etishdi. Ular birinchilardan bo'lib Sibirni kesib o'tib Oxota dengiziga chiqqan kishi Ivan Moskvina bo'ladi. 1643-1646 yillarda Poyarkov V.D. Yakutskdan Tinch okean qirg'oqlariga borib yetdi. 1648 yilda Semyon Dejnev Kolima daryosi quyilishi (deltasi) dan dengiz orqali Osiyo va Amerika bo'g'ozini orqali o'tib, Anadir daryosi qo'yi oqimigacha suzib boradi. 1697 y. V.T. Atlasov Kamchatka yarim orolini kashf qiladi. 1711 y. rus dengizchilari Kuril orollarini ochadi.

1732 y. Ivan Feodorov ekspeditsiyasi Alyaska qirg'oqlariga yondoshib borib Prins Uelsk burunigacha suzib boradi. V.Bering (1725-1743 yillar) sayohati davomida Aleut orollari, Bering oroli, Amerikaning Shimoliy – g'arbiy sohillarini kashf etadi. Osiyo va Amerika o'rtasidagi bo'g'ozda yo'l ochiladi. Oxota dengizi, Kamchatka qirg'oqlari, Kuril orollari va Yaponiyaning shimoliy qismlari o'rganilib kartaga tushiriladi. XVIII asrda ajoyib rus sayohatchilari V. Prochishev, D.L. Evsin, D.Ya. Laptev va X.P. Laptev, S.I.Chelyuskin, S.P.Krashennikov, G.I. Shelixov «Rossiyalik Kolumb» nomi bilan mashhur bo'lgan.

XIX asr boshlariga kelganda odamlar yashaydigan kontinent (quruqlik)larni kashf etish asosan tamomlanadi. Dunyodagi eng yirik daryolar oqimi butunlay o'rganilib chiqildi va kartaga tushirildi. Odamlar yashaydigan joylarning asosiy relfi aniqlandi. Shimoliy va Janubiy qutblar territoriyasi o'zlashtirildi. Osiyo quruqligining kam o'rganilgan o'lkalari batafsil tekshirib chiqildi. Dengiz va dunyo okeanlari qismlarida okeanografik ilmiy-tadqiqot ishlari olib borildi. XIX asr boshlarida rus sayyohlari birinchilardan bo'lib dunyo bo'ylab sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Jumladan, kapitanlar N.F.Kruzenshtern va Yu.F.Lisyanskiylar (1803-1804 yillar) Tinch okeanidagi yangi orollarni kashf etishi, dengizchilardan M.P.Lazarov, F.F.Bellinsgauzenlarning Avstraliya Polineziyaga sayohati, 1821 yilda Antarktidani kashf etishi juda katta voqea bo'ldi. Sayohatchi Mikluxo – Maklayning Yangi Gvineya (XIX asr 70 yillari)ni batafsil o'rganishi va rus kashfiyotchilarining Markaziy Osiyoni (Tyan-Shan, Pomir, Oloy tog'lari va Mongoliyani) o'rganishi katta ahamiyat kasb etdi. Bu sohada P.P.Semenov – Tyan – Shanskiy va N.M. Prjevalskiylarning xizmatlari juda kattadir.

3.2. Xalqaro turizmning boshlang'ich davri

Turizm sohasida birinchi mutaxassislardan biri angliyalik Tomas Kuk bo'lib hisoblanadi. U baptistlar pasteri (ruhoniysi) bo'lib, 1843 yilda birinchi marta 570 kishidan iborat etiqod qiluvchilarni to'plab Angliyaning Lestera va Lafebaro shaharlari o'rtasida turistik guruhni poyezda sayohatga olib chiqadi va ommaviy turizmning tashkil etilishiga asos soladi. Ekskursiyadagi muvaffaqiyati Tomas Kuk uchun shon-shuhrat keltiradi. Aynan Kuk turistlarni chipta (bilet)lar narxini belgilashda kattagina skidka berib o'z ishini rivojlantiradi. U anglichanlarning London shahrida o'tkazilgan Xalqaro ko'rgazmada 165 kishi ishtirok etishini ekskursiyalar tashkil etib ta'minlaydi.

Tomas Kuk 1855 yilda birinchi bor angliyalik turistlarni to'plab Parijdagi Xalqaro ko'rgazmada qatnashadi. 1851 yilda «Tomas Kuk va o'g'li» sayyohlik kommersiyali firmani tashkil qiladi. 1865 yilda boy-badavlat kishilarni to'plab dam olish uchun Shveysariyaga sayohat uyushtiradi. Shunday qilib, u hozirgi zamonaviy turizm industriyasiga asos soladi.

Bu hodisalarga ko'p hollarda samolyot inqilobi, jumladan transportdagi tub o'garishlar, yangi zamonaviy transport vositalarining paydo bo'lishi, temir yo'llar qurilishi sabab bo'ladi.

1838 yilda birinchi bor «Greytvestern» parrakli – vintli paraxodning qurilishi, u 68 pasajjirni Amerikadan Yevropaga olib borib quydi va shunday qilib Nyu-York va London shaharlari o'rtasida muntazam kema qatnovi tashkil etildi. 1866 yil Tomas Kuk ikkita angliyalik turistlar guruhini AQShga borishni tashkil etadi. 1867 yilda «Kveyker Soti» paraxodi 60 kishidan iborat sayyohlarni o'z bortiga olib, besh oylik dengiz sayohatiga boshlaydi.

O'sha davrda biznesning yangi sohasi turizm tez orada juda ko'plab tadbirkorlarni o'ziga jalb qila boshladi. Tomas Kuk firmasidan keyin Angliyada Treymza va sera Lan turistik tashkiloti, turistlar siyosiy assotsiatsiyasi, Velosipedchilar klubi kabi bir qancha yangi turistik tashkilotlar paydo bo'la boshladi. Biroz keyinroq turistik firmalar va agentliklar Fransiyada, Italiyada, Shveysariya va Yevropaning boshqa mamlakatlarida paydo bo'la boshlaydi.

XIX asr o'rtalaridan boshlab Rossiyada ham turizmga bo'lgan e'tibor kuchaya bordi. Bu davrda Rossiyada tabiatshunoslikka qiziquvchilar jamiyati, Qrim tog'i klubi, Kavkaz tog'i jamiyati kabi sayyohlik tashkilotlari tuzilib, keng tarqaladi. 1885 yili Peterburgda L.Linson turistik tashkiloti o'z faoliyatini boshladi. 1899 yilda Moskvada umumiy ta'lim o'quvchilari uchun ekskursiyalarni tashkil etish bo'yicha Pedagoglar jamiyati komissiyasi ish boshladi. 1895 yilda Qrim - Kavkaz tog' klubi Yalta byurosi tashkil etildi.

Rossiyada uyushgan ommaviy turizmning rivojlanish bosqichi 1890 yillardan boshlanadi. Bu davrda Rossiyaning Qrim va Kavkaz hududlarida kurortlar, sanatoriylar tashkil etila boshlaydi. Bu esa turizmni davolash sog'lomlashtirish sohasining paydo bo'lishiga olib keldilar. 1914 yilda Rossiyada ikkita eng katta pasajjirlar tashiydigan teploxodlar («Buyuk knyazina Olga Nikolayevna» va «Buyuk knyazina Tatyana Nikolayevna» qurilib ishga tushiriladi. Qrim va Kavkaz mintaqalarida turizmning rekratsion davolash, sog'lomlashtirish) turi rivojlana

boradi. Sochi hududida «Kavkaz riverasi» majmuasi qurilib ishga tushiriladi. Majmua tarkibiga 360 nomerli 4 ta mehmonxona, 600 o‘rinli konsert zali, davolanish korpusi, kortlar, cho‘milish joylari qo‘shiladi.

Mamlakatda «Ekskursiya axboroti», «Maktab ekskursiyasi va maktab muzeyi», «Rus ekskursanti» kabi maxsus jurnallar bosilib chiqa boshladi. Turistik tashkilotlar ichida D.M.Mamin – Sibiryak, D.I. Mendeleev, V.V. Vernadskiy, N.M.Prjevalskiy, P.P.Semenov - Tyan-Shanskiy, K.A.Timiryazev, I.P.Pavlov singari juda ko‘plab atoqli olimlar, sayohatchilar, yozuvchilar, jamoat vakillari qatnashganlar. Ekskursiyalar faoliyatining rivojlanishi har xil ko‘rgazmalari muzeylar, tarixiy va madaniy yodgorliklar bilan hamkorlikda olib boriladi. 1872 yili Moskvada Politexnika muzeyi, 1873 yilda esa Tarixiy muzeylar ishga tushirildi. Kareliyada «Markaziy suvlari» kurorti ishga tushirilib sog‘lomlashtirish, davolash turizmi rivojlanishiga asos solindi. Rossiyaning ko‘pgina joylarida sog‘lomlashtirish va davolash maskanlari, kurortlari Staroy Russe, Kashino, Samara atrofida, (Sergeev Mineral suvi) Lipes, Yaxta, Kavkaz Mineral suvlari tashkil etildi. XIX asrda ekskursiyalar, poxodlar, sayohatlar maktablarda, oliy o‘quv yurtlarida o‘qitilishi muhim usullardan biri bo‘lib, ilmiy geografik va o‘lkashunoslik axborotlarini yig‘ish uchun xizmat qiladigan soha bo‘ldilar.

1882 yili Rusiya knyazi Muqaddas Yerga borib haj ziyoratlarini amalga oshirgandan so‘ng imperator Aleksandr III pravoslav Falastin imperatorlik jamiyatini tashkil etish uchun buyruq berdi. Bu ilmiy-xayriya tashkiloti Yaqin Sharqda pravaslaviyani doim qo‘llab-quvvatlab u yerda ibodatxona, maktablar, kasalxonalar qurib, muqaddas joyga sayohatlar uyushtirganlar.

XX asrda ich-yonar dvigatelli avtomobilning kashf etilishi insoniyat uchun qulay va juda tez fursatda harakat qilish uchun imkoniyatlar tug‘dirdi. avtomobillar va avtobuslar yaratildi. 1903 yilda amerikalik aka-uka Raysilar tomonidan matorli samolyot yaratildi va bir vaqtning o‘zida u Yevropa osmonida paydo bo‘ldi. Dengizda suzuvchi poroxodlar ham mukammallashib boraboshladi. O‘z davri uchun gigant bo‘lgan laynerlari qurildi. Jumladan, «Sirius», «Luzitaniya», «Mavritaniya», «Imperator», «Faterland», «Titanik» kabi katta suv sig‘imiga ega va tezligi yuqori bo‘lgan passajirlar tashuvchi transport vositalari paydo bo‘ldi. Amerika va Yevropa o‘rtasida muntazam qatnovchi «Kuin Meri» rusumli okean layneri qurilib ishga tushirildi. Dengiz va havo transportining taraqqiyoti xalqaro pasajjirlarni tashish va ular sonining o‘shishiga imkoniyatlar tug‘dirdi.

1901 yilda tuzilgan Rossiya turistlar jamiyati mamlakatda turizmni keng ko‘lamda rivojlantirish uchun katta rol o‘ynaydi. Turistlar jamiyati a‘zolari turli xil ekskursiyalarni ya’ni yayov, (piyoda), vilosipedda, chang‘ida, otda baydarka va paruslarda tashkil qilganlar. Jamiyat a‘zosi A.Pankratov vilosipedda birinchi bor yer sharini 15 yilda aylanib chiqadi.

3.3. Xalqaro turizmning rivojlanish davri

Birinchi jahon urushidan keyin, ya’ni 1920 yillardan boshlab xalqaro turizm yangi rivojlanish bosqichiga o‘tdi. Urush davrida ko‘pgina turistlar Italiya va Shveysariya mamlakatlariga borgan bo‘lsalar, urushdan so‘ngi yillarda esa ularning

safari butun Yevropa mamlakatlarini qamrab oldilar. 1928 yilda Rossiya turistik jamiyati qaytadan tashkil bo'ldi va uning o'rniga Proletarlar turizmi jamiyati tuzildi. 1929 yilda Butun ittifoq aksionerlar jamoasi «Inturist» tashkil etildi. Horijiy turistlarni qabul qilib oluvchi Butun ittifoq aksionerlar tashkiloti «Otel» tashkil etildi. Uning tarkibiga 17 ta otellar kirgan bo'lib, ular turli shaharlarda joylashgan edi. Yirik shaharlarda esa birinchi toifali mehmonxonalar qurila boshlandi. Jumladan Moskva shahrida – «Natsional», «Metropol», Sankt – Peterburgda – «Astoriya», «Yevropa» va hokazolar kabi.

1930 yillar xalqaro turizmning rivojlanishida pasayish davri bo'lib hisoblanadi. Buning asosiy sababi 1929-1933 yillardagi jahon iqtisodiy inqirozi (krizis) ning kuchayishi Yevropada siyosiy vaziyatning keskinlashuvi, Germaniyada davlat xokimiyatiga Gitler boshchiligidagi natsistlar partiyasining kelishi bilan bog'liq bo'ldi. 1939 yilga kelib mamlakatda kurort industriyasi tashkil topadi. Uning tarkibida 1828 sanatoriyalar va 1270 dam olish uylari mavjud edi. 1941 yilga kelib hammasi bo'lib, 100 mingga yaqin xorijiy turistlar qabul qilingan.

Xalqaro turizm ko'pgina mamlakatlarda o'ziga turli maxsus xizmat vakillarini jalb qila boshladi. Ya'ni turizm sohasi turli xil davlat ahamiyatiga ega bo'lgan axborotlarni to'plashi va qo'poruvchilik ishlarini amalga oshiradigan manba bo'lib qoldi. Misol, Ispaniyadagi grajdanlar urushi davrida Germaniya Tashviqot va Targ'ibot vazirligida maxsus turizm bo'limi tashkil etilgan edi. Uning asosiy vazifasi Ispaniyaga polyak askarlarini turist tarzida yuborishdan iborat edi.

Ikkinchi jahon urushi xalqaro turizmning hajmini keskin kamaytirib yubordi. Urushdan keyin ko'pgina Yevropa mamlakatlari shaharlari harobalikka aylanib qoldi. Hamma mamlakatlarda pul tanqisligi, yoqilg'i-enegetika resurslari, oziq-ovqat va malakali kadrlarning yetishmasligi davlatlarning milliy iqtisodiyotiga juda katta ta'sir ko'rsatdi. Bu borada dunyo mamlakatlaridagi siyosiy vaziyatning keskinlashuvi, harbiy qurollanish poygasining to'xtovsiz kuchayishi xalqaro turizm rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Millionlab ishchilar uchun tashqi dunyo qo'rqinchli va xavfli manba bo'lib qoldi.

3.4. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri

Ikkinchi jahon urushi tugagandan keyin Yevropaning ayrim mamlakatlarida, AQSH va Kanadada xalqaro turizm endi rivojlana boshladi. 1951 yilga kelib butun dunyo bo'yicha qayd etilgan turistlarning umumiy soni urushgacha bo'lgan darajaga yetdi va 25 mln. dan ortiq kishini tashkil qildi. Urushdan keyingi yillarda turizm sohasi ommaviy jamiyatning barcha tabaqadagi a'zolari uchun xizmat shakli bo'lib hisoblanadi. Kuchli dam olishning rivojlanish infrastrukturasi shakllanadi. Bu davr turistik firmalarning aktiv faollashuvi ommaviy qurilish mehmonxonalari, motellar, dam olish uylari va ko'ngil ochar joylari bilan ifodalanadi. Xalqaro miqyosda ayriboshlash keng ko'lamda rivojlana boshladi. Turizm yakka tartibdan, uyushgan ommaviy holatga aylana boshladi. 1947 y. Parijda xalqaro turistik tashkilotlarning rasmiy Ittifoqi (MSOTO) tasdiqlandi. Uning haqiqiy a'zolari bo'lib davlat va nodavlat tashkilotlari hisoblanadi. Ittifoq tarkibiga 116 davlat kirgan.

XX asr o'rtalari xalqaro turizmning eng yuqori darajada yuksalishi bilan harakterlanadi. 1960 yilda chetga chiquvchi turistlar soni 71 mln. kishiga yetdi. 1971

yilga kelib, u 168 mln. kishini tashkil qildi. Xalqaro turizm jadallik bilan rivojlanishiga birinchi o'rinda dunyoda siyosiy vaziyatning o'zgarishi «sovuq urush» siyosatining susayishi va rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotining o'sishi bilan belgilanadi. Turistlarning ijtimoiy kelib chiqish tarkibi anchagina o'zgardi. G'arb mamlakatlaridagi mehnatkash ommaning iqtisodiy, turmush tarzining ijobiy holga o'zgarishi, ish haqining o'sishi, ta'til kunlarining ko'payishi kabilar katta ta'sir ko'rsatdi. Xalqaro turizm rivojlanishiga fan-texnika taraqqiyotning o'sishi, ayniqsa havo transportida reaktiv passajir samolyotlarning yaratilishi katta imkoniyatlarni tug'dirdi.

Xalqaro turizm rolining ko'tarilishida BMT tezkorlik bilan rivojlanib borayotgani xalqaro hamkorlikning ushbu sohasiga juda katta e'tibor berdi. 1963 y. Rimda (Italiya) BMT turizm va sayohatlar bo'yicha I konferensiya o'tkazildi. Konferensiyada «Vaqtinchalik keluvchi», «Turist», «Ekskursant», kabi turizmga maxsus tushunchalarga aniqlik kiritish konferensiyada statistik hisobotlarni bir xil qilish va ularni tahlil qilish, turizm rivojlanishi istiqbolini belgilash, chegaralarda turistlarni chiqarish va kiritishning rasmiyatchilik tartib qoidalarini soddalashtirish ko'rib chiqildi. Xalqaro turizm masalasi BMT – savdo va taraqqiyot konferensiyaning faoliyati BMT mintaqaviy iqtisodiy komissiyasi doirasida, asosan Yevropa iqtisodiy komissiyasiga kiritilgan.

1969 yil BMT bosh Assambliyasi rezolyutsiyasiga muvofiq nodavlat xalqaro turistik tashkilotlarning maxsus ittifoqi (MSOTO) qaytadan tashkil etilib, BTTga aylantirildi. BTT 1975 yil 2 yanvarda o'z ustavini qabul qildi. Uning tarkibiga 51 davlat a'zo bo'lib kiritilgan. BTT tashkilotining asosiy maqsadi - turizm sohasida davlatlarning bir-birlari bilan hamkorligini yo'lga qo'yilganini ta'min etish, turizm sohasida rivojlanishni rag'batlantirish, tinchlik, taraqqiyot va inson haq-huquqlarini himoya qilish, jadal iqtisodiyot yuksalishiga o'z hissasini qo'shishdan iboratdir.

1980 yillardan boshlab xalqaro turizm xalqaro iqtisodiy munosabatlarning eng muhim doimiy, barqaror rivojlanib borayotgan sohasiga aylana boshladi. Turistik xizmatlar ko'rsatish tarkibi o'zgardi. Jahon turizmi bozori borgan sari xilma-xillasha bordi. Aholining ijtimoiy sohasida turistik mahsulotlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji orta bordi. Turizmning ommaviy uyushgan holdagi shakli o'sib bordi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifati (transport, joylashtirish, ovqatlantirish, dam olish, hordiq chiqarish) borgan sari rivojlanib boradi. Xilma-xil turistik mahsulotlarni taklif etuvchi maxsus turistik firmalar (tashkilotlar) soni ko'payib bordi.

XX asrning so'nggi o'n yilida xalqaro turizm eng yuqori texnologiyalar asosida rivojlanib borayotgan jahon turizm industriyasiga aylandi. Yirik xalqaro Transmilliy kompaniyalar (TMK), mehmonxonalar zanjiri, zamonaviy ovqatlanish korxonalari, ko'ngil ochar ob'ektlar - bular barchasi xalqaro turizmni rivojlantirishga juda qulay shart-sharoitlarni tug'diradi.

1990 yillar boshida Fors qo'ltig'idagi (Iroq-Eron urushi), O'rta yer dengizining Shimoliy-sharqiy qismi, Shimoliy Afrikadagi harbiy mojarolar xalqaro turizm taraqqiyotiga anchagina ta'sir ko'rsatdi. Davlatlar o'rtasidagi urushlar, kelishmovchiliklar, munosabatlarning keskinlashuviga olib keldi. Bu borada xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, qisman aviakompaniyalar juda katta

moddiy zarar ko'ra boshladilar. Ularning ayrimlari esa bankrot darajasiga tushib qoldilar.

Umuman olganda, XX asrning 90 - yillarida xalqaro turizm biroz susayib, uning o'sish sur'ati o'rtacha 4 foiz atrofida kuzatiladi. Xalqaro turizmning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri-bu xalqaro terrorizm va eksteremizm bo'lib qolmoqda. 2001 yil 11 sentyabrda terroristik harakatlar birgina AQSH turizmga emas, balki butun jahon turizm rivojlanishiga berilgan qattiq zarba bo'ldi. Terroristik harakatlar oqibati natijasida birgina AQShga kelib-ketuvchi turistlar soni 12,6% qisqardi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi juda ko'pgina turistik kompaniyalar, firmalar, mehmonxonalar, aviakompaniyalar bankrotlik darajasiga tushib qoldilar.

2001 yilda xorijga chiquvchi turistlar soni 2000 yilga nisbatan birdaniga 1,3 % ga qisqardi. Ya'ni chetga chiquvchi turistlar soni 2000 yilda 698 mln. kishini tashkil qilgan bo'lsa, 2001 yilda 689 mln. kishini tashkil qildi. So'ngi 20 yil ichida turistlar sonining keskin kamayishi birinchi marotaba kuzatildi.

BTT ma'lumotiga ko'ra, hozirgi kunda xalqaro turizm yana o'z mavqiyeni saqlab qolishga qodir bo'ldi. Uning evaziga butunjahon yalpi milliy mahsulotning 6 %, xalqaro investitsiyalarning 7 %, dunyo iste'mol harajatlarining 11 % va soliqlar tushumining 5 % to'g'ri keladi. Hozirgi kunda G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerikada ishlayotgan ishchilarning 13 tadan biri turizm industriyasida, Janubiy sharqiy Osiyo mamlakatlarida esa har bir 15 ishchidan biri turizm biznesi bilan banddir.

Terrorizm, tabiiy ofatlar, inson salomatligi uchun qo'rquv, xavf-xatarlar, jahon bozorida neft narxining keskin ko'tarilishi, valyuta kursining o'zgarishi, iqtisodiy inqirozlarga duch kelishi va siyosiy barqarorsizlik, ekologik vaziyatlarning keskinlashuvi va bir qator global (olamshumul) muammolarning kuchayishi xalqaro turizm industriyasiga o'z ta'sirini ko'rsatmay qolmadi. Shunga qaramasdan xalqaro turizm sohasi jahon iqtisodiyotida borgan sari o'z mavqiyeni saqlab qolmoqda. Dunyo mamlakatlari o'rtasida xalqaro turizm ommaviylashib va turistlar kelishi oshib bormoqda (jadval 2).

Jadval 2.

Xalqaro turizmning rivojlanish dinamikasi (1950-2006 yillar)

Yillar	Xalqaro keluvchi turistlar soni (mln.kishi)	Keluvchi turistlardan olingan umumiy daromad (mlrd.dollar)
1950	25	2
1960	70	7
1970	160	18
1980	285	102
1990	460	265
2000	698	476
2001	689-1,3%	464
2002	703	471
2003	694	-
2004	764	633
2005	806	680

2006	820	650
------	-----	-----

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

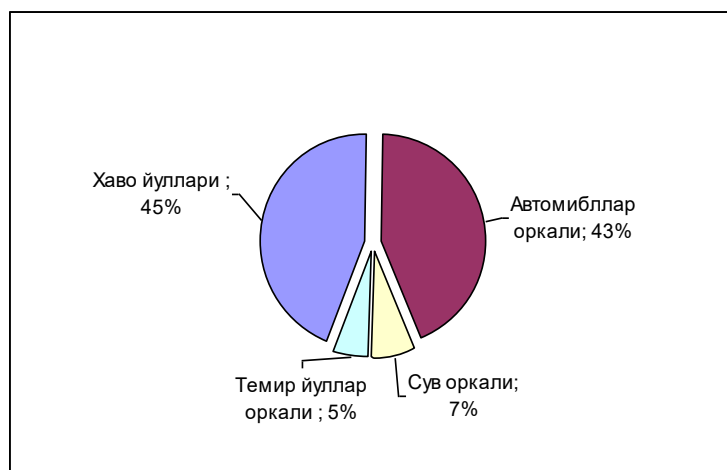
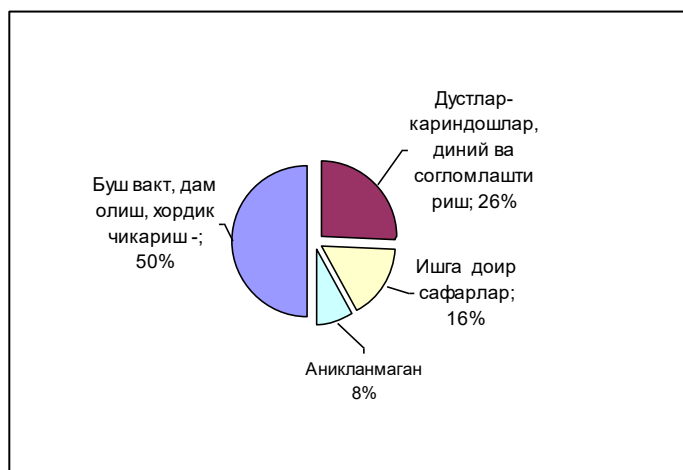
BTT ma'lumotlariga ko'ra eng ko'p miqdordagi turistlarning kelishi Yevropa mamlakatlarida kuzatilmoqda (17 mln. kishidan ortiq). Osiyo va Tinch okeani mintaqasida 11 mln. kishi, Shimoliy va Janubiy Amerikada 8 mln. kishi, Afrika va Yaqin Sharq mintaqalarida har biri 3 mln. kishi kuzatildi. So'ngi yillar (2005 y.) natijalari shuni ko'rsatadiki, butun dunyo bo'yicha turizmning umumiy o'sish darajasi 5,3 % ni tashkil qildi. Turizmning dunyo bo'yicha mintaqalarda eng yuqori o'sish darajasi Afrika (+9%) mamlakatlarida kuzatilmoqda. Undan so'ng Yaqin Sharq (+8%), Osiyo va Tinch okeani mintaqasi (+8%), Shimoliy va Janubiy Amerika (+ 6 %) va Yevropa (+ 4 %) mintaqasi egallaydi. Shu borada, Yaqin Sharqda turistlarning o'rtacha yillik kelishi keyingi 5 yil ichida, eng yuqori ko'rsatkichga erishildi. Xalqaro turizmnda eng kam o'sish esa Yevropa (2%), Shimoliy va Janubiy Amerikada boru-yo'g'i 1 % ga o'sganligini kurishimiz mumkin. Keyingi besh yilda turistlarning kelib-ketishi bo'yicha deyarli o'sish kutilmagan mintaqqa bu hamon Shimoliy Amerika (-0,3 %) bo'lib qolmoqda.

2005-2006 yillarda ko'pgina xalqaro turistlarning kelishida sayyohlikning bo'sh vaqtni o'tkazish va sayr qilish - tomosha, dam olish, ta'tilni o'tkazish sohasi (50 %) alohida o'rnini egallaydi, ularning umumiy soni 402 mln. kishini tashkil qiladi (2005 y.). Ishga aloqador bo'lgan turizmning salmog'i 16 % bo'lib, turistlarning umumiy soni 125 mln. kishiga yetgan. Tanish-bilishlar, qarindosh-urug'lar bilan ko'rishish, diniy maqsadlarda (haj safarlari, ziyoratchilik h.k.) keluvchilar salmog'i 26 % bo'lib, ularning umumiy soni 212 mln. kishiga yetgan. Qolgan keluvchi turistlar esa o'z maqsad va vazifalarini bayon qilishmagan.

Chizma 1

Maqsadli turizmning kirimi (hissa)

Transport turi bo'yicha turizmni kirishi



Manba: A.Yu.Aleksandrova «Mejdunarodniy turizm». M.,2004

Shuni takidlash joizki, keluvchi turistlar o'z manzillariga havo transportida (45 %), avtomobil transportida (43 %), temir yo'l transportida (5 %) va suv transportida (7 %) kelishgan. So'ngi yillarda turistlar kelib-ketishida havo transportidan foydalanish salmog'i borgan sari ortib bormoqda.

Xalqaro turizmda turistlar tashrifi. Hozirgi kunda turizm servisi dunyo bozorida neft mahsulotlari va avtomobil sotish bo'yicha uchinchi o'rinda turadi. Turizmdan keladigan umumiy daromad 680 mlrd. doll. yoki 547 mlrd. yevro (2005 y.) ni tashkil qiladi. Absolyut holda hisoblaganda xalqaro turizm sohasidan keladigan foydaning o'sishi 47 mlrd. dollar bo'lib, bu summa Ispaniya davlatining xalqaro turizmdan oladigan umumiy daromadiga tengdir yoki Karib dengizi havzasi, Markaziy Amerika, Janubiy Amerika va Janubiy Osiyo mintaqalari umumiy daromadiga tengdir. Ushbu daromadda har bir mintaqaning o'ziga yarasha salmog'i bo'lib, unda Yevropa mamlakatlari qo'shimcha 20 mlrd. dollar ishlab, umumiy daromadlar summasi 348 mlrd. dollarga yetdi. Bu esa butun jahon turizmidan kelib tushgan daromadning 51 % tashkil qiladi. Shimoliy va Janubiy Amerika mamlakatlari o'z natijalarini yaxshilab 13 mlrd. dollarga umumiy daromad miqdorini 145 mlrd. (21 %) ga, Osiyo va Tinch okeani havzasi mintaqasi esa qo'shimcha 11 mlrd. dollar olib, umumiy daromadlar miqdorini 139 mlrd. dollar (20 %) ga yetkazdi. Afrika mintaqasi o'z qo'shimcha foydasini 2 mlrd. dollarga ko'paytirib, daromadning umumiy miqdorini 21 mlrd. dollarga ko'tardi. Yaqin Sharq mamlakatlari ham qo'shimcha 2 mlrd. dollar ishlab, umumiy daromadni 28 mlrd. dollarga olib bordi. Bu esa butun jahon turizmidan kelgan umumiy daromadiga mos ravishda 3 va 4 % ni tashkil etadi.

Jadval 3.

Xalqaro turistlarning tashrifi 1990-2005 yillar
(mln. kishi)

Asosiy turistik yo'nalishlar	1990	1995	2000	2005	Mintaqa va hududlar salmog'i (%)	Turizmdan kelgan daromadlar (mlrd. dollar)	Bir keluvchi turistdan olingan daromad (dollar)
Butun dunyo bo'yicha	439	540	687	806	100,0	680	840
Yevropa	265,6	315,0	395,8	441,5	57,2	348,2	630
Shimoliy Yevropa	31,8	40,1	45,8	52,9	7,9	53,8	1020
G'arbiy Yevropa	108,6	112,2	139,7	142,7	17,9	121,4	850
Markaziy (Sharqiy) Yevropa	31,5	60,0	69,6	87,9	4,7	32,3	370
Janubiy (O'rtayer den-gizi bo'yicha) Yevropa	93,6	102,7	140,8	158,6	20,6	140,2	890
Osiyo va Tinch okeani mintaqasi	56,2	82,4	110,5	155,4	20,4	138,6	890
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	26,4	41,3	58,3	87,6	10,4	70,8	810
Janubiy- Sharqiy Osiyo	21,5	28,8	36,9	49,3	4,9	33,4	680
Okeaniya	5,2	8,1	9,2	10,5	3,6	24,5	2330
Janubiy Osiyo	3,2	4,2	6,1	8,0	1,4	9,8	1220
Amerika mintaqasi	92,8	109,9	128,1	133,5	21,2	144,6	1080
Shimoliy Amerika	71,7	80,7	91,4	89,9	15,7	107,1	1190
Karib dengizi	11,4	14,0	17,1	18,9	3,0	20,4	1080

havzasi							
Markaziy Amerika	1,9	2,6	4,9	6,5	0,7	4,6	700
Janubiy Amerika	7,7	4,7	15,3	18,2	1,8	12,5	690
Afrika	15,2	20,3	28,2	36,7	3,2	21,5	590
Shimoliy Afrika	8,4	7,3	10,2	13,7	1,0	7,0	510
Sahara sahrosi mintaqasi	6,8	13,0	17,9	23,0	2,1	14,5	830
Yaqin Sharq	9,6	13,7	24,2	39,1	4,0	27,6	710

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

Yevropa turizmi. Yevropa sharqiy yarim sharda joylashgan bo‘lib, uning umumiy maydoni (orollar bilan birgalikda) 10,5 mln. kv.km. tashkil qiladi. Mintaqa turistik resurslarga juda boy bo‘lib yer shari bo‘yicha alohida ajralib to‘radi. Yevropa qirg‘oqlari Atlantika va Shimoliy muz okeani va uning 10 dan ortiq dengizlari bilan yuvilib turadi. Mintaqa hududida 20 ta dan ortiq daryolar, 15 ta katta kichik ko‘llari 25 taga yaqin orollari, 10 dan ziyod tog‘ tizmalari, takrorlanmas vulkanlari, xilma-xil (arktik, antraktik, subarktik, mu’tadil, subtropik) iqlim poyaslari, rang-barang tabiat zonalarini azal-azaldan sayyohlarni o‘ziga jalb qilib kelgan.

Yevropa insoniyat sivilizatsiyasining eng muhim, qadimgi o‘choqlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Yevropa xalqaro turizm oqimining ilk bor tashkil etilgan mintaqasidir. Hozirgi vaqtda uning siyosiy haritasida 40 tadan ortiq davlatlar mavjud bo‘lib, ulardan 27 tasi Yevropa Ittifoqi tashkilotiga birlashgan. Bu davlatlarning aksariyat qismi respublika va 12 tasi esa monarxiya davlat boshqaruviga egadir. Yevropada dunyoning iqtisodiy jihatdan eng rivojlangan qudratli «sakkizlik» davlatlari (Germaniya, Buyukbritaniya, Fransiya, Italiya va Rossiya Federatsiyasi) joylashgan. Ushbu mintaqada ko‘p kam aholi soniga ega bo‘lmagan juda kichik «mitti davlatlar» (Andorra, Monako, San-Marino, Lixtenshteyn, Vatikan) ham o‘rnashgan.

Xorijiy Yevropa (MDH davlatlaridan tashqari) dunyo aholisining eng zich joylashgan mintaqalaridan biri bo‘lib, uning hududida yer shari aholisining 8 foizdan ortiq qismi yashaydi. Yevropa dunyoda eng yirik, qadimiy shaharlari, ibodatxonalari, sport inshootlari, ko‘ngil ochar o‘yingohlari, san’at markazlari (teatrlar, muzeylar, san’at galareyalari), dam olish maskanlari, kurortlar, shifobaxsh mineral suvlari, dengiz plyajlari, mehmonxonalar, restoranlar, zamonaviy transport kommunikatsiyalari (aeroportlar, dengiz, daryo portlari, temir yo‘l, avtomobil vokzallari, yuqori sifatli avtomobil yo‘llari, tezyurar poyezdlari va havo kemalari, yuqori klasli dengiz va okean passajir kemalari), rivojlangan bank-moliya tashkilotlari, xilma-xil servis xizmati ko‘rsatuvchi korxonalarini barchasi xalqaro turizmning rivojlanishiga juda katta imkoniyatlar tug‘diradi.

Yevropa mintaqasi tabiiy geografik va siyosiy jihatdan G‘arbiy Yevropa, Markaziy (Sharqiy) Yevropa, Shimoliy Yevropa va Janubiy (O‘rta Yer dengizi bo‘yi) Yevropa qismlariga bo‘linadi. Yevropa xalqaro turizmga egallagan salmog‘ining pastligiga qarmasdan, hamon u dunyo turizmning eng asosiy mintaqalaridan bir bo‘lib qolmoqda (54,8%). Buning asosiy sabablari birinchidan mintaqada xilma-xil rekratsion (tabiiy, madaniy-tarixiy) resurslarning mavjudligi, ikkinchidan turizmning rivojlanishi uchun qo‘lay ijtimoiy-iqtisodiy va infratuzilmalar omillari (yuqori

darajadagi turmush tarkibi, shahar aholisi salmog'ining yuqoriligi, transport tarmoqlarining ser qatnovligi) dir. Yana mintaqaning geografik joylashish omili, ya'ni ko'pgina dunyo mamlakatlariga quruqlik, suv yo'llari bilan chiqish imkoniyatlarining mavjudligidir. Ushbu mintaqaning eng muhim xususiyatlaridan biri ichki mintaqaviy turistik oqimning ustunligidir. Yevropa bo'ylab sayohat qilayotgan turistlarning qariyb 9/10 qismi yevropalik aholidir.

Yevropada xalqaro turizmning rivojlanishi bo'yicha Shimoliy Yevropa mintqasi, undan so'ng Janubiy (O'rta Yer dengizi bo'yi) mamlakatlari (Ispaniya, Italiya, Gresiya va Fransiya) yetakchilik qilib kelmoqda. Bu mintaqada turizmning o'rtacha yillik o'sish darajasi 2005-2006 yillarda 6-6,5 foizni tashkil qildi. Turizmning eng past o'sish darajasi (1-1,4 %) Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari (Polsha, Chexiya, Belgiya, Lyuksemburg, Avstriya)da kuzatildi. Umuman olganda, Yevropa mamlakatlarida xalqaro turizm sohasiga aknchagina to'sqinlik qilgan omillardan biri bu mintaqada iqtisodiy konyukturaning o'zgarishi, ya'ni yevro pul birligiga o'tishi bilan ifojalanadi.

Jadval 4.

Yevropa mamlakatlari bo'yicha xalqaro turistlarning tashrifi (2005 yil)

Asosiy turistik yo'nalishlar	Keluvchi turistlarning umumiy soni (mln.kishi)	Hissasi (%)	Keluvchi turistlardan olingan daromad (mln. dollar)	Hissasi (%)
Yevropa	441,5	100,0	348234	100,0
Avstriya	19,9	4,5	15467	4,4
Belgiya	6,7	1,5	9863	2,8
Bolgariya	4,8	1,1	2401	0,7
Xorvatiya	8,5	1,9	7463	2,1
Chexiya	6,3	1,4	4631	1,3
Fransiya	76,0	17,2	42276	12,1
Germaniya	21,5	4,9	29204	8,4
Gresiya	14,3	3,2	13731	3,9
Veneriya	10,0	2,3	4271	1,2
Irlandiya	7,3	1,7	4744	1,4
Italiya	36,5	8,3	35398	10,2
Niderlandiya	10,0	2,3	10475	3,8
Norvegiya	3,9	0,9	3441	1,0
Polsha	15,2	3,4	6284	1,8
Portugaliya	11,6	-	7931	2,3
Rossiya	19,9	4,5	5466	1,6
Ispaniya	55,6	12,6	47891	13,8
Shveysariya	7,2	1,6	11040	3,2
Turkiya	20,3	4,6	18152	5,2
Ukraina	15,6	-	3125	0,9
Buyukbritaniya	30,0	6,8	30669	8,8

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

Fransiya hozirgi kunda Yevropada eng ko'p turistlar kelib ketuvchi mamlakat bo'lib hisoblanadi. 2006 yilda Fransiya tashrif buyurgan turistlarning umumiy soni

76 mln. kishidan ortiqdir. Eng ko'p kelib-ketuvchi turistlar Germaniya, Buyukbritaniya, Belgiya, Lyuksemburg mamlakatlari fuqarolaridir. Fransiyaga kelib-ketuvchi turistlarni jalb etuvchi asosiy turistik resurslar mamlakatning xilma-xil, boy tabiiy resurslari (Alp tog'lari, Yassi tog'lar, karst platolari, past tekisliklar, daryo vodiylari, yam-yashil o'rmonlaridir. Fransiyaning asosiy g'ururi bo'lgan takrorlanmas dengiz qirg'oqlari 3 ming km masofaga cho'zilib ketgan. Mamlakatning granit qoyalari (Britaniya), Atlantika okeani qirg'oqlaridagi uzundan-uzoq qumli tepalar tizmasi, baxmalsimon Mayin qumli cho'milish plyaj (joy)lari va o'rtayer dengizining moviy rangli qo'ltiq (ko'rfaz)lari hamda Fransiyaning son-sanoqsiz madaniy, tarixiy, arxitektura yodgorliklari tashrif buyurishgan sayyohlarni o'ziga rom qoldiradi.

Parij shahri mamlakatda turistlarning kelishi bo'yicha birinchi o'rinni egallaydi. Shaharda dunyoga mashhur bo'lgan Eyfel minorasi, Notr-Dam ibodatxonasi, eng yirik Luvr muzeyi, Napolyon Bonapart qabri, Lyuksemburg va Tyuirli bog'lari, Dislelend ko'ngil ochar, dam olish manzilgohlari, ilm – fan markazi Lya Vilett shahri kabilar beqiyos, son-sanoqsiz sayyohlarni o'ziga chorlaydi.

Yevropada xalqaro tashrif buyuruvchi turistlarning umumiy soni bo'yicha Fransiyadan keyingi o'rinni Ispaniya va Italiya davlatlari egallaydi. 2005 yilda birgina Ispaniyaga keluvchi turistlarning umumiy soni qariyb 56 mln. kishiga yetdi. Ispaniyaga tashrif buyuruvchi turistlarning aksariyat qismi G'arbiy Yevropa jumladan, Germaniya, Buyukbritaniya, Islandiya, Irlandiya mamlakatlari fuqarolaridir. Ispaniya xorijiy sayyohlarga plyajlari dam olishdan tashqari keng ko'lami ekskursiya dasturlarini taklif qilib kelmoqdalar. Mamlakatdagi asosiy turistlar oqimi Salvador Dali teatr muzeyi (Fregeyros sh.), Prado muzeyi (Madrid sh.), Ispaniya qiroli rezidensiyasi (Ekskorial sh.), ochiq osmon shahar – muzeyi (Toledo sh.)lariga yo'naltirilgan.

Keluvchi turistlar umumiy soni bo'yicha Yevropada Italiya davlati uchinchi o'rinni egallaydi. 2005 yilda Italiyaga keluvchi turistlar soni 36,5 mln. kishini tashkil qildi.

Italiya o'zining xilma-xil arxitektura yodgorliklari, madaniyati, rassomlik, haykaltaroshlik san'ati bilan dong taratgan mamlakatdir. Italiyaga ko'proq Fransiya, Germaniya, Shveysariya, Avstriya, Harvatiya, Sloveniya, Serbiya va Chernogoriya mamlakatlari fuqarolari tashrif buyurishadilar. Mamlakatda turistlar ko'proq Venesiya, Florensiya, Pizu, albatta Rim shaharlariga borishga intiladilar. Turistlarning to'xtovsiz oqimi Vatikanga borib ziyorat amallarini bajo keltirish uchun harakat qiladilar.

Yevropada xorijiy sayohatga chiquvchi davlatlar o'rtasida Germaniya alohida o'rin egallaydi. Bu yerda chet ellarga chiquvchi turistlar soni yiliga o'rtacha 5 % ga o'smoqda. BTT ma'lumotlariga ko'ra, Germaniya turistlarning xorijiy sayyohatga chiqishi 2020 yilga borganda ikki barobarga o'sishi kutilmoqda va uning umumiy soni 163,5 mln. kishi (chiqishi)ga teng bo'lishi mo'ljallangan.

So'ngi yillarda turistlarning chet ellarga sayohatga chiqishi bo'yicha Chexiya davlati, Fransiya, Italiya, Ispaniya, Niderlandiya kabi mamlakatlarni orqada qoldirib ketdi. Turizm bozori Yevropaning Polsha, Vengriya, Ruminiya, Sloveniya kabi mamlakatlarida ham tezkorlik bilan rivojlanib bormoqda.

Osiyo turizmi. Osiyo yer sharining eng katta qit'asi bo'lib, uning maydoni atrofidagi orollar bilan birga 43,5 mln. kv. km. ga yaqin. Aholisi 3,8 mlrd. kishi atrofida Osiyo va Yevropa qit'alari orasidagi quruqlik chegaralari shartlidir. Osiyo tabiati nihoyatda xilma-xilligi bilangina emas, balki keskin tafovutlari bilan ham ajralib turadi. Yer sharidagi eng baland tog' cho'qqisi – Jomolungma (8848 m) va quruqlikdagi eng chuqur botiq O'lik dengizi (-395 m) shimoliy yarim sharining sovuqlik qutbi (Oymakonda) va Mesopotamiyaning jazirama issiq o'lkalari shu yerdadir. Qit'aning shimolida Arktika sovuq sahrolari joylashgan bo'lsa, janubidanim ekvatorial o'rmonlar joylashgan. Osiyoda yer yuzasining 3/4 qismi yassi tog'liklardan, tog'liklardan va tog' tizmalaridan iborat bo'lib, tez-tez zilzilalar takrorlanib turadi.

Xalqaro turizm bozorida Osiyo – Tinch okeani turizmi juda tezkorlik bilan rivojlanib borayotgan mintaqalardan hisoblanadi. Birgina 2005 yilda keluvchi turistlar soni mintaqaga bo'yicha 154,3 mln. kishiga yetdi va uning salmog'i 19,2 % ga ko'paydi. Mintaqada so'ngi 15 yil ichida (1990-2005 yillar) keluvchi turistlar soni 2,6 barobarga oshdi. 2005-2006 yillarda mintaqaga keluvchi turistlarning o'sish darajasi 7,6 % ni tashkil qildi. Ayniqsa, yuqori darajadagi o'sish Shimoliy-sharqiy Osiyo (10,3 %), Janubiy Osiyo (10,1 %) va Janubiy-sharqiy Osiyo (9,0 %) mintaqalarida kuzatildi. Shuni ta'kidlash joizki, Osiyo va Tinch okeani mintaqasining ayrim hududlarida keyingi yillarda parranda gripining tarqalishi (2003 y.) turistlar oqimining qisqarishga sabab bo'ldi. Umuman olganda, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi o'zining takrorlanmas rekratsiya resurslari va tabiat manzaralari bilangina emas, balki yuqori darajadagi servis xizmati bilan ham alohida ajralib turadi. Mintaqada turizmga sarflanadigan harajatlar miqdori Yevropa va Amerikaga nisbatan anchagina kamligi bilan haraterlanadi. Xalqaro turistlar soni mintaqada 1970 yilga nisbatan 17 barobarga, turizm sohasidan keladigan daromadlar esa 75 barobarga ko'payganligi bilan ifodalanadi. Yani ushbu mintaqaga uchun harakterli bo'lgan alomat Yevropa singari ichki turizmning ustunligidir.

Jadval 5

Osiyo mamlakatlari bo'yicha xalqaro turistlarning tashrifi (2005 yil)

Asosiy turistik yo'nalishlar	Keluvchi turistlarning umumiy soni (mln.kishi)	Hissasi (%)	Keluvchi turistlardan olingan daromad (mln. dollar)	Hissasi (%)
Osiyo va Tinch okeani mintaqasi	155432	100,0	138588	100,0
Avstraliya	5020	3,2	14952	10,8
Kambodja	1422	0,9	840	0,6
Xitoy	46809	30,1	29296	21,1
Guam	1228	0,8	-	-
Gonkong (Xitoy)	14773	9,5	10286	7,4
Xindiston	3915	48,7	7356	4,9
Indoneziya	5002	3,2	4521	3,3
Eron	1659	-	-	-
Yaponiya	6728	4,3	12439	9,0

Koreya Respublikasi	6022	3,9	5660	4,1
Laos xalq demokratik respublikasi	672	0,4	147	0,1
Makao (Xitoy)	9014	5,8	7757	5,6
Malayziya	16431	10,6	8543	6,2
Yangi Zelandiya	2365	1,5	4865	3,5
Fillipin	2623	1,7	2130	1,5
Singapur	7080	4,6	5740	4,1
Tayvan (Xitoy)	3378	2,2	4977	3,6
Tailand	11567	7,4	10108	7,3
Vetnam	3468	2,2	-	-

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

Shuni qayd qilish zarurki, Osiyo – Tinch okeani mintaqasi, Amerikadagidek turistlar kelishi bo‘yicha asosan bir sub mintaqada o‘rnashgan. Ammo biroq turistlar kelishi darajasi anchagina past. Ularning tarqalishi Sharqiy, Janubiy – sharqiy Osiyo va Okeaniya hududlarida bir tekisda tarqalgan.

Osiyo-Tinch okeani mintaqasida asosiy turistlar oqimi Sharqiy Osiyo ya’ni Yaponiya, Janubiy Koreya va Xitoy (3/5 qismi) mamlakatlariga to‘g‘ri keladi. Ikkinchi o‘rinda esa Janubiy–sharqiy Osiyo (1/3) mamlakatlari egallaydi. Avstraliya va Okeaniya hududlariga qariyb 10 % keluvchi turistlar soni to‘g‘ri keladi.

Hozirgi kunda Tinch okeani mintaqasi xalqaro turizm bozorida Xitoy Xalq Respublikasi (XXR) alohida o‘rinni egallaydi. Uning evaziga butun mintaqaga keluvchi turistlarning 1/3 qismi, Syangan (Gonkong) va Tayvanni birgalikda qo‘shib hisoblaganda esa 50 % to‘g‘ri keladi.

Umuman olganda, hozirgi kundagi Xitoy turizmi o‘tgan asrning 70- nchi yillaridan boshlab rivojlana boshladi, Qaysikim Xitoyda iqtisodiy islohatlar ya’ni «ochiq eshik» siyosati amalga oshirilishi bilan tub o‘zgarishlar ruy berdi. Birgina 1988 yilda Xitoyga tashrif buyuruvchi turistlar umumiy soni 1979 yilga nisbatan 37 barobarga oshdi. Shu davrda Xitoyga keluvchi turistlarning aksariyat qismi Yaponiya va AQSH mamlakatlaridan tashkil topdi. Ya’ni Xitoyga keluvchilarning har uch kishidan biri-yaponlar, har besh nafar keluvchi sayyohlardan biri esa amerikaliklar edi. Undan keyingi o‘rinlarni G‘arbiy Yevropa (Fransiya, Buyukbritaniya, Germaniya), Janubiy-Sharqiy Osiyo (Singapur, Tailand, Filippin), Avstraliya va Kanada davlatlari egallaydi. So‘nggi yillarda Xitoy turizm bozorida ishtirok etishda Malayziya, Indoneziya, Koreya Respublikasi, Mongoliya va Rossiya davlatlari faollik ko‘rsatmoqda.

Xitoyga tashrif buyurgan sayyohlarda an’anaviy Pekin-Shanxay-Sian-Guilen yo‘nalishlarini chetlab o‘tib, Syangan (Gonkong) va Guandjou kabi o‘lkalarni borib ko‘rishga qiziqish o‘smoqda. Ayniqsa turistlar uchun Xuanxe daryosida sayr tamosho qilish, Yanszi daryosi bo‘ylab daralarni ko‘rish yoki qadimgi Xitoy devorlari va kanallarini kuzatish, xitoyliklar taomlarini tatib ko‘rish, qadimgi xitoy, tabobat ilmi usullari bilan yaqindan tanishish, ommaviy xalq sayillarida («qog‘oz ilonlar» festivalida) ishtirok etishga muyassar bo‘lishadi.

Shuni ta'kidlash joizki, so'nggi o'n yilliklarda xalqaro turizmda Xitoy shon-shuhrati tobora ortib bormoqda. Agar 1990 yilda Xitoy mamlakatga turistlar kelishi bo'yicha dunyoda 12 o'rinni egallagan bo'lsa, 1995 yilga kelib 8 o'rin, 2000 yilda esa beshlik davlatlari qatoriga ko'tarildi. 2005 yilda Xitoyga keluvchi turistlarning umumiy soni qariyb 47 mln. kishiga yetdi. BTT prognozlariga ko'ra 2020 yilda Xitoyga (Syangan bilan birgalikda) keluvchi turistlar umumiy soni 196 mln. kishiga yetishi kutilmoqda. Ya'ni bu degani Xitoyga keluvchilar soni AQSH va Fransiyaga nisbatan 2 barobarga, Ispaniyaga -3 barobar, Italiya va Buyukbritaniyaga esa 4 barobarga ortadi demakdir.

Osiyo va Tinch okeani mintaqasida xalqaro turistlar tashrifi bo'yicha Xitoydan tashqari yangi industrlashgan (sanoatlashgan) mamlakatlar, jumladan: Syangan (Gonkong), Malayziya, Singapur, Tailand, Koreya Respublikasi, Indoneziya, Tailand kabilar ham faollik ko'rsatmoqdalar. Hozirgi kunda bu mamlakatlarda xalqaro turizmning ishga aloqador sohasi tezkorlik bilan rivojlanib bormoqda. Ayniqsa Tailand o'zining ekzotik tabiati bilan ko'p mingli turistlar guruhini o'ziga jalb qilib kelmoqda. Koreya Respublikasi, Tayvan, Syangan (Gonkong), Singapur kabilar o'zining ko'ngil ochar turizm sohasi bilan mashhur bo'lib bormoqda.

Yaponiya mintaqadagi eng rivojlangan turistik davlatlardan biridir. Bu yerga tashrif buyuruvchi turistlar turli xil maqsadlar bilan kelishadi. Ularning ko'pchiligi dam olish, ko'ngil ochishni ma'qul ko'rishadi. Yaponiya ko'ngil ochish turizmi bo'yicha dunyoda AQShdan so'ng ikkinchi o'rinni egallab kelmoqda.

Osiyo-Tinch okeani mintaqasida joylashgan bir qator mamlakatlar, jumladan, V'etnam, Laos, Kambodja, Mongoliya kabilar ham xalqaro turizm biznesida o'z o'rnini topmoqda.

BTT ekspertlari xulosalariga ko'ra, Osiyo-Tinch okeani mintaqasida Sharqiy, Janubiy-sharqiy Osiyo va Okeaniya hududlari yaqin kelajakda xalqaro turizm keluvchi turistlar soni bo'yicha o'z mavqeini yanada saqlab qoladi.

Amerika turizmi. Ikki materik – Janubiy Amerika va Shimoliy Amerika degan umumiy nom bilan ataladigan bitta qit'ani tashkil etadi. Uning maydoni 42,1 mln. kv. km. bo'lib, aholisi 850 mln. kishiga yaqin. Amerika Shimoliy Amerika, Markaziy Amerika va Janubiy Amerikadan iborat bo'lib xilma-xil tabiat zonalari va iqlim poyaslariga bo'linadi. Keyingi yillarda Amerika xalqaro turizm bozorida (turistlar kelishi-ketishi va daromad miqdori sohasida) biroz o'z mavqiyeni pasaytirgan bo'lsada, hamon u turizm uchun o'zining jozibadorligini yo'qotgan emas. Amerika qit'asining xalqaro turizm tutingan salmog'i 16,6 % ni tashkil etadi.

2005 yilda Amerikaga tashrif buyuruvchi turistlarning umumiy soni 133,5 mln. kishini tashkil qildi. Amerika turizmning rivojlanishiga 2001 yil 11 sentyabrda AQShda terroristik harakatlarning ruy berganligi katta ta'sir ko'rsatdi. Natijada mintaqaga keluvchi turistlar sonining o'sishi 2001 yilda 4 % dan, 2002 yilda o'sish 0,6 % ga tushib ketdi. Bunday hol 2003 yilda (-1 %) ham qaytadan takrorlandi. Karib dengizi havzasi va Janubiy Amerika hududlar keyingi 2-3 yillik salbiy ko'rsatkichlardan so'ng yana yuksalish (+8 va +12 %) pog'onasiga o'tdi. Argentina, Braziliya kabi mamlakatlarda ichki mintaqaviy turizmning rivojlanishi kuchaya borganligi bilan harakterlanadi. Umuman, Amerika ham Yevropa singari ichki turizm sohasida uchta yirik turistik Markazga (AQSH, Kanada, Meksika) ega. Mintaqada

xalqaro turizm hajmining qisqarishiga qaramasdan Shimoliy Amerika mintaqasi hamon jahon turizm bozorida o'zining tutgan o'rnini (15,7 %) pasaytirgani yo'q. Amerika mintaqasi uchun turizmning guruhlashgan shakli harakterlidir.

So'nggi yillarda Amerikaning Karib havzasi, Markaziy Amerika va asosan Janubiy Amerika turizmining mavqei tobora ko'tarilib bormoqda.

Janubiy Amerika xalqaro turistlarning tashrifi bilan alohida ajralib turadi. Chunki ushbu mintaqa o'zining xilma-xil, takrorlanmas tabiiy resurslari, tarixiy yodgorliklari, madaniyati, etnik turmush-tarzi bilan harakterlanadi.

Jadval 6

Amerika mamlakatlari bo'yicha xalqaro turistlarning tashrifi (2005 yil)

Asosiy turistik yo'nalishlar	Keluvchi turistlar soni (mln.kishi)	Hissasi (%)	Keluvchi turistlardan olingan daromad (mln. dollar)	Hissasi (%)
Amerika mintaqasi	133545	100,0	144551	100,0
Argentina	3805	2,9	2753	1,9
Aruba	733	0,5	1096	0,8
Bagam	1608	1,2	2069	1,4
Braziliya	5358	4,0	3861	2,7
Kanada	18612	13,9	13584	9,4
Chili	2027	1,5	1256	0,9
Kolumbiya	933	0,7	1218	0,8
Kosta Rika	1679	1,2	1570	1,1
Kuba	2261	1,7	1920	1,3
Dominikan Respublikasi	3691	2,8	3508	2,4
Ekvador	861	0,6	486	0,3
Salvador	1154	0,9	543	0,4
Gvatemala	1316	1,0	860	0,5
Gonduras	740	0,6	472	0,3
Yamayka	1479	1,1	1545	1,1
Meksika	21618	16,4	11803	8,2
Nikaragua	712	0,5	207	0,1
Panama	702	0,5	780	0,5
Peru	1486	1,1	1308	0,9
Puerto-Riko	3686	2,8	3239	2,2
AQSH	49402	37,0	81680	56,5
Urugvay	1808	1,4	594	0,4
Venesuela	706	0,5	641	0,4

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

Janubiy Amerika quruqligida dunyodagi eng baland Anxel (Venesuela) sharsharasi, ser suv Amazonka (Braziliya) daryosi, qo'l tekkizilmagan keng maydondagi namlik o'rmonzorlar, eng yuqori (And tog'lari) cho'qqisi joylashgan.

Bizgacha yetib kelgan qadimgi ink qabilalari sivilizatsiyasining diqqatga sazovor diniy shaharlari Mantu-Pikchu va Kusko, Naska plotasi, kolonizatsiya qilish

davri shaharlari. Bu materikning eng yirik va ulkan turistik imkoniyatlaridir. Hozirgi kunda ulardan juda kam foydalanilmoqda. Moboda materikning mavjud turistik resurslari to'liq ishga solinsa, Janubiy Amerikaning xalqaro turistlar tashrifida uning salmog'i so'zsiz ravishda ortadi.

Amerikada, xuddi Yevropadagidek singari turistlar oqimining eng ko'p qismi mintaqqa ichki turizmiga to'g'ri keladi. Ayniqsa, intensiv turistik oqim Shimoliy Amerikada: AQSH, Kanada va Meksika mamlakatlari o'rtasida kuzatiladi. Qaysikim, eng ko'p turistik oqim BTT ma'lumtlariga ko'ra, AQShdan Meksikaga kelishadi. Bu esa dunyodagi eng ko'p turistlar tashrifi oqimi bo'lib hisoblanadi. Bu yerda o'rtacha yillik keluvchi va ketuvchi turistlar soni 46-47 mln. kishini tashkil qiladi. AQShga tashrif buyuruvchi turistlarni ko'proq mamlakatning yovvoyi tabiat resurslari, takrorlanmas go'zal landshaft manzaralari, harakatdagi geyzer buloqlar vodiysi, «Tirik geologik» milliy bog'lari (Yellouston), gigant stalagmitli g'orlari (Karlsbad), katta ponaramali (Grand-Kanon) tog' daralari, Mayin qumli (Kaliforniya) plyajlari maftun etadi. Horijiy mamlakatlardan kelgan sayyohlarni AQShning nafaqat tabiiy boy resurlari balki, uning osmon o'par ma'muriy, savdo-sotiq binolari (Manxetten), banklar markazi (Uoll-strit), mashhur ko'priklari (Bruklin), oliygohlar (Kolumbiya universiteti), prezident qarorgohi (Oq uy), opera teatri (Metropoliten), Kinostudiyalari (Gollivud), ko'ngil ochar, dam olish parklari (Disneylend) kabilar o'ziga chorlaydi. Har yili AQSH da 1 mlrd. dan ortiq turistik kelishlar va ketishlar (ichki va tashqi) ruyxatga olinadi. Mamlakatda ichki turizm salmog'i katta bo'lib, uning asosiy marshrutlari dam olish sog'lomlashtirish, ko'ngil ochar, tabiat ob'ektlari, tarixiy va madaniy markazlarga, qarindosh-urug'lar, tanish-bilishlarga tashrif buyurishdan iboratdir. Amerikalik sayyohlar horijiy safar qilishda ko'proq qo'shni Meksika va Kanada mamlakatlariga sayr qilishni xush ko'rishadi. Dunyoning uzoq mamlakatlaridan Yevropaning Buyukbritaniya, Fransiya, Italiya, Germaniya, Ispaniya kabi davlatlari sayohatga borishni tanlashadi. Keyingi paytlarda amerikalik sayyohlarning Osiyo-Tinch okeani mintaqasi (Xitoy, Yaponiya, Syangan, sobiq Gonkong, Janubiy Koreya, Singapur kabilar) ga borish istagi ortib bormoqda. Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyo (Hindiston, Pokiston, Shri Lanka)ning turistik mintaqalari amerikalik sayyohlar tomonidan juda kam o'zlashtirilgan.

BTT ma'lumotlariga ko'ra, kelajakda amerikalik turistlarning Yevropa, Osiyo-Tinch okeani va Yaqin Sharq mintaqasi mamlakatlari bilan ikki tomonlama sayyohlik aloqalari kuchaya borishi ko'zda tutilgan.

Afrika turizmi. Afrika qit'asi umumiy maydoni orollari bilan birgalikda 30,3 mln. kv.kmga teng. Aholisining umumiy soni 900 mln. kishiga yaqin. Mintaqa siyosiy haritasida hammasi bo'lib 56 ta endi rivojlanayotgan davlatlar bor.

Afrika xalqaro turizm sohasi bo'yicha unchalik yuqori o'rinni egallamaydi. Uning xalqaro turistlar tashrifi bo'yicha boru-yo'g'i 4,6 % ni egallaydi. Agar 1990 yilda butun Afrika mamlakatlariga keluvchi turistlar soni 15,2 mln. kishi bo'lgan bo'lsa, 2005 yilga kelib ularning umumiy soni 36,7 mln. kishiga yetdi yoki tashrif buyuruvchi turistlar soni 2,4 barobarga ko'paydi.

Afrika mintaqasi tashrif buyuruvchi turistlarning o'sish darajasi bo'yicha eng oldingi o'ringa chiqib oldi. 2005 yil ma'lumotiga ko'ra ularning o'sish darajasi 9 % atrofida kuzatildi. Eng ko'p tashrif buyuruvchi turistlar Jazoirga (17%), Marokko (7

%) va Tunisga (6 %) to'g'ri keladi. Afrikaning janubiy qismidagi mamlakatlarda, jumladan Kongo Demokratik Respublikasi (+103 %), Svazilend (+83 %), Gambia (+23 %), Senegaya (+15 %) kabilar yuqori natijalarga erishdilar. Afrikadagi xalqaro turizmning eng muhim rivojlangan markazlaridagi Janubiy Afrika Respublikasi (+6%) ham o'z natijalarini yaxshiladilar. Keniyada ham xalqaro turizm borgan sari rivojlanib bormoqda va keyingi paytlarda yaxshi ko'rsatkichlarga erishdi.

Afrika turizmining tahlili shuni ko'rsatadiki, mintaqaga tashrif buyuruvchi turistlar bo'yicha birinchi o'rinni Janubiy Afrika Respublikasi (JAR) egallaydi. Afrikada turizmga bo'lgan qiziqish borgan sari ortib bormoqda. Turistik servisni takomillashtirish va uning xilma-xilligini oshirishga e'tibor kuchayib bormoqda. Xorijiy mamlakatlardan kelayotgan sarmoyalarning bir qismi turizm industriyasini rivojlantirishga yo'naltirilmoqda.

2005 yilda mamlakatga keluvchi turistlar soni 7,5 mln. kishidan ortiq bo'lgan. Keyingi o'rinlarni Tunis (6,4 mln.), Marokko (5,8 mln.), Zimbabe (1,6 mln.), Jazoir (1,4 mln.) kabi mamlakatlar egallaydi. Xalqaro turizmdan keladigan tushum (daromad) bo'yicha ham birinchi o'rinni JAR (7,3 mlrd. doll.) egallaydi. Keyingi o'rinlarni Marokko (4,6 mlrd. doll), Tunis (2,1 mlrd. doll), Mavrikiy (871 mln. doll), Tanzaniya (796 mln. doll), Keniya (579 mln. doll), Botsvana (562 mln. doll) kabi davlatlar egallaydi.

Jadval 7

Afrika mamlakatlari bo'yicha xalqaro turistlarning tashrifi (2005 yil)

Asosiy turistik yo'nalishlar	Keluvchi turistlar soni (mln.kishi)	Hissasi (%)	Keluvchi turistlardan olingan daromad (mln. dollar)	Hissasi (%)
Afrika	36715	100,0	21514	100,0
Jazoir	1443	3,9	-	-
Botsvana	-	-	562	2,6
Gana	-	-	-	-
Keniya	-	-	579	2,7
Mavrikiy	761	2,1	871	4,1
Marokko	5843	15,9	4617	21,5
Namibiya	-	-	348	1,5
Reyunion	409	1,1	384	1,8
Senegal	769	2,1	-	-
Seyshal orollari	129	0,4	192	0,9
Janubiy Afrika	7518	20,5	7327	34,1
Svazilend	839	2,3	-	-
Tanzaniya	-	-	-	-
Tunis	6378	17,4	2063	9,6
Uganda	468	1,3	-	-
Zambiya	-	-	-	-

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

Yaqin Sharq turizmi. BTT Yaqin Sharq mintaqasiga asosan Misr, Iordaniya, Livan, Isroil, Oman Saudiya Arabistoni, Suriya Arab Respublikasi, Birlashgan Arab Respublikasi mamlakatlari kiradi.

Yaqin Sharq mamlakatlariga 2005 yilda kelgan turistlar soni qariyb 39,1 mln. kishini tashkil qildi. Bu mintaqa xalqaro turizmida turistlar tashrifi bo'yicha 5 % ni tashkil qiladi. 1990-2005 yillar davomida Yaqin Sharq mamlakatlariga xorijiy turistlar kelib - ketishi tezkorlik bilan rivojlanib borgan. Tashrif buyuruvchi turistlarning o'sish darajasi yiliga o'rtacha 10 % ni tashkil qilgan. Ularning asosiy qismi Misr (8,2 mln.kishi), Saudiya Arabistoni (9,1 mln. kishi), Suriya (3,4 mln. kishi), Iordaniya (3 mln. kishi), Livan (1,1 mln. kishi)ga tashrif buyurganlar.

Jadval 8

**Yaqin Sharq mamlakatlari bo'yicha xalqaro turistlarning tashrifi
(2005 yil)**

Asosiy turistik yo'nalishlar	Keluvchi turistlar soni (mln.kishi)	Hissasi (%)	Keluvchi turistlardan olingan daromad (mln. dollar)	Hissasi (%)
Yaqin Sharq	39062	100,0	27553	100,0
Baxreyn	-	-	-	-
Misr	8244	21,1	6851	24,9
Iordaniya	2987	7,6	1441	5,2
Livan	1140	2,9	-	-
Oman	-	-	481	1,7
Saudiya Arabistoni	8570	23,3	6111	22,2
Suriya Arab Respublikasi	3368	8,6	2130	7,7

Manba: Vsemirnaya turistskaya organizatsiya (YUNVTO) ©. 2006.

Turizmdan keladigan daromad ham mintaqa bo'yicha 2005 yilda 27,6 mlrd. doll atrofida baholanadi. Turizmdan eng ko'p daromad olgan mamlakatlar qatoriga Misr (6,9 mlrd.doll), Saudiya Arabistoni (6,1 mlrd.doll), BAA (2,2 mlrd. doll), Suriya (2,1 mlrd. doll), Iordaniya (1,4 mlrd. doll) davlatlari kiradi. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmida diniy turizm sohasi alohida o'rin egallaydi.

Nazorat savollari

1. Qadimgi antik davr turizmi markazlarini sanab o‘ting.
2. Qadimgi sayyohlikning eng rivojlangan Yevropa mamlakatlarini ayting.
3. Qadimgi taniqli sayohatchi olimlarni ayting.
4. Buyuk geografik kashfiyotlar qaysi davrlarni o‘z ichiga oladi?
5. Rus dengizchilari va sayohatchilarining geografik kashfiyotlarini aytib bering.
6. Xalqaro turizmning birinchi asoschilarini ta’riflang.
7. Xalqaro turizmning rivojlanish davrini ayting.
8. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri qaysi davrdan boshlanadi?
9. Xalqaro turizmning asosiy regionlarini ta’riflang.

IV Bob. XALQARO TURIZM STATISTIKASI

- 4.1. Turistlar oqimi statistikasi
- 4.2. Turistik daromadlar va harajatlar statistikasi
- 4.3. Turizmda statistik hisoblar usullari
- 4.4. Xalqaro turizm statistikasini takomillashtirishga qaratilgan asosiy yo‘nalishlar.

4.1. Turistik oqimlar statistikasi

Turistik oqimlarni hisobga olish statistikasiga XX asrning birinchi yarimida asos solingan. 1929 yilda Avstriyaga 2 mln. ga yaqin, Shvesariga -1,5 mln., Italiyaga – 1 mln. dan ziyod kishi tashrif buyurgan. Bir qator Yevropa mamlakatlarida erkin turistik harakatning sayohat statistikasi yuritila boshlaydi. Biroq, ular hali mustaqil ahamiyatga ega bo‘lmagan ma’lumotlarni yig‘ish va qayta ishlash milliy xavfsizlik manfaatlaridan kelib chiqib, soliq to‘lash qonunchiligi va migratsiya ustidan nazorat qilish orqali amalga oshirilgan. Turistik maqsadlar orqali rejaga kiritilgan turistlar boshqa sayohatchilar qatorida alohida toifa sifatida ajratilmagan.

Xalqaro turizm statistikasi taraqqiyoti yangi bosqichiga XX asrning 40 - yillari oxiri, 50- yillar boshida qadam quyildi. Urushdan keyin Yevropa mamlakatlari juda ko‘p xo‘jalik muammolariga duch keldilar: vayronagarchilik, boshqaruvning izdan chiqqanligi, moliya va tovar ishlab chiqarish tizimining buzilishi shular jumlasidandir. Vaziyatni barqarorlashtirish butun bir koordinatsiyalashgan kompleks harakatlarni talab qilardi. Ana shunday sharoitda hukumatlar katta umid bilan xalqaro turizmga e‘tibor qildilar. Bunda to‘lov balansini faollashtirish, moliyaviy muvozanatga erishish, bu bilan uzoq muddatli iqtisodiy yuksalishga o‘tishni ko‘zda tutilgandi.

1960-yillarga kelib g‘arb industrial mamlakatlari xukumatlari va xalqaro tashkilotlar diqqati rivojlanayotgan mamlakatlar ahvoliga qaratiladi. BMT Bosh Assamblyyasi mustamlaka mamlakatlar va xalqlarga mustaqillik berish (1960 y.) to‘g‘risida Dekloratsiya qabul qildi. Joriy o‘n yillik «Rivojlanish («o‘n yilligi») dekadasi» deb e‘lon qilindi. Uchinchi Dune mamlakatlari uchun konsultantlar iqtisodiy qoloqlikni bartaraf etish dasturini ishlab chiqdilar. Ushbu dasturda esa turizmga muhim o‘rin berildi.

Turizmning iqtisodiy ahamiyati va hajmi o‘sishi bilan turizm statistikasi ham rivojlanib bordi. Asta-sekin oddiy hisob-kitob operatsiyalari murakkablashib, unga turistik migratsiya tahlillari ham qo‘shildi. Hozirgi paytda turizm statistikasi katta doiradagi savollarni qamrab olgan holda, mamlakatlar iqtisodiyotiga qo‘shayotgan hissasini baholash maqsadida yuritilmoqda. Xususan, uning to‘lov balansiga ta’siri, turizmni moddiy – texnik bazasini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yo‘nalishlar va tendensiyalarni aniqlash, marketing tadqiqotlari o‘tkazish va turistik mahsulotlarni potensial iste’molchilarga yetkazib berishdan iboratdir.

Sanab o‘tilgan statistik kuzatuvlarning har biri zamirida axborotlardan aniq foydalanuvchilar mavjud. Bular – hukumat, milliy turistik ma’muriyatlar va turistik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar hamda turli xil xizmatlardir. Ish jarayonida mijoz

ularning hammasi turizm haqida eng yangi axborotlarga ehtiyoj sezishadi. Uning mazmuni, hajmi, shakllari va taqdim etilishi davriyligi bilan qiziqishadilar.

Xalqaro turizm statistikasi asosan ikki bo'limdan iborat bo'lib, turistik oqimlar statistikasi va turistik daromadlar hamda harajatlar statistikasidan iborat. Ularning har biri uchun BTT asosiy ko'rsatkichlar ruyxatini ishlab chiqqan. Bular ixcham axborotli va nisbatan oson o'lchanadi. Turistik oqim ko'rsatkichlarining eng muhimi kelish (ketish) va mazkur mamlakatda bo'lishning davomiyligidir.

Turistlarning kelish (ketish) soni deganda ma'lum muddat, odatda kalendar yilda bironta mamlakatga kelgan va ketgan, ruyxatda qayd etilgan turistlar soni tushuniladi.

Turistning bir yilda bir necha mamlakatda bo'lishi mumkinligi hisobga olingan holda, xatto bir safar chog'ida bir necha davlatda bo'lsa, haqiqiy turistlar soni kelaganlarga nisbatan kam bo'ladi.

Jahonda turistik oqimlar soni kelish (ketish) statistikasi yozuvida aks etadi. XX asrning 90-yillari oxirida xalqaro turistik safarlar soni 650 mln. dan oshib ketdi. Ayrim yillarda qisqa muddatli kamayish yoki ko'payishlarga qaramasdan, turizm taraqqiyotida barqaror ko'payish kuzatilmoqda. Turistlarning o'rtacha yillik kelishining o'sish sur'atlari 1950 yildan to 2001 yilga qadar 7 % ni tashkil qilgan.

Kelishlar statistik ma'lumotlari sayohat maqsadlari bo'yicha guruhlanadi. Ya'ni foydalanilgan transport turlari, kelish oylari, turistlarning qaysi hududlar va mamlakatlardan tashrif buyurilganidir.

BTT jahonni oltita yirik turistik makroregionlarga ajratadi:

1. Yevropa – G'arbiy, Shimoliy, Janubiy Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari. Ularga Sobiq SSSR respublikalari, shuningdek, Sharqiy O'rta yer dengizi (Isroil, Kipr, Turkiya) ham qo'shiladi.

2. Amerika – Shimoliy, Janubiy, Markaziy Amerika orol davlatlari va Karib havzasi hududlari.

3. Osiyo-Tinch okeani havzasi – Sharqiy va Janubiy – Sharqiy Osiyo mamlakatlari, Avstraliya, Okeaniya.

4. Afrika – Afrika davlatlari, Misr va Liviyadan tashqari.

5. Janubiy Osiyo – Janubiy Osiyoning hamma mamlakatlari.

6. Yaqin Sharq – G'arbiy va Janubiy – g'arbiy Osiyo, Misr va Liviya.

Xalqaro turistik oqimning hududiy taqsimlanishining asosiy qirralari avvaldan beliglangan. Jahon turizm bozorida, avval boshidan hozirgacha oilaviy turistik almashuvda Yevropa alohida ajralib turadi (2005 y. keluvchilar 442 mln.). Bu hudud Yevropaliklarning o'zlarida ham mashhur. Shuningdek AQSH va Kanada aholisi o'rtasida ishtiyoqmandlar talaygina. Ikkinchi o'rinni uzoq yillar davomida Amerika mintaqasi mustahkam egallab kelmoqda (2005 y. Amerikaga keluvchilar 134 mln.). Yevropa va Amerika, eng avvalo Shimoliy, asosiy turistik hududlar hisoblanadi. Jahondagi barcha daromadlarning 4/5 ular hisobiga to'g'ri keladi.

Xalqaro turizmning jahon hududlari bo'yicha dinamikasi keyingi 45 yilda sezilarli farqi ko'zga tashlanmoqda. Sayyoramizda umumiy turistik oqimlar 20 marta ko'payishiga qaramay, Yevropa va Amerikada bu jahon o'rtacha darajasi sur'atlarida (yiliga mos ravishda 6,6 va 5,9 %) o'sdi. Yosh turistik hududlar – Osiyoning Tinch okeani, Yaqin Sharq va Afrikada tez rivojlanmoqda. Ularda ayrim yillarda turistik

kelishlarning sur'atlari ikki xil raqamlarda aks etadi. Biroq ular siyosiy – iqtisodiy omillar ta'siriga ham salbiy, ham ijobiy tomondan ko'proq bardoshli turizmning o'sish davri ularda yuksalish va pasayish bilan almashinib turadi.

O'tgan so'nggi o'n yillikda ko'proq Osiyo-Tinch okeani hududlarida dinamik holat ko'zga tashlanadi. Ko'p yillik kelishlar sonining o'sish sur'atlari jahon o'rtacha darajasidan 9 martaga o'sib ketadi. Sharqiy, Janubi-sharqiy Osiyo va Okeaniyada 1997-1998 yillarda turistik faoliyatning qisqarishi jahon moliya inqirozi bilan bog'liqdir. Ammo hudud 1999 yilda turistlar kelishi bo'yicha yangi rekord o'rnatib, uning oqibatlarini bartaraf etdi va 94 mln. safar qayd etildi Osiyo va Tinch okeani mintaqasi bo'yicha xalqaro turistlarning kelishi 2005 yilda 155 mln. nafardan ortdi.

Afrika qit'asi va Yaqin Sharqda keluvchilar soni nisbatan tez o'sayotganiga qaramay mutloq past ko'rsatkichlar jahon turizmi dinamikasi ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir o'tkaza olmaydi.

Hududlar taqsimlanishi bo'yicha xalqaro turizm o'sish sur'atlarining notekisligi 1950-1970 yillarga qaraganda 90-yillarda ularning hududiy tarkibining o'zgarishiga olib keldi. Osiyo-Tinch Okeani hududlari va qolgan jahon hududlarida ahvolning barqarorlashuvi va turizm salmog'ining oshishi Yevropa va Amerika ulushining kamayishiga sabab bo'ldi.

XXI asrda xalqaro turizmning hududiy tarkibi oldingi rivojlanish tendensiyalarini saqlagan holda o'zgarishda davom etadi. BTT ning 2020 yilgacha prognozlar bo'yicha Yevropa turizm bozorida o'z o'rnini bo'shashtirib qo'yganiga qaramay, (717 mln. kelish mavqiyeni mustahkam ushlab turadi. Osiyoning Tinch okeani hududlari ikkinchi o'ringa (438 mln. kelish) chiqadi. Bir pog'ona pastga tushadigan Amerika esa yetakchi uchlik oxiridan (284 mln. kishi) joy oladi.

Kelish (ketish) lar soni turistik harakterlovchi asosiy ko'rsatkichlari bo'lib xizmat qiladi. Kelish (ketish) u yoki bu vaqt oralig'ida safarlarning mutloq soni hisobiga olingan holda aksini topadi. Ammo biroq turistik oqim mutloq ko'rsatkichlari turist faollik darajasini aniqlashga imkon bermaydi. Chunki, ular aholining umumiy soniga bog'liqdir. Shuning uchun ham turistik almashinuvlarning kelish (ketish) sonlari aholining 100 kishisi hisobiga hisoblanadi, ya'ni nisbatan kattalik ko'rinishida aks etadi.

BTT ma'lumotlariga qaraganda, 100 kishi hisobiga 10 safar to'g'ri keladi. Ayrim hududlar va subhududlar bo'yicha ko'rsatkichlar jahon o'rtacha darajasidan ancha farq qiladi. Agar 1995 yil Janubiy Osiyo va Markaziy Afrikada 100 kishi hisobiga keluvchilar 0,5 ta ga to'g'ri kelgan bo'lsa, Karib havzasi va Okeaniyada kamida 40 nafarga to'g'ri keladi.

Eng yuqori turistik faollik Yevropada qayd etilmoqda. Barcha subhududlar – G'arbiy, Shimoliy, Janubiy, Markaziy va Sharqiy Yevropada 100 kishi hisobiga kelayotganlar va chiqayotganlar soni jahon o'rtacha darajasidan ko'p bo'layotir. Keluvchilarning maksimal ko'rsatkichlari Janubiy va G'arbiy Yevropada ayniqsa yuqori - 100 kishi hisobiga keluvchilar 60 dan yuqori, Shimoliy va G'arbiy Yevropada xorijga safar qiluvchilar 100 kishi hisobiga 70 dan ko'proq.

Kelish (ketish) lar soni bilan bir qatorda turistik oqimlar statistkasida boshqa ko'rsatkich – **bo'lishning davomiyligidan** ham foydalaniladi. U yolg'iz safarlar va bo'lish davrida tunashlar uchun soat hisobida aks etadi.

Barcha turistlarning ma'lum vaqt ichida mamlakatda bo'lish davomiyligi, ya'ni tunashlar umumiy soni, mamlakatga turistik kelishuvlarda bir turistning o'rtacha bo'lish davomiyligi kabi hisoblab chiqiladi.

Tunashlarni hisobga olish bunday qaraganda oddiy va oson ishday tuyuladi. Lekin bunda eng tarjribali mutaxassislarni ham boshi berk ko'chaga kiritib qo'ygan hollar bo'lganini misol qilib ko'rsatish mumkin. Sayyohatga chiqqan va motelda bir necha soat to'xtagan avtomobilchining tunashiga, dush qabul qilishi, dam olishi, ovqatlanishi va o'sha kuni yangi yo'lga tushishiga sharoit yaratilganmi? Bir joyga qarindosh-urug'laridan hol-ahvol so'rab kelishga borgan kishi yarim kechada qaytganda nima qiladi? BTT ana shu va ana shularga o'xshash savollarga javob berishda ikkita mezonga amal qilishni tavsiya qiladi. Belgilangan joyga kelishi va u yerdan jo'nab ketish sanasi farqlanishi lozim. Sayohatchi shaxs esa doimiy yashash joyi bo'lmagandagina tunaydi.

Bo'lishning davomiyligiga (tunashlar soni) bog'liq holda sayohat bozorining bir necha maqbul usullari qo'llanadi. Qisqa muddatli (1-3 kunlik tunash) safarlarda dam olish va bayram kunlari dam olish va ko'ngil ochishlar, shuningdek ish maqsadlarida. Ikkinchi guruhda (4-7 kun tunash) turli maqsadlarda, odatda qo'shimcha ta'atillardan foydalaniladi. Bozorning bu usuli dinamik rivojlanishi bilan bormoqda. O'rtacha muddatli safarni (8-28 kunlik tunash) tashrif buyuruvchi davomiy ta'til vaqtida asosan dam olish maqsadida tanlaydi. Nihoyat davomiyligi 29-91 va 92-365 kunlik tunash safarlari – uzoq muddatli turizmga kiradi. Avvalo iqtisodiy jihatdan faol bo'lmagan shaxslar dam olish, ko'ngilxushlik, davolanish uchun, boshqalar ish va kasbiy maqsadlarda (uskunalarni o'rnatish va boshqalar) uchun foydalanadi.

BTT ma'lumotlariga ko'ra 2000 yilda jahonda turistik tunashlar soni 8,5 mlrd. ni tashkil etgan. Ularning asosiy ulushi -70 % ga yaqini ichki turizmga to'g'ri keladi. Tunashlar to'g'risidagi statistik ma'lumotlar kalendar oylari bo'yicha guruhlanadi. Bunda tipi va joylashtirish vositalari toifasi, shuningdek hududiy belgilari e'tiborga olinadi. Mamlakatlar bo'ylab turistik safarlarda bo'lish davomiyligi bir xil emas. Bu farq qabul qiluvchi mamlakatning turistik ixtisoslashuvi (ish bilan bog'liq, yoki dam olish, ko'ngilxushlik turizmi), ichki bozorda narx-navo darajasi, turistik oqimlar (tranzit yoki oxirgi), asosiy safar turizmi bozorining uzoqligi va boshqa omillar bilan izohlanadi.

Ana shularga bog'liq holda biron mamlakatda bo'lishning o'rtacha davomiyligi hisoblab chiqiladi. Masalan, Osiyo-Tinch okeani hududi (mamlakatlari) Singapurda uch tunashdan, Avstraliyada 24 tunashgacha o'zgaradi.

Turistik oqimlar hajmi haqida umumiy tasavvur beruvchi kelish statistikasi turistik sayohatlar harakteriga ega.

4.2. Turistik daromadlar va harajatlar statistikasi

Turistik daromadlar va harajatlar statistikasi turizmni baholash qiymati mazmuniga ega bo'lib, uni milliy iqtisodiyotga ta'sirini o'rganishda, jumladan mamlakatning to'lov balansi, shuningdek turizm industriyasi o'zining sektorlariga harakteristika berishda zarurdir.

Turistik harajatlar – tashrif buyuruvchi yoki uning nomidan boshqa shaxsni tayyorlash va safar chog‘ida, shuningdek belgilangan joyda bo‘lish chog‘idagi iste‘mol qilingan harajatlarning umumiy summasidir.

Turistik harajatlar konsepsiyasi asosiga bir qator tamoillar qo‘yilgan. BTT tavsiyasiga muvofiq tashrif buyuruvchilar, turistlar va ekskursiyalarning iqtisodiy ahamiyatli harajatlarigina hisobga olinadi. Tashrif buyuruvchilar harajatlari ularning ehtiyojlarini qondirish uchun olgan xizmatlar va tovarlar qiymati bilan aniqlanadi. Ularga xilma-xil tashish bo‘yicha xizmatlar, joylashtirish va uzoq foydalanishgacha uncha katta bo‘lmagan narsalar, joriy turistik iste‘mol tovarlari va suvenirler kiradi. Biroq bu holda ulardan bahramand bo‘luvchilar boshqa shaxslar- sayohatchilar bo‘lmastalar ham qilingan harajatlar turistik harajatlarga kiritiladi.

Turistik harajatlar hajmini tovar va xizmatlarga amaldagi narxlarni pasaytirish chegirib tashlash, choy puli va boshqalarni hisobga olgan holda to‘lov shaklidan qat‘iy nazar-naqd pulmi, yo‘l cheklarimi, kredit kartochkalari va boshqa usullar bilan birga belgilash tavsiya qilinadi.

Turistik harajatlar tarkibi. Turizm statistikasi bosh muommolaridan biri turistik harajatlar tarkibini tartibga solish bo‘lib hisoblanadi. Bu tashrif buyuruvchi qilgan xrajatlar vaqti (tayyorlanishda, safar chog‘ida yoki oxirida), shuningdek turizm tipi bilan shartlangan. Tegishli ravishda ichki turistik harajatlar ajralib turadi. Bu rezidentlarni o‘z mamlakati va xalqaro miqyos bo‘ylab qiladigan sayohatlari bilan bog‘liq. Uning ahamiyatini tushunish uchun tashrif buyuruvchini o‘z joyidan ko‘zda tutilgan mamlakatga yo‘naltirilgan harakati iqtisodiy tabiatni bilish muhimdir. Chiqish turistik oqim xalqaro turistik harajatlar kategoriyasiga mansub, kirish harajatlar esa xalqaro turizmga tushadiganga.

BTT materiallarida xalqaro turistik harajatlar doimiy-yashovchilarning u yoki bu mamlakatga xorijga sayohati vaqtida qilgan harajatlariga qarab aniqlanadi. Boshqlar qatorida unga xalqaro tashish bo‘yicha chet el kompaniyalari xizmatlari, shuningdek chetdan sotib olingan tovarlar va xizmatlar uchun oldindan haq to‘lash qo‘shiladi. Joriy hisob-kitoblarda juft sifatda xalqaro turizmdan tushgan ko‘rsatkichlardan foydalaniladi. U xorijlik tashrif buyuruvchining boradigan mamlakatdagi barcha harajatlari summasi sifatida hisoblanadi. Har ikkala ko‘rsatkich ham yagona usulda qo‘rilgan bo‘lib, faqat pul vositalarining chegaralari osha harakati bilan bog‘liq sarflarigina aks ettiradi.

Jadval 9

Turistik harajatlar tarkibi

t/r	Harajatlar yo‘nalishi	Ichki turizm	Xalqaro turizm
1.	Sayohatgacha harajatlar		
1.1.	Mulknini sotib olish, uzoq muddatga foydalaniladigan yirik predmetlar (dala hovlisi, avtomobil, avtofurgon, qayiq va boshqalar) qaysikim turistik maqsadlarda foydalanishi mumkin	Istisno qilinadi	Istisno qilinadi
1.2.	Uncha katta bo‘lmagan uzoq muddatga	Istisno	Istisno qilinadi

	foydalaniladigan yoki joriy etishda iste'mol qilinadigan tovarlar (yo'l buyumlari, sport inventarlari va boshqalar)	qilinadi	
1.3.	Safar davrida taklif etiladigan va iste'mol qilinadigan (kompleks turlar, joylashtirish, tashish va turistik sug'urtalarni sotib olish) xizmatlar uchun oldindan to'lov	Qo'shiladi	Chiqish turizmi xizmatining xalqaro tashishdan tashqari, qaysikim mahalliy aholi o'z mamlakatidan tashqarisida sayohat paytida iste'mol qiladigan xizmatlarni qo'shadi; Kirish turizmi xalqaro tashishdan tashqari, qaysikim xorijiy turistlar boradigan mamlakatida iste'mol qiladigan xizmatlarni qo'shadi.
1.4.	Sayohatgacha bo'lgan va undan keyingi (avtomobillarga texnik xizmat ko'rsatish va boshqalar) xizmatlar to'lovi	Qo'shiladi	Istisno qilinadi
2.	Sayohat davridagi harajatlar		
2.1.	Sayohatchilar, shu jumladan, ish yollovchi shaxslar, ularning ishga aloqador sayohatida savdo-sotiqdari	Istisno qilinadi	Istisno qilinadi
2.2.	Naqd pulning dam olish safariga yuborish paytida qarindosh-urug'lariga, tanish-bilishlariga berishi, turistik tovarlar va xizmatlar hamda hayriya vzoslarini kiritmagan holda	Istisno qilinadi	Istisno qilinadi
2.3.	Ko'chmas mulklarni sotib olish, uzoq muddatga foydalanadigan yirik predmetlarni (dala hov-lisi, avtomashina, avtofurgonlar, qayiq va boshqalar) xatto ular kelajakda turistik maqsadlarda foydalanadigan bo'lsa	Qo'shiladi	Qo'shiladi
2.4.	Oddiy muhitdan tashqarida keng iste'mol mollarni past bahoda sotib	Qo'shiladi	Qo'shiladi

	olish		
2.5.	Boshqa yirik harajatlar turi (avtomobilni kapital remont qilish va boshqalar)	Qo‘shiladi	Qo‘shiladi
2.6.	Uzoq muddatga foydalanadigan va joriy iste‘mol qilinadigan vaqt va uning foydalanish joyiga bog‘liq bo‘lmagan, kichik tovarlarni sotib olish	Qo‘shiladi	Qo‘shiladi
2.7.	Suvenirlar harid qilish	Qo‘shiladi	Qo‘shiladi
2.8.	Safar davomida xizmatlar (tashish, joylashtirish va boshqalar) ni harid qilish	Qo‘shiladi	Qo‘shiladi
2.9.	Borgan joyida poshlinalarsiz tovarlarni qo‘shgan holda, ularning qiymati va foydalanish xususiyati-dan qat‘iy nazar (ko‘chmas mulk va kommersioniyali savdo-sotiqni qo‘sh-magan holda) boshqa tovarlar (xizmatlarni) sotib olish	Qo‘shiladi	Chiqish turizmi qo‘shiladi; kirish turizmi faqat xorijiy turistlar boradigan mamlakatdagi savdolar qo‘shiladi
3.	Safardan keyingi harajatlar		
3.1.	Safar bilan bog‘liq bo‘l-gan tovarlar (xizmatlar) ni (fotoplen- kalarni doriga solib chiqarmoq, sayohat davomida avtomobillarni ta‘mirlash va boshqalar), ko‘chmas mulk va yirik uzoq muddatga foydalaniladigan tovarlardan tashqari tovarlar (xizmatlar) ni sotib olish	Qo‘shiladi	Istisno qilinadi

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Turistik harajatlar muvaffaqiyatligini ta‘minlash va unifikatsiyalash maqsadida BTT quyidagi guruhlashni tavsiya etadi:

1. Tarikibiy elementlarga bo‘linmasdan turib, yagona narxda amalga oshiriladigan xizmatlarni o‘z ichiga olgan kompleks turlar;
2. Joylashtirish;
3. Ovqatlantirish;
4. Transport;
5. Rekratsion, madaniy va sport tovarlari, xizmatlar: madaniyat, dam olish va ko‘ngilxushlik muassasalariga kirish to‘lovlari, harid sarflari, safar chog‘ida sport jihozlari ta‘mirlash, foydalanish harajatlari, alohida sport turlariga o‘shish to‘lovlari, qisqa muddatli ekskursiyalar, shuningdek gidlar xizmatlari haqlari qo‘shilgan holda;
6. Do‘konlardan haridlar;

7. Boshqa statyalar – sug‘urta to‘lovlari, komission yig‘imlar, fotografiya plyonkalarini ishlash qiymatlari.

Ta‘til chog‘ida turistlar harajatlarining tarkibi va kattaligi bir qator shart-sharoitlarga bog‘liq. Venesiyaning Ka Foskar universiteti (Italiya) huzuridagi turizm iqtisodiyoti bo‘yicha xalqaro tadqiqot markazi mutaxassisleri besh omilni ajratdilar:

- **Turist-sayyohning o‘tadigan mamlakati.** Uning ijtimoiy-madaniy qiyofasi sayyohning harid xohishiga kuchli ta‘sir o‘tkazadi. Bundan tashqari, sayyoh o‘tadigan mamlakat bilan «valyuta almashinish samarasi» degan gap bog‘liq. U ko‘p hollarda u yoki bu mamlakatda bo‘lish istagini belgilaydi. Agar allaqachon tanilgan bo‘lsa, sayyoh tomonidan rivojlantirilgan harajatlar hajmini belgilaydi. Bu avvalo dollar, yoki yevro muomilada bo‘lgan mamlakatlarga, yaqindan buyon esa Yaponiyaga taaluqlidir;

- **Rayon va dam olish joyi.** Italiyada o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, san‘at shaharlari bo‘ylab safar turistlarga dengizda, tog‘ yoki ko‘lda dam olishga nisbatan qimmatga tusharkan. Harajatlar kattaligi shuningdek turistik markazlar bo‘yicha ham farqlanadi. Venesiyada u odatda Paduye va Veronga nisbatan yuqori;

- **Joylashtirish tipi.** Harajatlar hajmi joylashish turiga (otel, kemping, sayyohlar qishloqchasi va boshq.) va uning kategoriyasi – toifasiga bog‘liq;

- **Dam olish davomiyligi.** U kurortga borish uchun transport, turini joylashish tipini tanlashga shuningdek tovarlar va xizmatlar hajmini belgilashga ta‘sir qiladi. Ya‘ni dam olishda turistning sarflaydigan barcha harajatlarini aks ettiradi va bu turistik harajatlarning bosh stadiyasida namoyon bo‘ladi;

- **Dam olish vaqti** (mavsumiy, mavsumlararo, mavsumiy emas). Turistik harajatlar kattaligi kurortlarga borish va yashash narxlarining mavsumiy o‘zgarib turishiga qarab turlanib turadi.

Bu besh omil turistlarning har bir safarida tovar yoki xizmatlar, sarflarning hajmi va tarkibini tanlash va aniqlash imkonini beradi.

1998 yilda xalqaro turistik harajatlar (transport tashishlari hisobga olinmagan holda) 400 mlrd. dollarga yaqinni tashkil etadi. Uning katta qismi (200 mlrd.ga yaqini) Yevropaga to‘g‘ri keladi va jahonda barcha turistik oqim aylanishining yarimidan ko‘prog‘ini qamrab oladi. Yevropaliklar sayyohatga qolgan barcha hududlarni birgalikda olganiga qaraganda ko‘p sarflashadi. Ikkinchi o‘rinda Amerika turadi. Keyingi vaqtlarda unga Osiyo-Tinch okeani hududlari jips yaqinlashib keldi, ayrim yillari hatto uni quvib o‘tdi.

BTT ma‘lumotlariga ko‘ra, xalqaro turizm asosiy harajatlarni industrial rivojlangan davlatlar qilayapti, xususan AQSH, Germaniya, Buyukbritaniya va Ispaniya. Jami harajatlarning uch qismiga yaqini ana shu to‘rt davlat ulushiga to‘g‘ri keladi. Ulardan tashqari xalqaro turizm harajatlarini shakllantirishda, ularni kattaligi va tarkibida «kata yettilik»ning boshqa a‘zolari – Fransiya, Italiya va Kanada sezilarli rol o‘ynaydi.

90-yillarning ikkinchi yarimida salmoqli xalqaro turizm harajatlarini shakllantirayotgan guruh mamlakatlarga Skandinaviya mamlakatlari (Shvesiya, Norvegiya, Finlyandiya), ba‘zi G‘arbiy Yevropa mamlakatlari (Avstriya, Shveysariya, Benilyuks mamlakatlari), Lotin Amerikasining yangi industrial

mamlakatlari (Braziliya, Argentina, Venesuela), Osiyo mamlakatlaridan – Xitoy, Singapur, Malayziya qo‘shildi.

Shuni ta’kidlash joizki, xalqaro turistik harajatlar umumiy hajmida Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari ulushi uncha kata emas. Ular orasida bu ko‘rsatkich bo‘yicha yetakchilar qatorida turuvchi Rossiya va xalqaro turistik harajatlar rekord o‘shini namoyish etayotgan Polsha alohida ajralib turadi. Besh yil ichida, 1991 yildan 1995 yilgacha polyaklarning xorijga ommaviy safarlari 40 martaga ko‘paygan.

Avstralosiye subregioni (Avstraliya va Yangi Zelandiya) jahon turistik bozorida kamtarona o‘rinni egallab turibdi. 2000 yilda hamma xorijiy turistik safarlarning 0,6 % va jahonda xalqaro turizm harajatlarining 2 % uning hissasiga to‘g‘ri keladi, xolos. Ammo xorijga bir safar uchun aholi sarflayotgan turistik harajatlar ko‘rsatkichi bo‘yicha shubhasiz Avstraliya yetakchi hisoblanadi. Sayohatga sarflar yuqoriligi subregionning asosiy turizm markazlaridan uzoqligi bilan izohlanadi. Safar qiymatida sarflar ulushining 30 % xalqaro transport tashishiga to‘g‘ri keladi. Belgilangan joyga yetib borish uzoqligi transport harajatlarini qoplash shunga majbur etadi. Avstraliya va Yangi Zelandiya aholisiga xorijga safar o‘rtacha, 2604 dollarga (transport harajatlari qo‘shilgan holda) tushadi. Bu jahon o‘rtacha darajasidan uch baravar ko‘pdir.

Safar harajatlari kattaligi hududlar bo‘yicha ayniqsa jahonning subregionlari bo‘yicha sezilarli farqlanadi. Ko‘rsatkichlar ahamiyati yoyib chiqilsa 10 karra kattalikni tashkil etadi. Keyingi o‘rinlardan birida Markaziy va Sharqiy Yevropa turibdi. Sobiq sotsialistik mamlakatlar fuqarolari eng tejamli turistlar bo‘lib chiqishdi. 1990 yilda ular xorijga safarga (transport harajatlarini ham hisobga olgan holda) o‘rtacha 25,3 dollar sarflangan. Yetarli mablag‘ga ega bo‘lmasdan, ular jahonni ko‘rish ishtiyoqida hamma narsadan tejab qolishgan. Shaxsiy avtomobilida yo‘lga chiqishda o‘sha davrdagi jahon turistik oqimining o‘rtacha yillik o‘sh sur‘atlaridan o‘zib benzin va yeguliklarni g‘amlab olishgan.

Bu tendensiya 1973-1974 yillardagi jahon energetika krizisidan keyin paydo bo‘la boshladi. U sezilarli ravishda jahonda turistik xizmatlar, tovarlar va ishchi kuchlari, ayniqsa iqtisodiy rivojlangan davlatlarda, qimmatlashgani bilan bog‘liq. Chunki, xalqaro turistik almashinuvlarning kata qismi shu mamlakatlar hissasiga to‘g‘ri keladi.

Xalqaro turizmdan tushumlarni regional – hududiy taqsimlanishi asosan turistik tashriflarning geografiyasi bilan mos keladi. Urushdan keyingi butun davrda, 1950 yildan tashqari, eng daromadli turistik hudud bo‘lib Yevropa hisoblanib kelinmoqda. Ammo umumiy tushumlar hajmida uning ulushi salmog‘i asta-sekin pasayayapti. Bu turistlar harajatlarini o‘rtacha jon boshiga kamayishiga nisbatan qisqa davom etadigan safarlar bozorini gurkirab rivojlanishi bilan izohlanadi.

60-yillar o‘rtalaridan boshlab Osiyo-Tinch okeani hududi salmog‘i jadal ko‘paymoqda. Bu hududda turistik daromadlar o‘rtacha yillik o‘sh sur‘atlarining eng yuqorisi (1985-1995 yillarda 18,5 %) bo‘lgani qayd etilgan. 90-yillaridagi moliyaviy krizis-inqiroz bu hududda xalqaro turizmdan tushumlar dinamikasiga sezilarli o‘zgartirishlar kiritdi. O‘sh sur‘atlari keskin tushib ketdi va 1999 yilga nisbatan 1998 yilgi 2,2 % darajani tashkil qildi.

Turistik tushumlarda Amerika ulushi AQShning faol turistik siyosat olib borishi natijasida oshib bormoqda. Bunga AQSH, Kanada va Meksika o'rtasida ichki regional turistik almashinishning tezlashgani, yaqinda tashkil qilingan Shimoliy Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi doirasida integratsiya aloqalarining kegayayotgani yordam bermoqda.

Turistik tushumlarda Afrika ulushining juda pastligi o'ziga diqqatni tortadi (1998 y. 2,2 %). Ayniqsa daromadlarga taqqoslanganda u 4% ni tashkil qilgan. Bunday vaziyat hududining umumiy iqtisodiy stagnatsiyasi va o'z daromadlarining sezilarli qismini Afrika bozorlarida ishlayotgan xalqaro turistik agentlar va mehmonxona korporatsiyalariga o'tkazilishi oqibatida vujudga keldi.

Xalqaro turizmdan tushumlar rivojlangan Shimoliy Amerika mamlakatlari (AQSH, Kanada) va G'arbiy Yevropa (Fransiya, Buyukbritaniya, Germaniya), O'rta yer dengizi (Italiya, Ispaniya, Gresiya), va Alp (Avstriya, Shveysariya) mamlakatlarida to'planayapti. Ularning ulushi jami tushumlarning yarimini tashkil qiladi.

Hozirgi paytda 15 eng daromadli turistik mamlakatlar ruyxatini AQSH boshqarmoqda. Ular kata o'sish bilan oldinlanib ketgan holda keyingi yillarda o'z turistik daromadlarini tobora ko'paytirib borishayapti. BTT ma'lumotlariga ko'ra, AQShda xalqaro turizmdan tushgan tushumlar hajmi ikkinchi yarmidagi Fransiyadagidan 2,4 marta oshgan 1980 yilda ular o'rtasidagi farq kam sezilarli – 1,2 marta (mos ravishda 10,1 va 8,2 mlrd. dollar) edi. So'nggi yillarda yetakchi o'nlikka shuningdek Xitoy ham kirdi. U 25 –o'ringa ko'tarildi. Markaziy va Sharqiy Yevropa davlatlaridan birortasi 7 mlrd. lik marrani zabt etisholmadi. Yaxshi natijani RF qo'lga kiritdi (1998 y. 6,5 mlrd. dollar). Biroq sobiq soitsalistik mamlakatlar tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishdan tushumlar hajmini tez ko'paytirib borishayapti. Besh yilda, 1992 – 1996 yillar davomida jahonda turistik daromadlar 40 % ga oshgan holda, Litvada 26 martaga, Estoniyada 17 martaga, Moldava Respublikasida 15 martaga o'sdi.

Xalqaro turizmdan tushumlar hajmi turistik yo'nalishdagi daromadlar darajasini baholashda keng foydalaniladi. Ammo aniqroq ko'rsatkich bo'lib, bitta kelishdan va aholi jon boshiga to'g'ri keladigan turistik daromad miqdori hisoblanadi. Bu ko'rsatkichlarga asoslangan manzara yuqorida keltirilganlardan keskin farq qiladi.

1995 y. BTT turistik yo'nalishning daromadligini tadqiq qilib ko'rdi. Bir kelishdan tushgan tushum o'rtacha 708 \$ ni tashkil etdi. Bu ko'rsatkich jahon bo'yicha kuchli aralash-quralash bo'lib ketdi. Kelishlardan tushgan daromad asosiy bosh turistlar yetkazib beruvchilar bilan umumiy quruqlik chegarasiga ega bo'lgan mamlakatlar (Kanada, Meksika) da (AQSH bilan chegara ko'zda tutilayapti) kam bo'ldi. Shuningdek sobiq sotsialistik mamlakatlar (Xitoy)da ham past bo'ldi. Kelishlardan tushgan yuqori daromad chiqish turizm yirik bozorida uzoqlashgan, hayot qiymati yuqori harakterli yoki elita turistlariga mo'ljallangan joylarda ko'zga tashlandi.

Malayziya va Indoneziya turistik yo'nalishning daromadlik farqiga klassik misol bo'lib xizmat qila oladi. Har ikkala mamlakat ham turizm rivojlanishining bir bosqichida turibdi. Ammo Malayziya asosan turistlarni qo'shni Singapur va

Tailanddan qabul qiladi. Uning kelishlardan tushgan daromadi 1995 y. da 523 dollarni, Indoneziyaniki esa 1209 dollarni tashkil etgan.

BTT tadqiqotlari natijalari shuni ko'rsatdiki, 1995 yil bir kelishdan tushgan daromadlar bo'yicha Shimoliy Yevropa mamlakatlari yetakchilik qildi – Daniya (2,3 ming \$). Xalqaro turizmdan tushgan tushumlar mutlog' ko'rsatkichlari bo'yicha ular birinchi o'nlikka kirishgani yo'q. AQSH 1-o'rindan 19-o'ringa tushib ketdi.

Bir kelishdan 1,4 ming dollar. Fransiya, Italiya va Ispaniya nisbatan daromadliroq 50 davlatlar qatoridan umuman joy ololmadilar. Bu albatta milliy turistik ma'muriyatlarni tashvishlantirmasdan qolmaydi.

4.3. Turizmda statistik hisob usullari

Xalqaro turizm statistikasi axborotlarni yig'ishning turli shakllaridan foydalanadi. Statistik kuzatuvlarni hisobotlar orqali yoki bevosita maxsus tekshiruvlar o'tkazish bilan olib boriladi.

Hisobotlar orqali statistik kuzatuvlar. Bu holatda statistik ma'lumotlar korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va boshqalardan belgilangan shakl va muddatlarda olinadi. Ular buxgalterlik hisobi va operativ ma'lumotlar asosida hisobotlar tayyorlab, ularni statistika organlariga topshiradilar. Xuddi shu hisobotlar turizm to'g'risidagi barcha ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi.

Statistikada turistik oqimlar kelishi miqdori va bo'lish davomiyligi haqida axborotlarni immigratsiya xizmati yoki joylashtirish vositalaridan ham olish mumkin. Hozirgi vaqtda jahondagi 60 mamlakatda turistlar chegarada va 40 davlatda joylashtirish vositalarida qayd etiladilar.

Chegarada hisob mamlakatga kirish va undan chiqib ketishda immigratsiya nazorati vositalari orqali yuritiladi. Bu nazorat o'tkazish punktlari, aeroportlar, temiryo'l vokzallari, dengiz portlari, chegara postlari va h.k. larda amalga oshiriladi. Sayohatchi shaxs haqida asosiy axborot manbai bo'lib maxsus qayd qilish shakli – kirish (chiqib ketish) kartočkasi, shuningdek chet elga chiqish pasporti va vizalar hisoblanadi. Ularda turistning jinsi, yoshi, uning doimiy yashash joyi (fuqaroligi) va borayotgan mamlakati, maqsadi, safar muddati va boshqa ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi. Bu ma'lumotlarni yig'ishni tashrif buyuruvchining chiqishida amalga oshiriladi. Turist qaytishida o'zining chiqishiga qaragandagidan aniqroq axborot berishi mumkin. Sayohat yo'nalishi va muddatlarga ko'pincha har xil vaziyatlar (ob-havoning o'zgarishi, sog'ligining yomonlashuvi, yangi diqqatga sazovar joylar haqida qo'shimcha axborot olishi va boshqalar) ga qarab safar chog'ida aniqlik kiritiladi.

Chegarada hisobga olish usuli juda ko'p mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Ulardan ayrimlari chegara statistikasi yuritish sohasida ikki tomonlama hamkorlikni mustahkam yo'lga qo'yishgan. Misol uchun, Kanada davlati AQSH safaridan qaytgan o'z fuqarolari to'g'risida ma'ulumot yig'adi va bu axborotlarni Qo'shma Shtatlar Milliy turistik ma'muriyatiga taqdim etadi. AQSH va Kanadadan tashqari, kirish chegara statistikasi shakli Buyukbritaniya, Irlandiya, Ispaniya, Kipr, Portugaliya, Avstraliya, Singapur, Turkiya, Markaziy va Sharqiy Yevropa davlatlari (Polsha, Vengriya, Belgiya) va boshqalarda ham yuritilmoqda.

Mamlakatlar bo‘ylab kirish (chiqish) kartochkalarining shakllari farq qilishni hisobga olib, BTT namunaviy kartochkalar ishlab chiqdi va barcha a’zolariga undan foydalanishni tavsiya etdi (shakl 1).

Shakl 1

Kirish (chiqish) kartochkasining namunaviy nusxasi

Immigratsion xizmat	№ kelish kartochkasi
Barcha sayyohat qiluvchi shaxslarning yoshidan qat’iy nazar (pasport ma’lumotlari asosida to’ldiriladi)	
1. Familiyasi	Ismi
2. Jinsi Erkak <input type="checkbox"/> Ayol <input type="checkbox"/>	3. Tug‘ilgan sanasi kun__ oy_____ yil
4. Fuqaroligi	5. Mashg‘ulot turi
6. Borib ko‘radigan mamlakatdagi turar joyi adresi _____ (uy, ko‘cha, shahar)	
7. Doimo yashaydigan mamlakat (uy adresi) _____ (uy, ko‘cha, shahar)	
8. Pasport № _____ Berilgan joyi _____ Berilgan sanasi _____ (oy, kun, yil)	
9. Keluvchi pascajirlar uchun chiqish punkti _____ to‘xtash punkti _____	
10. Borishning asosiy maqsadi (kvadratlarda mos belgini bajaring): 1. Rezidentning qaytishi <input type="checkbox"/> 2. Ishga aloqador kasbiy maqsadlar <input type="checkbox"/> 3. Immigratsiya (mehnatni qo‘shib) <input type="checkbox"/> 4. Davolanish <input type="checkbox"/> 5. Dam olish, rekreatsiya va ta’til <input type="checkbox"/> 6. Diniy maqadlar (ziyoratchilik) <input type="checkbox"/> 7. Do‘stlar va qarindoshlarga <input type="checkbox"/> 8. Boshqalar <input type="checkbox"/> _____ borish _____	

Immigratsion status
Xizmat uchun belgilar
Eslatma: Kartochka to‘liq to‘ldiriladi, kelish va ketish sanalarini hisobga olgan holda turistlarning mamlakatda bo‘lish muddati

Kirish (chiqib ketish) kartochkasi turist boradigan joy, unda bo‘lishning davomiyligi (tunash miqdori), joylashishi haqida ma’lumotlarga ega emas. Shuning uchun chegarada hisobga olishdan tashqari, statistik kuzatuvning boshqa joylashish vositalariga kelishni qayd etish usuli qo‘llaniladi. U muvoffaqiyatli ravishda chegara statistikasini to‘ldiradi, ayrim mamlakatlarda esa uning o‘rnini bosadi. Otellarda va boshqa joylashish vositalarida statistik kuzatuvlar chog‘ida to‘planadigan ma’lumotlar mamlakat bo‘ylab keluvchilarni taqsimlash, xalqaro va ichki turistlarning istaklarini aniqlash joylashish tiplarini tanlash, mehmonxona bazalarining gavjumligini nazorat qilish imkonini beradi. Bu usul anchagina oddiy, lekin xodimlardan birlamchi hisob operatsiyalarini bajarishda xushyorlikni oshirish, intizomlik va sarishtalikni talab qiladi.

Turistlarga joylashish chog‘ida maxsus formadagi mehmon kartochkasi beriladi. Ular har bir tashrif buyuruvchi tomonidan alohida yoki tez-tez g‘arbda yo‘l qo‘yilganiday hamrohlik qilayotgan shaxslar soni ko‘rsatilgan holda faqat oila boshlig‘i tomonidan to‘ldiriladi.

Kartochkada ko‘rsatilgan grafalarni to‘ldirishdan tashqari bir qator otellarda ishbilarmon turistlardan kompaniya joylashgan manzilgoh, mehmonxona haqi to‘lovi turi (naqdm, kredit kartochkasi yordamidami, pul o‘tkazish yo‘li bilanmi)ni aytish so‘raladi. Qayd etish shaklida oteldan foydalanishning asosiy qoidalari va ichki tartib, xususan yong‘in xavfsizligi ko‘rsatilgan bo‘lishi mumkin. Mijoz imzosi unga berilgan ushbu ma’lumotlar – yashash qoidalari, xizmat haqlari, boshqa amaldagi tartiblar bilan tanishganini tasdiqlaydi. Mehmonxona kartochkalarining shakllari mamlakatlar bo‘yicha farq qiladi. BTT korxonalar bo‘yicha mehmonlarni joylashtirish, axborot bilan ta’minlashda xalqaro darajani bir xilligiga erishish uchun namunaviy shakllarini tuzdi (shakl 2).

Shakl 2

**Joylashtirish vositalari uchun qayd qilish shakllarining
namunaviy nusxasi**

Otel _____ (nomi)	
shahar	mamlakat
Familiyasi _____	
Ismi _____	

Fuqaroligi	_____
Kasbi	_____
Tugʻilgan yili	_____
	(kun, oy, yil)
Tugʻilgan joyi	_____
Doimo yashaydigan mamlakat (uy adresi)	_____
	(mamlakat)
	(shahar,koʻcha)
Mamlakatdan keldi	_____
Mamlakatga yoʻl oladi	_____
Taransport turlari	_____
	avtomobilning qayd qilingan nomeri
Pasport № _____	Berilgan joyi _____
Berilgan sanasi _____	(oy, kun, yil)
Otelga kelgan sanasi _____	
Joʻnab ketgan sanasi _____	
Kishilar soni, kuzatib boruvchi oila boshligʻi _____	
(shahar sana)	_____
	(cayyohat qiluvchi imzosi)

Mehmon kartochkasidan tegishli maʼlumotlar kelishning qayd qilish daftariga oʻtkaziladi va nomer fondining yuklanish daftarida takror qayd qilinadi. Mehmonlarning kelishi va joʻnab ketishi, tashrif buyuruvchilar harakati haqida birinchi yozuv amalga oshiriladi. Ikkinchi boʻlib joylashish vositalarining oʻtkazish qobiliyati, nomer fondi tarkibi va undan foydalanish koʻrsatiladi. Daftarda toʻplangan axborotlar kelishlar sonini, boʻlishning oʻrtacha davomiyligi, shuningdek nomerlarning yuklanishini aniqlashga yordam beradi. Kompyuter tizimi bilan jihozlangan yirik otellarda birlamchi hisob operatsiyalarining bajarilishi va ularni keyingi qayta ishlash uchun maxsus dasturlardan foydalaniladi. Manzara toʻliq va ishonchli boʻlishi uchun oqim yuqori boʻlgan mavsum bilan cheklanib qolmasdan, otellarda yoki boshqa joylashish vositalarida toʻxtab oʻtgan, jumladan uzoq muddatli, barcha mehmonlarni qamrab olgan holda statistik kuzatuvlar yil davomida olib borilishi zarur.

Kelishlarni qayd etish va nomerlarning yuklanishini aks etgan daftar statistik hisobotlarning tegishli formalarini to'ldirishga xizmat qiladi. U joylashish vositasi karakteristikasi aks etgan (tip, kategoriya, o'yinlar soni, band xodimlar soni va boshq.), har kuni kelayotgan mijozlar, ularni mamlakat bo'ylab bo'linishi, nomerlar yuklanishining yakuniy qismi va bir oyda kelishlar miqdori ko'rsatiladigan jadvaldan iborat. Formaning orqa tomonida uni to'ldirish va axborotlarning ishonchligini kafolatlagan statistika organi haqida yo'riqlar, ma'lumotlar keltirilgan. Hisobotning amaldagi shakli joylashtirish korxonalarini tomonidan to'ldiriladi va har oyda belgilangan muddatda milliy turistik ma'muriyatga yoki statistika organlariga topshiriladi. Bu yerda turistik kelishuvlar va tunashlar, o'rtacha bo'lish davomiyligi, xonalar miqdori va o'rinlar soni, bandlik soni, nomer fondi yuklanishi, kalendar oylari bo'yicha guruhlanishi, mamlakatda turistlar doimiy yashaydigan joy, joylashish tipi va kategoriyasi, ularning manzili haqida olingan statistik materiallar ishlab chiqiladi.

Bunday katta hisob-kitob ishlarini muvaffaqiyatli olib borish, barcha joylashish vositalari, mehmonxonalarni qayd etish bo'yicha ma'lumotlarning to'liq bo'lishiga bog'liqdir. Ammo bu korxonalarining ayrimlari ular bergan ma'lumotlar soliq xizmatlarining diqqatini tortishi va jiddiy ko'ngilsizliklar keltirib chiqishidan xavfsirab to'ldirilgan formalarni qaytarishmaydi. Ma'lumotlar jadvalini tuzish va hisob-kitoblarni umumlashtirishda o'rganilayotgan holatlar to'liq qamrab olinadi. Bunda o'tgan davrga doir ma'lumotlardan foydalaniladi va taqqoslanadi. Bu yakuniy manzarani buzmaydi, chunki bundan joylashish vositalari hajmi va oboroti odatda uncha kata bo'lmaydi.

Joylashtirish vositalarida kelishni qayd etish Germaniya, Shveysariya, Ispaniya, Marokko, Tunis, Nigeriya, Senegal, Tanzaniya va boshqa mamlakatlarda yuritilmoqda.

Statistik kuzatuvning ko'rib chiqilayotgan usuli keng tarqalgan, shunga qaramay u bir qator kamchiliklarga ega. Birinchidan, statistik tadqiqotlardan bir kunlik tashrif buyuruvchilar tushib qoladi, xususiy turistlar esa boshqa mehmonlar qatorida qayd etiladilar va ko'p hollarda mustaqil kategoriyaga ajratilmaydilar. Misol uchun, g'arbda otellar mehmoni ko'pincha mahalliy aholi bo'lishadi. Bir xil hayotdan bezgan bu odamlar o'zlarini kundalik zerikarli vaqtlarini o'zgartirish maqsadida vaqtincha uylaridan yaqin atrofdagi mehmonxonalariga ko'chib o'tadilar va turist sifatida qayd etiladilar.

Ikkinchidan, joylashtirish vositalarining hammasi haqida ham tegishli statistik hisobot berishga majbur emaslar. Ko'p mamlakatlarda pansionatlarda, jihozlangan xonalarda, xususiy kvartiralarda va boshqalarda kelishlar qayd qilinmaydi, ularda to'xtagan turistlar hisobga olinmaydi.

Nihoyat, bu usulda sayohat chog'ida joylashish vositalarini almashtirish turistlarni ikki marta hisoblashdan qochib bo'lmaydi.

Joylashtirish vositalaridan olingan kelish to'g'risidagi ma'lumotlar chegara statistikasi ma'lumotlaridan keskin farq qilishi mumkin.

Turistik daromadlar va harajatlar, jismoniy turistik oqim singari turli usullarda hisoblanadi. Xalqaro turizmning qiymat ko'rsatkichlari turizm industriyasi korxonalarini yoki bank hisobotlaridan tegishli formalarda olinishi mumkin. **Bank**

usuli – xalqaro turistlar tomonidan amalga oshirilgan valyuta operatsiyalari haqidagi axbortlarni yig‘ishdan iborat. Markaziy (milliy) bank turistik harajatlar hisobini tijorat banklari va valyuta almashtirish punktlari orqali turizm yo‘nalishi bo‘yicha xorijiy banknotlarni sotish va sotib olish haqida ular taqdim etadigan ma‘lumotlarga tayanib olib boradi. Bank usuli Fransiya va boshqa davlatlarda keng foydalaniladi. Bu turistlardan qo‘shimcha axborotlar talab qilmaydi va chegara rasmiyatchiliklarini murakkablashtirmaydi. Shu jumladan, statistika organlari ishini ham yengillashtiradi. Ma‘lumotlarni qayta ishlashni va to‘lov balansini tuzayotganda markaziy (milliy) bank bu ishni bajaradi. Muntazam va operativ ravishda tizimlashtirilgan material turistik harajatlar dinamikasini tahlil etish va ular o‘zgarishini kuzatib borish imkonini beradi. Moliya – valyuta bozori ustidan qat‘iy nazorat qilish va yaxshi yo‘lga qo‘yilgan hisobda bank usuli xalqaro turizm qiymatini ishonchlik baholashga yordam beradi. Ammo, biroq bu holatda ham kamchiliklardan qochish imkoni bo‘lmaydi. Turistik harajatlar haqiqiy hajmi juda ko‘p sabablarga ko‘ra to‘liq aks etmasligi mumkin:

- Valyuta prallel bozorining mavjudligi va moliyaviy suiste‘mollardan, «Qora bozor» mavjud mamlakatlarda valyuta oqimining bir qismi bank kanallarini chetlab o‘tadi. Lekin bank tarmoqlari ishtirokida amalga oshirilgan valyuta operatsiyalari ham ularni hali qayd etishni kafolatlamaydi. Mayda almashtirish punktlari ko‘p hollarda chet el banknotlarini oldi-sotdi faktlarini soliq to‘lovini yengillashtirish maqsadida yashirib qolishadi va bu bilan turistik harajatlar hajmini kamaytirishadi;
- Jismoniy va yuridik shaxslarning naqd valyutani to‘lov vositasi sifatida foydalanishdan bosh tortishi oqibatida;
- Turistik korxonalar va tashkilotlar ishida kliring usuli ya‘ni turistlar almashishda o‘zaro kompensatsiya hisob-kitoblari sistemasi keng qo‘llaniladi. Bu operatsiyalar, shuningdek turistik tovar va xizmatlarga tashrif buyuruvchilar tomonidan kredit kartochkalari bo‘yicha to‘lovlar bank usulida hisobga olinmaydi;
- Xalqaro valyuta operatsiyalarini qayd qilish paytida, ayniqsa yirik miqdorda, ayrim mamlakatlarda qayd etish zarur bo‘lgan transmilliy operatsiyalar uchun yuqori ostona darajasi belgilangan. O‘rtacha turistik harajatlar, turgan gap bu kattalikdan oshmaydi va statistik hisobotlarda aks etmaydi;
- Mamlakatda vaqtincha bo‘lish paytida xorijiy turistlarda almashtirilmagan mahalliy valyutaning mavjudligi. Xalqaro turistik harajatlar hajmi banklarda almashtirilgan milliy valyuta summasida o‘lchanadi. Turistlar vatanida almashtirilgan va olib kelgan yoki qarindosh – urug‘lariga qarz bergan mahalliy valyuta javob vizitlari chog‘ida **kompensatsiyalanadi**, bular bank usulidagi statistik hisobga kirmay qoladi.

Nihoyat bank usuli hududiy bo‘linmalarda turistik harajatlar haqida to‘liq va to‘g‘ri tasavvur bermaydi. Hisob - kitoblar mamlakat bo‘ylab kezib yuradigan pul birligida yuritiladi. Ularning ayrimlari juda keng hududda harakterlanadi va turli davlatlardan kelgan turistlar tomonidan almashtirishga chiqariladi. Bunday vaziyatda

valyuta operatsiyalarini ushbu mamlakatlar bo'yicha taqsimlash nafaqat juda qiyin, balki buning iloji ham yo'q.

Venesian universiteti huzuridagi turizm iqtisodiyoti bo'yicha xalqaro tadqiqotlar markazi mutaxassislarning baholashlari bo'yicha Italiyada bank usulida hisoblashda xalqaro turizmdan tushgan tushumlar 20 % kam chiqqan. Xatoni maxsus statistik kuzatuvlar yordamida aniqlash va tuzatishga muvaffaq bo'lindi.

Turizmda maxsus tashkil qilinadigan kuzatuvlar. Turistik oqimlar va harajatlar aniq hisobi turizm statistikasi bosh usullari - chegaraga va joylashtirish vositalariga kelganlarni qayd etish, shuningdek bank usullari – maxsus kuzatuvlar tashkil etish bilan birgalikda olib borilganda ortadi. Immigratsiya xizmati tomonidan taqdim etiladigan hisobot, turistlarni qabul qilish bo'yicha korxonalar, banklar va valyuta almashtirish punktlari hisobotlari asosiy statistik axborotlar manbai bo'lib xizmat qiladi. Ammo ommaviy-iqtisodiy murakkab hodisalar singari u turizmning hamma tomonlarini qamrab olish imkoniyatiga ega emas.

Shuning uchun ham uning bir qism ma'lumotlari maxsus statistik kuzatuvlar yordamida olinadi. Ularning axborotlari kelib tushishi chog'ida ishlanadi. So'ngra tizimlashtiriladi, hisobdorligi to'ldiriladi va turistik faoliyatning alohida qirralarini sinchiklab o'rganishga imkon beradi.

Tekshiruv o'tkazish kata tayyorgarlik ko'rishni talab qiladigan juda murakkab ish bo'lib, u olinadigan ma'lumotlarning to'liqligini, ularni ishnochligini, bixilligini, o'z vaqtidaligi va taqqoslanganini ta'minlashi lozim. Ma'lumotlarni yig'ish oldindan ishlab chiqilgan reja bo'yicha amalga oshiriladi. Rejada kuzatuvning metodologik, metodik va tashkiliy masalalari aks etadi. Unda maqsadi qo'yiladi, ob'ekti va kuzatuv birligi ajratiladi, hamda tekshiruv dasturi tuziladi.

Har qanday statistik kuzatuvni rejalashtirishda eng avvalo uning aniq maqsadlari shakllantiriladi. Xuddi ana shu vazifalar ruyxatini aniqlashtiradi va statistik kuzatuvlar jarayonida olinadigan ma'lumotlarni aniqlaydi. Turistik tekshiruvlarning ko'proq tarqalgan maqsadlari alohida mamlakatlar bo'yicha kelishlar sonini (chiqib ketish oqimi uchun chiqishlar) belgilash hisoblanadi. Unda tashrif buyuruvchilarning jinsiy tarkibi, yoshi, oilaviy ahvoli, fuqaroligi, ma'lumotlilik darajasi va boshqalar ifodalanadi.

Turistik tekshiruvlarda safarning o'ziga alohida e'tibor qaratiladi. Boriladigan joyi, ko'zlangan masofa, transport turi, bo'lish davomiyligi, joylashtirish tipi va boshqalar ko'zda tutiladi.

Tashrif buyuruvchilarni tekshirishdan maqsad – Aruba oroliga (Kichik Antil orollari arxipelagi, Vest-Indiya) uyushtiriladigan sayohatlarni muntazam har uch oyda bir marta ko'zdan kechirishdan iborat. Ya'ni turistlar tarkibini aniqlash, orolga asosiy turistik oqimni tashkil qilayotgan mamlakatlar, tashrif buyuruvchilar tomonidan turistik yo'nalish sifatida Arubani tanlanishi, ularning Arubada bo'lish chog'ida harajatlari kattaligi, taklif qilingan turistik mahsulotlardan qoniqish darajasi kabilar e'tiborga olinadi. Bu axborotlar marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish, taklif qilinayotgan turistik mahsulotlarni takomillashtirish yoki yangilarini yaratish uchun zarurdir.

Maqsadni tanlash bilan bir qatorda kuzatuv ob'ekti ajratiladi. Ya'ni olinadigan ma'lumotlar mohiyati o'rganiladi. Kuzatuv ob'ektini aniqlashda o'rganilayotgan

statistik ma'lumot aniq chegarasini belgilash talab etiladi. Bir holatda bu ish maqsadlarida safar qilayotgan shaxs, boshqasida shaxsiy avtomobilda sayohat qiluvchi, uchinchisida esa faqat Yevropadan yoki boshqa biror mamlakatlar (hududlar)dan kelayotgan turistlar bo'lishi mumkin.

Kuzatuv ob'ekti bo'lib tashrif buyuruvchilarning barcha ma'lumotlari mazmuni hisoblanadi. Bunday tekshiruv Fransiyada muntazam o'tkaziladi. Maxsus anketa mamlakatga kelayotgan xorijiy turistlar haqida mayda-chuyda tafsilotlargacha axborot olish imkonini beradi. Fransiyada o'tkazilgan anketalashtirish natijalari shuni ko'rsatadiki, mamlakatga tashrif buyurayotgan xorijiy turistlarning yarmigina chegaraga kelishning eski tizimida hisobga olingan.

Kuzatuv ob'ekti elementlardan yoki bittaginadan iborat bo'ladi. Ular ob'ekti bir butun holatda o'rganishga imkon beradigan statistik harakteristikaga taaluqlidir. Bu birlikka munosabat tarzida bir qator ajralib turuvchi qirralar, qiziqtirayotgan ma'lumotlar (belgilar) qayd etib boriladi.

Turizmدا birlik kuzatuvi bo'lib alohida olingan tashrif buyuruvchi yoki sayohatchi guruh (oila) a'zolarining barchasi haqida axborot beruvchi boshliq xizmat qilishi mumkin. Misol uchun, AQShda turistik harajatlarni o'rganishda ko'proq sayohatchi guruh boshlig'idan so'rashni ma'qul ko'radi. Bunda albatta guruh tarkibi va soni aniqlanadi. Ba'zan kuzatuv ma'lumotlari uning o'zidan emas, balki tashkiliy yacheykalar (korxonalar, muassasa va h.k) dan olinadi. Mamlakatda turistlarning bo'lishi davomiyligi haqidagi ma'lumotlarni joylashtirish vositalaridan ham yig'ib olish mumkin.

Kuzatuv ob'ekti haqida tasavvuraga ega bo'lish uchun, bu birlikka kiruvchi hammadan so'rab chiqish shart emas. Bu tekshirish muddatlarini cho'zib yuborgan bo'lardi. Sezilarli moliyaviy sarf-harajatlarni talab qilardi. Faollar katta qismi diqqatini jalb etardi, umuman tekshiruvning o'zi bosh og'riq bo'lardi. Shuning uchun statistik kuzatuvlarning kattagina qismi yoppasiga bo'lmasdan, balki tanlangan holda o'tkaziladi. Tartib - qoidaga asosan so'raluvchilar sifatida tekshiruvda ishtirok etishlari uchun ma'lum miqdorda odamlar tanlab olinadi. Tanlash hajmi kuzatuv maqsadi va vazifalaridan kelib chiqilib belgilanadi. Agar bu turistik oqimning umumiy ta'rifi bilan chegaralaniladigan bo'lsa, 1,5 – 2 ming tashrif buyuruvchidan so'rash kifoya. Murakkabroq vazifalarni hal etish uchun esa, masalan, mamlakatlar yoki turistlar turli yosh guruhlarining asosiy xususiyatlarini o'rganishda, ko'proq kishilarni tanlab olish talab qilinadi. Tanlab olish nechog'lik to'g'ri qilingani ko'p jihatdan statistik axborotlarning ishonchligi va sifatiga bog'liqdir.

Singapur milliy turistik ma'muriyati xorijiy tashrif buyuruvchilarni muntazam ravishda tanlab tekshiruv o'tkazib turadigan mamlakatlardan biri bo'lib hisoblanadi. Turistik kuzatuvlar amaliyoti 1971 yilda, mamlakatda birinchi marta turistik harajatlarning kattaligi va tarkibi haqida axborot yig'ish tashkil etilganda, boshlangandi. 1971 yildan buyon Singapurning «Changi» xalqaro aeroportidan uchib ketadigan xorijiy tashrif buyuruvchilar har yili so'rovdan o'tkaziladi. Uning oldiga katta va muhim vazifalar qo'yilgan edi. Ya'ni sayohatning modellarini tadqiq etish, tashrif buyuruvchilar maqsadlari, ularning turistik infrastrukturaga bergan baholari va Singapurda xizmat ko'rsatish sifatini aniqlash kabilar.

Tekshirish rejasiga muvofiq tashrif buyuruvchilar tanlab olinadilar va 10 ming kishi atrofida anketa so'rovidan o'tkaziladi.

Ob'ekt va kuzatuv birligi aniqlangach, statistik kuzatuv dasturi ishlab chiqiladi. Ya'ni javob olinadigan savollar ro'yxati tuziladi.

Dasturni tuzishda so'raluvchiga qanday savollar berish, uni qanday shaklda ifodalash, qanday tartibda tarqatish masalasini hal etish zarur bo'ladi.

Odatda kundalik hayotda har bir kishi atrofida savol beradi. Biroq amaliy sotsiologiya va statistikada savollar tadqiqot vositasi bo'lib xizmat qiladi. Shuning uchun beriladigan savollarni tuzish alohida e'tiborni talab qiladi. Savollar tushunarli ma'noda, qisqa, aniq bo'lib, anglashuvmovchiliklarga yo'l qo'ymasligi kerak.

Statistik kuzatuvlar dasturini tuzuvchilarni boshqa bir muammo qiynab qo'yadi, ya'ni savollar ruyxati juda uzun bo'lib ketishi mumkin. O'z-o'zidan ma'lumki, savollar sonini o'zaytirish bilan kuzatuv natijalari aniqligini oshirib bo'lmaydi. Lekin dastur tuzishda qo'shimcha savollar tug'ilishini ham e'tibordan soqit qilmaslik kerak. Chunki, ularning ko'pchiligi keyin ma'lum bo'ladi. Ularga javob berish shart emas. Oqibatda dastur qalinlashib ketadi, yig'ilgan axborotlar esa sifatsiz bo'lib chiqadi. Shuning uchun so'raluvchiga savol berishdan oldin bu kuzatuv maqsadiga mos keladimi yo'qmi, kutilgan javob olinadimi, hammasini taroziga solib ko'rish kerak bo'ladi. Moboda foydasi bo'lmasa savolni tushirib qoldirish lozim.

Anketada mavjud savollar mazmuniga qarab (so'raluvchining shaxsi, xulqi-atvori, bilim darajasi, haqidagi dalillar) farqlanadi. Vazifasi bo'yicha esa (asosiy va asosiy emas), shakli bo'yicha (ochiq va yopiq) aniqlanadi. Odamlarning bilim darajasi dalillari, haqida savollar ularning fikrini, istaklarini, mo'ljallari, kelajakdagi rejalari va h. k. larni aniqlashga qaratilgan bo'ladi. Turistik tekshiruvlarda odatda ular tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatish sifatiga taalluqlidir. Xulq-atvor haqidagi savollarda tashrif buyuruvchining hatti-harakatlari, qilmishlariga doir dalillar aniqlanadi. Shaxs, haqidagi savollarda esa so'raluvchining anketadagi barcha dalillari aks etadi. Ya'ni jinsi haqidagi ijtimoiy-demografik blok savollari, yoshi, oilaviy ahvoli, kasbi, ma'lumoti va h.k.lar o'rganiladi va aniqlanadi.

Anketadagi savollar vazifasiga qarab o'rganiladi, asosiy va asosiy bo'lmagan savollarga bo'linadi. Anketaning asosiy savollari tadqiq qilinayotgan ob'ekt haqida axborotlar yig'ishga qaratilgan. Asosiy emaslar – so'raluvchiga beriladigan savollarni tanlab (filtr savollar) javoblarni samimiy ekanligini ishonch hosil qilish (nazorat savollar) uchun mo'ljallangan.

Filter – savollariga zarurat tadqiqotchiga ko'rilayotgan barcha savollarga emas, balki ularning bir tizimi haqida ma'lumotlar olishda qo'llaniladi. Qiziqtiruvchi guruh so'raluvchilari boshqalardan ajratilib, ularga filtr – savollar beriladi. Tashrif buyuruvchilar uchun so'rov joylashtirish vositalarida barcha savollarni qamrab olish bilan birga o'tkaziladi: turistik diqqatga sazovar joylar, anketa bloki mazmuni, turistlar eng ko'p keladigan joylar haqida so'rov filt-savollardan boshlanadi: Jumladan «Siz biror joylashish vositasida to'xtadingizmi, yaxshi yetib keldingizmi, muammo bormi, yordam kerak emasmi»? Bu savollar tunovchi turistlar, tashrif buyuruvchilarni joylashishi vositasida ikki marta hisobga olishning oldini oladi va

bor kuchlarini tunovchi tashrif buyuruvchilar (ekskursantlar)ga qaratish imkonini beradi.

Nazorat savollaridan esa tadqiqotchi javoblarining ishonchligini tekshirib ko'rish lozim bo'lganda foydalaniladi.

Ulardan asosan anketaning turistik harajatlar bo'limini to'ldirishda foydalaniladi. Negaki buni so'raluvchi uncha xohlamay to'ldiradi va ba'zan axborotlarni noto'g'ri beradi. Nazorat savollari asosiy savollardan oldin ham, keyin ham qo'yilishi mumkin. Misol uchun, asosiy savol quyidagicha qo'yilgan ishi mumkin. «Sizning joylashish uchun harajatlaringiz kattaligi qanday?». Nazorat savoli undan keyin qo'yiladi: «Siz yolg'izmi yoki guruhda sayohat qilayapsizmi?». Bu ma'lumotlarga zarurat hamisha tug'iladi. Chunki turist guruhda (oila) sayohat qilishi mumkin va yolg'iz o'zining emas, balki butun guruh oilaning harajatlarini ko'rsatadi.

Shakllariga ko'ra savollar yopiq va ochiq bo'ladi. Anketada yopiq savollarga javob variantlarining barcha ruyxati to'liq kiritiladi.

So'raluvchi vazifasi shundan iboratki, u fikriga mos keladigan bitta yoki bir nechta javob variantlarini tanlashi mumkin. So'rovning bunday shakli anketani to'ldirish va keyinchalik ishlanish vaqtini sezilarli tejaydi.

Yopiq savollardan farqli ravishda ochiq savollar (misol uchun: «Siz «O'zbek havo yo'llari» aviakompaniyasi haqida nima deb o'ylaysiz») aytib berish mazmuniga ega emas va so'raluvchiga javob variantini «chiqishtirmaydi». Ochiq savollar nurqtai nazarni to'liq va erkin, mayda-chuyda tafsilotlarigacha ifodalashga imkon beradi. Shuning uchun ochiq savollar yordamida mazmuni ancha boy axborotlar yig'ish mumkin. Ochiq savollarni oldindan ma'lum va bir xildagi javoblar variantlari ruyxati bo'lmaganda tuzish maqsadga muvofiq.

Savollarni tuzishdan tashqari, ularni joylashtirish tartibi ham muhim ahamiyatga ega. Anketada ulardan oldin qisqagina kirish (so'raluvchiga murojaat) beriladi: unda mavzu, maqsad, so'rov vazifasi va uni o'tkazayotgan tashkilot nomi aytiladi. Shuningdek anketani to'ldirish tartibi tushuntiriladi. So'ngra osonroq – betaraf ma'nodagi savollar joylashtiriladi. Ular nafaqat o'zlarining bildirish vazifasini bajarishadi, balki suhbatga «tortish»ni ta'minlaydi, hamkorlikka ruhiy vaziyat yaratadi. Bular hamsuhbatni qiziqtirishi, muhokama etilayotgan muammoga jalb etishi lozim.

Odatda tahlil talab, fikrlanadigan, xotirani faollashtiradigan murakkabroq savollar anketaning o'rtalariga joylashtiriladi. Anketa bilan ishlash oxirida savollar uncha qiyinlashmay boradi. Keyin uning xulosa qismida «pasportcha» yozib quyiladi. Uning yordamida so'raluvchining shaxsiga doir ma'lumotlarni olish mumkin.

Misol tariqasida Ka`Foskari (Italiya) Venesiya universiteti huzuridagi turizm iqtisodiyoti bo'yicha Xalqaro tadqiqotlar markazi mutaxassislari tomonidan ishlab chiqilgan anketalar shakllarini keltiramiz.

Statistik kuzatuv dasturiga **1- shakldagidan** tashqari yana uch anketa shakllari kiritiladi. Ularning hammasi YEI direktivalariga muvofiq tuzilgan (savollar, direktiv ko'rsatmalardan olingan, anketada qalin harflar bilan ajratilgan). **2 – shakl** turistik harajatlar haqida ma'lumotlar yig'ishga mo'ljallangan. Safar haqida fikrlar va taasurolar esa **3-shaklda** aks ettiriladi. **4 – shakl** o'zida «pasportcha»ni aks ettiradi.

Undagi ma'lumotlar tashrif buyuruvchining iste'molchilik xulq atvorini tushinishda juda muhim rol o'ynaydi.

Bunday xildagi tekshiruvlar so'raluvchi bilan juda ehtiyot bo'lib muomila qilishini talab etadi.

Tekshiruv kata amaliy ahamiyatga ega bo'lib, so'rov davomida olingan materiallar turistik firmalar, xususan, strategik rejalashtirish va marketing siyosatini ishlab chiqishda foydalanishi mumkin.

Potensial mijozlarning turli karakteristikalarida haqiqiy va yolg'on ma'lumotlarni ajrata olish turistik mahsulotlarning bozordagi harakati samarali yo'llarini qidirib topishda yordam beradi. Misol uchun, Ogayo shatitida o'tkazilgan tekshiruv tashkilotchilari grek yo'nalishida ishlovchi turistik firmalarga AQShda tarqalgan grek gazeta –jurnallari reklamalaridan, Amerikada eshittiriladigan grek radiosidan foydalanishni tavsiya etishadi. Unchalik qimmat bo'lmagan bu reklama vositalari mijozni jalb etishga, unga zarur axborotlarni yetkazib berishga imkon yaratadi.

Amerika greklarini tekshirish usuli etnik kamchilikni, tashkil qiluvchi boshqa diasporalarga ham joriy etilishi mumkin.

Amerika greklari to'g'risidagi ma'lumotlar tekshiruvning ko'proq ommaviy usuli-so'rov yo'li bilan to'plangan. Uning xususiyati o'zi hisoblanadi. Chunki o'rganilayotgan hodisa va sotsial jarayonlarning bevosita ishtirokchisi uning o'zidir. So'rovchilar bilan munosabat shakllariga bog'liq holda og'zaki yoki yozma ravishda so'rovning ikki xiliga bog'liq: intervyu va anketa so'rovlari. Bir qator tekshiruv holatlari aralash strategiyaga tayanadi. Alohida guruhlar so'raluvchilari anketa natijalari bo'yicha intervyu chuqurlashtirilgan dastur bo'yicha olinadi.

Birlamchi ma'lumotlar yig'ish chog'ida hisobchi so'raluvchi bilan hamma vaqt ham yuzma-yuz munosabatda bo'lmaydi. Ba'zan, u zarur ma'lumotlarni operativ vositalar, misol uchun EHM yordamida olishi mumkin. Keyingi vaqtlarda G'arbda kompyuter intervyusi tez-tez qo'llanilapti. Bunday intervyu olish chog'ida so'raluvchiga savollar monitor ekrani orqali beriladi. Javoblar EHM xotirasiga qayta kodlanmasdan va tahrir qilinmasdan kiritiladi. Bu vaqtni tejaydi, xatolar ehtimolini kamaytiradi. So'rovlar uchun kompyuterlar ko'p hollarda otellarda xollarga o'rnatiladi. Unga erkin borish ta'minlanadi va har bir mehmon tegishli yozuvni amalga oshirishi mumkin. Bu yozuvlarda uning fikri, istak va takliflari aks etadi.

So'rov keng tarqalgan bo'lsada, lekin kuzatuvning universal usuli emas. Statistik va sotsial amaliyotda shunday vaziyatlar bo'ladiki, u yetarli samarali bo'lmaydi. Bunday hollarda mutaxassislar boshqa usullar – hujjatlar tahlili, ekspert baholashlar va boshqalar yoki ularning so'rovlar mosligi bilan ish ko'radilar.

Turistlar harajatlar haqida statistik ma'lumotlar yig'ishda turli usullardan ham foydalaniladi. Ulardan biri-**kundalik usulidir**. Uning yordamida bitta tashrif buyuruvchiga o'rtacha sutkalik harajatlar aniqlanadi. Tushumlar umumiy summasi turistik kelishlarda bir tashrif buyuruvchiga o'rtacha bo'lishi davomiyligiga qarab hisoblab chiqiladi. Tashrif buruvchilarga safar oldidan maxsus balanka (kundalik) tarqatilib, uni safar chog'ida to'ldirish va safar oxirida qaytarish so'raladi (shakl 3).

Turistik harajatlar hisobi bo'yicha kundalik shakllari

Guruhda sayyohat qiluvchilar soni _____					
Borishdan asosi maqsad _____					
Boradigan asosiy joy _____					
Tug'ilgan joyi _____					
Safar davomida tunash soni _____					
Harajatlar qismi	Harajatlar, AQSH dol.				Jami
	safari gacha	safari davomida			
		1 kun	2 kun	3 kun	
Kompleks safarlar, turlar					
Joylashish					
Ovqatlanish va ichimliklar					
Transport					
Rekreatsion, madaniy va sport tadbirlariga qatnashish					
Magaznlarga borish					
boshqalar					
Hammasi:					

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Ularda umumiy summa ko'rsatilgan holda harajatlar yozib boriladi va bu harajatlar sarflar stiyasi va kunlarga bo'lib qayd etiladi. Unda kelishdan maqsad, bosh mo'ljallangan joy, yetib kelish rayoni va tunash sonlari belgilanadi. Chuqurroq tekshirish jarayonida kundalikka qo'shimcha bo'limlar kiritiladi. Ularda tashrif buyuruvchi harakteri (yoshi, jinsi), transport turi va joyi, harajatlar qayerda sarflangan yangi – hammasi aks ettiriladi.

Kundalik usulining ham kuchli, ham o'jiz tomonlari bor. U turistik harajatlar haqida batafsil ma'lumot olishga imkon beradi. Kundalikda to'lov operatsiyalarining shu zahotiyiq qayd etilishi, tashrif buyuruvchi uni yodda saqlab qolishi va istalgan paytda aniq axborot beraolishi bu usulning afzal tomonlari hisoblanadi.

Shu bilan birga kundalik usulida ayrim kamchiliklar ham bor. Ulardan muhimi – kundalikni to'ldirish shakli koeffitsiyenti uncha yuqori emas va hammasi ham to'liq qaytarilmaydi. Bu esa o'z-o'zidan yig'ilayotgan axborotlarning ishonchliligini pasaytiradi. Bunday qaraganda, bu nuqsonni osongina bartaraf etish mumkinday: tarqatiladigan kundaliklar soni ko'paytirilsa kifoya. Bu qaror kundalikni to'ldirish va qaytarish tasodifiy hol bo'lganda to'g'ri bo'lishi mumkin edi. Maxsus tadqiqotlar natijlari esa shuni ko'rsatmoqdaki, bu kamchilik sistematik omillar tufayli kelib chiqarkan. Tekshirishlarda ish yuzasidan keluvchi turistlar sust faol ishtirok etadilar,

vaholanki safar uchun ular kata harajatlar qilishadi. Shuning uchun ham kundalikni to'ldirgan va qaytargan shaxs barcha ko'rinishlari va o'z tarkibiga ko'ra tashrif buyuruvchining bosh belgilariday hamisha farq qiladi. Ko'rinib turibdiki, tarqatiladigan kundaliklarning sonini ko'paytirgan bilan ko'rsatilgan nuqsonlarni bartaraf etib bo'lmaydi.

Kundalik usuli bilan kuzatuv o'tkazish va rejalashtirishda oldinda turgan markaziy – tashkiliy vazifalardan biri – to'ldirilgan blankalarni qaytarishni rag'batlantirishdir. Ularning 70-75 foizini qaytarishi natijalarning yetarli darajada ishonchliligini ta'minlaydi. Bu darajaga erishishingiz real usullari mavjud. Ularning barchasi so'raluvchilarning tekshiruvda ishtirok etishlari uchun qulay va ijobiy muhit yaratilishiga qaratilgan. Kompleks tadbirlarda – kundalikning tushunarli va oson to'ldiriladigan shakli, javoblarning anonimligi kafolati, to'ldirilgan blankalarni qaytarishning aniq tartiblari, anketaning so'raluvchiga kundalikni to'ldirishni so'rab qilgan shaxsiy iltimosi, so'raluvchi foydasiga tekshiruv natijalarini potensial tushuntirish, javob uchun moddiy va boshqa rag'batlantirishlar o'z ifodasini topgan.

Statistik kuzatuv rejalashtirilayotganda kuzatuv sub'ekti masalasi hal etiladi, ya'ni kim birlamchi mahsulotlarni yig'adi. Bir holatda statistikaning bu organlari o'z kadrlari va xodimlari, boshqa holatda statistik mutaxassislar bilan bir qatorda harakat qiluvchi keng jamoatchilik vakillari bo'lishi mumkin. Tekshiruvda, shuningdek agar ular mustaqil ravishda anketalarni to'lg'aza olishsa aholi ham jalb etilishi mumkin. Misol uchun, AQShda turistlar bilan so'rov o'tkazish uchun yuqori ma'lumotli, intizomli va xorijiy tilni yaxshi biladigan odamlar tanlab olinadi. Bunday kishilar odatda biznes-maktablar va universitet o'qituvchilari bo'lishadi.

Anketachi tadqiqot natijalariga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Bu ta'sir ko'pincha bildirmasdan muloqat vaqtida to'g'ridan-to'g'ri va tegishli savollar berish, yashirin fikrlar shaklida namoyon bo'ladi: suhbatini umumiy ematsional kayfiyatda olib borish, ishtirokchilarning xulqi-atvori, mimikasi va boshqalarga qarab savol – javob qilish. Ko'pincha so'raluvchining intervyu oluvchiga yozadigan javoblarni berishga intilishi kuzatilgan. Anketalar esa sayohatchilar ma'lum guruhining vujudga kelgan stereotip tarziga asoslanib, ba'zan na faqat so'raluvchilarning fikrlarini, balki o'zlari kutgan javoblar berilishini aks ettirishga urinishadi. Shuning uchun anketachilarni to'g'ri tanlash va o'qitish muhim vazifalardan biri bo'lib hisoblanadi. Bu ayniqsa kuzatuvning tayyorgarlik bosqichida jiddiy e'tiborni talab qiladi. Dala bosqichi boshlanishidan oldin ular so'rov texnikasi bo'yicha yo'l-yo'riq olishadi. Maqsadi bilan tanishishadi, oldinda turgan tadqiqotlar xususiyatlari va vazifalari, ish tartibi va qo'yilayotgan talablar, statistik formalarni to'lg'azish tartiblari shular jumlasidandir.

Rejada kuzatuv sub'ekti bilan bir qatorda **tadqiq qilishning joyi, muddati** kelishib olinadi. Yilning ma'sumlariga qarab kattaligi va tarkibi o'zgarib turadigan turistik oqimlarni kuzatish uchun kalendar davrini tanlash muhimdir. BTT hamma 12 oyni turistik mavsumlar bo'yicha guruhlash (yuqori, past, oraliq)ni tavsiya qiladi. Keyinchalik har bir mavsumdan kuzatuv uchun bittadan oy tanlab olinadi.

Turistlar haqida ma'lumotlar yig'ish aniq muddatli rejada dastur va tadqiq birligi soni, aktivning son tarkibidan kelib chiqib belgilanadi. Amerika greklarini so'rov (yuqorida eslatilganidek) besh oy davomida 1980 yil dekabrda 1981 yil aprelygacha o'tkazilgan edi. Ayrim statistik kuzatuvlar bundan ham uzoqroqqa

cho‘ziladi. Kanada va Meksikadan AQShga avtomobilda kelayotgan shaxslar so‘rovi yil davomida olib boriladi.

Kuzatuv joyini belgilash kuzatuv o‘tkazishda masalani hal etishga olib keladi. Bu joyni tanlash juda ko‘p omillarga bog‘liq, ulardan eng muhimi hudud hajmi va uning ochiqlik darajasi hisoblanadi. Agar hudud yopiq bo‘lsa, ya‘ni ma‘muriy xayrixoxlik bo‘lmasa yoki tabiiy chegara (misol uchun, mamlakat yoki orol) mavjud bo‘lsa tadqiq chiqish (kirish) punktlarida va transport vositalarida (avtobus, samolyot, kema va boshq.) o‘tkaziladi. Ochiq hududda, rayon yoki shaharda, statistik kuzatuv joylashtirish vositalarida va ko‘rsatiladigan ob‘ektlarda, to‘lov asosida tashrif buyuriladigan ochilish marosimlari joylarida o‘tkaziladi (jadval 10).

Jadval 10

Turizmda statistik kuzatish joyini tanlash

Kuzatish joyi	Territoriya					
	Yopiq			Ochiq		
	Katta		Kichik	Katta		Kichik
	Mam-lakat	Orol	Turistlar ko‘proq boradigan joy	Rayon	Shahar	Turistlar ko‘proq boradigan joy
Kirish (chiqish) punktlari	ha	ha	yo‘q	yo‘q	yo‘q	yo‘q
Transport vositalari	ha	ha	yo‘q	yo‘q	yo‘q	yo‘q
Joylashtirish vositalari	yo‘q	ha	yo‘q	ha	ha	yo‘q
Ko‘rsatish ob‘ektlari	yo‘q	ha	ha	ha	ha	ha

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Yo‘llarda tekshirish masalalari uchun kuzatuv joyi boshqacha hal etiladi. Bunda kuzatuv chog‘ida o‘tayotgan yo‘lovchi avtoransport hisobiga olinadi. Ularning raqam belgilariga qarab qaysi mamlakatga tegishli ekanliklari aniqlanadi va sayohatchilarni anketalashtirish amalga oshiriladi. Bu jarayonda markaziy muammo shundan iboratki, yo‘llarda ushlanib qolishni minimum darajaga tushirish talab etiladi. Bunday kuzatuvlar dam olish uchun to‘xtash joylarida, yonilg‘i qo‘yish shahobchalarida, avtostansiyalarda, avtoturistlar ovqatlanadigan punktlarda, mashinalar to‘planib qoladigan joylar (ko‘priklar, transmilliy tiqinlari hosil bo‘lgan va h.k.) da tashkil qilinadi.

Statistik kuzatuv natijasida qayta ishlanishi, har xil ma‘lumotlarni tekshirib, taqqoslab ko‘rish, birlashtirish, zarur bir uyum xom ashyo hosil bo‘ladi. To‘plagan statistik axborotlar sistemalashtiriladi, klassifikatsiya (guruhlanadi). Umumiy va guruhliy yakunlar chiqariladi (o‘rtacha, nisbatan kattalik). materiallarni ishlashni ilmiy tashkil etish, ma‘lumotlar bo‘yicha kuzatuvning alohida birliklarini, umumiy ko‘rinishlarini harakterlashga imkon beradi. Qayta ishlangan axborotlar keyin tahlil

etiladi. Tahlil chog'ida dalillarga mustahkam poydevor qo'yiladi, xulosalar chiqarish va aniq amaliy takliflarni ishlab chiqish uchun zamin yaratiladi. Ba'zan statistik tadqiqotlar statistik ma'lumotlar bilan to'ldiriladi.

Statistik kuzatuv xatolari va kuzatuv materiallari ustidan nazorat.

Statistik kuzatuvlarning sinchiklab ishlab chiqilgan rejasi turizm haqida ishonchli ma'lumotlar olishning garovidir. Lekin u qanchalik ikir-chikirigacha puxta o'ylanmasin va hisobchilar yo'l – yo'riqqa amal qilishga qanchalik intilishmasin har qanday statistik kuzatuvda xatolarga yo'l qo'yilishi mumkin. Xato va kamchiliklar turli sabablarga ko'ra paydo bo'ladi. Jamlangan kelishuv natijasida, umumlashtirishda, formulayarni notug'ri to'lg'azilganda, so'raluvchilar eslatgan dalillar yoddan chiqqanda va h.k.

Statistikada hamma xatolar oldindan ko'zda tutilgan va ko'zda tutilmaganlarga bo'linadi. Keyingisi o'z navbatida tasodifiy xol yoki sistematik harakter kasb etadi. Tasodifiy xato javob beruvchi aybi bilan ham, qayd etuvchining yozuvda adashishi, kelishuvi, bilimsizligi va boshqalar oqibatida ham ro'y beradi. Bular kuzatuv natijalariga jiddiy ta'sir o'tkazmaydi. Chunki bunday xatolar ko'pincha bir xilda kamaytirib ko'rsatishda ham, ko'paytirib, bo'rttirib ko'rsatishda ham uchraydi va keng qamrovli kuzatuvda yutilib ketib, betaraflanib qoladi.

Ko'zda tutilmagan sistematik nuqsonlar, xatolar asosan so'rovlarda umumlashtirilgan ko'rsatkichlar hisobiga paydo bo'ladi (tashrif buyuruvchining yoshi, uning daromadi, tunash sonlari va shunga o'xshashlar). Ko'pincha yoshni qayd etishda oxiri 0 yoki 5 bilan tugaydigan umumlashtirishlar ko'zga tashlanadi. Misol uchun, yozuvlarda 40 yoshli turistlar 39 va 41 yoshlilardan ko'p uchraydi. Bu hodisa statistikada yoshlarning akkumulyatsiyasi deb nom olgan. Bu xatolar to'plangan statistik materiallarni qayta ishlashda tuzatilmoqda.

Ko'zda tutilgan xatolar, nomidan ham ko'rinib turibdiki, so'raluvchining ongli ravishda haqiqatni yashirishidan paydo bo'ladi. Bu xatolar bir yo'nalishda ma'lumotlarni uning kattalik ko'rsatkichlarini buzib, pasaytirib ko'rsatadi (masalan, turistik firmalar oboroti). Ko'zda tutilgan xatolar statistik tadqiqotlar uchun juda xavfli. Ularni aniqlash va tuzatish uchun ozmuncha kuch talab etilmaydi.

Statistik formulyalardagi axborotlarning to'g'riligi mantiqiy va arifmetik yo'llar bilan tekshirib ko'riladi. Mantiqiy nazorat chog'ida qo'yilgan savollarga javoblarning mosligi yoki dasturning turli savollariga javoblar o'rtasidagi moslik aniqlanadi. Masalan, «Safardan maqsad» grafasida «Amerikalik» deyilgan bo'lsa, o'z-o'zidan tushunarlik javob savolga to'g'ri kelmaydi, xato esa, boshqa grafaga yozuv tufayli kelib chiqqan.

Umumiy yig'indi sifatida olingan javoblar, xilma-xillik yozuvlari yoki boshqa ko'rsatkichlar qismi (turistik harajatlar va ularni statiyalar bo'yicha bo'linishi, shuningdek sayohat kunlari bo'yicha) mantiqiy nazorati hisoblashning to'g'riligini tekshirish orqali tahlil etiladi.

Hammasini emas (tanlangan) tadqiqotlar paytida ularning xususiyatiga ko'ra, yuqorida ko'rib chiqilgan qayd qilingan xatolardan tashqari, reprezentativ (taqdim etilgan) xatolar ham uchraydi. Ular kuzatuv birligini noto'g'ri tanlash chog'ida paydo bo'ladi.

Aniqlangan barcha xatolar iloji boricha tuzatilishi kerak. Buning uchun ko'pincha nazorat so'rovlari o'tkazishga telefon, pochta orqali so'rovlar olishga to'g'ri keladi. BTT ekspertlarining fikricha, qimmat turadigan tekshirishlar chog'ida xatolar 5 % dan, pilotaj tadqiqotlar chog'ida 13 % dan oshmasligi zarur.

To'plangan axborotlar solishtirib ko'rilgandan keyin keyingi qayta ishlashlarga tayyorlanadi. Ular jadvallarga ko'chiriladi. So'ngra boshqa statistik ko'rsatkichlarning asosiy ahamiyati va o'rtacha kattaligini hisoblashda foydalaniladi.

4.4. Xalqaro turizm statistikasini takomillashtirishga qaratilgan asosiy yo'nalishlar

Turizm statistikasida uchta bosh muammo mavjud bo'lib, ulardan biri ma'lumotlarsiz taqqoslashdir. U turizm rivojlantirish qonuniyatlari, tendensiyalarini aniqlash maqsadida axborotlarni taxminan solishtirib ko'rishni bildiradi. Bu sohadagi o'zgarishlar, kengliklar va davr, bitta nomdagi ko'rsatkichlar, kattaliklar baholanishi, ularni turli mamlakatlarga taaluqli tomonlari va boshqalar shular jumlasidandir. Statistik ma'lumotlar ko'p xollarda ularning predmeti mazmuni farqiga, hisob kitob metodikasi yoki o'lchov birligiga ko'ra taqqoslab bo'lmaydigan holatda bo'ladi. Ammo ko'p holatlarda beqiyos ma'lumotlarni solishtirib ko'rish xolatiga keltirish mumkin.

Yaqin vaqtlargacha turistik atamalar va sayohatchi shaxslar klassifikatsiyasida chalkashliklar ko'p edi. Masalan, asosiy «turist» degan tushuncha bir xil atalmasdi. Tafovut doimiy yashash joyi emas manzilda bo'lish uzoqligiga (1 dan 5 va undan ko'proq tunash) va sayohatchi shaxslar yoshi (14 dan va undan katta), shuningdek safar maqsadiga taaluqlikda edi. Ayrim turlicha talqinlar hozirgi kungacha ham saqlanib kelmoqda. 40 % ga yaqin mamlakatlarda ekskursiyachilar tashrif buyuruvchilar hisoblanmaydi, 10 % mamlakatlarda esa ulardan ish yuzasidan keluvchilarni chiqarib tashlashadi. Bir xil holatlarda kelish tashrif buyuruvchining doimiy yashaydigan mamlakatida qayd etiladi, boshqasida esa fuqaroligiga qarab qayd etiladi. Bularning hammasi xalqaro taqqoslashni qiyinlashtiradi.

Turizm statistikasining boshqa muammosi – **statistik axborotning to'liqligi va ishonchligi**. Boshqacha aytganda xalqaro turizm haqida zarur axborotlarni qay tarzda olish va yig'ilgan bir qancha ma'lumotlardan qanday qilib bo'shliqlarni to'ldirish muammosi.

1998 yil BTT «Turizm bo'yicha iqtisodiy hisobot» ni e'lon qildi. Unda u o'zining turizm statistikasi sohasidagi ko'p yillik tajribasini umumlashtirdi.

Uning bo'limlaridan biri statistik axborotlar va ma'lumotlarni yig'ish muammosiga bag'ishlangan. BTT xalqaro turizm haqida umumlashgan axborotlarni olish uchun yetishmayotgan birlamchi ma'lumotlarni hisoblash usulini taqdim etdi.

Hozirgi paytda birorta davlat turizmni kuzatish bo'yicha to'la hajmda tizimli ish olib borayotgani yo'q. BTT hisobotiga muvofiq jahonning 18 mamlakati (hududi) da sayyoramizning 0,5 % aholisi yashayotganiga qaramasdan xalqaro turizm haqida hech qanday axborot taqdim etilmagan. Ularning ko'pchiligi iqtisodiy jihatdan sust rivojlangan bo'lib, jahon turizm bozorida ulushlari juda kam. 202 mamlakat (hudud) yillik statistik ma'lumotnomalarga kiritilgan. Ular xalqaro turistik almashish

to'g'risida ma'lumotlar to'plashadi, ko'rsatkichlari ruyxati juda cheklangan. Hatto statistika ishlari yaxshi yo'lga quyilgan Fransiyada ham, hisob juda ko'p bo'shliqlar bilan amalga oshiriladi. Turistik oqimlar statistikasida ekskursion va ish yuzasidan qisqa muddatli safarlar to'g'risida ma'lumotlar fragment harakteri beriladi. Turistik harajatlar statistikasi ham to'liq holda emas. Statistik kuzatuvlar materiallari tahlili shuni ko'rsatadiki, kirish turizmi hisobi, chiqishga nisbatan yaxshi yo'lga qo'yilgan. 202 mamlakatdan (hududda) atiga uchtasida xalqaro turistik kelishlar haqida ma'lumotlar yo'q, xolos. 12 tasida esa xalqaro turizmdan daromadlar yo'q. Jo'nab ketish turizmi hisobotning statistik shaklida juda yomon aks ettirilgan. Mamlakat (hudud) larning yarimida aholining chegara ortiga safari soni va xalqaro turizmga harajatlar kattaligi to'g'risida axborotlar yo'q. Xalqaro transportda tashishlardan va ularga harajatlar to'g'risida ma'lumotlar hamma joyda ham yig'ilayotgani yo'q. 202 mamlakat (hudud) dan faqat 80 tasi BTT tomonidan so'ralgan xalqaro turizmning rivojlanishi haqida ma'lumotlarni bera oladi, xolos.

BTT yetishmaydigan axborotlarni bosqichlar bo'yicha baholash usulini qo'llab, hisoblash yo'li bilan oladi. Dastlab hamma mamlakatlar bir xildagi guruhlarga tenglashtirilib bo'linadi. Ular jahonning subregionlari bo'yicha, ularning ichida esa turmush darajasiga (aholi jon boshiga tushadigan turizm) qarab birlashtiriladi. Har bir guruh uchun bir marta kelishdan tushadigan o'rtacha daromad va chegaradan tashqariga bir safarning o'rtacha harajatlari hisoblab chiqiladi. Ular yordamida BTT ekspertlari murakkab bo'lmagan matematik operatsiyalar yordamida turistik oqimlar va turistik daromadlar va harajatlar statistik bosh ko'rsatkichlari ahamiyatini aniqlashadi.

Xalqaro turizmdagi tushumlar ma'lumotlarga ega bo'lmagan mamlakatlar uchun ularning hajmi xalqaro turistik kelishlarning bir martasidan tegishli mamlakat guruhi o'rtacha daromadi orqali bir marta kelish soni bilan taqqoslab aniqlanadi. Agar mamlakatga xalqaro turistik kelishlar sonini aniqlash talab etilsa, xalqaro turizmdan tushadigan tushum tegishli mamlakat guruhining bir marta kelishi daromadi o'rtacha kattalikka bo'linadi.

Chiqish turizmi to'g'risida axborotlar ayrim mamlakatlardagina yo'qligi nazarda tutilsa, turistik kelishlar va daromadlar to'g'risida olingan baholovchi ma'lumotlar hudud va butun jahon ko'rsatkichlari uchun ularning yakuniy ahamiyatga jiddiy tuzatishlar kiritiladi. 1995 yil jahonda xalqaro turistik kelishlar soni aniqlashdan keyin 0,02 % ga ko'paydi. Xalqaro turizmdagi tushumlar esa 1,5 mlrd. \$ yoki 0,4 % oshdi. Bu raqamlar statistik hisobdorlik chiqish turizmi to'g'risida ishonchli axborotlar manbai bo'lib hisoblanishini ko'rsatadi.

Jo'nash – chiqish turizmi statistik ko'rsatkichlarni safarga qilinadigan o'rtacha harajatlarni hisoblashga asoslanadi. Mamlakatda xalqaro turizmga harajatlar umumiy hajmini chegaradan tashqariga turistik safarlarning soni mamlakat tegishli guruhi safari o'rtacha xrajatlari sifatida tasavvur etish mumkin. Statistik hisobotlar firmalarida turistlarning jo'nab ketish ko'rsatkichlariga ham ahamiyat berilmaydi. Ko'pincha tushib qoldiriladi. Ammo ko'pchilik milliy turistik ma'muriyatlar jo'nab ketish-chiqish turizmi, statistikasini umuman yuritmaydilar va bu haqda hech qanday ma'lumotlarga ega emas. Xalqaro turizmga harajatlar kattaligi bunday holda aholi jon boshiga to'g'ri keladigan safar o'rtacha harajatlari tegishli mamlakatlar guruhlari

uchun aholisi sonini hisoblab chiqish orqali aniqlanadi. Keyin esa ma'lum formula bo'yicha jo'nab ketishlar soniga hisoblab chiqiladi.

Bosqichma-bosqich usuli BTT ga har bir mamlakatda chiqish to'g'risida ma'lumot olishga yordam beradi. So'ngra butunjahon masshtabida yakunini chiqarishga ko'maklashadi. Aniqlangan ma'lumotlar bo'yicha 1995 yil jo'nab ketishlar soni 576 mln. safarga yetdi. Ko'payish tomonga tuzatishlar 5,9 % ni tashkil etdi. Bu kirish turizmi bo'yicha ancha yuqori, ammo avvalgidek uncha sezilarli bo'lmagan holda qoldi.

Statistik kuzatuvlar materiallarida ko'proq jiddiy tuzatishlar xalqaro transportda tashish daromadlarini, shuningdek ularga harajatlarni aniqlashda kiritiladi. Bu tashish to'g'risida birlamchi ma'lumotlarni yig'ish yomon yo'lga qo'yilgani bilan izohlanadi. 202 mamlakat (hudud) dan 79 tasida transport daromadlari to'g'risida, 68 tasida esa harajatlar to'g'risida ma'lumotlar yo'q. Ular uchun maxsus hisoblash o'tkazildi. Unga tegishli mamlakatlar guruhlarining umumiy turistik tashishda transport daromadlari va harajatlari ulushi baza bo'lib xizmat qiladi.

$$D = T\left(\frac{T+D}{T} + 1\right); \quad E = R\left(\frac{R+E}{R} - 1\right);$$

D – xalqaro transport tashishdan daromadlar. T – xalqaro turizmdan daromadlar. Ye – xalqaro transportda tashish harajatlari. R - xalqaro turizmga harajatlar.

Hisob – kitoblar ko'rsatadiki, statistik kuzatuvlar tashish to'g'risida 80 % axborot beradi. Qolgan 20 % baholash yo'li bilan to'ldiriladi.

Har bir mamlakat uchun va junab ketishlar, turistik va transport daromadlari, harajatlari to'g'risida ma'lumotlar olingach, baholashning ikkinchi bosqichi – daromadlar va harajatlarni taqqoslab ko'rish boshlanadi. Butunjahon miqyosida xalqaro turizmdan tushgan tushumlar va transportda tashishlar harajatlariga tenglashtirilishi lozim, lekin statistik amaliyotda ular kattaligining hisobi umuman mos kelmaydi. Bu ikki qismni mos keltirish uchun, harajatlar hajmi daromadlar darajasigacha ko'paytiriladi. Deyarli hamma milliy turistik ma'lumotlarda ular to'g'risida axborotlar bor va ular to'laroq va to'g'ridir.

BTT hisobotiga muvofiq, jahonda xalqaro turizmdan bir xildagi daromadlar 1995 yil harajatlardan 10 % ga ziyod bo'ldi. Mamlakatlar bo'yicha ko'rsatkichlar qatoridagi bo'shliqlarni tuzatish bo'yicha faraz 4,5 % ga qisqartirildi, lekin to'liq bartaraf etilgani yo'q. Uncha kata bo'lmagan farq transport daromadlari va harajatlari o'rtasida saqlanib qoldi. Baholashning ikkinchi bosqichida xalqaro turizmga harajatlar 25,2 mlrd. \$ ga ko'paygan va 400,5 mlrd. \$ ni tashkil etgan. Xalqaro transportda tashish harajatlari esa 0,8 mlrd. \$ ga ko'paytgan.

Bosqichma – bosqich usulida baholash yordamida statistik hisobda xatolar va chalkashliklar kamayadi va xalqaro turizm to'g'risida axborotlar ishonchligi ortadi.

Statistik axborotlarni taqqoslash va to'ldirish muammolari makroiqtisodiy tadqiqotlar o'tkazishning turizmga ta'siri yangicha ko'rinishda namoyon bo'ladi. Ishlab chiqarish sektori sifatida turizmning ahamiyatini baholash, aholi birligini va o'sishini tezlashtirishni ta'minlaydi. Turizm statistikasining muhim vazifasi ham shu. Uni hal etish statistik hisob metodologiyasining mukammal emasligi tufayli qiyin

kechadi. Buning tub sabablari ildizi turizm industriyasining o'zida, uning soha uchun tipik bo'lmagan va murakkab tabiatida.

Iqtisodiy tarmog'i korxonalar va tashkilotlarning o'xshashligida, vazifalarini umumiy birlashganligida, ular tomonidan tizimda mehnatni ommaviy taqsimlaganida o'zini namoyon etadi. Statistik amaliyotda korxonalar ishlab chiqaradigan mahsulotlari mo'ljallangan va faoliyat turiga qarab, u yoki bu tarmoqqa kiritiladi. Boshqa qolgan barcha tarmoqlardan farqli ravishda bir xildagi mahsulot ishlab chiqarishining xarakterli belgisidir. Turizm u turistik mahsulotlarga talab bormi, yo'qmi, uni kim, qachon, qayerda, nima uchun sotib oladi, bunga e'tibor berilmaydi. Turistik industriya tuzilishi va tarkibi, mahsulot iste'mol qilinishi oxir-oqibat chegarani aniqlab beradi. Bunday talqin umum qabul qilingan industriya defenitsiyasiga mos kelmaydi. Turizm industriyasi statistikasiga kiruvchi turistik iste'mol statistikasi esa tarmoq statistikasidan tushib qoladi. Turistik kelishlar, daromad va harajatlar, tashrif buyuruvchilarning iste'mol xulq-atvorining qimmatli xarakteristikalari, turizm industriyasiga kiruvchi boshqa tur faoliyatlar turistik mahsulotlar va ularni tashkil etuvchilar bermoqda. Axborot bazasining torligi, tarmoqning boshqa ko'rsatkichlari bilan taqqoslash va metodologik birlikning yo'qligi turizmning iqtisodiy rolini yetarli baholanmasligiga olib keladi.

Iqtisodiyot uchun turistik sektorning ahamiyati ravshan bo'lsada, lekin u statistikada yetarli o'z aksini topmagan.

Statistik hisobni takomillashtirish bo'yicha xalqaro tashkilotlar jiddiy ish olib borishmoqda. Yuqorida turizm to'g'risida statistik axborotlarning to'liqligi va ishonchliligini ta'minlashda BTT o'ynayotgan rol haqida aytib o'tildi. Uning rahbarlik organi – Ijro kengashi huzurida statistika bo'yicha komitet tuzilgan. Kotibiyati tarkibiga esa statistika sektori kiritilgan. Bu tarkibiy tuzilmalarga apparat haqidagi tushunchalarni tartibga solish, turizm sohasiga qo'llaniladigan statistik tadqiqotlar usullarini va tamonlarini ishlab chiqish vazifasi yuklatilgan. So'rovlar o'tkazishda yordam ko'rsatish va ma'lumotlarni qayta ishlash, mutaxassislar o'rtasida tajriba almashishni yo'lga qo'yish ham uning zimmasida. Uning tomonidan ma'lumotlar yig'ish, hisobot shakllari va ichki va xalqaro turizm statistikasi boshqa masalalari bo'yicha uslubiy yo'l-yo'riqlar materiallari tayyorlangan.

1991 yil Ottavada turizm va sayohat statistikasi bo'yicha xalqaro konferensiya o'tkazilishi muhim voqea bo'ldi. Uning tashabbuskorlari Kanada hukumati bilan birgalikda BTT bo'ldi. Konferensiyada BTT bosh assambleyasi tomonidan ma'qullangan qo'llanmalar, tavsiyalar va rahbarlik uchun yo'l-yo'riqlar namoyish etildi. Ular orasida ayniqsa «Turizm sohasida statistik anketalashni o'tkazish metodologiyasi» va BTT bazaviy direktivasi «Milliy turistik ma'muriyatlar (MTM) tarkibida statistik masalalar bo'yicha xizmat faoliyati va uni shakllantirish» o'quv qo'llanmalari muhim ahamiyat kasb etdi. BTT ning Ottava konferensiyasi natijalariga ko'ra, «Turizm statistikasi bo'yicha tavsiyalar» tayyorlandi va BTT ning Statistika komissiyasiga ko'rib chiqish uchun taqdim etildi. Qabul qilingan va e'lon qilingan tegishli hujjatlar paketlari turizm sohasida statistik faoliyatni takomillashtirish ishida muhim qadam bo'ldi. Tavsiyalarda asosiy e'tibor xalqaro va milliy darajada statistik axborotlarni taqqoslash muammolariga qaratiladi. Shu maqsadda ularda turizm mohiyati aniqlab berildi, uning asosiy tiplari (ichki, chiqish, kirish), ichki va xalqaro

definiitsiya aniqlab berildi. Ilmiy qo‘llanishga «Milliy turizm», va «Mamlakat doirasida turizm» degan yangi tushunchalar kiritildi. Maxsus bo‘lim turistik harajatlarga, ularning statiyalar bo‘yicha tarkibiga bag‘ishlanadi va to‘lov balansida o‘z aksini topadi.

Hujjatlar paketiga shuningdek turizmdagi faoliyatning standart xalqaro klassifikatsiya turlari kiritiladi.

BTT dasturiy hujjatlari bilan bir qatorda davriy nashrlar ham tarqatiladi. BTT «Turistik statistika yilnomasi» (“Yearbook of Tourism Statistics”), «Statistik to‘plam» (Compendium of Tourism Statistics), shuningdek «Xorijiy turizm – chegara rasmiyatchiligi» (“Travel Abroad Formalities”) va oylik «BTT yangiliklari» (WTONEWS) jurnali nashr qilmoqda. Keyingi yillarda kon‘yunktur – tadqiqotlar to‘plami chiqa boshladi, u turistik sohalarning barchasi bo‘yicha yangi axborotlarga ega. Misol uchun «Turizm taraqqiyoti to‘g‘risida hisobot (siyosat va yo‘nalishlar)» («Tourism Development (policy and trends)»), «Turizm va sayohatning hozirgi zamon yo‘nalishi» (“Current Travel Tourism Indicators”) «Jahon turizmning iqtisodiy revyusi» (“Economic Review World Tourism”) h.k.

Nazorat savollari

1. Alohida olingan mamlakatda yil davomida tashrif buyuruvchilar soni turistik kelishlar soniga mos keladimi?
2. Nima uchun mamlakatlar tashrif buyuruvchilar turistik oqimlar kelishi hajmi bo‘yicha hisob yuritishadi?
3. Mamlakatga barcha tashrif buyuruvchilarning bo‘lishi davomiyligi va xalqaro turizmdan valyuta turizmlari umumiy summasi qanday hisobga olinadi?
4. Jahon mamlakatlari bo‘ylab xalqaro turistlar bo‘lishi davomiyligidagi katta farqni nima bilan izohlash mumkin?
5. Nima deb uylaymiz, Shimoliy va Janubiy Yevropa mamlakatlarida turistik harajatlari bir xilda olib boriladi? Ko‘hna dunyoning bir qismi boshqa qismiga qaraganda xalqaro turizmga ko‘proq sarflashi sabablarini ayting.
6. Sizga statistik kuzatuvlarni tashkil etishning qanday shakllari ma‘lum?
7. Xalqaro turizm to‘g‘risida axborotlar to‘plashning asosiy usullari kamchiligi va yutuqlari nimadan iborat?
8. Turistik oqimlar to‘g‘risida, ularning tarkibi va hajmi haqida birlamchi ma‘lumotlar yig‘ish uchun mustaqil anketa tuzing. Uning to‘g‘ri tuzilganini tekshirib ko‘ring, siz taklif etgan savollarni anketaga kiritish maqsadga muvofiqligiga e‘tiborni qarating.

V Bob. XALQARO TURIZM BOZORI

- 5.1. Turistik talab mohiyati
- 5.2. Turistik talab va ehtiyojning asosiy belgilari
- 5.3. Hozirgi zamon turistik talablar tendensiyasi
- 5.4. Turistik mahsulot tushunchasi
- 5.5. Turistik mahsulotlar ishlab chiqarish omillari
- 5.6. Turistik takliflar mohiyati
- 5.7. Turistik industriya sektorlari bo'yicha takliflar xususiyatlari

5.1. Turistik talab mohiyati

Ehtiyoj va talab. Har qanday odam o'z hayoti davomida qandaydir u yoki bu narsaga ehtiyoj sezadi. Bu birlamchi ehtiyoj o'zining fiziologik tabiatiga ko'ra, odatda tug'ma hisoblanadi. Bu – ovqatga, suvga, nafas olishga, uyquga, jinsiy aloqaga ehtiyojdir. Ulardan farqli ravishda ikkilamchi ehtiyoj psixologik harakterga egadir. Agar atrofdagilar uning xizmatlarini, iste'dodini yoki jamoa a'zosi sifatida huquqini tan olmasa kishi kuyinadi. Birlamchi ehtiyoj genetik jihatdan qoida bor, ikkilamchisi esa tajriba orqali namoyon bo'ladi.

Odamlar hech qachon bir xilda tajribaga ega bo'lishmaydi. Shu jihatdan ikkilamchi ehtiyoj ko'p darajada birinchisiga nisbatan yaqqol farqlanadi.

Ehtiyojni bevosita ko'rib yoki o'lchab bo'lmaydi. Uning mavjudligini odamlar xulqi-atvoriga qarabgina bilish mumkin. Psixologlar odamlarni kuzata turishib, ehtiyoj harakat motivlari bo'lib xizmat qiladi, degan xulosaga kelganlar. Agar nimadir yetishmasligi kuchli sezilsa, odamda intiluvchanlik hissiyoti uyg'onadi. Bu bo'lajak xulqiy ehtiyoj maqsadga erishishiga butun diqqat-e'tiborni safarbar etadi. Bu holda maqsad hech narsa emas, zaruratni qondirish vositasi xolos deb tushuniladi. Qo'yilgan maqsadga erishilganida esa ehtiyoj to'liq yoki qisman qondirilgan, yo qondirilmagan bo'ladi.

Misol uchun charchoq hissiyoti kishida chipta (bilet) olib kurortga jo'nab ketish harakatini uyg'otadi. Biroq yomon ob-havo to'laqonli dam olishga halaqit beradi. Ehtiyoj qondirilmay qoladi. Kuchaygan ichki zo'riqish esa shaxsni uni so'ndirish uchun yangi yo'llar va usullar qidirishga majbur etadi.

Maqsadga erishish chog'ida olingan qoniqish darajasi shunday o'xshash vaziyatlarda kishi xulqiga ta'sir etadi. Yanagi safar u xulq modeli bo'yicha harakat qiladi, ijobiy natijalarga tayanadi, salbiy tajribalarni takrorlamaslikka intiladi.

Shaxs xulqi faqat ehtiyoj bilangina aniqlanmaydi. U umidvorlik va qabul qilishga ham bog'liq.

Motiv va mukofatlanish psixologik motivatsiya nazariyasida asosiy tushunchalar mohiyatini tashkil qiladi. Bu sohada ilmiy qarashlar yarim asrdan ko'proq oldin shakllana boshladi. Ammo «Odamlarni harakat qilishga nima majbur etadi?», «Ular o'z kuch va imkoniyatlarini ko'zlangan maqsad sari qanday yo'naltirishadi va taqsimlashadi?» degan bosh savollarga hozirgacha yagona qat'iy javob olingani yo'q. Psixologlar shaxs faoliyati motivlarini tushuntiruvchi qator

nazariyalar ishlab chiqishgan. Ulardan eng mashhurlari Zigmund Freyd va Abraham Maslou nazariyalaridir, ularda iste'molchi xulqi atvorini o'rganishga mutlaqo turli tomonlardan yondoshilgan. Quyida nomlari keltirilgan mualliflar nazariyalaridan turistik bozorni tadqiq etishda foydalanish mumkin.

Avstraliyalik psixiatr – vrach va psixolog, psixoanaliz asoschisi Z. Freyd (1856 - 1939) odamlar ularning xulqi – atvorida shakllangan psixologik kuchlarning haqiqiy mohiyatini tushunmaydilar deb hisoblagan. Bu hissiyotlar tushlarda, turli-tuman gap-so'zlarda, shuningdek ruhiyat va asab buzilishlarida namoyon bo'ladi.

Z. Freyd izdoshlari iste'molchilarning bozorga bo'lgan xulq-atvori motivlarida juda ko'p yashirin dalillar va qiziqarli holatlarni to'plashgan. Misol uchun, ba'zi odamlar olxo'ri qoqisini sotib olishmaydi. Chunki u qora va burishgan bo'lganligi sababli, ular keksalik va kasallikni eslatadi. Iste'molchilar motivatsiyasini tadqiq qilish bunday kutilmagan natijalarga olib kelishiga qaramay, ular mijozlar xulq-atvori xususiyatlarini o'rganuvchi mutaxassislariga qo'l kelishi mumkin.

Amerikalik psixolog-faylasuf, Brendon universiteti psixologiya professori A.Maslou (1908-1968) ham nima uchun konkret ehtiyoj kishini ma'lum vaqtda harakat qilishga majbur etishini tushuntirishga urindi. Uning fikricha, inson ehtiyoji qandaydir iyerarxik tizimda (rasm 4).

Rasm 4

Ehtiyojlar iyerarxiyasi



Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

past, eng oddiy, ibtidoiy ehtiyojidan yuqori, murakkabroq tashkil etilgan. Turistik boshlanish har bir beshtadan ajratilgan piramidalar qatlamida ishtirok etadi.

Asosiy piramidlar boyiroq, bazaviy ehtiyojni tashkil qiladi. Ular biogen tabiatga ega va ichki fiziologik zo'riqish oqibati hisoblanadi. Bu iyerarxik zinapoyaning pastki pog'onasi dam olishga ehtiyojda joylashgan. Ishdan so'ng inson sarflangan energiyasini tiklash va ko'paytirishga zarurat sezadi. Ammo uning qayta

ishlab chiqarish jarayoni jamiyat taraqqiyotning turli etaplarida bir xil emas va mehnat faoliyatining harakteriga bog'liqdir.

Ishlab chiqarishda ilmiy-texnika inqilobi (revolyutsiyasi) va avtomatlashtirish og'ir jismoniy operatsiyalarni keskin qisqartirish bilan bir vaqtda intellektual va hissiy zo'riqishning kuchayishiga olib keldi. Murakkab mashinalarni ishlatish kishidan juda katta diqqat-e'tiborni talab qiladi, qo'shimcha ruhiy energiya sarflashga majbur etadi. Bugungi kunda mehnat jarayoni shunchalik zo'riqish hosil qilganki, u ko'nikma sindromiga olib keladi. Shveysariyada o'tkazilgan so'rov natijalariga ko'ra, 40 % odamlar o'z ishlarini haddan tashqari tig'izligidan va ruhiy zo'riqishdan shikoyat qilishadi: 65 % so'raluvchilar esa ish bilan bog'liq ruhiy zo'riqish vaziyatlari soni yildan – yilga ko'payotganini aytishdi. Shuni ta'kidlash joizki, bu tashvishlantiruvchi ma'lumotlar Shveysariyada – hayot an'anaviy tarzda tinch va xotirjam sanalgan mamlakatga xosdir.

Inson ma'naviy kuch-quvvatini holdan toydirishdan tashqari, ilmiy-texnik progresslar boshqa salbiy oqibatlarni ham keltirib chiqarmoqda. Xavf-xatarlar mutlaqo kutilmagan tomondan kelib chiqdi. Mehnat sharoitini yaxshilash va ish unumdorligini oshirishga mo'ljallangan ishlab chiqarishni mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish jarayonlari kutilmaganda inson salomatligiga tahdid sola boshladi. Ular ishchilarning harakat faolligini cheklab qo'ydi. Natijada kam seziladigan gipodinamiyadan azob chekuvchi odamlar soni ko'paydi. Bu XX asrda keng tarqalgan va xavfli kasallikdir. Muskullar zo'riqishi kamaydi. Ammo bir vaqtning o'zida to'planish va zo'riqishga chalingan asab charchoqligi o'sdi. Albatta charchoqni yozish qiyin kechadi va kishi organizmining funksional tayyorgarligiga jiddiy putur yetkazadi.

Mehnat harakteri o'zgarishi bilan dam olish muammosi ham yangicha ko'rinishda namoyon bo'layotir. Endilikda ishchanlik qobiliyatining o'sishi hayotiy kuchni tezkor tiklashni talab qiladi. Charchoqni yozishning ma'lum usullaridan eng yaxshisi mehnat holati va harakterini almashtirish hisoblanadi. Charchoqni yozish va zo'riqishni bartaraf etishda unga aqliy faoliyat va qiziqishni qo'shish dam olish samaradorligini oshirib, kuchni tiklash jarayonini tezlashtiradi, deb hisoblanadi. Agar kishi vaqtincha doimiy yashash joyini tark etsa maksimal natijaga erishadi. Ayrim turistik ma'muriyatlar bu holatni hisobga olishib, milliy turistik mahsulotlari reklamasini kundalik tashvishlarga qarshi qo'yadilar.

A. Maslou fikricha, fiziologik ehtiyojni me'yorda qondirish kishida o'zini saqlashga ehtiyojni faollashtiradi. Turizm sohasida bular ko'p jihatdan turistik safarlar geografiyasini belgilaydi. Safarlarga talab ijtimoiy-siyosiy vaziyat barqaror hududlarda juda yuqori.

A.Maslou piramidalarning uchinchi pog'onasidan boshlab endi bazaviy (tug'ma) ehtiyojni emas, balki ikkilamchi yoki o'zlashtirilgan ehtiyojni qarab chiqadi. Ularning ruyxati ijtimoiy, ba'zan daxldor ehtiyojlar deb atalgan ehtiyojlarni ochadi. Ularning ikkinchi nomi mazkur guruh ehtiyojlari mohiyatini aniq ifodalaydi. Ular ma'lum guruh odamlarga taaluqli intilishlarda, ijtimoiy o'zaro harakatda, biri-biriga bog'liq holda qo'llab-quvvatlanishda namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy ehtiyoj assotsiatsiyalarga kirish, turli ittifoqlarda qatnashish, klublarga a'zo bo'lish, do'stona munosabatlar o'rnatish va h.k.lar yo'li bilan qondiriladi.

Bayramlarda va muloqatlarda, qarashlar va tushinishlar, suhbat va fikr almashishga intilish odamlarga xos hislatlardir.

Turizm ana shu ehtiyojlarni qondirishga imkon beradi. Boshqa tur madaniy aloqalar qatorida u do'stona munosabatlarni, xalqlar o'rtasida hamkorlikni rivojlantirish va o'zaro ishonchli mustahkamlashga muhim hissa qo'shadi.

Milliy turistik ma'muriyatlar mamlakatni turistik manzilgoh sifatida jozibadorligini yaratishda insonning ijtimoiy ehtiyojiga tayanadi.

Piramidalarning yuqori pog'onasiga qarab chiqib borar ekan, D.Maslou ularda qondirish oson bo'lmagan ehtiyoj guruhlariga duch keladi. Haqiqatdan, ijtimoiy ehtiyoj mohiyatan insonning yashash shakli bo'lib ko'zga tashlanadi: jamiyatda yashab turib, undan ozod bo'lish mumkin emas. Ehtiyojga hurmat bilan qarash-shaxsiy yutuqlarda, muomilada, o'zligini anglashda, atrofdagilarning tan olishi bu boshqa gap. Afsuski hurmat qozonishga hamma vaqt hech muvaffaq bo'linavermaydi.

Bu guruhlar ehtiyojini qondirish kishining jamiyatdagi o'rniga bog'liq. Odamlar o'zlari mansub ijtimoiy barqarorlikka xos guruhlarda, xulq-atvori va qiziqishlari, qadriyatlar to'g'risida tushunchalariga muvofiq harakatlanishadi. Ular yuqoriroq jamoatchilik maqomi sari intiladilar. Turizm esa mulkiy bahosi va nufuzi indikator sifatida ma'lum qatlamga daxldor o'ziga xos ramz ko'rinishda bu xohish-istakni hech bo'lmaganda dam olishda ruyobga chiqaradi.

Individlar (kishilar) sarf-harajatlar bilan hayron qoldirib, nufuzli safarlarni sotib olishadi, ularning bunga imkoniyatlari bor. XIX asrda burjuaziya har qanday yo'l bilan o'zini ko'rsatishga uringanida xuddi shunday bo'lgandi. Bu hodisa bizning davrimizda ham kuzatilayapti. «O'zini ko'z-ko'z qiluvchi»lar mablag'larini katta haridlarga sarflashayapti yoki butun jahonga mashhur kurortlar (Fransiyadagi Lazur qirg'oqlari va boshq.) da shahar chekkasidan qarorgohlar qurish uchun joy sotib olishmoqda. Qishki sport turlari yirik markazlarini egallab olishayapti. Dam olish sohasi individlarga keng erkin tanlash imkonini berayapti va ularga ishlab chiqarishda topishga erishaolmagan omadsizliklarini to'g'dirayapti.

Grafik piramida cho'qqisi o'z ifodasida ehtiyojni qanoatlantiradi. Uning qondirilishi shaxsni har tomonlama to'laqonli shakllanishiga yordam beradi. Turizm bu guruh ehtiyojlarini qondirishda cheksiz imkoniyatlar yaratadi. U hayotiy dunyoqarash ufqlarini kengaytiradi. Boshqa madaniyat odamlari bilan muloqat chegaralarini ochadi. Ko'pgina turistik korxonalar va muassasalar o'z faoliyatlarida ehtiyojni qondirish va o'zlikni anglashga e'tiborni qaratishadi.

Sayyohlarning jahon sivilizatsiyasi durdonalari bilan tanishishi, o'zi uchun boshqa millatlar qadriyatlari va an'alarini kashf etish, tabiiy atrof – muhit go'zalligidan bahra olish inson qalbi va salohiyatini boyitadi. Safar chog'ida olingan taasurolar va bilimni odamlar o'zining xilma-xil faoliyatida qo'llaydi. Individ hamisha ongli ravishda bo'lmasada, turizmga shaxs sifatida o'zini ochish, qiziqishlarini qondirish usullarini topadi.

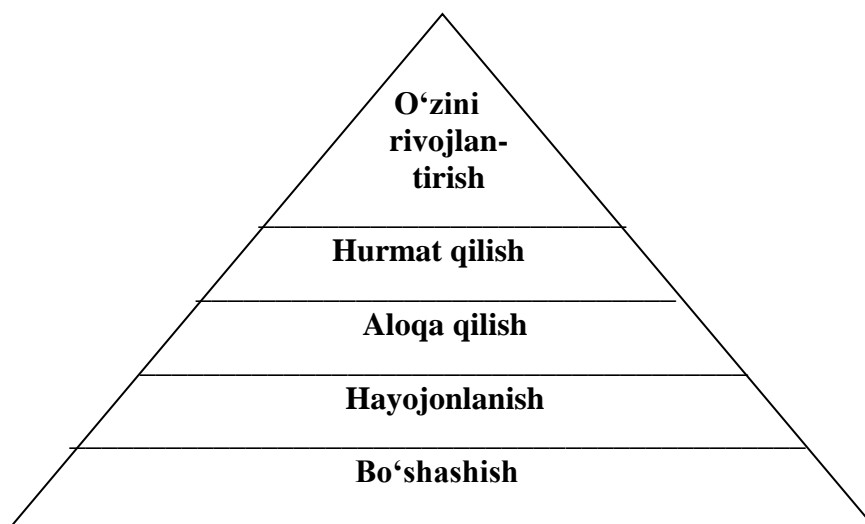
Iyerarxiyaning besh bosqichi alohida-alohida emas. Ular o'rtasida ma'lum o'zaro bog'liq bosqichlar mavjud. Birlamchi bosqichlarni amalga oshirishda nisbatan kuchliroq va istiqbol zaruratlar ehtiyojlari yuqoriroq darajada namoyon bo'ladi.

Negaki shaxs rivojlanishi bilan uning potensial imkoniyatlari kengayadi, chunki xulq-atvor motivatsiyasi jarayonlari ehtiyoj orqali tuganmasdir.

A.Maslou motivatsiya nazariyasi ko'pgina g'arb tadqiqotchilari ishlarida rivojlantiriladi. Ulardan ayrimlari uni dam olish sohasiga moslashtirishga intildilar. Angliyalik rekreolog P.Pirs, A.Maslou piramidasiga o'xshashlik bo'yicha rekreatsion ehtiyojning besh darajasini ajratadi (rasm 5).

Rasm 5

Rekratsion ehtiyojlar iyerarxiyasi



Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

P. Pirsga muvofiq rekreantning xulq-atvori turistik tajribaning to'planishi chog'ida o'zgarishga yuz tutadi. Ularni yanada ko'proq yuksakroq iyerarxik darajasi ehtiyojni harakatlantiradi.

«Bush vaqtdan foydalanish» piramidada ikki qo'yi pog'onasi ya'ni tegishli bazaviy rekreatsion ehtiyojni bo'shashtirish hayajonga kelishni o'ziga jalb etadi. Ular bir-biriga qarama-qarshi. Agar tin olish xotirjam dam olish, rivojlangan infrastruktura va yuksak darajada shinamlilikni ma'qul ko'rsa, junbushga kelishga ehtiyoj aksincha kishini qandaydir hayajonga soluvchi narsani qidirishga majbur etadi, ko'pincha bu zerikishdan xoli bo'lish ko'rinishda namoyon bo'ladi. Inson mansub bo'lgan jamiyatning bu ikki darajasi asosiy rol o'ynamaydi.

Past darajadagidan farqli ravishda yuqoridagi uch yuksak ehtiyoj darajasi unchalik zid emas. Aksincha, ular ma'lum garmoniyaga erishishni ko'zlagan. Uchinchi va to'rtinchi pog'onalar (muomila va hurmat) odam jamiyat bilan uyg'unlikka erishishga intilgan, eng yuqori darajada (o'zlikni rivojlantirish) u o'zi bilan va atrof-muhit bilan kelishuvga o'tadi.

A. Maslou va P.Pirs motivatsiya nazariyalari amaliy qo'llanishini topmoqda. Ular bozorni segmentlash uchun asos va turistik kompaniyalarga marketing strategiyasini ishlab chiqishda, turistlar tipologiyasini belgilashda foydalanish uchun xizmat qiladi.

Odamlarni turli - tuman ehtiyojlar harakatga keltiradi. Ammo ularning barchasi ham iqtisodchilarda qiziqish uyg'otavermaydi. Iqtisodiy nuqtai nazardan texnik

imkoniyatlar va amaldagi ishlab chiqarish mavjudligi doirasidagi xizmatlar va tovarlar yordamida qondiriladigan ehtiyojlargina ahamiyatga molik deb hisoblanadi.

Bu moddiy ehtiyojlar, harid qobiliyatining mustahkamlanishi bozorda talab ko'rinishida paydo bo'ladi. Shunday qilib, talab xohish va bir vaqtning o'zida haridorning farovonlikni harid qobiliyatining mustahkamlanishi bozorda talab ko'rinishida paydo bo'ldi. Shunday qilib, talab xohish va bir vaqtning o'zida haridorning farovonlikni harid qilish qobiliyatidir. Jumladan turistik halovatni harid qilish qobiliyatidir. Ammo biroq kishi zarur tovar (xizmat)ni harid qilishga qaror qilguncha, u o'zining iste'mol tanlovini aniqlashi zarur.

Turizmda iste'molchilik tanlovi. Talab nazariyasi iste'molchi xulqining iqtisodiy modeliga tayanadi. Bu odamlar qaysi tovarlar yoki xizmatlar foydasiga tanlashini va ularning tanlashiga ta'sirni tushuntirib beradi. Safar haqida qaror qabul qila turib, kishi avval biror turistik mashulot sotib oladimi yo'qmi, yoki boshqa mahsulot va xizmatlarni ma'qul ko'radimi, aniqlab olishi kerak. Agar individ turizmga ishtirok etishga xohish bildirsa, uning oldida bundan keyingi tanlash muammosi ko'dalang bo'ladi. Unga qayerga borayotgani, qanday transportda borishi, qayerda to'xtashi, qayerlarni tomosha qilishi va nihoyat uning sayohati qanday tashkil etilganini hal etish lozim bo'ladi. Bu savollarga javob izlash chog'ida potensial turist taklif etilayotgan ko'plab variantlarni o'rganadi va ularning har birini «ha» yoki «yo'q» tarozisi pallasiga solib ko'radi. Alternativ (muqobil) takliflarni taqqoslab variantlardan biriga – uning nazarida boshqalaridan ko'proq qoniqish beradigan (foyda qiladigan) nini ma'qul topadi. Oxir oqibat u ularni ketma-ket qo'yib, o'ziga maqbul jihatdan tanlashga kirishadi.

Shaxsiy maqbul shkalalar o'zaro sezilarli ravishda bir-biridan farq qiladi. Ayrim turistlarga agar u tog' chang'isi sporti bo'yicha mahoratini oshirsa ko'zlagan maqsadga erishilgan hisoblanadi. Boshqalar uchun esa – ular kundalik tashvishlardan xoli bo'lib, oftobda toblanishda, uchinchi shaxslar buyuk ustalar san'ati bilan tanishib lazzatlana olsa, to'rtinchilar esa muqaddas joylarni ziyorat qilib, toat-ibodatni ado etsa maqsadga erishildi deb hisoblanadilar. Guruh (oilaviy) bo'lib sayohat qiluvchilar uchun esa har birining birgalikda safar qilishdan o'z ichki murod-maqsadlari, ko'zlangan foydali tomonlari bo'ladi. Misol uchun, oila boshlig'i ota jon-jon deb baliq ovlashga borishni istasa ham oila a'zolari qarindosh-urug'larni yo'qlashga qaror qilgani uchun ovdan voz kechadi. Ona ham dugonasi bilan uchrashuvni boshqa vaqtga qoldiradi. Bolalar tengdoshlari bilan hovlida o'yinlarni uyushtiradi. Shu tariqa ular o'z shaxsiy manfaatlarini ongli ravishda umum maqsadga – qarindoshlarinikiga borishga qurbon qilishadi. Ushbu holatda qarindoshlar bilan diydorlashuv bir butun maqsadda barcha oila a'zolariga ko'proq qoniqish (foyda) keltiradi.

Maqbullik shkalasi turistik safarlarning turli ko'rinishlariga munosabatda potensial sayyoh xulq-atvoriga tushunchalar olib kiradi, lekin u tanlash jarayonini tushuntirib berolmaydi. Nima uchun Gavay orollarida dam olishni orzu qilgan rossiyalik o'z ta'tilini qishloqda o'tkazishga majbur? Iste'molchi tanlovi nafaqat o'zining didiga, balki qator iqtisodiy omillarga ham bog'liq. Bu iqtisodiy holat odamlarga hamma xohish-istaklarini ruyobga chiqishiga yo'l qo'ymaydi. Ko'pincha ular boshqa alternativ variantlar ustida to'xtaydilar.

Iste'mol daromadlar hajmi va tovarlar hamda, xizmatlar narxi bilan cheklangan. Daromad olish bilan kishi allaqancha miqdorda pulga ega bo'ladi. Bu pulga u nimani harid qiladi, buni narx darajasi belgilaydi. Ko'pchilik tashrif buyuruvchilar agar daromadlari yuqori bo'lganda yoki narx arzon bo'lganida g'oyat sifatli tovar yo xizmatlarni harid qilishgan bo'lardilar. Daromadlar darajasi va pulning harid quvvati iste'mol chegarasini belgilaydi. Amaldagi byudjet doirasida yuqori darajada qoniqishga erishish yo'llarini qidirishga majbur etadi. Maqbullikni byudjet cheklovlari bilan qo'shib odamlar o'z tanlovlarini amalga oshiradi.

Iste'mol tanlovining umumiy modeli xorijga safar chog'ida murakkablashadi. Chunki xalqaro turistlar ehtiyojlari o'z mamlakatlaridan tashqarida qondiriladi. Ularni tanlashga, jumladan, boriladigan manzil keng qator iqtisodiy omillar ta'sirini hosil qiladi. Xorijga safarga otlangan turist ko'pincha borayotgan mamlakatida iqtisodiy vaziyat o'z mamlakatidagidan farq qilishiga duch keladi. Mavjud farq ayniqsa uzoq safarda, masalan, boshqa qit'alar va mintaqalarga tashrif buyurganda yaqqol seziladi. Shuning uchun kishi orzusini qayerda bo'lishi bilan nafaqat byudjeti balki, boradigan manzilidagi iqtisodiy reallik bilan muvofiqlashtirib olishi zarur.

Xorijiy safarni sotib olish qarori jo'natuvchi va qabul qiluvchi faol ishtirokida amalga oshiriladi. Jo'natuvchi mamlakatda turistik talab, aholining daromad darajasi va bo'sh vaqtning davomiyligiga bog'liq holda, eng avvalo yil davomida qat'iy belgilanmagan holda ixcham ravishda shakllanadi.

Ishdan keyin qoladigan bo'sh vaqt, fiziologik ehtiyojini qondirish va uy xo'jaligini yuritish turistik faoliyatining shartlaridan biridir, vaqti – vaqti bilan haq to'lanadigan ta'til turizm uchun alohida ahamiyatga ega. XX asr boshlarida jahondagi industrial rivojlangan mamlakatlarda mehnat sohasida munosabatlarni tartibga soluvchi qonun qabul qildilar. Unda ish vaqtning oqilona chegarasi belgilangan. Bu davlatlar aholisining katta qismi uchun dam olish huquqi mustahkalab qo'yilgan. Bugungi kunda 500 mln. dan ziyod mehnatkashlar, xususan Yevropa va Shimoliy Amerikadan, haq to'lanadigan, har yilgi ta'tillarga chiqish huquqiga egadirlar. Bu ularni turistik xizmatlarning iste'molchilariga aylantiradi.

Bo'sh vaqtning bo'lishi zarur, lekin u sayohatni amalga oshirish uchun yetarli sharoit emas. Uning bilan bir qatorda kishi dam olish safariga borish, davolanish yoki qarindosh-urug'lari, tanish-bilishlari bilan diydorlashishga ko'pchilik odamlar turizm uchun yillab yoki ma'lum vaqti davomida maqsadli jamg'arma hosil qiladilar. Kishi naqd puli va bo'sh vaqti bo'lgandagina yo'lga o'tlanishi mumkin. Bu omillar turgan gap barcha potensial turistlar talabiga ta'sir o'tkazadi va konkret turistik yo'nalish bilan bog'liq bo'lmagan sayohat imkoniyatlarini aniqlab beradi.

Ikkinchi guruh turistik talab omillarini qabul qiluvchi mamlakat shakllantiradi: narx-navoning umumiy darajasi, taklif etilayotgan turistik mahsulotlar sifati va xilma-xilligi. Turistik manzil iqtisodiy jozibadorligi ana shu omillar va ularning qo'shilishiga bog'liq. Shveysariya kabi bir qabul qiluvchi mamlakatda qimmat baho mustahkamlanib qolgan, Turkiyada esa nisbatan arzon narxda sifatli turistik xizmat ta'minlanadi. Mijozlar uchun o'zaro raqobatlashib, natijada ular hammasi birgalikda joyidan qat'iy nazar turistik talablariga ta'sir o'tkazishadi.

Xalqaro turizmدا iste'molchilik tanlovini izohlash uchun chiqilayotgan bir-biridan ajratilgan qabul qiluvchi va jo'natuvchi mamlakatlarda turistik iste'molni

mujassam etuvchi omillarga qaramay, oldingi qarab borish lozim. Haqiqatga to'g'ri keladigan navbatdagi qadam ikki konkret mamlakatlar o'rtasida aloqa o'rnatishdan iborat, ulardan birida potensial turist yashaydi, boshqasida esa tashrif buyurishni mo'ljallashadi.

Turistik manzil tanlanar ekan, u bir juft mamlakatlar bilan cheklanib qolmaydi, balki bir nechta muqobil (alternativ) variantlarni tashkil etadi. Bunday ro'yxatlar uzundan uzun bo'ladi (masalan, iste'molchi dam olish joyini tanlaganda qo'yidagi mulohazalarga amal qiladi: qumlik plyaj borligi va havo harorati kunduzi 25° S dan yuqori bo'lmasligi). Ayrim sayohatchilar o'z safarida qandaydir u yoki bu ob'ektni borib ko'rishni maqsad qilib qo'yadilar. Bunday hollarda turistik yo'nalish avvaldan belgilangan bo'lib, almashtirilishi mumkin emas. Aytaylik Toj Mahalni ko'rishni orzu qilgan sayyohlar Hindistonga Agra shahriga yo'l oladi. Ularda boshqa variantlar yo'q.

Jo'natuvchi va qabul qiluvchi har bir juft mamlakatlarni ko'rib chiqishda o'zaro shaharlikda turistik tanlovga yangi guruh omillar ta'sir o'tkazishi qayd etiladi. Ulardan eng asosiysi narx-navo hisoblanadi. Potensial turist o'z mamlakati va qabul qiluvchi mamlakatdagi narx-navo darajasini taqqoslaydi. Tadqiqotlar ko'rsatadiki, narx-navo munosabatlari ko'p hollarda safar haqida qaror qilishda ko'pdan-ko'p tanlovda 60 % shart-sharoitga bog'liq bo'lib qoladi. Agar bu muammo bo'lmasa 40 % ga tushadi. Bundan tashqari, turist-iste'molchi valyuta almashtirish kursini va boradigan manzili uzoqligini hisobga oladi. Bu quyida keltiriladigandan bo'sh vaqt va pul harakterlari o'z aksida ifodalanadi.

Uning ehtiyojiga shuningdek qabul qiluvchi tomonning turistik mahsulotni xorijiy bozorda harakatlantirish maqsadida tashkil etiladigan reklama kompaniyasi ham ta'sir o'tkazadi.

Sayyoh tanlovi faqat iqtisodiy omillargagina emas balki, noiqtisodiy tartiblarga ham bog'liq: jumladan, huquq tartibotga rioya qilish, fuqaro erkinligi, erkin harakatlanish, jamiytdagi barqarorlik darajasi, moda va boshq.

Turist xulq-atvori modelini bilish katta amaliy ahamiyatga ega. Ularni o'rganish bozorda tovar sotishning kompleks tadqiqotlari doirasida olib boriladi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, butun bir majmua omillar turistlarga dam olish joyini tanlashni belgilab beradi, ular orasida iqtisodiy omillar hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Ishbilarmon turistlar xulqi – atvori, modeli, dam olish va ko'ngil xushlik uchun sayohat qiluvchi shaxslar uchun harakterli bo'lgan xulq-atvordan sezilarli farq qiladi.

Uskuna-jihozlarni o'rnatish va sozlash, muzokaralar, shartnomalar tuzish uchun va boshqa har xil ishlab chiqarish zarurati yuzasidan safarlarga yuborilayotgan shaxsning didi, xohishiga bog'liq emas. U tanlash imkoniyatidan mahrum etilgan: «borasan, tamom» va xizmat vazifasini bajarish uchun yo'lga o'tlanadi. Ammo bu holatda iqtisodiy va noiqtisodiy cheklovlar safar haqida sayohatchining o'zi qaror qabul qilgan bo'lsa ham baribir ta'sir qiladi. Ishga aloqador safarning davomiyligi, talab qilingan xizmatlar va xizmat ko'rsatish sifati, xuddi dam olish safari singari daromad darajasi firmalar ishining moliyaviy ko'rsatkichlari, narx-navo omillari, valyuta almashlash kursi va boshqalar bilan belgilanadi.

Iste'molchilik tanlovining noklassik, nazariyasida asosiy tushuncha «foydalik» hisoblanadi. Bunday yondoshuv sog'lom fikrlashga zid emas. Biroq ko'pchilik iqtisodchilar iste'molchilik didining sub'ektivligi va xohish-istak hamda foydalikning o'lov usuli yo'qligini ro'kach qilishib, bu fikrga qo'shilmaydilar. Ular daromad samarasi va samaradorlik konsepsiyasiga tayanishib, ehtiyoj qonuni asosida xulosa yasashga intiladilar. Unga ko'ra narxning o'zgarishi talab hajmiga qanday va necha ta'sir qilishini izohlashning ikki sababi bor. Ulardan biri narxlar o'zgarishining real daromadlar o'sishiga ta'sir qilishi bilan bog'liq. Narxning pasayishi iste'molchi real daromadini ko'paytiradi, unga katta miqdorda olgan tovarlar (xizmatlar) sotib olish imkonini beradi. Ikkinchisi tovar (xizmat) iste'molining o'sish sababi: narx tushib ketadi, odamlar intilishi zahirida qimmatroq tovarlar (xizmatlar)ni qimmatliroq narsalarga almashtirish ko'zga tashlanadi.

Fikrlashning ikki yo'li ham bitta, foydalilik konsepsiyasiga asoslangan, boshqasi-daromad samarasi va uni boylikka aylantirish.

5.2. Turistik talab va ehtiyojning asosiy belgilari

Turistik ehtiyoj va talab harakterli belgilarga ega: dinamizm, getrogenlik va komplekslik, elastiklik, mavsumiylik va boshq.

Turistik ehtiyoj va talab – dinamik kategoriyalar. Turistik ehtiyoj va talab jamiyat rivojlanishi bilan bog'liq. Jumladan talab jamiyat rivojlanishi bilan birga o'zgaradi, eskilari yaramay qoladi va yangilari paydo bo'ladi. Ehtiyoj esa doimiy ravishda kengayib, boyib boradi. Turistik xizmatlar iste'molida chuqur sifat va son o'zgarishlari ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda fan-texnika taraqqiyoti, siyosiy-iqtisodiy, ijtimoiy sohalaridagi o'zgarishlar tufayli ro'y berdi. Rivojlangan mamlakatlarda aholining harid qilish qobiliyati oshdi, moddiy turmush farovonligi yuksaldi. Bu odamlarni ommaviy ravishda turizm orqali u yoq, bu yoqlarga borib kelishi imkoniyatini berdi va turizmga zamonaviy tus baxsh etdi.

Turistik harakat intensiv ravishda rivojlana bordi, ammo u bir tekisda emasdi. Uzluksiz o'sish va pasayishlar turizmga bir butun doimiy harakat ko'rinishini beradi. Bir qarasangiz xalqaro turizm o'sishi eng yuqori nuqtasiga chiqadi, bir qarasangiz u uzoq muddatli va o'rta muddatli pasayishlar tendensiyasiga duchor bo'ladi.

XX asrning 1950 va 1960 – yillarida kelishlar o'sish sur'atlari iqtisodiy faollik tebranishiga qaramay barqaror ravishda yuqoriligicha qoldi. Bu hodisa qator mutaxassislarga turizm inqirozga mahkum emas, deb ta'kidlashga asos bo'ldi. Biroq 50-60-yillarning ikkinchi yarimi bu nuqtai nazarlarni chippakka chiqardi. 1966 -1967 yillardagi iqtisodiy inqiroz (krizis) chog'ida turistik kelishlar sur'ati 7 foizga pasaydi.

Navbatdagi ikki pasayish esa turizm rivojlanishi ham boshqa xo'jaliklar singari o'sha qonuniyatlarga buysunadi degan barcha shubhalarni tarqatib yuboradi. Ulardan biri 1973-1974 yillardagi energetika inqirozi bilan bog'liq edi. Ikkinchisi esa 1980-yillar boshidagi jahon iqtisodiy inqiroziga to'g'ri keladi. Bu davriy (siklik) inqiroz sinxron ravishda sanoati rivojlangan mamlakatlarni butunlay qamrab oldi va ikkinchi jahon urushidan keyin eng uzoq davom etgan inqiroz bo'ldi. 1981-82 yillarda turizm pasayishi juda chuqur bo'ldi. Agar oldingi inqirozlar yillarida turistik kelishlar sur'atlari keskin susaygan bo'lsa, endi ularning soni mutlaqo qisqardi.

Turistik faollik faqat iqtisodiy ahvolga emas balki, dunyodagi siyosiy vaziyatga ham bog'liqdir. Uning keskinlashuvi turistik safarlarga real talabning kamayishiga olib keladi. Ayrim qurolli ixtiloflar, masalan, 1967 va 1973 yillardagi Yaqin sharq majoralari iqtisodiy inqirozga to'g'ri keldi. Bir – biriga aybni to'nkash orqali ular turizm xalqaro rivojlanishiga o'z salbiy ta'sirini kuchaytirdilar.

1990 yillar boshlarida turistik kelishlar o'sish sur'atlarining pasayishi Fors ko'rfazi rayonidagi jangovar harakatlar va g'arb mamlakatlaridagi iqtisodiy inqirozlar soyasida ruy berdi. Turizmning o'sish sur'atlari pasayishi jahonning barcha turistik mintaqalarida – Yevropa va Amerika, Osiyo va Afikada qayd etildi. Birgina Fransiyada 1989 yilda xalqaro ziddiyatlarning kuchayishi, Iroq qo'shinlarining Quvaytga bostirib kirishi arafasida 18 ming individual va 50 ga yaqin turli guruhlarining turli turistik tomonlarga yo'naltirilgan safarlari bekor qilindi. 1991 yilda AQSH boshchiligidagi ko'p millatli qurolli kuchlar Eronda «Sahrodagi bo'ron» operatsiyasini o'tkazishdi, Yevropada turistlar kelishi o'sishi nol darajaga tushib ketdi. Italiya, Buyukbritaniya, Germaniya va Shveysariya singari mamlakatlarda turistlar soni 1990 yilga taqqoslanganda mutloq qisqargani qayd etildi.

Amerika mintaqasida chiqish turizmi hajmi 3% ga, Yevropada esa 23 % ga qisqardi. Yevropa mamlakatlari okean ortidan 5 mln. turistlar kelishga mussar bo'la olmadilar.

Terroristik xurujlardan xavotirlanib, AQSH tashqi ishlar vazirligi mamlakat fuqarolariga xorijga safar qilishdan tiyilib turishni tavsiya etdi. Yirik turistik firmalar o'z xodimlarini safarga jo'natdilar va turistlar sayohatini bekor qilishdi. Ayrim xalqaro aviatsiya reyslariga chiptalar sotish salkam yarimga tushib qoldi.

Fors ko'rfazidagi urush oqibatida Osiyo-Tinch okeani mintaqasida turizm taraqqiyotiga jiddiy salbiy putur yetdi. Ixtiloflar chog'ida Malayziyaga kelishlar soni kamaydi. Ularning o'sish sur'atlari Syangan (Gonkong) va Singapurda susaydi. Ayniqsa bundan turizm intensivligi jabr ko'rdi. Ayrim mutaxassislar uning oldingi darajasini tiklash uchun kamida 1,5 yil vaqt kerakligini aytdilar.

Fors ko'rfazi hududidagi jangovar harakatlar davrida Afrika qit'asida ham xalqaro turizm tushkunlikka uchrangani qayd etildi. Haddan tashqari xavf-xatarlar ko'pgina odamlarni Misr (kelishlar soni 1991 yilda 1990 yilga nisbatan 12,4 % kam) va 1991 yilda 1990 yilga nisbatan chiqish turizmni 80 % ga yo'qotgan Tunisga safardan voz kechishga majbur qildi. Turizmga yanada chuqurroq inqirozni yaqin Sharq mamlakatlari – Iordaniya (kelishlar 23 % ga kamaydi), Isroil (kelishlar soni 11,3 % ga kamaydi) va boshqa davlatlar o'z boshidan kechirdilar. Mintaqaga 1991 yilda kelishlar soni o'tgan yilga nisbatan 7 % ga kamaydi. Bu jahondagi xalqaro turizmning umumiy manzarasini belgilab berdi.

Kosovo (Yugoslaviya) dagi ixtiloflar xalqaro turizm ko'lami uchun Fors ko'rfazidagi urushdan nisbatan kamroq zarar yetkazdi. Shunga qaramay Yevropa mintaqasi jahonda 1999 yilda kelishlar soni bo'yicha umumjahon miqyosidan ancha past ko'rsatkichga ega bo'ldi (+ 1 %).

Yevropa mintaqasida asosiy zarbani Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlar o'ziga oldi. Jumladan, turizmga Xorvatiya (1999 yilda kelishlar 1998 yilga nisbatan 17,3% kam), Vengriya (- 13,8 %), Polsha (- 4,5 %), Chexiya (- 1,8 %). Barcha murakkabliklarga qaramay, 1999 yil Ispaniya uchun omadli yil bo'ldi. U

ilgari Balqon yarim oroli va Turkiyaga yo'naltirilgan turistik oqimni qisman o'ziga og'dirib olishga erishdi.

Sayohat xavfsizligi muammolaridan tashvishga tushgan Butun jahon Turistik tashkiloti (BTT) turistlarning hayotiga potensial tahdidga bog'liq ravishda chiqishga qaratilgan yo'nalishlar klassifikatsiyasini ishlab chiqdi. Birinchi, ko'proq xavfli guruhga cho'zilib ketgan harbiy ixtilof, terrorchilik xurujlari va iqtisodiy barqarorlik avj olgan mamlakatlar (hududlar) kiritildi. Ular turizmni rivojlantirishda nafaqat muntazam salbiy ta'sir qilishadi, balki amalda turizm nufuzini tushurib yubordilar. Bular – Livan, Shimoliy Irlandiya, Afg'oniston, Yugoslaviya respublikalaridir.

«**Ikkinchi kategoriya xavfli**» mamlakatlar alohida karakterlanadi. Ularda tez-tez zo'rovonlik, tartibsizliklar takrorlanib turadi. Ularga, Misr, Hindiston, Yamayka, Keniya, Peru, Filippin, Indoneziya va boshqalar kiradi.

Bu terrorchilik hatti-harakatlari nemis turistlarini sevimli dam olish joyi Turkiyadan cho'chitib qo'ydi. To'g'ri, milliy turistik ma'muriyatning oqilona o'tkazilgan marketing va reklama kompaniyasi, mahalliy turistik firmalarining jozibali takliflari bilan mustahkamlangan va'dalari tufayli bo'shab qolgan o'rinlar Rossiya va boshqa mamlakatlardan kelgan sayyohlar bilan to'ldiradi.

Xavfli mamlakatlar yo'nalishidagi ro'yxat oxirida yagona shov-shuvga va turistik faollikning pasayishiga sabab bo'lgan majoralar ro'y bergan mamlakatlar (hududlar) turibdi. Bu guruhlariga BTT Ten'anmen maydonidagi qayg'uli voqealardan keyin Xitoy, Shimoliy Irlandiya armiyasi jangchilari tartibsizlik keltirib chiqarayotgan Buyukbritaniyani, fojiali voqealar bo'lib o'tgan AQShning Florida va Fidji hududlarini kiritgan.

Turistlar uchun xavfsizlik darajasi bo'yicha chiqishga qaratilgan yo'nalishlar klassifikatsiyasi ham mavjud. Bunda turizmga tahdid aynan sayohatchi tomonidan huquq-tartibni buzish, yoqmaganini ro'kach qilib ko'ngilsizliklar keltirib chiqarishda namoyon bo'ladi. Milliy iqtisodiyotga zarar yetkazishni ko'zlab, ekstremistlar ob'ektga hujum qilish, hukumatga siyosiy tazyiq o'tkazish maqsadida turistlarni tanlaydi (Misr, Turkiya).

Xorijda xavfsizlik omiliga e'tibor bilan qarashadi. Hatto turistik safar yo'nalishini tanlashda xavfsizlik muhim hal qiluvchi omil deb hisoblashadi. Turistik xizmatlar iste'moli jarayonlariga xos notekislik hamma darajada burtib turadi va global, hududiy, shuningdek alohida mamlakatlar darajasida namoyon bo'ladi. Bir davlatda xalqaro turizm tez rivojlanadi, boshqasida esa sekin kechadi. Shundaylari ham borki, ularda qaysidir davrda turistik bozordagi vaziyat o'ziga xoslik bilan ajralib turadi. Misol uchun, 1980-yillarda jahonda turistik harakatlarni kengaytirish bahonasida Birlashgan Arab Amirligida (BAM) turizm sohasida ishchanlik faolligi barham topdi. Spirtli ichimlik sotish va iste'mol qilish ta'qiqlanishi oqibatida Yaqin Sharq mamlakatlari turistik industriyasi G'arbiy Yevropa va Amerikadan tashrif buyurayotgan badavlat mijozlardan mahrum bo'ldi.

Tashrif buyurishdagi ikkilanishlar ayrim mamlakatlarda tabiiy hodisalar tufayli ro'y berishadi. Bular ba'zan turistik faollikni birdan oshib ketishiga, ba'zan so'nib qolishiga olib keladi. 1999 yilda – XX asrdagi so'nggi quyosh to'liq tutilishi Yevropada Ruminiya hududidan ayniqsa yaxshi ko'rinardi. Zo'r berib reklama qilinishi natijasida butun hududlardan turistlar keng oqimi Ruminiya mamlakatiga

yopirilib kela boshladi. Ta'surot «ovchilari» juda ko'p edi. Otellarda joylar ko'rsatilgan muddatdan ancha oldin sotilib ketdi. Odamlarning ommaviy harakatlari yo'llarda avtomobillar tiqinini vujudga keltirdi. Ruminiyada turistlar kelishi umumiy soni 1999 yilda, 1998 yilga nisbatan taxminan 200 ming kishiga ortdi.

Tabiat hodisalari ko'p hollarda teskari natijalar beradi va turistik harakatlar jozibasi favqulodda xavfga aylanadi. 1997 yilda iyun-iyul oylarida G'arbiy Yevropa mamlakatlari ro'y bergan suv toshqinlari Polsha, Chexiya va Sharqiy Germaniyaning katta qismida turistik faollikni cheklab qo'ydi.

1999 yil Turkiya uchun to's-to'polon yil bo'ldi. Avvaliga kurdarning turistlarga tahdid solish maqsadida qator terroristik aktlari sodir etildi. So'ngra mamlakat shimolida kuchli zilzila ro'y berib, tashrif buyuruvchilar oqimini keskin kamaytirib yubordi. Kelishlar soni 2 mln. kishiga kamaydi. Xalqaro turizmdan tushadigan daromadlar miqdori esa 1998 yilga nisbatan salkam 3 mln. amerika dollariga pasaydi.

Hozirgacha gap asosan turistik chiqishlar oqimi va ularning noto'g'riligi haqida borayapti. Yaponiya va boshqa mamlakatlarda aholining xorijga safar talablari beqarordir. Uning dinamikasida keyingi 30 yil mobaynida bir necha keskin ko'tarilish va pasayishlar kuzatilmoqda.

Yaponiyada xorijiy sayyohatlar dinamikasi zamonaviy turizmning ikki xususiyatini tasdiqlaydi: bir tomondan tashqi, siyosiy va iqtisodiy omillar uyg'unligiga boqliqlik, boshqa tarafdin uning tashqi vaziyatga munosabatda «o'jarligi». Hatto eng shafqatsiz davrlarda ham yaponlar sayohat qilishda davom etishadi.

Xalqaro turizmda turistik talablarning har tomonligi (kompleksligi) va ko'p xilligi. Sayohat chog'ida turistlar har xil xizmatlarni iste'mol qilishadilar. Ya'ni umumiy, turistik xususiyatga ega va yo'l-yo'lakay xizmatlar turi. Eng avvalo u o'z hayotini ta'minlovchi xizmatlarga ya'ni turar joyga, ovqatlanishga, shuningdek transportga ehtiyoj sezadi. Turistlarning bu talablari qismi mahalliy yashovchi talablaridan kam farq qiladi. Boshqa qismi, turist sifatidagi talablar turistik migratsiyaning uyg'otuvchanlik motivlari keng ufqlari bilan shartlangan va o'ziga xos (spesifik) harakterga ega. Dam olish, ko'ngil ochish va yangi taassurotlarga va ega bo'lish uchun kishilar rekreatsion safarlarni sotib oladi. Ya'ni kasbiy qiziqishlarini qondirishga intilib, u ishga doir safarni qabul qiladilar, ilohiy urf-odatlar haqidagi bilimini mukammallashtirish ehtiyoji, diniy sayohat talabini qondiradi va h.k.

Ko'ngilxushlik, kasbiy qiziqishini qondirish, davolanish, o'qish va bilim olish ayrim boshqa ehtiyojlar turistik safarlarning bosh motivlaridir. Ular o'zaro ma'lum kombinatsiyalarda turistik xizmatlarga mos keluvchi talablarni hosil qiladi. Masalan, kongresslar va anjumanlar ishtirokchilari nafaqat asosiy xizmatlarni, balki bevosita safar bosh maqsadiga kirmagan qo'shimcha xizmatlarni ham talab qiladilar. Ular safar kongresslarigacha va undan keyin ishtiyoq bilan u bu narsa harid qiladilar, konsertlarga boradilar, ko'guzmalarni tomosha qiladilar va shu tariqa kasb faoliyatlarini, madaniy dam olish bilan qo'shib olib boradilar. Bir qator hollarda qo'shimcha xizmatlar kongress turizmidan keladigan barcha tushumlarning

yarimidan ko'prog'ini ta'minlaydi. Ko'pchilik va komplekslik turistik ehtiyojni qondirishda turistik xizmatlarning xilma-xilligini talab etadi.

Turistik ehtiyojlar kompleksning harakteri haqida tasavvurlar safarga harajatlar tarkibi beradi. Yaponiyada xorijiy tashrif buyuruvchilarning yirik harajatlar ro'yxati mehmonxonalarda joylashish ekan barcha harajatlarning 33 - %, harid qilishga harajatlarning 27 - %, ovqatlanishga 15 % sarflanar ekan.

Xalqaro turizmda turistik talabning elastikligi. Ta'kidlanganidek, turistik talab iste'molchining daromadi, qulay bo'sh vaqtining davomiyligi, tovarlar va xizmatlar bahosi va boshqa omillarga bog'liqdir. Muntazam haq to'lanadigan ta'til joriy etilishi va real ish haqining oshishi turistik tovarlar va xizmatlarga talabni kuchaytiradi. Ammo ko'pincha tahlil bir o'zgarishni boshqasiga ta'sir etishini belgilash bilangina chegaralanib qolmaydi. Balki talabning o'sishi (pasayishi), qay darajadiligini ham bilishni talab qiladi. Baho o'zgarishiga turistik talab nechog'lik sezgir, agar daromad 10,20 yoki 40 % ga ohsa unga talabning reaksiyasi qanday bo'ladi kabi savollar shular jumlasidandir. Bu haqda tasavvur hosil qilishga ko'ratkichlar elastikligi imkon beradi.

Elastiklik bir o'zgarishning boshqa o'zgarishga nisbatan reaksiyasi holatini ko'rsatadi. Iqtisodiyotda bu tushunchalar bir tomondan talab kattaligi, ikkinchi tomondan baho yoki daromad o'rtasidagi bosh bog'likni aniqlash uchun foydalaniladi. Talabning baho bo'yicha elastikligi (TBE) boshqa sharoitlarda narxning bir foizlik o'sishi (kamayishi) tufayli talab hajmi qancha foizga o'zgarishini aniqlaydi

TBE kattaligi odatda salbiy sonda ifodalanadi. Negaki o'zgarishlar teskari bog'liqlikka ega bo'ladi. Talab hajmi narx tushishi, uning oshishi, kamayishi tendensiyasiga ega.

Talab narx o'zgarishga sezgir (elastik), befarq (noelastik) yoki yagona elastiklikka ega bo'lishi mumkin.

TBE bir qator omillarga bog'liq, eng avvalo substitut (o'rnini bosuvchi) tovarlarga qurbi yetish omili. Bozorda raqobat qanchalik o'tkir bo'lsa, TBE taklif etilayotgan o'rnini bosuvchi tovarlar ko'lamida shunchalik keng bo'ladi.

Turist uchun alternativga hojat bo'lmagan ishga doir va etnik talab dam olish va ko'ngilxushlik uchun sayohat qiluvchiga nisbatan narx o'zgarishiga unchalik sezgir emas. Turistik mahsulotlarga narxning o'zgarishi ayniqsa dam olish uchun safar geografiyasini aniqlagan holda «dengiz – quyosh - plyaj»ga boruvchilarda sergaklik uyg'otadi. Qaysidir kurortlarga xizmatlar qimmatlashishi bilan odamlar osongina boshqa o'rnini bosuvchilarga o'tishadi, ular bilan raqobatdagi boshqa kurortlarga talab oshib, arzonroq dam olish joylari tanlanadi.

TBE ni keltirib chiqaruvchi ikkinchi omili vaqtinchalik ramka, uning doirasida harid haqida qaror qabul qilinadi. Odatda elastiklik uzoq muddatli rejada qisqa oraliqlarga nisbatan yuqoriroq.

Vaqt o'tishi bilan iste'molchilar narxi oshgan tovarlar uchun katta miqdorda o'rnini bosuvchilarni topishlari mumkin. Asta-sekin ularning didi, odatlari va ko'nikishlari o'zgardir. Ishlab chiqaruvchilar esa o'rnini bosuvchi tovarlar chiqarishni kengaytiradilar.

TBE ni o'zgaruvchanlik xususiyati har bir konkret holatda uni aniqlashda ehtiyoj bilan yondoshish, yetti o'lchab, bir kesish zaruratini tug'diradi. Bu birinchi navbatda narx valyuta kurslariga bog'liq bo'lgan xorij sayohatlariga taaluqli. Narx uning o'zgarib turishi xalqaro turistik safarlar geografiyasiga ta'sir qiladi. Sir emaski, qabul qiluvchi tomonlarning valyuta alshashish kursini oshirishi, ularni teng sharoitlarda xorijiy turistlar uchun qimmatlashtirib yuboradi. Bu iqtisodiy jihatdan ham unchalik diqqatni tortadigan emas.

Ayrim mamlakatlar xalqaro turizmni rivojlantirish manfaatlarini ko'zlab valyuta siyosati yurgizishadi. Milliy pul birligini almashtirish kursining sun'iy o'zgartirish tufayli, ular yuqori inflyatsiya darajasiga qaramay turistik xizmatlar narxining raqobatbardoshligini ushlab turishga muvaffaq bo'ladilar.

Turistlar yetkazib beruvchi mamlakatlarga keladigan bo'lsak, ularning milliy valyutasi revolvatsiyasi chiqish turizmiga talablarni ko'paytiradi. To'g'ri, almashtirilgan valyuta kursining tushib ketishida teskari holat ham bo'ladi.

1990 yillar ikkinchi yarimlarida dollarning zaiflashuvi oqibatida Amerikalik turistlarning Yevropaga kelishlari soni anchagina kamaydi va aksincha Yevropadan esa AQShga turistik oqimlarni kengaytirdi.

BTT mutaxassislarining bu sohadagi ko'p yillik tadqiqotlari quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon berdi. Ekspertlar hisob-kitoblariga ko'ra, TBE qabul qiluvchi mamlakatlar uchun 1 dan 2 gacha atrofda turibdi. Agar turistik yo'nalishlar nisbatan 10 % ga arzonlashsa, misol uchun, inflyatsiyaning oldingi darajasi saqlangan holda valyuta almashish kursining o'zgarishi, natijada uch yil davomida uning bozor ulushi 10-20 % ga ortadi. Sayohatlarga narx o'zgarishiga iste'molchilarning reaksiyasi paydo bo'lishi uchun xuddi shuncha vaqt talab qilinadi. Iste'molchilar yangi narxlarga uzil-kesil besh yildan keyin moslashib oladilar.

TBE ahamiyat jahonning mintaqalari va safarlar turi bo'yicha farqlanadi. Yevropa bo'yicha ichki hududiy sayohatlar uchun u nisbatan past – 0,8. Qabul qiluvchi Yaqin Sharq mamlakatlari uchun narx bo'yicha uzoq bo'lmagan safarlarga nisbatan talab ko'proq elastik. Bu hudud uchun TBE -2,5 ga teng. Odatda uzoq safarga nisbatan yaqinroq masofaga talab narx o'zgarishiga unchalik sezgir emas.

TBE turistlar yetkazib beruvchi mamlakatlar uchun -1,5 ga teng Xorijiy sayohatlarga (yo'nalishlarga bog'liq bo'lmagan holda) narxning 10 % o'sishi uch yil davomida chiqish oqimini 15 % qisqarishga olib keladi. Xuddi birinchi holatdagi singari talab elastikligi mintaqalararo safarlarga qaraganda ichki hududga nisbatan past. Misol uchun, u Yevropada mutanosib ravishda – 0,6 va – 1,9 ga teng.

Jahon mintaqalari o'rtasida TBE Yevropa va Yaqin Sharqda yuqori. Bu ularning chiqish turistik oqimlarida dam olishga sayohatlar ulushlarining kattaligi bilan izohlanadi. Bunday sayohtlarga narx bo'yicha talab xizmat safari (kamandirovka), qarindoshlar va tanishlarnikiga borish, boshqa turistik safarlarga nisbatan elastikdir.

Ilgari gap nima haqda borgan bo'lsa, hammasi normal yoki to'g'ri deyilganga taaluqlidir. TBE, narx oshganda (pasayganda) talabning kamayishi (o'sishi) ga olib keladi. Ammo amalda boshqa vaziyatlar ham ma'lum. Ularda o'zgarishlar bir tomonga qarab yo'naladi va yuqori baho talabning ko'payishini rag'batlantiradi. Bu bog'liqlikni elitar turizm bozorida kuztish mumkin. Misol uchun, sayohat teploxodida

eng qimmat kayutani yoki shaharda kechki ovqat uchun eng qimmat restoranni tanlash. Mazkur holatda odamlar oddiy narsalar yoki xizmatlarni emas, boyligini ko'z-ko'z qilish uchun nufuzni sotib oladilar. Iqtisodiy adabiyotlarda bu hodisa «Snobizm effekti» degan nom olgan.

Iste'molchining daromadlari o'zgarishi turistik talablarga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Bir o'zgarish kattaligi ikkinchisiga ta'sir qilib, daromadlar bo'yicha turistik talab elastikligi tushunchasini to'ldirishi mumkin. U talab hajmi foiz o'zgarishining iste'molchi daromadi protsent o'zgarishiga nisbatan o'xshash munosabatlariga (boshqa teng sharoitlarda) mo'ljallanadi.

Ko'p sonli empirik tadqiqotlar ko'rsatadiki, turistik talab iste'molchi daromadi ko'payishi (kamayishi) ga juda sezgir va bog'liq. Aholining moddiy ahvoli yaxshilanishi bilan, ularni sayohatlarga moyilligi va turistik harajatlari o'sadi.

Daromad o'zgarishi hamma vaqt ham individual turistik talab hajmini, o'lchangan safar, yoki tunash sanalarini aks ettirmaydi. Shu bilan birga u turistik tarkiblarda chuqurroq siljishlarga olib keladi. Yaxshi haq to'lanadigan ishga joylashib olgach, kishi ko'p hollarda o'z halovatini unga qurbon qiladi. Yetarli bo'sh vaqtga ega bo'lmaydi. U xuddi avvalgidek uzoq bo'lmagan safarni tanlayadi va shinamlilik darajasiga yuqori talablar qo'yadi.

Moddiy qiyinchiliklar ham xuddi shunday hamma vaqt ham individual turistik talablarning miqdoriy harakteriga ta'sir etavermaydi. Ta'tilni muntazam sayohat bilan o'tkazuvchi oila kamdan-kam bu ko'ngilxushlikdan o'zini tiyadi moliyaviy ahvoli yomonlashganda ham bundan voz kechmaydi. Aksincha ta'til (kanikul) vaqtini qisqartirish yoki safarni qoldirishdan ko'ra arzonroq safarni sotib olishni ma'qul ko'radi.

Elastiklik darajasi shuningdek safar tipiga ham bog'liq. Harid qobiliyatining o'zgarishida ko'proq ko'ngilxushlik safarlariga talab sezgir. Etnik safarlarga bu kamroq darajada. Chunki bunda erkin tanlash natijasiga qaraganda, imkon darajasida qarz olish ko'zda tutiladi. Ishga aloqador safarlar, shuningdek elitar sayohatlarda daromad o'zgarishiga kam e'tibor beriladi va noelastik hisoblanadi.

Narx va daromad bo'yicha elastiklik iqtisodiyotda umumiy tarzda qabul qilingan. Ammo talab dinamikasida yagona ko'rsatkich emas. Elastiklik xuddi shunday boshqa omillar (misol uchun, vaqt) o'zgarishiga turistik talab reaksiyasini ifodalash uchun foydalaniladi. Ishga aloqador turizm uchun bu – rahbar tomonidan belgilangan safar muddati, dam olish va ko'ngilxushlik sayohati uchun – bo'sh vaqt. Ular yil davomidagi bayram kunlari va ta'tillar soni bilan o'lchanish mumkin. Bo'sh vaqt davomiyligi chatishib ketadi va mamlakatlar bo'ylab sezilarli ravishda ko'zga tashlanadi.

Niderlandiyada qonunchilikda mustahkamlangan ta'til davomiyligi 30 kundan oshadi. Plyus yiliga 8-10 bayram kunlari ham bor. AQShda esa ta'til kunlari 12 kunni, yillik bayramlar soni 11 kunni tashkil etadi.

Pul emas, vaqt asosiy limitlovchi omil bo'lgan o'shanday hollarda turistik talab ta'tilning davomiyligi o'zgarishiga, bayram kunlari soniga yoki safarning uzunligiga e'tibor qaratadi. Mutaxassislar talabning vaqt bo'yicha yuqori ijobiy elastiklikka ega ekanligini qayd etadilar.

Turistik talab kattaligiga vaqt omillari qaysi o'zgarishlari ta'sir etishini baholash uchun ikki mulohaza muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, qo'shimcha vaqt bo'sh yoki xizmat safari (kamandirovka) turistga belgilangan manzilda bo'lishni o'zaytirishga imkon beradi. Aytaylik aholisi turistik xizmatlar paketlarini sotib olishga moyil mamlakatda sayohat ishqibozi navbatdagi safarga chiqishni mo'ljallayapti, taklif etilayotgan xizmat «paketlari» bozorida uning qurbi yetadigani bir-ikki haftalik safardir. Sayohat qilinadigan yillik qisqa muddatli ta'tilda iste'molchi foydasiga yetti kunlik safar tanlanadi. Harakatni susaytirishda limitlovchi bosh omil-vaqtinchalik omildir. Masalan, boshqa teng sharoitlarda ta'til davomiyligini 13 kundan 16 kungacha ko'paytirilishida u har holda mo'ljallangan joyda uzoqroq bo'lish unga qimmatga tushsada ikki haftalik safarni ma'qul ko'radi. Turgan gap, talab kattaligi bo'sh vaqtining ko'payishi turistik harajatlar aks etishida ham ortadi.

Ikkinchi mulohaza safar uzoqligiga taaluqli. Qo'shimcha vaqt uzoq masofaga sayohat qilishga imkon beradi. Bu holda asosiy masalalardan biri masofani o'lchash birligini tanlash hisoblanadi. Odatda bu masofalar kilometrlar bilan belgilanadi. Ammo iqtisodiy tahlil doirasida bunday baho juda ko'p jarayonlarga izoh berolmaydi. Jumladan, kengliklarda turistik oqimlarni qayta taqsimlashda: iqtisodiy tadqiqotlarda masofani ifodalashda uni bosib o'tishga sarflangan vaqt va pul bilan hisoblanishi qabul qilingan. Bu iqtisodiy resurslar talabni chegaralaydi va turistik bozor hajmini fizik masofaga qaraganda ko'proq darajada belgilaydi.

Vaqt sarfi kattaligiga daxldor har qanday o'zgarish va safarga pul xalqaro turizm intensivligi va hajmi, geografiyada bevosita aks etgan ikki mamlakat o'rtasidagi transport qatnovining tezligi yoki arzonlashuviga qarab aniqlanadi. Misol uchun, so'nggi yillarda transatlantik parvozlarga tariflarning pasaytirilishi xalqaro turistik almashinuvni kengaytirishga imkon berdi. Okean osha Amerika va Yevropaning yirik turistik markazlariga xorijliklarning kelish soni ko'paygani qayd etildi: Nyu-York va Mayami, London va Parijga.

O'tkazilgan empirik tadqiqotlar ham odamning doimiy yashash joyi va boradigan manzili masofasi o'rtasida mustahkam aloqa mavjudligini tasdiqladi. Ya'ni bir tomondan vaqti - sarfi - pul chiqimi, ikkinchi tomondan, bu joyda bo'lish chastotasi yoki ehtimol tutilgan ifoda.

Zamon va makonda turistik talab to'planishi. Turistik talab yorqin mavsumiy harakterga ega. Yilning ma'lum davrlarida eng yuqori cho'qqisiga chiqadi va boshqa oylarida pasayadi. Mu'tadil iqlimga ega shimoliy yarim shar mamlakatlarida iyul-avgust **yo'zgi**, yanvar - mart **qishki** asosiy turistik mavsumlar bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari, mavsumlararo (aprel-iyun-sentabr) va o'lik mavsum deb ataladigan (oktyabr-dekabr) davrlar ajralib turadi.

Statistik ma'lumotlarga muvofiq, Yevropada barcha turistik safarlarning yarimigachasi, ikki yozgi oylarga to'g'ri keladi. Mavsumlararo va o'lik mavsumda turistik oqim susayadi va turistik xizmatlarga talab o'zining pastki chegarasiga yetadi. Yevropada IV chorakda safarlar ulushi ularning yillik sonidan 18 % ni tashkil qiladi.

Yaponiyada ham turistik faollik shunday mavsumiy beqaror harakterga ega. Kun chiqar mamlakat aholisi ham Yevropa mamlakatlaridagi singari yozda sayohat qilishini ma'qul ko'rishadi. Eng ko'p jo'nab ketish soni avgust oyiga to'g'ri keladi.

Ikkinchi turistik faollik qish oxirida, mart oyida kuzatiladi. Aprel oyidan iyungacha va oktabrdan fevralgacha bo'lgan davrlar an'anaviy ravishda sayyohlik vaqti hisoblanmaydi. Yaponlarning xorijga safarga chiqish oqimi qisqaradi. Ko'proq pasayish davri aprel va noyabr oylarida kuzatiladi. Ayrim yillarda bu tipik manzara bir qator omillar ta'sirida o'zgarishi mumkin. Masalan, Yaponida dam olish kunlarining omadli kechishi 1996 yilda dekabr oyida uchinchi jo'nab ketishlar to'loqini hosil qildi.

Turistik talabning mavsumiy harakteri turistik industriya korxonalarida notekis yuklanishda namoyon bo'ladi. Bu yil davomida turistik safarlar dinamikasini aniq takrorlagan holda o'zgarib turadi.

Turistik talabning mavsumiy o'zgarib turishi tabiiy-iqlim, iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik kabi turli omillari ta'siri bilan izohlanadi. Turistik faollikning yuqori cho'qqisi va pasayishi ko'pchilik sayyohlarning konservatizmi bilan izohlanadi. Odamlarda ta'tilni o'tkazish uchun yoz eng ma'qul vaqt degan tushuncha mustahkam o'rnatilib qolgan. Bundan tashqari ko'pgina ota-onalar yozgi dam olishni bolalari bilan birga ta'tilni o'tkazish maqsadida ta'til muddatlarini orqaga suradilar. Turistik safarlarga yozgi talab darajasining yuqoriligi G'arbda yana korxonalarni iyul-avgustda ta'mirlash uchun to'xtalishi bilan bog'liq. Chunki shu oylarda mehnat unumdorligi eng past darajaga tushib ketadi. Nihoyat modalar omillarini turistik talablar to'planishiga ta'sir qilishini hisobga olmasdan bo'lmaydi.

XIX asrda asosiy kurort mavsumi qish davri bo'lgandi – oktyabrdan maygacha. Uni Fransiyaning O'rta yer dengizi qirg'oq buylarida, Nitssa, Kann shaharlarida va boshqa joylarda kutib olishgandi. U yoki bu kurortga moda yilning vaqtlariga bog'liq holda maqsadga muvofiqlik nazaridan kelib chiqardi. Yozgi quyosh dam olishni Lazur qirg'oqlarida inson salomatligiga xatarli qilgan va bu davrda u yerga tashrif buyurish aqlsizlik hisoblangan.

Yoz oylarida shimoliy kengliklarda va tog'li rayonlarda, jazirama issiq unchalik sezilarli bo'lmagan joylarda o'tkazish tavsiya etilgan. Balneologik va dengiz buyi kurortlari orasida Spa, Bat, Baden-Baden, Vishi, Eks-la-Ben, Biarrits tilga olingan. Atlantika okeani qirg'oqlari va La-Mansh, Savoy Alplari, Monblan va Shamoni kurortlarida dam olishga safarlar uyushtirilgan. shaharlar chekkasidagi qarorgohlarda xordiq chiqarish uchun to'xtalgan. Mavsumlararo esa Alp ko'llari (Annesi, Lago-Madjore, Jeneva ko'llari)da o'tkazilgan yoki Gresiya va Misrga uzoq sayohatlarda foydalanilgan.

XX asrda dam olishga moda, undan keyin turistik talablar o'zgaradi. Dengizda toblanish haqidagi qashshoq tasavvur uzoq vaqt go'zallik ramzi, mustahkam salomatlik, ta'tilni maroqli o'tkazish ramzi sifatida onglarda qat'iy o'rnatilib qolgandi. Yoz oylarida turistlar issiq dengiz rayonlari – O'rta yer dengizi Karib havzasi sari intiladilar. Qishda ular tog' chang'isi kurortlari (Shveysariyadagi Sankt – Mo-rits va Interlaken, Tirolya poytaxti Insbruk va boshq.) ga, Movirilararo esa jahon bo'ylab ekskursion safarlarga jo'naydilar.

Turistik talabning mavsumiy o'zgarishi milliy iqtisodiyotga salbiy ta'sir o'tkazadi. U moddiy texnik bazani bekor turishga majbur qiladi, ijtimoiy sohada muammolar keltirib chiqaradi. Ko'pincha uning oqibati shunchalik harobalashdiki, davlatning aralashuvi talab etiladi. Turistik ma'muriyatlar va korxonalar tomonidan

ishlab chiqilgan tashkiliy, iqtisodiy va ijtimoiy chora-tadbirlar turizmga mavsumiy tig'izlik va tushkunliklarni epga keltirishga imkon beradi.

Mavsumiylik muammosi avvalgidek muhimligicha qolayotgan bo'lsada, turistik talab zamonda ko'proq bir tekis taqsimlana boshladi. Bugungi kunda turistik safarlar butun yil davomida amalga oshirilayapti. Bu haqda batafsilroq navbatdagi paragrafda fikr yuritamiz va bu kabi yangi hodisalar bilan bog'liq sayohatlar oraliqlari mohiyatini ko'rib chiqamiz.

5.3. Hozirgi zamon turistik talablar tendensiyasi

1980 yillar o'rtalarida turistik talablarda yangi tendensiyalar paydo bo'ldi. Ular bir qator demografik, iqtisodiy va ijtimoiy tartib, shuningdek zamonaviy odamning psixologiyasidagi o'zgarishlar kabi omillar bilan shartlangandi. Turistik talab kattaligi va harakteriga jamiyatning demografik tarkibidagi o'zgarishlar va yangi rivojlanayotgan industrial mamlakatlarda, aholi ijtimoiy modeli katta ta'sir o'tkazadi. Ular quyidagi har qiluvchi momentlarga olib keladi: aholining keksayishi, nisbatan kechiroq nikohga kirish, yolg'iz odamlar ulushining oshishi, ishlovchi xotin-qizlar sonini ko'payishi, tug'ishni orqaga surilishi, farzandsiz oilalar sonini orta borishi h.k.

Hozirgi vaqtda rivojlangan mamlakatlarda jamiyat yosh tarkibi o'zida «**demografik qo'ziqorin**» ni eslatadi. O'rtacha umr uzayishi va tug'ilish darajasining pasayishi, katta yoshdagi shaxslar ulushini yuqori bo'lishiga olib keldi. Bu bilan kichik yosh guruhlari soni, jumladan, 15 dan 24 yoshgacha bo'lganlar soni to'xtovsiz qisqarib borayotir.

Turizmga daxldor boshqa o'zgarishlarda jamoat mehnat sohasiga xotin-qizlarni keng jalb etilishini ko'rsatish mumkin. Jahon bo'yicha barcha hududlarda turli ishlarda band xotin-qizlar soni ortib borayapti. Ularning ko'pchiligi o'z mavqiyeni ko'tarishga intiladi: omadli tadbirkorga aylanadi, davlat va tijoriy strukturalarda rahbarlik lavozimlarini egallaydi.

Hozirgi zamon jamiyatida xotin-qizlarning roli oshishi bilan bir vaqtda ularning ongida tub o'zgarishlar ruy berayapti. Hayot o'zgarib bormoqda, qadriyatlarini qayta baholash kechayapti. Ular kech nikohga kirishayapti, bola tug'ishni orqaga surishmoqda, u paydo bo'lishi bilan ishga qaytishmoqda. Xotin-qizlar moddiy mustaqillik, oilasi esa qo'shimcha daromad olayaptilar, uning bir qismini sayohatlarga yo'naltirmoqdalar.

O'zgarishlar oila tarkibini ham chetlab o'tmadi. Yolg'iz odamlar va farzandsiz juftliklar soni ko'paymoqda. Yirik shaharlar va aglomeratsiyalarda «yolg'iz»lar butun aholining yarimini tashkil etadi. Moddiy mustaqillikka ega bo'lgan bu odamlar o'zlarini oila tashvishlari va ishlaridan xolos bo'lishlarini istaydilar. Bu tipdagi iste'molchilar yuqori darajada ma'lumotligi bilan ajralib turishadi. Kasbiy o'sishga intilishadi, yetarli darajada safarbar va sifatli hayot hamda shinamlik darajasiga bozorning istiqbolli maqsadli guruhi sifatida qarab kelinardi. Masalan, butun jahonga mashhur «O'rta yer dengizi bo'yi» Gresiya, Ispaniya, Italiya va Tunisda yolg'iz odamlar uchun maxsus beshta turistik qishloqlar ochilgan, u yerlarga oilaviy juftliklar qo'yilmaydi.

Demografik muhitda kechayotgan jarayonlar turizm bozorida ikki tendensiya haqida gapirish imkonini beradi. Ulardan biri – turistik xizmatlar potensial iste'molchilari doirasining kengayayotganligidir. Turistik harakatdagi barcha yangi kategoriya shaxslar tutib olinadi. Ularda sayohat qilishga istak va imkoniyat paydo bo'ladi. BTT ning 2020 yillarga prognozlarini bo'yicha Yer yuzi aholisining 7 % xorijiy safarlarni amalga oshiradilar. Bu ulush muntazam o'sayapti, ammo hozircha juda kamtarona holicha qolayapti, ayniqsa Afrikada, Janubiy Osiyo va Yaqin Sharqda bu xalqaro turizm potentsiali kattaligidan dalolat beradi (jadval 11).

Jadval 11

Yer shari aholisining turistik faolligi 2020 yilda

Mintaqalar	Horijiy safarlarga chiquvchi aholining ulushi, %
Yevropa	14
Osiyo — Tinch okeani mintaqasi	10
Amerika	8
Yaqin sharq	6
Afrika	5
Janubiy Osiyo	1
Dunyo bo'yicha:	7

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Ikkinchi tendensiya – sayohat qiluvchi shaxslarning keksayishi, ya'ni tashrif buyuruvchilar tarkibida keksa shaxslar salmog'ining ko'payishidir. Bu jahonning industrial rivojlangan mamlakatlarida umumiy demografik vaziyat va ularda pensiya yoshining pasaytirilishi bilan bog'liq holda yuzaga kelayapti. Ko'pchilik g'arb davlatlarida u nisbatan yuqori bo'lmagan darajada – 60-65 yosh qilib belgilanayapti. Ammo 1980-yillar boshida jahon iqtisodiy inqirozi (krizisi) boshlanishi bilan og'ir moliyaviy ahvolga tushib qolgan ayrim korxonalar haqli dam olishga nafaqat 60 yoshdagilarni, balki pensiya yoshiga yaqin qolganlarni ham jo'nata boshladilar.

Bu odamlar toifasi jismonan mustahkam safarbar odamlardir. Ular amalda cheklanmagan bo'sh vaqtga ega. Ilgari «senorlar» past harid qobiliyatiga ega deb hisoblab kelinardi. Bugungi kunda ularning moddiy ahvoli yaxshi tomonga o'zgardi va ular safarga yaxshigina pul sarflashga tayyordirlar. Zamonaviy «Senorlar»da keksayishga yangi psixologik munosabat paydo bo'ldi. Buning sharofati bilan bu kategoriya shaxslarda o'z turistik didlari va maqbulliklari shakllandi.

Bir qarashda keksa kishilar turizmi g'alati ko'rinadi, chunki nafaqa (pensi)ga chiqish haqli dam olishni ta'minlaydi. Ammo biroq aholining turli yoshdagi guruhlari ehtiyojini chuqur o'rganish bunday muammo nafaqat mavjudligi, balki juda o'tkir bo'lib turganini ko'rsatadi. Aholining band qismi uchun turizm dam olish, kundalik tashvishlardan xoli bo'lish, o'zining ish qobiliyatini tiklash bo'lsa, ulardan farqli ravishda nafaqaxur (pensioner)lar uchun turistik safar faol turmush tarzi shaklidir.

Hozirgi zamon yoshi o'tgan kishilar turistik talablari ularning 20, xatto 10 yillar avvalgi tengdoshlarinikidan keskin farq qiladi. Ular shu yoshda bo'lgan otalariga qaraganda harakatchanroqdir. Bu odamlarda sayru sayohatlarga moyillik

ular nafaqaga (pensiya)ga chiqmaslaridan ancha oldin shakllangan. Yevropada turistik faoliyat qizg'in boshlanganda, ular 30 yoshda edilar. Ularning ko'pchiligi o'shandayoq sayohatlarda faol ishtiroq etishni ko'ngillariga tugib qo'yishgandi. O'shandan buyon turizm ularning butun hayotlari davomida turmush tarzining ajralmas qismi bo'lib qoldi.

Hozirgi davrda keksa turistlar tajribali va yuksak didli sayohatchilar, turizm ular uchun nafaqat kundalik hayot tashvishlaridan xolos bo'lish vositasi, balki olamni bilish, uning dinamikasi va ko'pqirraligini belgilovchi omilga aylangan. Hayotga qiziqishlari so'nmagani odamlar ko'pincha qaltis sarguzashtlar qidirib safarlarga o'tlanadilar: Alp tog'larida chang'ida uchadilar, Kolorado asov daryolarida suzadilar. Afrika sahrolarini kezib chiqadilar. Ular turli turistik tashkilotlar va firmalar xizmatlaridan foydalanib guruh bo'lib safarlarga chiqishini ma'qul kuradilar. Keksa turistlar orasida avtobuslar va kemalardan foydalanishib sayohat qilishga talab va qiziqish juda katta.

Shuni ta'kidlash joizki, keksa, jismoniy zaif kishilar ham chetda qolishmaydi. Ular ham o'z imkoniyatlari qat'iy cheklanganiga qaramasdan, sayohat qilishni va yangi taassurotlar olishni istashadi. Aholining bu toifasidagilar uchun dam olish «to'rtinchi yoshdagilar» uchun dasturi doirasida tashkil etiladi. Uni amalga oshirish bilan maxsus tashkilot – nafaqa (pension) klublar va assotsiatsiyalar, shuningdek Daniyadagi «Daynedj Assotsieshn», Niderlandiyadagi «Sene Vakanti Plan» yoki Shveysiyadagi «Sveridjes Pensionarsforbind» kabi turistik kompaniyalar shug'ullanishadi.

Keksalar kishilarning turistik ehtiyojlari kengayishi turg'un harakter kasb etmoqda. Yuqori o'sish sur'ati bilan turizm bozori segmentida ajralib turadigan bu holat kelajak istiqbolda ham saqlanadi. Yetakchi turistik firmalar bu tendensiyani hisobga olishgan holda keksalar yoshdagi potensial mijozlar bilan ishlashning yangi shakllarini izlab topadilar, o'z faoliyatlarini qayga kuradilar.

Hozirgi zamon turistik talab va ehtiyoj modifikatsiyasi ijtimoiy – iqtisodiy omillar ta'siri ostida sodir bo'ladi. Turistik bozorga ayniqsa 80 - yillar boshidagi jahon iqtisodiy inqirozi kuchli ta'sir qildi. U aholining harid qobiliyati keskin tushib ketishi bilan kechdi. Ishsizlar armiyasi ko'paydi. Inqiroz eng avvalgi jamiyatning o'rta qatlami – turistik xizmatlarning asosiy iste'molchilariga daxl qildi.

Iqtisodiy kon'yukturaning yomonlashuvi ijtimoiy sohada o'zgarishlarga olib keladi. Bu birinchi navbatda turistik talablar harakteriga ta'sir etdi. Ta'til davri uzaytirildi, ish haftasi qisqartirildi va egiluvchan ish grafigiga o'tkazildi. Mehnat bozorida ro'y bergan bu nomutanosiblikni tartibga solishga qaratilgan chora-tadbirlar bir vaqtning o'zida aholining bo'sh vaqti fondi ko'payishiga olib keldi. Inqiroz odamlarni o'zi dam olishini tashkil etishning yangi shakllarini qidirishga majbur etdi.

Bo'sh vaqt hajmi ko'payishi bilan aholining rekratsion xulq-atvorida umumiy iqtisodiy vaziyat o'tkirlashishi soyasida ikki bosh tendensiya ko'zga tashlanadi: ta'til davri bo'lindi va qisqa safarlar o'sdi. 1980 – yillar boshlarida Avstriya va Buyukbritaniyada 20 % dan ziyod aholi dam olishga yoz va qish oylarida jo'nab ketadilar. 10 % aholi esa yiliga uch marta va undan ko'proq sayohatlarga jo'naydilar. Xuddi shunday manzara Germaniya, Italiya, Shveysariya va Yevropaning boshqa rivojlangan mamlakatlarida ham kuzatildi.

Shunga yaqin natijalar 1990-yillar oxirida Yaponiyada chiqish turizmi tadqiq etib ko‘rilganda ham kuzatiladi. Yaponlarning xorijga sayohatlari chastotaligi 1,6 safarni tashkil etadi. Yuqori turistik faollikni katta yoshdagi erkaklar va turmushga chiqmagan xotin-qizlar namoyon qilishdi. 8 kungacha bo‘lgan qisqa muddatli sayohatlar ko‘proq ommaviy tus oldi (barcha jo‘nab ketishlarning 60%). Turistik safarlar kamroq davom etadigan, ammo tez-tez bo‘ladigan bo‘ldi, g‘arb adabiyotlarida bu hodisa «Oraliq bilan sayohat» degan nom oldi.

Bunday sayohatlarni tashkil etish favqulodda foydali ish bo‘lib chiqdi va turistik firmalar o‘z tomonlaridan muntazam ravishda ularga iste‘mol talabini rag‘batlantira boshladilar. Turistik bozor yangi segmentini kengaytirishda kompaniyalarning manfaatdorligi shu bilan izohlanadiki, qisqa muddatli tashrif buyuruvchilar odatdagi turistlarga qaraganda bir kunlik hisob-kitob bo‘yicha yuqori harajatlar qiladilar. Bundan tashqari, «Oraliq bilan sayohat» ga butun yil davomida talab susaymaydi, aprel, sentyabr – oktyabr va noyabr oylarida yanada jonlanadi. Bu turistik sohada eng o‘tkir muammolardan biri - transport va mehmonxonalar ishidagi mavsumiy notekisligini bartaraf etishga yordam beradi.

Yevropada dam olish va bayram kunlari yo‘nalishlari juda mashhurdir. Ular ko‘rgazmalar, spektakllar, muzeylar, galereyalar, asori-atiqalar do‘konlari, sport musobaqalari va boshqa ko‘ngil ochar tomoshalarga tashrif buyurishni o‘z ichiga qamrab oladi. Odamlar bundan kam bo‘lmagan zavq olish uchun milliy parklarda uik – endular o‘tkazishadi yoki festivallar, karnovallar, turli degustatsiyalarda ishtirok etish uchun uncha uzoq bo‘lmagan yo‘lga otladilar. Asosiy transport turi bo‘lib shaxsiy avtomobillar xizmat qiladi.

G‘arbiy Yevropa bozoriga turistlar yetkazib beruvchi bosh davlatlar bo‘lib, Germaniya va Buyukbritaniya hisoblanadi. Ularning birgalikdagi bozor ulushlari safarlarning 50 % ni tashkil etadi. Uzoq davom etmaydigan sayyohatlarning kattagina qismi Fransiya, Niderlandiya va Bnlgiyada amalga oshiriladi.

Qisqa muddatli tashriflar soni bo‘yicha Yevropa davlatlari o‘rtasida birinchi o‘rinni Fransiya egallaydi. Yaqin turizmni rivojlantira turib, u Germaniya Belgiya, Buyukbritaniya, Italiya va Ispaniyadan tashrif buyuruvchilarni qabul qiladi. Bir necha kun davomida turistlar Parij va Fransiyaning boshqa shaharlari bilan tanishadilar: Marsel o‘zining okeanagrafik turlari bilan mashhur. Belfort harbiy baza o‘rnidagi qadimiy noyob obidalari bilan tashrif buyuruvchilarni jalb etadi. Nant arxitektura yodgorliklari bilan dong taratgan va h.k. Ularning har biri o‘ziga xos xususiyatga ega. Undan keluvchilarni jalb etishda mohirano foydalanilapti. Natijada Fransiyaga qisqa muddatli turistlar kelishi yiliga 25 % ga ko‘paymoqda. Bu esa uzoq muddatli kelishlarga qaraganda 3-4 marta tezdir.

«Oraliq bilan sayohat» yangi ming yillikda ham turistik talab harakterini belgilaydi. Angliya konsolting firmasi «Xovat UK» shunday xulosaga keldi. BTT buyurtmasi bo‘yicha u ta‘til davri dinamikasini tadqiq etib ko‘rdi. Bu turizmga barcha harajatlarning 73% to‘g‘ri keladigan jahonning 18 mamlakatini qamrab oldi. Bo‘sh vaqt davomiyligi va «oltin» asrda umum-dam olish ko‘payishi haqidagi qarama-qarshi fikrlarga zid o‘laroq, firma XXI asr sayohatchilari moddiy jihatdan yuqori ta‘minlangan darajaga yetadilar, lekin vaqt yetishmasligiga duchor bo‘ladilar degan xulosaga keldi. Ta‘til dam olish kunlari ham hisobga olingan holda 3-4

kungacha qisqaradi, ammo dam olishga tanaffus chastotasi va insonning hayotiy kuchini tiklash intensivligi ortadi.

Pulga ega bo'lgan, lekin vaqti cheklangan yangi iste'molchilar qisqa muddatda katta xilma-xil taassurotlar olishga intiladilar. Ta'tilni tashkil etishga bunday yondoshuv tematik parklarni rivojlantirish, shuningdek bir necha kun ichida bir qator mamlakatlarni tomosha qilish imkonini beruvchi kema sayohatlarini uyushtirishga to'rtki bo'ladi. Ta'til paytda turistning barcha tashvishlardan xoli bo'lish istagi «Hammasi bor» tipi bo'yicha klubdan olishlarini rivojlantirishga imkon yaratadi. Ekskursiya va dam olish kunlari safarlarga ehtiyoj oshadi.

Dam olish usulida tub o'zgarishlar sodir bo'ladi. Ular jamiyat taraqqiyotida fikrlashning o'sishi bilan bog'langan. Avval boshda uzoq davrlar mobaynida mehnat inson hayot kechirishining asosi sifatida qarab kelindi. Dam olish esa kelgusi mehnat uchun kuchni tiklash vositasi deb hisoblanadi. Unda iqtisodiyot butunlay yalpi milliy mahsulotni ko'paytirishga buysundirilgandi. Jamiyat esa yuqori turmush farovonligiga erishishga intildi. Bunga tegishli qulay iqtisodiy kon'yuktura orqali erishish mo'ljallandi. Ikkinchi jahon urushidan keyin mo'l-ko'lhilik davri boshlanishi bilan G'arbda chakana savdo bo'yicha amerikalik V.Lebou «Bizning iqtisodiyot favqulodda unumdordir. Iste'mol biz uchun turmush tarziga aylanishini talab qiladi, toki biz harid qilish va buyumlardan foydalanishni urf-odatga aylantiraylik. Toki biz iste'molda o'zimizning, «Men» imizni belgilovchi ma'naviy qoniqishni qidiraylik. Bizga buyumlar sotib olinishi, tashlab yuborilishi va boshqasi bilan almashtirilishi katta ko'lami zarur» deb elon qildi. Amerikaliklar bu chaqiriqda «labbay» deb javob berdilar, ularga Yer yuzi aholisining katta qismi qo'shildi.

Bunday maqsadli belgilov kuchini iqtisodiy tez o'sishning ham chegaralari borligi aniq bo'lguncha saqlab turdi: xom ashyo resurslarining qashshoqlashuvi, energiya manbalarining oxiri ko'rinib qolishi va atrof-muhitning ifloslanishi bugun real vaziyatga boshqacha ko'z bilan qarashni taqozo etayotir. Moddiy farovonlikni oshirish bundan keyin juda qimmatga tushadi.

1980-90 yillarda xalqaro miqyosda burilish boshlandi. G'arbda jamoatchilik rivojlanishi paradigmasi o'zgardi: ma'naviy qadriyatlar moddiylikdan ustun chiqdi. Bugun inson katta darajada haqiqatni anglash va tassurot olishga, hayotdan lazzatlanishga, moddiy ne'matlardan bahramand bo'lishga nisbatan ko'proq moyildir.

Psixologiya sohasida ko'pchilik tadqiqotlar shuni ko'rsatmoqdaki, baxtni his etishning belgilovchi asosiy omillari umuman iste'molga kirmaydi. Ular orasida oila hayot quvonchi bosh o'rinda turadi, so'ngra ishdan qoniqish, dam olish va do'stlik keladi. Amerika sotsiologiyalari qoniqish tuyg'usi va ta'minlanganlik munosabatlarini o'rgana turib, yuqori darajada kambahg'allikda yashovchi shaxslarda daromad va baxtni his etish o'rtasida tafovit unchalik sezilarli emasligini ta'kidlaydilar.

Tadqiqot natijalarini hisobga olgan holda «Halovatli hayot» ning beshta asosiy karakteristikasi ajratilgan: gedonizm (grekcha hedone - halovat) taassurotlar almashishi va halovatga talabni ko'zlaydi; ekstraversiya, tashqi olamga boqishlarni bildiradi; erotika; shaxs faolligi, qulaylik va shinamlikka intilish.

Plyajlarda passiv vaqt o'tkazish ta'tilni o'tkazishning nisbatan keng tarqalgan shakli bo'lsada halovatda yashash ehtiyojiga kam darajada javob beradi. «Uch S» % :

dengiz – quyosh – plyaj (Sea-Sun-Sand) o‘rniga asta-sekin «Uch H» formulasi: **milliy an‘ana – peyjaz – dam olish** (Lore – Landscape - Leisure) keladi. U eng yaxshi tarzda inson psixologiyasida o‘rnashgan yangi qadriyatlarga mos keladi va hozirgi zamon turistik xulq atvorida aks etadi.

Kundalik haqiqatlardan uzilish istagida bo‘lgan tashrif buyuruvchi mahalliy koloritga yuqori qiziqish bilan qaraydi. Ayniqsa begona xalq turmushi, madaniyati, axloqi katta qiziqish uyg‘otadi. U hamma narsada bayramni ko‘rishni istagan holda mahzun shahar manzarasidan, zerikarli, bir xildagi hayotdan nari ketishga intiladi. Ayni paytda insonning kuchi va to‘laqonligini tiklash uchun faol dam olish zarurligini anglashi kuchayib boradi. Odamlar turmushda va ishlab chiqarish sohasida paydo bo‘ladigan asabiy zo‘riqish va sarflangan jismoniy kuch-quvvat o‘rnini to‘ldirish maqsadida sayohatga jo‘naydilar. So‘rov natijalariga muvofiq Fransiyada faol dam olishni ma‘qul ko‘radiganlar soni passiv vaqt o‘tkazuvchilarga qaraganda ikki marta ko‘p bo‘ldi.

Rekreatsion motivatsiyaning bu evolyutsiyasi shaxsiy erkinlik kengayishi kontekstida kechadi. Har bir odam o‘z turistik safarini tashqi tazyiqsiz o‘zi rejalashtiradi. Bekorga turoperatorlar «Baxtingiz – o‘z qo‘lingizda», «Hammasi taklif qilinadi - tiqishtirilmaydi» degan shiorlarni o‘rtaga tashlamaydilar.

Taniqli fransuz olimi M.Breton – Jirarning ta‘kidlashicha, Hozirgi zamon turisti sarguzashtlar qidira turib, sportga xos qiyofa kasb etayapti. U doimiy ravishda o‘zini yengib o‘tishga intilmoqda. Uning kayfiyati va tabiat injiqliklari qanday bo‘lishining farqi yo‘q. Davr bilan hamqadam qat‘iy ravishda tabiat sari yuz bermoqda. Endilikda turist mustaqillik, ko‘ngilxushlik va hayotiy kuch-quvvat izlab yo‘lga otlanmoqda. U kundalik tashvishlardan voz kechib, o‘z individualligini namoyon qilmoqda. Unga a‘zolik va jamoalik begona. Kishi faol vaqt o‘tkazishni, sog‘lom qiyofa kasb etishi uchun jismoniy faoliyatini istaydi. U qisqa vaqtga olomondan qochishni, va g‘ayrioddiy turmush kechirishni sinab ko‘rishni istaydi. Ko‘ngilxushlikka qiziqish ishtiyoqi va harakat bu evolyutsiyani yorqinroq namoyon qiladi.

Tendensiyaning muhimligi bo‘yicha emas, keyingi tartib bo‘yicha ommaviy standartlashgan, konveyrli turizmdan ommaviy differensiyalashganga o‘tish ko‘zga tashlanadi. Turizm XX asrning 1950-yillarida ommaviy harakterga ega bo‘ldi. Ya‘ni u yuksak rivojlangan mamlakatlardagi ko‘pchilik aholi uchun hashamdan ehtiyojga aylandi. Bu davrda o‘zining instiutlari, mahsulotlari, ishlab chiqarish sikli, tashkiliy usullari va ishlab chiqarishni boshqaruvi bilan sayohatning qudratli industriyasi yaratildi. Mehmonxonalar, motellar, ko‘ngil ochar muassasalar kurilishlari keng tus oldi.

Ommaviy konveyer turizmi 1980-yillar boshlariga qadar amal qilib keldi. U iste‘molchilarning bir xildagi motivatsiyasi va xizmatlarni javobgarsiz konveyer shakliga amal qildi. O‘sha davrda turizmning bosh motivi dam olish edi. Ya‘ni yuqorida aytilganidek odamning sarflagan kuch-quvvatini yana kundalik mehnat qilishi uchun tiklash vositasi deb qaraladi. 60-70 yillardagi iqtisodiy yuksalish xalqaro turizmni ekstensiv o‘sishiga olib keldi. Turistik xizmatlarga talab kengaydi. Bunga javoban yangi turistik korxonalar ochildi va turistik mahsulotlar ishlab chiqarish hajmi ko‘paydi.

Kompaniyalar ommaviy differensiyalashgan turizmga o'tish iqtisodiyotidagi chuqur o'zgarishlarning ifodasi edi: sotuvchiga nisbatan haridorning kelajakda ko'zda tutilgan ahvoliga qarab «ishlab chiqaruvchi bozori» hukmronligi «iste'molchi bozori» ga aylandi.

Bozorni tovarlar bilan to'lg'azilishi, aholi turmush farovonligining oshishi, ishchiga nisbatan va bo'sh vaqtning uning foydasiga o'zgarishi – bularning hammasi iste'mol kelajagi, psixologiyasi va motivlariga ta'sir o'tkazadi. 1980 – yillar oxirlariga kelib haridorning yangi tip xulq – atvori shakllanadi. Uning yaxshi xabardorligi, mustaqilligi, taklif qilinayotgan tovarlar va xizmatlarga tanqidiy munosabati ana shu o'zgarishning mahsulidir.

Turizmدا iste'molchi narx va xizmat sifati masalalarida tanlovchanroq bo'ldi. Turistik tajriba orttirib u, yangi-yangi taasurotlar va huzur-halovat izlay boshladi. Potensial turist moda ta'siriga tez beriluvchan, o'z mahliyoligini, afzal ko'rishini, bozorga bo'lgan xulq-atvor motivlarini, qiziqishlarini osongina o'zgartiradi. Bugun sayohat ishqibozi iliq dengiz qirg'oqlarida dam olish bilan cheklanib qolmaydi, balki atom elektrostansiyalariga tashrif buyuradi. Shimoliy qutbni zabt etadi, kosmosga uchishga shaylanadi.

Turistik ehtiyojlarning murakkablashuvi turizmni bundan keyin diversifikatsiya bo'lishiga olib keladi. Dam olish doirasidagi sayohatlar va ko'ngilochochishlar ongli ravishda yuqori sur'atlarda rivojlanadi. Ular sport, sarguzasht, qishloq turizmi, kema sayohatlari va ularning hamma imkoniyatlari bilan qo'shilib ketadi. Ishga daxldor turizmدا kongresslar segmentlari sezilarli kengaydi – insentiv – turlar ham rivojlanadi.

XXI asrda turizm diversifikatsiyasi jarayonlari chuqurlashadi, yangi bozor segmentlari va qashshoqlik paydo bo'ladi. Iste'molchilar talablarining kelgusi personifikatsiyasi ro'y beradi. Turizm individuallik davriga qadam qo'yadi.

5.4. Turistik mashulot tushunchasi

Bozorda har qanday firmaning muvaffaqiyati birinchi navbatda u ishlab chiqarayotgan mahsulotni o'ziga jalb qila olishiga bog'liq. U mahsulot narxi, bozorda o'tishi va tarqalishi singari bir qator elementlar bilan bog'liq holda marketing kompleksining o'zagini tashkil qiladi. Mahsulot iqtisodiy kategoriya sifatida keng mazmunga ega. Shuning uchun bo'lsa kerak, hozirgacha uning umumiy qabul qilingan belgisi yo'q. AQSH Shimoliy – G'arb universiteti marketing professori, Amerika marketing assotsiatsiyasi faol a'zosi F.Kotler unga quyidagicha ta'rif beradi: «Mahsulot – xohishni yoki zaruratni qondiradi va bozorda sotib olish, foydalanish yoki iste'mol qilish maqsadida diqqatni o'ziga jalb etadi. Jismoniy ob'ektlar, xizmatlar, g'oyalar va boshqalar mahsulotlar hisoblanadi.

Turizmدا mahsulot ikki ko'rinishda namoyon bo'ladi. **Birinchi**dan, kompleks xizmat ko'rsatish sifatida, ya'ni turistlarga bitta paketda sotiladigan xizmatlar to'plami, turistik mahsulotning bunda qabul qilinishi birinchi navbatda iste'molchilarga xosdir. Bu ishlab chiquruvchi fikridan farq qiladi. Agar yetkazib beruvchi shaxslardan nima chiqarayotganini so'rasangiz tashuvchi transport xizmatini, otellar – joylashtirish xizmatini, tematik parklar – sayr tomosha

xizmatlarini va boshqalarni aytishadi. Ular tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning aniq turi mahsulot hisoblanadi. Bunday holda xizmatlar paketining tarkibiy qismi turistik mahsulotlar hisoblanadi.

Turistik mahsulotlarni iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar turlicha qabul qilishlari turizm sohasida iqtisodiy tadqiqotlarni o'ta murakkablashtiradi. Muammo shundan iboratki, bozorga olib chiqilayotgan mahsulotlar hamisha ham iste'molchilar talabiga mos kelavermaydi. Turistlar turistik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarga qaraganda kengroq ekanligini tushinishadi. Bundan tashqari, kishilar safarlarni sotib olishar ekan, oddiy xizmatlar to'plamini emas, balki amalda mutlaqo boshqa narsalarni qidirishadi. Birovlar ta'tilga chiqib, xordiq chaqirish, oftobda toblanish, sog'liqni tiklash uchun kurortga putyovka olishadi, boshqalar ish doirasida muzokaralar olib borish, shartnomalar tuzish uchun safarga junaydilar. Bunday olganda turistlar oldi-sotdi savdosi sifatida klassik ma'nodagi mahsulotlarga emas, yangi taasurotlar, sarguzashtlar va biznesni kengaytirish imkoniyatlari va boshqalarga ehtiyoj sezishadi.

Taniqli ingliz turizmshunosi V.Midlton fikriga ko'ra, **kompleks turistik mahsulotlar tarkibi - turistik markazlardagi odamlar faoliyatini belgilaydigan his etish va his qilmaslik komponentlari, to'plamlar yoki paketlarni namoyon etadi. Paket turistlar tomonidan qurbiga yarasha narx sifatida qabul qilinadi.**

Iste'molchilar tomonidan turistik mahsulotlarni qabul qilinishini, xususiyatlarini va ularning turistik faoliyati haqiqiy motivlarini o'rganib, yetkazib beruvchilar ularga mos ravishda o'z ishlarini qayta qo'rib oladilar. Ular mahsulotlarini qanday bo'lsa, shunday holicha emas, balki iste'mol xususiyatlari va sifatiga qarab reklama qiladilar va xizmatlar to'plamini taklif etadilar. Iste'molchilarning turistik mahsulotlarni kompleks qabul qilishi turizm markazlarini namoyon etuvchi va ularni taraqqiy etishi uchun javob beruvchi turistik ma'lumotlar takliflariga muvofiq keladi. 1970 – yillar oxirida AQShda Nyu-York shtatida «Men Nyu-Yorkni sevaman» keng masshtabli reklama kompaniyasi bo'lib o'tdi. Bu vaqtga kelib Nyu-York shahrida (butun dasturlar shtatni qamrab oldi) tarmoqlangan turistik infratuzilma yaratila boshladi. Otellar, restoranlar, barlar, tungi klublar va boshqa har xil sayr-tomosha ob'ektlari shahar mehmonxonalariga turli xil xizmatlarni taklif qila boshladilar. Bu korxonalar rasman turizm industriyasiga kirardi, ammo ular o'zlarini yagona maqsaddagi qism deb hisoblamasdilar. Ular esa tor tijoriy manfaatlarni ko'zlardilar.

Vaziyat potensial mijozlar bozorida tadqiqotlar olib borilganidan keyin o'zgara boshladi. Turli xil turistik xizmatlar iste'molchilar so'rovlaridan kelib chiqilib, bir paketga birlashtirildi. Bu ularning harid qilinishini sezilarli yengillashtirdi. Kompleks turistik mahsulotlar reklamasi shunday tartibda tuziladiki, u turistik markaz sifatida Nyu-York haqida to'liq tasavvur hosil qilish imkonini berardi. Ya'ni ob'ektlarni ko'rsatish, turistik infratuzilma, sayr-tomosha, transport qulayliklari – barchasi ifodalangandi. U shahar qiyofasi haqida yorqin va tezda esda qoladigan tasavvurlar hosil qilar va safarlarning narxi to'g'risida axborotlarga ega edi. Ayniqsa shahar taqdim etadigan joylashtirish va bo'sh vaqtni madaniy o'tkazish, turli xil sayr tomoshalar keng imkoniyatlarini reklama qilishga alohida e'tibor qaratildi. Kompaniya faoliyati juda muvaffaqiyatli kechdi va Nyu-York shahrini turistik

markaz sifatida nafaqat AQShda balki, undan tashqarida mashhur bo'lishiga olib keldi.

Ko'rib chiqilgan misol amaliy ahamiyatga ega bo'lgan bir qator umumiy harakterdagi kamchiliklarni aniqlashga imkon beradi. Ulardan biri marketing tadqiqotlari o'tkazishdir. Turistik mahsulot u sotib olinayotganda iste'molchi tasavvuridagina mavjud bo'ladi, turist safardan nimani kutayotganini faqat maxsus tadqiqot yordamida bilish mumkin. Marketing xizmati xodimlari mavjud va haridorlar xohish – istagi va potensial ehtiyojini tahlil qiladilar va bir xildagi mijozlar guruhlarini aniqlaydilar. Ular asosiy bosh savollar – iste'molchilar talab qiladigan zarur turistik mahsulotlar nima? bozorning qaysi takliflar darajasi uning talablarini qondira oladi? kabilarga javob topishga intiladilar. Marketing tadqiqotlari natijalari turistik mahsulotlarni takomillashtirishning asosi bo'lib xizmat qiladi.

Ikkinchidan, turistlarga xizmat ko'rsatishga joylashtirish korxonalari, transport, sayr-tomosha va boshqalar kiritilgan. Ular turistik industriyaning turli sektorlariga qaraydi va odatda har xil egalarga tegishlidir. Ularning har biri o'zinikiga rahbarlik qiladi, o'z manfaatini ko'zlaydi va ko'p hollarda boshqa egalarning manfaatlari bilan to'qnash keladi. Ular tomonidan yetkaziladigan xizmatlar – joylashtirish, tashish, ovqatlanirish va shunga o'xshashlar avtomatik ravishda birlashishi mumkin emas. Buning uchun turoperatorlar va milliy (mahalliy) turistik ma'muriyatlarning maxsus sa'y – harakatlari talab etiladi. Turizm industriyasida o'z tijoriy maqsadlarini ko'zlagan turli xil firmalar soni ko'pligi turistik ma'muriyatlarning muvofiqlashtiruvchi rolini qiyinlashtiradi. Turistik markaz odatda kompleks turistik mahsulotlar keng ruyxatini taklif qiladi. Bular har xil iste'molchilar guruhlariga mo'ljallangan. Ammo bozorda muvaffaqiyat qozonish va o'z o'rnini mustahkamlashga turistik xizmat ko'rsatuvchilar bir maqsad yo'lida harakat qilsalargina erishish mumkin.

Uchinchidan, turistik mahsulotlar butunligi komponentlari o'zaro mustahkam bog'langan. Turistik xizmatlar yetkazib beruvchilar o'rtasida marketing sohasida hamkorlik qilish uchun keng imkoniyatlar maydoni mavjud. Bu o'zaro hamkorlik potentsiali g'arb adabiyotida «Komplementar» deb ataladi. Uning amalga oshirilishi sharofati bilan Nyu-York destinatsiyasi turistik bozorga jalb qilinadi. Kuchlarni samarali birlashishiga boshqa misolni kompleks turistik mahsulotlarni sotishni rag'batlantirishning ingliz tajribasidan olish mumkin. Buyuk Britaniyada turistik kompaniyalar milliy va mahalliy turistik ma'lumotlar qo'llab-quvvatlashi bilan birgalikda o'tkaziladigan qo'shma aksiyalarda ishtirok etadilar. Milliy va mahalliy turistik kompaniyalar ularni reklama kompaniyalari, maxsus nashrlar chiqarish, shuningdek jamoatchilik bilan aloqalarini kengaytirishga homiylik qiladilar. Turistik kompaniyalar qo'yilgan mablag'dan sinergetik samara hisobida qo'shma tadbirlar o'tkazadilar. Lekin bunda har bir yetkazib beruvchi undan mijoz uchun konkret kurashda individual foydalanadi.

To'rtinchidan turistik destinatsiyalarda ko'pchilik o'zgarishlar kutilmaganda bozorda talab tarkibiy o'zgarishi oqibatida ro'y beradi. Misol uchun, keyingi 10 yilda Shimoliy Yevropa dengiz sporti turlari bo'yicha oldingi o'z mavqiyeni yo'qotdi. Bu shuni ko'rsatadiki, mavjud raqobatni hisobga olgan holda destinatsiya taraqqiyotini

strategik rejalashtirishda turistik talabning tendensiyasi asosida tizimli yondoshish talab qilinadi.

Beshinchidan, turistik mahsulot uchun iste'mol ehtiyojidan kelib chiqib qarashda muhimi jalb qilish qiyofasini yaratish (Nyu-Yorkda muvaffaq bo'linganidek) hisobi destinatsiya qiyofasi odamda shaxsiy taasurot yoki haqiqatdagina paydo bo'lishi shart emas. Millionlab amerikaliklar va yevropaliklar hech qachon Las-Vegasda (AQSH, Nevada shtati) bo'lishmagan. Lekin ular orasida bu turistik markaz haqida tasavvurga ega bo'lmagan yoki eshitmagan odamlar kam topiladi. Odatda destinatsiya qiyofasi sayohatga kuchli ishtiyoq uyg'otadi. Shuning uchun turistik marketingda o'sha qiyofasini jonlashtirishga, qo'llab-quvvatlashga alohida e'tibor qaratiladi. Iste'molchini yana qiziqtirish va unda destinatsiya haqida yanada kuchli taasurot paydo qilishga uriniladi.

Shunday qilib, turistik mahsulot konsepsiyasi sayohat haqida bir butun taasurotga qurilgan holda sayyoh qabul qilishida aks etadi. Bu esa turistik xizmatlar yetkazib beruvchilar manfaatiga va turistik ma'muriyat vazifalariga javob beradi.

Turistik mahsulotlar xususiyatlari. Turistik mahsulotlarni turlicha talqin qilishda barcha mualliflar turizmni noishlab chiqarish sohasiga kiritadilar. Xizmatlar almashinuvining asosiy predmeti bo'lib yuzaga chiqadi va rivojlangan turistik bozorda sotish barcha hajmining 80 % gacha tashkil qiladi. Turistik mahsulotlarga tovar xizmatidan farqli ravishda to'rta ta'rif (harakteristika) xosdir:

- his etmaslik;
- ishlab chiqarish va iste'mol ajralmasligi;
- o'zgaruvchanlik;
- saqlashga yaroqsizlik.

His etmaslik yoki ilg'amaslik turistik xizmatda shuni bildiradiki, ular shakllarini olmaydi. Ularni olingunga qadar namoyish etish, ko'rish yoki sinab ko'rish mumkin emas. Xizmat ko'rsatish tovar harid qilishdan farqli ravishda biror bir narsaga ega bo'lishga olib kelmaydi. Turistik mahsulotlar his etishning turli darajalariga ega. Tez xizmat ko'rsatish korxonasida kompleks tushlik ovqat sotishda ko'rsatiladigan xizmatlar real ob'ektga (tushlikka) bog'langan va ancha his etish harakteriga ega. Xizmat ko'rsatish chog'ida kam darajadagi moddiy ko'rinishli klassik restoranga tashrif buyuruvchi nafaqat ovqatga bo'lgan ehtiyojini qondirish uchun, balki yoqimli muhit uchun ham keladi. Otellar va transport kompaniyalari taklif qiladigan xizmatlarni ilg'ab olish yanada qiyin. To'lovlarni amalga oshirar ekan, turist mehmonxona va samolyotni emas, balki tashish va joylashishni sotib oladi.

Xizmatlarni ilg'ab ololmaslik iste'molchida ham, yetkazib beruvchida ham muammolarni keltirib chiqaradi. Haridor xizmatlarni sotib olgunga qadar, ba'zan olganidan keyin ularni ajratish va baholashga qiynaladi. Chunki mijoz uchun avtomobilni ta'mirlash bo'yicha ustaxonaga murojaat qilganda xizmat his etilmagan hisoblanadi. Ko'pincha u nafaqat ta'mirlash jarayonini ko'rmaydi, balki qilingan ishni baholay olmaydi. Shuning uchun xizmat sotib olishda iste'molchida hamisha sotuvchiga ishonch va umid elementlari bo'ladi.

Xizmatning nomoddiy harakteri yetkazib beruvchilar ishini murakkablashtiradi. Turistik korxonalar ikki muammoga duch kelishadi: o'z

takliflarini mijozga qanday qilib ko'rsatish va tushuntirish kerak, ular nima uchun pul to'laydilar?

Sotuvchi turist xizmatlarni iste'mol qilgan chog'ida faqat afzalliklarinigina aytishi mumkin. Mijozning o'zi esa xizmatlar ko'rsatilganidan keyingina ularning baholay oladi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, xizmatlar asosiy marketing tushunchasi mijoz uchun mazkur firmaga murojaat qilinadigan foyda yoki qulaylik hisoblanadi.

Turistik xizmatlar taqdim etadigan korxonalar mijozlar ishonchini mustahkamlash uchun kopleks chora – tadbirlar ko'radi. Ular o'z xizmatlarini his etilishini oshiradi, ularni ahamiyatini ta'kidlaydi. Mijoz tomonidan olinadigan qulaylikka e'tiborni qaratadi, xizmatlar reklamasiga estrada, sport yulduzlari va boshqalarni jalb etadi.

Xizmatlar his etilishini ta'minlashning shakllari xilma-xil. Bir kompaniya mijozlarga o'z xodimlari, ularning tajribasi va klassifikatsiyasi to'g'risida axborotlar yetkazadi, boshqalari esa firmalar xizmatlarini tushunish va baholash uchun bukletlar, broshyuralar va boshqa yetkazuvchi materiallarni taraqqatadi.

Keyingi paytlarda yetkazib beruvchilar xizmatlar moddiyligini oshirish uchun ko'proq eng yangi axborot texnologiyalariga murojaat qilishayapti. Ayrim otellar o'z saytlarida nomerlar manzaralarining almashinuvini joylashtirishmoqda. Tugmachani bosish bilan mijoz xonani ko'zdan kechirish rakursini almashtiradi, alohida detallarning tasvirini kattalashtirib ko'radi (masalan, devordagi kartinalar yoki oboy gullarni ko'rishni istasa, derazadan ko'rinish bilan tanishmoqchi bo'lsa). Internet sahifalarida golf-klublar a'zolariga qaratilgan axborotlar mazmuni esa mutlaqo boshqacha: golf o'ynash uchun maydon rejasi, o'yinchilar fikri, narxlar, ish soatlari va boshqalar bilan tanishish mumkin.

«TIS kaver» - kompaniyasining Tirol axborot markazi tajribasi diqqatga sazovar. U Avstriya tog' chang'isi kurortlarini his etilishini oshirishga muvaffaq bo'ldi. Tog' yon-bag'irlari va chang'i trassalarida kameralar o'rnatildi. Ular qayd etgan axborotlar kompaniya saytlariga uzatiladi va foydalanuvchi monitor kurort ob-havo sharoitini bilib olishi mumkin, qor qoplami holatini va trassada tog' chang'ichilari bor-yo'qligini ko'radi. Avstriya tog' chang'isi kurortlari haqidagi axborotlardan tashqari, «TIS kaver» mamlakat haqida umumiy ma'lumotlar, uning federal yerlari, turistik markazlari, an'analari, urf-odatlar, bayramlari, shuningdek joylashtirish vositalarida o'rinlarni bronlashtirish xizmatlari to'g'risida ham keng ma'lumotlar beradi. Milliy axborot tizimi sifatida dastlabki vujudga kelgan zahotiy oq u Avstriyadan tashqariga ham keng yoyildi va ayni paytda Germaniya, Shveysariya, Lixtenshteynni qamrab olgan.

Bu tizimi Koreya Respublikasi hududida joriy etish uchun muzokaralar olib borilmoqda. Faqatgina 1999 yilning birinchi yarmida «TIS kaver» kompaniyasi saytiga 8 mln. kishi murojaat qildi, 28 mln. marta saytga kirdilar.

G'arbda xizmatlar nisbatan moddiyligini o'lchash uchun his etilishining maxsus shkalasi ishlab chiqilgan. U iste'molchi sotib olgunicha xizmatlarni tasavvur qilaoladimi yoki ko'z oldiga keltira oladimi va qanday darajada bilib olish imkonini beradi.

Shkala to'qqiz pozitsiyani o'z ichiga oladi:

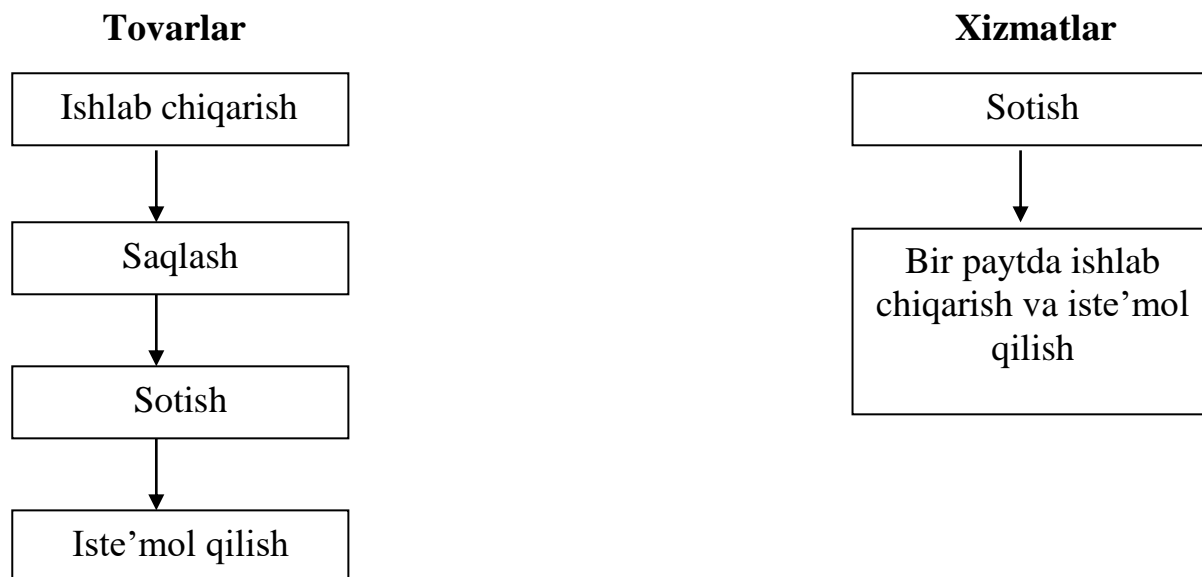
1. Men bu xizmat (buyum) haqida aniq tasavvurga egaman.
2. Tasavvur (qiyofa) asta-sekin paydo bo‘ladi.
3. Tasavvur juda ham his etiladigan.
4. Bu tasavvur uchun juda ham abstrakt narsa.
5. Uni tasavvur qilish uchun bu juda ham mushkul narsa.
6. Bu narsani boshqa kishiga osongina tasvirlab berish mumkin.
7. Bu narsa turli qiyofalarni uyg‘otadi.
8. Bu narsani tasvirlab berish qiyin.
9. Men sezaman, u narsa haqida aniq tasavvurga egaman.

Mazkur shkaladan foydalanib o‘tkazilgan tadqiqotlar ko‘rsatdiki, ayrim xizmatlar (kino, tez xizmat ko‘rsatish restoranida ovqatlanish, yig‘ishtirish) tovrarlarga nisbatan ko‘proq his etilar ekan va aksincha ayrim tovarlar (minilgan avtomobil) iste‘molchi tasavvurida xizmatlarga qaraganda, kam his qilinar ekan.

Xizmatlarning nomoddiy harakteri baholash jarayonini va turistik mahsulotlarni bozorda harakatlanishini qiyinlashtiradi. Xizmatlarni ishlab chiqarish va iste‘mol qilish ajralmasligi ayrim mutaxassislarning fikricha, xizmatlarni haqiqiy xizmat qiluvchi va ularni tovlardan farqlovchi asosiy xususiyatlardir. Xizmatlarni faqat buyurtma tushganda yoki mijoz paydo bo‘lgandagina ko‘rsatish mumkin. Shu nuqtai nazardan xizmatlarni ishlab chiqarish va iste‘mol qilish ajralmasdir (rasm 6).

Rasm 6

Tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarish va iste‘mol qiluvchilarning o‘zaro aloqadorligi



Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Xizmatlarni ishlab chiqarish va iste‘mol qilish ajralmasligida sotuvchi va mijoz o‘rtasidagi aloqa darajasi turlicha bo‘lishi mumkin. Ayrim xizmatlar buyurtmachi bo‘lmagan paytda ko‘rsatiladi (avtomobillarni ta‘mirlash). Boshqa xizmatlar yozma aloqalar yordamida taqdim etiladi (kurslarda o‘qiyotganlar) yoki texnik vositalar (pul berish, bilet sotish bo‘yicha avtomatlar). Ammo xizmatlarning ko‘pchilik turlari

sotuvchi va haridorlarni bevosita jips aloqada bo'lishini taqoza etadi. Masalan, kurortda mijozsiz va tibbiy xodimsiz davolash mumkin emas, restoranda xizmat ko'rsatish bevosita keyingi paytda ofitsiantlar rabotlarga almashtirilayotgan bo'lsada, umumiy ovqatlanish korxonalari xodimlari bilan bog'langan xizmatlar ishlab chiqarish jarayonida sotuvchi va haridor rolini o'zgarishi bilan bog'langan. Mijoz xizmatni faqat iste'mol qilmaydi uni ishlab chiqarish va yetkazishga ham qo'shiladi. Xizmat ko'rsatish sohasida takror ishlab chiqarish fazalari barcha jarayonlarida haridorning ishtirok etishi shuni bildiradiki, yetkazib beruvchi nimani qanday ishlab chiqarayotgani haqida qayg'urishi kerak. Haridor huzurida sotuvchi xulqi xizmatlarni takrorlash ehtimollarini belgilab beradi.

Tadqiqotlar ko'rsatadiki, xizmatlarni sotish shaxsan katta ishtirokni va tovarni sotishga nisbatan haridordan axborot olishni ko'proq talab qiladi.

Haridor ko'pincha sotuvchi o'ziga xos xizmat eksperti sifatida qaraydi, bu borada uning bilimiga umid bog'laydi. Shu ma'noda deyarli doimiy ravishda sotuvchi xizmati uning ajralmas qismi sifatida qabul qilinadi. Shuning uchun mijoz bilan bevosita alohida bo'ladigan xodimni to'g'ri tanlash va o'qitish bizning davrimizda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Xizmat sifati xodimlarni kasb mahoratlariga, haridorlar talabi qondirilishiga va oxir oqibat firmalarning raqobatdoshliklariga bog'liq.

O'zgaruvchanlik – tuistik xizmatlarning ajralib turadigan muhim qirralaridan biri. Turistik xizmat sifati uning qachon, qayerda ko'rsatishiga bog'liq. Bir mehmonxonada servis yuqori razryadda tashkil qilingan bo'lsa, boshqasida yonida joylashgan, xizmat ko'rsatish yomon tashkil etilgan. Mehmonxona ichkarisida bir xodim ishchan, xushmuomila, boshqasi qo'pol va faqat halaqit beradi. Hatto o'sha bir xizmatchi kun davomida har xil xizmatlar ko'rsatadi.

Turistik xizmatlarning sifati doimiy emasligi juda ko'p omillar bilan bog'langan. Ko'pincha sabab xodimning o'zida yashiringan, malakasi pastligi, yaxshi o'qitilmagani va tayyorlanmaganligi axborotga ega emasligi. Menejerlar tomonidan doimiy qo'llab – quvvatlanmasligi uni sifatli xizmat ko'rsatishiga monelik qiladi. Ba'zan xizmat ko'rsatish o'zgaruvchanligi xodimning kasbiy yaroqsizligi bilan bog'liq.

Uning harakteri talabga javob bermaydi, buni kadrlar tanlashda aniqlash juda mushkul.

Xizmat ko'rsatishni beqarorligiga iste'molchining uquvsizligi ham sabab bo'ladi. Har bir haridorning noyobligi mijoz talabi bilan bog'liq individual xizmat darajasining yuqoriligi bilan izohlanadi. Bu noyoblik juda ko'p xizmatlarni ommaviy ishlab chiqarishni yo'qqa chiqaradi. Shu bilan birga u iste'molchi xulqini boshqarishda muammolar tug'diradi.

Xizmatlar o'zgaruvchanligini kamaytirish uchun firmalar standart xizmat ko'rstaishni ishlab chiqadilar va unga rioya qilishga intiladilar. Mijozlarga xizmat ko'rsatish qoidalarini bajarish majburligi kiritilishi amalga oshiraladigan barcha operatsiyalar sifat darajasini kafolatlaydi. Xizmat ko'rsatish standartlari rasmiy mezonlarga ega, firmalarning har qanday xodimi va mijozga xizmat ko'rsatish darajasini baholashga imkon beradi. Baholashning eng ko'p tarqalgan mezonlari

xizmat ko'rsatish vaqtini kutish, shikoyatlar soni, idorada axborot – reklama materiallarining mavjudligi va boshqalar hisoblanadi.

«Ameriken Eyrlaynz» aviakompaniyasi quyidagi xizmat ko'rsatish standartlariga amal qiladi: telefon orqali biletga buyurtma olish 20 sekund ichida bajarilishi kerak; 85 % mijozlar navbatda 5 minutdan ortiq turmasligi; 85 % reyslar 15 minutdan ortiq kechikmasligi lozim; salonlar eshigi samolyot to'xtaganidan keyin 70 sekundda ochilishi shart; layner bortida zarur jurnallar zahirasi bo'lishi zarur. Xizmat ko'rsatishning belgilangan qoidalariga amala qilinishi tufayli «Amerikei Eyrlaynz» avia kompanisi AQSH ichki yo'lovchi tashish bozorida sezilarli yutuqlarga erishdi.

Xizmat ko'rsatish standartlari shakllanishining boshlanishi deb firma usullarini tashkil etishning ishlab chiqilishini hisoblash mumkin. Firma usuli tushunchasi o'zida tashkilot nomi uning tovar belgisini mujassam etadi: firma rangi, ranglari, logotip – emblema. Tashkilotning o'ziga xos barcha xususiyatlari, jumladan, peshlavhasi, tashrif kartochkasi, blankalari, konvertlari ushbu usulda mujassamlan bo'lishi kerak. Firma usuli tashkilotning reklama – suvenir mahsulotlari – kalendarlar, ruchkalar, papkalar va boshqalarga ham joriy etiladi. Standartizatsiyalash bo'yicha ishlash samaradorlikni oshiradi va yagona, oson taniladigan qiyofani yaratadi, bu firmani iste'molchi bilan bog'aydi.

Qabul qilingan xizmat ko'rsatish standarti qo'llab-quvvatlanishga muhtoj va sifatni nazorat qilish tizimi bilan mustahkamlanadi. U ishlab chiqarish jarayonlarining barcha bosqichlariga yoyiladi. Birinchi navbatdagi nazorat mijozlarga xizmat ko'rsatishning nozik joyidir.

Har bir mijoz taklif etiladigan xizmat haqida ma'lum tasavvurga ega. U individual ehtiyoj asosida shakllanadi. Bunda to'plangan shaxsiy tajriba, shuningdek tanish- bilishlar, do'stlar, reklamalar ta'sirida bo'ladi, albatta.

Xizmat ko'rsatish sifatiga baho berar ekan, iste'molchi o'zining xizmatdan olgan kutilgan ehtiyojlarini taqqoslaydi. Xizmat ko'rsatish kutganidan ziyoda bo'lishi mumkin, bunda mijoz «Sifatli syurpriz» deb ataladigan (Qualiny Surprise) narsani oladi. Agar kutilgan va amalda olingan xizmatlar mos kelsa, mijoz qoniqish hosil qiladi va xizmatlar sifatiga ijobiy baho beradi. Agar xizmat ko'rsatish mijoz tasavvur qilganidek bo'lmasa, ko'rsatilgan xizmat sifati unga ma'qul kelmaydi.

Kutilgan va olingan xizmat o'rtasida tofovut bo'lsa, xizmat ko'rsatishda qator kamchiliklar bo'lganini ko'rsatadi. Ko'pincha bunday barbod bo'lish, ma'muriyatning mijozni tushunmaganligidan yoki tushinishni istamaganidan kelib chiqadi. Xizmatdan qoniqish hosil qilmagan tashrif buyuruvchi hamisha ham to'g'ridan-to'g'ri shikoyat qilishga jazm etmaydi, ammo o'ziga tegishli xulosa chiqarib oladi. Mazkur firma xizmatiga qaytib murojaat qilmaydi, aksincha tanish-bilishlari o'rtasida unga qarshi anti reklama yaratadi. Hatto ular o'z salbiy fikrlarini ofitsiant, xizmatkor yoki ekskursovodgacha bildirishsa ham, odatda bu salbiy axborot aniq ijrochi darajasida qoladi, butun yuqori boshqaruv bo'g'ini haqida ishonchsizlik uyg'otadi. Shuning uchun ma'mur va menejerlar faol o'rin egallashlari, marketingga e'tiborni qaratishlari lozim. Ular bevosita tashrif buyuruvchilar bilan aloqa o'rnatishlari, ular bilan suhbatlashishlari, talablarini so'rashlari zarur. Olingan ma'lumotlarini so'rashlari zarur. Shu tarzda olingan ma'lumotlar mijozni yaxshi

tushinishga yordam beradi, nuqsonlarni aniqlash va sabablarini tuzatishga ko'maklashadi.

Mijoz xohishini bilish-zarur, lekin barqaror xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun yetarli emas. Menejer mijoz xohlaganini aniq tasavvur qilishi mumkin, lekin buni xizmatlarga tatbiq etishga kuchi yetmaydi. Bu hol odatda moliyaviy mablag', ayniqsa uzoq muddatli qo'yilmalar yetishmasligi, shuningdek yomon biznes-reja, o'ylangan standartlar yo'qligi, xodimning jon koyitib ishlamasligi va uning malakasi pastligi tufayli sodir bo'ladi.

Barbod bo'lish xavfi ayniqsa xizmatlarni bajarish bosqichida katta. Bunday holatda firma xodimlari belgilangan qoidalar asosida harakat qilolmaydilar yoki istamaydilar. Oldingi ikki barbod bo'lishdan farqli ravishda uchinchi barbod bevosita xodimni mijoz bilan, muloqati paytida ro'y beradi. Uni iqtisodiy – tashkiliy choralar yordamida to'liq bartaraf qilish mumkin. Bunda markaziy o'rinda kadrlarni tayyorgarlik darajasini oshirish turadi.

To'rtinchi barbod bo'lish reklama qilish va xizmat qanday bajarilishi o'rtasida paydo bo'ladi. Barbod bo'lishlarni imkon qadar bartaraf etilishi bilan firma mijozlar kutgan xizmat ko'rsatishga yaqinlashadi, ularni muntazam sifatli xizmat olishlarini ta'minlaydi.

Saqlashga imkonsizlik – bu turistik xizmatlarning navbatidagi farqli qirralaridir. Ularni pala-partish amalga oshirish yoki ko'plab qoldirish mumkin emas. Transportda yo'lovchi tashish, joylashtirish vositalarida sanoat va qishloq xo'jaligi mahsulotlari singari kelgusida sotish uchun jamg'arilishi mumkin emas. Bugun otelda foydalanilgan nomer, samolyotdagi o'rin ertaga uning egalariga o'rnini qoplab bo'lmaydigan yo'qotish bo'lib qaytadi. bunday holda turistik mahsulot buzilishga mahkum. Xizmatlarni saqlashga imkonsizlik – doimiy talablar sharoitida murakkab muammo hisoblanmaydi. Biroq ko'pgina xizmatlar turlariga, shu jumladan, turistik xizmatlarga talab tebranib, o'zgarib turadi. Uning kattaligi yilning mavsumi va hafta kunlariga bog'liq ravishda o'zgaradi. Agar talab taklifdan oshib ketsa, vaziyatni sanoatdagi kabi ombordan tovar olganday o'nglash mumkin emas. Xuddi shunday talab kam bo'lganidan xizmatlarni zarur kunlarga atab zahira qilib ham bo'lmaydi. Agar taklif ortiqcha mavjud bo'lsa, ishlab chiqarish quvvati bekor turadi va firma zarar ko'radi.

«Bir daqiqada» xizmat xizmatlar bozorida taklif va talab muvozanatini t'minlovchi strategiyani ishlab chiqishni talab qiladi. Bozoriy muvozanatga erishishning turli yo'llari mavjud. Masalan, differensiyalashgan narx, chegirma belgilanishi, boshqa rag'batlar talabni mavsumlar – vaqtlarga bir tekis taqsimlash imkonini beradi. Talabni boshqarishning boshqa keng tarqalgan usuli – xizmatlarga oldindan buyurtmalar olish tizimini joriy etishdir. Talablar avji davrida korxonalar xizmat ko'rsatish tezligini oshiradi, qo'shimcha xizmatlar taklif qiladi (qahva, yangi gazeta jurnallar va boshq). Bu asosiy xizmatlarni kutayotgan mijozlarni zeriktirmaydi. Korxonalar aralash kasbga xodimlarni o'qitadi, vaqtincha xodimlar yollaydi. Yuqorida sanab o'tilgan ta'rif (harakteristika)lardan tashqari, turistik mahsulot bir qator boshqa farqli qirralarga ega. Ular orasida iste'mol xususiyatlarining buzilib ketishi, noaniqlik va qandaydir darajada xizmat ko'rsatish manbaining anonimligi, ishlab chiqaruvchining ko'p sub'ektlikka asoslanganligi va

turistik xizmatlarda sotuvchi va iste'molchining bir-biridan ajralib qolishi, turistik mahsulotning sotilmay qolishi. Bu talabning yangi dinamik shaklini tug'diradi, yetkazib beruvchiga qarab boradi. Turistik xizmatlarning bu xususiyatlari turizmدا operatsiyalarni boshqarishni iqtisodiy samaradorlik jihatidan sanoatga qaraganda ancha qiyinlashtiradi.

Turistik mahsulotlarning hayotiy sikli. Mahsulotning hayotiy sikli uni birlamchi bozorda paydo bo'lganidan tortib, sotish to'liq tugallaganiga qadar bo'lgan mahsulot evolyutsiyasi namoyon bo'ladi. Har qanday mahsulot, u qanchalik ajoyib iste'mol xususiyatiga ega bo'lmasin, ertami yoki kechmi bozordan yanada takomillashgan mahsulot tomonidan siqib chiqariladi. Mahsulotlar orasida uzoq yashovchilari va boshqa muddatli bir kunliklari bor. Lekin abadiy mahsulot yo'q va bo'lishi ham mumkin emas. Chunki vaqt o'tishi bilan unga talab kamayadi, sotishdan olinadigan daromad shunchalik kamayib ketadiki, kelajakda savdosini davom ettirish iqtisodiy jihatdan manfaatli bo'lmay qoladi. Har bir mahsulot, jumladan, turistik mahsulot ham o'z taraqqiyotida ketma-ket to'rt bosqichdan o'tadi: bozorga joriy etish, o'sish, yetilish va pasayish.

Joriy etish – hayotiy sikl boshlanish bosqichi, ya'ni mahsulot uchun bozor yaratiladi. U sotish hajmi o'sishi sust sur'ati ishlab chiqarishga harajatlar kattaligi tufayli to'g'ri yo'lga qo'yilmagani bilan harakterlanadi. Bu bosqichda faqat bitta yoki ikkita firmagina bozorga chiqadi, raqobat bo'lmaydi yoki ikkita firmagina bozorga chiqadi, raqobat bo'lmaydi yoki kuchsiz bo'ladi. Joriy etish bosqichi davomiyligi keng miqyosda kechadi va mahsulot sifatiga, uning iste'mol zaruratiga muvofiqlik darajasiga, marketing strategiyasi to'g'ri tanlanganligi va uni ketma-ket amalga oshirilishiga bog'liq bo'ladi.

O'sish bosqichi – haridorlar tomonidan mahsulotning tan olinishi va unga talabni ortishi bilan boshlanadi. Sotish kengayadi, uning bilan birga daromad ham o'sadi (mahsulot birligiga daromad). Yuqori daromad yangi ishlab chiqaruvchilarni jalb etadi, raqobat kuchayadi. Mahsulotni boshqalardan oldinroq taklif etgan firmalar sezilarli raqobatli ustunlikka ega bo'ladilar. Shunga qaramasdan, ular o'z mahsulotlarini kelgusida takomillashtirish haqida qayg'urishlari zarur. Chunki «kechikkan» korxonani yaxshilash va rivojlantirish orqali yetakchilarni siqib chiqarishga intiladi.

Yetuklik bosqichi – sotish hajmi o'sishi susayishi, uning barqarorligi va hatto mo'l-ko'l bozorning imkon darajasida tushishi bilan harakterlanadi. Ko'pchilik iste'molchilar allaqachon mahsulotni sotib olib bo'lishgan, ularning davrasi deyarli kengaymoqda. «Sadoqat fenomeni» ayniqsa sezilarli ko'rinish kasb etadi. Ya'ni avvaldan ma'lum mahsulotdan yana foydalanish ishtiyoqini uyg'otadi. Chunki talab hali uncha katta emas, bozorga firmalarning kirib kelishi davom etadi. Raqobat yuqori cho'qqisiga chiqadi. Daromad yetarli darajada yuqori bo'lsada, kamaya boshlaydi. Yetuklik bosqichida firmalar o'zlarining asosiy kuchlarini bozordagi o'z ulushini saqlab qolishga va sotish hajmini ko'paytirishga qaratishadi. Ular narxlarini pasaytiradilar, faol reklama kompaniyasi o'tkazadilar. Sifatni yaxshilagan holda mahsulotni differensiyalashtiradilar. Aks holda mahsulot bozorida o'z o'rnini tez yo'qotadi va tushib ketish bosqichiga kelib qoladi.

Tushish – sotish va daromad hajmini keskin qisqarishida namoyon bo‘ladi. Ko‘pincha u haridor iste‘molini o‘zgarishi yoki bozorda yangi mahsulot paydo bo‘lishi bilan bog‘liqdir. Tushish bosqichida firmaning bir necha muqobil harakat variantlari bor. Birinchidan, mavjud takliflarni kamaytirish mumkin; ikkinchidan, mahsulotni jonlantirish va shu tarzda uning bozordagi o‘rnini mustahkamlash yoki sotish kanallarini ko‘rib chiqish; uchinchidan, mahsulot chiqarishni to‘xtatish. Bu uch yo‘nalishdan qaysi birini tanlashni firma konkret vaziyatga qarab hal etadi. Mahsulotning tipik hayotiy sikli joriy etish, o‘sish, yetuklik va tushish bosqichlarida yorqin ifodasiga egadir.

Razvedka bosqichi – uncha katta bo‘lmagan daromad miqdori bilan karakterlanadi. Turistlar oqimi belgilangan manzilga yetib borishda transport qiyinchiligi, unda turistik infratuzilmaning yo‘qligi oqibatida cheklangan. Destinatsiyaga odamlar gavjum dam oladigan joydan qochib, yolg‘iz xordiq chiqarishni istagan bitta – ikkita avantyur tipdagi sayyohlarga tashrif buyuradi. Ularni hali qo‘l urilmagan tabiat va diqqatga sazovar maishiy joylar jalb etadi. Bu bosqichda turizm tabiiy atrof-muhitga va madaniy muhitga sust ta‘sir o‘tkazadi. Turistlar mahalliy aholining g‘ashini keltirmaydi, ular bilan yaxshi aloqaga kirishadi. Hozirgi vaqtda razvedka bosqichi Lotin Amerikasi bir qism mamlakatlari va Kanadaning arktik zonasi chegaralarida o‘tmoqda.

Jalb qilish bosqichi mahalliy aholi tashabbuslari bilan boshlanadi. Ular turistlarga xizmat ko‘rsatishga faol qo‘shiladilar va ularni qabul qilishni tashkil etadilar. Kelishlar soni o‘sa boshlaydi. Mahalliy hukumatni turistik infratuzilmalar yaratishga undaydi. Ana shu bosqichda Karib havzasi kichik orol davlatlari va Tinch okeani hududi turibdi.

Taraqqiyot bosqichi turistik kelishlar katta hajmi bilan karakterlanadi. Mavsum avjida keluvchilar soni mahalliy aholi soni bilan tenglashadi yoki hatto oshib ham ketadi. Turizm kapital qo‘yish uchun qulay sohaga aylanib xorijiy kompaniyalarni jalb etadi. Ular zamonaviy infratuzilmaga sarmoya mablag‘ ajaratadilar, bu bilan tug‘ilayotgan destinatsiya qiyofasi tanib bo‘lmas darajada o‘zgaradi. Nufuzi oshishi va turistik oqimlar kelishi kengayishi bilan destinatsiya hududda haddan tashqari zo‘riqishga duch keladi, infratuzilma ob‘ektlari tez ishdan chiqadi. Milliy va hududiy darajada rejalashtirish va nazorat zarurati tug‘iladi. Shunday vaziyat Meksika va bir qator rekratsion rayonlarida hamda Afrikaning g‘arbi va shimolidagi qirg‘oqbo‘yi zonalarida vujudga kelgandi.

Mustahkamlanish bosqichida mutloq ifodada kelishlar hajmi ko‘payishda davom etsada kelishlar o‘sish sur‘atlari susayadi. Turistlar soni mahalliy aholi sonidan oshadi. Turizm bozori yetakchi transmilliy korporatsiyalar (TMK) ishtiroki bilan jozibali tus oladi. Mustahkamlanish bosqichini Ispaniya, Italiya, Fransiya, shuningdek Karib havzasi ko‘pchilik mashhur kurortlar boshdan kechirmoqda.

Stagnatsiya bosqichida avj kelishlar cho‘qqisidan o‘tiladi, destinatsiya oldingi jozibadorligini yo‘qotadi. U mazkur turistik markazga ixlos qo‘ygan tashrif buyuruvchilarning qayta kelishi evaziga yashab turadi. Destinatsiya oldida ekologik, ijtimoiy – iqtisodiy muammolar paydo bo‘ladi. Bunda Kosta-Brava (Ispaniya) kurorti tipik misol bo‘la oladi.

Pasayish bosqichi turistik markaz hayot siklini yakunlaydi. Destinatsiyaga tashrif buyurgan asosiy turistlar ommasi nisbatan yoshroq kurortlarni mo'ljallaydilar, kelish oqimi torayadi va endi dam olish kunlari tashrif buyuruvchilar va ekskursantlar bilan cheklanadi. Bir vaqtning o'zida ko'chmas mulk bozorida jonlanish seziladi. Turistik ob'ektlar joylashish vositasi sifatida sotuvga qo'yiladi. Sotib olinadi va endi hozirgi egalari tomonidan noturistik masqadlarda foydalanila boshlaydi. Kurortlar boshida paydo bo'lgan tahdidni anglagan hukumat ularni ikkinchi hayotga ixtisoslashtirish yo'li bilan yengil nafas oladilar. Masalan, Atlantik – Siti (AQSH) dengiz bo'yi klinik kurorti o'yin biznesi markaziga aylantirildi. Boshqa destinatsiyalar tabiiy resurslarni to'liq turistik oborotga jalb etish orqali qayta tug'ilishiga erishdilar. Masalan, qishki sport turlarini rivojlantirib, turistik mavsumni uzaytirdilar va sayohat bozorining yangi segmentlariga chiqdilar. Shunday qilib tushish bosqichiga qayta sikl impulsini berdilar.

Turistik markazlar vaqt o'tishi bilan o'zgaradigan va ancha dinamik ko'rinish hosil qiladigan ob'ektlar hisoblanadi. Ularning hayotiy sikllari davomiyligi va har bir bosqichi shunday imkon darajasida destinatsiyaning o'zi singari alohida farqlanadi. Turizm sohasida davlat siyosati, transport qulayligi, destinatsiya – raqobatchilar bor-yo'qligi- shu va boshqa omillar turli bosqich sikllari o'tishini tezlashtirishi yoki to'xtatishi mumkin. Evolyutsiya bosqichlaridan birida kurort rivojlanishi to'xtab qolgan hol mavjud. Loyihalari tez va katta moliyaviy samara berishi va'da qilingan o'sha turistik markazlar odatda yetuklikka to'sqinliksiz erishadilar. Agar Kankun kurorti (Meksika) yoki G'arbdagi taymsher kurortlari o'z hayotiy sikllarini boshlang'ich bosqichda ko'z ochib yumguncha oshib o'tgan va o'sa boshlagan bo'lsalar, Buyukbritaniyadagi Skarboro singari mashhur kurortlarga razvedkadan to tushishgacha va keyin yana qayta paydo bo'lishigacha 350 yil kerak bo'ldi.

Turistik markazlar dinamikasini o'rganishga amerikalik olim S.Plog salmoqli hissa qo'shdi. U destinatsiya har bir bosqichi evolyutsiyasi tashrif buyuruvchilarning ma'lum tiplariga mos kelishini asosli fikrlar bilan izohlab berdi. Turistik markazlar ertangi bosqichlarida ruhiga sayohatchilikka xos bo'lgan allotsentriklarni jalb etadi. Keyinchalik, rivojlanish va mustahkamlanish davrida allotsentriklarni o'rtacha sentriklar almashtiradi, hayotiy sikl oxirida (stagnatsiya va tushish) esa xotirjam hayot kechiruvchi psixotsentriklar almashtiriladi.

S. Plog 20 yil davomida amerikaliklar asosan nyu-yorkliklar tashrif buyuradigan turistik markazlar evolyutsiyasini o'rgandi. U 1970 yillar boshida ikki yangi destinatsiya – Afrika va Tinch okeani hududi paydo bo'lganini qayd etdi. 1991 yilga kelib ular jalb qilish va rivojlanish bosqichiga qadam qo'ydilar.

Ularning o'rnini birinchi amerikalik turistlarni qabul qilgan Antarktika, Nepal va Tibet egalladilar. Bu paytga kelib O'rta yer dengizi G'arbiy Yevropa sektori kurortlari o'z shuhratlari cho'qqisiga chiqqan, AQShning ayrim mashhur kurortlari hayotiy sikllari (masalan, Florida shtatidagi Mayami - Bich) oxiriga yaqinlashgan edi. Ro'y berayotgan o'zgarishlar tahlili ko'pchilik destinatsiyalarning og'ishmay harakatlanayotgani haqida zarur xulosalar chiqarishga imkon beradi. Tashrif buyuruvchilar avji davrida destinatsiyalar endi ekzotik hisoblanmaydi, lekin odatiyga ham aylanmagan.

Turistik mahsulotlar hayotiy sikli konsepsiyasi amaliy ahamiyatga ega. U marketingda strategik qarorlar qabul qilishda qo'llanadi va turistik mahsulotlarni rejalashtirish uchun ishonchli baza bo'lib xizmat qiladi. Taraqqiyotning bosqichli ekanligi bilimi marketologga iste'molchi didining o'zgarishini oldindan ko'ra bilishiga imkon beradi. Raqobatni sezadi va ularni marketing rejalarida hisobga oladi, yangi o'sayotgan va yetuk mahsulotlarning uyg'unligi barqarorligiga erishadi, hayotiy sikllarni boshqaradi va ularni uzaytiradi.

Shu bilan birga mazkur konsepsiya qarshi chiquvchilariga ham ega. Ko'pchilik mutaxassislar mahsulot hayotiy sikli juda soddalashtirilgan, amalda foydalanish uchun yaroqsiz deb hisoblaydilar. O'z fikrlarini dalillash uchun ular mavjud davomiylikdagi farqlarga va turli mahsulotlar sikllari shakllariga, har bir bosqich boshlanishini aniq belgilash imkoni yo'qligiga tayanadilar. Tashqi omillar – iqtisodiy butunlik, inflyatsiya darajasi, iste'molchi turmush tarzi, mahsulot evolyutsiyasi va holatini ro'kach qiladilar. Yuqorida barcha aytilganlardan kelib chiqadigan bo'lsak, turistik mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi strategik qarorlar qabul qilishda juda foydali, ammo u joriy marketing ishlarida rahbarlik qo'llanmasi bo'lib xizmat qilolmaydi.

5.5. Turistik mahsulotlar ishlab chiqarish omillari

Turistik mahsulotlar ishlab chiqarish resurslarni talab qiladi. Ishlab chiqarish resurslarining asosiy kategoriyalari yoki ishlab chiqarish omillari mavjud: bular tabiiy va tarixiy – madaniy, insonlar, kapital omillardir.

Tabiiy va tarixiy – madaniy resurslar. Turistik takliflarning «poydevori» ni tabiiy mo'l-ko'llik tashkil qiladi. Turistlar ehtiyojini qondirishda ularning ahamiyatiga katta e'tibor beriladi. Rekratsion landshaftlar, yoqimli iqlim, suv ob'ektlari, ayniqsa iliq dengiz, mineral suvlar va shifobaxsh balchiq bularning barchasi tashrif buyuruvchilarni jalb etadi va turistik harakatda muhim ta'sir etuvchi omil sanaladi. Zamon va makonda turistik harakatning tarkibini shakllantirib, unga ma'lum yo'nalish beradi. Turistik ekspluatatsiya jarayonida ko'pchilik tabiiy resurslar qashshoqlashadi. Ularning bir qismi qayta tiklanmaydi, boshqasi mustaqil ravishda yoki inson ishtirokida tiklanadi.

Tabiiy «kapital» turli nuqtai nazardan o'rganiladi: geografik, biologik, geologik va boshqalar. Iqtisodchilar ishlab chiqarish jarayonida qo'l keladigan juda ko'p bunday tabiiy resurslar bilan ish ko'radilar. Bular bita – «er» degan umumiy tushunchaga birlashgan. Yer ishlab chiqarish omili sifatida nafaqat sayyoramiz ustki qattiq qatlamini, balki turizm sohasi bino va inshootlar qurilishi uchun maydon o'rmon va iqlim, suv resurslari va boyliklar manbalarini ham tashkil etadi. Yerning bu xususiyatlari turistik industriya korxonalarini joylashtirishda hisobga olinadi. Dam olishni tashkil etish tabiiy turistik resurslarni aniqlash va o'rganishdan boshlanadi hamda ularni baholash bilan yakunlanadi. So'ngra ulardan foydalanish tartiblari aniqlanadi va qo'riqlash rejimi belgilanadi.

Tabiiy turistik resurslarni baholashning turli ko'rinishdagi bir necha usullari mavjud: **texnologik** – u yoki bu tip rekratsion faoliyat uchun resurslarning funksional yaroqligi bo'yicha, **fizilogik** – shinamlik darajasi bo'yicha, **psixologik** – estetik

sifatlarga bog'liqligi. Bunda antropogen zo'riqish va turli xil tabiiy sinovlarga bardoshlik hisobga olinadi.

Tabiiy turistik resurslarni baholashni nisbatan ko'proq tarqalgani texnologik usul hisoblanadi. Uni tog'-chang'isi turizmini rivojlantirishda relefga baho berish misolida ko'rib chiqamiz.

Jahon tajribasida tog' chang'isi kurortini tashkil etish trassa qurish uchun joy relfini, uning o'tkazish qobiliyatini o'rganishdan boshlanadi. Shundan keyin kurort hajmi belgilanadi, ko'targichlar loyihalashtiriladi, osma yo'l quriladi, otelni joylashtirish uchun yer tanlanadi.

Tog' chang'isining o'ziga jalb etishi trassaning xilma-xilligi va cho'zilganligiga bog'liqdir. Bu omillar toq chang'isi kompleksiga joy tanlashda yordam beradi. Trassalar uzoq va qisqa, oson va qiyin bo'ladi. Rayonda hamma tipdagi trassalar bo'lgani mahsul: o'quv, sayyohlik va sport trassalari. Har qanday toq-chang'isi kurorti o'quv va turistik trassaga ega bo'lishi kerak. Sport trassasining bo'lishi esa yanada ko'proq odamlarni jalb qiladi, chunki turistlar professional chang'ichilar musabaqalarini tomosha qilib dam olish imkoniga ega bo'lishadi.

Rossiyada tezkor qiyalik eng yaxshi sport trassasi Dombay kurortida qurilgan. U uzoq masofaga cho'zilganligi va turli uchastkalariga mo'tadil nisbatdaligi bilan ajralib turadi. Chegetidagi tezkor tushish qiyaligi trassasi esa o'ta murakkab kategoriyaga kiradi. Unda kichik qiyaliklardan iborat uchastkalari yo'q.

Kurortlardan foydalanishda toq-chang'isi mavsumining davomiyligi muhim ahamiyatga ega. Uni (tog' yonbag'ri qiyaliklarida trassa tanlash, shimol manzarasi ko'zga tashlanib turadigan qiyaliklarda qishda foydalanish orqali uzaytirish mumkin. Ya'ni qishda janubiy qiyaliklardagi trassadan, bahorda qor kechiroq eriydigan shimoliy qiyalikdagi trassalardan foydalaniladi. Harorat ta'sirida trassa, qor qoplami erib ketmasligi uchun uni bir tekis muzlashi, qor uzoq turishi choralari ko'riladi. Bunda trassani qiyaliklardagi qalin o'rmonzor – butazorlar orasidan o'tkazish yaxshi samara beradi. Trassa qurilishida asosiy e'tibor chang'ichilar xavfsizligini ta'minlashga qaratiladi. Keskin burilishlarda to'sqinlik qiladigan dov-daraxtlar kovlab tashlanadi, ko'rinish ochiladi.

Tog' chang'isi turizmi uchun relfni baholash – murakkab va mehnat talab ish. Ammo u hali hududning rekratsion majmua ta'rifini (harakteristikasi)ni tuzish bo'yicha olib borilayotgan ishlarning bir kichik bo'lagi xolos.

Turizmni rivojlantirish uchun hududning jozibadorligini oshirish eng avvalo, uning tarixiy – madaniy potensialini bilishga qiziqishni kuchaytirishga bog'liq. U tarixiy yodgorliklar, memorial ziyoratgohlar va boshqa ma'naviy-madaniy yodgorliklar, xalq hunarmandchiligi, muzeylarni o'z ichiga oladi. Tarixiy-madaniy meros barcha ijtimoiy-madaniy muhitni bor an'analari va urf-odatlarini, maishiy turmush xususiyatlari bilan birga qamrab oladi. Deyarli barcha ziyoratgohlar turistlar uchun bilishga qiziqish uyg'otadi.

Tarixiy – madaniy resurslarni turistik xizmatlar tizimiga qo'shishning turli usullari mavjud. Eng ko'p tarqalgan shakllari - muzeylar tashkil qilish va sayyohlik-ekskursiya yo'nalishlari ochishdir.

Madaniy majmualarning attraktivligi ularni badiiy va tarixiy qimmatiga, moda va kirish qulayligiga bog'qliqdir. Rekratsion resursshunoslikda turistik maqsadlarda

madaniy komplekslarga baho berishning usullari ishlab chiqilgan. Turizm xo‘jalik tarmog‘i sifatida tarixiy-madaniy va tabiiy resurslardan foydalanishga qaratilgan mo‘ljallarda yorqin aks etgan. U ko‘pincha yangi hududlarni o‘zlashtirishda birinchilardan bo‘lib maydonga chiqadi. Xo‘jalik oborotiga ilgari qo‘l urilmagan tabiiy komplekslar jalb etiladi va ulardan intensiv foydalanishga kirishiladi. Tabiiy va madaniy potentsiallardan uquvsizlik bilan foydalanish, antropogen normalarga amal qilmasdan zo‘riqtirish uni xonavayron bo‘lishiga olib keladi. Yaqin o‘tmishda turistlarni nazoratsiz Kamchatkaning noyob issiq suv manbalariga tashrif buyurishi oqibatida harorat muvozanati buzildi, fontan bo‘lib otilishlari izdan chiqdi va geyzerlar vodiysi turistik tashriflar uchun yopib qo‘yildi.

Gaaga turizm bo‘yicha deklaratsiyasida buzilmagan «tabiiy, madaniy va insoniy muhit» turizmni rivojlantirishning asosiy shartlari hisoblanishishi ta’kidlangan.

Deklaratsiyada (III pirinsipial) quyidagi tavsiyalar ifodasini topgan:

- mamlakat ichkarisida ham, xorijga sayohat qilishda ham turistlarni ma’rifiy xabardorligini ta’minlash, ularni borgan joylarida tabiiy, madaniy va insoniy muhitni hurmat qilish va saqlashga o‘rgatish;
- turistlar tashrif buyuradigan joyning o‘tkazish qobiliyati darajasini aniqlash va unga amal qilishni ta’minlash, hatto u yerga borish davri va mavsumi cheklangan bo‘lsa ham».

Inson resurslari. Turistik mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonida mehnatdan – insonning ongli vududga kelgan ruhiy va jismoniy energiyasidan foydalaniladi. U o‘z ehtiyojini qondirish uchun daromad olishga qaratiladi. Bu keng tushuncha insonlarni kasbiy ko‘nikmalari, ma’lumoti, jismoniy kuchi va salomatligi holatini qamrab oladi.

Mehnatning kattaligi ko‘pincha iqtisodiy omil sifatida mehnatga qobiliyatli yoshdagi odamlar soni va ish vaqtining davomiyligi bilan o‘lchanadi. Mehnat resurslarining sifat ko‘rsatkichlari - bu odamlar doimiy takomillashtirib boradigan kasbiy bilim va ko‘nikmalaridir. Shuningdek ularning ishga qiziqish (motivatsiya) darajasi va qobiliyati saviyasini ham aniqlash mumkin. Ma’lum qaltisliklar bilan bog‘liq iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanish qobiliyati iqtisodiyot fanlarida tadbirkorlik degan maxsus nom olgan va ko‘pincha ishlab chiqarishning mustaqil omili sifatida ko‘rib chiqiladi.

Turizm jahon xo‘jaligining eng ko‘p mehnat talab qiladigan sektorlaridan biri hisoblanadi. 1994 yilda Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti kotibiyati (OESR) a’zo mamlakatlar o‘rtasida «Turizm va bandlik» anketasi tarqatdi. Olingan ma’lumotlar umumlashtirilib, tadqiqot natijalari e’lon qilindi. 1993 yilda Germanida turizmda 1,8 million kishi (mamlakatda iqtisodiyotda band kishilarning 6,5 %) ishlagan. Ispaniyada 1,4 mln. (9,1 %), Fransiyada 1,2 mln. (4,8 %), Yaponiyada 1 mln.ga yaqin (1,6 %) kishi turizmda band bo‘lgan. Bu mamlakatlarda turizmda bandlik ulushi to‘xtovsiz o‘sib borayapti. Tashrif buyuruvchilarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha turistik faoliyat bilan birga, iqtisodiyotning turizm sohasi bilan tutash korxonalari katta hajmdagi mehnatni talab qiladi: savdo, qurilish, qishloq xo‘jaligi va boshq.

Turizm sohasida mehnatning bosh xususiyatlari, uning nokvalifikatsion harakteridan iborat. Mexanizatsiya va avtomatizatsiya xizmati bu sektoriga sust joriy qilingan. Ishlab chiqarish jarayonlari xuddi avvalgidek qo‘l mehnatiga asoslangan va xizmat ko‘rsatuvchi xodimni bevosita mijoz bilan aloqasida amalga oshadi. Turizmda band 80 % ni malakasiz ishchi kuchlari tashkil qiladi. Ularning katta qismi xotin-qizlardir. Ko‘pincha ular, ma’suliyatli lavozimni band qila turib, murakkab bo‘lmagan binoni yig‘ishtirish, uy yuritish, ovqat va ichimlik tayyorlash kabi mehmonxona va restoran xo‘jaligi ishlarini boshqarishadi. Avstraliya, Belgiya, Fransiya, Shveysariyada turizmning barcha yumushlarning yarimidan ko‘prog‘i ayollar ulushiga to‘g‘ri keladi. Vaholanki, iqtisodiyotning boshqa sektorlarida ishning uchdan birigina xotin-qizlar zimmasida.

Turizm industriyasida xorijiy ishchilar va ishchilar mehnatidan keng foydalaniladi. YEI mamlakatlarida har uchinchi yosh kishi 16 yoshigacha turistik xizmat ko‘rsatish va ekskursantlikka jalb etilgan.

Turistik sektordagi mehnat bozori boshqa xususiyatlari orasida yuqori bo‘lmagan mehnat haqi ko‘zga tashlanadi. Ish rejimi va maxsus grafikli ish haftasi nisbatan uzun, mehnat jamoalari hayotida kasaba uyushmalari ishtiroki sust. Misol uchun, Isroilda mehmonxona va restoran xo‘jaliklarida jamoatchilik mehnat faoliyati eng past haq to‘lanadigan soha hisoblanadi. Xizmatkorlar, ofitsiantlar, tikuvchilar, shveysarlar ish haqi mamlakat o‘rtacha darajasidan ikki martadan past. Turizm tizimida amaldagi mukofatlash, qo‘shimchalar, vaqtdan tashqari ishga haq to‘lash, dam olish kunlari va boshqalar iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagidek ancha farq qiladi va mehnat bozoridagi ahvolni tubdan o‘zgartira olmaydi.

Ish haftasining davomiyligi kattaligi turistik kasb nufuzini oshirish va mustahkamlashga imkon bermaydi. Keyingi o‘n yilliklarda u asta-sekin qisqara boshlagan bo‘lsa-da, G‘arbda mehnatni tashkil qilish tamoillari avvalgidek qolayapti. Ishning nisbatan yengilligi va oddiyligi, faqat tashrif buyurilgandagina xizmat ko‘rsatilishi ish soatlarining katta miqdori bilan qoplanishi lozim deb sanaladi. Turizmda ayrim hollarda ish haftasi 40 soatdan oshadi, vaxolanki iqtisodiyotning boshqa sektorlarida bir qator mamlakatlarda ishchilar uni 35 soatgacha qisqartirilishiga erishganlar.

Bularning hammasi kadrlarni yuqori qo‘nimsizligiga olib keladi. Buyukbritaniyada mehmonxona va restoran xo‘jaliklarida 40 % band kishilar bir yil ishlagandan keyin bo‘shatiladi, Fransiyada esa xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar o‘rtasida vaqtincha shartnoma bilan ishlayotgan ishlar ko‘pchilikni tashkil qiladi.

Xalqaro mehnat tashkiloti (MOT) turizmning bandlikning uchta asosiy shaklini ajratib ko‘rsatadi:

- mavsumiy ish, faol ishchanlikning o‘zgarib turish sikli bilan bog‘langan. Odatda ishchi kuchiga qo‘shimcha talab yoz oyida, dam oluvchilar ko‘paygan davrda namoyon bo‘ladi. Avj mavsumda otellar xodimlari Gresiyada 3 marta, Irlandiyada 1,5 marta, Ispaniyada 30 % ga ko‘payadi. Turistik oqimlar kamayishi bilan ularni ommaviy bo‘shatish ruy beradi va ishsizlik muammosi yanada yangi o‘tkir tus oladi;
- to‘liq bo‘lmagan ish kuni – rivojlangan mamlakatlar mehmonxona va restoran xo‘jaliklarida bandlikni keng tarqalgan shakli. Ular bir tomondan

qator afzallikka ega: mehnat sohasiga aholining faol iqtisodiy kategoriyasini (xususan, xotin-qizlar va talabalarni) jalb etishga imkon beradi, ular boshqa sohadagi ishi bilan birga turistik sektorda ham mehnat qiladilar. Bu turistik xizmatlar va tovarlar ishlab chiqarish jarayonlariga egiluvchanlik va tezkorlik baxsh etadi (misol uchun, sutkalik ishlarni smenali tashkil etishga yordam beradi).

Turli mamlakatlarda to'liq bo'lmagan ish kuni ulushi mehmonxona biznesida xodimlar umumiy soni bandligini 12 dan 52 % gacha o'zgarib turadi:

- Qisqa muddatli ishchanlik faolligi davrida vaqtinchalik ish (dam olish kunlari, ko'rgazmalar, assambleyalar o'tkazishda va boshq.).

Turistik korxonalarini zarur kadrlar, mehnatga qobiliyatli aholini ish bilan ta'minlashda vaqtinchalik ishchi xodimlarni yollash bo'yicha firmalar muhim rol o'ynaydi. G'arbda bandlik xizmati fuqarolarni ishga joylashtirishda vositachilik vazifasini bajaradi. Avval ularni o'zining shtatiga qabul qiladi, keyin esa korxonalar va tashkilotlar ixtiyoriga o'tazadi. Ko'p xollarda ular vaqtinchalik yo'q xodimning vazifasini bajarishga jalb etiladi; tanlash davrida, korxonada faoliyatini kengaytirish davrida vaqti cheklangan, muddati belgilanmagan bo'sh o'rinlarda ishlab turiashadi. Bu xizmat ishchi o'rni qidirish va ishga joylashtirish bilan birga kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlashni amalga oshiradi. Mehnat shartnomasi tuzish, bajarilgan ishlarga to'lovlarni amalga oshirish va boshqalarga ko'maklashadi. U fuqarolarga kasbiy malakalarni egallashga va mehnat bozoriga kirishga imkon beradi. Bu qaysidir darajada taklif etilayotgan ishlar beqaror harakterini kompensatsiya qiladi.

Turizmga mehnatga haq to'lashning uchta asosiy tizimi amal qiladi. Ulardan biri «choy puli» berishga va boshqa ixtiyoriy taqdirlanishga asoslangan. Bu mijozlar tomonidan xizmat ko'rsatgan xodimga bevosita to'lanadi. Ular odatda hisobda ko'rsatilgan summaning 10 % ni tashkil qiladi. Xizmat ko'rsatish sohasida an'anaviy tarzda amal qilib kelgan bu tizim asta-sekin o'tmishda qolayapti. Bir qator mamlakatlar hukumatlari bu tajribani saqlanishiga qarshi chiqishmoqda. Chunki bu xizmat ko'rsatish korxonalarida mehnat haqi darajasini pasayib ketishiga sabab bo'lishi mumkin.

Ikkinchi tizim, xizmat ko'rsatish va sotishda ulush bilan ishtirok etishga asoslangan, oldingi mehnatga haq to'lashning alternativi sifatida tashkil qilingan. U firmalar ish natijalaridan kelib chiqadigan mukofatlash hajmiga bevosita bog'liq. Ya'ni ko'rsatilayotgan xizmatlar hajmi ko'payishidan xodimlarning moddiy manfaatdorlikka qiziqishlarini oshiradi. Ularning ishtiroki ulushi va mijozlardan olinadigan to'lovlarni 5 dan 15 %, ayrim hollarda 20 % ga yetadi.

Nihoyat korxonada qayd qilingan mehnat haqi belgilanishi mumkin. Keyingi o'n yilliklarda taqdirlashning bu shakli turistik firmalar, otellar, restoranlarda mijoz bilan bevosita aloqada bo'lmaydigan xodimlar o'rtasida yoyilmoqda. Bu Kuba, Niderlandiya va Yangi Zelandiyada keng qo'llaniladi.

Jahonning Germaniya, Shvesiya, Shvesariya, Ispaniya, Turkiya, Polsha Indoneziya, Tanzaniya singari juda ko'p mamlakatlarida bir vaqtning o'zida mehnatga haq to'lashning ikki tizimdan foydalaniladi. Xodimga eng kam mehnat haqi bilan birga ishtiroki ulushiga bog'liq holda daromaddan foiz to'lanadi. Bir qator jamoat tashkilotlari minimal mehnat haqi belgilanishiga qarshi chiqayotgan

bo'lsalarda, bu bandlik o'sishini cheklab qo'yayotgan bo'lsada, hozircha ko'zlangan maqsadga erishilayotgan yo'q.

Ishlab chiqarish va mehnatning tegishli bozor qiymati (ish haqi) ma'lum darajada inson kapitalida sarmoyalar bilan belgilanadi. Turgan gap va ehtimol bunday yo'nalishda eng muhim quyilish ma'lumot hisoblanadi.

Turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash ta'lim standartlariga muvofiq amalga oshiriladi, uning asosiga turistik kasb va malaka talablari (professional standartlar) turistik industriya mansabdor xodimlari uchun asosiy mezon qilib qo'yilgan. 1999 yilda Rossiya Mehnat Vazirligi qarori bilan turizm va yangi professional standartlari tasdiqlandi. Bu hozirgi zamon xalqaro talablariga javob beradi. Ularni ustida ish «Turizm industriyasi uchun o'quv bazasini mustahkamlash» YES / TESIS loyihasi doirasida olib borildi. Unda mutaxassislar katta guruhi ishtirok etadi: mazkur sohada g'arb yetakchi ekspertlari, Moskva, Sankt-Peterburg, Sochi ixtisoslashgan o'quv muassasalari va turistik biznes vakillari shular jumlasidandir.

Professional standartlar ustida ishlashda turistik firmalar, mehmonxona va turizm boshqaruv organlari rahbarlarini ekspert so'rovlarga jalb etilishi muhim bosqich bo'ldi. Bu amaliyotlar fikrlarini bilish va xo'jjatlar tuzishda ularning istaklarini hisobga olish, shu bilan ta'limni turizm industriyasi bilan aloqasini ta'minlash imkonini beradi.

Yangi standartlar turistik xodimlar va mehmonxonalar biznesiga qo'yiladigan barcha kompleks talablarni belgilaydi. Yevropa formatida ishlab chiqilgan bu standartlar o'z ichiga nafaqat mansab majburiyatlarini, balki ularni bajarish uchun zarur bilim va ko'nikmalarni ham qamrab olgan.

Tuzilgan va qabul qilingan «Turistik industriya asosiy mansabdor xodimlariga kvalifikatsion (professional standartlar) talablar» hujjati turistik kadrlar tayyorlash normativ bazasini yaratish yo'lida olg'a tashlangan muhim qadam bo'ldi. U RFda mehnat bozorining real ehtiyojlarini o'zida aks ettiradi.

Kapital resurslar. Ishlab chiqarishning birlamchi omillari – yer va mehnat – o'zaro ma'lumot munosabatga kirishadi, kapital (investitsiya) resurslarni yoki kapitalni vujudga keltiradi. Unga inson tomonidan ishlab chiqarish uchun yaratilgan mehnat vositalari, ular yordamida esa boshqa tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish kiradi. Foydalanish jarayonida kapital moddiy shaklini saqlagan holda uzoq vaqt xizmat qiladi. Kapital qiymati tayyor mahsulot yoki ko'rsatiladigan xizmatlarga qismlar bo'yicha amortizatsiya ko'rinishida asta-sekin o'tadi.

- Rossiyada qo'llaniladigan kapital elementlari klassifikatsiyasi namunaviy hisoblanadi va o'z ichiga asosiy binolar: otellar, barlar, restoranlar, klublar va boshqalarni oladi;
- yordamchi binolar: garajlar, korxonalar, qozonxonalar va boshq;
- inshootlar: arqonli-o'tirgichlar, toqqa chiqiladigan osma yo'llar, turistik poyezdlar to'xtab turadigan joy, sport maydonchalari va boshq.;
- uzatish qurilmalar: elektr tarmoq, turli o'tkazgich quvurlar, trans missiyalar va boshq;
- ishchi va kuch mashinalari, uskunalari: kuchlanish transformatorlari, elektrodvigatellar, generatorlar, kompressorli sovutgichlar, yuvish – quritish uskunalari va boshq.;

- o'lov va rostlash priborlari, qurilmalar: tarozi apparatlari, kuchlanishni o'lchagich datchiklar, suv iste'molini hisobga oluvchi hisoblagichlar va boshq.;
- hisoblash texnikasi va ularga dasturlashtirish vositalari: kompyuter texnikalari, axborot tizimi, ma'lumotlarni ishlash tizimlari;
- transport vositalari: yengil avtomobillar, yengil yuk avtotransportlari va boshq.;
- asboblar;
- ishlab chiqarish va xo'jalik inventori, jihozlar: mebel, mehnatni muhofaza qilish va yong'inga qarshi kurash buyumlari, vositalari;
- boshqa asosiy vositalar.
- investitsion resurslarni harakterlash uchun ularning alohida guruhlari nisbati yoki kapital strukturasi katta ahamiyatga ega. Investitsion resurslarning bir qismi bevosita tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishda ishtirok etadi, boshqasi – turistik faoliyatni yengillashtiradi yoki mumkin qiladi. Kapital tarkibi mehnatning texnik qurollanganlik darajasi va investitsion faoliyat samaradorligining muhim ko'rsatkichi hisoblanadi.

U bir qator omillarga – tarmoq xususiyati, texnologiya va xizmatlar ishlab chiqish hajmi, ishlab chiqarishni tashkil etish shakli, korxonalar joylashgan manzil va boshqalarga bog'liqdir.

Kapital tarkibi darajasi ko'p jihatdan tarmoq xususiyatlari bilan belgilanadi. Otellar ma'lum vaqtda foydalanish uchun turarjoy beradi, shuning uchun mehmonxona xo'jaligi kapital resurslari tarkibida bino solishtirma vazni katta – 70 % dan ko'proq. Mebellar ulushiga 3-4 % ga yaqin to'g'ri keladi. Mehmonxona kapitali mebellar elementlari (elektr jihozlar, transport vositalari, yuvish-quritish va kompressor – sovutgich uskunalari, yo'lakcha gilamlari va boshq.) solishtirma vazni sezilarli emas – 1% dan ko'p emas.

Jahon tajribasida otellarda kapitalga yuqorida sanab o'tilganlardan tashqari xizmat muddati uzoq bo'lgan boshqa tovarlar: chinnilar, oynalar, kumushlar, oshxona va to'shak jihozlari, shuningdek xodimlarning maxsus formadagi kiyimlari ham kiritiladi. Turistik firmalar kapital tarkibi otellardan farq qiladi. Odatda ular o'zlari ishlayotgan binolar va idoralar egalari hisoblanishmaydi. Tartibga ko'ra, binolarga taaluqli investitsion resurslar bir qismi ularga ijara shartlari bilan taqdim etiladi. Shuning uchun turistik firmalarning xususiy kapitali mutloq ifodada katta emas, uning tarkibida esa hisoblash texnikasi va inventarlar ustunlik qiladi.

Chiqib ketayotgan kapitalni qoplash, uni ko'paytirish va texnik takomillashtirish (modernizatsiya) yirik kapital qo'yilmalarni talab qiladi. Turizm va sayohatlar bo'yicha Butunjahon sovetining baholariga qaraganda, 1996 yilda turizm investitsiya 766 mlrd. amerika dollarini tashkil qiladi. Uning umumiy hajmining 70 % OESR mamlakatlariga to'g'ri keladi.

Resurslarning cheklanganligi. Iqtisodiy resurslar bitta umumiy ildiz belgisiga ega: ular juda kam. Tabiiy turistik qulaylik kapital uskunalari va ishchi kuchi (ish vaqti) ishlab chiqarish jarayonlari omillari sifatida jismoniy chegarasiga ega. Ular oldindan tabiat tomonidan, an'analar yoki inson faoliyati bilan vujudga keltirilgan.

Yer, foydalanish usullari takomillashtirilayotganiga qaramasdan, miqdor jihatidan doimiy qoladi; uning imkoniyatlari qat'iy cheklangan. Ammo resurslarda nimalar juda muhim? Maksimal miqdorda foydali mahsulot olish uchun u nafaqat yerga to'liq jalb etilishi, kapital va mehnat iqtisodiy oboroti ta'minlanishi, balki ularni optimal qo'shilishini ham tanlanmog'i zarur.

Iqtisodiy resurslarni optimal qo'shish va taqsimlash muammosi bita masalani yechish bilangina hal bo'lmaydi. Xo'jalik har bir tarmog'i va alohida olingan korxonalar ularni o'zlashtirishning eng maqbul variantlarini qidirishda doimiy ish olib borayapti. Ular sharoit o'zgarishidan kelib chiqib, o'z faoliyat yo'nalishlarini tanlab olishayapti.

5.6. Turistik takliflar mohiyati

Firmalar maqsadi. Iste'molchini tanlashni tahlil etganimizdek, butun firmalar tadbirkorlik xulqini yutuqqa erishish yo'lida ular duch keladigan to'siqlar va cheklanishlarni o'rganishni boshlaymiz. Barcha firmalar – suvenirlik laryoki, restoran yoki yirik mehmonxonalar korporatsiyasi bo'lsin, bitta yoki bir nechta egalar xususiy mulklari hisoblanadi. Ularning moddiy manfaatdorligi firmalar daromadlariga bog'liqdir. Turgan gap, har bir korxonalar egasi maksimal foyda olish va o'z boyligini ko'paytirishga harakat qiladi. Daromad bozor iqtisodiyotida qudratli harakatlantiruvchi kuch hisoblanadi. Tadbirkor unga intilar ekan, yangi ish boshlaydi yoki mavjud ishini kengaytiradi, bir xizmat va tovar ishlab chiqishdan boshqasiga o'tadi. Daromad bosh iqtisodiy raqbat sifatida korxonalar boshqaruvchilarini va iqtisodiy rag'bat sifatida korxonalar boshqaruvchilarni va egalarini ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, resurslarni tejovchi ilg'or texnologiyalarni joriy etish, iste'molchi uchun boshqa ishlab chiqaruvchilar bilan raqobatga kirishishga majbur etadi.

Korxonalar ko'proq daromad olishga intilayotgani amalda oydin bo'lsada, unga hamma mutaxassislar ham qushilmaydi. E'tiroz mohiyati shunga olib keladiki, bu yo'l quyilish inson tabiatini juda toraytirib quyadi. Ishbilarmon qarorlari qabul qilish jarayonida juda ko'p motivlarni nazardan chetda qoldiradi. Adabiyotlarda bunga albternativ sifatida ko'pincha firmalarning notijoriy maqsadlari tilga olinadi: nufuzini oshirish, xayriya tadbirlar va boshq.

Iqtisodchilar yo'l qo'yilganni himoya qilish uchun ikki xulosani dalil keltirishadi:

Birinchidan, kutilayotgandan kelib chiqish – bu o'ziga xos ixchamlashtirish, har qanday nazariy qurilish uchun zarur, bu holda tadbirkorlik xulqi iqtisodiy modelini yaratish uchun kerak. U firmalar qanday qilib takliflar hajmini tanlaydi degan bosh savolga javob beradi.

Ikkinchi dalil «Jon saqlab qolish prinsipi»ga tayanadi. Unga ko'ra, raqobat kurashida o'z faoliyatini maksimum daromad olishga qaratgan firmalar yutib chiqishadi. Daromad investitsiyalash kapitalni ko'paytirish va nihoyat kompaniyaning turg'un rivojlanishi uchun mablag' manbai bo'lib xizmat qiladi. Agar firma boshqa qandaydir maqsadni ko'zlagan bo'lsa, bankrot bo'lishga mahkum. Daromad o'rniga o'z ishlab chiqarish hajmini maksimallashtirishga urinish sotish

imkoniyatidan ko'proq tovar (xizmat) ishlab chiqarishga sabab bo'ladi va moliyaviy zarar keltiradi.

Ko'pgina yirik transport kompaniyalari va xalqaro mehmonxonalar zanjiri o'zlarining uncha yuqori bo'lmagan normada barqaror daromadga ega bo'lish mo'ljallarini bir necha marta bayon qildilar. Misol uchun, ularni qo'yilgan kapitalga 10 % lik norma to'liq qanoatlantirar ekan. Biroq bu firmalar ham xonavayron bo'lmaslik uchun bozor qonunlariga buysinislari kerak.

1980 yillarda Buyukbratniyada denatsionalizatsiya to'loqida hatto klassik «qoniqarli» ham o'z maqsadlarini qayta ko'rib chiqishga majbur bo'ldilar. Agar ilgari «Britaniya temir yo'llari» kompaniyasi daromadning 1 % lik erishuv tamoilini e'lon qilgan bo'lsa, endi u yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash evaziga Yevropada ko'proq daromad olayotgan transport kompaniyasiga aylandi. Endilikda uning faoliyati daromadni maksimumga yetkazishga buysindirilgan.

Daromaddan maksimallashtirish haqida boshlang'ich holat shunda o'z tasdig'ini topadiki, agar korxonaga egasi yoki boshqaruvchisi ongli ravishda hech narsani maksimallashtirmaydi va umuman real xo'jalik qarorlari qabul qilishda notijoriy maqsadlarni ko'zda tutadi. Turizmga uning o'zi uchun xos bo'lgan harakterdagi kichik biznes shakllarida shunday shaxslar uchraydiki, ular individual yoki oilaviy xususiy tadbirkorlik bilan ko'ngilxushlik uchungina shug'ulanadilar. Ular o'z ishlarini unchalik kuch-g'ayratisiz olib boradilar, uni kengaytirilishini ham, diversifikatsiya qilishini ham o'ylamaydilar, buning ustiga bozordagi ulushini ko'paytirishga qaratilgan agressiv marketing siyosati yuritiladilar.

Misol uchun, er va xotin mehmon qabul qilishni yaxshi ko'rgani uchun uncha katta bo'lmagan otel yoki restoranga egalik qilishadi. Fransiyada qishloq joylarda xotin-qizlar turizmni rivojlantirishning faol tarafdorlari hisoblanadi. Turistlarni firmalarda qabul qilish va xizmat ko'rsatish ularning hayotini butunlay o'zgartirib yubordi. Turizm daromad manbai sifatida ularga mustaqillik berdi, eng muhimi u ular uchun «dunyoga darcha» ochdi. Ilgari xotin-qizlarning yagona sayr-tomoshasi dam olish kunlari bozorga borish edi. Endi ular Fransiyaning boshqa burchaklari, xorijdan dam olishga keladigan odamlar bilan muloqat qilishi imkoniga ega bo'ladilar. Ular uchun turistik biznes o'ziga xos xobbiga aylandi. Ammo biroq bu tadbirkorlik xulqi iqtisodiy nazariyasi qonunchiligini rad etmaydi.

Aytaylik, bir necha badiiy iste'dodga ega odamlar o'zlarini ruyobga chiqarishni izlab, individual xususiy tadbirkorlik bilan shug'ullanishga qaror qildilar va turistlar uchun suvenirilar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yidilar. Turgan gap, ularning har biri o'z ishini turlicha tashkil qilishga o'rinadi. Omadlisi eng yaxshi usulni tanlaydi va gullab yashnab ketadi. Boshqalari katta harajatlarga duch kelishadi. Xonavayron bo'lish tahdidi ostida ular omadliroq daromad keltiruvchi suvenirilar ishlab chiqarishning optimal usullariga o'tadilar.

Iqtisodchilar ko'p ta'kidlashadi, raqobat ishlab chiqaruvchilarni daromadni maksimallashtirish uchun harakat qilishga majbur etadi. Vaholanki ongli ravishda ularning hech biri hech narsani maksimallashtirmaydi.

Ishlab chiqarish texnologiyasi. Mo'ljallangan maqsadga erishish uchun firma o'z ishlab chiqarishlarini tashkil qiladi. U resurslar (yer, mehnat va kapital) sotib oladi. Ularni tayyor tovarga yoki xizmatlarga aylantiradi. Ishlab chiqarishni yo'lga

qo‘yar ekan, har qanday firma ishlab chiqarish texnologiyasini tanlash zaruratiga duch keladi. Hatto u unchalik murakkab bo‘lmagan biznes bilan shug‘ullanmoqchi bo‘lsada, masalan yo‘l yoqasida sayohatchilarga tovar sotiladigan magazincha ochsa ham, u binoning qaysi qismida nazorat kassa prilavkasiga joy ajratish haqida qaror qabul qilishi kerak. Yana vitrinaga joy tanlashi jvonlarni qanday jihozlash kerakligini o‘ylab ko‘rishi lozim. Yangi meva va sabzovatlarni sotib olganda ularni sovutgichsiz sifatini buzmasdan saqlash chorasini topishi katta mehnat sarflab ularga narx yozib chiqishi kerak, yoki narxnoma tuzishi lozimmi, pulni to‘lash uchun apparat kerakmi yoki kassaga qo‘l bilan tulaydimi hal qilishi zarur bo‘ladi.

Yirik aviakompaniyalar va mehmonxona korporatsiyalari mijozlarga xizmat ko‘rsatishning nisbatan murakkabroq texnologiyalarini hal qiladilar. Ishlab chiqarishning klassik nazariyasi shundan kelib chiqadiki, firma ishlab chiqarishning turli usullari qo‘shilishi omillaridan foydalanib, bitta va shu hajmda mahsulot chiqarishni ta‘minlashi mumkin. Misol uchun, sharbatni ko‘p qo‘l mehnati talab qiladigan usulda yoki mashina uskunalarni qo‘llab kapital talab usulda olish mumkin. Bunda muhimi, qo‘llanilgan texnologiya tejamli bo‘lsin, resurslar isrofgarchiligiga yo‘l qo‘yilmasin, qo‘shilgan ishlab chiqarish omillar har biridan samaraliroq foydalanishga erishilsin.

Ekskursiya o‘tkazish uchun avtobus, haydovchi va ekskurovod talab qilinadi. Ikki avtobus, bitta haydovchi va ekskurovod yoki ikki ekskurovod va haydovchisi bilan avtobus mavjud bo‘lsa, resurslar (birinchi holda – kapital, ikkinchi holda - mehnat) kamomadligi paydo bo‘ladi. Keltirilgan misolda xizmat ko‘rsatishning yagona maqbul usuli mavjud. Biroq ko‘pincha bir yo‘la bir necha ishlab chiqarish omillarining qo‘shilishi variantlari injener – texnik nuqtai nazaridan bir xil samaralidir.

Ishlab chiqarish usullarining firma kira oladigan texnologik samaradorligi haqida axborotlarni umumlashtirish uchun iqtisodchilar ishlab chiqarish funksiyasiga e‘tibor qaratadilar. U chiqarish maksimal hajmini ko‘rsatadi, firma har qanday resurslar to‘plamida uni olish mumkin.

Ishlab chiqarishning vaqtinchalik parametrlari. Ishlab chiqarish funksiyasi resurslar harajati o‘rtasida o‘zaro bog‘liq holda mahsulotni kirishi va chiqishi yakunida belgilanadi. Chiqarilayotgan mahsulot miqdorini ko‘paytirish (kamaytirish) uchun harajat hajmiga aniqlik kiritish zarur. Bunday o‘zgartirish imkoniyati vaqtinchalik ufqlarga bog‘liq, uning davomida u yoki bu ishlab chiqarish qarorlari qabul qilinadi. Ishlab chiqarish nazariyasida ikki davr ajralib turadi: qisqa muddatli va uzoq muddatli. Qisqa muddatli davrda firma qobiliyati yangi cheklangan bozor sharoitiga ko‘nikma hosil qiladi. Chunki, ayrim ishlab chiqarish omillari turlari hajmi tezkor o‘zgartirishga bo‘yin bermaydi. Binolar va uskunalarning singari firmaning fizik hajmi va ishlab chiqarish quvvatlari parametrlarini belgilovchi harajatlar doimiy hisoblanadi. Doimiydan tashqari firma o‘zgaruvchan harajatlar ham qiladi. Ularning hajmi tez va oson aniqlanadi. Xom ashyo, energiya, mehnat – ko‘pchilik firmalar o‘zgaruvchanlik harajatlariga misoldir.

«Er Maksim E» (Fransiya) servirlash restorani bir kunda 350 nafargacha xo‘randaga xizmat ko‘rsatadi. U quyidagi uskunalarga ega: to‘rtta mikroto‘lqinli pech, past haroratli sovutgich va isituvchi stol bor. Bu harajatlar, shuningdek ishlab

chiqarish binosi qayd etilganiga kiradi va qisqa davrda – bir ikki kunda o‘zgartirishning imkoni yo‘q. Ammo biroq restoran xizmatiga talab oshganda egasi uning ishlab chiqarishini qisqa muddatda ko‘paytirishi mumkin. Bunga u katta o‘zgaruvchan harajatlar – mehnat soati va xom ashyodan foydalanish orqali erishiladi. Oshxonada xodimlariga uzaytirilgan ish kuni uchun haq to‘laydi, ularning tarkibini ko‘paytiradi, yarimfabrikantlar esa katta partiyalarda sotib olinadi va pechlarga bir – biriga zich qilib joylashtiriladi.

Lekin ega yangi-yangi xodimlarni hadeb ishga olaverish bilan ishlab chiqarish hajmini ko‘paytirish olmaydi. Qaysidir bosqichda navbatdagi qo‘shimcha xodim chiqarish hajmiga deyarli hech narsa qo‘sholmaydi. Yangi oshpaz yoki ofitsiant faqat o‘ralashib halaqit beradi va xizmat ko‘rsatilayotgan mijozlarni ham, tayyor taomlar miqdorini ham kamaytirib yuboradi.

Bir tur harajati darajasida (mazkur holatda - mehnat) qayd etiladigan qolgan harajatlar hajmi nuqtasiga yetadi, negaki mahsulot kattaligi chegarasi qisqara boshlaydi. Bu tendensiya umumiy harakterga ega va iqtisodiyot nazariyasida foyda keltirishini pasaytiruvchi qonun sifatida ma‘lum.

Uzoq muddatli davrda firma ishlab chiqarish omillari va tayyor mahsulot (xizmat) bozori o‘zgarishlariga oson ko‘nikadi, uning ishlab chiqarish imkoniyatlarini tanlashi kengayadi. U ishlab chiqarishning boshqa usuliga o‘tish uchun yetarli vaqtga ega bo‘ladi. Ishlab chiqarish binosi va uskunalari sotib olish, barcha harajatlarning hajmini aniqlab chiqish imkoni tug‘iladi.

«Er Maksim E» servirlash restorani ijaraga qo‘shimcha maydon, katta hajmli pechlar va sotuvchilar, qo‘shimcha stollar sotib olishga ehtiyoj sezadi va bu vositlarni oshib borayotgan talabiga qarab moslaydi. Ammo o‘z o‘zgartirishlarni juda tez joriy etib bo‘lmaydi.

Ishlab chiqarish harajatlari barcha turlarini o‘zgartirish uchun talab etiladigan vaqt davomiyligi turistik industriya sektorlari bo‘yicha kuchli farq qiladi. Agar ekskursiya byurosi o‘z ishini bir oy ichida qayta qurib chiqaololsa, aviakompaniyalarga samolyotlar sotib olish yoki ijaraga yollash, uchuvchilar topish, angarlar, (samolyotlar va dirijabllar turadigan bino) kassalar va aeroportda idora binosi jihozlash, reyslar sonini ko‘paytirish uchun kamida uch-to‘rt oy vaqt kerak bo‘ladi. Ishlab chiqarish harajatlari barcha turlarini o‘zgartirish uchun esa yanada ko‘proq vaqt talab etiladi. Mehmonxona – kurort kompaniyasiga, kema kompaniyalariga esa bir – ikki yil vaqt zarur bo‘ladi.

Ishlab chiqarish masshtabini ko‘paytirish, ya‘ni firma hajmi, chiqarish hajmi o‘lchami, ayniqsa boshlang‘ich bosqichda, resurslardan iqtisodiy foydalanish bilan kechadi. Agar firma o‘zgaruvchan va doimiy harajatlarning ma‘lum proporsiyada oshirish yo‘lidan borsa, masshtab kengayishi o‘rtacha harajatlar kattaligiga ta‘sir etmaydi deb kutish adolatdan bo‘lardi. Biroq real firmalar boshqacha o‘sadi. Chiqarishni ko‘payishi bilan ular ishlab chiqarish texnologiyalari va usullarining ichki tashkil etishini yirik ishlab chiqarishning ustunligini amalga oshirish uchun o‘zgartiruvchilar. Ana shu o‘zgartirish mashulot chiqarish masshtabi hisobiga tejamli samara yaratadi.

Chiqarilgan har bir birlik tannarxi ishlab chiqarish hajmiga bog‘liq firmalar o‘sishi bilan o‘rtacha ortiqcha mahsulot qisqaradi.

Mutaxassislar masshtabdan tejalishning bir necha sabablarini aytadilar. Birinchi, xizmat ko'rsatish sohasida kichik korxonalar uchun eng muhimi – ishlab chiqarishning bo'linmasligidir. Umuman biznes bilan shug'ullanish uchun firma ayrim resurslarning minimal hajmiga ega bo'lishi kerak. Misol uchun, u ma'muriyatga ega bo'lishi, o'zining buxgalteriya hujjatlarini tartibli yuritishi lozim. Ehtimol unga telefon va stol ham kerak. Bu ehtiyojlar shu ma'noda bo'linmas hisoblanadiki, firma faqat yarim buxgalteriya yuritilmaydi, yarim telefondan foydalana olmaydi.

Firma taraqqiyoti uchun bo'linmas omillarni sezilarli ko'paytirish talab qilinmaydi. Boshqaruvchi uch xodimga xuddi ikki xodimdagidek rahbarlik qiladi. Chiqarish bo'linmas harajatlarni imkoni darajasida kengayishi tobora ko'proq mahsulot birligi miqdoriga taqsimlanaveradi va ularning har biri hisobiga qisqaraveradi. Albatta, ishlab chiqarishning bu o'sish samarasining ham ma'lum chegarasi bor. Firmaga yana bir necha boshqaruvchi yollashga to'g'ri kelgan zohati qo'shimcha telefonlar va stollar o'rnatish ehtiyoji tug'iladi. Murakkabroq buxgalteriya tizimi hisobida yuritish hisoblanadi, shu bilan mazkur masshtabdan tejash manbai tugaydi.

Masshtabdan tejash boshqa manbai mehnatni taqsimlanishi va ixtisoslashishida yashiringan, firma yiriklashishi bilan har bir xodim diqqat-e'tibori bita vazifaga, uni yanada samaraliroq yechishga qaratiladi. Kichik otelda uning egasi hamma masalalari, jumladan marketing bilan shug'ullanadi. Katta otellar esa mutaxassis marketolog yollashi imkoniga ega. Yirik otellarda mehnat taqsimoti yanada tarmoqlanadi. Ularning boshqaruv tarkibida marketing va sotish xizmatlari paydo bo'ladi, ular narxlash, reklama, xizmatlarni amalga oshirish va boshqa mutaxassislardan iborat. Ayrim yirik mehmonxona korporatsiyalari o'zlarining har bir korxonasi sotish bo'limiga qo'shimcha holda markaziy milliy (xatto xalqaro) bozorga chiqarish bo'limlariga ega. Bu bo'lim xodimlari hududlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha guruhlariga yoki bozor segmentlari (individual, assotsiatsiyalar, korporatsiyalar va boshq) ga bo'linishi mumkin.

Ular akseptorlar kartotekalari va hisobni yuritishadi, yangi bozorlarni o'rganishadi, potensial mijozlar bilan qo'ng'iroqlashadilar.

Turistik mahsulotlarni taklif qilish va ishlab chiqarish chiqimlari (harajatlari). Ishlab chiqarish chiqimlari daromadini maksimallashtirishda asosiy cheklanishlardan biri hisoblanadi. Har qanday firma uni kamaytirishga va kam pul harajatli ishlab chiqarish usullaridan foydalanishiga intiladi. Bunda qimmat ishlab chiqarish omillari nisbatan arzonroqlari bilan almashtiriladi.

Rivojlangan mamlakatlarda – ishchi kuchi qiymati yuqori bo'lganda firmalar mehnatni tejaydi. Nafaqat sanoatda, xizmat sohasi (turizm, mehmonxona xo'jaligi) da ham, sifatli xizmat ko'rsatish mijoz bilan bevosita aloqada bo'lishni talab etganiga qaramay, qo'l mehnati kapital bilan siqib chiqariladi. Muzeylarda ekskursovodlar audiokaseta gidlar bilan almashtiriladi. Aviakompaniyalar yangi texnologiyalarni joriy etish va ular asosida marshrutlarni rejalashtirish tizimlari, bronlashtirish va biletlar sotishni o'zgartirish tufayli sezilarli mehnatni tejashga erishadilar.

Joylashtirish sektorida to'liq avtomatlashtirilgan otellar ochildi. Ularda barcha ishlar maxsus videonazorat qurilmasi yordamida bajariladi. Restoran xo'jaliklarida

komputer tizimi qo'llaniladi, u buxgalteriya yuritishga, taomlarni kalkulyatsiyaga, restoran omborida qoldiqlarni hisoblashga yordam beradi. Haridni rejalashtiradi, tayyor taomlar sotilishini hisobga oladi, xodimlar harakatini nazorat qiladi, qo'riqlash va videokuzatuvni bajaradi, chiroqlar va boshqa elektr priborlarni boshqarishga ko'maklashadi.

Rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda turistik xizmatlarni ishlab chiqishda barcha resurslar optimal kombinatsiyasi farqlarida bir tipli iqtisodiy chiqimlar shakllanadi. Ular asosiy ikki turga ajratiladi: doimiy va o'zgaruvchan. Ularning munosabatiga bog'liq holda ishlab chiqarish hajmi o'zgaradi.

Doimiy chiqim – bu ishlab chiqarish doimiy omillarini tashkil etuvchi resurslarga pul harajatlardir. Floridadagi «Sheraton Uorld» singari yirik kurort – otellari nafaqat xususiy mehmonxona binolari va uskunalarini, balki golf o'ynash uchun qimmat turadigan maydonlarni, suzish havzalarni, tennis kortlarni, sog'lomlashtirish markazlarini ham balansga oladilar. Ularni saqlash va ekspluatatsiya qilish, shuningdek ma'muriy – boshqaruv harajatlari doimiy chiqimga qo'shiladi. Bu kategoriya chiqimlarga, shuningdek ijara haqi, mulk-joy solig'ini to'lash, qarz mablag'larga foiz va boshqalar ham kiradi. Ularning kattaligi ishlab chiqarish hajmiga bog'liq emas. Ular korxonaga yopilganda ham hech narsa ishlab chiqarilmaganda ham mavjuddir. Shuning uchun doimiy chiqim firma zararini paydo bo'lishida asosiy sabab bo'ladi.

O'zgaruvchan chiqim – bu ishlab chiqarishning o'zgaruvchan omillarini tashkil etuvchi resurslarga pul harajatlardir. Ularning kattaligi ayirma operatsiyalari masshtabi o'zgarishiga proporsional tarzda almashadi. Sotish hajmi ortganda chiqim o'zgaruvchanligi ham ko'payadi va aksincha. Agar firma ishni to'xtatsa, u chiqim o'zgarishiga duch kelmaydi. Chiqimning bu kategoriyasiga mehnatga soatbay haq to'lash (e'tibor bering – soatbay bu shtat xodimlari ish haqi, o'zgarmasdan qoladi. Har holda qisqa muddatli davrda shunday bo'ladi, doimiy chiqimga qo'shiladi) va ishlab chiqarilgan tovarlar yoki xizmatlarni realizatsiya qilish harajatlari kiradi.

Chet el tajribasida chiqimli doimiy va o'zgaruvchanlikka bo'lishda bir qator samarali usullardan foydalaniladi: davrda ishlab chiqarish hajmining yuqori va past nuqtasi usuli, tizimga tenglashtirish statistik usuli, grafik usul va boshq.

Turistik korxonalariga tushadigan chiqimlar bir qismi ko'rsatilgan ikki turning birortasiga ham kiritilishi mumkin emas. Chunki o'zida ikkisining ham qirralarini qo'shib olgan. Adabiyotlarda bu chiqimlar har xil talqin qilinadi: shartli doimiy, (shartli o'zgaruvchan) yoki doimiy o'zgaruvchan. Ularning kattaligi o'zgaruvchan chiqim kattaligi singari bevosita ishlab chiqarish hajmiga bog'liq bo'ladi. Chiqarishni o'sishi bilan u o'zgaradi, lekin har bir birlik mahsulot (xizmat)ga bir tekis emas, sakrash shaklida o'zgaradi. Misol uchun, muntazam havo yo'llari X o'rinlar soni bilan samolyotlar orqali xizmat ko'rsatadi. Ammo ba'zan vaziyat ro'y beradi, (x-1) yoki (x-2) kishilar shu reysda uchishni istashadi, o'shanda ularni transportirovka qilish uchun ikkinchi samolyot ajratiladi. Bunday tashish bilan bog'liq harajatlar shartli doimiy (shartli o'zgaruvchanlik) hisoblanadi.

Doimiy, o'zgaruvchanlik va shartli doimiy (shartli o'zgaruvchi) chiqimlar ishlab chiqarishning umumiy yoki summali chiqimini hosil qiladi. Firmalar uchun bu ma'lum miqdorda mahsulotlar (xizmatlar) chiqarish uchun zarur kamroq umumiy pul

harajatlaridir. Summada chiqim ishlab chiqarish o'sishiga qarab ko'payadi. Shuning uchun u chiqarish hajmining ortib boruvchi funksiyasi hisoblanadi.

Ishlab chiqarishning umumiy chiqim funksiyasi turistik industriya korxonalarini uchun: otellar, aviakompaniyalar, sayr-tomosha ob'ektlari va h.k. – o'xshashdir.

Turistik korxonalar chiqimi tarkibi muhim xususiyatlarga egadir. Unda doimiy chiqimning o'zgaruvchan chiqim ustidan salmoqli ekanligi kuzatiladi. Bu dalil turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar iqtisodiy xulqida sezilarli belgini ko'rsatadi.

Boshqa firmalar singari turistik kompaniya qaysi darajada narx belgilash kerak, qanday va qancha miqdorda ishlab chiqarish omillari olishi lozim, o'zining daromadini maksimallashtirish uchun bozorga qancha hajmda xizmatlarini olib chiqish zarurligi haqida qaror qabul qiladi. Qo'yilgan savollarga javob bera turib, firmalar rahbarlari ishlab chiqarish kompaniyalarining nafaqat harajatlar tomonini, balki talablar haqida ham bosh qotiradilar. Turistik kompaniya hatto monopoliya sharoitida ishlayotgan bo'lsada, u elastik talab hisob-kitobini qilishi, shundan keyingina tegishli turistik mahsulot ishlab chiqarish hajmiga narx belgilashi lozim. Ko'rayotganimizdek, ayrim firmalar yanada naririroq borishadi va narx belgilashning murakkab strategiyasidan foydalanishadi. Bunday strategiyani ishlab chiqish uchun bozor talabi haqida batafsil axborot talab etiladi.

Firmalar daromadi – umumiy daromadlar va umumiy chiqim o'rtasidagi farqdir. Ishlab chiqarishning kichik hajmi uchun daromad salbiy kattalikka ega, ya'ni ziyonli hisoblanadi – daromad juda kam, doimiy va o'zgaruvchan chiqimlarni qoplashga yetmaydi.

Turistik xizmatlarni imkon darajasida ishlab chiqarishni ko'paytirish daromadni ijobiy tomonga o'zgartiradi va o'stiradi. Turistik korxonalar to'liq quvvat bilan ishlaganda maksimal darajasiga erishadi. Shuning uchun turistik kompaniyalar iloji boricha, ko'proq va sifatliroq xizmat ko'rsatishga intiladilar.

5.7. Turistik industriya sektorlari bo'yicha takliflar xususiyatlari

Oldingi tahlillar ko'rsatadiki, turistik xizmatlar bozorida firmalar xulqining bosh xususiyatlari – mavjud quvvatlarni to'liq yuklanishi darajasidagi takliflardir. Yuklanish foizli ko'pchilik turistik korxonalar ishi muhim ko'rsatkichlari hisoblanadi. Havoning transportida yo'lovchilar o'rindiqlari bandligi hisoblab chiqiladi, mehmonxona xo'jaligida nomer fondi yuklanish koeffitsiyenti mavjud. Tematik parklar va golf o'yin maydonlari uchun tashrif buyuruvchilar sonlari ob'ektning maksimal o'tkazish qobiliyati bilan taqqoslanadi. Turistik kompaniyalar 100 foizlik yuklanishga erishishga intiladilar. Shu bilan birga aviatashuvchilar takliflari turagentlarnikidan farq qiladi, turoperatorlar esa bozorda o'zlarini otellardan boshqacharoq tutishadi. Turistik industriyaning uch yetakchi sektorlari bo'yicha takliflar va chiqimlarni ko'rib chiqamiz: transport, joylashtirish va turoperatorlik faoliyat.

Aviatashish. Yo'lovchi tashishni amalga oshiruvchi aviakompaniyalarda umumiy chiqim harajatlarning to'rt kategoriyasini o'z ichiga oladi:

Birinchi guruhda – doimiy chiqimga – ma'muriy boshqaruv harajatlari, marketing va bronlashtirish harajatlari kiradi. Bular tashishga bevosita aloqador emas, lekin ishlab chiqarish jarayonlarini qo'llab turish uchun zarur.

Ikkinchi guruh harajatlar aniq aloqa yo'lini ekspluatatsiya qilish bilan bog'liq holda paydo bo'ladi. Bu harajatlar shartli doimiydir. Ularga samolyot amortizatsiyasi, texnik xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, aeroportga xizmat ko'rsatishlar kiradi.

Uchinchi guruh harajatlar ham shartli doimiy, uchishlar bajarilishi bilan bog'liq. Ularning kattaligi aloqa yo'llariga bog'liq ravishda almashinadi va yo'nalish nuqtai nazaridan o'zgaruvchan hisoblanadi. Bir vaqtning o'zida bu chiqimlarni doimiy deb qarash mumkin. Chunki ularning hajmini hal etish qarori bir yo'la butun uchishga qabul qilinadi. Harajatlar tarkibiga kema ekipaji mehnatiga haq to'lash qo'shiladi, havo transportida eng yirik harajatlar stiyasi – yoqilg'idir. Bu jahondagi ko'pchilik avia kompaniyalarda barcha chiqimlarning uch qismini va boshqa harajatlarni tashkil qiladi.

To'rtinchi guruh harajatlar – o'zgaruvchan chiqim – yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish bo'yicha harajatlarni birlashtiradi. Bular ovqatlanish, qayd qilish (registratsiya), bagajlarni yuklash harajatlari. Ularning kattaligi nisbatan katta emas, umumiy chiqimning bor – yo'g'i 7 – 9 % ni tashkil qiladi. Bunday tarkibda doimiy chiqim salmog'i ochiq-oydin ko'rinib turgani sababli havo orqali tushuvchilar har bir uchishda avialaynerlar sig'imi chegarasi darajasida o'z xizmatlarini taklif qilishga intiladi.

Bozorga chiqarishni kengaytirish uchun aviakompaniyalar narx nufuzini tushirishga urinadilar. Ular mijozlarning turli guruhlari uchun turli narxlar belgilaydilar. Narx turli xilligi (diversifikatsiyasi) haridor daromadiga, iste'mol hajmi va xizmat kategoriyasiga bog'liq holda uch asosiy shakl ko'rinishini oladi.

Havo transportida tariflar tizimi amal qiladi. Tariflar to'liq (bazaviy) va imtiyozli (maxsus) bo'ladi. Bazaviy tariflar tashish barcha klasslari uchun belgilanadi: Birinchisiga (biletga F harfi belgisi qo'yiladi), biznes – (S) va iqtisodiy (u) bilan belgilanadi. Ular shinamlik darajasini farqlaydi. Birinchi klass – eng qimmat, iqtisodiy – eng arzon. Bazaviy tariflar yil davomida uchishning «borish va qaytib kelishi»ni nazarda tutadi. Iqtisodiy klass uchun bazaviy tarif mamlakatda bo'lish muddatga bog'liq holda almashishi mumkin. Iqtisodiy klassga yillik to'liq tarif ko'p hollarda biznes – klass bileti bahosiga tenglashib qoladi. Ayrim aviakompaniyalar bazaviy tarifni yilning mavsumlariga bog'liq holda ko'rib chiqadilar: yoz va qishda uchish qimmat turadi.

Bazaviy tariflar bo'yicha harid qilingan bilet zarur bo'lganida hech qanday cheklovsiz almashtirilishi va qaytarib olinishi shart. Orqaga qayta uchish sanasini biletga o'zgartirish, yoki biletni hatto uchish amalga oshgandan keyin ham qaytarib berish mumkin. Har qanday holatda ham bilet qiymati to'liq qaytariladi.

Bazaviy tariflardan turli chegirmalar hisobi yuritiladi. Bu biletlar narxini kamaytiradi. Maxsus tariflardan foydalangan yo'lovchi iqtisodiy afzallik oladi, ba'zan sezilarli, lekin bunda ayrim cheklanishlarga duch keladi.

PEKS (REX) va APEKS (AREX) maxsus avia tariflari ayniqsa alohida mashhurlik kasb etdi. Ular normal bahoga qaraganda sezilarli chegirmalarni ko'zda tutadi. Ularning joriy etilishi bilan bir vaqtda aviakompaniya arzon biletleri sotib

olish va qaytarib berish tartibini qat'iy lashtirdi, shuningdek ularning amal qilish muddatini qisqartirdi.

APEKS imtiyozli tarifi bo'yicha sotiladigan o'rin qayta bronlashtirilmaydi. Bo'sh o'rin mavjudligida kerakli reysga bilet 24 soat ichida sotib olinishi zarur. Biletlarni sotish uchishdan ancha oldin (7 kunda 28 gacha, yo'nalishga bog'liq holda) to'xtatiladi. Uchish sanasi (borish va qaytish) sotish paytida qayd etiladi. Bunda aviakompaniya xorijda bo'lishning minimal va maksimal muddatlarini belgilaydi. Bundan tashqari, u bilet qaytarib berilganda jarima sanksiyasini ko'zda tutadi.

PEKS va APEKS qatorida maxsus tariflarga turagantliklar bilan guruhlar, ekskursion, konfidensial va boshqalar ham qo'llaniladi. Chegirma va imtiyozlar alohida aholi guruhlari uchun mavjud: bolalar, yoshlar, talabalar, pensionerlar, ularning talablari narx bo'yicha egiluvchan. Bolalar uchun chegirma ikki yoshgacha 90 % (alohida joy berish huquqisiz va yukini bepul olib borish huquqi bilan), 2 yoshdan 12 yoshgacha 50 % gacha (o'z o'rnini huquqi va yukini bepul olib ketish huquqi bilan), 12 yoshdan 26 yoshgacha, talabalar va pensionerlar uchun 25 %. Ma'lum imtiyozlardan ko'p bolali oilalar va nogironlar foydalanishdi. Masalan, «Pulkovo» aviakorxonasi ko'p bolali onalar uchta va undan ortiq bolasi bo'lsa, 50 % hajmda chegirma beradi. Xudi shunday chegirma 16 yoshgacha bo'lgan nogiron bolalarni kuzatib beruvchi shaxslarga ham belgilangan. Yana bir chegirmalar tizimi tez-tez uchuvchi to'lovchilarga mo'ljallangan. Maxsus rag'batlantiruvchi «Ef-ef – Pi» (FFP) dasturlari AQShda 80-yillar boshida paydo bo'ldi. Bu vaqtga kelib aviakompaniyalar ular tomonidan ko'rsatiladigan xizmati ulushi bir qismi tez-tez uchuvchi ishbiarmon odamlar hissasiga to'g'ri kelishini angladilar.

«Ameriken Eyrlaynz» birinchilar qatorida o'zining doimiy mijozlari uchun bonus tizimini joriy etdilar. Uning bilan deyarli bir vaqtda «Yunaytsd Eyrlaynz», «MayLidj Plas Program» rag'batlantiruvchi dasturi haqida e'lon qildi. Bu dasturi darhol muvaffaqiyat bilan foydalanila boshladi va boshqa aviakompaniyalar tomonidan ham qo'llanila boshladi.

«Eso-Ef-Pi» tizimi mohiyati shundaki, yo'lovchi u yoki bu aviakompaniya samolyotlarda uchish chog'ida ochkolar to'playdi (yo'nalish va xizmat ko'rsatish klassiga muvofiq) va ularning summasi bo'yicha yuqori klass xizmatgami, yoki bepul biletgami chegirma huquqiga ega bo'ladi. Bugungi kunda yetakchi amerika aviakompaniyalari 10 % gacha yo'lovchilarni bepul tashiydi («Delta Eyrlaynz» 4%, «Yunayted Eyrlaynz» 6 %). Ular 2,3 mln. amerika dollaridan («Kontinentli Etsrlaynz») 7,1 mln. dollargacha («Yunayted Eyrlaynz») hajmda bonus taqdim etishmoqda. Katta harajatlarga qaramay, «Ef-Ef-Pi» tashuvchilarga qulay. Bu maxsus dasturlar eng maqbul tarzda falsafasiga javob beradi: iste'molchilarni rag'batlantirish firma o'rnatilgan uzoq muddatli aloqalarda katta daromad keltiradi va har safar yangi haridorlarga tovar (xizmat)lar sotishga qaraganda, uncha qimmatga tushmaydi.

G'arbda hamma joylarda tarqalgan rag'batlantirish dasturlari Rossiyada hozircha kam ma'lum mamlakat aviakompaniyalari o'rtasida xususiy «Ef-Ef-Pi» allaqachon «Trans - aero» ga ega. Soddalashtirilgan, lekin to'liq ishlayotgan «Oltin tumor» - («Zolotoy kulon») «Vunukovo havo yo'llari» aviakompaniyasida

qo'llanilmoqda. «Ef-Ef-Pi» «Krass Eyr» kompaniyasiga kirishish imkoniyatlari qidirilayapti.

Narx tushirilishi tashuvchilarga ham, mijozlarga ham qulay. Avikompaniyalar uning yordamida samolyotni qo'shimcha yuklashga va o'z daromadlarini oshirishlari mumkin. Bir vaqtning o'zida iste'molchilarning katta soni havo transporti xizmatidan foydalanish imkoniga ega bo'ladilar. Biroq ayrim mamlakatlarda narx tushirilishi raqobatiga to'siq va monopol hukmronlikni kuchayishi deb qaralmoqda. Uning alohida namoyon bo'lishi monopoliyaga qarshi qonunchilik ostiga tushadi.

Avia xizmatlar taklifida tub o'zgarishlar havo transportida charter aloqalar tarqalishi bilan ro'y berdi. Charter bu transport vositalari egalari (Fraxtovshik) bilan ijaraga yollovchi (Fraxtovitel) o'rtasida tuzilgan shartnoma. U hatto transport vositasiga yoki uning ma'lum reys yoki muddat qisimiga tuzilishi mumkin. Aviacharter tashish samolyotlarni ijaraga olgan holda muntazam bo'lmagan jadvalda bajariladi.

Charter aloqasi 1950-yillarda Yevropa va Shimoliy Amerikada ochildi va ko'psonli ta'tilchilarni shimoldan janubga quyoshli turistik markazlar Florida, Karib havzasi va O'rta yer dengizi tomon o'tlanishlariga imkon yaratdi. Hozirgi paytda rejalashtirilmagan havo orqali tashish barcha xalqaro yo'lovchi tashishning 17 % ni tashkil qiladi.

Aviakompaniyalarning Charter tashish hajmi amalda tashilgan yo'lovchilar soni, safar uzoqligi – yo'lovchi – kilometr bilan emas, uchishlar soni bilan o'lchanadi. Rejalashtirilmagan reyslar yuklanish zarur hajmi (masalan, 90 % dan kam bo'lmagan) ta'minlangan, daromad kafolatlangan holdagina e'lon qilinadi. Uchish mashina parkidan tejamli foydalanish va parvozlar qiymatini sezilarli kamaytirish imkonini bergan hollarda qoldirilishi yoki qo'shilishi mumkin. Shu bilan birga bu charter dasturini muntazam reyslarga taqqoslanganda ishonchli emasligini bildiradi.

Charter takliflar parvozlar sonida aks etadi. Muntazam reyslardan katta egiluvchanligi bilan farq qiladi. U bozor ehtiyojlariga oson moslashadi. Turistik talablar tebranishiga tez e'tibor qaratadi. Charter reyslar mavsum avjida tashkil qilinadi. Bu vaqtda muntazam aviakompaniya turistik oqimlarni uddalay olmay qolgan bo'ladi. Ya'ni joylarda turistlarni tashish uchun havo qatnovi bo'lmasligi yoki tashish qo'nib o'tishlar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Buyukbritaniya masalan, dunyodagi eng yirik «Britaniya» charter aviakompaniyasi, tuoperator «Tomson» ga qarashli, o'sishi rejalashtirilmagan havo tashishlari turistlar o'rtasida juda mashhurligini ko'rsatadi. 1991 yilda «Britaniya» iqtisodiy pasayish davrida 6 mln. yo'lovchiga va 100 dam olish markazlariga xizmat ko'rsatdi. Uning bilan yirik ko'p maqsadli katta mashina parkiga ega bo'lgan muntazam aviakompaniyalargina raqobatlasha olardi.

Charter parvozlarning barcha afzalliklarini muntazam aloqalarga qo'shimcha deb qarash lozim.

Bozorda avia kompaniyalar xulqi vaqtinchalik ufqlarga bog'liqdir. Qisqa va uzoq muddatli davrlar avikorxonalar ishi uchun har xil sharoit yaratadi. Taklif qilingan vaqt bo'lagi uzunligi har qanday o'zgartirishlarga sezgir, ishlab chiqarish chiqimi kattaligida aks etadi. Urushdan keyingi 50 yil davomida havo transportida taklif izchil kengaytirilib bordi. Yoqilg'i narxini keskin oshishi ham, ko'pgina mayda

aviakompaniyalarning daromadi juda kamligi ham bunga to'sqinlik qila olmaydi. Tejamliroq va unumdorroq mashinalar paydo bo'ldi, prinsipial boshqa yo'nalishlar tizimlariga o'tish amalga oshirildi, bular aviakompaniyalarga ishlab chiqarish masshtabidan sezilarli tejamga ega bo'lishga imkon berdi.

Kema sayohati. 1950 – yillarda dengiz va okean kemachiligi kema sayohati paydo bo'lishi bilan nishonlandi. Ilgari ma'lum yo'l va yo'lovchi tashish bilan shug'ullangan ko'pchilik kemachilik kompaniyalari o'zlariga tegishli transport vositalarini takomillashtirdilar, harakat tezligini ko'paytirdilar va ularning bortiga sayr – tomosha, suzish havzasi, sport zallari, kazino, kino-konsert zallari va boshqa ob'ektlarni joylashtirdilar. Shu tarzda kemani sayr-tomosha ehtiyojlarga – kriuzga moslashtirdilar. Bir vaqtning o'zida yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish konsepsiyasi o'zgarayapti. Dengiz sayohatiga oddiy yo'lovchi tashishdan, sayr-tomoshaga o'tildi. Kema sayohati turistik bozorning muhim segmenti bo'lib qoldi.

Hozirgi zamon kema sayohati 1950-yillar dengiz sayohatidan mutlaqo farq qiladi. Safarning uzoqligi va davomiyligi, yo'nalish tizimining o'zgarishi, harkatlanish vositasida mutlaqo boshqacha talabni qondirishga qaratildi. Siyosiy iqtisod ko'rsatmalariga zid harajatlarni keltirib chiqargan bo'lsada u talabga javob berishda ma'lum rol o'ynaydi.

Kema kompaniyalari – dengiz kemalari operatorlari harajatlari tarkibida kemasozlik, bosh statiya hisoblanadi. Yangi sayohat kemasini kurish narxi juda yuqori – 500 mln. amerika dollaridan oshadi.

Amerikaning «Real Karibian Kruz Layn» kompaniyasi 2000 yilda fin kemasozlariga dunyodagi eng katta ikki sayohat kemasiga byuurtma berdi. Ulardan biri suv sig'imi 13 ming tonna, bortiga 3,1 ming yo'lovchi oladi. Kemalar qurilishi kompaniyaga 1 mlrd. amerika dollariga tushdi.

Zamonaviy sayohat kemalarining asosiy qismi ko'p sonli yo'lovchilarga mo'ljallangan yaxshi ma'lum sayohat kemalari – «Kuin Elizabet II» va «Soveren ofzo Sinz» kabilar juda mashhur. Ulardan keyingisi 14 palubasida (ulardan 12 tasi yo'lovchilar uchun) 1141 kayutasiga bir vaqtning o'zida 2600 yo'lovchi va 750 ekipaj a'zosini joylashtirish mumkin. Yaqin vaqtlargacha sayohat kemasozligida gigantomaniya – dengiz kemalarini suv sig'imi va yo'lovchi ko'proq joylashishiga urinish hukmron edi. Bu XX asrlar boshlarida ko'zga tashlanadi. Ammo biroq keyingi yillarda boshqa tendensiya vujudga keldi: kema gabaritlari kichraytirilib, ekipaj soni qisqardi, shu bilan birga umumiy yo'lovchi sig'imi oshirildi. Bunga «Fiskineyshn» tipidagi olti dengiz kemalari seriyasi misol bo'laoladi. Ularning bir qismi allaqachon fin verflarida qurildi. Bu kemalar bir muncha kichik hajmga ega, lekin bortiga har biri 2700 yo'lovchini ola oladi.

Tartibga ko'ra, sayohat kemalari 10 yildan ortiq foydalanilmaydi. Flotimiyani yangilash nafaqat yangi laynerlar qurish vositasi bilan, balki foydalanilayotgan kemalarni modernizatsiyalash va rekonstruksiya qilish yo'li bilan ham amalga oshiriladi. Bunda asosiy e'tibor shinamlikka qaratiladi. Kemalar eng zamonaviy aloqa vositalari (jumladan, yo'ldosh orqali), konditsionerlar, tebranish stabilizatorlar, lift uskunalari bilan jihozlanadi. Qulaylik darajasi yuqoriligi dengiz kemalarini boshqa sayohat transportlaridan afzalligini ta'minlaydi.

Qurilish modernizatsiya va rekonstruksiya – bir oyga, bir yilga emas, uzoq jarayonlarga mo‘ljallangan. Shuning uchun sayohat kemalarini qisqa muddatli taklifi g‘oyat noelastik. Ayrim egiluvchanlikka u transport vositalarini fraktovka qilish orqali erishishi mumkin. Kema sayohati kompaniyalari odatda kemani kema kompaniyalaridan ijaraga oladi, ular boshqa aloqa yo‘nalishida xizmat ko‘rsatayotgan bo‘ladi. Bitta kema dengiz orqali tashish talabiga qarab, turli yo‘nalishlarda ishlaydi. Kemachilikni bunday tashkil etish «trampovoy» (ingliz - tram - daydi) deb ataladi.

Fraxt kema egasiga ham, fraktovat qilgan kompaniyaga ham qulay. Qo‘shimcha transport vositasini ijaraga olish tufayli kema sayohati fraktoval kompanisi talabni o‘zgarishini tez sezish va o‘z takliflarini kengaytirishi mumkin. Kema egalari ham kemachilikning trampik rivojlanishidan manfaatdor. Negaki bo‘sh turgan transport vositasi moddiy zarar keltiradi, Fraxto kompaniya kemasi to‘liq yuklanish bilan ishlashi va mazkur holatda frakt ko‘rinishida daromad keltirishini istaydi.

Natijada kema sayohati kemalari sig‘imidan foydalanish koeffitsenti yiliga o‘rtacha 80 % dan oshadi. Kema sayohati kompaniyalari boshqa har qanday firma singari daromadni maksimallashtirish tamoiliga amal qiladilar. Uni amalga oshirishning eng zarur sharti ishlab chiqarish chiqimlarini qisqartirish hisoblanadi. Qat‘iy tejash siyosati kompaniyaning barcha ish yo‘nalishlariga va uning hamma harajatlari stiyasiga tarqaladi. U kemalar sig‘imini ko‘paytiradi va shu tariqa yo‘lovchi kilometr tannaxsini pasaytiradi. Yo‘lovchi o‘rinlarini saqlashni arzonlashtiradi, harakatdagi sostavni yangilaydi. Kemalarning nisbatan tejamlirorq modellarini tanlaydi, mehnat va moddiy resurslardan foydalanishda harajatlarni kamaytiradi.

Chiqimlarni kamaytirishning eng muhim yo‘llaridan biri bu yoqilg‘i sarfini tejashdir. Yoqilg‘i omili 1950 yillardan keyin kema sayohatini tashkil qilish tizimida hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Negaki teploxodni saqlash qiymati yurgan soatida turganidagidan yuqori, to‘xtab o‘tishlar davomiyligi ko‘paytirildi va bir vaqtning o‘zida suzish marshruti qisqartirildi. Bunday o‘zgartirishlar turistlar talabiga ham, kema sayohati kompaniyalari iqtisodiy mamlakatlariga ham javob beradi.

Qat‘iy tejam rejimi shunday harajatlarning ekipaj a‘zolari mehnatiga haq to‘lash kabi stiyalariga ham joriy qilingan. Bu yerda muammo shundan iboratki, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish har bir kema sayohati kompaniyasining asosiy vazifasidir. Unga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning sonini (bugun 2-3 yo‘lovchiga 1 kishi) ko‘paytirish va ularni malakasini oshirish orqali erishiladi. Kema sayohati kompaniyalari murakkab bo‘linish qarshisida qoldilar. Bir tomondan bozor mehnat harajatlarini kamaytirishni, boshqa tomondan taqdim etiladigan xizmatlar sifatini oshirishni talab qilardi. Vaziyatdan chiqish yo‘llarini qidirar ekan, kompaniya qimmat bo‘lmagan mamlakatlar Gresiya yoki Filippindan arzon kemalar yollay boshladi, bortga mehnatni tajaydigan uskunalar o‘rnatish, ovqatlanish ishlab chiqarish texnologik sikli oxirida kambuzlar (yarim fabrikatlar tayyorlash)ni cheklash yo‘li bilan mehnatni kapitalga almashtiradi. Ko‘rilgan chora-tadbirlar majmuasi kema sayohati kompaniyalarining raqobatbardoshligini kuchaytirdi.

Joylashtirish. Mehmonxona xo‘jaligi joylashtirish vositalarining favqulodda xilma-xilligi bilan karakterlanadi. Ular nafaqat maishiy qulayligi va xizmatlar

to'plami bilan, balki joylashgan o'rni va mulkchilik tipi bilan ham farqlanadi. Yuqorida so'z yuritilganidek albatta harajatlar tarkibi bilan ham ajralib turadi. Bozor sharoitida o'zgarishlarga taklif bilan chiqish ana shunga bog'liq.

Otellar va motellar aksariyat qismi mijozlarni vaqtincha yashashi uchun belgilangan nomerlar soniga qarab ularni taklif qilishi mumkin. Ular daromadni maksimallashtirish uchun nomer fondini to'liq yuklanishi uchun intiladilar. Shu nuqtai nazardan bozorda joylashtirish korxonalarini va aviakompaniyalar xulqlarida juda ko'p umumiyliklar bor. Ammo havo transportidan farqli ravishda mehmonxona xo'jaligida takliflar hajmini ikki holatga ko'ra o'lchash juda murakkab: Birinchisi statistik hisoblardan, ikkinchisi esa joylashtirish sektorida narx siyosati xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Otellar va ularga o'xshash joylashtirish vositalari ish natijalari mavjud o'rinlardan foydalanishga bog'liq. Amalda mehmonxona korxonalarini kam hollarda uzoq muddat davomida to'liq yuklangan bo'ladi. Talab kamligidan nomerlar bo'sh qoladi, joriy remont tufayli oborotdan chiqib ketadi, xo'jalik ehtiyojlariga ajratib beriladi. Ular shuningdek jismoniy va yuridik shaxslarga bepul foydalanish uchun berilishi mumkin. Bularning barchasini e'tiborga olgan holda, mutaxassislar mehmonxona korxonalarini faoliyatining ekspluatatsiya asosiy ko'rsatkichlari natijalari sifatida yuklanish darajasini kiritdilar. Bu statistik hisobotda aks etadi va mehmonxona biznesi rivojlantirishda katta amaliy ahamiyatga ega.

Shuning bilan birga yuklanish koeffitsiyentidan foydalanish olingan ma'lumotlarni o'lchashda muammo tug'diradi. Gap shundaki, yuklanish turli usullar bilan mo'ljallangan bo'lishi mumkin, bu mehmonxona xizmatlari takliflarini baholashda chalkashliklar keltirib chiqaradi. Odatda u sotilgan nomerlarni sotish uchun taklif etilgan nomerlar soniga nisbatan belgilaydi.

Yuklanish baholashda farq qilishdan tashqari, yana bir holat mavjudki, mehmonxona sektorida takliflar hajmini o'lchashni qiyinlashtiradi. Nomerlar hamma mijozlarga bozor narxidan past holda, bu joylashtirish vositasiga hatto zarar keltirsa ham taqdim etilishi mumkin. Bunday narx siyosati turi mehmonxona xo'jaligiga umumiy ovqatlanish xizmatlari va uning boshqa bo'limlari tarkiblarida harajatlarni qoplash va nomavsumda naqd pul harakatini saqlab turish imkonini beradi.

Xullas, otellar egalari o'zlarida barcha mavjud nomerlarda koyka – o'rinlarni to'liq band bo'lishi va nomer fondi qiymatida aks etgan maksimal yuklanishdan manfaatdordirlar. Ishlab chiqarish imkoniyati darajasida ishlashga intilish mehmonxona korxonalarini chiqimlari strukturasiidan kelib chiqadi, bunda doimiy chiqim yuqori bo'ladi. Ularning ulushi o'rtacha 60 % ni tashkil qiladi.

Mehmondorchilik korxonalarida harajatlar haqida axborotlar va ularning munosabatlari hisobotlardan olingan va jahon bo'yicha o'rtachalashtirilgan. Chiqimlar tarkibi kattaligi joylashtirish vositalari tiplari mintaqalar bo'yicha sezilarli farq qilayapti. U mehmonxona korxonalarini umumiy chiqimlar hajmining 45 % ga yetadi.

Ishlab chiqarish chiqimlarini qisqartirish uchun barcha joylashtirish vositalari o'sha bitta masalani hal qiladi. U ham bo'lsa servis darajasini pasaytirmasdan qanday qilib, mehnatni tejash. Agar qolgan mamlakatlar va mintaqalarda masalan, Janubiy Osiyo, Afrika, Markaziy Amerikada bu muammo unchalik o'tkir

bo'lmada, iqtisodiy rivojlangan G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerika kabi ishchi kuchi qimmat mamlakatlarida birinchi rejada turibdi. Bu yerda mehnat mijozlarga xizmat ko'rsatishni mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish yo'li bilan kapitalga almashtiriladi.

Keyingi 20 yilda mehmonxona xo'jaligida professionalizm va mehnat unumdorligini hech narsa ommaviy kompyuterlashni oshirgani yo'q. Kompyuterlar rejalashtirish, koordinatsiyalash, baholash va joylashtirish korxonalarida nazorat jarayonlarini tubdan o'zgartirib yubordi. Rahbarni o'z ichki hissiyotiga ishonib bozorni tahlil etishi, xayolida kelajakda qilinadigan ishlarni rejalashtirishi, tasodifiy ma'lumotlarga tayanib taraqqiyotning istiqbollarni ishlab chiqishi hollari o'tmishda qolib ketdi. Bugungi kunda bularning o'rniga ishlab chiqarishni boshqarishning avtomatlashgan tizimi keldi. Mehmonxona ishlarida bular o'rinlarni bronlashtirish, nomer fondini boshqarish, mijozlar bilan hisob-kitoblarni aniq va tez bajarishni osonlashtirdi, daromadlar, naqd pul harakati, mehnatga haq to'lash, bandlik va boshqalar ustidan nazoratni kuchaytirish imkonini berdi. Kompyuterlar eng yangi dasturlar yordamida murakkab operatsionlarni bajarish imkonini beradi, qaysikim buni ilgari faqat odam bajarardi (masalan endi kompyuter ko'z ochib yumguncha optimal ishlab chiqarish masalasini hal qiladi).

Kompyuterlar asta-sekin ishlab chiqarish jarayonlaridan insonni siqib chiqarayapti. Bu mehnatni kapital bilan almashinishi va doimiy harajatlar ulushi o'sishini bildiradi. Mehmonxona korxonalari chiqimlari tarkibi yanada og'irlashadi, undan kelib chiqadigan otellar xulqi xususiyatlari va bozordagi boshqa joylashtirish vositalari esa yorqin aksini topadi. Ular avvalgidan kuchli, nomer fondi to'liq yuklanishi darajasida mehmonxona xizmatlari takliflaridan manfaatdor, bu narx siyosatida o'z aksini topadi.

Turoperatorlik sektori. Operatorlik sektorida takliflar xususiyatlarini havo transportidan foydalanib turistik safarlar tashkil etuvchi firma misolida ko'rib chiqamiz. Ular Yevropada 1950-yillar boshida paydo bo'lgandi. Bu davrda ko'pchilik aviakompaniyalar mashina parklarini urushdan qolgan uchuvchi texnika hisobiga kengaytirib, o'tkaziladigan o'rindiqnlarni to'ldiraolmaslik muammosiga duch kelishgandi. Yangi sharoitda turoperatorlar aviataashish bozoriga ulgurjichilar sifatida chiqishdi. To'lmay qolgan o'rinlarni butun bloklari bilan chegirma asosida sotib oldilar. Ularning narxi e'lon qilingan aviatariflardan ancha past edi va aviakompaniyalar chiqimlari o'zgarishida past darajagacha tushishi mumkin edi, qaysikim umumiy hajmda ma'lumki, chiqim kam. Har bir aniq vaziyatda so'nggi qat'iy narx turoperatorni avikompaniya vakili bilan savdolashgan muzokarasidan keyin e'lon qilinardi. Sotish bozorini saqalsh maqsadida qaysikim aviabilet to'liq narxda realizatsiya qilinadi, aviakompaniya o'rinlarni vositachilarga qayta sotish shartini qo'yaboshladi. O'sha shartlardan ayrimlari hozirgi kungacha ham amal qilayapti. Muhimi shundaki, aviataashish xizmatlar paketiga qo'shilgan bo'lishi kerak va uning ajralmas qismi sifatida joylashtirish, ovqatlanish, sayr-tomosha va boshqalar bilan birga sotilishi lozim. Bu turoperatorlarni pekidj-turlar tashkil qilish bilan shug'ullanishga majbur qildi. Ularni amalga oshirishning barcha tijoriy qaltisliklarini turoperatorlar o'z zimmlariga oldilar.

Xizmatlar paketini shakllantirishda turoperatorlar joylashtirish korxonasi bilan tijoriy aloqalarni yo'lga qo'yadilar. Ular bilan ishlash tashuvchilar bilan ishlash singari shartnoma prinsiplariga quriladi. Shartnomaning bir necha tiplari mavjud:

- 30-80 % kafolat bilan to'ldiriladigan o'rinlar kvotasi haqida shartnoma. Bunga ko'ra firma oteldan ma'lum o'ringa kvota oladi. Kelishilgan muddatda ularning ajratilgan soniga to'ldirilganidan qat'iy nazar 30 % dan 80 % gacha to'lash majburiyatini oladi. Qolgan kvotalar bo'sh qolgan hollarda bekor qilinishi mumkin. O'z navbatida otel firma uchun turistlarni joylashtirishga imtiyozli narxlar belgilaydi;
- o'rin kvotalari kafolatsiz to'ldirilgani haqida shartnoma, yuqorida ko'rib chiqilganidan farqli ravishda bu shartnoma otel va turistik firma o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni yumshoqroq shaklda mutahkamlaydi. U uni taqdim etilgan o'rinlarni to'ldirish majburiyatidan ozod etadi deb, zarurat tug'lsa ularni bekor qiladi, lekin otel bilan odatdagi tariflarda hisob-kitob qiladi;
- o'rinni to'liq to'lagan holda qat'iy ajratilgan o'rinlar kvotasi uchun otelga to'liq to'lovni kafolatlaydi, hatto ulardan foydalanilmasa ham, joylashtirishning narxini pasaytirish uchun savdolashadi.

Tomonlar narxlarni muhokama qilish va kelishuv chog'ida shuningdek mavsumiylik omillarini (mavsumiy va nomavsumiy narxlar o'rtasidagi farq 20-25 % ga yetadi), otel yuklanish darajasi, operatsiyalar umumiy hajmi, aloqalar harakteri (bir martali yoki uzoq muddatli hamkorlik) va boshqalarni ham hisobga oladilar.

Amalda turistik xizmatlarni amalga oshirish, ayniqsa pekidj turlarni, turistik firmalar o'rtasidagi shartnomalarni istiqbolli ko'rinish olish ahamiyatiga ega. Qaysikim, tashabbuskorlik (yo'naltiruvchi) va resiptivli (qabul qiluvchi) ga bo'linadi. Qabul qiluvchi mamlakatlarning turoperator bilan hamkorligi ko'pincha turistik korxonalar bilan bevosita aloqalarga qaraganda qulayroq bo'lib chiqadi. Ichki bozorda ishlash tajribasiga ega jiddiy mahalliy firma o'z mamlakatida turistik xizmat ko'rsatish kompleksiga juda jalb etuvchi narxlar taklif etishi mumkin, shuningdek vizaviy qo'llab-quvvatlanishi ta'minlaydi. Pekidj-turni uzil-kesil rasmiylashtirishda jo'natuvchi turtashkilotchiga faqat u sotib olgan xalqaro tashish xizmatlarini to'ldirishgina qoladi. Shartnoma teroperator ishini sezilarli soddalashtiradi va uni daromadliroq qiladi.

Muntazam reyslarga o'rinlar blokini sotib olishni boshlar ekan, turoperator asta-sekin xususiy charter dasturini amalga oshirish uchun butun samolyotlarni ijaraga olishga o'tdi. Transport vositalarini ijaraga olish haqida shartnoma tuzar ekan, ulgurjichilar aviakompaniyalardan xalqaro tashishlarga sezilarli chegirma olishga intiladilar. Aviatarifni kamaytirish, ba'zan safar qiymatining 2/3 yetadi, ularga raqobatbardosh narxga ega bo'lish imkonini beradi.

Shunga qaramay, aviacharter operatsiyalari yuqori darajada qaltislikka ham ega. Har bir turistik firma, hamma vaqt ham samolyotni to'liq yo'lovchi bilan ta'minlay olmaydi, bu esa uning uchun moliyaviy yo'qotish demakdir. Buning uchun keng va barqaror bozor zarur, qaysikim bunga yirik ulgurjichilargina egadir. Ammo biroq kichik va o'rta turoperatorlar ham ma'lum shartlar bilan aviacharterlardan foydalanishi mumkin. Ijaraga olingan samolyotning egasi tez-tez mavjud o'rinlarning

bir qismini pudrat shartnomasi asosida boshqa turistik firmalarga beradi. Bunda tashish bahosi oshsada, baribir pudratga oluvchi uchun foydalidir.

Muvaffaqiyatli charter dasturlari juda ko'p turoperatorlarga, ayniqsa Buyukbritaniya, Skandinaviya mamlakatlari va Germaniyada samolyotlar sotib olish va dasturlarni xususiy aviatransportlarda davom ettirish imkonini berdi. Yirik turopeatorlar shuningdek avtobuslariga ham ega bo'lishdi, ular sayr-tomosha ob'ektlari, ba'zan joylashtirish vositalariga ham egalik qilishadi.

Turistik xizmatlar paketiga narxlar kalkulyatsiyasi masalasi alohida ko'rib chiqishga loyiq. Amalda turoperatorlar narx shakllanishining uch usulidan foydalanishadi: chiqim mo'ljali bilan, talabga va raqobatga qarab. Birinchi usul bo'yicha narx to'liq summa sifatida hisoblanadi, turistik mahsulot ishlab chiqarish chiqimli va daromad chiqimdan ziyod foiz sifatida namoyon bo'ladi. Ikkinchi usul narxni belgilash va talabni baholash va o'rganishga asoslangan. Bu konkret maqsadli bozor uchun ma'quldir. Narxlarni mo'ljali bilan kalkulyatsiyalashda raqobatga kirish o'xshash turlarga narx darajasi bo'lib xizmat qiladi. Bunday yondoshuv juda jalb qiluvchi va o'sha turoperatorlar uchun qulaydir. Chunki ular o'z xususiy marketing tadqiqotlarini o'tkazish imkoniga ega emaslar. Har uchala usul ham oqilona qo'llanganda raqobatga dosh beradigan narx belgilashga yordam beradi, iste'mol talablarini rag'batlantiradi va sayohat tashkilotchisiga daromadni ta'minlaydi.

Turistik mahsulotga narx belgilash bir qator qiyinchiliklar bilan kechadi, bu noaniqlik omillaridan kelib chiqadi va iste'molchiga ma'lum qilinadi, qaysikim uning hamma jihatlari ham ma'lum emas. Shuning uchun turoperator taxminiy baholashlarga tayanadi. U oldindan turistlar tashish va joylashish vositalariga yuklanish foizini hisoblab chiqishi, valyuta kursini aniqlashi lozim. Valyuta kursi xorijiy sheriklar bilan hisob-kitob qilishda e'lon qilinadi va bozordagi narx bilan muvofiqlashtiriladi. Yo'l qo'yilgan noaniqliklar bevosita firma moliyaviy ko'rsatkichlarida aks etadi. Zararga yo'l qo'yimaslik uchun turoperator boriladigan mamlakat pul birligida narx belgilashi mumkin, qonunchilikda ruxsat berilgan bo'lsa, muddatga valyuta sotib oladi, yoki boshlanishda sotish narxi uzil-kesil emasligini ko'rsatadi. Yuklanish koeffitsiyentini aniqlash bilan bog'liq qaltisliklar qisman narx ustiga qo'yiladi.

Avia uchishlar bilan safarlarga ixtisoslashgan bir klassik operator xo'jalik faoliyati natijalarini ko'rib chiqamiz. Aviatahish va joylashtirish harajatlarning asosiy stiyasi hisoblanadi. Chiqimning xuddi shu turi turoperator taklifini aniqlaydi.

Turoperator pekiej turni iste'molchi uchun maqbul keladigan narx belgilabgina amalga oshirishi mumkin. Agar turistik xizmatlarni butun paketini sotib olish uning tarkibiga kiruvchi alohida xizmatlarni sotib olishdan ma'qulroq bo'lsa, oldi-sotdi dalolatnomasi tuziladi. Amalda yutuq 15-40 % ga yetadi, ba'zan esa undanda ko'proq bo'ladi.

Pekidj – tur raqobatbardoshligi yetkazib boruvchilar taqdim etadigan xizmatlarga ulgurji chegirmalar tufayli ta'minlanadi. Ammo vaqti-vaqti bilan, ayniqsa nomavsumda aviakompaniyalar va joylashtirish vositalari belvosita kanallardan foydalanish rad etishadi. O'z xizmatlarini to'liq narxda bevosita iste'molchilarga sotishni ma'qul ko'rishadi. Tegishli ravishda bozorda turoperator xulqi o'zgaradi.

Nazorat savollari

1. Turistik talab dinamizmini tasdiqlovchi misollar keltiring?
2. Mamlakat transport tizimining ahvoli turistik talab elastikligiga ta'sir qiladimi?
3. Aniqlang, tog'larda dam olishga kimning talabi elastik.
4. Siz turistik talabning mavsumiy o'zgarib turishlarini maromiga solish uchun nimani taklif qilardingiz?
5. Hozirgi zamon turistik talab va omillarning ularni belgilovchi tendensiyasini ayting?
6. Tushuntiring, ishlab chiqaruvchi va iste'molchining turistik mahsulotni tasavvur qilishi farqi nimadan iborat.
7. Turistik mahsulotning farqli qirralarini ayting.
8. Turist mahsulotning hayotiy sikliga aniqlik bering.
9. Uncha katta bo'lmagan sotsialogik tadqiqot o'tkazing turistik biznes xodimlaridan so'rang, ularning kompaniyasi qaysi maqsadlarni ko'zlagan.
10. Turistik bozorda firmalar xulqi nima bilan aniqlanadi?
11. Attraksion parklar ekspluatatsiyasi va egaligi chiqimlarini doimiy va o'zgaruvchanga ajrating.
12. Turistik kompaniyalar tomonidan qo'llaniladigan ishlab chiqarish omillari va hosil bo'ladigan chiqimlar o'rtasida farq bormi?
13. Mehmonxona korxonalarini va transport kompaniyalarini ishlab chiqarish tarkiblari farqi bir tomondan turagentliklarda, ikkinchi tomondan milliy turistik ma'muriyatlari nimalardan iborat?
14. Amalda turistik kompaniyalar harajatlari tarkibi bilan qiziqing. Ishlab chiqarish chiqimlarini kamaytirish yo'llarini taklif qiling.
15. Biletarga turli kategoridagi aviayo'lovchilar uchun har xil tariflar belgilovchi aviakompaniyalar ishi misolida narx diskriminatsiyasi strategiyasining plus va minus tomonlarini muhokama qiling.
16. Siz otellarning yuklanishini aniqlash usullarini bilasizmi?
17. Tushuntiring, valyuta almashtirish kursini qanday tartibga solish turistik bozorda muvozanatga ta'sir etishi mumkin.
18. Qisqa muddatli va uzoq muddatli oraliqda turistik taklif harakterida farqlarga bog'liq bo'ladigan omillarni ayting.
19. Uzoq muddatli oraliqda turistik iqtisodiy tizim beqarorligi sababi nimalarda?

VI Bob. XALQARO TURIZM GEOGRAFIYASI

- 6.1. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm.
- 6.2. Ishga aloqador turizm.
- 6.3. Diniy turizm.
- 6.4. Davolash – sog'lomlashtirish turizmi.

6.1. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm

Rekratsion turizm (dam olish va davolanish) bir qator davlatlarda ko'proq ommaviy shakllardan hisoblanadi. Sayyohlar Ispaniya, Italiya, Fransiya, Avstraliyaga safar qilishar ekan, avvalo dam olish va davolanishni ko'zda tutadilar. Turizmning bu turiga xos harakter sayyohatning davomiyligidir. Yo'nalishga kiruvchi shaharlar sonining kamligi turistning bir joyda uzoq muddatda bo'lishga imkon yaratadi. Ommaviy safarning boshqa xususiyati esa dam olish safariga borganda, sayyohning joylashishida xonaga bo'lgan talabidadir.

Ma'lumki, ko'ngilochish turizmi butun jahonda mashhurdir. Turizmning bu turi rang-barangligiga qaramay, uning turlari davomiyligi uncha kata emas, boru-yo'g'i 3-4 kun hisoblanadi. Yevropada mamlakatlarida rojdestvo bayrami - turlari keng tarqalgan. Bu turlar dasturi asosan ko'ngilochish (bayram tadbirlariga, restoranlar, konsertlar va boshqalarga tashrif buyurish) tadbirlaridan iborat.

Ko'ngilochish va dam olish maqsadidagi turizm xususiyatlari. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turistik oqimlar ko'proq ommaviylik kasb etadi va butun xalqaro turizm tarkibini belgilaydi. Turizmning ushbu yo'nalishi Yevropa, Shimoliy Amerika, Osiyo – Tinch okeani mamlakatlari hududida tarkib topgan. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizmning muhim jihatlari shundaki, unda ichki hududiy safarlar, asosiy tarzda qo'shni mamlakatlarda, hududlararo safarlardan ustun turadi. 90-yillar davomida chiqish turistik oqimida ularning nisbati o'zgartirildi va 82:18 ni tashkil etgan. Yevropada ichki hudud turistik oqimlarga hamma jo'nab ketishlarning 90 % to'g'ri keladi. Amerika va Osiyoda chiqish turizmi tarkibida hududlararo safarlar o'z o'rnini mustahkam saqlab turibdi. BTT prognozlari bo'yicha, uchinchi ming yillik boshlarida jahonda ichki va hududlararo turistik oqimlar biroz o'zgaradi, hududlararo turistik almashishuv ichki hududga nisbatan jadal rivojlanadi. Osiyo-Tinch okeani hududidan Amerika va Yevropaga jo'nab ketuvchi turistlar soni nisbatan yuqori sur'atlarda o'sishi kutilmoqda. Bu ko'p jihatdan umumiy manzarani belgilab beradi. Natijada 2020 yilga borib, hududlararo turistik safarlar ulushi 24 % ortadi, ichki hududiy safarlar tegishli ravishda 76 % gacha kamayadi. Ichki hududiy almashinuvlarning mustahkamlik roolidan tashqari ko'ngil ochish va dam olish maqsadiga xalqaro turizmning yana ikki xususiyatini ajratish lozim. Ulardan biri turistik oqimlarni merdional yo'nalishda ekanligidan iborat. Shimoliy mamlakatlarda turistlar iliq dengiz qirg'oqlarida dam olishni xush ko'radilar. Amerikaliklar va kanadaliklar Karib xududi mamlakatlari kurortlarining asosiy tashrif buyuruvchilari hisoblanishadi. Yevropada turizmning cho'milish – plyajlari turi O'rta yer dengizi qirg'oqlarida to'plangan. Bu yerda asosan norvegiyaliklar, daniyaliklar, finlar, shvedlar, irlandlar o'z ta'tillarini o'tkazadilar.

Keyingi vaqtlarda qarma-qarshi turistik oqimlarni janubdan shimolga kengayishi kuzatilmoqda. Turistik yoʻnalish sifatida Shimoliy Yevropaning jozibadorligi koʻp jihatdan Skandinaviya va bir qator davlatlarda valyuta devolvatsiyasi bilan izohlanadi. Shuningdek, ularda xavfsizlik, tabiiy muhitning yaxshi saqlanib qolganligi ham turistlarni jalb etadi.

Nihoyat, birinchisining qatʻiy oʻrni saqlanib qolgan holda sobiq metropoliya va ularning mustamlakalari oʻrtasida turistlar almashinuvi rivojlanmoqda. Anʻanaviy aloqalarning mustahkamlanishi va til toʻsiqlarining yoʻqligi, eng avvalo iqtisodiy va madaniy sohalarida ular oʻrtasida turistik munosabatlar kengayishidan dalolat beruvchi muhim belgilardan hisoblanadi. Mahalliy madaniyatning oʻziga xos betakrorligi, yevropaliklarni jalb etayotgan xususiyatlardir. Inglizlar va niderlandlar, ispanlar va portugallarni tarixiy oʻtmishga va hozirgi sobiq mustamlakalarga qiziqish safarga chorlamoqda.

Koʻngil ochish va dam olish maqsadidagi turizmning eng yirik bozori Yevropada hosil boʻlgan. Uning asosan ikki qismi Gʻarbiy va Janubiy subregioni alohida ajralib turadi. Hududga keluvchi barcha turistlarning 60% ularga toʻgʻri keladi. Bu yerda Yevropa turistik oqimining asosi shakllanadi. BTT maʼlumotlariga koʻra, Yevropada kirish turistik oqimida ichki hududiy safarlar ulushi chiqishga nisbatan ancha kam. Bu ulushlar kattaligi boshqa turistik hududlarda ham mos kelmaydi.

Yevropada ichki hududiy turizm harakteri jahoning boshqa hududlariga qaraganda yorqinroq namoyon boʻladi. Maydoni hududiga nisbatan kichik qoʻshni boʻlib zich joylashgan juda koʻp davlatlar oʻrtasida mustahkam iqtisodiy, madaniy, etnik aloqalar, ajoyib yer usti transport kommunikatsiyalari, turistik bordi-keldilarda ortiqcha rasmiyatchiliklarning yoʻqligi, turistik infratuzilmaning rivojlanganligi, diqqatga sazovar joylarning koʻpligi ichki Yevropa turistik almashinuvlarga katta imkoniyatlar yaratadi. Yevropaga barcha kelishlarning 4/5 uning hissasiga toʻgʻri keladi.

Dunyo miqyosi boʻyicha hududlararo turistik almashinuv zaif rivojlangan. Unda Amerika qitʻasi, ayniqsa AQSH muhim rol oʻynaydi va Yevropaga kelishlar soni boʻyicha oʻnlikka kiruvchi yevropalik boʻlmagan yagona mamlakat hisoboblanadi. Yevropa va dunyoda eng koʻp turistlar tashrif buyuruvchi mamlakat-Fransiya hisoblanadi. U asosan YEI mamlakatlaridan va koʻhna dunyoda dam oluvchi har beshinchi turistni qabul qiladi. Nisbatan jadal turistik almashinuv Germaniya, Buyukbritaniya va Benilyuks mamlakatlarida mavjud.

Keyingi vaqtda chiqish turizmining fransuz bozorida yangi tendensiyasi paydo boʻldi. Shengen bitimi qabul qilingandan va birlashgan Yevropa mamlakatlari oʻrtasida viza rejimi bekor qilingandan soʻng Fransiyada qisqa muddatli safarlar ulushi oʻsmoqda. Uzoq muddatli safarlar salmogʻi esa kamayapti. Fransiya hamon dunyoda eng ommaviy turistik yoʻnalish boʻlib qolmoqda. Ammo uzoq muddatli dam olish joyi sifatida jozibasini yoʻqotmoqda va turistlar asosiy taʼtillarini boshqa mamlakatlarda oʻtkazishmoqda.

Fransiyadan tashqari Ispaniya xorijlik turistlarni qabul qiluvchi bosh Yevropa mamlakatlari boʻlib hisoblanmoqda. Bu ikki mamlakatda har yili 80 mln. dan ziyod choʻmilish – plyaj va dam olishiga keluvchilarni qayd etilmoqda. Asosiy turistlar

oqimi G'arbiy Yevropa mamlakatlariga to'g'ri keladi. Ispaniyada har beshinchi dam oluvchi Germaniya yoki Buyukbritaniya fuqarosidir. Italiyada sobiq Yugoslaviya respublikasi, Fransiya, Germaniya, Shveysariya, Avstriya fuqarolari ta'tillarini o'tkazishadi.

Bugun Fransiya, Ispaniya va Italiyada ichki turistik almashinuv kuchli kechayapti. BTT prognozlariga ko'ra, 2020 yilga borib ularning turistik birinchiligi o'rniga yevropaliklarning O'rta yer dengizi Yevropa qismi turistik markazlariga sayohat qilishi egallaydi. Asta-sekin turizmning olis bozorlari, xususan Yaponiya, Osiyoning yangi industrial mamlakatlari, shuningdek, Shimoliy va Janubiy Amerika birinchi o'ringa intila boshlaydilar. Turistlarni jalb qilish uchun ular turistik mahsulotlarni yangilashga intilishadi. O'zlarining savdo markazlarini almashtiradilar, istiqbolli kambag'al bozorlarni izlashni faollashtiradilar. Ularning ayrimlari hozirdanoq tegishli chora-tadbirlarni ko'rmoqdalar. Uchinchi ming yillik arafasida Ispaniya turizm sohasida o'z davlat siyosatini ko'rib chiqdi. Bu unga jahon turizm bozorida mavqeini ancha mustahkamlashga imkon yaratdi. Yevropada chiqish turizmi geografiyasida Amerika ulushi kamayadi va tashqaridagi hududlar – Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyoda ulushi ortadi.

Chiqish turizmining eng yirik bozori Germaniyada shakllandi. So'nggi yillarda nemislar 80 mln.ga yaqin xorijiy safarni amalga oshirishdi. Ularning soni yiliga o'rtacha 5 % ga ko'payayapti. BTT prognozlari bo'yicha 2020 yilga borib Germaniyada chiqish turizmi 2 martadan ko'proqqa ortadi va 163,5 mln. safarni tashkil qiladi. Jahonda har o'n safardan biri nemis fuqarolari ulushiga to'g'ri keladi va bu ko'rsatkich bo'yicha Germaniya o'zining yetakchiligini saqlab qoladi.

Chiqish turizmining nemis bozorida avj olishi harakterlidir. 90 % dan ortiq safarlar Yevropa hududi doirasida amalga oshiriladi. BTT ma'lumotlarga ko'ra, eng yirik o'nta turistik oqimlarning beshtasi Germaniyada tashkil qilinadi.

Nemislar o'z ta'tillarini G'arbiy va Janubiy Yevropada: Ispaniya, Italiya, Avstriya, Fransiya, Gresiya, Niderlandiya, Shveysariyada o'tkazishni ma'qul ko'rishadi. Keyingi vaqtlarda turistlar uchun Markaziy va Sharqiy Yevropa – Polsha, Chexiya, Vengriya ommaviy turizmدا mashhur bo'lib bormoqda. Turistik yo'nalish sifatida bu mamlakatlar bosh ustunliklaridan biri ularning nisbatan arzonligidir. Misol uchun, chegara rayonlarida yashovchi ko'pchilik nemislar tushlik paytida ovqatlanish uchun Chexiyaga borishadi.

Demokratlashtirish jarayonlari turistik talablar geografiyasiga sezilarli o'zgartirishlar kiritdi. Ular bir tomondan G'arbiy Yevropa, ikkinchi tomondan Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlar o'rtasida ichki hududiy almashinuv ulushining ortishiga imkon yaratdi. Totalitor rejimning qulashi va «Temir pardalar»ning olib tashlanishi sobiq sotsialistik mamlakatlar fuqarolariga g'arb qadriyatlar bilan yaqinroq tanishishga sharoit yaratdi. Shuningdek shopping maqsadlar bilan sayohat qilishga imkon berdi. Chexiya aholisining turistik faolligi keskin oshdi, chiqish turizmi hajmi bo'yicha Fransiya, Italiya, Ispaniya, Niderlandiya va boshqa Yevropa mamlakatlarini quvib o'tdi. Chexiya Respublikasi statistik xizmat mahkamasining ma'lumotlariga ko'ra, 2000 yili chex fuqarolari xorijga 40 mln. ga yaqin turistik safar uyushtirishgan. Turistik bozor Polsha, Vengriya, Ruminiya, Slovaniya va boshqa davlatlarda taraqqiy etmoqda.

Ko'ngil ochish va dam olish maqsadida turizm Amerikada ham keng rivojlanib bormoqda. Kelishlar bo'yicha Yevropadan keyin ikkinchi o'rinni egallagan Amerika hududi butun jahondan turistlarni jalb etadi. Kirish turistik oqimi to'rt subregion o'rtasida taqsimlanadi: Shimoliy Amerikaning Karib hududi, orol davlatlari, Janubiy Amerika va Markaziy Amerika. Har o'n turistik kelishlarning yettitasi g'arbiy yarim sharda Shimoliy Amerikaga to'g'ri keladi. Uning ulushi asta-sekin kamayib borayotganiga qaramay, hamon yetakchi bo'lib qolmoqda. Ayni vaqtda Karib havzasi mamlakatlari, Markaziy va ayniqsa Janubiy Amerika salmog'i ko'payapti.

Janubiy Amerika jadal sur'atda turistik kelishlar sonini oshirmoqda. U noyob tabiiy ob'ektlarga va tarixiy – madaniy yodgorliklarga boy. Shuning uchun ham Janubiy Amerika yo'nalishi tobora ko'proq Amerika va Yevropa turistlari o'rtasida mashhur bo'lib bormoqda.

Bu qit'ada sayyoramizdagi eng baland Anxel sharsharasi bor (Venesuela). Dunyodagi eng sersuv daryo – Amazonka (Braziliya) ham shu yerda oqadi. Baland And tog'larining ulug'vor cho'qqilari, Amazoniya yomg'irli o'rmonlari ham turistlarni maftun qiladi. Diqqatga sazovar madaniy yodgorliklar orasida bizgacha yetib kelgan qadimiy inklar sivilizatsiyasi, qadimiy Machu – Pikchu va Kusko shaharlari harobalari, Naska past-tekisligi, mustamlaka davri shaharlari bor. Ammo bu materialning ulkan turistik potensialidan juda sust foydalanilmoqda. Uning turistik oborotga jalb etilishi hududga xalqaro kelishlarda Janubiy Amerika ulushini ko'paytiradi. Amerikada, Yevropadagi singari turistik oqimlarning kattagina qismi hudud ichida jamlangan. Ayniqsa Shimoliy Amerikaning uch davlati – AQSH, Kanada va Meksika o'rtasida turistik almashinuvlar jadal yo'lga qo'yilgan. BTT ma'lumotlariga ko'ra, AQShdan Meksikaga boradigan turistik oqimlar jahonda eng yirik hisoblanadi. Turistlar AQShga geyzerlar vodiysida bo'lish, Yellouston milliy parkida «tirik geologiya» paydo bo'lishini o'z ko'zlari bilan ko'rish uchun tashrif buyuradilar. Ulkan stalagatlar osilib turgan Karl Sbad g'orini tomosha qiladilar Prezident Teodor Ruzvelt «Amerikaning buyuk diqqatga sazovar joyi» deb ta'riflagan grand-Kan'on beqiyos panoramasiga mahliyo bo'ladilar. Kaliforniyaning qo'mloq plyajlarida cho'milib, dam olib huzur qiladilar. Ammo tashrif buyuruvchilarni faqat boy tabiat go'zalliklarigina maftun etib qolmaydi. Xorijiy mehmonlarni AQSH poytaxti Vashington va Nyu-York Monxettening betonli osmon o'par binolari, Kolumbiya universiteti, banklar ko'chasi Uoll – strit, mashhur Bruklin ko'prigi, Metropolitan – opera maskanlari ham jalb etadi. Turistlarni boshqa Amerika shaharlari va shtatlari masalan Gollivud kinostudiyasi va «Disneylend» quvnoq parki joylashgan, Los-Anjelles shahri ham befarq qoldirmaydi.

Bu diqqatga sazovar joylar xorijiy turistlar bilan bir qatorda amerikaliklarning o'zlarini ham jalb etadi. Har yili amerikalik fuqarolar (ichki va xalqaro) 1 mlrd. dan ko'proq safar qiladilar. Bunda dam olish, sog'lomlashish, ko'ngilxushlik, tabiat, tarixiy – madaniy yodgorliklar bilan tanishish, tanishuvlar, qarindosh-urug'lar bilan uchrashuv asosiy o'rin egallaydi. Ularning ko'pchilik yo'nalishlari mamlakat ichkarisida, xorijda esa yuqorida ta'kidlaganidek, qo'shni Meksika va Kanadadan o'tadi. Hududlararo turlarga amerikaliklarda talab kam. Uzoq yillar davomida hududlararo turistik almashinuvda birinchilikni qo'ldan bermaslikka

qaratilgan yoʻnalish Yevropada saqlanib turibdi. AQShdan Buyukbritaniyadan xorijga safarning har toʻrtinchisi Yevropa mamlakatlariga toʻgʻri keladi, ammo koʻhna dunyoga joʻnab ketishdagi ularning ulushi qisqarmoqda.

90-yillar boshida Yevropa turistik komissiyasi «Ameriken Ekspress», «Nyu-York tayms», SAS (Skandinaviya aviayoʻnalishi) va Daniya, Fransiya, Finlyandiya, Ispaniya va Buyukbritaniya bilan hamkorlikda AQSH turistik chiqish bozorida maxsus tadqiqot oʻtkazdilar. Bundan maqsad amerikaliklarning Yevropaga safarini nega orqaga surishayotgani sababini aniqlashdan iborat edi. Soʻrovda 2000 kishi qatnashdi, ulardan 200 kishi koʻhna dunyoga sayohat qilgan. 46 % soʻraluvchi bosh ushlab turuvchi iqtisodiy omil sifatida ajratildi, ular Yevropaga dam olish uchun borish juda qimmatga tushishini taʻkidlashdi. Ularni ayniqsa mehmonxonalarda yashash, transport va ovqatlanish narxlarining balandligi tashvishlantiradi. Amerika va Yevropa oʻrtasida intensiv turistik almashinuvlarga toʻsqinlik qilayotgan boshqa muhim omillar qatorida, yetarli boʻsh vaqtning yoʻqligi tilga olinadi.

Odatda amerikaliklarning okean ortiga safari uzoq muddatli va bir yoʻla bir necha Yevropa davlatlariga tashrif buyurish hisobga olinib uyushtiriladi. 6 % soʻraluvchilar bosh sabab qilib terroristik aktlar xavfini koʻrsatdilar. Xalqaro turizm taraqqiyoti boshlanishida ana shunday muammolar mavjudligiga qaramay, amerikaliklarning Yevropaga qiziqishlari ortmoqda. Soʻralganlarning faqat 5% (1988 y. 11 % qarshi) bunday qiziqishlari yoʻqligini bildirishdi.

AQShda shakllanayotgan boshqa turistik oqimlar yoʻnalishlari orasida Osiyo-Tinch okeani hududi ajralib turadi. Bu hudud Amerikaliklarda xuddi yevropaliklardagi singari ommaviy eʼtibor qozongan. Lekin Amerikadan kelayotgan turistlarni mamlakatlar (hududlar) boʻyicha taqsimlanishi biroz boshqacharoq. Amerikalik turistlar koʻproq Xitoyga tashrif buyurishadi, bunga Syangan (Gonkong) Yaponiya, shuningdek Koreya Respublikasi, Singapur ham qoʻshildi. Sharqiy Osiyo, Janubi-Sharqiy Osiyoga nisbatan amerikaliklar uchun koʻproq jozibali. Jahonning boshqa qolgan turistik hududlari – Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyo amerikaliklar tomonidan juda sust oʻzlashtirilgan. AQShdan kelayotgan turistlarning maqul koʻradigan hududlari Gʻarbiy yarim shardagi chiqish turizmi manzarasini belgilab beradi. Boshqa mamlakatlarda chiqish birinchiligiga intilgan hudud oʻzgacharoq boʻlishi mumkin. Masalan, kanadaliklar orasida amerikaliklarga qaraganda koʻp darajada ichki hududiy turizm mashhurroq. Janubiy Osiyoning olis yoʻnalishlari ichida esa Hindiston alohida ajralib turadi.

BTT prognozlarini boʻyicha 2020 yilga borib, jahonning boshqa hududlari bilan Amerika oʻrtasida turistlar almashinuvi jadalligi ortadi. Amerika bozorida kirish turizmida Yevropa, Osiyo-Tinch okeani hududi va Yaqin Sharq yaxshi istiqbollarga ega.

Dam olish va koʻngil ochish maqsadidagi Osiyo-Tinch okeani hududi turizmi, xalqaro turizmida nisbatan yoshroq hodisa – 80 yillarda shakllana boshlagan. Bu vaqt ichida hududda keyingi 20 yilda oʻz aktualligini saqlab qolgan kirish turizmi vujudga keldi. Osiyo –Tinch okeani hududlararo turistlar kelishining katta ulushi (18 %) Yevropa va Amerikaga toʻgʻri keladi. Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyodan kelishlarning umumiy ulushi 3% dan oshmaydi. Ular Sharqiy, Janubi-Sharqiy Osiyo, Okeaniya boʻylab nisbatan bir tekis taqsimlanadi. Asosiy turistik oqimlar Sharqiy

Osiyoga qarab yo‘naladi. Barcha kelishlarning yarimidan ko‘pi shu subregionga to‘g‘ri keladi. Ahamiyati jihatdan ikkinchi subregion – Janubi-Sharqiy Osiyodir. Bu hududga 90 % turistik kelishlar qayd etildi. Avstraliya va Okeaniya unchalik sezilarli bo‘lmagan ulushga egadir.

Osiyo – Tinch okeani hududida turistik kelishlar tarkibi keng miqyosi va sezilarli me‘yori Xitoyning xalqaro turizm bozori ahvoliga bog‘liq. Hududda barcha kelishlarning uch qismi uning ulushiga to‘g‘ri keladi, agar Syangan (Gonkong) va Tayvan hududini qo‘shsak – 50 % dan ziyodrog‘i to‘g‘ri keladi.

Xitoyda turizm to‘liq parvozlar va qulashlardan iborat. 1923 yil tijoriy banklaridan birida turizm bo‘limi ochiladi. Keyinchalik u mustaqil korxonaga – Xitoy turistik byurosi sifatida ajralib chiqadi. U Xitoyning yirik shaharlarida 20 dan ortiq bo‘limlar ochdi. Shuningdek, ayrim Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlarda uning filallari mavjud edi. Ammo bo‘ljak iqtisodiy qoloq mamlakat, buning ustiga fuqarolar urushi holatida bo‘lgan Xitoy turistik yo‘nalishlarda jalb etuvchi davlat bo‘lolmasdi.

Xitoy Xalq Respublikasi e‘lon qilinganidan (1949 yil) so‘ng Xitoy turizmi tarixida yangi davr boshlandi. Xitoyliklarning xorijdan qaytish oqimi jadal o‘ydi, ular asosan Gonkong va Makaodan qaytib kela boshlashdi. Ular XXRga qarindoshlari bilan uchrashish, ekskursiyaga va mamlakatdagi vaziyat bilan tanishish maqsadida kelishardi. Bundan tashqari sobiq SSSR va Sharqiy Yevropa mamlakatlari bilan turizm sohasida hamkorlik kengaydi. Fransiya turistik tashkilotlari, ayrim g‘arbiy mamlakatlar bilan ishchanlik aloqalari o‘rnatildi. 1956-1958 yillarda XXRga 10 mingdan ortiq turistlar tashrif buyurdilar. 60-yillar Xitoy uchun siyosat va iqtisodiyotda o‘shish, xalqaro maydonda ijobiy o‘zgarishlar davri bo‘ldi. 1964 yil XXR davlat kengashi boshlig‘i Chjou Enlay Yevropa, Osiyo, Afrika bo‘ylab 14 mamlakatga safar uyushtirdi. Xitoy va Fransiya diplomatik munosabatlar o‘rnatildi. Xitoyni Pokiston bilan bog‘lovchi avialiniya ochildi. Bularning barchasi turistik kelishlar o‘shishiga imkon berdi. 1965 yil Xitoyda bo‘lgan xorijiy turistlar soni rekord darajasiga – 13 ming kishiga yetdi.

«Madaniy inqilob» (1966 yil) turistik almashinuvlarning qisqarishiga olib keldi. Faqat 1971 yilda Xitoy Ruminiya va Yugoslaviya bilan turizm sohasidagi hamkorlikni qayta tiklashga muvaffaq bo‘ldi. Xuddi o‘sha yili Xitoyga birinchi Amerika turistlari – bor – yo‘g‘i 30 kishi tashrif buyurdi.

Xitoy turizmining haqiqiy uyg‘onish davri 70-yillar bo‘ldi. Xitoy ochiqlik va islohatlar sari qadam qo‘ydi. Mamlakat jahon turistik bozoriga chiqdi. Avval boshda Milliy turistik ma‘muriyat keng reklama kompanisi olib borgani yo‘q. Shunga qarmasdan, Xitoyga tashrif buyurishni xohlovchilar juda ko‘p bo‘lib chiqdi.

1979-1988 y.y. Xitoyga yo‘naltirilgan asosiy turistik oqim AQSH va Yaponiyada shakllanadi. Tashrif buyuruvchilarning har uchinchi yapon, har beshinchisi amerikalik edi. Xitoyga turistik kelishlarning barchasining yarimini ularning ulushi tashkil qilardi. Keyinchalik ular qatoridan G‘arbiy Yevropa mamlakatlari – Fransiya, Buyukbritaniya, GFR va Janubiy-Sharqiy Osiyoda – Tailand, Singapur va Filippin joy oldi. Ulardan keyin Avstraliya va Kanada keladi. 1989 yil Xitoyga kelishlar soni keskin kamaydi. Bir vaqtning o‘zida turistlarning kirish oqimi tarkibida o‘zagarishlar ko‘zga tashlandi. Ikki yil o‘tib turistik

almashinuv yangilandi. Xitoyga turistik oqimlarni ta'minlab turgan mamlakatlar qatoriga Malayziya, Koreya Respublikasi, Mo'g'iliston va MDH mamlakatlari qo'shildi.

Xitoy asta-sekin ichki hududiy turizm ustunligiga erishishni mo'ljallab bordi. Bu tendensiya 90-yillar oxirida ayniqsa yaqqol ko'zga tashlanadi. O'shanda mamlakatga tevarak-atrofdan kirish turistik oqim 60 % ni tashkil etdi.

O'zgarishlar nafaqat XXP dagi turizm geografiyasida, balki xorijiy turistlar talablarida ham ro'y berdi. Agar ilgari amerikaliklar va yevropaliklar Pekin - Shanxay – Sian – Gumlin yo'nalishida sayohat qilishgan bo'lsalar, XXR sarhadlarini tark etgan ba'zilar Syangan (Gonkong) orqali yana Guanjouga ham tashrif buyurdilar. Keyingi yillarda Pekindan boshqa bu shaharlarga qiziqish sezilarli pasaydi. Ammo Xitoy yovvoyi tabiatdan bahra olish, mamlakatda o'tkazilayotgan islohatlar bilan tanishish, xitoyliklar turmush tarzi bilan tanishishini istovchilar safarlari ko'paymoqda. Xitoyning mashhurligi, turizm industriyasini har qanday tashrif buyuruvchining xilma-xil istak – xohishlarini qondira olishi tufayli keluvchilar soni yil sayin ko'payib bormoqda. Agar Xitoy 1990 yil turistik kelishlari bo'yicha dunyoda 12-o'rinni egallagan bo'lsa, 1995 yilda 8-o'ringa chiqdi, 1999 yilda esa birinchi beshlikka kirdi. BTT ma'lumotlariga ko'ra, Xitoyda 1999 yili 14 mln. kelish qayd etildi. Syangan (Gonkong) qo'shib hisoblanganda esa – 21 mln. ni tashkil qildi. Hozirgi paytda Xitoy bu ko'rsatkichlar bo'yicha Osiyo mamlakatlari ruyxati boshida turibdi. Uchinchi ming yillik boshida nafaqat Osiyo-Tinch okeani mintaqasida, balki butun dunyoda yetakchilik qilish sari qadam tashlayapti. BTT prognozlari bo'yicha, 2020 yilga borib Xitoyda kirish oqimi (Syanganni qo'shib hisoblanganda) 196 mln. ga yetadi, bu AQShga va Fransiyaga nisbatan 2 marta, Ispaniyaga qaraganda 3 marta, Italiya va Buyukbritaniyaga nisbatan 4 marta ko'pdir.

Xitoydan tashqari Osiyo-Tinch okeani hududida Osiyo yangi industrial mamlakatlari Syangan (Gonkong), Malayziya, Singapur, Tailand, Koreya respublikasi, Indoneziya va Tayvan mamlakatlari mashhur turistik yo'nalishlarga aylanayapti. Ularning iqtisodiy yuksalishi keyingi paytlarda mintaqaga ishbilanmonlik yuzasidan tashrif buyuruvchilarning keskin ko'payishiga imkon bermoqda. Xuddi ana shu ish yuzasidan turizm sohasi kengayishi mehmonxonalar va ko'ngil ochar industriyaning taraqqiy etishiga turtki berdi.

Bugungi kunda bu mamlakatlar (hududlar) eng avvalo o'zining ekzotik tabiati, cho'milish – plyajda dam olish imkoniyatlari bilan turistlarni jalb etmoqda. Bundan tashqari, Syangan va Sigapur a'lo shopping taklif qilmoqda. Tayland eng gavjum turistik yo'nalish bo'lib qoldi. Ayniqsa, mamlakat shimolida ommaviy-madaniy safarlar tashkil etilishi va janubiy qirg'oq buylarida yangi plyajlar zonasi o'zlashtirilishi tobora ko'proq sayyohlarni chorlamoqda. Koreya Respublikasi, Tailand va Tayvanda ko'ngilochar turizm yaxshi rivojlangan.

Tashrif buyuruvchilar bo'yicha Yaponiya hududning o'nlik mamlakatlari qatoriga kiradi. U turli maqsadlarda kelayotgan turistlar oqimini dam olish va ko'ngilxushliklar uchun keluvchilarni ham Yaponiya ko'ngil ochish industriyasi dunyoda Amerikadan keyin ikkinchi deb tan olingan. Shuni ta'kidlash kerakki, hududda turistik biznes rivojlangan va industrial mamlakatlar yaxshi yo'lga qo'yilgan

hamda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayapti. Vetnam, Laos, Kambodja, Mug'iliston barcha urinishlariga qaramay juda kam bozor ulushiga ega.

Osiyo – Tinch okeani mintaqasida turizmning chiqish va kirish bozori ba'zi to'xtalishlar bilan yetakchilar ro'yxatida o'rnini boy bergan mamlakatlarda shakllanmoqda. Turistlar jo'nab ketishi soni bo'yicha birinchi o'rinni uzoq vaqtdan buyon Yaponiya egallab kelmoqda. Osiyo – Tinch okeani mintaqasidan va chiqishlarning uch qismi uning ulushiga to'g'ri keladi. Har yili yaponlar xorijga 30 mln. safar uyushtirishayapti. Jumladan, turli baholashlar bo'yicha, 60 % dan 80 % gacha ko'ngilxushlik – harid, tabiat qo'ynida dam olish, tarixiy – madaniy, diqqatga sazovar joylar bilan tanishish, madaniy – tomosha tadbirlari, sport bilan shug'ullanish uchun safarga chiqilayapti.

Dam olish va ko'ngil ochish ehtiyojlarini qondirishni yaponlar mamlakatni tark etmasdan amalga oshirishayapti yoki yaqin msafada Xitoy, Syangan, Koreya respublikasi, Singapurda sayohat bilan o'tkazishapti. Bir vaqtning o'zida Yaponiyaning hududlararo turistik aloqalari mustahkamlanayapti. Yaponiyadan AQShga qit'alararo turistik oqim eng intensiv hisoblanadi. Ammo biroq, umumiy olganda uzoq safar, ayniqsa Yaqin Sharq mamlakatlari, Afrika yoki Janubiy Osiyoga borish aholi o'rtasida unchalik mashhur emas. BTT ma'lumotlariga qaraganda, Osiyo-Tinch okeani hududida ichki yo'nalishdagi o'nlikka kiruvchi Yaponiyadan turistik oqimlar kattaroq qismni tashkil qiladi.

Aholi o'rtasida muntazam o'tkazilayotgan so'rovlar Yaponiyada uzoq turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan omillarni aniqlash imkonini beradi. Amerikaliklar singari kunchiqar mamlakat aholisi uzoqqa safar qilishga pul mablag'lari yetarli emasligi, shaxsiy xavfsizligiga tahdid mavjudligini sabab qilib ko'rsatadilar. Ammo yaponlarda sayohat yo'nalishini tanlashda milliy pazandalikdagi farq va mavjud til to'siqlari ko'proq tashvish uyg'otadi. So'rovlar chog'ida 37 va 36 % so'raluvchilar ana shuni bosh to'siq sifatida vaj qilib ko'rsatishgan.

Hududdagi ayrim mamlakatlarda aholining yaqin joylarga safarni ma'qul ko'rishlari Yaponiyaga qaraganda yanada yorqinroq aks etgan. 90-yillar oxirida Malayziya chiqish turistik bozorining 90 % safarini qo'shni Singapurga borish tashkil etgan. Keyingi 15-20 yillar davomida Sharqiy va Janubi-sharqiy Osiyo va Okeaniya ichki hududiy turistik oqimi mamlakatlar o'rtasida iqtisodiy-madaniy aloqalarning mustahkamlanishi natijasida og'ishmay kengayib borayotir.

XX asr oxirida har o'n safarning yettitasi hudud ichida amalga oshirilgan va faqat uchtasi – undan tashqariga, asosan Yevropa va Amerikaga uyushtirilgan.

1997-1998 yillar Osiyo-Tinch okeani mintaqasi uchun juda og'ir davr bo'ldi. Jahon moliyaviy inqirozi – krizisining asosiy zarbasi Osiyo mamlakatlari boshiga tushdi. Turizm sohasida ichki hududda turistik almashinuvda faol ishtirok etgan mamlakatlar ayniqsa kuchli jabr ko'rdilar. Singapur, Syangan, Avstraliya, Indoneziya, Yangi Zelandiya, Yaponiyada kelishlar soni qisqardi.

Shu bilan birga olis xorijdan turistlar qabul qilishni mo'ljallangan mamlakatlar yangi sharoitlarga oson ko'nikdilar. Turistik paketlarga maxsus narx belgilashib, ular Yevropa va Shimoliy Amerikadan ko'proq turistlarni jalb qilishga muvaffaq bo'lindi. Janubiy Koreya esa milliy valyuta devalvatsiyasidan keyin shop-turistlar uchun haqiqiy savdo jannatiga aylandi. Tailandda hukumat darajasida o'ylangan va qo'llab-

quvvatlangan global reklama aksiyasi yaxshi natijalar berdi. Osiyo – Tinch okeani hududida xalqaro turizm bozorining bir tekis rivojlanmaganligi uning holatini prognoz qilishni qiyinlashtiradi. Shunga qaramasdan, BTT ekspertlari ichki va hududlararo turistik almashinuvlarning jonlanishiga umid bildirmoqdalar. Ular uchinchi ming yillikning birinchi o‘n yilligida Sharqiy va Janubiy – Sharqiy Osiyo va Okeaniya jahonda eng tez o‘sayotgan turistik hudud sifatida o‘z o‘rnini saqlab qoladi deb hisoblamoqdalar.

Xalqaro turizm tarkibida eng jiddiy o‘zgarish keyingi 10 yilda Afrika qit‘asida ro‘y berdi. 80-yillarda mustahkam aloqa o‘rnatilgan hududlardan, avvalo Yevropadan tashrif buyurayotgan turistlar kelishi ichki hududiy safarlar ulushidan yuqori bo‘lgandi. 90-yillarda Afrikada ichki hududiy almashinuv Yevropa bilan mustahkam yaqinlik asosida ustunlikda davom etdi. 2000 yilda Afrikaga kelishlar soni 25 mln.ni, shu jumladan, Afrikaning o‘zidan 10,5 mln., Yevropadan 9 mln. va jahonning boshqa hududlaridan 5,5 mln. ni tashkil etdi.

Xalqaro turizm bozoriga Shimoliy-Sharqiy va Janubiy Afrika – Misr, Tunis va Marakko mamlakatlari jalb etildi. Bunda cho‘milish – plyaj va olamni bilish turizmi qo‘l keldi. Zimbabve va Keniya ko‘p sonli milliy parklarga, qo‘riqxonalar, ov rezervatlariga va Janubiy Afrika respublikasiga safarlar uyushtirdi. Irqchilik rejimi qulagach, «qora qit‘a» turistik yo‘nalishlarga aylandi.

Uning yumshoq tropik va subtropik iqlimi, quyoshning mo‘lligi hayratomuz go‘zal manzaralari hech kimni befarq qoldirmaydi. Ayrim ma‘lumotlar bo‘yicha JARning tugab borayotgan oltin zahiralari, qazilma boyliklari sanoati keltirayotgan daromadning o‘rnini mamlakatga turizmdan kelayotgan valyuta oqimi to‘ldiradi.

Afrika boy tabiati va madaniy potentsiali bilan xalqaro turizmning bundan keyin ham rivojlanishiga katta umid bog‘layapti. Ammo xalqaro turistik almashinuvda o‘z ishtirokini kengaytirishni istagan mamlakatlar tomonidan infratuzilmada turistik xizmat ko‘rsatishdagi qoloqliklarni bartaraf etishlariga, terrorizm xavfiga, jinoyatchilik darajasini kamaytirishga qaratilgan choralar ko‘rilishi kerak.

Yaqin Sharq dam olish va ko‘ngil ochish turizmi bozorida ikkinchi darajali rol o‘ynaydi. Keyingi vaqtlarda turistik kelishlar tez o‘sayotganiga qaramay, uning rivojlanish istiqbollari noaniqligicha qolmoqda. Bu ko‘p jihatdan arab-isroil nizolarining tinch yo‘l bilan hal etilishiga va xududda siyosiy barqarorlikka erishilishiga bog‘liq.

Janubiy Osiyo uchun prognozlarni ham unchalik umidbaxsh deb bo‘lmaydi. 2020 yilgacha bu yerda mavjud qoloqlikni bartaraf qilib bo‘lmaydi. BTT ekspertlari Janubiy Osiyo mamlakatlariga hududlararo Yevropa, Shimoliy Amerika, Osiyo – Tinch okeani hududi yirik chiqish turizmi tajribalari asosida uzoq safarlar marketingini kuchaytirishga e’tibor berishni tavsiya etadi.

6.2. Ishga aloqador turizm

Ishga aloqador turizm tashqi iqtisodiy aloqalar taraqqiyoti bilan chambarchas bog‘liq. Moddiy va ma’naviy qadriyatlarni yaratish, boshqa mamlakatlar va xalqaro

ilg'or tajribalaridan foydalanishga intilish, turli davlatlar ilmiy doiralari vakillari o'rtasida aloqalarni kengaytirishda u muhim ahamiyat kasb etadi.

Turizmning bu turi-turli kengashlar, kongresslar, simpoziumlarda ishtirok etish maqsadidagi safarlarni o'z ichiga oladi. Bunday har bir xalqaro uchrashuvlarda 200 dan 1000 nafargacha kishilar ishtirok etadi. Ko'p hollarda ilmiy tadbirlar ishtirokchilarini ularning oila a'zolari ham kuzatib boradilar. Forum tashkilotchilari turfirma bilan birgalikda ularga to'liq turistik dastur taklif qiladi. Ko'pincha ishtirokchilarning o'zlari mazkur shaharning diqqatga sazovar joylari bilan tanishadilar. Ilmiy tadbirlar tugagandan keyin esa mamlakat bo'ylab turistik safarni amalga oshiradilar.

Bir qator turistik firmalar yangi bozorlarni o'rganish va savdo shartnomalari tuzish maqsadida biznesmenlarni guruh safarlarini tashkil etishga ixtisoslashadilar. Bunda turistik firma ko'pincha biznesmenlarga faol yordam beradi. U yoki bu bozordagi ahvolni o'rganadi, ehtimol tutilgan savdo sheriklari to'g'risida ma'lumotlar to'playdi. Zarur iqtisodiy hujjatlarni taqdim etib, ishga aloqador uchrashuvlarni tashkil qiladi va h.k.

Ishga aloqador safarlar chog'ida eng yuqori individual klassda xizmat ko'rsatish talab qilinishi mumkin: qimmat turadigan apartementga joylashtirish, kuni bo'yi berkitilib qo'yiladigan avtomobillar va h.k. Ishga aloqador tashriflar chog'ida ko'p talab qilinadigan xizmat – birinchi klass shinamlilik va bir kishilik xonaga joylashtirish hisoblanadi.

Iqtisodiy jihatdan ishga aloqador sayohat juda foydali. Chunki bu mavsumiy omillarga bog'liq emas. Turistik mavsum avjida, ta'tillar chog'ida u hatto hajm jihatdan biroz, qisqaradi. Muhimi, biznesmenlar safari reklamaga qo'shimcha harajatlarni talab qilmaydi. Ko'p darajada ular uchun tartib va band qilingan o'rin-joy muddati to'g'risidagi axborotlar zarur.

Ishga aloqador turizm shakllaridan biri – **xalqaro ko'rgazmalar va yarmarkalarga tashrif buyurish** yoki ishtirok etish maqsadidagi safarlardir. Odatda bunday tadbirlar ishtirokchilari uzoq muddatga jo'nab ketadilar. Chunki bu faqat ko'rgazma yoki yarmarka o'tkazish bilangina bog'liq bo'lmasdan, ko'rgazma stendlarini va boshqa uskuna jihozlarini yig'ish, tuzish, tayyorlash ishlari bilan ham bog'liq.

Ishga aloqador turizmning tarkibiy qismi – bir xil kasbdagi ixtisoslashtirilgan guruhlar bilan safar uyushtirishdir. Bu eng yaxshi xodimlarni rag'batlantirish sifatida ish beruvchi – korxonalar hisobidan o'tkaziladi. Bunday sayohatlar dasturiga ilmiy markazlarda bo'lish va sanoat korxonalari bilan tanishish, ilmiy – texnika sohasida mazkur mamlakatda erishilgan yutuqlardan xabardor bo'lish, yangi texnologiyalar, tajribalarni o'rganish, ishtirokchilar kasb malakasini oshirish kiritilgan.

Keyingi yillar davomida ishga aloqador turizm muntazam ravishda sezilarli o'smoqda. Rivojlangan mamlakatlar bu borada sport salmog'ini oshirayotgani ham bejiz emas. Sport turlari zarur maxsus trassalar, ko'targichlar, sport maydonchalari, uskunalar, inshootlar, rang-barang jihozlar bilan ta'minlanmoqda,

Biznes – safar geografiyasi. Har yili dunyoda 100 mln. dan ziyod biznes – safarlar amalga oshadi. Ularning hududiy taqsimlanishi juda ham notekisligi bilan harakterlanadi. Turistik oqimlarning katta qismi xizmat maqsadlarida Yevropaga

yo'naladi. Yevropa qit'asida ishga aloqador safarlarda biznesmenlar xizmat safari, kongresslar turlari, ko'rgazma va yarmarkalarga borish, firmalar xodimlari uchun insentiv – turlar ustun turadi.

Ishga aloqador turizmga harajatlar va kelishlar soni bo'yicha dunyoda birinchi o'rinni egallagan holda Yevropa asta-sekin turistik bozorning yetakchilik mavqiyeni yo'qotmoqda. Ishga aloqador turizm o'sish sur'atlari bo'yicha u dunyoning boshqa hududlaridan orqada qolmoqda, qolganda ham ular o'rtasida oraliq uzayib borayapti. Iqtisodiy pasayish sharoitida kompaniyalar qat'iy iqtisodiy siyosatga o'tdilar. Ular xizmat safari sonini qisqartirdilar. Bir necha safarlarni bittaga birlashtirdilar. Ko'pchilik masalalarni joyida hal etish uchun aloqalar tizimiga takomillashtirishlar kiritdilar. Joylashish vositalarida arzon bronlashtirishlarni qidirdilar, aviabiletlarni chegirma bilan sotib olaboshlashdilar. Yevropaliklardan farqli ravishda amerika firmalari moliyalashtirish, hajmini oshirib boradilar. Beqaror iqtisodiy aqvolga qaramay, ular safarlarning ishga daxldor qismiga harajatlarni ko'paytirdilar. Biznesmenlar dam olishlari va ko'ngil xushliklarni tashkil etish uchun tejamkorlik bilan ish ko'rildi. Xizmat maqsadlarida sayohatga chiquvchi tipik erkak – bu o'rta yoshdagi oliy ma'lumotli erkak malakali mutaxassis yoki rahbar xodim, ishga aloqador turizm uchun majburiy shartlardan biri albatta ingliz tilini bilish hisoblanadi.

Kongress – ko'rgazma geografiyasi. Ish yuzasidan sayohatlar bozori dinamik segmentida kongress – ko'rgazma turizmi ko'proqdir. Dunyoda simpoziumlar, konferensiyalar, kengashlar, seminarlar va shuningdek ko'rgazma va yarmarkalarga qiziqish ortib bormoqda. Biznesmenlar va olimlar eng yangi axborotlar olish, hamkasblari bilan uchrashish, fikr almashinish, muzokoralar olib borish, odatiy vaziyatdan biroz, bo'lsada dam olish va taklif qilinayotgan madaniy dasturlar bilan tanishish uchun forumlarda ishtirok etadilar.

Agar XX asrning 30 – yillarida har yili 200 ga yaqin xalqaro konferensiyalar o'tkazilgan bo'lsa, so'nggi yillarga oxiriga kelib kongressli tadbirlar yiliga 8 mingdan oshib ketdi. Ularning asosiy qismi – 80 % G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerika mamlakatlariga to'g'ri keladi. Xalqaro simpoziumlar va kengashlar soni bo'yicha birinchi uch o'rinni AQSH, Fransiya, Buyukbritaniya mustahkam egallab turibdi. To'rtinchi o'rindagi Germaniya o'zining ko'rgazma va yarmarkalari bilan mashhur. Ularning mashhurligi ushbu bu mamlakatlar ko'pchilik sanoat tarmoqlarida qulay kon'yunktura, investitsion tovarlarga talab kattaligi va infratuzilma taraqqiy etganligi bilan izohlanadi.

Germaniya keyingi ikkinchi ming yillik yakuni – Butunjahon ko'rgazmasini o'tkazish huquqini qo'lga kiritdi. «Ekspo - 2000» 2000 yil 1 iyunda mashhur kongresslar va ko'rgazmalar va ko'rgazmalar markazi – Gannoverda ochildi. Unda 189 mamlakat ishtirok etdi. Ular namoyish qilgan eksponatlar 53 pavilonda 170 gektar maydonni egallaydi. «Ekspo» an'anaviy tushunchadagi ko'rgazma emas. Uning tashkilotchilari fikrlariga ko'ra, bu ochiq osmon ostidagi ulkan teatrdir. Maydonning asosiy qismini «Insoniyat – tabiat - texnologiya» mavzusidagi ekskursiyalar egallaydi. Uning ishtirokchilari fantaziyasi va ijodkorliklari tufayli tashrif buyuruvchilar zamon va makonga sayohat qiladilar, xayolat dunyosiga sayr qiladilar. «Ekspo - 2000» o'tkazilgan kunlar madaniy va sport voqealariga boy bo'ldi.

Kongresslar – yarmarkalar faoliyatida yirik markazlar bo‘lib Yevropa va Amerikada Amsterdam, Barselona, Bryussel, Vashington, Vena, Jeneva, Kopengagen, London, Madrid shuningdek Parij va Strasburg hisoblanadilar. Har yili davlatlar boshliqlari va ishbilarmon doiralar vakillari Davos (Shveysariya)ga tashrif buyuradilar. Bu yerda jahon xo‘jaligini rivojlantirish bo‘yicha muhim masalalar muhokama qilinadigan forum o‘tkaziladi. Mazkur shaharlar xorijiy mehmonxonalarining vaqtlarini mazmunli o‘tkazishlari uchun yetarli moddiy – texnik bazaga, katta imkoniyatlarga ega. Konferensiyalar kongress markazlarda, mehmonxonalar, teatr va konsert zallarida universitetlar va boshqa o‘quv muassasalarida o‘tadi. Keyingi yillarda xalqaro tadbirlar tez-tez tarixiy ahamiyatga molik binolarda, va noan‘anaviy inshootlarda o‘tkazilmoqda. Kongresslarni kemalarda o‘tkazish ham mashhur bo‘lib bormoqda.

Ixtisoslashgan turistik ko‘rgazmalar va birjalar ham alohida ko‘rib chiqishga arziydi. Ular 30 yildan buyon o‘tkazib kelinadi va turistik mahsulotlar harakati uchun alohida ahamiyatga ega. Ularning soni tobora oshib borayapti. Faqat Yevropada har yili 200 dan ortiq xalqaro turistik ko‘rgazmalar va birjalar tashkil etilmoqda. Xalqaro turistik birja (Internatonal Tourismus Borse, ITB) eng yirigi hisoblanadi va Berlinda o‘tkaziladi. 1998 y. unda jahonning 188 mamlakatidan 7 mingdan ko‘proq eksponentlar ishtirok etishdi. «Mece - Berlin» ko‘rgazma kompleksida yangi ishtirokchilar – Armaniston, Tojikiston, Turmanistonning kamtarona stendlari va jahon turizm bozori yetakchilari – Germaniya, AQSH, Fransiya, Ispaniya pavilonlari joylashtirildi. Birjaning besh ish kuni mobaynida 55 ming turizm industriyasi mutaxassislari va ko‘psonli sayohat ishqibozlari kelib ko‘rdilar.

Har yili yanvar oxirida – fevral oyi boshida Madridda Xalqaro turistik ko‘rgazma – birja FITYUR (FITUR) o‘tkaziladi. Madrid birjasi xalqaro turistik voqealar kalendarida alohida o‘rin egallaydi. Yil boshida o‘tib u yangi mavsum turizm bozori uchun narxlarni va boshqa tendensiyalarni aniqlaydi. Shu bo‘yicha qanday mutaxassislar va tashrif buyuruvchilar turli mamlakatlar ekspozitsiyalariga qanday munosabat bildirishlarni, turistik oqimlar qayta taqsimlanishi, turizmning u yoki bu markazlari taraqqiyoti haqida bilib olish mumkin. FITYUR – eng avvalo ispan va lotin amerika turistik mahsulotlari ko‘rigidir. Ispaniya barcha oblastlari birjada juda rang-barang aks ettirilgan. Ko‘rgazma maydonining chorak qismini Markaziy va Janubiy Amerika (Braziliya, Dominakan Respublikasi, Venesuela, Grenada, Yamayka, Gonduras va boshq.) mamlakatlari stendlari egallagan. Ispaniya va Lotin Amerikasi mamlakatlari o‘rtasidagi an‘anaviy aloqalar hisobga olinib, FITYUR «Yevropa va Amerika o‘rtasidagi ko‘prik» deb nomlanadi. Ko‘rgazmada shuningdek Shimoliy, Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlaridan, aholi tomonidan Ispaniyada dam olishga talab katta bo‘lgan AQSH va Kanadadan turistik firmalar ishtirok etishadi.

2000 yil ko‘rgazma o‘zining 20 yillik yubileyini nishonladi. Ko‘p sonli konferensiyalar va seminarlar shu kunga mo‘ljallandi. Ishga aloqador turizm bo‘yicha forum, kongresslar, konferensiyalar va insentiv turizm anjumanlari o‘tkazildi. BTT turizmi bo‘yicha vazirlar va SIMET – 2000 tadbirkorlarining Lotin Amerikasi konferensiyasini tashkil etdi. Bu shubhasiz xalqaro turizm taraqqiyoti uchun ulkan ahamiyatga ega edi.

Har yili noyabr o'rtalarida butun dunyo jamoatchiligi va turistik industriya diqqati Londonga qaratiladi. Bu yerda Butunjahon turistik ko'rgazmasi (World Travel Market, WTM) o'tkaziladi.

Bu nufuzli, haqiqiy professional ko'rgazma turli mamlakatlar mutaxassislari o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni yo'lga qo'yish uchun mo'ljallangan. Uning ishida dunyodagi eng yirik professional turistik klub – «Meridian» a'zolari ishtirok etdilar. London ko'rgazma yarmarkasi juda omadli kechdi. Tuzilgan bitim va shartnomalar soni barcha rekordlarni ortda qoldirdi. Yarmarka ish kunlari uning tashkilotchilari ko'plab xayriya tadbirlarni uyushtirdilar. Ulardan biri ichimlik suv resurslarini muhofaza qilishga qaratildi. Britaniya Qizil Xoch fondida aksiya doirasida yig'ilgan xayriya badallari summasi 40 ming funt – sterlinga yaqinni tashkil etdi.

Milandagi xalqaro turistik birja Italiyadan tashqari uzoq-uzoqlarda ham ma'lum. Ishtirokchilar soni bo'yicha u Madrid va London birjalari bilan bimalol raqobatlashadi. Stendlar maydoni bo'yicha esa faqat Berlin yarmarkasidan keyin turadi. Yevropaning eng katta ko'rgazma majmualaridan biri Milanni «Fiyera» si hisoblanadi. Milan birjasiga dunyoning hamma burchaklaridan turistik biznes vakillari tashrif byuurishadi. Eng keng ekspozitsiya, odatda bir necha pavilonlarni egallagan ko'rgazma Italiyaga bag'ishlangan. Doimgidek ko'rgazmada eng ko'zga ko'rinarli o'rinni Fransiya, Ispaniya, Germaniya, Avstriya va AQSH egallagan. Ular qatorida boshqa milliy mamlakat stendlarini uchratish ham mumkin. Ishda London va Berlin birjalari kam ishtirok etishadi. Misol uchun, Milanda Kuba katta va qiziqarli ekspozitsiya namoyish etdi. Mazkur ko'rgazma doirasida har yili turli tematik dasturlar tashkil etiladi. Ularda yangi loyihalar va turistik mahsulotlarni namoyish qilinadi. Turizmga yangi texnologiyalari taqdimoti uyushtiriladi. Milan birjasi shuhrati orttib borayapti. Shuni aytish kifoyaki, ko'rgazma maydonlarini band etish (bronlash) bir yil oldin, oldingi yarmarka paytida boshlanadi.

Eng yirik turistik yarmarkalar beshligiga yaqinda Moskva xalqaro ko'rgazmasi – Turizm va Sayohat» (MITT) ham kirdi. 2000 yilda u yettinchi marta o'tkazildi. Ko'rgazma harakati butun dunyoda kuchayib borayapti. Ko'rgazma va yarmarkalar soni ko'paymoqda, uning ishtirokchilari va doirasi kengayayapti. Tobora ko'proq xilma-xil yo'nalishlar paydo bo'layapti. Hozirgi vaqtda restoran xo'jaligi va mehmonxona ixtisoslashgan ko'rgazmalari o'tkazilmoqda. Kongress turizmi va bilish, ekologiya, sport, turistik yarmarka va sport jihozlari namoyish qilinayapti. Qisqa muddatda bu turistik bozor segmenti eng yirik va barqaror vositaga aylandi.

Insentiv – turizm geografiyasi. Ishga aloqador turizm kongresslar va ko'rgazmalarga safarlar bilan bir qatorda insentiv – turizmni ham o'z ichiga oladi. Ishdagi muvaffaqiyatlar uchun rag'batlantirish sifatida safarlardan foydalanish XX asrning 60 – yillarida AQShda boshlangandi. Turizmning boshqa turlaridan farqli ravishda hali rasmiylashtirishga ulgurmasdan jahonning turli hududlaridagi juda ko'p mamlakatlarda insentiv turizm e'tirof qozondi va uzoq vaqt yangi dunyoni «tark etmadi». Faqatgina 70-80 yillarda Amerikadan ko'hna qit'aga mukofatlangan turistlar oqimining kengayishi bilan u Yevropani qamrab oldi. Keyinchalik u Osiyoga ham yoyildi. Shundan buyon insentiv – turizm amalda deyarli o'zgarmadi. AQSH avvalgidek mukofatlangan turistlarni asosiy «etkazib» beruvchi hudud hisoblanadi.

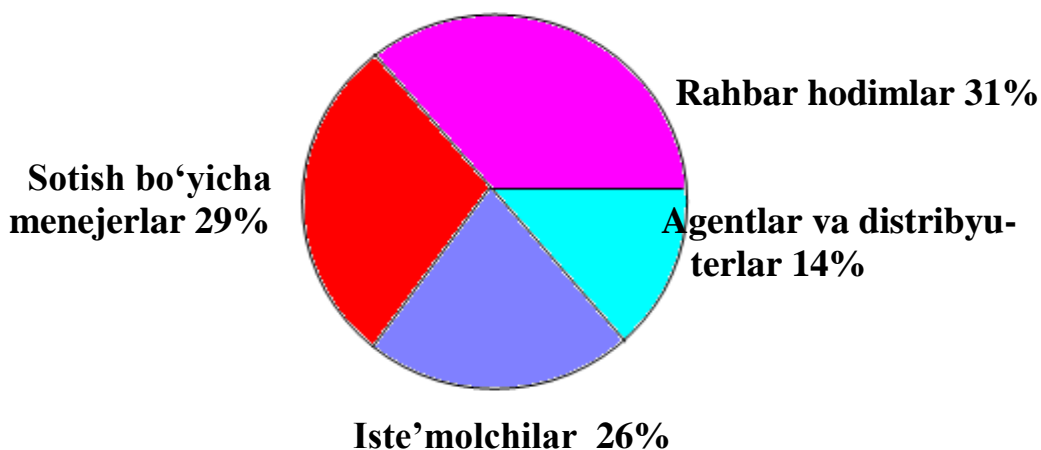
Yevropaga insentiv yoʻnalish boʻyicha tashrif buyurayotgan guruhlarning 60 % uning ulushiga toʻgʻri keladi. AQShda intensiv turlarning mashhurligini xodimlar mehnatini moddiy ragʻbatlantirishga, sarflanayotgan harajatlarga qaraganda Amerika kompaniyalari ragʻbatlantiruvchi turizmga koʻproq mablagʻ sarflayotganda ham koʻrish mumkin. Insentiv – turlar davomiyligi koʻpaymoqda. AQShda ragʻbatlantiruvchi yoʻnalishlar Meksika, Buyukbritaniya, Osiyo – Tinch okeani havzasi mamlakatlari hisoblanadi.

Safar bilan taqdirlash Yevropada ham tobora koʻproq tarqalmoqda. Tajriba shuni koʻrsatmoqdaki, intensiv – tur mehnatga ragʻbatlantirishda har qanday isteʼmol tovari bilan mukofatlardan koʻra eng yaxshi usuldir. Buyukbritaniyada unga firmalarning oʻz xodimlarini mukofatlashga sarflanadigan mablagʻining 2/5 qismi toʻgʻri keladi. Fransiya va Germaniyada – salkam yarimini tashkil qiladi. Insentiv turlar qiymati 500 dan 1500 amerika dollarigacha, odam boshiga yuqori, davomiyligi esa uch kundan yetti kungacha ragʻbatlantiruvchi yoʻnalishlar ustun tarzda Yevropa mamlakatlari boʻylab oʻtadi: Fransiya, Ispaniya, Shveysariya, Avstriya, Kipr, shuningdek AQSH (Nyu-York, Florida va gʻarbiy qirgʻoqlar) va Karib havzasi orollari.

Insentiv – turizm bozorida ularning ulushi kamayishiga qaramay guruh boʻlib safar qilish mustahkamlovchi segment boʻlib qolayapti. Insentiv guruhlarda turistlar soni bir necha kishidan yuz va undan ortiq kishiga oʻzgarib turadi. Guruhlarning yarimida son tarkibi 10 kishidan oshmaydi. Insentiv guruhlar kompaniyaning ijrochi xodimlaridan toʻldiriladi. Ular yuqori va oʻrta rahbarlik darajasidagi xodimlar, shuningdek isteʼmolchilar orasidan, masalan doimiy haridorlar boʻlishi mumkin (chizma 2).

Chizma 2

Insentiv turizm tarkibi



Manba: A.Yu. Aleksandrova. Mejunarodniy turizm. M., 2004.

Insentiv – turizm bozori kengayishi bilan ragʻbatlantiruvchi safarlarni uyushtiruvchi ixtisoslashgan firmalar paydo boʻldi. Ular mehnat jamoalarini ragʻbatlantiruvchi maxsus dasturlar ishlab chiqish va amalga oshirishda malakali yordam koʻrsatmoqdalar. Turistik firma korxonalar maʼmuriyati bilan shartnoma boʻyicha insentiv turlarni rejalashtirmoqda va uyushtirayapti. Ragʻbatlantirishning bu

tizimi muvaffaqiyati firmaning sayohat yo‘nalishini nechog‘lik to‘g‘ri tanlashiga bog‘liq. Safar xodimlar uchun maftunkor bo‘lishi, yoshiga, salomatligiga, diniy e‘tiqodiga, shaxsiy qiziqishlariga mos kelishi kerak. Shuning uchun firma ko‘p hollarda o‘z ishini potensial mijozlarni kuzatish orqali olib boradi. AQShda rag‘batlantiruvchi safarlar uyushtirishda ancha taniqli bo‘lgan turistik firmalar «E.F.Makdonald Trevel kompaniya», «Marits Trevel kompaniya», «Top Velyu Interprayzis»lar hisoblanadi.

Eng oddiy holda insentiv – tur bu to‘rt – besh yulduzli mehmonxonalarda yashash va ekskursiya dasturlari bilan boyitilgan odatdagi turdir. Bunday standart dasturlarni, qanchalik g‘alati bo‘lmasin hammadan ko‘p amerikalik turistlar buyurishadi. Insentivning boshqa turli ko‘rinishlari ham mavjud. Safar dasturi qandaydir boshqa g‘oyalar bilan muvofiq holda to‘ldirilishi mumkin. Insentiv – operatorlar odatda har bir mamlakat bo‘yicha 20-30 xil dasturlardan tanlashni taklif qiladi. Bu insentiv guruh uchun shahardan tashqarida golf bo‘yicha turnir, havo sharida sayr, Alp cho‘qqilariga chiqish, musiqiy – raqs kechalarida tomosha, ichish yoki gastronomik safar bo‘lishi mumkin.

Insentiv – turlar o‘sishi kongresslar – ko‘rgazmalar tematik faoliyatini kengaytirish va rag‘barlantiruvchi turizm bo‘yicha ixtisoslashgan forumlar o‘tkazish, buning uchun turistik biznes segmentlari va universitetlarda tayyorlashga turtki bo‘ldi, ko‘p sonli assotsiasiyalar, jamiyatlar va boshqalar tashkil etishga imkon berdi. Ulardan biri rag‘batlantiruvchi turizm sohasida mansabdor shaxslar jamiyati hisoblanadi (SITE). Uning qarorgohi Nyu-yorkda joylashgan bo‘lib 650 kishidan iborat a‘zolari bor. Hozirgi vaqtda SITYeda 18 komitet ishlab turibdi, Insentiv – turizm universitetini boshqaradi, hududiy uchrashuvlar, seminarlar, savdo ko‘rgazmalari o‘tkazadi. Ekspertlarning ta‘kidlashlaricha, insentiv – turizmning kelajagi porloq. XXI asrda u jahon xo‘jaligida yetakchi tarmoqlarda xodimlarni raqobatlantirishning bosh shakli bo‘lib qoladi.

Yevropada ishga aloqador turistlarni asosiy «etkazib beruvchi» -mamlakat Germaniyadir. Har yili 5 mln. dan ziyod nemislar safarga jo‘nashadi. Ularning 3 % xorijga chiqib ketishadi, 21 % chegaradan tashqarida va mamlakat ichkarisida sayohat qilishadi. 76 % Germaniya bo‘ylab xizmat safarida bo‘ladi. Mamlakatda xizmat safarining o‘rtacha davomiyligi, boshqa qit‘ada joylashish muddati 12-13 kunni, hudud ichida 5-6 kunni, o‘z mamlakati bo‘ylab 3-4 kunni tashkil qiladi. Ishbilarmon odamlar oqimini qabul qilishda Yevropa davlatlari orasida Germaniya, Buyukbritaniya, Fransiya, Niderlandiya, Italiya, Ispaniya, Shvesiya, Shveysariya ajralib turadi. Belgiya bosh shahri Bryussel alohida o‘rin egallaydi. Bir vaqtning o‘zida u YEI poytaxti ham hisoblanadi.

Fransiya va Belgiyaga kelishlarning har o‘ntadan bittasi ish bilan bog‘liq maqsadlarda amalga oshiriladi. Buyukbritaniyada esa har uchinchi ishga aloqador tashriflardir. Biznes turizm bozorida Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari sezilarli rol o‘ynashadi. Jamiyat va iqtisodiyot hayoti qayta qurilishi munosabati bilan ular g‘arb ishilarmon doiralarida qiziqish uyg‘ota boshladilar. Turistik bozorning bu segmenti 90-yillar birinchi yarimidan boshlab ayniqsa dinamik ravishda rivojlana boshladi.

Biznes – turizm Amerika qit'asida tez rivojlanmoqda. Yangi Dunyoga har sakkiz safarning biri xizmat maqsadlarida amalga oshiriladi. Ishbilarmon kishilar oqimi asosan AQSH, Kanada, Meksika singari qarbiy yarim shar turistik bozori barcha segmentida yetakchilik qilayotgan mamlakatlarga yo'nalgan. Bu mamlakatlarda biznes-safarlar soni turli sur'atlarda to'xtovsiz o'sdi. AQShda xizmat safarlari dinamikasi xalqaro turizmning rivojlanish umumiy manzarasini belgilab berdi. Kanadada ishbilarmonlik turizmi hajmi keluvchilar soniga nisbatan sekin ko'paydi. Meksikada ham biznes safarlar sur'atlari o'sishi butun turistik kelishlarda xuddi shunday ko'rsatkichga ega bo'ldi.

Lotin Amerikasi ishbilarmon turistlar oqimi ko'paymoqda. Iqtisodiy yuksalish, savdo aloqalarining kengayishi va mutahkamlanishi bilan bu hudud juda ko'p mamlakatlar ishga aloqador turizm bozorida o'z mavqiyelarini mustahkamlab oldilar. Paragvay, Gvetemala, Kosta-Rikaga xizmat maqsadlarida kelishlar soni ko'paymoqda.

So'nggi yillarda xizmat safarlari soni o'sishi Janubi-Sharqiy Osiyoda turistik kelishlar umumiy dinamikasini belgilab berganligi bilan harakterlanadi. Hududga har bir safarning beshinchisi ishga aloqador edi. Kelishlarning uchdan biri Syangan (Gonkong), Singapur va Tayvanga to'g'ri keldi.

Afrika va Yaqin Sharqda ishga aloqador turizm bir tekis rivojlanmayapti. Kelishlar dinamikasida yuksalishlar va pasayib ketishlar asosan hududdagi siyosiy vaziyatga bog'liq bo'lib qolmoqda. Afrikada ishga aloqador turizm Kongo respublikasi, Zimbabve va Efiopiya yuqori o'sish sur'atlarini ko'rsatdi. Kelishlar bo'yicha mutlaq ifodada Misr, JAR, Marakko yetakchilik qilishdi. Yaqin Sharqda ishbilarmon odamlar oqimi neft qazib oluvchi mamlakatlar (Saudiya Arabistoni va boshq.)ga, shuningdek Isroil va Iordaniyaga intildi. 90-yillar ikkinchi yarimida siyosiy vaziyat keskinlashdi. Yaqin Sharqdagi tahlikali vaziyat Afrikadagi qator terroristik xurujlar (Misrda islom fundamentalistlari tomonidan turistlarning halok bo'lishi, Keniya va Tanzaniyada Amerika elchixonalarida portlashlar) ishga aloqador turizmni kasodga uchrashiga olib keldi. Ikki hududda ham ularning rivojlanish istiqbollari aniq emas.

6.3. Diniy turizm

Diniy turizm tarixi. Hozirgi kunda xalqaro turizmning eng muhim tarmoqlaridan biri diniy ya'ni ziyoratchilik turizmi bo'lib hisoblanadi. Diniy turizmning shakllanish tarixi uzoq o'tmishga borib taqaladi. Ya'ni uning ilk bor vujudga kelishi antik davriga to'g'ri keladi. Diniy turizmning asosiy paydo bo'lgan maskanlari qadimgi greklar va rimliklar vatani bo'lib hisoblanadi. Qadimda greklar va rimliklar ibodatxonalar va cherkovlar qurib, ularda sig'inishganlar. Elladaning eng mashhur ibodatxonasi birinchi bor **Delfax** shahrida qurilgan. Ushbu ibodatxona butun greklar olamida eng mashhur va u g'uyoki har qanday savolga tangri nomidan qat'iy javob beruvchi karomatli kohin, sajdagoh maskani bo'lgan. Rivotlarga ko'ra, minglab darvishlar mana shu ibodatxonaga kelishib, o'zlarini qurbon qiluvchi majusiylar ruxoniysi avliyo Pifining bashoratlarini tinglashganlar.

O'rta asrlar davriga kelib, diniy turizm migratsiyasi yangicha tus ola boshladi. Muqaddas diniy sajdagoh joylarga borib ziyorat qilib kelish ommaviy tus

olib, salb yurishlari kabi shaklga aylanib ketdilar. Ayniqsa, ziyorat qilish harakati XV asr oxiri va XVI asr boshlariga kelib eng yuqori darajaga ko'tarildi. Ziyoratchilik doirasining o'sishi bilan birga uning turli oqimlari ham kuchaya bordi. Shu bilan birgalikda ziyoratchilar tarkibi ham xilma-xil bo'lib, unda diniy etiqodga amal qiluvchi kishilar bilan bir qatorda, turli xil kasbkor, mansabdor, kishilar ham ishtirok etaboshlaganlar. Ziyoratchi-hojilar o'rtasida oqsuyaklar, ritsarlar (olijanob odamlar), sayohatchilar, harbiylar, ijodkorlar, hukumat idorasi xodimlari, savdogarlar, qolaversa oddiy kishilar qatnashganlar.

XIX asrga kelib diniy turizm uyushgan holdagi shaklga ega bo'la boshladi. Ma'lumotlarga ko'ra, ziyorat qilib keluvchilar soni tobora ko'paya borib, birgina Fransiyada 1861 yilda 300-400 ming kishiga yetgan. 1870 yil oxirlarida uyushgan holdagi ziyoratchilik oqimi Yevropaning Avstriya, Germaniya kabi bir necha mamlakatlarida ham keng rivojlana bordi.

Hozirgi kunga kelib, yer kurrasining turli xil mintaqalarida, ko'p asrlar oldingi singari, diniy qadamjolariga borib sig'inadigan sayyohlar soni tobora ko'payib bermoqda. Har yili butun yer yuzasi bo'yicha 200 mln. dan ortiq kishilar turli xil diniy haj safarlariga borib ziyorat qilib kelishadilar. Shulardan 150 mln. dan ortiq xristianlar, 20-30 mln. atrofida induistlar, 40 mln. dan ko'proq musulmonlar, buddistlar, sintoistlar va boshqalar ishtirok etadilar.

Ziyoratchilarning sayyohat qilishidan asosiy mahsadi aziz avliyo joylarga qadam ranjida qilishi, sig'inish chog'ida ruhiy jihatdan yengillashishi, ko'ngillarning poklanishi, og'ir kasalliklardan xolos bo'lmoqligi, qilib quygan gunoh ishlarini ollohdan so'rab kechirishlarini, safar chog'ida safdoshlari bilan ma'naviy yaqinlikda bo'lishni orzu-umid qilishadilar. Ziyoratchi sayyohlar safarga chiqishida o'z orzu umidlariga erishish, yaratganga shukronlar aytib uning izzat hurmatini bajo keltirishni o'z ko'ngillaridan o'tkazadilar.

Hozirgi kunga kelib dunyoda ziyoratchilik sayyohligining 10 dan ortiq yirik markazlari mavjud bo'lib, ular yer sharining deyarli hamma qit'alarida joylashgan:

- Xristian Yevropasi;
- xristianlik va boshqa ko'psonli dinlar bilan mustahkam o'rin egallovchi Shimoliy Amerika;
- Xristianlik va an'anaviy dinlar bilan Lotin Amerikasi;
- Islomni qabul qilgan Shimoliy Afrika;
- Islom hukmron va alohida xristianlik va an'anaviy dinlar mavjud G'arbiy va Sharqiy Afrika;
- Buddizm, islom, xristianlik va hinduzimni egallagan Janubiy-Sharqiy Osiyo;
- Buddizm bilan (asosan lamaizm) mustahkamlangan Markaziy Osiyo;
- Islom hukmron O'rta Osiyo;
- Islom va xristianlik, iudizm bilan mustahkamlangan G'arbiy Osiyo;
- Iudizm va buddizm tarqalgan, shuningdek xristianlik, jaynizm, sikkizm va islom mavjud Janubiy Osiyo.

Har bir makrohudud eng avvalo ziyoratning jahoniy markazlari bilan mashhur. Ular e'tiqodchilarning xalqaro oqimini qabul qiladilar va ko'pincha diniy

ixtisoslashtirishning ma'muriy, sanoat, madaniy va turistik markazlari funksiyalari bilan qo'shib ketadilar. Bundan tashqari, makrohududlarda milliy va mahalliy ahamiyatga ega diniy sig'inish ob'ektlari mavjud.

Yer sharida eng qadimiy va yirik diniy markazlardan biri Yaqin Sharqda joylashgan Iordaniya davlatining Iyerusalim (Quddus) shahri bo'lib hisoblanadi. Iordan daryosining o'ng qirg'og'ida joylashgan ushbu hudud 1967 yil iyun oyida Isroil tomonidan bosib olingan. U hanuzga qadar Iordaniyaga qaytarib berilmasdan kelmoqda.

Ma'lumki, Iyerusalim shahri uchta, ya'ni xristian, islom va iudaizm dinlarining kelib chiqishi va asoslanishi markazi bo'lib hisoblanadi. U dunyodagi ibodat qilish markazlari o'rtasida alohida o'rinni egallaydi. Shaharning o'tmish tarixi uzoq-uzoqlarga borib taqaladi. Bu yerda ilk bor iudaizm diniga e'tiqod qiluvchi monoteist (bir xudolik, ya'ni xudoni bitta deb biluvchi) din tarafdorlari, undan keyin xristian va islom dini kelib chiqqanligidan dalolat beradilar.

Iyerusalim xristian diniga e'tiqod qiluvchilar uchun muqaddas shahar bo'lib hisoblanadi. Shaharda eng yirik ziyorat qiluvchi joy bu - **Voskreseniya (Qayta tug'ilish)** ibodatxonasi. Bu ibodatxona butun dunyo xristianlar olami e'tiqod qiluvchilarining muqaddas sig'inishadigan joyi bo'lib hisoblanadi. Har bir qadam ranjida qiladigan sayyoh ushbu ibodatxonaga albatta tashrif buyurishga harakat qilishadi. Bu yerga kelgan sayyohlar muqaddas Golgofega sajda qilish, Pomozoniya toshlariga va manzarali Olloh qabriga sig'inish, sajda qilish kabi amallarni bajarishadilar. Bu ibodatxonaga turli tuman millat vakillari, jumladan, yahudiylar, armanlar, suriyaliklar, habashlar, greklar, italiyanlar, fransuzlar, nemislar, ruslar va qolaversa butun yevropa millat vakillari-e'tiqodchilar kelishib sig'inadilar.

Iyerusalim shahriga tashrif buyurgan sayyohlarda Pasxa (yahudiy va xristianlarning diniy bayrami) arafasida Voskreseniya ibodatxonasida "**Farovon olovni yoqish**" marosimida qatnashish katta ta'surot qoldiradi. E'tiqodchilar uchun ushbu voqeada ishtirok etish juda katta ma'noni anglatib, Olloh kishilar uchun yana bir marta hayot hadya etishi demakdir.

Musulmon diniga e'tiqod qiluvchilar ham Iyerusalim shahrida o'zlarining sig'inishadigan joylariga ega bo'lib, u eng qadimgi Umar masjididir. Ushbu masjid islom dinidagi eng ilk bor qurilgan va sig'inadigan qadamjoldan biri bo'lib hisoblanadi. Hozirgi kunda ham unda 5 martadan iborat nomoz o'qilib kelinmoqda.

Xristian dini markazlari. Hozirgi kunda xristianlar diniga mansub bo'lgan yer yuzasidagi xalqlarning muqaddas sig'inishadigan joylari juda ko'p bo'lib, ularning aksariyat qismi Yevropada Rim (Italiya), Parij va Lura (Fransiya). Fotima (Portugaliya), Varshava (Polsha), Monserrat (Ispaniya) shaharlarida joylashgandir.

Xristianlarda eng qadrli sajdagohlaridan biri - bu Parij shahridagi **Notr-Dam** ibodatxonasi bo'lib hisoblanadi. Bu ibodatxona Iiusus Xristosning chillak qilinishi va o'limi bilan bog'liq muqaddas joy bo'lib, butun Fransiya sayyohlarni o'ziga jalb etuvchi maskan bo'lib hisoblanadi. Notr-Dam ibodatxonasi butunlay tog'olcha daraxti materialidan yasalgan katta bir koshonadir. 1985 yildan boshlab bu yerda har yili butunjahon xristian yoshlarining kuni o'tkazilib kelinmoqda.

Ushbu yoshlar forumiga Rim papasi Ioanna Pavel II tomonidan 1985 yili asos solingan edi. Har yili bu yerga katolik diniga e'tiqod qiluvchi 500 mingdan ortiq talaba yoshlar tashrif buyurishadilar va sig'inishadilar.

Yevropadagi eng yirik diniy markazlaridan yana biri **Rim** shahri bo'lib hisoblanadi. Bu qadim shaharda dunyoga mashhur saborlar joylashgan. Ulardan bir San –Javanni in - Laterano IV asrda bunyod etilgan. Uni «Rimdagi va Yerdagi barcha cherkovlarning onasi» deb ulug'lashadi. Unda Muqaddas yodgorliklar jamlangan: avliyo Petr va Pavel boshlari, iudey Nuh payg'ambari, Aaronning muqaddas temir tayog'i, Mariyaning yoping'ichi, Sirli oqshomlar o'tkazilgan stol qismi, «haqiqiy xoch» ustuni shular jumlasidandir. Bizning davrimizgacha tabarruk zinapoya saqlanib qolgan. U Iyerusalimning Pilat saroyidan olib kelingan. Rivoyatlarga ko'ra, undan Iso payg'ambari qatl etishga olib chiqishganmish. 28 marmar zinalaridan faqat tizzalarni bukibgina ko'tarilish mumkin. Hozirgi vaqtda San-Javanni in-Laterano Rim kafedral sabori hisoblanadi.

Rimdan tashqarida Vatikan shahar-davlati joylashgan. U katolik cherkovlari markazi, uning rahbari Rim papasining qarorgohi hisoblanadi. Vatikanda madaniyatning bebaho xazinalari to'plangan. Jumladan Avliyo Petr sabori o'zining ulug'vorligi bilan kishini hayratga soladi. Bu yerga dunyoning hamma tomonlaridan ziyoratchilar oqib keladi. Udumga ko'ra ular yo'l ko'rsatuvchi Avliyolar mashhur xaykallari poyini o'pib, tavof qiladilar. Katolik bayrami - Pasxa kunlari ayniqsa Vatikan gavjum bo'ladi. Papa Avliyo Negra maydoniga to'planganlarga xudodan ezgulik tilaydi. Uning ta'sirli nutqi toat-ibodat ruhiga singib dinga e'tiqod qiluvchilarni chuqur hayajonga soladi. Barcha katoliklarning Oliy martabali Otasi ilohiy so'zlarini jon quloqlarini berib tinglashadi.

Yuqorida tilga olingan xristian muqaddas yodgorliklari va udumlari va udumlari ro'yxati shular bilan tugamaydi. Ilohiy sig'inish joylari va buyumlari xilma-xilligi, soni bo'yicha dunyoning biror boshqa dini xristianlikka teng kelmaydi.

Shuni qayd qilish kerakki, hozirgi kunda ham Yevropaning boshqa hududlarida ham, jumladan Belgiyaning **Bryuge**, Italiyaning **Turin**, Fransiyaning **Lurd**, Polshaning **Yasna-Guru** shaharlaridagi muqaddas qadamjo joylar xristian diniga e'tiqod qiluvchi millionlab ziyoratchi sayyohlarni o'ziga jalb qilib kelmoqdalar.

Rivoyatlarga ko'ra, Iiusus Xristos vafotidan so'ng uning jasadi zig'ir tolasidan to'qilgan matolarga o'ralib, xushbuy hid tarqatuvchi mirra smolasi va zaytun yog'iga shimdirilib qoyadagi g'orga joylashtirilgan. Kafan ehtiyotkorlik bilan saqlanganligi sababli xristianlar unga muqaddas tabarruk sifatida hanuzgacha sig'inib kelmoqdalar. XIX asr o'rtalariga kelib, Iiusus Xristosga ta'luqli 42 donadan iborat asl nusxaga ega bo'lgan kiyim kechaklar: yelkaga tashlanadigan, yengsiz kamzullar ham saqlanib qolgan. Hozirgi kunda bu kamzullar Italiyaning Turin shahridagi bosh soborida kumush bilan zirhlangan nafis sandiqchada hamon saqlanib kelinmoqda. U har 25 yil mobaynida bir marta xalq ommasi oldida namoyish etiladi. Bunday paytlarda Turin shahriga 3 mln. ga yaqin ziyoratchilar kelishadi. Tabarruk narsaning oxirgi marotaba namoyish amallari 2003 yilda o'tkazilgan. Uni ko'rish uchun kishilar 15-16 soatdan ortiq navbat kutib turishadilar.

Boshqa bir muqaddas narsa Iiusus Xristosga tegishli «qon tomchisi» bo‘lib, u Belgiyaning Bryuge-shahridagi ibodatxonada saqlanib kelinmoqda. O‘z vaqtida bu tabarruk narsani Iyerusalim patriarxi (ruhoniysi) Belgiyalik graf Geri Elzasskiyga sovg‘a sifatida hadya qilingan. Hozirgi paytda har juma kuni muqaddas «qon tomchisi» billurdan yasalgan maxsus idishda “**Qon kuni**” bayramida ommaga namoyish qilinadi va ziyoratchilar tomonidan tavob etiladi. Bayram tantanalari butun Bryuge shahri ko‘chalari bo‘ylab o‘tkaziladi va unda o‘n minglab ziyoratchi-sayyohlar qatnashadilar.

Buddizm dini markazi. Buddizm dini o‘zining keng ko‘lamligi jihatidan dunyoda xristian va islom dinlaridan keyin uchinchi o‘rinni egallaydi. Buddizm ilk bor qadimgi Hindiston hududida eramizdan oldin VI-V asrlarda paydo bo‘lgan. Keyinchalik u Janubiy Sharqiy Osiyo, Markaziy Osiyo qisman O‘rta Osiyo va Sibirga tarqalgan. Hozirgi kunda buddizm diniga e‘tiqod qiluvchilar Xitoydagi Himolay tog‘ida joylashgan muqaddas **Lxasa** shahriga qadamjo qilishadilar. Shahar dengiz sathidan 3650 metr balandlikda joylashgan bo‘lib, u yerda **Dalay-Lama** monastri va juda katta saroy joylashgan. Ushbu saroy XVII asrda qurilgan bo‘lib, mingdan ortiq xonalardan iborat. Saroyda o‘n mingga yaqin sig‘inadigan narsalar va 20 mingdan ortiq turli xil haykallar mavjud. Dalay–Lama saroyida butunjahon buddizm dini boshqarmasi joylashgan.

Buddizm dinining ikkinchi bir muqaddas, sajdagoh markazi Shri Lanka davlatining **Kandi** shahrida joylashgan. Shaharning markaziy qismida **Dalida Maligava** ibodatxonasi joylashgan bo‘lib, unda Buddaning chap qoziq tishi hanuzgacha saqlanib kelinmoqda. Rivoyatlarga ko‘ra, Buddani olovda kuydirish (krematsiya qilish) chog‘ida uning shogirdlaridan biri tishini sug‘urib oladi. Ushbu tish Hindistonda sakkiz asr davomida saqlanadi va hind malikasi Xemalakta xonim tomonidan yashirincha Shri-Lankaga olib kelinadi. Buddaning tishi muqaddas va mujiza sifatida hamon saqlanib kelinmoqda.

Har yili iyul oyining oxiri va avgust oyi boshlarida Kandi shahrida “**Tish marosimi**” bayrami o‘tkaziladi va u bezatilgan fillarda butun shahar ko‘chalari bo‘ylab tantanali ravishda namoyish etiladi. “Tish marosimi” bayrami butun dunyo bo‘yicha buddizm diniga e‘tiqod qiluvchi ziyoratchi sayyohlar bilan to‘lib-toshib ketadi va ushbu tantanalar qariyb o‘n kun davom etadi.

Buddizm dinida haykallarga ham sig‘inish va sajda qilish keng tarqalgan. Masalan, Yaponiyaning Osakadan uncha uzoqda bo‘lmagan **Nara** shahrida **Todayzi** ibodatxonasi bo‘lib, unda dunyoga mashhur bo‘lgan **Buyuk Buddha** bronza haykali mavjud. Uning balandligi 16 metrga yetadi. Ushbu muqaddas sajdagohga keladigan sayyohlar soni beqiyos ko‘pdir.

Musulmonlar dini markazi. Saudiya Arabistoni yarim orolda joylashgan bo‘lib, u uch tomondan Arab dengizi, Qizil dengiz Fors ko‘rfazining suvlari bilan yuvilib turadi. Bu hudud g‘oyat xosiyatli o‘lka bo‘lib, yer yuzida birinchi inson sivilizatsiyasining qadimiy markazlaridan biridir. Yarim orolning aksariyat qismini sahro va cho‘llar tashkil qiladi. Lekin oz bo‘lsada, unumsiz dashtu, sahroda obod vohalar, ensiz hosildor yerlar ham uchraydi.

Qizil dengiz sohili bo‘ylab cho‘zilib yotgan Hijoz o‘lkasi o‘zining ikki shahri **Makka** va **Madina** bilan dunyoga dong taratgan. Bu yerga dunyoning to‘rt

tomonidan musulmon diniga e'tiqod qiluvchilar Makka shahriga ziyoratga–**Hajga** kelishadilar Bekaa vodiysida joylashgan Makka–Muhammad payg‘ambarning tug‘ilib, o‘sgan shaharidir. Shahar o‘zining “**Ka’ba**” deb atalmish qadimiy muqaddas imorati bilan mashhurdir. «Ka’ba» ya’ni «Xudoning uyi» deb ataladi. Rivoyatlarga qaraganda, uni Odam Ato bunyod etgan, ammo imorat bir necha marta vayron bo‘lgan va qaytadan tiklangan.

Bir qancha asrlar o‘tgandan keyin, Ibrohim payg‘ambar (uni xristianlar Abraham deyishadi) Makka shahriga qadam qo‘yadi va o‘z qo‘li bilan «Ka’ba»ni qayta quradi. Uning ichki qismiga Tangri tomonidan osmonu falakdan tashlangan meteorit toshni joylashtiradi. Bino to‘g‘ri to‘rt burchakli bo‘lib qad ko‘taradi. “Ka’ba” joylashgan maydon “Haram” yoki “Muqaddas makon” deb yuritiladi. Meteorit toshni arablar “Hojar-al-Asvad” yoki “Muqaddas Qora Tosh” deb ataydilar.

Makka shahriga tashrif buyurgan ziyoratchilar Ka’baning atrofida uning Qora Tosh quyilgan burchagidan boshlab yetti marotaba aylanib o‘tishadi va tavob qilishadi. Ziyoratchilar so‘ngra yetti bor Safo tog‘iga, yetti bor Ma’vo tog‘iga chiqishadilar. Undan so‘ng Arofat tog‘iga tashrif byurib, haj amallarini bajarib qaytishadilar.

Muqaddas – «Ka’ba» joylashgan maydonda Saudiya Arabistoni podshohligi tomonidan qurilgan musulmon olamidagi eng katta mujizakor “**Al-Haram**” masjidi qad ko‘targan. Har yili bu yerda Qurbon hayiti (bayrami) o‘tkaziladigan tantanalarda qatnashish uchun kelgan ziyoratchilarning umumiy soni 2 mln. kishidan oshib ketadi.

Madina-Muhammad payg‘ambarning dafn etilgan shahri bo‘lib, El-Hamd vohasida joylashgan. Ziyoratchilar haj amallarini bajarib bo‘lganlaridan keyin payg‘ambar qabrini ziyorat qilish uchun Madina shahriga tashrif buyurishadilar.

Shuni qayd etish joizki, musulmon olamida ziyorat qilish makonlari ham anchagina. Jumladan, Markaziy Osiyoda, qolaversa O‘zbekiston Respublikasida ham aziz avliyolar yashab, dafn etilgan qadamjolar, ziyorat maskanlari beqiyos ko‘p. Ular qatoriga Janubiy Qozog‘iston viloyati, Turkiston shahridagi Axmad Yassaviy maqbarasi; Toshkent viloyati Zangiota tumanidagi Zangiota majmuasi; Toshkent shahridagi Shayx Xivanda Taxur maqbarasi, Qaldirg‘och-biya maqbarasi, Yunusxon maqbarasi; Hazrati Imom majmuasi; Abubakr Muhammad Kaffal Shashi maqbarasi; Shayx Zayniddin bobo maqbarasi; Samarqand viloyati Payariq tumani Hartang qishlog‘idagi Imom Al-Buxoriy majmuasi; Oqdaryo tumani Dahbed qo‘rg‘onidagi Maxtumi A‘zam maqbarasi; Samarqand shahridagi Shohi Zinda, Amir Temur, Ruhobod, Xo‘ja Doniyor, Motrudiy, Murod avliyo, Xo‘ja Axror Vali, Oq saroy, Cho‘ponota maqbaralari; Buxoro shahridagi–Ismoil Samoniy, Chashmai Ayub, Sadriddin Buharzi, Bohovuddin Naqshbandiy, Buyon Kulixon, Chor Bakr maqbaralari; Xorazm viloyatida Uch avliyo, Said Allovuddin maqbarasi; Qashqadaryo viloyatida–Jahongir, Dorus Saodat, Dorut Tilovat majmuasi, Ko‘k gumbaz masjidi; Surxondaryo viloyatida - Hakim at-Termiziy majmuasi; Sulton Saodat ibodatxona yodgorligi, Fayoztepa ibodatxonasi; Jizzax viloyatida Sadr Vaxs avliyo (Avliyoota) majmuasi; Farg‘ona viloyatida Daxmon Shaxon go‘rxonasi, Mozorixon maqbarasi kabilar ziyoratchi sayyohlarni o‘ziga jalb qilib keladigan maskanlar bo‘lib hisoblanadi.

Mustaqillik yillarida juda ko'pgina aziz, avliyolarning dafn etilgan joylari va qabrlari qaytadan ta'mirlanib, asl holatiga keltirildi. Ushbu qadamjo joylar xushmanzara, obod, ziyoratgoh maskanlarga aylantirildi. Ular qatoriga Bahoviddin Naqshbandiy, G'ijduvoni, Imom al-Buhariy, Mahtumi A'zam, Shohizinda, Motrudiy, Hakim at-Termiziy, Zangiota kabi aziz avliyolar va imomlar maqbaralari musulmon ahlining beqiyos, go'zal ziyorat qiladigan va ma'naviy ruhlanadigan joylariga aylantirildi.

6.4. Davolash – sog'lomlashtirish turizmi

Davolash maqsadidagi turizm xorijga chiqishning boshqa turlaridan farqli ravishda o'ziga xos individual harakterga ega. Odatda sayyohlarning davolanish safari 24-28 kundan iborat bo'lib, davomiyligi jihatidan boshqa turizm turlarinikidan ancha ko'pdir. Bu turizm turi bilan faqat shu maqsadda ixtisoslashtirilgan firmalar shug'ullanadi. Ular turli tibbiyot muassasalari va tashkilotlari bilan bog'langan. Davolanish safarini vrach tavsiya qiladi, keyin esa uni turistik firma rasmiylashtiradi. Davolanish maqsadida sayohatga bo'lgan talabni qondirish, tashkil etish uchun tibbiyot muassasalari vakillari, kurortlar va boshqa mamlakatlardagi sog'lomlashtirish maskanlari to'g'risida to'liq axborotlar bilan ta'minlanadi. Sog'lomlashtirish safarlari dasturi shunday tuziladiki, uning yarimiga yaqinrog'i davolash – sog'lomlashtirish yoki mashg'ulotlarga ajratiladi. Boshqa hamma tadbirlar yo'l-yo'lakay, yoki to'ldiruvchi tadbirlarga kiradi.

Bugungi kunda xorijga shifobaxsh kurortlar va sanatoriylarga borayotgan kishilar soni boshqa turizm turlari bo'yicha borayotganlarga nisbatan anchagina kam. Ammo davolash - sog'lomlashtirish turistik safarlari mashhurlashib, sur'atlari o'sib borayotganini hisobga olinadigan bo'lsa, dunyo bozorida turizmning bu turi istiqbollari katta ekanligi ko'zga tashlanadi. Davolash safari bo'yicha birinchi taklif Rossiya turizm bozorida XX asrning oxirlarida ya'ni, 1991 yilda paydo bo'ldi. Taxminan birgina Moskva shahrida 40 tadan ortiq turfirmalar davolash turizmiga ixtisoslashgan.

Davolanish maqsadidagi sayohat uzoq tarixiy taraqqiyotga ega. Qadimgi greklar va rimliklar shifobaxsh manbalari va mo'tadil iqlimdan o'z salomatliklarini tiklashda foydalanishgan. Kurortlarga na faqat xasta kishilar, balki bunga yetarli mablag'i bo'lgan sog'lom kishilar ham dam olish uchun kelishgan. Qadimgi davrda Gresiyada Epidavr va Kos, Rimda esa dengiz bo'yida joylashgan Bayi kurortlari mashhurligi bilan nom chiqarishgan. Tabiiy omillarning shifobaxsh xususiyatlari tufayli davolanish maqsadlarining geografiyasi kengayib bormoqda.

Davolash-sog'lomlashtirish turizmi individual davolanish dasturi bo'yicha badavlat mijozlarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan. Bunday aniq bir kasallikni davolashga ixtisoslashgan va aralash davolash kurortlaridan birini tanlashadi.

An'anaviy sanatoriya – kurortlari yarim funksional sog'lomlashtirish markazlariga aylanib, keng iste'molchilar doirasiga mo'ljallangan. Kurort markazlarning hozirgi zamon transformatsiyasi ikki hol bilan izohlanadi. Eng avvalo davolash – sog'lomlashtirish xizmatlariga talab harakteri o'zgardi. Sog'lom turmush tarzi tufayli jismoniy sog'ligini saqlashga intilgan odamlar ko'paymoqda va tiklash

antistres dasturiga ehtiyoj sezilmoqda. Bu odamlar asosan faol dam olishni ma'qul ko'radigan va ko'pincha vaqti cheklangan kishilardir. Ko'pgina ekspertlarning fikricha, bunday tipdagi iste'molchilar sanatoriya – kurortlarning bosh mijozlari va XXI asrda davolash sog'lomlashtirish turizmi taraqqiyotning garovi hisoblanadi.

Kurortlarning ikkinchi istiqbolli yo'nalishi sababi shudan iboratki, ularning davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi qisqaradi. Salomatlik maskanlari endi o'z mahsulotlarini tabaqalariga ajratishga to'g'ri keladi. Iste'mol bozorida yangi segmentga chiqish va qo'shimcha mijozlar jalb etish uchun ham bu juda zarur bo'ladi.

Davolash funksiyasini saqlab qolgan holda, kurortlar mijozlar kelishiga rang-barang dasturlar tayyorlapti, madaniy va sport tadbirlari o'tkazishayapti. Ular kuch-quvvatni tiklash va sog'lomlashtirish uchun keng xizmatlar majmuasini taklif etishmoqda. Keyingi davrlarda dengiz bo'yi mehmonxonalarida talassoterapiya va «Antitsellyulit», Fito – Go'zalik va yoshartirish» dasturlariga talab oshib borayapti. Davolash – sog'lomlashtirish kurslari davomiyligi ko'proq egiluvchan bo'lib bormoqda.

1999 yilda Ispaniyada bo'lib o'tgan Xalqaro kongressda davolash-sog'lomlashtirish turizmi hozirgi zamon jamiyatida muhim ahamiyatga ega ekanligi, dam olish va davolash bozorini keng tatbiq etish, kurort xizmatlarining standart usullarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozimligini ta'kidladi.

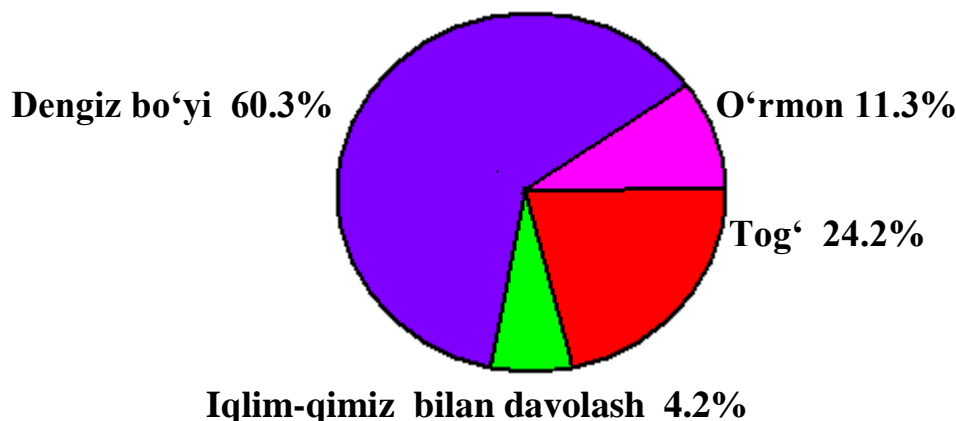
Kurortlarning asosiy tiplari. Kurortlar bosh tipining uchligi farqlanadi: **balneolog, iqlimiy va balchiqli.**

Balneologik kurortda bosh davolash omili sifatida tabiiy ma'danli suvlardan foydalaniladi. Ular vanna qabul qilish, ichki iste'mol (ichish, ingalyatsiya va bosh.) qilishga tavsiya etiladi. Ma'danli suvlar juda ko'p xastaliklardan davolanishga yordam beradi. Balnsologik kurortlarga kelayotganlar orasida oshqozon – ichak, yurak-qon tomirlari, asab tizimi va tayanch – harakat apparatlari kasalliklariga chalingan kishilar ko'p uchraydi. O'tkazilgan tibbiy tadqiqotlarda balneologik kurortlar bir necha xil kasalliklarni davolashda samarali ekanligini ko'rsatdi. Ular oddiy dori-darmonlar ta'siriga teng natijalar beradi. Lekin bunda dori ichgandagiga qaraganda zararli ta'sir kuzatilmaydi va asoratlar qoldirmaydi.

Kurortlarning boshqa tipi – **balchiq** bilan davolash shifobaxsh balchiq (peliodlar) joylari bilan bog'liq. Balchiq bilan davolash bo'g'imlar patologiyasi, asab tizimi jarohati, shuningdek genikologik va boshqa ayrim kasalliklarni davolashda qo'llaniladi. Balchiq bilan davolashning zamonaviy usullari va ilg'or texnologiyalari tufayli yuqori tibbiy natijalarga erishilayapti. Bu esa turistlarda balchiq kurortlariga qiziqishni kuchaytirmoqda, davolanishga muhtojlarni jalb etishmoqda.

Iqlimiy kurortlar ham iqlimning o'zi singari xilma-xildir. O'rmon, yalanglik, tog', dengiz bo'yi, iqlim-qimiz-davo – kabi noyob iqlim – ob-havo omillari (harorat, atmosfera bosimi, quyosh nurlanishi va h.k.) bebaho shifodir. Ulardan davolash – profilaktika maqsadlarida keng foydalaniladi. Bu omillar uyg'unligiga qarab kurort ixtisosi belgilanadi. Agar o'rmon kurortlari ular uchun harakterli kontinental iqlim bilan bog'liq asosan yuqori nafas yo'llari kasalliklaridan azob chekayotganlarni qabul qilsa (astma, asab tizimi buzilishi), tog' kurortlari kamqonlik va tuberkulyoz kasalligi boshlanishida tavsiya etiladi (chizma 3).

Dunyoning iqlim kurortlari tarkibi



Manba: A.Yu. Aleksandrova. Mejunarodniy turizm. M., 2004.

Iqlim kurortlarining ko'proq tarqalgan tipi – dengiz bo'ylaridir. Tobora ko'proq turistlar dam olishni davolanish bilan dengizda o'tkazishni ma'qul ko'rishayapti. Dengiz iqlimi juda ko'p xastaliklardan xolos bo'lishga imkon beradi. U qon, limfa bezlari, suyak xo'jayralari kabi xastaliklarga chalingan kishilarga shifo baxsh etadi. Davolash kursi yakunlangach, ular o'zlarini birday his qiladilar, uzoq vaqt dori-darmonlarga ehtiyoj sezmaydilar. Iqlim kurortlarining yana bir xil ko'rinishi – kurort – qimiz – davolash. Bunday kurortlarda davolash biya suti, quruq cho'l iqlimi bilan qo'shib olib boriladi. Ular cho'l zonalarida joylashgan, quruq cho'l havosi, o't – giyohlar muattar bo'ylari, shifobaxsh qimiz – bularning barchasi qo'shib tanga shifo beradi.

Dunyoda iqlim-qimiz-davolash kurortlar soni uncha ko'p emas. Ularning umumiy soni hammasi bo'lib, 40 taga yaqin. Iqlim – qimiz davolash kurortlar sonining yarmidan ko'p qismi Rossiyada, shuningdek Qozog'iston, Turkmaniston va Qirg'izistonda mavjud. Kurortlarning bu asosiy uch tipi – balneologik, balchiqli, iqlim-qimiz davolash bilan bir qatorda ular o'rtasida biridan biriga o'tuvchi oraliq kurortlar ham bor. Ular bir yo'la bir nechta tabiiy davolash omillari – masalan, ma'danli suvlar, balchiq, qimiz singari uch tipga mansub usullarini birga qo'shib davolaydilar. Bunday o'tuvchi kurortlar nisbati Yevropada keng tarqalgan va o'sib borayotgan turistlar sonini tobora ko'proq jalb etayapti.

Yevropada davolash – sog'lomlashtirish turizmi. Ko'hna dunyoda asosiy davolash – sog'lomlashtirish turizmi Markaziy va Sharqiy Yevropada, shuningdek G'arbiy Yevropada joylashgan sobiq sotsialistik mamlakatlar kurort ishlarida boy an'analarga va tajribaga egadirlar. Mijozlarni davolash, dam olishi, sog'ligini tiklashi uchun tabiiy iqlim sharoitlari, xastaliklar oldini olishning zamonaviy usullari va boshqa keng xizmat sohalari mavjud. Ular kurort xizmatlarini arzon baholab, lekin yaxshi samarali davolashni yo'lga qo'yib yevropa davolash sog'lomlashtirish turizmi bozorida ustunlikni egallab turishibdi. Ular bu bozorda katta ulushni nazorat qiladilar.

Sanatoriya – kurort davolanishiga turistik kelishlar bo'yicha Yevropa mamlakatlari o'rtasida yetakchilikni **Chexiya** egallab kelayapti. Eng katta va

mashhur chex salomatlik maskani Karlova Vari. Chexiya milliy turistik ma'muriyati ma'lumotlariga ko'ra, har yili jahonning 70 mamlakatidan 50 mln. dan ko'proq kishi davolanish uchun, 2 mln. ekskursantlar tashrif buyurishdi. Chexiya hududida Karlova Varidan tashqari yevropada eng qadimiy kurortlardan biri Teplitse, dunyoda birinchi radonli sanatoriy – kurort Yaximov, Marian-Lazni va Frantishkavi – Lazni, Lugachovitse, shuningdek Yevropada birinchi ochilgan Yanske – Lazni bolalar falajini davolashga ixtisoslashgan kurortlari bor.

Mamlakatda keyingi yillarda Yevropa davolash – sog'lomlashtirish turizmi bozorida chex sog'lomlashtirish maskanlarining mavqiyeni oshirish uchun faol chora-tadbirlar ko'rilmoqda. Kurortlarda kamer teatri sahnalari, galereya va ko'rgazma zallari, raqs kafelari, o'yin muassasalari, tungi klublar ochilmoqda. Ular faol dam olish uchun golf va tennis o'ynash, surish, yaxtada sayr, otda yurish, karate, piyoda va velosipeda sayr singari sharoitlarga keng imkoniyat yaratmoqda. Davolash – sog'lomlashtirish dasturi madaniy ko'ngilochar va bilimni boyitish tadbirlari bilan qo'shib olib borilayapti. Chexiya kurortlarida musiqiy festivallar, qo'shiq tanlovlari, kurort ballari, aerobik marafonlar, savdo ko'rgazmalari, folklor festivallari o'tkaziladi. Karlova Varida an'anaga aylangan xalqaro to'liq metrajli filmlar festivali bo'lib o'tadi. Bu tadbirlar turistlarni jalb etish va ular sonini ko'paytirishga, chex salomatlik maskanlari shuhratini tiklash va yoyishga qaratilgan.

Yevropa davolash – sog'lomlashtirish turizmi bozorida Chexiyaning bosh raqobatchisi **Vengriya** hisoblanadi. Uni haqli ravishda termal hammomlar (yer osti issiq suvi) yurti deb atashadi. Bir sutkada quduqlar va tabiiy issiq suv manbalaridan yarim million kubgacha termal suvlar otilib oqadi. Ularning bir qismi tibbiyotda foydalaniladi. XXI asrda Vengriya Yevropada cho'milish va suv bilan davolanishning markaziga aylanadi. Bugungi kunda 22 ta Vengriya shahri va 62 posyolkasi davolanish maskanlari sifatida rasman tan olingan.

Balneologik kurortlarga tashrif buyurish Vengriyaga sayohatlarning bosh motivatsiyalaridan biri hisoblanadi. Mamlakatga kelgan turistlarning har uchinchisi suvlarga borgan. Vengriya kurortlarida dam olish va davolanish ayniqsa Germaniya, AQSH, Avstriya, shuningdek Vengriyaning o'zini aholisi o'rtasida juda mashhur. Turistik oqimlar ikki yo'nalish bo'yicha Budapesht va Balaton ko'liga qarab intiladi. XIX asrdayoq Vengriya poytaxti Budapesht shifobaxsh suvlar shahri maqomini olgan edi. Uning diqqatga sazovar joylaridan bir sharq hammomlari hisoblanadi. U XVI-XVII asrlar – turk hukmronligi davridan buyon saqlanib kelmoqda va ishlab kelayapti. Davolanishni suvda dam olish bilan qo'shib olib borishni istovchi turistlar Yevropadagi issiq eng katta ko'llardan biri Balaton ko'liga qarab yo'l oladilar. Bu joy baliq ovlash, suzish, yelkanli sport, eshkakli qayiqda suzish, suv chang'isi bilan shug'allanish uchun eng qulay hisoblanadi. Har yili ko'lga turli mamlakatlardan 100 minggacha turistlar kelishadi.

Polsha – davolanish – sog'lomlashtirish turizmi bozorida balneologik va balchiq bilan davolash kurortlari – Svinouysse, Kamen-Pomorski, Kolobjeg Boltiq dengizi qirg'oqlarida joylashgan. Ular chex va venger kurortlariga nisbatan kam tanilgan va hozircha ular bilan raqobatalasha olmaydi, albatta. Zarur reklama yo'qligi tibbiy xizmat darajasining uncha yuqori emasligi, shuningdek sovuq dengiz polyak kurortlari imkoniyatlarini cheklab qo'yayapti. Polshada davolanish –

sogʻlomlashtirishning dengiz boʻyi turizmini rivojlantirishga huddi uch Boltiqboʻyi davlatlari Estoniya, Latviya, Litva singari hududdagi noqulay ekologik vaziyat ham salbiy taʼsir qilayapti. Dengiz qirgʻoq boʻyi rayonlari sanoat chiqindilari va oqovalar bilan ifloslanmoqda. Koʻpchilik korxonalar texnik jihatdan eskirgan va tevarak – atrof muhofazasi talablariga koʻra yangi texnologiyalar bilan jihozlanishga muhtoj. Asosiy zararli moddalar dengiz akvatoriyasi va sharqiy va janubi-sharqiy qirgʻoqlar boʻylab joylashgan shaharlar va sanoat obʻektlaridan tushayapti. Bakterial ifloslanish darajasining oshishi munosabati bilan ayrim Boltiq boʻyi plyajlari yopilayapti, choʻmilish taqiqlanmoqda. Shuning uchun Polshaning dengiz boʻyi rayonlariga turistlar kelishi keskin qisqarib ketayapti.

Nisbatan umidbaxsh uygʻotuvchi vaziyat togʻli joylarda joylashgan iqlimiy kurortlarda hukm surmoqda. Koʻp sonli togʻ iqlimi turizmi Polshani davolanish – sogʻlomlashtirish turizmiga ixtisolashishida keng istiqbollar ochadi. Mamlakat togʻ iqlim kurortlari Sudet va Karpat togʻlarida toʻplangan. Sondeskix Beskid sharqiy togʻ yon bagʻirlarida polyak kurortlari marvaridi Krinitza shahri joylashgan. Yuz yillar davomida u oʻzining shifobaxsh mineral suvlari va balchiqlari bilan mashhur boʻlib kelayapti. Soʻnggi davrlarda esa togʻ iqlim kurorti va sport markazi sifatida dong taratgan.

Chexiya, Vengriya va Polshadan tashqari, davolanish – sogʻlomlashtirish turizmi **Bolgariya, Ruminiya, sobiq Yugoslaviya** respublikalarida ham rivojlanmoqda. Bu mamlakatlar issiq dengizga chiqish imkoniyatiga ega boʻlishib, davolanish-sogʻlomlashtirish dasturida asosan dengiz boʻyi iqlimi tipidagi kurortlarga taklif qiladi. Bundan tashqari **Xorvatiyada** Yevropada yagona naftalan – turli xildagi neft konlari ochilgan va ular tibbiyotda foydalaniladi. Uning bazasida barpo etilgan Ivanich – Grad kurorti tayanch harakat apparatlari, teri kasalliklariga duchor boʻlgan mijozlarni qabul qiladi. **Slovakiyada** kurort ishlari qayta shakllanapti va asta –sekin mamlakat togʻ changʻisi turizmi shuhratini tiklayapti. Termal sogʻlomlashtirish maskanlarini zamonaviy tibbiy asbob-uskunalar, jihozlar bilan taʼminlash, davolashning yangi texnologiyalarini ishlab chiqish va amalga joriy etish yaqin kelajakda turistik oqimlarni shu kurortlarga eng avvalo qoʻshni Chexiyaga yoʻnalishini koʻpaytiradi va davolanish – sogʻlomlashtirish turizmi bozorida munosabat oʻrin oladi.

Gʻarbiy Yevropa mamlakatlari kurortlari uzoq anʼanalari bilan ajralib turadi. Bu yerda dunyo ahamiyatiga molik kurortlar joylashgan: **Baden – Baden** va **Visbaden**-Germaniyada, Fransiyada **Vishi**, Belgiyada **Spa** va boshqalar. Ular ayniqsa XIX asr ikkinchi yarmida – nafaqat dam olish, balki shifobaxsh joy sifatida rivojlana boshlagandan keyin mashhur boʻlib ketdi. Ranglar va meʼyoriy qiyofa uygʻunligi, ohangrabo musiqa taralib turgan pavilonlar, konsertlar, spektakllar va ballar, yangi modadagi kiyimlar va birinchi avtomobil namoyishi, oʻyin biznesi, quvnoq sayr va boshqa koʻplab betakror tadbirlar turistlarga maroqli dam olish va salomatliklarini tiklashga yordam beradi. Gʻarbda kurort ishlarini tashkil etish muhim tamoillarga XIX asrda asos solingandi va hozirgacha deyarli oʻzgarmay kelapti. Bugun kurortlarga tashrif buyurayotganlarga qatʼiy kun tartibi belgilanmaydi. Ular oʻzlarining xohishiga qarab, vrach qabuli va dori-darmon, muollaja vaqtini belgilashadi.

G'arbiy Yevropa kurortlarining ko'pchilik qismi **Germaniya, Avstriya** va **Shveysariyada** to'plangan. Ular ikki tipda: balneologik va iqlimiy tipda joylashgan. Germaniyada yuqorida eslatilgan Baden-Baden va Visbadendan tashqari, yaxshi ma'lum balneologik kurortlar Badenveylar, Vildbad va Bayersbronn hisoblanadi. Ular Shvarsvald, Bad-Xomburg va Bad – Nauxaym tog' yonbag'irilarida joylashgan va Frankfurt – na Mayne, Axen va mamlakat g'arbidagi boshqa shaharlardan uzoq emas. Iqlimiy kurortlar orasida o'rmon va tog' (Kvedlin-burg, Oberxof, Fyussen), shuningdek dengiz bo'yi (Vangeroge, Dame, Travemyunde, Xayligenxafen, Flensburg) kurortlari ustunlik qiladi. Nemislarning o'zlari shimoliy dengizga nisbatan issiqroq joylarda dam olishni ma'qul ko'rishsada, bu sog'lomlashtirish maskanlari turistlardan kamchilik sezmaydi. Germaniya kurortlari har yili 1 mln. dan ortiq kishini qabul qiladi. Nemis balneologik va iqlim markazlari taklif etayotgan reabilitatsiya va profilaktika dasturiga Fransiya, Belgiya, Lyuksemburg, AQSH va Kanada aholisi o'rtasida talab katta.

Avstriya haqli ravishda o'zining ko'psonli kurortlari bilan faxrlanadi. Ulardan eng mashhuri Gastayn daryosi vodiysidagi janubiy Zalsbur provinsiyasida joylashgan Badastayn balneologik kurortidir. U issiq radon buloqlari bazasida barpo etilgan. Avstriya balneologik va iqlim kurortlaridan tashqari, ko'l bo'yi davolash - soqlomlashtirish turizmi safarlarini ham rag'batlantirmoqda. Har yili Atterze, Mondze, Ossiaxer-3e va Toplitsze ko'llari 1 mln. turistni jalb etadi. Kelayotgan butun turistlarning 20 % ni davolanish maqsadida kelayotganlar tashkil etadi.

Shveysariya kurortlari soni bo'yicha Avstriya va Germaniyadan biroz orqada bo'lsada, ammo davolash – sog'lomlashtirish turizmi yo'nalishi bo'yicha mashhurlikda ulardan qolishmaydi. To'g'ri, bu mamlakatda kurort xizmatlari faqat badavlat kishilargagina nasib etadi, ularning narxi juda qimmat.

Shveysariyaliklar va xorijiy mehmonlarda balneologik salomatlik maskanlari (Baden, Bad-Ragats) va ayniqsa tog' iqlimi kurortlari (Aroza, Davos, Sankt-Morits, Sermatt va boshq.) shuhrat qozongan. Shveysariya birinchilar qatorida o't-o'lanlar bilan davolashni tajriba qilib ko'rgan. O't-o'lanlar qaynatmalari va damlamalari organizm himoya qobiliyatini mustahkamlaydi. Ortiqcha vazndan xolos bo'lishga, keksayishni sekinlashtirishga yordam beradi. Markazlarda dermatoz, modda almashinuvi buzilishi, diabet, bo'g'in kasalliklari, asab buzilishlari muvaffaqiyatli davolanadi.

Janubiy Yevropa davolash-sog'lomlashtirish turizmi bozori asosan **Italiya** bilan tanilgan. Uning balneologik kurortlari mamlakat shimoli-sharqida Emilya-Romanya viloyatida va nafaqat termal suvlari, balki shifobaxsh balchig'i bilan nom qozongan Iskya orolida to'plangan, Portugaliya, Ispaniya, Gresiya turistlarni o'zlarining dengiz bo'yi iqlim kurortlari bilan jalb etadi. Bu kurortlar dam olish va ko'ngil ochish zonalari sifatida shuhrat qozongan. Bu mamlakatlarda ixtisolashgan davolash kurortlari uncha ko'p emas. Umumiy sonda bir necha foizni tashkil etadi, xolos.

Shimoliy Yevropada davolash-sog'lomlashtirish turizmi past darajada rivojlangan. **Daniya, Norvegiya, Finlyandiya, Shvesiya** va **Niderlandiya** kabilar dengiz bo'yi kurortlari bilan ajralib turadi. Ammo ular ko'proq ichki ahamiyatga egadir.

Amerikada davolash – sog‘lomlashtirish turizmi. Amerika qit‘asida davolash-sog‘lomlashtirish turizmi bozorida shubhasiz AQSH yetkachi o‘rinni egallaydi. Uning sog‘liqni saqlashdagi yutuqlari (organlar va xujayralarni ko‘chirib o‘tkazish, kardioxrurgiya, plastik operatsiya) butun dunyoda tan olingan. Vrachlar va yordamchi tibbiyot xodimlari dunyoda eng malakali va mahoratli hisoblanadilar. Klinik komplekslar ilm-fan yutuqlarining eng so‘nggi uskunalari bilan jihozlangan. Ammo AQShda tibbiy yordam juda qimmat turadi. Shuning uchun ham tobora ko‘proq amerikaliklar o‘z salomatliklariga jiddiy e‘tibor bilan qaraydilar. Turli kasalliklar oldini olish choralari ko‘radilar va shu maqsadda kurortlarga boradilar.

Shimoliy Amerika kurortlarining asosiy turi – balneologik tipda. Ular barcha shtatlarda mavjud bo‘lib, AQShning markaziy qismida Arkanzas shtatida joylashgan Xot–Springs, Xiber-Springs, Mammoth – Springs kurortlari o‘zining mineral suvlari bilan mashhur. Nyu-York shahri chekkasidagi Long-Bich, Atlantika okeani qirg‘og‘idagi Xatteras, Shimoliy Karolina, Floridadagi Mayami–Bich, Kaliforniyadagi San-Diyego va Santa-Kruz dengiz bo‘yi iqlim kurortlarida dam olishga talab katta. Ko‘l bo‘yi kurortlari ham mashhur. Ko‘pchilik amerikaliklar dam olish va davolanish uchun Markaziy Amerika, Barbados, Kuba va Bagam orollarini ma‘qul ko‘rishda, bu ko‘lbo‘yi kurortlari ham doimo gavjum.

Yaqin Sharq davolash –sog‘lomlashtirish maqsadida turistlar oqimi «Hayot yo‘li» bo‘ylab tuz va mineral moddalarga boy O‘lik dengiz sari yo‘l olishadi. Uning suvi hatto oddiy organizmlarning yashashi uchun ham yaroqsiz. Ammo Isroilning Eyn-Bokek, Eyn-Bukek, Eyn-Gedi, Neve – Zohar va O‘lik dengiz bo‘ylarida joylashgan boshqa kurortlariga kelayotgan turistlar a‘lo darajada terapevtik davosi olishlarini yaxshi bilishadi.

O‘lik dengiz rayoni yoki ko‘pincha Sho‘r dengiz deb ataluvchi bu joylar shifobaxsh mineral termal suvlari, balchig‘i, ayniqsa insonga ijobiy ta‘sir etuvchi biometereologik sharoiti, boshqa tabiiy shifobaxshlik omillari uyg‘unligi bilan ajralib turadi. Million yillar avval Yer qobig‘i siljishi oqibatida O‘lik dengiz okeandan ajralib qolgan va tuz hamda minerallar ko‘p miqdorda to‘plangan jonsiz ko‘lga aylangan. Uning suvida brom 80, magniy 35, tuz 10 marta okeandagidan ko‘p. Suvning alohida ximiyaviy tarkibi quvvatni tiklash va organizmni yoshartirish xususiyatiga ega. Brom asab tizimini tinchlantiradi. Magniy tonusni rag‘batlantirishda va terini tozalaydi. O‘lik dengiz suvining zichligi xususiyati shundaki, unga tushgan suzishni bilmaydigan kishi ham cho‘kib ketmaydi, bemaolol suv yuzasida qalqib turaveradi.

O‘lik dengiz boshqa mineral manabalardan: tog‘ toza suvlaridan, shifobaxsh bo‘loqlardan to‘yinadi. Ular o‘zi bilan shifobaxsh balchiqlarni oqizib keladi. Turli xil moddalar va mineral tuzlarga boy bo‘lgan bu balchiq organizmda moda almashinuvini yaxshilaydi. Kishini bardam qiladi, ko‘pgina kasalliklarning oldini oladi. O‘lik dengiz kurortlari kishilarning davolanish haqidagi tasavvurlarini tubdan o‘zgartirib yuboradi. Davolanish jarayoni bu yerda boshqa muolajalarga qaraganda dam olish va ko‘ngi lochishda ko‘proq xush kayfiyat uyg‘otadi.

Osiyo, Okeaniya va Afrikada davolash – sog‘lomlashtirish turizmi. Janubiy Osiyo, Sharqiy va Janubiy–sharqiy Osiyoda davolash – sog‘lomlashtirish turzmi sust

rivojlangan. A'anaviy tibbiyot, fitoterapiya, igna bilan davolash Sharqda keng tarqalgan bo'lib, bular xorijiy turistlar uchun unchalik qiziqarli emas.

Avstraliya davolash – sog'lomlashtirish turizmi uchun zarur barcha tabiiy resurslarga ega. Yirik balneologik kurortlar Deylsford, Mork, Springvud materikning janubi-sharqida joylashgan. Avstraliya dengiz bo'yi iqlimi kurortlari ham dunyoda mashhur. Oltin Qirg'oq, Deydrim - Aylend, Kerns davolanish va dam olish uchun eng yaxshi joylar hisoblanadi. Ammo Astraliyaning Yevropa va Amerikadan uzoqligi turistik oqimlarni kengaytirishga to'sqinlik qiladi. Shuning uchun Avstraliya kurortlari amerikaniki singari asosan ichki turistlarni qabul qilishga mo'ljallangan.

Afrikada davolash-sog'lomlashtirish turizmi kuchayib borayapti. **Tunis** kurortlarining dong'i taralayapti. 1996 y. bu yerda yangi suv-balchiq bilan davolash Markazi ochildi. U dunyoda eng yirik hisoblanadi va eng zamonaviy davolash vositalari, uskunalar va malakali kadrlar bilan ta'minlangan. Markazda dengiz suvi va balchig'idan foydalanilgan holda uqalab davolashning barcha turlari qo'llaniladi.

Afrikaning shimoliy qirg'oq bo'ylarida dengiz bo'yi iqlim kurortlari joylashgan. **Misrda** tan olingan turistik markaz Qizil dengizdagi **Xurgada**, xalqaro klassdagi kurortlar Sharm-El-Shayx, shuningdek Daxab va Nuveyba hisoblanadi. **Marokkoda**–Agadir, Mohammediya, Tanjer, El – Xosseyma va boshqa kurortlar ham mashhur. **Keniya** dengiz bo'yi kurortlari Hind okeani qirg'oqlari bo'ylab joylashgan. Mombasa, Kipini, Malindi, Lamu, Kilifi, shular jumlasidandir. Janubiy Afrika respublikasida ham bir necha kurortlar bor. Afrika mamlakatlari kurort ishlarini rivojlantirish uchun umuman olganda mablag'ga ega emas.

Nazorat savollari

1. Dunyoning subregion va turistik hududlarini geografik haritadan ko'rsating.
2. Turistik kelishlar bo'yicha jahonda qaysi mamlakat yetakchi?
3. Jahonda qaysi millat eng sayohatchi hisoblanadi?
4. Dam olish va ko'ngilochish maqsadidagi turistik oqimlar taqsimlanish miqyoslari xususiyatlari nimada?
5. Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida kurort turizmi o'sishini nima bilan izohlash mumkin?
6. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm markazlarini ayting.
7. Ishga aloqador turizm turlarini ajratib ko'rsating va ularni ta'riflang.
8. Insentiv turizm nima va u qaysi davrda paydo bo'lgan?
9. Diniy turizm markazlarini sanab o'ting va ularga ta'rif bering.
10. Islom dinining markazi qaysi shahar va u to'g'risida nimalarni bilasiz?
11. Iyerusalim (Quddus) qaysi dinlarni markazi hisoblanadi va u qaysi mamlakatda joylashgan?
12. Buddizm diniga sig'inuvchi xalqlarni sanab o'ting va bu dinning markazi qaysi mamlakatda joylashgan?

13. Dunyoning subregion va turistik hududlarini geografik haritadan ko'rsating.
14. Turistik kelishlar bo'yicha jahonda qaysi mamlakat yetakchi?
15. Jahonda qaysi millat eng sayohatchi hisoblanadi?
16. Dam olish va ko'ngilochoqish maqsadidagi turistik oqimlar taqsimlanish miqyoslari xususiyatlari nimada?
17. Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida kurort turizmi o'sishini nima bilan izohlash mumkin?
18. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm markazlarini ayting.
19. Ishga aloqador turizm turlarini ajratib ko'rsating va ularni ta'riflang.
20. Insentiv turizm nima va u qaysi davrda paydo bo'lgan?
21. Diniy turizm markazlarini sanab o'ting va ularga ta'rif bering.
22. Islom dinining markazi qaysi shahar va u to'g'risida nimalarni bilasiz?
23. Iyerusalim (Quddus) qaysi dinlarni markazi hisoblanadi va u qaysi mamlakatda joylashgan?
24. Buddizm diniga sig'inuvchi xalqlarni sanab o'ting va bu dinning markazi qaysi mamlakatda joylashgan?

VII Bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASI

- 7.1. Turizm industriyasi tushunchasi.
- 7.2. Transport tashish sektori
- 7.3. Joylashtirish sektori
- 7.4. Ovqatlanish sektori
- 7.5. Sayr – tomosha sektori
- 7.6. Turoperatorlar va turagentlar

7.1. Turizm industriyasi tushunchasi

Turizm industriyasini aniqlashning juda ko‘p yo‘llari mavjud. Ulardan biri va nisbatan muvoffaqiyatlirog‘iga BMTning 1971 yilda savdo va taraqqiyot bo‘yicha Konferensiyasida baho berildi. Unga ko‘ra, **turizm industriyasi – sayohat qiluvchi shaxslar uchun tovarlar va xizmatlarga qaratilgan o‘xshash ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyatlar turlaridir.**

Keyinchalik turizm industriya tushunchasi o‘z mohiyatini oydinlashtirish va turistik sektor tarkibini belgilashda turli xil qiyinchiliklarga duch kelishdi. Ular turizm industriyasining iqtisodiyotni boshqa sohalari bilan o‘zaro mustahkam bog‘liqligidan paydo bo‘lgandi. Turistik talablar majmuasi va ko‘p qirrali ehtiyojlarini qondirishda sanoat va qishloq xo‘jaligi, qurilish va savdo tarmoqlari ishtirok etdi. AQSH savdo vazirligining ma‘lumotlari bo‘yicha, tashrif buyuruvchilarga xizmat ko‘rsatish sohasiga mamlakat iqtisodiyotining 24 tarmog‘i jalb etilgan. Shu munosabat bilan turistik sektorga aniq chegara qo‘yish va tarmoqlardan ajratib tashlash g‘oyat mushkul ishdir.

Hozirgi paytda amaldagi klassifikatorlardan birortasi ham turistik faoliyat turlarini uzil-kesil belgilovchi ruyxatga ega emas. Turizm sohasida faoliyat turlarining xalqaro klassifikatsiyasi (SIKTA) standartlari BTT (VTO) tomonidan ishlab chiqilgan va 1993 yilda BMT statistikasi komissiyasi tomonidan vaqtincha klassifikatsiya sifatida qabul qilingan. SIKTA turizmga daxldor statistik axborotlarni ob‘ektiv yig‘uv tizimini yaratish, qayta ishlash, umumlashtirish va tarqatishga xizmat qilishga asoslangan.

SIKTA ni joriy etish imkon beradi:

- turizmning nisbatan to‘liqroq statistik manzarasini yaratish;
- milliy hisoblarni turizmdagi iqtisodiy faoliyatning turlari klassifikatsiyasini yangi prinsiplarga qaratish;
- turizm to‘g‘risida milliy va xalqaro darajada statistik ma‘lumotlarni taqqoslashni ta‘minlash;
- mutaxassislariga bozor kon’yukturasi, turistik tovarlar va xizmatlar to‘g‘risida ishonchli axborotlar taqdim etish;
- statistik hujjatlarda turizm faoliyati turlari klassifikatsiyasini talab va taklif nuqtai nazaridan bog‘lash;
- xalqaro savdo taraqqiyotida turizm hissasi va to‘lov balansi ahvoli to‘g‘risida aniqroq baholash va o‘tkazish.

SIKTA ishlanmalarida markaziy masala bo'lib klassifikatsion belgilarni tanlash hisoblanadi. Turizm bilan bog'liq iqtisodiy faoliyat an'anaviy ravishda tashrif buyuruvchilar tovar va xizmatlar iste'molidan va ularga sarflanadigan turistik harajatlar nuqtai nazarida aniqlanadi. Turizmga bunday yondoshuvda turli tarmoqlar faoliyat turlarini qamrab olgan yig'uv sohasi asosiy manba sifatida namoyon bo'ladi, chunki tashrif buyuruvchilar iqtisodiyotning amalda hamma sohalarida harajatlarni ko'taradi. «Turistik harajatlarga daxldor ta'sirlar hisobiga olinganda, faqat bir soha – mudofaa hech qanday ta'sirga ega bo'lmaydi» deb ta'kidlanadi.

Mavjud turistik faoliyat turlari va mahsulotlari ruyxati asosiy statistik hisobotlar shakllarida turizm haqida zarur tarzda tasavvur bermasada muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Uning (**ouchhti**) haqiqiy masshtabi va iqtisodiy potensialini aniqlashga yordam beradi. Talabga qurilgan bu ko'rinishlar milliy hisoblar tizimi va xalqaro klassifikatsiyalar bilan mos kelmaydi. Chunki ularda tarmoqlar va iqtisodiy faoliyat turlari ishlab chiqarish harajatlari va mahsulot chiqarish y'ni taklif nuqtai nazari mantiqidan kelib chiqadi.

Taqqoslashni ta'minlash va SIKTA keng yoyilishi xalqaro tarmoqlar standartlari klassifikatsiyalari bilan mustahkam bog'langan. Ular kod tarkiblari, tipologiyasi va keyingi nomenklaturalardan foydalanib ishlab chiqarilgan. Bunda iqtisodiy faoliyat turlarini tanlash umumiy bosh mezon bo'lib, hisoblanadi: ya'ni masshtab, ixtisoslashish darajasi va ishlab chiqarishni markazlashtirish (bozorni qamrab olish). Shu bilan birga talabga asoslangan turizm chegarasini belgilashdan voz kechish maqsadga muvofiq bo'lardi. SIKTA doirasida ikki yondoshuvni qo'shish qo'shimcha guruh belgilarini kiritish tufayli mumkin bo'ldi. Ya'ni turistik harajatlar ustun yo'nalishlariga e'tibor qaratildi. Turizmda takliflar xususiyatlari bilan bir qatorda, SIKTA turistik harajatlar ulushiga to'g'ri keladigan ruyxatlarga tashrif buyuruvchilar xohishi va talabini qo'shib aks ettirdi. Tanlangan belgilar muvaffaqiyatli ravishda bir-birlarini to'ldiradi va turizm sohasini chuqurroq idrok etish imkonini berdi.

SIKTA 17 bo'lim, 18 bo'limchalar, 43 guruhlar, 66 klass va 121 klass bo'laklarini o'zida mujassamlashtirgan. Rekratsion xo'jalikning o'xshash tarkibi sobiq sovet ilmiy adabiyotlarida o'tgan asrning 70-80 yillaridayoq ishlab chiqilgandi. Tadqiqotchilar ketma-ket amalga oshiriladigan texnologik operatsiyalar doirasida rekratsion tarmoqda mavjud faktlardan kelib chiqishdi. Unga kiritiladigan xo'jalik birligi aholi dam olishini tashkil qilishda faol ishtirok etadi. Ammo uning rekratsion faoliyat bilan bog'liqlik darajasi turlicha.

Bir muassasa o'z rekratsion xizmatini ko'rsatishga ixtisoslashadi – bu ularning ishida bosh, ko'pincha yagona yo'nalishdir. Sayyohlik va ekskursiya byurolari, otellar, motellar, restoranlar, kafelar tashrif buyuruvchilarga bevosita xizmat ko'rsatishdan 100 % ga yaqin daromad oladilar. Ular dam olish sohasidan tashqarida faoliyat yurita olishmaydi va iqtisodiyotning rekratsion sektori uchun tarkib yaratish ahamiyatga ega.

Boshqa guruhlar hayotiy ta'minlash korxonalarini tashkil qiladilar. Ular turizm ob'ekti ham, uning natijasi ham emas. Ularning xizmatidan mijozlar ham mahalliy aholi ham foydalanishadi. Shunga qaramasdan savdo tarmoqlari, kommunal – xizmat

ko'rsatish transport, aloqa mavjudligi aholi dam olishini tashkil etishning zarur shartlari hisoblanadi.

Turistizm industriyasi – bu o'xshash mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari, transport tarmoqlari, ko'ngil ochar ob'ektlar, ishbilarmonlik, sog'lomlashtirish, sport va boshqalarga mo'ljallangan tashkilotlar, shuningdek ekskursion xizmatlar va gid – tarjimonlar xizmati ko'rsatish majmuasidir.

Turistik talabni to'liq va har tomonlama qondirish turizm industriyasi barcha ob'ekt va tashkilotlari, hamma xildagi vositlarni, ishlarni muvofiqlashtirilishini taqozo etadi.

7.2. Transport tashish sektori

Turizm industriyasi doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatishda turli ko'rinishdagi korxonalar roli bir xil emas. Tashish sayohatning o'ziga xos harakterli xususiyatlaridan bo'lib, unda transport eng muhim katta ahamiyatga ega.

Turizm transport taraqqiyoti tarixi. XIX asrda transportda tub o'zgarishlar zamonaviy turizm boshlanishiga asos soldi. G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerikada sanoat inqilobi mexanizatsiyalashgan temir yo'llar va suv transporti paydo bo'lishi bilan nishonlanadi.

1807 yilda Gudzon daryosi bo'ylab birinchi g'ildirakli paroxod «Klermont» suza boshladi, oradan 30 yil o'tib London va Nyu-york o'rtasida muntazam dengiz qatnovi ochildi. 1838 yilda «Greyt Vestern» paroxodi bortida 68 yo'lovchi bilan Atlantika okeanini kesib o'tdi.

Transatlantik transport aloqasining muntazam kengayishi bilan sayohat qiluvchi shaxslar oqimi ko'paydi. XIX asr oxirida AQSH da yiliga 80 ming kishigacha to'nab ketishdi. Xuddi shu davrda birinchi qit'alararo guruh safarlari paydo bo'ldi. 1866 yilda ikki guruh Angliyalik sayyohlarning AQShga safari tashkil etildi. Kelgusi yilda esa «Kveyker Siti» paroxodi bortiga 60 kishini olib besh oylik sayohatiga yo'l oldi. Ular orasida sayohat taasurotlarini «Xorijdagi ovsarlar» kitobida yozib qoldirgan Mark Tven ham bor edi.

Ammo ishlab chiqarishdagi barcha o'zgarishlarning cho'qqisi bug' bilan ishlaydigan parovozli temir yo'l transporti bo'ldi. 1814 yilda Buyukbritaniyada J.Stefenson parovozni ixtiro qildi, 1825 yilda esa birinchi temir yo'l qurildi. Gurkirab rivojlangan sanoat yuksalishi aloqa yo'llari tarmoqlari qurilishini tezlashtirdi. Agar 1835 yilda dunyo bo'yicha umumiy temir yo'l uzunligi 2,5 ming kilometrni tashkil etgan bo'lsa, 1900 yilga kelib u 250 martaga ko'paydi va 617 ming km.ga yetdi. Lekin transport bo'yicha texnik yangiliklar joriy etilishi jamoatchilik tomonidan bir xilda qabul qilinmadi. Temir yo'lga qarshi kompaniya ularni quruvchilarni jismoniy yo'q qilish tahdidlari bilan kechdi. Bunda Angliya matbuoti ayniqsa faollik ko'rsatdi. O'sha paytdagi Rossiya moliya vaziri Ye.F. Kankrin aqlli odam bo'lishiga qaramay «Temir yo'l zaruratsiz sayyohlarga chiqishga yo'l ochadi, bu bilan davrimizning beqaror ruhini ko'paytiradi» degan bayonat bilan chiqdi.

Transport tizimining mustahkamlanishi turizmni kelajakda yanada kengaytirish va chuqurlashtirishga imkon berdi. Harakatlanish tezligining o'sishi bilan turistik faoliyat kuchaydi. Transport mexanizatsiyasi insonning zamon va makon ustidan qozongan buyuk g'alabasi bo'ldi. Harakatlanish tezligining oshishi, dam olish joylari

olislik omili ta'sirini kamaytirdi va ularga transportda borish imkoniyatlarini yaratdi. Yo'lda toliqish kamaydi, safar esa qulay va yoqimli tomoshaga aylandi.

Turizmni o'sishi uchun mexanizatsiyalashgan transportning ixcham va shinamligi muhim ahamiyat kasb etdi. Temir yo'lining tuproq yo'llarga nisbatan afzalligi ayniqsa yo'lsizligi bilan tanilgan Rossiya bo'ylab sayohatda yaqqol namoyon bo'ldi. Hatto xorijiy elchilar Moskvadan Peterburggacha borish uchun tuproq loy yo'llarda, buzuq ko'priklarda ikki oylab ushlanib qolishar, otlarni almashtirish bekatlarida haftalab kutishardi.

Tuproq yo'llardan farqli ravishda temir yo'llar birinchi yo'lovchilar guvohlik berishicha, ravon harakatlanishni ta'minlar, ortiqcha silkinishlar bo'lmas, bemalol o'qish va yozib ketish imkonini berar edi. Yo'lda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifati ham sezilarli yaxshilandi. Avval boshda tomsiz usti ochiq bo'lgan vagonlarda uzoq safarga otlangan amerikalik didi baland yo'lovchilar talabi bilan AQShda usti yopilgan, ichi shinam va qulay o'tirgichlarga ega vagonlarga aylantirilgan xalqaro temir yo'l kompaniyalari o'rtasida mijoz uchun raqobatning kuchayishi XIX asrning 70-yillariga kelib, uxlab ketadigan shinam kupelar, yo'lda ovqatlanishni tashkil qilingan hashamatli birinchi klass vagonlar paydo bo'lishiga olib keldi. Endilikda uzoq safarga otlangan sayyoh uchun yo'lni charchamasdan, hech narsaga muhtoj bo'lmasdan bosib o'tishda qiyinchiliklar ortda qolmoqda. Turizmni rivojlantirishda ko'ndalang bo'lib turgan masalalaridan biri –bu harakatlanish xavfsizligidir. Relsli yo'ldan xavfsiz harakatlanish uchun kurash birinchi paravoz sinovidan oldin boshlangandan harakatlanish o'ydim-chuqur ot-arava yo'llarida harakatlanishdan ancha xavfsizroq edi. Statistik ma'lumotlarning guvohlik berishicha, temir yo'l aloqalarining rivojlanishi bilan sayohat xavsizligi 15 martaga ko'paydi. Boshqacha aytganda, bir marta temir yo'l falokatga yo'liqish uchun yo'lovchi kurer poyezdida vagonidan chiqmasdan 100 yul yurishi kerak. Ammo texnik tizim xavfsizligiga eng ishonchli dalil yo'lovchi tashish hajmining tez sur'atlarda o'sayotganidir. Agar 1825 yilda Angliyada Stokton-Darlington yo'li ochilishi bilan jahonda birinchi temiryo'l qatnovi yo'lga qo'yilib yukdan tashqari paravoz 450 yo'lovchini ham manzilga eltgan bo'lsa, asr oxirida 1881 yilning o'zida temiryo'l transporti xizmatidan 623 mln. kishi foydalangan.

Transport inqilobi o'zidan keyin sayyohlar soni o'sishida istiqbollar ochishi bilan bir qatorda muammolarni ham tug'diradi. Ularni bartaraf etish turizmni rivojlantirish yo'lida muhim vazifa bo'lib turibdi. Temir yo'l transportiga daromad keltiruvchi soha sifatida sarmoya qo'yish ko'p o'tmay ko'pchilik kompaniyalar o'rtasida taqsimlab olindi. Bu esa yo'lovchilarning harakatlanishiga, ayniqsa olis aloqalarning murakkablashishiga olib keldi. Ular bir necha kompaniyalarning yo'llari bo'ylab sayohatga chiqishlari uchun har bir uchastkaga alohida bilet olishga majbur edilar. Yagona transport tizimiga ehtiyoj, shuningdek dam olish va ko'ngil xushliklar uchun qulay sharoitlarga talab oshishi o'ziga bir qator xizmatlarni qamrab olgan safarlarni uyushtirishga ixtisoslashgan korxonalar ochishni taqozo etdi. 1851 yilda Angliyada birinchi sayohat byurosi «Tomas Kuk va o'g'illari» ochildi, XIX asrning ikkinchi yarimidan boshlab jahonning juda ko'p mamlakatlarida (Rossiyada-1885 yilda) turistik firmalar paydo bo'ldi.

XX asr dam olish va hordiq chiqarish sohasida tub burilish yasadi. Ommaviy kommunikatsiyalar va texnika vositalarning rivojlanishi yangi jadal taraqqiyotga yo‘l ochdi. Birinchi jahon urushidan keyin turizmga katolizator roli temiryo‘ldan avtomobil transportiga o‘tdi. Bu vaqtga kelib temiryo‘l rag‘batlantiruvchi omil ahamiyatini yo‘qotdi va xalqaro turizmni boshda tutib turuvchi sohaga aylandi. Turistik kengliklar temiryo‘l magistrallariga qat‘iy bog‘langan uncha katta bo‘lmagan alohida uchastkalar bilan chegaralanib qoldi. Kelgusida uni kengaytirish hudud ichkarisiga chuqurroq kirib boradigan harakatlanishning mobil vositalarini topishni talab qiladi. **Avtomobil** ana shunday vositaga aylandi.

Birinchi avtomobillar yuqori tezligi bilan ajralib turmasdi. Lekin o‘zining mobelligi bilan aholi yashaydigan har qanday manzilga yetib borish imkonini beradi. Bu esa turistik oqimlarni ma‘lum manzilga yo‘naltirishga yo‘l ochdi.

Avtomobillar temir yo‘lga qaraganda boshqa ustunliklarga ham ega edi. Ular erkin joylashtirishnigina ta‘minlab qolmasdan, balki turistik safarlarni talabga qarab tashkil etishga ham yordam berardi. Sayohatga otlangan shaxs marshrutni, to‘xtash joyini va yo‘lda bo‘lish vaqtini o‘zi belgilardi. Asta-sekin avtomobil bosh harakatlanish vositasi sifatida uzoq va yaqin masofalarda temiryo‘l transportini siqib chiqara boshladi. Avtomobillar sonining ko‘payishi, ravon yo‘llar qurilishi bilan AQSH va Buyukbritaniyada temir yo‘llarda yo‘lovchilar tashish hajmi yarmiga kamaydi. Tobora ko‘proq odamlar shaxsiy avtomashinalarida shahar tashqarisida uikendlarga otlana boshlashdi.

Avtomobil bilan bir qatorda boshqa yangi transport turi **aviatsiya** rivojlana boshladi. Uning sharofati bilan uzoq -500 km. dan ziyod masofaga turistik tashish mustahkam o‘rin egallaydi. 1930-yillar oxiriga kelib jahon avia kompaniyalari umumiy uzunligi 56,0 ming km.dan ko‘proq masofada xizmat ko‘rsata boshladilar. Yo‘lovchilar soni esa 23 mln. kishidan ortdi.

Ikkinchi jahon urushi xalqaro turistik aloqalarni uzib qo‘ydi. Turizm moddiy-texnik bazasiga sezilarli ziyon yetkazdi. Urushdan keyin turistik almashinishlarni undan oldingi darajasiga ko‘tarish va undan o‘zish, uzilib qolgan, izdan chiqqan tarmoqni tiklash uchun ko‘p yillar talab qilindi. Bu jarayonlarni tezlashtirish uchun bir qator omillar imkon berdi, ular orasida transprtdagi ilmiy-texnik o‘rish yutuqlarini amalga joriy etish katta ahamiyat kasb etdi.

1950 – yillar o‘rtalarida fuqaro aviatsiyasi reaktiv texnika davriga qadam qo‘ydi. Sovet Ittifoqi yangi konstruksiyadagi uchish apparatlarini ekspluatatsiya qilishda yetakchi bo‘ldi. 1956 yilda 70 dan 100 o‘ringacha bo‘lgan, tezligi soatiga 900 km. birinchi reaktiv yo‘lovchi samolyot Tu-104 havo yo‘llarida muntazam parvoz qila boshladi. Ko‘p o‘tmay reaktiv aviatsiya havo kengliklarini egallaydi. 1964 yilda jahondagi aviaparkning 3/4 reaktiv dvigatelli laynerlar tashkil etdi.

Ko‘p o‘rinli, yuqori tezlikka ega bo‘lgan mashinalardan foydalanish ekspluatatsion solishtirma harajatlarni (bir yo‘lovchi-kilometr) sezilarli qisqartirishga olib keldi. Ta‘riflar keskin kamaydi. Agar 50-yillar o‘rtalarida, Amerikadan Yevropaga uchish va orqaga qaytish qiymati 1 ming Amerika dollaridan ziyod bo‘lgan bo‘lsa, 60-yillar boshida bu 3,4 barobarga arzonlashdi.

Havo transportidagi tub o‘zgarishlar, odamlarni tashishda pul va vaqtning tejalishini ta‘minlanishi xalqaro turizmni gurrkirab o‘rishiga sabab bo‘ldi. Olis

manzillar sayohat qiluvchi keng doiradagi shaxslar uchun yaqin bo'lib qoldi. Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, avia sayohat tez sura'lar bilan o'sib borayapti. Uning yiliga o'rtacha o'sish darajasi 6% ni tashkil etayapti.

Harakatdagi tarkibni, statsionar texnik-transport inshootlarini tinimsiz takomillashtirilib borilishi va oqilona ta'rif siyosati yuritilishi tufayli aviatsiya transport xizmati bozorida yetakchi o'rinlarni egallaydi.

U temir yo'lni ikkinchi o'ringa siqib chiqardi, ayni paytda avtomobil transporti taraqqiyotini susaytirdi va dengiz yo'lovchi tashishiga katta zarar yetkazdi. Dengiz bo'ylab sayohat qiluvchi shaxslar soni 21 dan 2% ga qisqardi.

Havo transporti bilan o'tkir raqobatda bo'lgan temir yo'l transporti 1000 km.dan oshmagan masofaga safarlarni saqlab qoladi. Bo'shab qolgan vagonlarning bekor turmasligi uchun mijozlarga xizmat ko'rsatishning yangi shakllarini qidirib topish faolashdi. Turistik poyezdlar g'oyasi shunday paydo bo'ldi. Bu bir vaqtning o'zida ham harakatlanish, ham joylashtirish, ovqatlanish, ko'ngil ochish va h.k. lar vositasiga aylandi. Temir yo'ldagi o'xshash usullar suv transportida ham dengiz va daryo kemalarda sayohat qilish orqali keng tarqaldi.

Transport va turizm taraqqiyotining hozirgi zamon bosqichi. Sayohat industriyasi taraqqiyotini tezlashishiga havo transportida uning liberallashtirish bilan bog'liq tub o'zgarishlar yangicha to'rtki berdi. Rivojlangan mamlakatlarda aviatashish bozori uzoq vaqt milliy avia kompaniyalar tomonidan monopollashtirib olingandi. Jumladan, Buyukbritaniyada «British Eyrveyz», Fransiyada «Er Frans», Sobiq SSSRda «Aeroflot» va boshqalar. Ular bozorni va xalqaro tashishdan tushadigan daromadlarni taqsimlab olish uchun o'zaro bitim tuzishgandi.

Shunday bitimlar masalan, «British Eyrveyz» va «Er Frans» o'rtasida tuzilgan bo'lib, eng gavjum Yevropa marshruti – London –Parij, Parij-London yo'nalishiga xizmat ko'rsatgan. Yo'nalishdan olingan daromad aviakompaniyalar o'rtasida bo'lib olingan.

Natijada narx masalalari, turistik talablar aviakompaniyalar uchun ikkinchi darajali bo'lib qolgan, aviabozor taraqqiyoti rejalari, strategik marketinga zarurati chetga surib qo'yiladi.

Ichki yo'nalishlarda havo aloqasi davlat tomonidan tartibga solingan.

AQSH g'arbda havo transportini davlat tomonidan tartibga solinishidan voz kechgan birinchi mamlakat bo'ldi. Avia tashishlarni liberallashtirish turizmga to'g'ridan –to'g'ri ta'sir etdi. Birinchidan, havo marshrutlariga xizmat ko'rsatishda cheklovlar olib tashlandi. Yuqori sof daromad aviatashish sohasini yanada jozibador qilib yubordi. Juda ko'p aviakompaniyalarda parvozlarni qayta muvofiqlashtirish jarayonlari boshlandi. Ular o'rtasida raqobat kurashining o'tkir tus olishi aviatransport korxonalarini turizmga bo'lgan munosabati strategiyasini o'zgartirishga majbur etdi. Endilikda bu turistik xizmatlarni bozorga chiqarishda istiqbolli yo'l hisoblanmoqda.

Ikkinchidan, muntazam avia yo'nalishlarda aviatariflarga katta chegirmalar kiritiladi. Bundan foydalangan turistik firmalar samolyotlarga biletlarni raqobatli narxlarda sotish va aviakompaniyaning mijozlarini ko'paytirish imkoniga ega bo'ladi.

AQShda havo transportini liberallashtirish natijasida ichki va tashqi havo aloqalarida narxlarni arzonlashtirish mumkin bo'ldi. Bu esa aviasayohatlarga

talablarni ko'paytirish imkonini berdi. Amerika aviakompaniyalarida yo'lovchi oboroti aholi o'sish soniga taqqoslanganda ikki martadan ziyodroqqa ko'paydi.

Narxlarning kamayishidagi yo'lovchi-kilometr hisob-kitoblarida harajatlarni kamaytirish evaziga erishildi. Bu o'z navbatida aviayo'nalishlarning yuklanishi bilan bog'liq edi. Ilgari biletarga narx o'rinlarni 60 % gacha band bo'lishiga qarab belgilanadi. Bo'sh qolgan 40 % o'rin zarari yo'lovchilar undirilishi uchun aviatariflarga qo'shildilar. Bugun aviakompaniya yuklanish normasini 70-80 % dan yuqori bo'lishiga harakat qilmoqda. Bu bilan narxni kamaytirish, ma'muriy harajatlarni tejash ko'zda tutilmoqda.

Aviayo'nalishlar yuklanishining sezilarli ko'payishi va bekor turishlarni qisqarishiga marshrut tizimini o'zgartirish tufayli erishilayapti. To'g'ridan-to'g'ri reyslarga asoslangan eski tashish tizimi, «Gupchak va kegay» modeli bilan almashinadi. Aeroport hududiy transport tuguni (XAB) ga aylandi. 1980-yillar o'rtalarida AQSH aviATRANSporti ana shu taraqqiyot modeliga o'tdi.

Bugungi kunda har bir yirik Amerika aviakompaniyasi o'zining XABiga – ayni shunday tuguniga ega. Misol uchun, Chikago va Denverda «Yunayted Eyrlaynz» qo'nib o'tish manzillari joylashgan. Aviakompaniya «Ti-Vi-Ey»niki esa Sent Luisda, «Ameriken Eyrlaynz» esa Dallasda joylashgan. Bu joylarda ushbu aviakompaniyalar amalga oshiradigan juda ko'p reyslar boshlanadi va yakunlanadi. Uzoq uchishlarda esa samolyotlar almashtiriladi. «Delta» Eyrlaynz aviakompaniyasi foydalanadigan tranzit transport tuguni Atlantada joylashgan.

Yo'nalishlarning Markaziy-radial tizimi albatta yo'lovchilarga ham, yuk tashuvchilarga ham qulaylik tug'diradi. Uchishlar soni ko'payadi, mashina parkidan samaraliroq foydalaniladi: bekor turishlar qisqaradi, yuklanish o'sadi. Bu qulayliklarning barchasi aeroportda tranzit yo'lovchilarni kutish davomiyligi minimumga tushirilgandagina samara beradi.

Qulayliklarga ega Markaziy – radial marshrutlar sxemasi vaqt o'tishi bilan ko'zda tutilmagan oqibatlariga ham olib keldi. U Amerika aviatahishlar bozorini kelgusida monopollashtirishda foydalanishdi. Ularning har biri o'zining tranzit transport tuguniga ega. Ularga boshqa aviatahishchilarning kirishi juda cheklangan va undan bozorga chiqishda to'siq va raqobatchi o'rnini zaiflashtirish uchun foydalaniladi. AQShda tartibga solish siyosati o'zgargandan boshlab o'tgan besh yil ichida «Pan Ameriken» va «Istern» kabi aviakompaniyalar bozordan siqib chiqarildi. Vaholanki ular bozorning katta segmentini nazoratda ushlab turishgandi. Moliviy qiyinchiliklarni boshidan kechirayotgan kompaniyalar bankrotligi to'g'risidagi qonunga muvofiq ular endi o'z terminallari va samolyotlarini sotishga majbur edi. Ularni «Ameriken Eyr-laynz», «Yunayted Eyrlaynz» va «Delta Eyrlaynz» kompaniyalari sotib oldilar. Bu uch kompaniya bugungi kunda AQSH ichki bozorining 60 % ni nazorat qilib turishibdi, ilgari bu ulush 30 % dan oshmasdi.

Monopollashtirish jarayonlari aviatariflarning oshirilishi bilan kechdi. Havo transportini liberallashtirish ketidan narxlar kamayishi ro'y berganda uchishga va sayohat qilishga otlangan shaxslar yutishgandi, lekin keyinchalik aviatariflar yana o'sa boshladi.

Monopollashtirishning kuchayishdan tashqari, marshrutlar markaziy-radial sxemasi yana shunga olib keldiki, ko'pgina yirik shaharlar qo'nib o'tilmasligi sababli

avia aloqasiz qoldi. Qo'rib o'tilmaslik esa ko'pgina yo'lovchilarni boshqa samaholyotlarda uchish uchun odamlar gavjum markaziy aeroportlarga kelishga majbur etdi. Ana shunday sharoitda aviakompaniya bozorga mutloqa yangi «ortiqchasiz uchish» konsepsiyasi bilan chiqdi. HABLardan voz kechib, u past narxlarda hududiy reyslarni bajara boshladi. Bu strategiya birinchi bo'lib, «Sautvestern Eyrlaynz» aviakompaniyasi tomonidan amalga oshirildi. U Texas shtatini yaqin atrofdagi rayonlar bilan bog'lovchi uzoq davom etmaydigan to'g'ridan-to'g'ri marshrut ochdi. Ko'p o'tmay aviakompaniya o'z faoliyatini butun mamlakat miqyosida keng yoydi. Mayda hududiy korxonadan qiymati 4 mlrd. Amerika dollari bo'lgan konsernga aylandi. Bu Shimoliy-Amerika firmalari o'rtasida daromad rasman qayd etilgan eng yuqori ko'rsatkichdir.

«Sautvester Eyrlaynz», uning izidan boshqa avia kompaniyalar ham nafaqat marshrutlar sxemasini, balki mijozlarga xizmat ko'rsatishning butun tizimini qayta ko'rib chiqdilar. Ular biletlarni o'tkazish taloniga almashtirdilar. Yo'lovchilarni tinkani quritadigan registratsiya tashvishlaridan xolos etdilar. Harajatlarni qisqartirish maqsadida parvoz davomida ovqatlantirish va salqin ichimliklar taklif etishdan voz kechildi. Komission agentlarni tejash uchun biletlarni bevosita telefon orqali sotishga o'tildi. Ular past narxlarda kamtarona xizmatlarni taqdim etadi. Chunki ularni ko'p hollarda «Firmali emas» deb ataydilar. Bugungi kunda bunday tipdagi aviakompaniyalar AQSH ichki marshrutlarning yarimigacha xizmat ko'rsatmoqda.

Bozorda yangi o'yinchilarning paydo bo'lishi tariflar dinamikasida o'z aksini topdi. Nofirma aviakompaniyalar AQShda ichki kiruvchilarni tashishda narxni tushirishga muvaffaq bo'ladilar. Bu shubhasiz dam olish va ko'ngil ochish maqsadida turizmni rivojlantirish uchun alohida ahamiyat kasb etadi. Bu kategoriyadagi turistlar ishbilarmonlardan farqli ravishda avia tariflar o'zgarishga juda sezgir. Ular uchun hashamdan ko'ra, narx darajasi muhimroq.

Nofirma aviakompaniyalar tomonidan kiritilgan innovatsiyalar, balki jahondagi boshqa mamlakatlardan o'zlashtirib olingandi. «Yunayted Eyrlaynz» va «Lyuftganza» yo'lovchi tashishning biletsiz tizimiga o'tdi. «Singapur Eyrlaynz» Malayziya poytaxti Kuala-Lumpur va Pinang yo'lovchilarni qayd qilish (registratsiya) qilishni soddalashtirdi.

Bu ish maxsus bo'limga olib kelinadigan kredit kartochkalarini ko'rsatish bo'yicha amalga oshiriladi.

Qayta tartiblanish natijasida mustahkamlangan Shimoliy Amerika aviakompaniyalari jahonda havoda tashish bozori sarhadlaridan oshishiga intildi. 1990 - yillar boshida ular uchish mashinalari eng yirik parklari bilan jihozlangan va xalqaro va ichki yo'lovchi tashish hajmi bo'yicha yetakchilik qilgandi.

Tashqi bozorda o'z aviakompaniyalari harakatiga hamkorlik qilgan AQSH «ochiq osmon» tashabbusi siyosati bilan chiqdi. Shimoliy Amerikani jahonning boshqa hududlari, eng avvalo Yevropa bilan bog'lovchi xalqaro yo'nalishlarida havoda tashishda qayta tartib o'rnatish va aviaxizmatlarning Yevropa bozorini liberallashtirish ko'zda tutilgandi.

Yevropa aviakompaniyalari ta'sir doirasi cheklanib qolish xavfi ostida qoldi. Hatto AQSH aviakompaniyalarining kuhna dunyoda yo'lovchi tashishda 10% ishtiroki ham Yevropa osmonlarini Amerika tomonidan monopollashtirib olish uchun

yetarli edi. Shu bilan birga aviatransportni liberallashtirish ustunliklari yaqqol edi. 1992 yilda 12 ta Yevropa davlatlari transport vazirlari «Osmon ochishga», Birlashgan Yevropa ichki havoda tashishlarga yangi qoidalar joriy etishga va uning chegaralarida proteksionist to‘siqlarni saqlab qolishga qaror qildilar.

Elda havo transportini qayta tartiblashdan maqsad quyidagilarga erishish edi:

Birinchidan, 1993 yildan buyon aviakompanilar tariflarni mustaqil, yuqoridagi organlar bilan kelishuvsiz belgilar edilar.

Ikkinchidan, aviakompaniya bir qator shartlarga javob bera olsa YEI ichki osmonlarida erkin uchishi va har qanday marshrutga xizmat ko‘rsatishi mumkin. Ya’ni, uning 51% ustav mablag‘i YEI mamlakatlarida yashovchi yoki ruyxatda turuvchi aksiyadorlarga tegishli; Investitsiya minimal miqdori 100 ming ekyuni tashkil qiladi; samolyot uni uchishga yaroqligi haqida sertifikat bergan mamlakatda hisobda turishi zarur.

Uchinchidan, kabotirlash qoidasini joriy etish. Ya’ni YEI bir mamlakati ichki marshrutlarida aviakompaniyaga ittifoqqa a’zo boshqa mamlakatda xizmat ko‘rsatadi. Kabotirlash qoidasining qabul qilinishi avia tashish Yevropa bozorida raqobat muhitini yaratdi. YEI hududida havo transportini tartibga solishda muhim qadam bo‘ldi.

Samolyotsozlikda o‘shish va aviatransport tizimida iqtisodiy faoliyat mexanizmidagi o‘zgarishlar turizm industriyasida tarkibiy o‘zgartirishlar kiritish zaruratini keltirib chiqardi. Havo transportida operatsiyalar hajmining kengayishi bilan joylashtirish vositalarini modernizatsiya qilish zarurati paydo bo‘ldi. Ma’lum bosqichda ularning past o‘tkazish qobiliyati fuqaro aviatsiyasiga ushlab turuvchi ta’sir etardi. Ro‘y bergan vaziyatda aviakompaniyalar yirik mehmonxonalar monopoliyasi tashkil etdi, mehmonxona xo‘jaliklariga faol kirib bora boshlaydi.

Transportda qayta qurish bilan bir qatorda, mehmonxona xo‘jaliklarida ham turizm taraqqiyotining zamonaviy talablariga javob beradigan amalga oshiruvchi apparat shakllana boshladi. Mayda turistik firmalar asosiy massasi transport kompaniyalari taklif qilayotgan katta hajmdagi operatsiyalarni uddalay olmasdi. Ularning o‘rniga yirik ulgurji firmalar-o‘z xususiy turistik marshrutlarini ishlab chiquvchi va ularni turagentlar tarmog‘i orqali amalga oshiruvchi tuoperatorlar keldilar.

7.3. Joylashtirish sektori

BTT muntazam yoki vaqti-vaqti bilan turistlarga tunash uchun taqdim etiladigan har qanday ob’ektni joylashtirish vositasi sifatida belgilaydi. Xalqaro standartlar klassifikatsiyasi bo‘yicha barcha joylashtirish vositalari ikki toifa (kategoriya)ga – jamoaviy (kollektiv) va individualga bo‘linadi (jadval 12).

Jadval 12

Turistlarni joylashtirish vositalarining standartli tasnifi (klassifikatsiyasi)

t/r	Kategoriyalari	Razryad (daraja)lari	Guruhlar
1.	Turistlarni jamoa holda joylashtirish vositalari	1.1. Mehmonxonalar va unga o‘xshash korxonalar	1.1.1. Mehmonxonalar 1.1.2. Unga o‘xshash korxonalar

		1.2. Ixtisoslashgan korxonalar	1.2.1. Sog‘lomlashtirish korxonalari 1.2.2. Mehnat lagerlari va dam olish
		1.3. Boshqa jamoaviy joylashtirish vositalari	1.2.3. Jamoat transporti vositalari 1.2.4. Kongress markazlari 1.3.1. Dam olish uchun mo‘ljallangan uy-joy 1.3.2. Kempinglar uchun maydon
2.	Turistlarni individual joylashtirish vositalari	2.1. Individual joylashtirish	2.1.1. Xususiy uy-joy 2.1.2. Oilali uyda ijaraga olingan kvartira 2.1.3. Xususiy shaxslar va agentliklardan ijaraga olingan uy-joy 2.1.4. Qarindosh va tanish-bilishlarga tekinga beriladigan joylashtirish korxonalari 2.1.5. Boshqa joylash-tirish vositalarning individual asoslari

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Turistlarni joylashtirishning jamoaviy (kollektiv) vositasi. Bunga mehmonxonalar va ularga o‘xshash muassasalar, maxsus ixtisoslashgan muassasalar va boshqa jamoaviy (kollektiv) joylashtirish vositalari kiradi. Ularning har birida o‘rinlar soni belgilangan minimumidan ziyod bo‘lishi, joylashtirish ob‘ekti yagona rahbarlikka ega bo‘lgan, boshqarish esa tijoriy asosga qurilgan bo‘lishi lozim.

Mehmonxonalar. Turistlarni joylashtirishda klassik tipdagi bosh korxonadir. Uning asosiy belgilaridan biri nomerlar mavjudligidadir. Mehmonxonalar barcha zaruriy xizmatlar turlarini taqdim etadi. Har kuni to‘shakni tartibga keltirish, xona (nomer) va sanitariya uzellarini yig‘ishtirish, shuningdek, qo‘shimcha va yo‘l-yo‘lakay talab qilinadigan xizmatlarni bajarish. Mehmonxonalarning turli klassifikatsiyalari mavjud. Mehmonxona xo‘jaligi nazariyasi va amaliyotida xizmatlar turlari va maishiy qulayligidan kelib chiqilib otellarni guruhlarga bo‘lish keng tarqalgan. Bu klassifikatsiya xizmat ko‘rsatish standartiga qarab qabul qilingan otel kateqoriyasiga muvofiq belgilanadi. Attestatsiya natijalari bo‘yicha har bir

mehmonxonaga razryad beriladi. Bu uning binosi sifat va son xususiyatlariga, nomer fondiga, infrastrukturasi, turmush ta'minoti, shuningdek shinamlik darajasi, asosiy assortimentlari, qo'shimcha va yo'l-yo'lakay xizmatlari, xodimlar malakasi, servis madaniyatiga bog'liqdir. Razryadga ega bo'lish otel narxnomalari va mijozlar tarkibining nufuzida aks etadi. U sayohat qiluvchi shaxsga turistik bozor takliflarida erkin munosabatda bo'lishga ko'maklashadi. Mehmonxonaning sifati, xizmat ko'rsatish bilan narxini tenglashtirib ko'rish, tunash uchun qulay joy tanlashga imkon beradi. Boshqaruv organlari otel klassidan davlat investitsiyalari va soliq miqdorining taqsimlanish mezonini sifatida foydalaniladi. Mehmonxona biznesi sohasida narx siyosatini ishlab chiqishda uni hisobga oladi.

Xizmatlar xili va maishiy qulaylik darajasi jihatidan otellar klassifikatsiyasi butun jahon sivilizatsiyasida qabul qilingan ko'pchilik Yevropa mamlakatlarida bunday turdagi klassifikatsiyalar davlat tarkibi (Fransiyada markaziy, Ispanida mahalliy) ishiga kiradi va maxsus qonunchilik aktlarini ko'rib chiqish predmeti bo'lib hisoblanadi. Boshqa mamlakatlar (jumladan Shveysariya)da ular rasmiy harakterga ega emas, balki mehmonxona biznesi vakillari tashabbusi bilan kelishib olinadi. Bundan tashqari ko'pgina mehmonxona zanjirlari, assotsiatsiyalar va ittifoqlar o'z klassifikatsiyalariga ega. Ularning umumiy soni 30 dan ko'p. Shu jumladan, yulduzlar tizimi (birdan beshgacha), tizimi (A-V-S-O), «tosh» yoki «kalitlar», ballar va boshqalar. Ularni faqat toifa (kategoriya)lari miqdori, ramzlari, balki xizmat ko'rsatish standartlari bilan ham farqlanadi. Bu farqlar davlatning tarixiy madaniy xususiyatlaridan kelib chiqadi va milliy an'analar, urf-odatlar bilan uzviy bog'liqdir.

Otellarning asosiy mijozlari ichki turistlar hisoblanadi. Ular yil davomida 70-90 % yuklanishni ta'minlaydi. Amalda ana shular mehmonxona bazasiga talab va servis darajasini belgilaydilar.

Avstriya va Germaniyada eng yaxshi otel eng avvalo keng assortimentda vino va pivoga, Ispaniya va Portugaliyada esa tamaki mahsulotlariga ega bo'lishi lozim. Agar Fransida otel klassida bide mavjudligi muhim bo'lsa, Gresiya va boshqa Janubiy Yevropa mamlakatlarida nomerda konditsioner borligi hasham hisoblanadi. BTTning Yevropa Ittifoqi mehmonxonalar va restoranlar Qo'mitasi, Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyalarining jahondagi otellarga yagona klassifikatsiya joriy etishga ko'p bor urinishlari muvaffaqiyatsiz bo'ldi. Vazifaning mushkulligi shundaki, mehmonxonalardan tashqari boshqa turdagi juda ko'p joylashtirish vositalari mavjud, ularning har birida o'ziga xos xususiyatlari bor.

Vujudga kelgan vaziyatda xorijiy turistik katologlar mijozlarni mehmonxona tanlashini yengillashtirish uchun intilib, piktogramma tizimiga o'tishmoqda. Ular yuzdan ortiq turli xil ramzlar va belgilardan iborat. Afrikada, BTT tomonidan boshlangan piktogrammalarni standartlashtirish ham tez natijalarni bermayapti. Ayrim mehmonxona xizmatlarining grafik tasviri avvalgidek juda bir-biriga zid. Shunga qaramasdan piktogramma asta-sekin yagona, hamma tushunadigan tasvirga yaqinlashayapti va ko'p hollarda ikki-uch tilda qisqa izohlar bilan qulaylik tug'dirmoqda (34-rasm).

BTTning nomerlar hajmi, ularni joylashgani, qulayligi va jihozlanishi, boshqa binolari mavjudligi, mehmonlar dam olishi va ishbilarmonlar ishlashi uchun jihozlangan binolar borligi, ularga xizmat ko'rsatish qanday yo'lga qo'yilganiga

qarab otellar yulduzli klassifikatsiyasidan foydalanishni tavsiya qildi. Mehmonxona korxonalarini yulduz bilan ajratish eng ko'p tarqalgan lekin u ham universal emas. Misol uchun, Ispaniyada birdan besh yulduzagacha mehmonxona kategoriyalari belgilangan bo'lib, unda xizmat ko'rsatishning yuqori sifatli alohida ajratilgan. Xuddi shuncha kategoriya Fransiyada ham amal qilinadi: yulduzsiz, birdan to'rt yulduzgacha va to'rt yulduz «lyuks». Vengriyada otellar esa bosh razryadga ega bo'lib u birdan besh yulduzgachadir. Marokkoda ham shunday yulduzli klassifikatsiyaga amal qilinadi. Mavjud farqlarga qaramay, bir kategoriyadagi mehmonxonalar bir-biriga o'xshash xildagi xizmatlar va maishiy qulayliklarni taklif qiladi. Yuqori razryadli mehmonxonalar, qulay va shinam nomerlardan iborat bo'lib, odatda keng xolligi, milliy taomlar restorani, diskoteka, sauna, suzish hovuzi va boshqa dam olish, sport bilan shug'ullanish, ko'ngil ochish binolarga, sinxron tarjima, teletayp va kongress zallariga egadir.

Korxonalar moddiy bazasi xilma-xil talablariga asoslangan va uning ekspluatatsiya holati, servis madaniyati va sifati hisobga olingan mehmonxonalar klassifikatsiyasi harakterlidir. Tashrif buyuruvchilarni qabul qilish qanchalik yaxshi tashkil etilsa, joylashish vositasining kategoriyasi shuncha yuqori bo'ladi.

Lyuks klassidagi «Manila» oteli Filippinda joylashgan. Uning xodimlari barcha kelgan sayyohlarni o'sha kunning o'zidayoq ismi-shariflarini bilib olishadi. Liftchi xodim esa qaysi mehmon qaysi xonada yashashini aniq biladi. Bularning barchasi individual xizmat muhitini yaratadi.

«Liding Xoutelz of Uorld» xalqaro kompaniyasi yarim asrdan ko'proq vaqtdan buyon (21 regional bo'limlariga ega) jahondagi mehmonxona ishlari holati ustidan monitoring o'tkazib keladi. U otellar ishini baholaydi va ulardan eng yaxshilarini aniqlaydi. Mehmonxona korxonalarini reytingi ularning qisqacha harakteristikasi, fotosuratlarini, joylashgan o'rni, nomerlar soni va narxlarini bilan «Yillik ma'lumotnoma (spravochnik)»da e'lon qilinadi. Ularning asosiy qismi AQSHda (40 otel, shu jumladan, Nyu-Yorkda 10 ta), qolganlari esa Italiya, Shvesariya, Germaniya, Fransiya va Ispaniyada joylashgan. Keyingi 15-20 yilda mehmonxona sektorida yangi kategoriya otellar paydo bo'lishi kuzatildi. Ular iqtisodiy klass (Budget economic hotels) deb atalmoqda.

Bu uncha qimmat bo'lmagan ixcham va qulay mehmonxonalar juda ko'p G'arb mamlakatlari, birinchi navbatda AQSH, Buyukbritaniya, Fransiya turistik bozorida o'zining afzalliklarini namoyon etdi. Ular xizmat ko'rsatish yuqori standartlarini ta'minlaydi, maqbul narxlarda ko'ngil istagan nomerlarga joylashishni kafolatlaydi.

Yangi kategoriya afzalligi uning nomida ham aks etgan. Bunda «Iqtisodiy» (tconomic) atamasi «tejamli» degan ma'noni anglatadi. Bu bilan shu narsa ta'kidlanadiki, qiymatning pasayishiga servis xizmati sifatini yomonlashtirish evaziga emas, balki qat'iy tejamkorlik rejimini yo'lga qo'yish orqali erishiladi. Tejamkor klas mehmonxonalar namunaviy qurilish harakteri, dizayn soddaligi, bino ichida hashamatli pardoz-andozning yo'qligi bilan ajralib turadi. Shahar chekkasidagi arzon yerlarda joylashgan bu joylashish vositalari cheklangan xizmatlar xillarini taklif etadi va shu yo'l bilan ovqatlanish sohasida yirik operatsiyalarga mablag'ni tejab qoladilar. Ular shuningdek ma'muriy – boshqaruv va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni yarimiga

qisqartirib, asosiy harajatlar stateyalaridan biri bo'lgan ish haqi harajatlarini ham kesib tashlashlari mumkin.

Tilga olingan tadbirlar ularga korxonalar rentabelligiga zarar yetkazmasdan yashash uchun tariflarni 20-50 % ga qisqartirish imkonini berdi. Bu otellarda o'rtacha yuklanish koeffitsiyenti 80 % dan oshadi.

Mehmonxonalar o'rtasida jihozlanishi va ko'rsatayotgan xizmatlari xususiyatlariga qarab, keng profildagi mehmonxonalar ajralib turadi. Ya'ni ular apart-otel (kvartira tipida), motellar, kurort mehmonxonalari, klublar yashash bilan birga va boshqalar.

Turistik biznesda keyingi yillarda «Pucopte» (inglizchadan report - kurort) klass otellar tarmog'i tez rivojlana boshladi. Odatda ular manzarali qirg'oq bo'ylarida joylashgan. Tropik bog'lar va parklar ko'rinishidagi yam-yashil daraxtlarga burkangan «risorts» lar jannati dam olish joylaridir. Bu kategoriyadagi otellarga tijorat xizmat «hammasi bor» tizimi muvaffaqiyatni keltiradi.

Ular tomonidan amalga oshirilayotgan xizmatlarga joylashish, ovqatlanish («shved dasturxonisi»), ko'ngil ochish barlardan tez-tez bepul foydalanish, shuningdek samolyotga imtiyozli biletlar, transfer, ekskursiyalar kiradi. Shinam va uncha qimmat bo'lmagan dam olish a'lo darajada transport xizmati ko'rsatish bilan uyg'unlashib ketgan. Bolalar va uy hayvonlarini nazorat betida qoldirish mumkin. Shuningdek boshqa qulayliklar «Risorte»ni turistlar uchun ayniqsa o'rta xol sayyohlar uchun yanada jozibador qiladi.

Ularning tarmoqlari to'xtovsiz kengayib borayapti. Fidji va Malayziya, Portugaliya va Seyshel orollari – ularni qamrab olgan. Bu ruyxatni yana davom ettirish mumkin. Braziliyada bunday dam olish maskanlari kurort modasining so'nggi kashfiyoti bo'ldi. 1995 yilda uning 5000 kilometrlik qirg'oqlari bo'ylab yoyilgan yirik 14 «Risorts» larida 170 ming kishi dam oldi. Braziliya yaqin kelajakda yana shunday o'zining 43 ta markazini ochishni mo'ljallayapti. Ularni kurish uchun 3,5 mlrd. Amerika dollari ajratilgan.

Mijoz uchun kurashda mehmonxonalar korxonalarini butun guruhlarini va har bir otel alohida xizmat turlarini doimiy ravishda kengaytirib borayapti va turizm bozorga talabi (original) takliflar kiritishayapti.

Klassik otellar bilan bir qatorda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning katta shtatiga ega va mijozlarga keng xizmatlar taklif etuvchi, shinamlik darajasi yuqori bo'lgan mehmonxonalar tipidagi sof milliy motellar AQShda paydo bo'ldi va keng tarqaldi. XX asr boshlarida yo'l yoqalari bo'ylab «Turistik kulbalar» qurila boshladi. Bu ob'ektlar joylashishning elementar qulayliklariga ega bo'lib, odatda fermerlar dam olishlari uchun to'xtab o'tishga mo'ljallangandir.

«Motel» atamasi 1935 yilda paydo bo'ldi. AQSH statistikasida motel avtomobilda sayohat qiluvchi turistlarni qabul qiluvchi muassasa sifatida talqin etiladi. Bu muassasalar yil davomida yoki mavsumda mehmonxonalar ekspluatatsiya xizmatlari (xudi oteldagidek, lekin «lyuks» kategoriyadan pastroq) va texnik xizmatlar to'liq majmuasi (garajlar, avtomobil sag'lanadigan maydon, yoqilg'i qo'yish stansiyasi va avtomobilni ta'mirlash ustaxonasi)ni taqdim etadi. Odatda ular shahardan tashqarida tashkil etilgan bo'lishadi. Mijozlarning to'xtab o'tishi davomiyligiga qarab motellar

tranzit va oxirgilarga bo‘linadi. Birinchisi shosse yo‘l va bosh magistrallar bo‘ylab joylashadi. Ikkinchisi esa daryo qirg‘oqlari, ko‘l va suv dambalar yaqinida bo‘ladi.

60-yillarda AQShda mototellar shuhrat qozona boshladi. Bu tipdagi mehmonxona korxonalarini o‘sha motel xizmatlarini taklif qiladi. Lekin xizmat sifati yuqoriligi va qulayliklar yaxshilangani otellarga xosdir. Bu joylashish ob’ektlarining yaxshi moliyaviy ko‘rsatkichlari juda ko‘p otellarni mototellarga aylanishiga zamin yaratdi. Asosiy bino oldingi mehmonxona shaklini saqlab qoldi. Unga tutash hududlarda esa avtomobillar uchun to‘xtash joyi, garaj, texnik xizmat stansiyalari jihozlanadi. 20 yil davomida otellar soni mutloq va nisbiy ifodalarda ikki marta kamaydi.

Motellar va mototellarda xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar umumiy soni mehmonxona muassasalarida bandlikni urushdan keyingi 30 yil davomida uch martadan ziyodroqqa ko‘paytirdi. Motellarda nomer fondi yuklatish koeffitsienti otellar uchun shunga o‘xshash ko‘rsatkichlardan ziyod bo‘lib, munosib ravishda 72 % va 62 % ni tashkil qiladi. Motelda sutkalik to‘lov o‘rtacha hajmi otelga nisbatan yarmiga kam. Shunga qaramasdan motelda yillik tushumlar sur‘ati o‘sishi yuqori darajada qolmoqda.

Mehmonxona korxonalarini xizmat sifati va xillari, maishiy qulayliklari darajasidan tashqari xususiy mulkligi shakli bilan ham farqlanadi. Bu belgiga ko‘ra davlatniki, munitsipial va shaxsiy otellarga ajratiladi. Keyingi kategoriya bozorda turistik xizmatlarni mustahkam egallab turibdi. Parij, London, Amsterdam, Bryussel, Madrid, Frankfurt – na Mayn kabi Yevropa turizm markazlarida mehmonxona tipidagi joylashtirish vositalarining 50 % dan ko‘prog‘i, Milanda esa 90 % unga to‘g‘ri keladi. Munitsipal otellar salmog‘i ancha past bo‘lib, Frankfurt – na – Maynda 10 %, Bryussel va Londonda 40 % ni tashkil qiladi. Mehmonxona xo‘jaligida davlat sektori bir muncha sust rivojlangan. Uning ulushi 20 % dan oshmaydi. Bryussel, London, Madrid va Milanda u umuman yo‘q. AQShda shaxsiy joylashtirish vositalari bilan bir qatorda, idora va muassasalarga tegishli mehmonxona korxonalarini, shuningdek kondominium (taymshering) tipida otellar tarqalgan. Uning qisqacha harakteristikasi 13-jadvalda keltirilgan.

AQSH joylashtirish korxonalarining turlari va tavsifi

Joylashtirish vositalari turi	Katta – kichiklik	Yashash joyi	Xizmatlar assortimenti va sifati	Narx darajasi	Haridorlar	Joylashish xususiyatlari	Joylashtirishni boshqarish xususiyati
Xususiy mehmonxona	Uncha katta bo‘lmagan 10 dan 50 nomergacha	Shahar atrofii yoki qishloq joyi	Uy sharoitida kontinental nonushta va vaqtli, kechki ovqat	O‘rtacha	Biznemenlar va marshrutdagi turistlar uy shinamligiga intiluvchilar	Shinamlik ko‘kalamzorlikning mo‘l-ko‘lligi	Mehmonxonalar zanjirida xususiy egalari yoki assotsiialashgan a‘zolar
Otel turi kondominium / taimshering	Har xil, odatda 50 tadan 250 tagacha nomerlar, 4-5 nomerli mehmonxonalar ham uchraydi.	Ko‘proq kurort joylarda	Xizmat turlarining to‘liq to‘plami	O‘rtachadan yuqori, ehtimol yagona narxdagi kompleks xizmat	Xususiy egalari va binolarni ijaraga olganlar	Apartament tipidagi nomerlar, majlislar zali va boshqa yirik sport inshootlarining mavjudligi	Mustaqil kasbiy boshqaruvchi kompaniya
Joylashtirish vositalari idorasi	Katta, nomerlar bo‘yicha an’anaviy taqsimlanishning yo‘qligi	Territoriya tashkilotlar (harbiy bazalar, kolledjlar, klinikalar va boshq.)	Ko‘pincha o‘z-o‘ziga xizmat qilish	Unchalik yuqori bo‘lmagan, yashash va ovqatlanishga yagona narx o‘rnatiladi. Dastlabki to‘lov	Ushbu tashkilotga xizmat safari bilan kelgan shaxs	Odatda komfortabelli kvartiraga o‘xshash	Federal hukumat, mahalliy hokimiyat, kasbiy boshqaruvchi kompaniya

Manba: A.Yu. Aleksandrova. Mejunarodniy turizm. M., 2004.

Mulkchilikka munosabat o'zgarishi kondominium tizimida o'z aksini topgan. Ya'ni bir necha shaxs birgalikda bitta mulkni egallaydi. Bu g'arbda keng tarqalgan va mamlakat turistik bozoriga taymsher ko'rinishida kirib kelgan.

Taymsher. (Timshare, inglizchadan tarjima qilinsa «Vaqt qismi» degan ma'noni beradi) - bu birgalikdagi egalik, aniqrog'i klubli joylashtirish vositalarini ulardan ma'lum vaqt ichida foydalanish huquqi bilan uzoq muddatga ijaraga olish (misol uchun, 30-50 va ko'proq yil davomida har yili bir haftaga) dir. Klassik taymsher xususiyatlari shundan iboratki, dam olishning ma'lum davriga mulk egasi ekanligi haqida sertifikat mavjud bo'ladi. Bir qator mamlakatlarda taymsher meros qilib berilishi, garov vositasi, kreditni ta'minlash va boshqa vositalar sifatida foydalanishi mumkin.

«Dam olishni egallash» tizimi birinchi marta Yevropada paydo bo'lgan bo'lib, Shimoliy Amerika (AQSH)da takomillashtirildi. Klassik ko'chmas mulk va otellarda joylashtirish bo'yicha xizmatlar sotuv ob'ekti bo'lib o'rtaga chiqdi. Kurotlarda apartamentlar sotila boshladi. Yil davomida ulardan foydalanish bir yoki bir necha hafta bilan cheklangan edi. Taymsher bozorining o'zi esa ancha keyin shakllanadi va 15 -20 yildan buyon – bu haftalar bilan almashinish imkoniyati paydo bo'lgandan beri amal qilib kelayapti.

Bugungi kunda taymsherda biznesning maxsus kompaniyalari – A – SI-AY Resort Sopdminium International) va Ay-Ay (Interval international) va boshqalar orqali almashtirish operatsiyalarini o'tkazish va appartamentlarni muddatga sotishdan hosil bo'layapti. Ularning yordami bilan qo'shimcha to'lov evaziga dam olish sharoitini yaxshilash, didga mos apartament topish, ta'tilni o'tkazish muddati va joyini tanlash mumkin. Bunda ancha mashhur region bo'lish davomiyligi uzoqroq va sharoiti yana ham yaxshiroq kurortga almashtirilishi mumkin. Masalan, Kanar orollarida bir hafta, Kanadada ikki hafta, yoki Avstraliya, Yangi Zelandiya, Janubiy Afrikaning uch haftasiga teng.

Dam olish xaftalarini almashtirish bo'yicha taymsher va kompaniya egalaridan tashqari, joylashtirish vositalari (apartamen) egalari ham taymsher biznesi ishtirokchilari hisoblanishadi. Klub dam olishini tashkil etishga mo'ljallanganlar, taymsher - loyiha ishlab chiquvchilar, marketing kompaniyalar, bozorda taymsher-mahsulotlar harakatiga javob beruvchilar va ularni iste'molchilarga sotuvchilar, klublarni boshqaruvchi kompaniyalar va ularning xizmat ko'rsatishlari shular jumlasidandir. Ixtisoslashgan turistik birjalar ilgari sotib olingan va egalari tomonidan sotishga topshirilgan tegishli dam olish haftalariga egalik sertifikatlarini komission savdosi bilan shug'ullanadi. Taymsher – mahsulotlar yaratish va sotish jarayonlariga professional konsultantlar (kredit tashkilotlaridan moliyaviy maslahatchilar huquqshunos konsultantlar va advokatlar, analitiklar va boshq.) jalb etiladilar. Taymsher bozorining so'zsiz ishtirokchilari savdo assotsiatsiyalari – notijoriy tashkilot professional operatorlari, loyihachilar va marketing kompaniyalar hisoblanadilar. Ular qonunchilik doirasida bozorda qabul qilingan ish standartlarini ishlab chiqadilar va qo'llab-quvvatlaydilar, hukumat organlarida soha manfaatlarini himoya qiladilar.

Dam olish klubi ko'p sonli a'zolari ham assotsiatsiyalarga birlashadilar. Bundan tashqari ularning huquqlarini himoya qilish uchun maxsus kompaniyalar yoki

qo'llovchi kengashlar tuziladi. Ular klublarning o'z majburiyatlarini bajarishda kafolat bo'ladilar. «Klubdan olishiga egalik» industriyasi klassik turistik biznesga qaraganda murakkab strukturaga ega. Bu taymsher hafta (haftalik) sini oldi-sotdisi va iste'molchilar huquqlarini himoya qilish shartlariga rioya etish zarurati bilan bog'liq. G'arbda taymsherni ko'pincha jamg'arma dam olish deb ataydilar. Haqiqatdan ham, u o'z egasiga yuqori soliq to'lovchi, ko'chmas mulkini saqlash katta harajatlarni talab qiluvchi va shuning uchun eng badavlat kishilargagina nasib etadigan uy egalariga nisbatan ko'p qulayliklar yaratadi. O'rta hol shaxs oddiy otellarning arzonroq usullaridan foydalaniladi. Ammo bu tur joylashtirish kelajakda «Bo'lingan vaqt» tizimi erishadigan darajada vositalarni tejashni ta'minlay olmaydi. Yana mehmonxonada yashash uchun sarflangan harajat qaytmaydi, mulkni esa sotish, ijaraga berish garovga qo'yish mumkin. Kelajakda katta qulaylik yaratishiga umid qilinayotgan taymsherni sotib olish oldi-sotdi momentida sezilarli pul harajatlari talab qilinadi. Albatta «Ta'tilga mulk» uning egasiga 10 dan 30 minggacha Amerika dollariga tushadi. Bu albatta apartamentlar sifati, ular joylashgan joy, foydalanish muddatiga bog'liq. Avstriyada qizg'in pallada haftalik dam olish masalan, 22 ming amerika dollari turadi. Xuddi shunday Shveysariyadagi klublar ham qimmat. Buyukbritaniyada haftaning o'rtacha bahosi pastroq va 5-6 amerika dollarini tashkil etadi.

Taymsherni uning yuqori qiymati ko'rinishida sotish g'oyat nazokatli ish hisoblanadi. Asosiy axborot mijozga shaxsan ma'lum qilinadi va uchinchi shaxs orqali yetkazilishi mumkin emas. Barcha muzokaralar va erishilgan bitimlar qat'iy konfidensial harakterdadir. Bozorda taymsherni harajatlashtirish maqsadida kompaniya mijozlar bilan ishlashda sinalgan usullarini qo'llaydi, ya'ni individual taqdimotdan foydalanadi. Bular nozik psixologik o'yinlardir. Bunda firmalar xodimi ehtiyot bo'lib taklif qilinayotgan tovar afzalliklarini namoyish qiladi. Ortiqcha xiralik qilmasdan haridorni o'ziga rom etadi, uni uzil-kesil xulosa – oldi-sotdiga rozi bo'lishga olib keladi.

«Dam olishni egallash» tizimi turistik biznesning eng tez o'sayotgan sohasi hisoblanadi. Taymsher biznesi harakteri ham o'zgarmoqda. Yangi soha boshlang'ich faoliyati asosan mayda tadbirkorlarni jalb etdi. Ammo taymsher nufuzi o'sa boshlashi bilan unga yirik kompaniyalar ham intila boshlashadi.

Bugungi kunda ta'tillarga mulk «Bozori mashhur, eng avvalo «Xilton Xoutelz Korporeyshn», «Marriot Interneshnl», «Disney», «Ay-Ti-Ti Sheraton», «Bar-rat», «Uimpey», «Xolidey Inn Uorlduaayd» kabi Amerika korporatsiyalari tomonidan taqsimlab olingan.

Taymsher industriyasi geografiyasi to'xtovsiz kengayib bormoqda. Ko'pgina qabul qiluvchi regionlar uning bilan mavsumiy tebranishlarni tekislashni, davomiy iqtisodiy yuksalish va investitsiyalash istiqbollarni, yaxshilashni bog'lamoqda, turistik bandlik, moliyaviy va xo'jalik boshqa sektorlarida undan foydalanayapti. Bugun klub kurortlari tarmog'i 89 mamlakatni qamrab olgan, «Ta'tilga mulk» egalari esa 191 davlatda faoliyat ko'rsatishadi.

Taymsher biznesi AQShda juda keng tarqalgan bo'lib, birgina Koliforniya shtatida 80 tadan ortiq klub kurortlari mavjuddir. Bu yerda dam olishning o'rtacha bir haftalik narxi 9 ming amerika dollarini tashkil qiladi. Har yili Koliforniya shtati

xazinasiga 300 mln. dollardan ortiq dam oluvchilarga ko'rsatilgan xizmatlar uchun turli xil to'lovlar kelib tushadi.

«Ta'tilga mulk» bozori bo'yicha ikkinchi ahamiyatga egalari Yevropada joylashgan. Ko'hna qit'ada barcha taymsher kurortlarining uch qismi to'plangan. Ularda bo'lish o'rtacha davomiyligi 1,7 haftaga baholanadi. Jamg'arma dam olishining uzluksiz nufuzi oshishi inglizlarda ayniqsa keng foydalaniladi. Taymsherga egalik qiluvchi jahondagi 4 mln. oiladan 400 mingi Buyukbritaniya aholisidir.

AQSH, Buyukbritaniya, Meksika, Karib havzasi, Avstriya va Kanadada o'tkazilayotgan doimiy sotsiologik so'rovlar natijalari ko'pchilik taymsher egalari o'z haridorlaridan mamnun ekanligini ko'rsatmoqda. 85 % so'raluvchilar jamg'arma dam olishidan qoniqishadi. 75 % so'ralganlarning yarimidan ko'prog'i qo'shimcha klub haftalarini sotib olishga xohish bildirishgan.

Afsuski, bu jozibador istiqbollar Rossiya va MDH davlatlariga taaluqli emas. Taymsher g'oyasi paydo bo'lmasidan u inkor etilgan. Taymsher kompaniyalari «Ta'tilga mulk»ni yuqori narxda sotdilar. Eng muhimi mijozlarga keyingi xizmat ko'rsatish kompleksini ta'minlamaydilar (bazaviy qo'llab – quvvatlash, klub haftalarini almashlash va boshq.). Oqibatda ularning ko'pchilik egalari o'zlarini aldangan his etdilar va sotib olingan appartamentlarni sotishga muvoffaqiyatsiz o'rinishmoqda.

Taymsher biznesi qayerda unga qulay sharoit yaratilgan bo'lsa, o'sha yerda gurkirayapti va eng avvalo iste'molchilar huquqiy himoyasi kafolatlangan. Yevropada taymsherlar egalari huquqlari Yevroparlament direktivalarida, milliy qonunchiliklarda, Angliya qirolichasi Yelizaveta II aktlari va boshqalarda mustahkamlab quyilgan. Yaqindan buyon Rossiyada taymsher bozori huquqiy doirasini belgilovchi standartga zarurat anglab yetildi. Uni ishlab chiqish uchun bir qator kompaniyalar Rossiya kompaniyalari assotsiatsiyasini tuzdilar. Ular klub dam olish bozorida (taymsher) harakatlanuvchi kompanilardir. Ammo vujudga kelgan vaziyatni sindirish va yana potensial haridorlar ishonchini qozonmoq uchun taymsher firmalarga yillar kerak bo'ladi.

Hozirgacha gap «Mehmonxonalar» umumiy nomi ostida joylashtirish vositalari guruhlari haqida borgandi. Uning bilan bir qatorda BTT mehmonxonalariga o'xshash muassasalar guruhini ajratadi. Ular otellar singari nomer prinsipida tashkil etilgan va zarur xizmatlar ruyxatini taqdim etadi. Bular pansionatlar, mebelli xonalar, turistik yotoqxonalar va boshqalardir.

Ixtisoslashgan muassasalar ham turistlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan. Ular nomerlarga ega emas. Bu yerda boshpana bo'lib binolar, kollektiv uxlashxonolari yoki maydonlar xizmat qiladi. Ixtisoslashtirilgan muassasalar tunash uchun joy beradi. Ammo turistlarni joylashtirish ular uchun bosh vazifa emas. Bu guruhga sog'lomlashtirish muassasalari (sanatoriyalar, reabilitatsiya markazlari, «Sog'lomlashtirish firmalari» va boshq), dam olish va mehnat qilish, jamoat transporti vositalari, uxlash xonolari bilan jihozlangan (poyezd, kema) vositalar, shuningdek kongress-markazlar tipidagi binolar kiradi. Qaysisikim ular bazasida simpoziumlar, konferensiyalar va boshqa ixtisoslashgan tadbirlar o'tkaziladi va ularning ishtirokchilarini joylashtirish amalga oshiriladi.

Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari. O'zlariga eng avvalo dam olish uchun mo'ljallangan turar joylar majmuasi (bungalo) uylar va boshqalarni qamrab oladi. Ular yagona boshqaruvda bo'lib, cheklangan mehmonxona xizmatlarini ko'rsatadi.

Misol uchun, turizm bo'yicha Irlandiya Kengashi dam olish uchun kompleks uylariga quyidagi talablarni qo'yadi.

Kompleks kamida to'qqizta binodan iborat bo'lishi va ulardan birida idora joylashishi kerak. Bino o'zida alohida kirish joylari bo'lgan kapital qurilishni mujassam etgan, yaxshi ekspluatatsion holatda bo'lishi lozim. Har bir binoda mebelli uy, ovqatlanish, dam olish xonalari, shuningdek omborxonasi, cho'milish (vanna) xonasi va hojatxonalar bo'ladi. Uydan tashqarida esa foydalaniladigan keng-mo'l joylar ko'zda tutiladi. Joylashtirish vositasi har bir yangi yashovchi uchun yig'ishtirilib, tayyorlanadi. Unda ko'rpa-tushaklarni yig'ishtirish va binoni supirish – sidirishda mijozga xizmat ko'rsatilmaydi.

Kollektiv joylashtirishning boshqa vositalari tarkibiga kempinglar uchun maydonlardagi ob'ektlar kichik kemalar uchun buxtalar kiradi.

Kepinglar – avtoturistlar uchun quriqlanadigan va yaxshi jihozlangan maydonlari bor lagerlardir. Ular energiya, ta'minoti, kanalizatsiya tizimi bilan jihozlangan. majmuasidir. Kempingda avtomobillar turadigan alohida maxsus joylar ajratilgan bo'lib, shuningdek avtomobillarni profilaktik ko'rikdan o'tkazadigan, yuvish va ta'mirlash ustaxonasiga ega bo'ladi. Bundan tashqari kempingda avtoturistlarga bir qator axborot, savdo, vaqtni mazmunli o'tkazish xizmatlari taqdim etiladi. Ularning sifati va assortimentiga qarab kempinglarga ma'lum kategoriya – birdan to'rtgacha yulduz beriladi. Yuqori kategoriyali lagerlar avtoturistlar uchun tennis kortlari, basseynlar, saunalar, suv attraksionlariga ega bo'ladi. Vaqtni mazmunli o'tkazish markazlari tashkil qiladilar. Sport va ko'ngil ochish ob'ektlaridan tashqari, ularda savdo va ovqatlanish korxonalari, kir yuvish, aloqa bo'limlari, prokat punktlari bo'ladi. Bular ko'pincha ko'p profili kechayu-kunduz ishlovchi mehmonxonalar, turbazalar va motellar tarkibiga kiradi.

Turistlarni kempinglarga joylashtirishda tub o'zgarishlar ro'y bermoqda. Ya'ni shaxsiy va ijaraga olingan chodirlar o'rniga g'ildirakli uylar, avtofurgonlar va avtotirkamalar kelmoqda. Hozirgi kunda faqat birgina Yevropada ularning soni 600 mingtani tashkil qiladi va ular to'xtovsiz ko'payib borayotir. Joylashtirishning harakatlanuvchi vositalari parkini katta qismi Germaniya, Fransiya, Italiya va Buyukbritaniya mamlakatlari evaziga to'g'ri keladi.

Turistik avtofurgonlar uzunligi odatda 6 metr, eni esa 2,20 metrdan oshmaydi. Uning og'irligi 500 dan 1000 kg. gacha keladi. To'g'ri, juda katta va og'irlikka ega bo'lgan boshqa namunalari ham mavjud. Shinamligi jihatidan bu turarjoylar zamonaviy dala hovli-dachalaridan qolishmaydi. Ularda uxlash xonasi, oshxona, gaz plitasi, sovutgich hojatxona va dush bor. Joylashtirish vositalarining dachalardan afzalligi shundaki, ularda sayohat qilish mumkin. Ular erkin harakatlanishga imkon beradi. Turistlarni jadvalga qarab jamoat transporti kelishini kutishlariga hojat qoldirmaydi. Infrastruktura yaxshi rivojlangan mamlakatlarga ham bemalol boradi. Turistlar liq to'la va qimmat otellardan joy qidirmaydi, shuningdek

yirik xalqaro tadbirlar o'tkazilayotganda (butun jahon ko'rgazmasi, Olimpiya uyinlari kabilarda) turarjoy muammosini hal etadi.

Avtofurgan harid qilish katta mablag' talab qiladi. Masalan, Fransiyada u kamida 200-225 ming frank turadi. Uni sotib olishga faqat badavlat kishilarnigina qurbi yetadi. Lui Harris instituti tadqiqotlariga ko'ra bu mamlakatda avtofurganlarning ko'pchilik egalari yosh bo'lmagan Eri xotinlardir. Chunki ular jamg'armalariga ega. Sayohat uchun bo'sh vaqtlari bor, tabiat qo'ynida bahra olish, tarixiy-madaniy yodgorliklarni tomosha qilish, zamonaviy provinsiyalar hayoti bilan tanishishni xohlaydilar. Keyingi yillarda joylashishning harakatlanuvchi vositalaridan foydalanuvchilar bozori sezilarli kengaygan bo'lsa, bu avvalo turistik avtofurganlarni prokatga berish tizimi sharofati bilandir. Avtoturizmning bu xil ko'rinishi hamon jamiyatning yaxshi ta'minlangan qatlamlari uchungina mumkin bo'lib qolayapti.

Joylashish vositalarining keyingi boshqa kollektiv guruhlarini **turistik yotoqxonalar**, yoshlar mehmonxonalari, maktab va talabalar yotoqxonalari, qariyalar dam olish uylari va shularga o'xshash ijtimoiy ahamiyatga ega binolar tashkil qiladi.

Turistlarni joylashtirishning individual vositalari. Individual joylashish uchun imkoniyatlar juda keng. Sayyoh o'zining shahardan tashqaridagi shaxsiy uyida to'xtashi mumkin. Agentlik yoki xususiy shaxsdan ijaraga to'liq jihozlangan (uy, xona, kottej) turarjoy olishi yoki tanish-bilish va qarindoshlarnikiga bepul joylashishi mumkin.

Ijaraga beriladigan xona va binolar boshqa mehmonxonnavozlik ob'ektlariga o'xshashlik klassifikatsiyasiga kiradi. Fransiyada mebelli kvartiralarga qo'yiladigan talablar to'liq ruyxati ishlab chiqilgan va tasdiqlangan. Ularning maydoni hajmi, shifti balandligi, krovatlar eniligi (beshyulduzli kategoriya)ga qarab bir yulduzdan besh yulduzgacha ma'lum kategoriya beriladi. Bunda shuningdek gaz plitada konforkalar soni, muzlatgich (xolodilnik) sig'imi, hisob tizimi, telefon borligi, balkon hajmi, lift xizmati, avtomobilni saqlash maydonchasi mavjudligi ham hisobga olinadi. Hordiq olishdan tashqari mijoz xohishiga qarab, ayrim qo'shimcha xizmatlar – xonani yig'ishtirish choyshab almashtirish, ovqatlantirish xizmatlari ko'rsatiladi.

1990- yillarda bozor kon'yunkturasi yomonlashuvi mehmonxona xo'jaligida g'arb mutxassislarini joylashtirish sektoridagi iqtisodiy inqirozdan chiqishning samarali yo'llarini qidirib topishga undaydi. Ularning sa'y harakatlari, jumladan, mehmonxona xizmatlari yangi istiqbolli yo'nalishini (konsepsiya)sini ishlab chiqishga qaratildi. Shu munosabat bilan turistlar tunashini tashkil etishda ularning talabini qondiradigan muammolar paydo bo'lishi kutilmoqda. Bu shubhasiz, turistlarni qabul qilish tarmoqlarini xilma-xil va keng miqyosli bo'lishiga imkon yaratadi.

Jahon mehmonxona bazalarining hozirgi davrdagi holati. BTTning ma'lumotlari bo'yicha. Jahonda 30 mln. ga yaqin turli xil mehmonxona o'rinlari mavjuddir. 1980 yildan 2005 yilgacha ularning soni 90 % ga o'sdi. Jahonning turistik mintaqalari bo'yicha mehmonxonalar fondining taqsimlanishi xalqaro turizm tarkibi miqyoslari bilan mos keladi.

Keyingi o'n yillikda mintaqalar bo'yicha mehmonxonalar taraqqiyoti bir tekisda kechmaydi. Butun jahon miqyosida mehmonxonalar o'rinlari yillik o'rtacha o'sishi sur'atlari 1980 yildan 2005 yilgacha 3,5-4,5 % ni tashkil etdi. Umumjahon

sur'atlariga yaqinroq ravishda mehmonxona bazasi Yevropa va Shimoliy Amerikada kengaydi. O'sha yillarda mehmonxona fondi Sharqiy, Janubiy-Sharqiy Osiyo va Okeaniyada yiliga o'rtacha 13,7 % ga ko'paydi. 18 yilda qo'shimcha 6 mln. dan ortiq o'rinlar foydalanishga topshirildi.

Hozirgi kunda jahonning 44 mamlakati har birida 100 mingdan oshadigan o'rinli mehmonxona fondiga ega. Ular qatoriga AQSH, Italiya, Germaniya, Fransiya, Ispaniya va boshqalarni kiritish mumkin. An'anaviy turistik mamlakatlarda o'rtacha hajmdagi otellar yaqinida bozorga chiqqan va o'zi to'g'risida yangi turistik yo'nalishni namoyon etgan mamlakatlarga qaraganda ancha kam. Bu avvalgi yillardagidek yirik bo'lmagan qurilishlar, eski turistik markazlarda mijozlarni qabul qilishda yaratilgan moddiy bazaning ulardagi uncha katta bo'lmagan otellardagi ulushi yuqoriligi bilan izohlanadi.

Joylashtirish ob'ektlarining qandaydir o'rinlar bilan ifodalangan sig'imiga qaramay, BTTning joylashtirish sektorini baholash uchun boshqa ko'rsatkichlardan foydalaniladi: otellar soni va ulardagi nomerlar, daromad hajmi, xodimlar soni kabilar. Jahon mehmonxona industriyasi daromadlari 1995 yilda 253 mlrd. amerika dollarini tashkil qildi, uning 70 % dan ziyodrog'i Yevropaga va Amerikaga to'g'ri keladi. Ana shular otellar soni bo'yicha ham yetakchilik qilishayapti. Ammo bu ko'rsatkich bo'yicha ular o'rtasida farq katta. Yevropada jahondagi jamiki otellar umumiy sonining 55 % va Amerikada esa 22 % ruyxatga olingan. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi otellar soni bo'yicha kamtarona o'rinni egallaydi (14 % dan yuqoriroq).

Hozirgi kunda jahon mehmonxona industriyasi 15 mln. kishini ish joyi bilan ta'minlaydi. Xodimlarning chorak qismi Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi shunga o'xshash otellar va muassasalarda band bo'ldi. Yevropa ulushi 24 % dan oshmadi.

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida turistlarni joylashtirish bozori alohida e'tiborga molik. Ularda xalqaro turistik almashish va jalb etish imkoni darajasida mehmonxonalar bazasi kengaytirilmoqda. Agar ular o'z sig'imi jihatidan YEIdagi mamlakatlarning shunga o'xshash bazalari bilan tenglasha olmasada, o'sish sur'atlari bo'yicha ulardan o'zayapti.

7.4. Turistik xizmatlar tizimida ovqatlanish sektori

Turistning ovqatga bo'lgan ehtiyojini umumiy ovqatlanish korxonalarini qondiradi. Ular xilma-xil shakllari bilan farq qiladi. Turistik ovqatlanish industriyasiga restoranlar, kafelar, barlar, oshxonalar, tamadixonalar va boshqalar kiradi. Turistlarning bular singari joylashtirish vositalari bilan birgalikdagi ovqatlanish korxonalarini xizmat sifati va madaniyati, oshxonasi va taklif etadigan taomlari, o'rinlar soni, ish rejimi, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllari bilan tasniflanadi.

Dunyo bo'yicha ovqatlanish korxonalarining yagona tasniflari mavjud emas. Lekin, shunga qaramasdan ham, ko'p mamlakatlarda ommaviy tarqalgan ma'lum bir ko'rinishdagi (tipdagi) ovqatlanish korxonalarini ajratilib ko'rsatiladi. Ulardan asosiylarini ko'rib chiqamiz.

Restoran – hammabop (uchun qulay) ovqatlanish korxonasi bo‘lib, juda ko‘p assortimentli taomlar bilan, gazaklari bilan, har xil pishiriqlari va spirtli-spirtsiz ichimliklari bilan ajralib turadi. Restoranlarda yana individual buyurtmalar asosida ham juda ko‘p salat va taomlar tayyorlashi bilan birga yevorpacha hamda milliy ovatlar ham tortiq qilinadi. Xizmatlar ko‘rsatiladigan mehmonlarning soni bo‘yicha restoranlar kichkina (10-15 kishigacha) va katta (500 kishi va undan ortiq) restoranlarga bo‘linadi.

Milliy oshxonaga ega bo‘lgan restoranlar ham mavjud. Dunyoda italyancha, xitoycha, grekcha, turkcha, inglizcha, amerikacha, hindcha, fransuzcha, nemischa kabi restoranlar juda mashhur. Ularning ayrimlari narxlarining juda arzonligi bilan ajralib tursa, ayrimlari esa qimmatliligi bilan ajralib turadi.

AQSH umumiy ovqatlanish korxonalarining turlari va tavsifi

Korxonada turi va uning ixtisoslashuvi	Kattaligi (o'rinlar soni)	Joylashishi	Xizmat ko'rsatish shakli	Narxi	Haridorlar	Menu (taomnoma)	Boshqarish
Restoran to'liq xizmati bilan	75-200	Shahar yoki shahar atrofida transport tarmoqlarining kesishgan joyida	Stol atrofida	Yuqori va to'liq xizmatni kiritadi	Maxsus tantanali kechki ovqatga taklif etilishi	Menu «Alya kart» porsion ovqat va uning har biriga ta'luqli narx to'liq taom va ichimliklar to'plami	Mustaqil yoki assotsiilashgan restoranlar zanjirining a'zosi
Tematik xizmatlar bilan	100-400	Katta bo'lmagan savdo va transport markazida	Stol atrofida, ichimliklar qo'shilgan holda	O'rtacha va yuqori narxda	Tur gruppalar va yakka shaxslar	Qovurilgan go'sht, dengiz mahsulotlari hamda milliy taomlar	Restoran zanjiri tarkibida to'lahaqli yoki franshiz a'zosi
Banket xizmat bilan	10-200	Mehmonxonada, motelda, kurortda	Har xil	O'rtacha darajada	Maxsus tadbirga taklif qilinganlar	Oldindan tanlangan ovqatlarning xilma – xil turlari	Mehmonxona korxonasi ovqatlanish direktori
«Shved stoli» bilan	100-400	Transport magistrali yaqinidagi alohida turgan korxonalar	O'z-o'ziga xizmat	Yagona narx	Uncha yuqori bo'lmagan narxga intiluvchi iste'molchi	Kafeteriyadagiga nisbatan ancha cheklangan taomlar	Xususiy shaxslar yoki o'rtoqlik
Kafeteriy	100-400	Savdo markazi yaqinida	Har xil	O'rta darajada	Yuqori darajadagi narxga intiluvchi oilalar va yakka kishilar	«Alya kart» menyusi; taomlar keng ruyxati, ammo biroq chegaralangan ichimliklar	Zanjir tarkibida
Kofeynya	100-300	Mehmonxonada,	Stol	O'rta	Mehmonxonada	Vaqt yetishmagan	Mehmonxona

		otelda va kurortda	atrofidagilarga neformal xizmat ko'rsatish	darajada	yashash, motelda	sharoitda tatil va tushlik ovqatlarning chegaralanishi	korxonasining umumiy ovqatlanish direktori
Kofeshop	35-300	Uncha ko'p transport harakati bo'lmagan rayonda	Baland stol atrofida tik holda	O'rtacha joylashgan joyi va menyuga bog'liq holda	Ko'p kishilar davrasi	Nonushta, tushlik va kechki ovqatga taomlarning keng to'plami	Restoran zanjiri to'la huquqli yoki franshizm a'zosi
Keytering	Chegaralangmagan	Ommaviy tadbirlar o'tadigan joyda	Har xil xizmatlar binodan tashqarida	Xizmat ko'rsatish va menyuga bog'liq	Ommaviy tadbirlar ishtirokchilari	Buyurtma berilgan taomlarning to'liq to'plami (zakuska va ichimliklar)	Ayrim kishilar yoki kompaniyani boshqaruvchilar
Oshxonalar tashkilotlarda va korxonalarda	10-500	Yirik korxonalar va tashkilotlarning ajralmas qismi	Har xil	O'rtacha kompleks narx; to'lovning taxminiy shakli	Korxonalar va tashkilotlarning ishchilari va kelib ketuvchilar	Kompleks tushliklar, siklli menyu	Shartnoma bo'yicha kasbiy boshqaruvi

Manba: A.Yu. Aleksandrova. Mejunarodniy turizm. M., 2004.

Odatda sayyohlar qaysi mamlakatda bo'lsalar, o'sha mamlakatning oshxonasi bilan tanishishga qiziqadilar. Ko'p hollarda shular o'zlari shaharlarning qiziqarli milliy hamda arzon restoranlari haqida ma'lumot berib o'tishadilar. Milliy restoranlar bilan tanishtirish nuqtai nazardan ham sayohatlar tashkil etiladi. Masalan, Bavariyada sayyohlarni Bavariya (Germaniya) oshxonasi bilan, ya'ni mashhur oq sosiskalar hamda bavarcha pivo bilan mehmon qilishadi. Myunxenda esa sayyohlarni albatta «Xofbrayxaus»ga, ya'ni eng katta pivo zaliga olib borishadi. Avstriyada dunyoda eng mashhur bo'lgan vencha shnitsellarni (katlet turi) tamaddi qilishga olib borishadi va albatta Italiyada esa hech qaysi tushligi pastasiz (makaronli taom) o'tmaydi.

AQSH da va barcha ko'pgina mamlakatlarda afg'oncha, kolumbcha, hindcha, chexcha kabi restoranlar ishlab kelmoqda.

Oxirgi paytlarda vegeterianlarga xos oshxonalar ham paydo bulla boshlayapdi, yoki yahudiyalar uchun maxsus tayyorlanadigan taomlar restoranlar ham faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Yuqoridagilardan tashqari restoranlar ixtisoslashuvi bo'yicha ham ajratiladi. Masalan, faqatgina baliq yoki go'shtli taomlar taklif qiladigan restoranlar. Restoranlar faqatgina bitta taomni ishlab chiqarishga ixtisoslashishi ham mumkin. Aytaylik, pitssa tayyorlash.

Amerikaliklar restoranlarni ikkita kategoriyalarga klassifikatsiya qiladilar:

Ulik servisli – bu restoranlar keng tanlovli taomlar, yuqori darajadagi oshxonalari bilan ajralib turadi. Bunday restoranlar rasmiy va norasmiy bo'lishi mumkin. Ularni narxlari, menyusi bo'yicha klassifikatsiya qilish mumkin. Bu restoranlarda asosan fransuzcha va italyanacha kulinariya an'analarini qo'llaydilar.

Ixtisoslashgan – bunga, biron-bir bir tipda, masalan, tez, ommaviy, kundalik xizmat ko'rsatish yoki milliy taomlar tayyorlashga ixtisoslashgan restoranlar kiradi.

Bitta restoran, ham to'liq xizmat ko'rsatuvchi, ham ixtisoslashgan bo'lishi mumkin.

Restoranlar quyidagilarga bo'linadi:

- **tez xizmat ko'rsatuvchi**, bular bitta asosiy taomni tayyorlashga ixtisoslashgan bo'ladi: (gamburgerlar, pitssa, dengiz mahsulotlari, tovuq, quymoqlar, sendvichlar, Meksika taomlari).

- **Oilaviy restoranlar** – bular eski kofeen prinsipiga moslashtirib tashkillashtirilgan.

- Milliy oshxona restoranlari – bularni AQSH da etnik oshxonalar deb atashadi. Bunday etnik (yoki etnografik) ovqatlanish korxonalarini sayyohlar tomonidan katta qiziqish bilan foydalaniladi.

- Tematik restoranlar – bu biron-bir temani, masalan musiqa eshitish: futbol tomosha qilish imkoniyatini ishlab chiqadilar. Bu restoranlar chegaralangan assortimentdagi taomlarni taklif qiladilar. Ularning asosiy maqsadi – muhit yaratish. Tematik ovqatlanish korxonalarini nafaqa AQSH da, paydo bo'lmoqda. Masalan, Isroildagi Tell-Aviv va Iyerusalim yoki Ulik dengizigacha bo'lgan yo'l kesishuvida «kafe» joylashgan. Bu kafe Elvis Preslining hayoti va ijodiga bag'ishlangan. Bu esa sayyohlarning katta e'tiborini qozonib kelmoqda.

Turistlar o'rtasida restoranlarga talab juda katta ular ikkita katta guruhga bo'linadi: klassik va tez xizmat ko'rsatish sohasi. Mashhur klassik restoranlar misoli

san'at asaridek ko'zga tashlanadi. U noyob, hayratomuz, sherik bilan uzoq suhbat qurishga juda ham qulay yoki hechbo'lmaganda ichki bezak va jihozlari bilan xo'randalarga zavq-shavq bag'ishlaydi. Ammo ularning narxi haddan tashqari juda qimmat.

Birinchi klass restoranlarining muhim belgisi individuallikka intilish hisoblanadi. Ularning betakror qiyofasi ichki shinamlik va lazzatli taomlari bilan to'ldiriladi. «Leynsboro» otelining ana shunday vegetarian restorani Londonda Bakingmen saroyi ro'parasida noklassik qarorgohda joylashgan.

Angliyaning mashhur kishilari, aktyorlar va rok-n-rolla va duzlari mehmonxonalari davrasida o'z vaqtini o'tkazish, xohlagan mashhur leynsboro taniq taomlaridan tatib ko'rishda huzur bag'ishlaydi. Rang-barang va nafis taomnomaga gulsafsar va limonli yalpizdan arman likyorigacha qo'shilgan xushbo'y va lazzatli suplar kiritilgan.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining boshqa guruhlarini **tez xizmat ko'rsatuvchi restoranlar** tashkil qiladi. Ular bizning shiddatli davrimizda keng rasm bo'layapti. Insonning eng yoqimli fiziologik ehtiyojini tez qondirish usuli boshlovchisi AQSH hisoblanadi.

Menyu (taomnoma)– restoranlarda alohida rasmiylashtirilgan papkada taklif qilinadi. Menyuning bir nechta asosiy turlari shakllangan.

«Alya kart» - bu shunday menyu turiki, unda keltirilgan har bir taom, uning narxi yoziladi. Bunday ko'rinishdagi menyu fransuzcha servisga ega bo'lgan nisbatan qimmatroq restoranlarda qo'llaniladi. O'z navbatida bu restoranlar ham narxlari qimmat bo'lgan mehmonxonalar bilan hamkorlik qiladi.

«Tabldot» - buya gona, umumiy kompleks narxda ko'rsatiladigan menyu turidir. Bunda kiritilgan bir necha xil kopleks holdagi taomlarni tanlash imkoniyati ham bo'ladi, lekin unda kiritilgan taomlarni o'zgartirishning iloji yo'q.

Oxirgi yillarda har xil ko'rinishdagi taomlar va narxlar darajasi berilgan aralash turdagi menyular qo'llanilayapti.

Ommaviylashgan xizmatlardan biri bu, «shved stoli» dir. Buning asosiy mohiyati shuki, unda umumiy stolda juda ko'p turdagi gazaklar va taomlar quyilib, har bir mehmon o'ziga-o'zi xizmat qiladi. Bu ko'rinishdagi xizmatlar nonushta hamda kechki ovqatlarda uyushtiriladi.

Kafeteriy – bu shunday korxonaki, unda beriladigan ichimliklar assortimentiga bir necha xildagi kofe hamda u bilan birga qo'yiladigan rom, likyor, konyak abi spirtli ichimliklar albatta ishtirok etadi. Bunda asosan «Alya kart» ko'rinishidagi servislari xizmati amalga oshiriladi. Kafeteriyda yana cheklanmagan assortimentda issiq-sovuq ichimliklar, har xil pishiriqlar ham tayyorlanadi va sotiladi. Menyuda issiq ichimliklar (kofe, choy, issiq shokolad), sovuq ichimliklar (kofe glyase, sutli kokteyllar), kulinariya mahsulotlari va issiq taomlar ham kiritiladi. Menyuda bular bilan birga albatta ko'p variantli mineral suvlar, soklar va mevalar ham kiritiladi. Kafeteriyda xizmatlar ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi.

Kafelar quyidagicha farqlanadi:

Konditerlik kafesi – faqat kofe bilan emas, balki konditerlik mahsulotlari (15 xilgacha) ham ko'rsatiladigan korxonadir. Bunda keladigan mijozlarga, ya'ni gazeta va jurnallar ham beriladi. Misol qilib, dunyoga mashhur Parij kafesini keltirish

mumkin. Bu kafeda issiq ovqatlar tayyorlanadi. Avstriya, Germaniya kabi mamlakatlarda issiq ovqat (masalan, amlet) faqatgina ota-onalar iltimosiga binoan yosh bolalarga tayyorlanishi mumkin.

Kafe-muzqaymoq – menyusida juda ko‘p assortimentli muzqaymoqlar issiq ichimliklar, mevali soklar, mineral suvlar, spirtli ichimliklar quyiladigan kafelardir.

Tamaddixon – bu asosan, mahsulotni shaxsiy ishlab chiqarish orqali tayyorlaydigan va sotadigan ovqatlanish korxonasi hisoblanadi.

Tamaddixonalar odatda birinchi klassli mehmonxonalarda, ba‘zan kurortlarda, korxonalarda, o‘quv yurtlarda tashkil etiladi. Bular o‘zining joylashuvi bo‘yicha anchagina yirik ovqatlanish korxonalari hisoblanishadi. Masalan, sayyohlarning tamaddixonalariga ovqatlanishi, ularning sanoat korxonalariga tashrif buyurganlarida tashkillashtiriladi.

U yerda «kompleksli menyu» ham taklif etilishi mumkin. Shuningdek, ko‘p hollarda siklik menyu ham ishlatiladi, shu bilan birga to‘liq ratsionga kiruvchi: nonushta, tushlik, kechki ovqat, «gazaklar», «shved stoli» prinsipi asosida taklif etiladi, asosiy taomni esa tarqatish paytida tanlash mumkin. Masalan, Myunxendagi «Simens» konsernining tamaddixonalaridan birida 10 tagacha issiq taom, gazakka – «shved stoli», ichimliklardan qadoqlangan soklar, pivo, yangi siqqan soklar taklif etiladi.

Pitseriya – bu, pitssa tayyorlash uchun ixtisoslashtirilgan va uni iste‘mol qilish uchun sotadigan korxonasi hisoblanadi.

Italyanacha pitssa sotadigan pesseriyalar dunyo bo‘yicha juda keng tarqalib ketgan. Ular sayyohlarga uncha qimmat bo‘lmagan ovqatlanish joylarida ochila boshlandi va butun dunyoni qamrab oldi. Pitseriya restoran prinsipida tashkillashtirilishi mumkin, ya‘ni ofitsiantning xizmat ko‘rsatishi va taomni individual tayyorlash bilan yoki o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatish shakli bilan. O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish barcha assortiment tarqatish uchun taqdim etilgan hollarda bo‘ladi. Assortiment o‘z ichiga bir necha xil pitssani, ma‘danli suvni, soklarni va vinoni oladi.

Bufetning asosiy mo‘ljallanganligi – bu mijozlarga tez xizmat ko‘rsatish va ularga yaxna gazaklar, buterbrodlar, issiq va sovutilgan ichimliklar, non va konditer mahsulotlari taklif etishdir. Bufetlarda shuningdek, tayyorlanishi qiyin bo‘lmagan taomlar (katlet, sosiskalar) ham sotiladi. Bunday bufetlar mehmonxonalarda, tezyurar trassalardagi yoqilg‘i quyish shaxobchalari stansiyalarida tashkillashtirilishi mumkin.

Kofe rastasi yoki kofeynya – bu, asosan kofe tayyorlashga ixtisoslashtirilgan, cheklanmagan assortimentli, ovqatlanish korxonalaridir. Kofeyning assortimentiga kofening ko‘plab turlari, choy, shuningdek, pishiriqlar va konditer mahsulotlari kiradi. Spirtli ichimliklar ham bu assortimentga kiritilishi mumkin. Pishiriqlar va konditer mahsulotlari joyida tayyorlanishi mumkin yoki yetkazib beruvchiga buyurtma berilishi mumkin. Ba‘zan esa buterbrod va sendvichlarga o‘xshagan, uncha qiyin bo‘lmagan taomlar ham tayyorlanishi mumkin.

Barlar. Ular butun dunyoda mavjud. Bu katta assortimentdagi aralashgan ichimliklarni sotish uchun mo‘ljallangan va shunga ixtisoslashgan, tez xizmat ko‘rsatish korxonasidir. Barda konditer mahsulotlari, ba‘zan esa hatto gazaklar va issiq taomlar ham sotilishi mumkin. Barning asosiy mo‘ljallanganligi – mehmonlarga shinam joylarda dam olish, musiqa eshitish yoki futbol o‘yinlarini tomosha qilish

(masalan Ispaniyada) imkoniyatini yaratish hisoblanadi. Barlar shahar markazlarida ham, sohil buylarida ham (agar gap kurortlar haqida ketsa) joylashishi mumkin.

Barlar assortimentiga qarab:

Pivo barlari, shuningdek, **kokteyl-xollar** va **kokteyl barlarga** bo‘linadi. Ular bir-biridan o‘zining o‘lchamlari va asbob uskunalarning turli-tumanligi bilan ajralib turadi.

Ma’lumki, sayyohlar barlarga tashrif buyurishni xush ko‘radilar. Bir qator mamlakatlarda, masalan Angliyada barlarga tashrif buyurish tur dasturiga kiritilishi mumkin.

Tez xizmat ko‘rsatish korxonalari dunyoda bora-bora ommaviylashib bormoqda. Sayyohlar ularga individual holatda ham, shuningdek tashkillashtirilgan guruh sayohatlaridagi guruhlar tarkibida ham tashrif buyurishlari mumkin. Assortiment odatda bir nechta taomlar bilan chegaralanadi. Ularga: sovuq ovqatlar, issiq ovqatlar, buterbrodlar, ichimliklar, muzqaymoqlar va shu kabilar kiradi.

Ko‘pchilikka tanilib ulgiran “Fast Food”, “McDonald’s”, “Burger King” lar gamburgerlar tayyorlashga ixtisoslashgan; “Pizza Hut” pitssa tayyorlashga ixtisoslashtirilgan.

Fransiyada «Fnac» nomli tamaddixonaning asosiy assortimentiga sabzovatli salatlar, desertlar, (mevali va konditer) va chegaralangan assortimentdagi asosiy taomlar (go’sht va baliqdan tayyorlangan taomlar) kiradi.

Germaniyada bunday tamaddixona “Nordsee” deyiladi. Bu yerda baliqli taomlar va dengiz mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar, sabzovatli salatlar va soklar assortimentdan joy egallashgan.

Keytering. R.A. Braymerning «Mehmondorchilik industriyasining asosiy boshqarishlari» nomli kitobida berilishicha, keytering – bu, ko‘p hollarda tashqarida qilinadigan ovqatlanish korxonalari xizmatlaridir.

G‘arbiy Yevropa mamlakatlarida keytering kompleks xizmatlar majmuyini qamrab oladi. Keytering, bino ichidagi keytering, ochiq havodagi keytering, individual holatdagi keytering kabilar bilan farqlanadi. Sovuq ichimliklar sotishni, sport arenalarida buterbrodlar sotishni, avtomatlardan sigaretlar, gazlangan ichimliklar, soklarni sotishni keyteringga kiritish mumkin.

Shimoliy Amerikada umumiy ovqatlanish tarmoqlari XVII asrdayoq shakllana boshlagan edi. 1634 yilda Boston shahrida birinchilardan bo‘lib, tavernlar ochilgan va boy tayyor ovqatlarni taklif qilgan. O‘sha paytda va mustaqillik uchun urush yillari davomida biznesmenlar va askarlarning uchrashuv joyi bo‘lib kelgan va Amerika jamiyatida sezilarli rol o‘ynagan.

XVII o‘rtalarigacha cherkovlar tavernlarga panohlik qilgan va amalda ularni boshqargan. Ammo XVII asr boshlariga kelib ularning ishtiroki saqlanib qolgan bo‘lsada, roli sezilarli susaya borgan.

Tavernlar AQShda birinchi «Delmoniko» restoran (Nyu-York, 1832 y) paydo bo‘lgan. Amerika restoranlar ishini yo‘lga qo‘yishda Fransiya katta ta’sir ko‘rsatdi. Uning bilan yonma-yon (parallel) ravishda amerikaning o‘z xizmat ko‘rsatish turlari shakllana bordi. Bugungi kundagi ko‘rinish kafeteriyasi esa 1891 yil Chikagoda ochilgan.

XX asrda AQSH umumiy ovqatlanish industriyasi faol rivojlanib bordi. Bu jarayonga kafelarda spirtli ichimliklarni yashirincha sotishni taqiqlovchi «Quruq qonun» ham, mahsulotni qat'iy taqsimlashga majbur etgan ikkinchi jahon urushi ham to'siq bo'laolmadi. Keyingi talablar savdo avtomatlarini ishlab chiqish va foydalanishga to'rтки berdi. Bugungi kunda ularning kompyuter texnologiyalari va elektronika yutuqlari tatbiq etilgan beshinchi avlodi ishlayapti.

Urushdan keyingi yillarda AQShda umumiy ovqatlanish sohasida yangi yo'nalishlar (tendensiya)lar vujudga kelishi kuzatildi. Bu muzlatilgan mashulotlarni tarqatish bilan bog'liq edi. Ular restoranlar, zavod oshxonalari va kafelar, avia yo'nalishlarda qo'llanila boshladi.

1970- yillar tez xizmat ko'rsatish korxonalari belgisi ostida o'tdi. Qo'shimcha texnik imkoniyatlar paydo bo'lishi ularga taklif etiladigan taomlar assortimentini sezilarli kengaytirishga yordam berdi. Gamburger va qovurilgan jo'ja bilan bir qatorda ular meksika va yevropa pazandachilik usullarini o'zlashtirib oldilar. Xususan hamir ovqatlar, dengiz mahsulotlari tayyorlashni o'rgandilar. Bu davrga kelib AQSH umumiy ovqatlanish industriyasining asosiy qirralari shakllanib bo'lgandi. Ko'pchilik mutaxassislar uni jahondagi eng rivojlangan ovqatlanish industriyasi deb hisoblaydi.

Zamonaviy AQSH umumiy ovqatlanish industriyasi mamlakat iqtisodiyotining eng muhim sohalaridan biridir. U moddiy aktivlari kattaligi jihatidan to'rtinchi o'rinni egallaydi (200 mlrd. Amerika dollariga baholanadi). Tarmoqlar o'rtasida bandlik bo'yicha yetakchilik qiladi, 8 mln. kishini ishchi o'rni bilan ta'minlangan. «Nyusuik» jurnali ma'lumotlariga ko'ra, «Mak Donalds» restoranlar tizimidagi korxonalarda po'lat qo'yish kompaniyasi «Yunayted Steyte Stil» dagidan ko'p odamlar ishlaydi. «Makdonalds» ning «Oltin peshtoq» savdo tamg'asi Amerika iqtisodiyoti ramzi kabi tilga olinadi.

Xalqaro turistik ovqatlanish amaliyoti turgan gap odatda joylashtirish bilan chambarchas bog'liq. Uning qiymatiga yashash bilan bir qatorda mehmonxona tariflari ham kiritilgan. Sayyoh bir mahal, ikki mahal, uch mahal ovqatlanish bilan nomer tanlashi mumkin. Muvofiq ravishda amerika rejasi (American Plan, AP), modifikatsiyalashgan Amerika rejasi (Modified American Plan, MAP), va qit'a rejasi (Continental Plan) farqlanadi, yana «To'shak va nonushta» (Bed and Brenkfast) tilga olinadi. Ko'pchilik otellar Yevropa rejasi bo'yicha ishlaydi (European Plan, EP). U o'zida ovqatlanishni hisobga olinmagan joylashtirish qiymati asosida mehmonxona tarifini namoyon etadi. Sayyohlar mustaqil ravishda umumiy ovqatlanish korxonalarini, oshxona va buyutirma taomlarni tanlashadi.

Xizmat ko'rsatish shakllarida ham farqlar bor. «Alya kart» tizimi restoran taklif etadigan taomnomani mijoz tomonidan erkin tanlashini mo'ljallaydi. «Tabl dot» - hamma mijozlar uchun yagona, taomni tanlash huquqini berishmaydi, «Shved dasturxon» - umumiy dasturxonga qo'yilgan taomlarni erkin tanlash va o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatishga asoslangan. Xizmat ko'rsatishning bu shakli ovqatni didga qarab, xohlaganicha tanlash imkonini beradi.

Quyida jahondagi eng yaxshi o'nta mehmonlar huzuridagi ruyxatlar keltiriladi. Ularni har yili taniqli jurnal «Xoutelz» e'lon qiladi (jadval 13).

Turistlar ovqat va ichimlik bilan faqat kelgan joyidagina emas, balki havo, suv, temiryo‘l transportlari, avtobuslarda safar chog‘ida ham ta‘minlanadi. AQShda 1990-yillar 40 % ga yaqin kema kompaniyalari umumiy ovqatlanish korxonalarini jalb etgan yoki ular bilan birgalikda teploxod bortida ovqatlanishni tashkil qilish uchun ixtisoslashgan tarkiblar yaratgan. Bunday korxonalar, hamkorligiga «Chandris» va «Appolo Ship Chandlers» kompaniyalari «Selebriti Kruzez» kompaniyasi teploxodida yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish uchun ta‘sis «Senchera Kruiz Savaysez» kompaniyasini misol qilib ko‘rsatish mumkin. Birinchi yil yakunlariga ko‘ra uning ishi «Selebriti Kruzez» ning bortidagi eng yaxshi ovqatlanish tizimi mukofatiga sazovar bo‘ldi. U servis xizmatini shunday darajaga ko‘tardiki, bu yutuq hozirgacha kemalarda yetib bo‘lmaydigan darajadagi ish hisoblanib kelmoqda.

Agar biz ovqatlanish sektorida uning ishi turistik madaniy xordiq olishni tashkil etilishiga qaratilganini e‘tibordan qochirsak, tasavvurimiz uncha to‘liq bo‘lmaydi. Ovqatlanish korxonasi mijozlarni normal hayoti uchun nafaqat zarur kaloriyali taomlar bilan ta‘minlaydi, balki ko‘ngil ochish va yorqin unitilmas taassurotlar olish imkonini ham beradi.

Mehmonxonalar huzuridagi dunyoning eng nufuzli restoranlari

Restoran va otellar nomi	Joylashgan joyi, ochilish sanasi	O‘rinlar soni	O‘rtacha narxi AQSH doll.	Band bo‘lgan kishilar	Eslatma
«Tryufel», «Yilning to‘rt fasli» mehmonxonalar zanjiri	Toronto	80	58	To‘liq menyu
«Shanteklar», «Negrosko» mehmonxonasi	Nitssa, 1976	65	108	39	Nonushta, to‘liq menyu, italyan va fransuz oshxonasi taomlari
«Mark», xususiy Mark oteli	Nyu-York, 1989	85	32	46	Nonushta, to‘liq menyu
«Le Gril», otel «Georg», «Forte» mehmonxonalar zanjiri	Parij	60	35 (tushlik)	18	Nonushta, to‘liq menyu
«Yilning to‘rt fasli», «Yilning to‘rt fasli» oteli	London, 1970	60	83	29	Nonushta, to‘liq menyu
«Veranda», villa «Este»	Italiya, 1961	200	51	67	Italyan oshxonasi taomi
«Le Selebrite», «Esseks Xaus» oteli «Nikko» zanjiri	Nyu-York, 1991	60	90	21	To‘liq menyu
«Le Jentilem», «Le Richmond» mehmonxonalar	Jeneva, 1951	35	93	14	Nonushta, to‘liq menyu
«Xasler Rufton», «Xasler» oteli	Rim, 1950	60	58	25	Nonushta, to‘liq menyu
«Klub del Danse», «Gritti Palas» oteli	Venesiya	80	Nonushta, to‘liq menyu

Eslatma: -ma’lumot yo‘q.

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Ko'pchilik sayyohatchilar turli mamlakatlar milliy taomlari bilan tanishish maqsadida maxsus gostronomik va ichimlik safarlariga o'tlanadilar. Bunday safarlar chog'ida ular mahalliy urf-odatlar bilan tanishishadi. Ko'p hollarda folklor bayramlari ishtirokchisiga aylanadilar. Germaniya va Chexiyada bo'lganda, masalan, pivo muassasalariga kirilmasdan qolmaydi. Ispaniyada bo'lishni esa «passov a tapeo» siz, ya'ni barlar bo'ylab sayr vino va pivoga qo'shib beriladigan gazaklarni tatib ko'rishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Turistlarda etnografik restoranlar va kafelar katta qiziqish uyg'otadi. Ulardagi milliy ichki joziba, orastalik, ofitsiantlar kiyimi, orkestr repertuari, taklif qilinadigan taomlar va ichimliklar hech kimni befarq qoldirmaydi. Milliylikdan tashqari, ovqatlanish korxonalarini boshqa har xil ko'rinishda bo'lishi ham mumkin: bank o'ziga xos xizmatlaridan tortib, shamol tegirmonlarigacha. Tanlash markaziy mavzusi zallarni jihozlanishi, mijozlarga xizmat ko'rsatish marketing tadqiqotlari va san'at uyg'unligini qamrab oladi. Bozor vaziyatini bilish va raqobat sharoiti mavzu istiqbollari begilash imkonini beradi. Bunda restoranlarning tajribali menejerlari ko'pincha o'z funksiyalariga tayanadilar.

Mavzular tanlash hamisha ma'lum qaltisliklar bilan kechadi. Muvaffaqiyatsizlikka uchralganda uni almashtirishga to'g'ri keladi. Bunday vaziyatlarda odatda restoranlar lavhasini yoki taomnomasining yangilash bilan cheklanishmaydi. Ular binoni to'liq rekonstruksiya qiladilar. Yangi xodimlar yollaydilar, taomnoma tuzadilar va oshxona jihozlari buyuradilar. Tanlangan mavzuga doir tegishli ko'ngil ochar dasturlar o'ylab topadilar. Odatda bunday qayta qurish ishlari qimmatga tushadi. Shuning uchun ungacha moliyaviy reja ishlab chiqiladi va qarorlar qabul qilinadi.

Mehmonnovozlik industriyasi segmenti sifatida chiqayotgan umumiy ovqatlanish o'zgarish va rivojlanishda davom etmoqda. Yangi pazandalik reseptlari paydo bo'layapti, unumdor va tejamli uskunar yaratilayapti. Bu tadbirlarning hammasi oxir oqibat barqaror daromad olishga qaratilgan. Ammo uning zamirida mijoz uchun kurash davom etmoqda.

7.5. Sayr-tomosha sektori

Sayr - tomosha – bu nafaqat zavq-shavqlik va huzur-bahshlik, balki yildan-yilga o'sib borayotgan milliard-milliardli jahon oboroti industriyasi hamdir. Sayr – tomosha sektori turizmning bosh motivlari sirasiga kiradi. Usiz biron bir turistik safar amalga oshmaydi. Odamlar yangi unutilmas taasurotlar, ijobiy his-tuyg'ular, o'tkir sezgilar bilan yo'lga o'tlanadilar. Kishining bu va boshqa ehtiyojlarini qondirish uchun sayr-tomosha vositalari yaratiladi va ko'ngil xushlik tadbirlari o'tkaziladi.

Ko'pincha sayr - tomosha ekskursiya dasturlari bilan chegaralanadi. Muzeylarga boriladi, tarixiy yodgorliklar va tabiatning diqqatga sazovar joylariga tomosha qilinadi. Shahar va turar joylar bo'ylab ekskursiyalar uyushtiriladi. Ular boshqa – boshqa bilimni boyituvchi yoki ko'ngil ochar tadbirlar (masalan, magazinlar yoki o'yin muassasalariga borish)ni o'z ichiga olishi ham mumkin.

Kurortlar va yaxshi otellarda turistlarni sayr- tomoshaga jalb etish uchun maxsus animator xodimlar yollanadi.

Jahonga mashhur «O'rta yer dengiz klubi» dunyoning hamma burchaklaridan 105 turistik qishloqlarni o'z ichiga olgan va jahondagi eng katta ikki hashamatli yelkanli kemaga ega. Mehmonlarning bo'sh vaqtini mazmunli o'tishni tashkil etish uchun bir necha instruktorlar maktabi bor. «Mehribon tashkilotchilar» yoki qisqacha JIO deyiluvchilar ma'lumotli, hayotiy falsafasi shakllangan va begona individuallikni hurmat qiladigan dunyoqarashi keng kishilardan tanlab olishadi. Bu yosh yigit va qizlar bir necha xorijiy tillarda erkin so'zlashisha oladi, musiqiy va raqs tushish qobiliyatiga egadirlar.

JIO zarur rasmiyatchiliklar bilan shug'ullanadi va barcha kerakli xizmatlarni ko'rsatadilar. Dam olish vaqtida «Mehribon tashkilotchilar» mehmonlar uchun do'stga aylanishadi, enaga bo'lishadi. Ular – kunduzi sport trenerlari, oqshomgi o'yinlarda boshlovchi-qiziquvchilar, davra suhabtdoshi, diskotekalarda raqslarda sherik bo'lishadi. JIO hamisha maslahat beradi, yordam ko'rsatadi, bolalarga qarab turadi.

«O'rta yer dengizi klubi» 67 millatga mansub bo'lib 25 ming kishi bayram muhitini yaratishadi. Yaqinda u Rossiyadan ham xizmat ko'rsatuvchi xodimlar olishni boshladi. Bir qancha yosh kishilar allaqachon Tunisda stajirovkani o'tib qaytdilar.

Dam oluvchilar va xodimlar o'rtasidagi mustahkam hamkorlik klubning o'ziga xos ajralib turuvchi xususiyatlaridir. Bu tizim ta'til juda maroqli va ko'ngilli o'tadi. Servisning yagona konsepsiyasi sharofati tufayli baynalminallashuv (internatsionalizm)ga asoslangan klub yaxshi natijalarni qo'lga kiritmoqda. Har yili u 2 mln. dan ziyod sayyohlarni qabul qiladi. Xizmat paketlarini sotish hajmi 1,6 mlrd. amerika dollariga baholanadi.

Sayr – tomosha sektorida tematik parklar alohida o'rin tutadi. Keyingi vaqtlarda ular juda katta miqdordagi tarixiy, madaniy yodgorliklari bilan an'anaviy turistik manzillarga jiddiy raqobatchi bo'lishayapti. Tematik parklar g'oyasi Yevropada tug'ildi va huzur – halovat parklari ko'rinishida amalga oshirildi. XIX asr oxirlarida ko'plab Yevropa mamlakatlari poytaxtlari – Kopengagenda Sadi Tivoli, Venada Park Praterda va boshqa joylarda faoliyat ko'rsatdi. Hozirgi zamon tematik parklar modeli ham aslida uning yaratuvchisi amerikalik rassom va proyudesser, kinorejissyor – multiplikator Uolt Disney deb hisoblansada, u birinchi bor Yevropada paydo bo'ldi. Aniqlangan ma'lumotlarga qaraganda, «Disneylend» ochilishidan uch yil avval 1953 yilda «De Efteling» korporatsiyasi Niderlandiyaning Janubi – g'arbida Yevropa ertaklari motivlari asosida park barpo etgan. Ammo ko'hna qit'ada tematik parklar kamtarona ko'lamda sekin rivojlandi.

U chinakam ravishda AQShda gurkirab rivojlandi va so'ngra butun dunyo bo'ylab yoyildi. AQShda birinchi, tematik parklar 1950- yillar o'rtalarida, an'anaviy dam olish tushkinlikka yuz tuta boshlaganda paydo bo'ldi.

Amerikaliklar o'rtasida mashhur bo'lgan bu dam olish va ko'ngil xushlik ob'ektlari inqiroziga bir qator sharoitlar sabab bo'ldi. Ularni kattaroq va zamonaviy tematik parklar tipidagi «Disneylend» yoki «Siks Flegs» kabilar turistik bozordan siqib chiqara boshladi.

Ularning so'nishi ko'p jihatdan o'ylanmagan narx siyosati mahsuli bo'ldi. Mijozlarni jalb etish uchun juda past baho belgilanardi. Ammo har bir attraksion va

tamosholarga alohida bilet olish talab etilardi. Bu dam oluvchilarga noqulayliklar tug'dirar, eng yomoni ular o'zlarini aldangan his etib chiqib ketishardi. Ko'ngilochar ob'ektlarda o'tkazilgan narx siyosati boshqa salbiy oqibatlariga ham olib keldi. Ya'ni hudud qo'riqlanmasdi, parklar asta-sekin bezori-bekorhilar to'planadigan joyga aylanib, bu tashrif buyuruvchilarni cho'chitib qo'ygandi.

Bundan tashqari, vaqtni o'tkazishning avvalgi tizimi turistlarga takliflar qismida talabga javob bermasdi. Parklar harakatlanishining asosiy vositasiga aylangan avtomobillardan ommaviy foydalanishga o'tgan amerikaliklarning paydo bo'lgan yangi takliflari va xohishlarga mos ravishda qayta qurilmadi. Endi odamlar uik-endga borish uchun tabiat qo'yniga chiqib keta boshladi. Jamoat transportining oxirgi bekatiga bog'langan parklar esa shahardan tashqarida joylashgan bo'lib, to'laonli dam olishga imkon bermasdi.

Baribir ularda bo'sh vaqtni o'tkazishga qaror qilgan amerikaliklar o'z mashinalarida borib, ularni qo'yadigan joy muammosiga duch keldilar. Parklar avtomobillarni qo'yish uchun maydonchalarga ega emasdi.

Yer, uskunalar va ishchi kuchlari qiymati, yashashi bilan vaziyat yanada murakkablashdi. Parklar dam olish boshqa ob'ektlari bilan raqobatga dosh berolmadi (kinoteatrlar, yaxmalak, basseynlar va h.k.). Ahvolni o'nglash uchun boshqa daromadliroq faoliyat turlari qidirila boshlandi. Savdo markazlari ochilib, ular kengaytirila boshladi.

Park xo'jaligi nufuzining tushishi amerekaliklarni tomoshaga qiziqishlari yo'qolganini bildirmaydi. Ko'ngilxushlikka ehtiyoj avvalgidek mavjud edi. Ammo biroz tubdan o'zgardi va dam olishni tashkil etishning eski tizimi doirasida amalga oshirilishi mumkin emasdi. Bolalar va o'smirlarga mo'ljallangan arzon attraksionlar, mayda savdo va arzon ovqatlanish-an'anaviy sayr - tomosha parklarining tashrif buyuruvchilarga taklif etgan xizmatlari bor-yo'q ruyxati mana shular edi.

Vaqt o'tishi bilan dam olishning mutlaqa boshqa prinsipial yo'nalishi (konsepsiya)si rasmiylashtirildi va tematik parklar hayotiga tatbiq etildi. Yangicha yondoshuv mohiyati uning nomidan ham ko'rinib turibdi. Diqqat tortar mavzu u xoh «Qo'rqinchli mamlakat»ga sayr bo'lsin, hoh dengiz sirlari qa'riga sayohat bo'lsin, park ishlari asosini tashkil etadi. Bular attraksion tomoshalarda rivojlanayapti, parkda barcha yordamchi xizmatlar ularga buysundirilgan. Tashkil etuvchilar, birinchi navbatda U.Disney fikricha, tematik park-bu oilaviy dam olish va sayr-tomosha markazi bo'lib, ko'p jihatdan temaning o'zini tanlashni belgilaydi. Turli yoshdagi odamlarni birlashtirish va birinchi navbatda katta yoshdagi jalb etish uchun u nafaqat ko'ngilxushlik maskani, balki bilimni boyitishga qaratilgan axborot – ma'lumot berish markazi ham bo'lishi kerak.

«Disneylend» doimiy harakatlanuvchi ekspozitsiyalari Amerika tarixi, turli xalqlar madaniyati haqida hikoya qiladi, Kaliforniya shtati, San-Diyegodagi «Si Uorld» parkida dengiz hayvonlari ishtirokidagi rang-barang shouni tomosha qilish, suv osti olami va uning yashovchilar bilan tanishish mumkin. U shuningdek o'rgatilgan tyulenlar, kasatkalar va delfinlar salohiyati va xulqi-atvori haqidagi bebaho ilmiy ma'lumotlarga ham ega.

Park bo'ylab ekskursiya chog'ida tashrif buyuruvchilar e'tiboriga havola etiladigan umumiy axborotlardan bu sayr - tomosha industriyasi muassasa to'liq

o'qish jarayonini tashkil etishga o'tdi. Tematik park ma'lumotni oshirishga yirik maqsadli mablag' ajratiladi. Huzurida ixtisoslashgan maktablar ochadi, o'qitish dasturlari tuzadi, mashg'ulot o'tishga o'qituvchilar taklif qiladi, kitoblar chiqaradi. Ma'lumotni oshirish ufqlari favqulodda keng.

Uning bir qismi kichik yoshdagi bolalarga mo'ljallangan, boshqasi esa katta yoshdagi bolalar va kattalarga mo'ljallangan. Shuningdek kattalar uchun qisqa muddatli seminarlar tashkil etiladi. Dastur mavzulari g'oyat xilma-xil. Misol uchun, «Disney Uorld» tematik parki butalarga shakl berish kursidan taortib, menejment nazariyasi va amaliyoti bo'yicha seminarlar o'tkazishgacha taklif qiladi. Madaniy oqartuv va bilim berish siyosati tematik parklarga o'z mevalarini berdi.

Bugungi kunda ularning tashrif buyuruvchilarini bolalar emas balki, kattalar tashkil qilayapti. «Yevro Disneylend» da mehmonlar umumiy sonining 80 % larga to'g'ri keladi.

U Disney ijodiy tafakkuri cho'qqisi 1982 yilda «Disney Uorld» parkida ochilgan sayr-tomosha axborot markazi EPKOT (Expennental Prorotype Cottunky oF Totoggosh) g'oyasi bo'ldi. Mohiyatan unda tematik parklar yangi konsepsiyasi o'z ifodasini topgan va kattalarni odamlar bilan birgalikda kelgusida yangi mukammal modellarni qidirish uchun izlanishga da'vat qiladi.

EPKOT markaz – bu fan va texnika sohasidagi yutuqlar ko'rgazmasi. Bu yerda ijaraga olingan maydonda ko'p sonli kompaniyalar ularning futuristik ekspozitsiyalarini joylashtiradi. Namoyish etiladigan barcha amaldagi namunalar sayr – tomosha biznesi bilan bog'langan va kompaniyalar tomonidan o'zini reklama qilish maqsadida foydalaniladi.

EPKOT va turli xil bilimni boyituvchi axborotlar, ma'lumotni oshiruvchi dasturlar tashrif buyuruvchilar o'rtasida juda ommalashgan bo'lib, mutaxassislarning fikrlaricha, bu madaniy oqartuv markazlariga aylanish tendensiyasi to'g'risida guvohlik beradi.

Original konsepsiyadan tashqari, tematik parklarning an'anaviy sayr-tomosha parklari oldida bir qator boshqa afzalliklarga ham egaligi ularni keng tanilishini ta'minlaydi. Odatdagi dam olish va sayr-tomosha markazlaridan farqli ravishda tematik parklar shahar tashqarisida joylashtirilishadi. Ular daromadli faoliyat ko'rsatishlari uchun 20 mln. potensial tashrif buyuruvchilar uchun ikki soatlik masofada yoki yirik turistik markazdan bir soatlik yo'lda va 5-6 mln. aholi yashovchi manzilgohdan ikki soatlik yo'lda joylashishi ma'qulligi hisoblab chiqilgan.

AQShning eng keksa tematik parki «Disneylend» Los Anjelosdan 60 km. janubiy-sharqda (Koliforniya shtati) qurilgan. Eng mashhur Amerika tematik parki «Disney Uorld» Floridadan uncha uzoq bo'lmagan joyda joylashgan. Yevropada eng yirik tematik park «YevroDisneylend» Fransiya poytaxtidan 30 km. narida joylashgan. Finlyandiyadagi «strana mumii – trol-ley» (Mott / yorlel) Turku shahridan 20 km. narida joylashgan.

Ko'pchilik tematik parklar qir-adir yam-yashil maydonlarda barpo etilgan. Bu joylarda yer shahardagidan ancha arzon. Shuning uchun ham ko'pchilik tematik parklar katta maydonlarni egallaydi. «Disney Uorld» uchun 12 ming gektar yer ajratilgan. 2 ming gektarlik Yevropa «Disneylend» atrofida besh stansiya bilan temiryo'l qurilgan. Bundan tashqari, shahardan narida park yaratuvchilar o'zlari

o‘ylagan g‘oyalarini amalga oshirish uchun keng erkinlikka egadirlar. Ular turli – tuman cheklovlar bilan siqib qo‘yilgani yo‘q. Vujudga kelgan arxitektura usullarini hisobga olishib, o‘zlari boshlagan qurilishlarni bemalol didlaridek qurib bitkazishlari mumkin. Ularga attraksion qurish uchun hech narsani buzishga, ko‘chirishga to‘g‘ri kelmaydi. Shu sababli ham bular o‘zining hajmi va chiroyli jihozlanganliklari bilan hayrat uyg‘otadi.

Tematik parklarning muhim sirlari orasida ayniqsa yuqori texnologiyani alohida ajartib ko‘rsatish zarur. «Disneylend» va «Disney Uorld» texnik jihozlangan attraksionlarning pionerlari hisoblanishadi. Xususan, ular birinchi bo‘lishib yorug‘lik tovush va mul‘tipliatsion samara beruvchi kompyuter tizimiga o‘tishda, bu tufayli tashrif buyuruvchilar o‘tkir hissiyot sezishadi, yanada yorqinroq taasurol olishadi. Bugun «Disneylend» parkka tashrif buyuruvchilarga kosmik sayohatni taklif qilmoqda. Bu attraksionda maxsus kompyuter audiokuzatuvli kreslo jihozlangan, unda o‘tirgan kishi haqiqiy kosmosda bo‘lgandek hissiyotni boshidan kechiradi. Boshqa Amerika tematik parki «Yuniversal Styudios Gollivud», «Ekran orqasi» ga sakrab o‘tib tomosha qilinayotgan triller yoki jangari film qahramoniga aylanish mumkin bo‘lgan yerdagi yagona joy. Misol uchun, «Terminator»da uch o‘lchamli fantastik sarguzashtda ishtirok etish, Xichkoka dahshatlar olamida bo‘lish, «Jag‘» filmida ulkan akulani mag‘lub etish mumkin. Orlandodan uncha uzoq bo‘lmagan «Bush Gardens» parkida 360^o buriladigan «Amerika gorki»si o‘rnatilgan. U eng so‘nggi modifikatsiyasida bo‘lib, eng oliy darajadagi murakkab attraksion hisoblanadi. Amerikaning «Si Uorld» tematik parkida yaqinda «Antraktidagi sayohat» attraksioni ochildi. U yangi lazer texnologisi va golografik jihozlar bilan «Amerika gorki» - sida uchishni ta‘minlaydi.

Keyingi vaqtlarda tematik parklar loyihachilari mohirona texnologiya yordamida tomoshalar yaratishga e‘tiborni qaratishmoqda. Bu sayr-tomoshalarga yanada ko‘p ishqibozlarni jalb etishga keng imkon yaratayapti. «U. Disney» korporatsiyasi bundan «Amerika» tarixiy parki yaratishda foydalanmoqchi. Uning ijodkorlari ishonch bilan: «Biz sizni Fuqarolar urushi askariga aylantiramiz...qullikni his etishga majbur qilamiz... yer osti temir yo‘li bo‘ylab qochish paytida odamni qamrab oladigan hissiyotni sinab ko‘rasiz» deyishmoqda.

Yillar o‘tishi bilan tematik parklarga qiziqish so‘nmasligi uchun vaqti-vaqti bilan attraksionlarni yangilab turish talab etiladi. Yil bo‘yi tunu - kun ishlaydigan parklarda odatda ulardan foydalanish muddati uch-to‘rt yilni tashkil qiladi. So‘ngra ular yanada takomillashtirilgan sayr-tomosha vositalari bilan almashtiriladi. Mavsumiy parklar moliyaviy jihatdan biroz cheklangan. Attraksionlar turini muntazam o‘zgartirib turishadi va yangi tematik tomoshalar tashkil qiladi.

«Disneylend» da «Metik Ai» teatrida repetuar muntazam yangilanib turadi. Keyingi super shouda stereokino yutuqlari teatr imkoniyatlari bilan uyg‘unlashtirilib tomosha ko‘rsatiladi. Ya‘ni harakatlanuvchi sahna film syujtiga mos ravishda ko‘chirilib turiladi. Xudi shu parkda «teatr karusel» attraksioni bilan birga yangi «Innovatsiya» paviloni paydo bo‘ldi. Ularda kinetik haykallar va interfaol fontanlar misolida kelajak texnologiyalari namoyish etiladi. Yangi «Tomorroulend» dasturi uning «Tasavvur mamlakati va undan tashqarida» degan nomiga to‘la mos keladi.

Sayr-tomosha dasturlari va attraksionlarni tizimli ravishda yangilanib turishi tufayli tematik parklar doimiy mijozlarga ega bo‘layapti va keng turistik oqimlarni jalb qilayapti. Shu bilan birga tashrif buyuruvchilardan ayrimlari eng sevimli attraksionlarning yoplashishini haqiqiy yo‘qotish sifatida qabul qilib, parkka boshqa qadam bosmaydilar. Misol uchun «Disney Uorld» parkidagi «Mikki Besdeylend» attraksionining buzib olinishi bir qism tashrif buyuruvchilar uchun haqiqiy ko‘ngilsizlik bo‘ldi. Biroz vaqt o‘tgach, «Disney Uorld» o‘ta ishqibozlar uchun Internetda «Lost Uorld» («Yo‘qotilgan olam») sahifachisini ochdi, unda bir vaqtlar mashhur bo‘lgan attraksionning eski tasvirlarini topish mumkin.

Amaldagi attraksionlarni takomillashtirish va yangilarini ochish, tematik parklar qurilishini aytmasa ham bo‘ladi, yirik investitsiyalarni talab qiladi (jadval 16).

Jadval 16

Yevropada qurilgan ayrim tematik parklarning qiymati

Parklar	Joylashgan o‘rni, ochilgan yili	Investitsiyalar sarfi, mln. AQSH doll.
Yevro Disneylend	Fransiya, 1992	3 150,0
Valibi Flevo	Niderlandiya, 1994	12,0
Port Aventura	Ispaniya, 1995	458,7
Varner Broz. Muvi Uorld	Germaniya, 1996	243,8
Legolend Vindzor	Buyukbritaniya 1996	130,0
Sega Uorld	Buyukbritaniya, 1996	68,8
Varner Broz. Muvi Uorld	Buyukbritaniya, 1996	344,0

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Bu sayr-tomosha muassasini turizm industriyasida «og‘ir» sektorga qo‘shilishi ham tasodifiy emas. Ayrim yirik zamonaviy attraksionlar ularning egalariga o‘n millionlab amerika dollariga tushadi. Misol uchun, nemis tematik parki «Fantazialand»da 1994 yilda ko‘rilgan «Galaktika» attraksioni 20,8 mln. Amerika dollari turadi, «Kolarado Edvenchur» parkidagi attraksion esa 17,6 mln. dollar. Ularning qiymati uncha katta bo‘lmagan tematik parklar harajatlariga teng. Tematik parklar yuqori raqobatbardoshligiga oqilona narx siyosati yurgizish orqali erishiladi. Avalgi dam olish ob‘ektlaridan farqli ravishda ularga yagona kirish bileti (chipta) joriy etilgan. Unga parkni tomosha qilish ovqatlanish, yashash, xohlagan tomoshasini ko‘rish qiymatlari qo‘shilgan.

«Disneylend» yangi tip biletlar – «Fleks Pasport» («Egiluvchan pasport») taklif etib, yana oldinroqqa qarab ketdi. U parkka keluvchilarga katta imkoniyatlar yaratdi. Uning egalari «Disneylend» da uzluksiz besh kun dam olishlari mumkin, yana rasmiy ochilishidan 1,5 soat oldin parkka bemalol kirish mumkin. Bundan tashqari, egiluvchan pasport bilan qo‘shimcha to‘lovlarsiz Janubiy Kaliforniya basseynlari va plyajlariga borishlari mumkin. Yaqinda Florida shtatining uch yirik tematik parklari «Si Uorld», «Yuniversal Styudios» va «Ueti Uayld» mijoz uchun kurashda o‘z kuchlarini birlashtirishda va umumiy ko‘p kunlik pekijlar joriy etishdi. Ular bir yo‘la bemalol uchala parkda ham besh kun bo‘lishga biletlar sotishadi. Boshqaruvchilarning fikrlaricha, ko‘p parklikka yagona bilet joriy etilishi tashrif buyuruvchilarga qulayligi bilan manzur bo‘layapti, ularning sayr-tomosha ob‘ektlariga keluvchilar soni ko‘payapti.

Tematik parklar faqat xizmatlarga to‘lov tizimigagina, xizmatlar hajmini ham qayta ko‘rib chiqdilar. Narxning to‘g‘ri belgilanishi har qanday ishda muvaffaqiyat garovidir. U juda ham tushirib yuborilmasligi kerak. Aks holda AQSH dam olish sohasidagi an’anaviy parklarda bo‘lgan singari inqirozga olib keladi. Boshqa holat – narxni haddan tashqari oshirib yuborishdan ham ehtiyot bo‘lish lozim. Bunday vazitdan oldin korxonaga daromad kela boshlaydi, keyinchalik esa doimiy mijozlarni yo‘qotadi va inqirozga yuz tutadi.

Shu o‘rinda Parijning «Yevro Disneylend»i ko‘rsatkichlari yaxshi misol bo‘la oladi. 1993 yilda u ochilganda har yili zarar ko‘ra boshladi, 1994 yilda bu 1,8 mlrd. frankni tashkil qildi va «Yevro Disney» guruhini moliya - narx siyosatini o‘zgartirishga majbur etdi.

Birinchi navbatda ko‘rilgan chora-tadbirlardan biri kirish biletleri va park otellarida yashash narxlarini tushirish bo‘ldi. Natijada 1995 yilda «Yevro Disneylend»ga tashrif buyuruvchilar soni 21 % ga ko‘paydi va rekord kattalikka – salkam 11 mln. kishiga yetdi. Mehmonxona bazasining yuklanishi 68,5 % gacha o‘sd. Fransiya bo‘yicha bu sohadagi o‘rtacha ko‘rsatkichlardan o‘zib ketdi. Tashkil etilganidan buyon birinchi marta park (23,3 mln. Amerika dollari) daromad olishga erishdi.. Har bir tashrif buyuruvchi o‘rtacha harajatlari 10 % ga qisqartirildi. «Yevro Disney» guruhlari prezidentining e‘tirof etishicha, park o‘z kelajagiga diqqat – e‘tiborni qaratish uchun qulay imkoniyatga ega bo‘lib turibdi.

Tematik parklar daromadlari biletlar, (barcha tushumlarning asosiy stiyasining 70 % gacha), ovqatlanish, suvenir mahsulotlar va o‘yinchoqlar sotishdan hosil bo‘ladi. Parklarda katta miqdorda suvenirlar sotiladi va ular albatta park ramzlari bo‘ladi.

«Disneylend» ramzi baland minorali go‘zal ertaksimon qasr hisoblanadi. Bavariyadagi dunyoga mashhur Noyshvanteyn qayeri uning prototipi bo‘lib xizmat qiladi. Uning go‘zalligiga asir bo‘lgan U. Disney bu yodgorlikni sotib olib, bo‘laklab Amerikaga olib ketmoqchi edi. Ammo mahalliy hokimiyat bunga rozi bo‘lmadi. Kinorejissyor esa orzusini amalga oshirish uchun o‘zining amerikacha Noyshvanshaynini o‘ylab topish va qurishga to‘g‘ri keldi. Ertaksimon qayer ko‘rinishidagi suvenirlardan tashqari, «Disneylend»ga tashrif buyurayotganlarga mashhur Disney qahramonlari bo‘lgan o‘yinchoq sichqoncha Mikki Mause va

boshqalar ham juda manzur bo'layotir. Dunyoning hamma burchaklaridan tashrif buyurayotgan turistlar kamdan –kam hollarda ularni sotib olmasdan ketishadi.

Tematik parklarni bozorga dosh berishi va ulgurishi shunindek uni tashkil etishning har tomonlama xilma-xil loyihalari ishlab chiqilishi tufayli hamdir. Taklif qilinadigan xizmatlarning soddaligi, turistlarni qoniqtirishi, marketing, menejerlik izlanishlarning izchilligi, a'lo darajada xizmat ko'rsatish, saranjom – sarishtalik, malakali xodimlarga e'tibor – bularning hammasi mijozlarni ko'proq jalb etishga yordam bermoqda. U.Disneyning uning boshlovchilariga qarata aytgan quyidagi so'zlari ham buni tasdiqlaydi: Nima qo'lingizdan kelsa, hammasini odamlarga bering, ideal ozodlikni saqlang. Do'stona munosabatda bo'ling, bu joyni dunyodagi eng quvnoq maskanga aylantiring.

Birinchi tematik parklarning mashhurligini ta'minlangan yangi yo'nalish (konsepsiya), ish shakllari va usullari keng yoyildi. Birinchi parklar boshlang'ich tarmoqlari ko'proq yoki qisman darajada AQShni qamrab oldi.

Hozirgi paytda faqat AQShning o'zida 600 dan ko'proq tematik parklarni sanash mumkin. AQShda «Mo'jizalar mamlakati» poytaxti Florida bo'lib qoldi. Bu shtatda na faqat Amerikadagi, balki butun dunyodagi eng yaxshi tematik parklar joylashgan: «Disney Uorld», «Yuniversal St'yudios» shular jumlasidandir. Ular bir necha marta jahon turistik biznesi sohasida tegishli nominatsiyalar bo'yicha nufuzli mukofatlarga sazovar bo'lishgan.

Amerika tematik parklari dunyoda eng mashhurlari hisoblanadi. Har yil 90 mln. dan ziyod tashrif qayd etilgan. Kanzas – Sitidagi (Missuri shtati) «Uorlds ov Fan» tematik parki Amerikaning barcha 50 shtati va dunyoning 65 davlatidan mehmonlarni qabul qiladi, «Uorld Disney» parkida esa har qanday xorijiy tildagi so'zlarni eshitish mumkin. Yevropada ham eng yaqin hisob-kitoblarga ko'ra, bir necha o'nlab yirik tematik parklar qurilgan. Ko'p sonli akvo parklar bu hisobga kirmaydi. Ulardan ko'proq mashhurlari yiliga 2 mln.dan 10 mln. gacha tashrif buyuruvchilarni qabul qiladi. Bu avvalo o'sha eslatilgan «Yevro Disneylend», u o'zining amerikalik birodarlari singari U Disney konserni tomonidan qurilgan va «Yevro Disneylend» kompaniyasi boshqaruviga berilgan.

Navbatdagi tematik parkni joylashtirish uchun Yevropaning tanlanishi bejiz emas. Potensial mijozlar bozori juda keng -350 mln. kishi AQSH aholisidan salkam 1,2 marta ko'p. Qisqa sayohatlarga talab kattaligi, hududga keluvchi sayyohlar ko'pligi, yevropaliklar o'rtasida tematik parklarning mashhurligi – bularning hammasi ko'hna qit'ada sayr – tomosha biznesiga katta ufqlar ochadi.

Yevropa «Disneylend»ini joylashtirishga **Fransiyadan** tashqari, **Ispaniya** va **Buyukbritaniya** ham da'vogarlik qiladi. Boshqa ikki mamlakatga qaraganda Buyukbritaniyani qit'adan geografik ajralgani, aytib bo'lmas iqlim sharoiti omadini choptirmadi. Ispaniya qulay iqlimi yil davomida quyoshli kunlarining ko'pligi bilan farq qiladi. U Yevropaning kontinental qismida joylashgan, ammo uzoqda. Bu tematik parkni bu yerda joylashtirishga to'sqinlik qildi.

Fransiya esa bu nuqsonlardan xoli. Parkni mamalakatning qoq yuragi, Parijdan uncha uzoq bo'lmagan, G'arbiy Yevropada aholining yuqori darajada gavjum rayonida qurishga qaror qilindi. Yana boshqa afzalligi – bu joy Shimoliy va Janubiy Yevropa chegarasida edi. U yerdan ikki subregionni tutashtiruvchi muhim tranzit

yo'llar o'tgandi. U. Disney kompaniyasi yana Fransiya poytaxti dunyo ahamiyatiga ega turistik markazlardan ekanligini ham hisobga oldi – har yili 20 mln. tashrif buyuruvchilarni qabul qiladi. Bundan tashqari Parij taraqqiy etgan infratuzilmaga ega, bu esa tematik parkni bir me'yorda ishlashi uchun juda muhimdir.

U. Disney korporatsiyasi Yevropa «Disneylend»ining original g'oyasini olg'a surdi. Shunga o'xshash nomdagi Amerika tematik parki singari bolalar ertaklaridagi sevimli qahramonlar harakatlanadigan joyga aylantirildi. Kompaniya «Oqqor va yetti alvasti» syujetlarini oddiygina qayta takrorlashdan voz kechdi. U organik ravishda sinovdan o'tgan, ko'p asrlik Yevropa madaniyatiga tayangan tematik park konsepsiyasiga asoslandi. Shu maqsadda yevropa ertaklari va adabiy asarlari («Mahluq va sohibjamol», «Suv parisi», V.Gyugoning «Bibimaryamning Parij sabori» va boshq.) tanlab olindi va ular asosida «Yevro Disneylend» - da hayotiy quvnoq, optimistik tomoshalar qo'yila boshladi.

Tanqidga qaramasdan «Yevro Disneylend»ga tashrif buyuruvchilar oqimi ko'paydi, Fransiyada tematik parklar tarmog'i kengaymoqda. Eng mashhur Fransuz parklariga kino havaskorlari uchun Makko hisoblangan «Fyutyuroskop», «Valibi Frans», va «Asteriks» kabi bolalar multfilmlari ishlab chiqaruvchilar kiradi.

Ispaniya o'zining «Port Aventura» tematik parki bilan faxrlanadi. Sakkiz yil davom etgan loyihalashtirishdan keyin u 1995 yilda yozgi turistik mavsumda ochildi. Park Yevropada kattaligi jihatdan «Yevro Disneylend»dan keyin ikkinchi o'rinda turadi va O'rta yer dengizi zonasidagi shunday turdagi yagona diqqatga sazovar joy hisoblanadi.

Park 115 gektar maydonni egallagan va 30 attraksion, 30 restoran va kafe – bar, 22 magazin va 260 avtobus, 6 ming yengil mashinani saqlovchi maydonga ega. «Port Aventura» xilma-xil sarguzashtlar olamida olingan taasurotlar, park infratuzilmasi ko'lami haqida hikoya qilishga til o'zidir. Uning mehmonlari zamon va makonda besh tematik zonaga ko'chib sayohat qiladilar. «O'rta yer dengizi» bo'limida tipik ispan qishlog'i qayta tiklangan, xushbuy atirgullar va qaynoq hayot, ehtirosni ko'zlovchi xalq raqslari, hunarmand ustalar taklif etgan ajoyib buyumlar kishini lol qilib qo'yadi. «Polineziya» bo'limida esa xushmanzara orolchalar diqqatni tortadi. ular ustida an'anaviy shinam turar joylar joylashgan. Ko'priklar bilan tutashgan, tashrif buyuruvchi maori rasm-rusumini ado etgach, Marko Polo zamonidagi Xitoy imperiyasida paydo bo'ladi. Buyuk Xitoy devori ortidagi milliy teatrlarda akrobotlar va gimnastikachilar, qo'g'irchoqlar va sehrgarlar tomosha ko'rsatdilar. Chichen – Itsa piramidasi yonida esa boshqa qit'aga o'tib ketiladi. Meksikada, mayya sivilizatsiyasi darida paydo bo'lib qolinadi. Afsonaviy Yovvoyi G'arb Penitens degan joychada, Amerikaning mustaqilligi yuz yilligi bayrami ko'rinishida namoyish qilinadi. Qo'rg'oncha bayramona bezalغان, kioskalarda turli shirinliklar sotiladi. Shu yerda tir va hamma uchun sevimli bo'lgan kamon otishmalari musabaqasini tomosha qilish mumkin.

O'zining huquqiy maqomiga ko'ra «Port Aventura» aksiyadorlik jamiyati hisoblanadi. Uning 40 % aksiyasi «Tussaude» guruhiga, 30 % «Kaiksa» ispan bankiga tegishli, 20 % aksiyani esa Amerikada yirik tematik parklar egasi «Anneuser Bush» firmasi sotib olgan. Qolgan 10 % aksiyani esa Ispaniyaning «Feksa» elektrotexnika kompaniyasi sotib olgan. Umumiy qiymatda loyihaga 50 mln. pest

qo'yilgan. Turistlar o'rtasida shuningdek Germaniya, Daniya, Niderlandiya tematik parklari ham mashhur.

Tematik parklar sayyoramiz bo'ylab o'zlarining shohona yurishlarini Sharqiy va Janubiy Osiyo va Okeaniyada davom ettirdi. Jahon turizm bozoriga shiddat bilan kirib kelgan hududda parklar turistik industriyaning ajralmas qismi sifatida gurkirab rivojlanayapti.

Osiyoda eng mashhur «Hayolat mamlakati» Yaponiyada, Tokio yaqinida joylashgan. U olti zona: Butunjahon yarmarkasi, Romantika va sarguzashtlar mamlakati, Amerika Yovvoyi g'arbiy, do'stona alvastilar mamlakati, ertaklar va Disney qahramonlari, ertangi kun mamlakatlari yoki kosmik sarguzashtlardan iborat.

Tokio «Disneylendi», «Oriyentallayend» guruhi boshqaruvi tasarrufida. Yaqinda u Tokio fond birjasida 23 dan 25 mln. gacha aksiyasi, shu jumladan 15 dan 18 mln.gacha yangilari sotuvga qo'yilganini ma'lum qildi. Shu yo'l bilan kompaniya o'z mablag'ini ko'paytirishni mo'ljallayapti. Tushgan pul mablag'i esa hozir ishlab turgan park qatorida ikkinchi Disney tematik parkni qurishga sarflanadi. Uni shu o'n yillik oxirida – 2010 yilda ochish mo'ljallangan.

Tematik parklar tarmog'i jahonning boshqa mamlakatlari va regionlarida ham kengaymoqda. Shotlandiyada birinchi tematik park tashrif buyuruvchilarni qabul qilishni boshlamasdan, britaniyaning «Renk» firmasi Em-Si-Ey bilan hamkorlikda Yevropada navbatdagi attraksion parki loyihasini yaratish ustida ish olib bormoqda. «Lego» - bolalar o'yinchoqlari ishlab chiqaruvchi guruh, har uch yilda «Hayot mamlakati» ochishni mo'ljallayapti. Bir vaqtning o'zida yangi tipdagi tematik parklar paydo bo'layapti, ularning tematikasi rang-barang tus olayapti.

AQShda, Virjiniya shtatida Fuqarolar urushi davrida eng qonli jang kechgan joylardan birida «Xeritidj Amerika» parki ochilgan. Florida shtatida 1998 yilda «Eniml Kindom» tematik parki birinchi tashrif buyuruvchilarni qabul qildi. Bu yerda Afrika ekzotik hayvonlari va ulkan baobab daraxtlari qad ko'targan savanna tiklangan. Yaponiyada qumlik plyaji bor suv parki ishlab turibdi. Unda sun'iy ravishda to'lqin mavjlari hosil qilinadi. Italiyada qadimgi Rim qiyofasidagi tematik park qurilmoqda. Bularning barchasi jahon turizm industriyasi va parkchilik ishlari yuksalib borayotganidan dalolat beradi.

7.6. Turoperatorlar va turagentlar

Transport korxonalarini joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlanish ob'ektlari va sayr – tomoshalar turizm industriyasida birlamchi turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar hisoblanadi. Zarur iqtisodiy resurslardan foydalangan holda ular bozorda sotish uchun olib chiqiladigan xizmatlar yaratadilar. Har bir ishlab chiqaruvchi o'zi uchun ularni samarali amalga oshirish va qulay yo'llarini belgilab oladi. Ular bo'yicha xizmatlar oldi-sotdi qator seriyalari vositasi oxirida turgan iste'molchigacha yetkaziladi.

Bevosita va bilvosita sotish yo'llari. Turistik xizmat turlarini sotish yo'llari favqulodda xilma-xildir. Ular sodda va murakkab, uzun va qisqa, keng va tor bo'lishlari mumkin. Birida og'zaki kelishuv yoki oldi-berdi kifoya, boshqasida – mayda ikir-chikirgacha ko'rsatilgan yozma shartnoma (kontrakt) tuzish talab etiladi.

Turistik xizmatlarni yoyilish kanallari ishlab chiqaruvchilar tomonidan bevosita sotishni, ulgurji sotish esa turli ulgurji – vositachi tashkilotlar tomonidan chakana tarmoqlar orqali sotilishni o‘z ichiga oladi.

Tovar va xizmatlarning hamma ko‘p xilliklari, jumladan turistik xizmatlarni sotishning ikki asosiy bazis tipik kanallariga birlashtirish mumkin: bevosita va bilvosita holatda. Bevosita kanallar ishlab chiqaruvchi bilan iste‘molchi o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqani ta‘minlaydi. Aviakompaniyalar, otellar, tematik parklar va boshqa turizm industriyasi korxonalarini o‘z mijozlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xizmatlarni sotadi. Shu maqsadda ular o‘zlarining xususiy savdo nuqtalarini ochishadi, katalog va telefon orqali sotishni tashkil qiladilar. Keyingi paytlarda esa telekommunikatsiya tarmoqlari rivojlanishi bilan kompter tarmog‘i va elektron pochtdan iste‘molchilarga turistik xizmatlarni taqdim etish va bronlashtirib qo‘yishda keng foydalanilmoqda.

To‘g‘ridan – to‘g‘ri kanallardan keng foydalanish orqali sotish – bozorga chiqarish yetkazib beruvchi uchun ham, ularning mijozlari uchun ham bir qator afzallika ega:

- **nisbatan soddaligi.** To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotishda faqat ikki sub‘ektiv – ishlab chiqaruvchi va so‘nggi iste‘molchi (sayyoh) – ma‘lum munosabatga kirishadi; xizmatlarni realizatsiya qilishda uchinchi shaxs ishtiroki talab etilmaydi;
- **Sotuvchi va haridor** oldi-sotdi masalalarini o‘zaro osongina kelishib olishadi, zarur bo‘lganda esa ularga tegishli o‘zgartirishlar kiritishadi;
- **bozorga chiqarishning qo‘shimcha imkoniyatlari.** Iste‘molchi bilan bevosita aloqa yetkazib beruvchiga qo‘shimcha xizmatlarni sotish va bron rasmiylashtirish (masalan, orqaga qaytish hujjatlarini rasmiylashtirish) imkonini beradi. Turist esa o‘zini qiziqtiruvchi axborotlarni (xususan, xizmatlar haqida va ularning amaldagi narxlari) birinchi manbadan olish imkoniga ega bo‘ladi;
- **egiluvchanlik.** Uyushtirilmagan sayyohlar mustaqil ravishda marshrut va sayohat programmasini ishlab chiqishganda, ko‘pincha ularni yo‘l-yo‘lakay aniqlab olishadi, ular ayniqsa to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotishni ma‘qul ko‘rishadi. Negaki bu mijozlarni individual tarzda o‘zgaruvchanlik talablariga osongina moslashadi. Erkin qaror qabul qilishga monilik qilmaydi;
- **iqtisodiy xususiy qulayliklar.** Uchinchi shaxs orqali sotishga nisbatan to‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish kanali ishlab chiqaruvchini ko‘proq daromad olishini ta‘minladi. Bir haridorga yoki taklif etilayotgan tovar (xizmat) birligi hisobiga;
- **sotilish ustidan shaxsan nazorat qilish imkoniyati.** Ko‘pchilik turistlar aldanib qolishdan xavfsirashadi va turistik firmalarga ishonishmaydi. Bunday sayohat ishqibozlari shaxsan safarga tayyorgarlik ko‘radilar: joylashish vositalarida bron qilishadi, biletlar sotib olishadi. Ular birlamchi turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar bilan o‘zlarining huquqiy munosabatlari to‘g‘ri rasmiylashtirilganini tekshirib ko‘radilar va qo‘llariga buyurtma va safar hujjatlarini olishgach, o‘zarini bexavotirroq sezishadi.

To'g'ridan-to'g'ri sotish iste'moli uchun qaltis tavakkalchilikka o'rin qoldirmaydi.

«Yetkazib beruvchi - iste'molchi» kanali afzalliklari bilan birga bir qator cheklanishlarga ham ega. Ular o'z xususiy savdo nuqtalari tarmoqlarini yaratishga ishlab chiqaruvchi sarflangan harajatlar, turistik firmalar kasb mahorati o'sishi bilan bog'liqdir. To'g'ridan-to'g'ri bozorga olib chiqishni ayni mavsum qizig'ida uyushtirilmagan sayyohning sayohatga tayyorgarlik ko'rishi ham rivojlanishiga to'sqinlik qiladi (bo'sh o'rin yo'qligi va h.k.). Bu qiyinchilik ko'pincha vositachini jalb etmasa uning uchun hal etilmay qoladi.

Boshqa taqsimlash kanalning bazis tipi – bilvositadir. Uning belgi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida vositasi mavjudligidir. «Tekinxo'rlar» degan nom orttirishganiga qaramay vositachilar muhim vazifani bajarishadi. Ular qimmatli axborotlarni tashuvchilar hisoblanishadi. Axborot muhim rol uynaydigan hozirgi jamiyatda iqtisodiy tizimda ularning o'rnini beqiyos. Vositachilik uning egasiga imkoniyatlarning kengligi haqida to'liq tasavvur beradi va faoliyat samaradorligini ta'minlaydi. Axborot yetishmasligi esa aksincha imkoniyatlarni boy berib qo'yilishiga olib keladi.

Yuqori sifatli axborotni olish qiyin, to'g'ridan-to'g'ri sotishda iste'molchi hamma ishlab chiqaruvchilar bilan bog'lanishi lozim. Bu zarur mahsulotlar (xizmatlar) variantlarini taqqoslab ko'rish va muvaffaqiyatli harid uchun muhimdir. Bilvosita taqsimlashda bu ishlarni vositachi bajaradi. U mijozni ma'qulroq kotrogent qidirishdek tinkani qurituvchi tashvishdan xolos etadi.

Ana shunday vaziyatga tushib qolgan ishlab chiqaruvchi ham operatsiyalar almashinishida vositachi ishtirokidan yutadi. O'zlarining aloqalari, tajribalari, ixtisoslashuvlari va qamrovi kengligi tufayli professional savdogarlar va agentlar, tovarlar (xizmatlar) ni iste'molchilarga yetib borishi uchun barcha imkoniyatlarni yaratishadi. Bu bilan ular korxonada savdo imkoniyatlarini kengaytiradi. To'g'ridan-to'g'ri oldi-sotdi va aloqalarni qisqartirish evaziga sezilarli tejamkorlikni ta'minlaydilar. Vositachi sotish bo'yicha ish hajmini kamaytirishga, ortiqcha to'planib qolgan mahsulot sotilishiga yordam beradi.

Turagentlar. Turizm sektorida turistik mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazish vositachilar faoliyatida asosiy muhim bo'g'in bo'lib turagentlar hisoblanadi. Ular orqali turistik safarlarning kattagina qismini sotish amalga oshiriladi. Bu eng avvalo xorijga sotishda qo'l keladi.

Amaliyot shuni ko'rsatadiki, qiziqarli sayohat marshrutini o'ylab topish va ishlab chiqish oson, iste'molchi topish esa qiyinroq. O'xshash takliflar bilan to'lib-toshgan bozor sharoitida o'tkir raqobat kurashi va aholining harid qobiliyati cheklangani turagentlar zimmasiga og'ir vazifa – mijozni jalb etish va aynan shu safarga kundirishdir. So'ngra uning bilan shartnoma tuzish, pul olish, pasport, viza, bilet rasmiylashtirish, vaucher berish, safarga jo'natish, unga sog'-salomat qaytishini ta'minlash, oxirida undan ehtimol minnatdorchilik eshitish yuklangan.

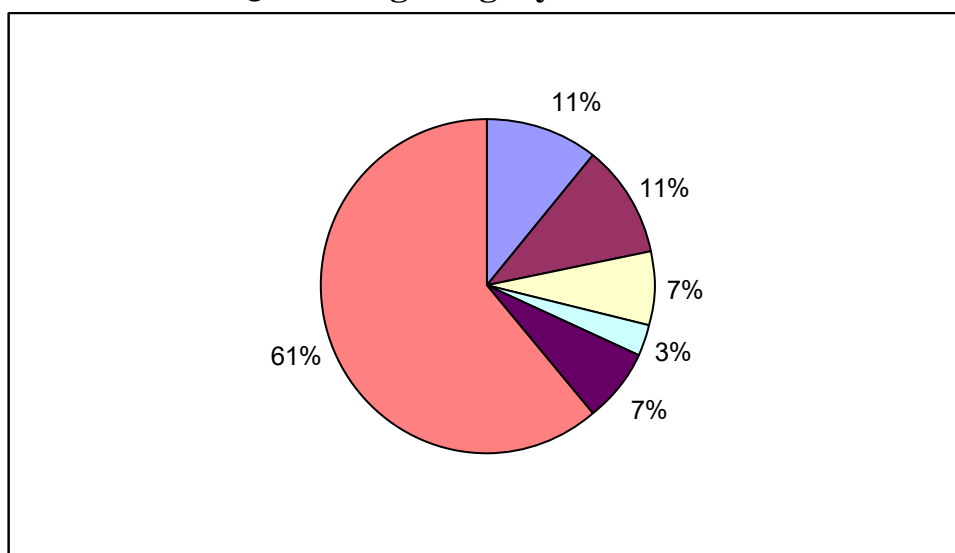
Amalga oshiriladigan operatsiyalar harakteriga ko'ra, turagentlar chakana savdogarlar hisoblanishadi. Klassik turagent o'zining xususiy turistik mahsulotlarini yaratmaydi, balki uni olib sotish bilan shug'ullanadi. U oxirgi iste'molchiga xizmat ko'rsatadi. Turistlar uning uchun shaxsiy notijoriy foylanuvchilardir.

Turagentlar ikki bosh vazifani bajarishadi. BTT ning belgilab qo‘yganiga ko‘ra, ular faoliyatining asosiy yo‘nalishlari axborot xizmatlari ko‘rsatishdan iborat. Faqat 48 % mijozlargina qayerga safar qilishni xohlashlarini bilishadi, 30 % bu haqda g‘ira-shira tasavvurga ega, 17 % esa umuman hech qanday tushunchaga ega emas. Turagentlar potensial haridorlarni turistik rayonlar, transport harakati jadvali, joylashish variantlari, amaldagi narxlar bilan tanishtiradi va sayohatga sarflanadigan taxminiy harajatlarni aniqlashga ko‘maklashdilar. Mijoz bilan yuzma-yuz ishlash, suhbatlar va maslahatlar, shuningdek spravochnik materiallarini yig‘ish va ishlab chiqish juda mehnat talab ish va barcha sarflanadigan vaqtning yarimi va ko‘prog‘ini egallaydi. Bu ulush ayniqsa turagentlar tomonidan dam olish uchun qimmat safarlarni sotishda ortadi.

Turagentning ikkinchi funksiyasi-tashuvchilar, umumiy ovqatlanish ob‘ektlari, joylashish vositalari va turizm industriyasi boshqa korxonalarini ko‘rsatadigan turistik xizmatlarni sotish hisoblanadi. Ular o‘zi ichiga har xil vositachilik operatsiyalarini oladi. Turagentlar hamma ko‘rinishdagi transportlarga biletlar sotadi. Otellarda joy band qiladilar va joylashish boshqa bazalarini topadilar. Avtomobillarni ijaraga beradilar, ekskursiyalar buyuradi, chiqish hujjatlarini rasmiylashtiradi. Turistlarni sug‘urtalaydilar, valyuta almashtirib beradi, diskont kartochkalar tarqatadi, turistik adabiyotlar va suvinerlar sotadi, fotoplyonkani ishlab berishadi va h.k. Ayrim turistik xizmatlardan tashqari, turagent safarlarga to‘liq kompleks paketlarni sotadilar. Sanab o‘tilgan operatsiyalar ichida aviabiletlar sotishni alohida e‘tiborga olish zarur (chizma 4).

Chizma 4

AQSH turagentligi aylanma tarkibi



61 %	Avtomobillar sotish;
11 %	Otillarda nomerlarni bronlashtirish;
11 %	Kruiz (dengiz, daryo sayohatlari)ga biletlar sotish;
7 %	Avtomobillarni ijaraga olish;
3 %	Temir yo‘l transportiga biletlar sotish;
7 %	boshqalar

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Turagentlar bozori bir qator harakterli qirralarga ega. Ular oldi-sotdida ishtirok etuvchilar sonining ko‘pligi bilan ajralib turadi va o‘zida o‘tkir raqobat kurashini aks ettiradi. Turagentlar bozorga kirish uchun ko‘p yo‘llarga ega. Bu faoliyatni boshlash ham uncha qiyin emas. U yirik sarmoya va yuqori malaka talab qilmaydi. Shu bilan birga ko‘pincha bozorga kirishda oson tuyulgan usul aldanchi bo‘lib chiqadi va turagent yetarli resursga ega bo‘lmagani va boshqaruv ko‘nikmasi yomonligi oqibatida inqirozga uchraydi.

Turli ma‘lumotlarga ko‘ra, dunyoda 20-30 mingdan 70 gacha turagentlarni sanash mumkin. Ularning sonini aniq belgilash juda mushkul. Chunki mamlakatlar bo‘yicha terminalogiya va definityalar bir-biridan farq qiladi. Statistika ularni yig‘ishning umum qabul qilingan mezonlari ham yo‘q. Bir holatda, ko‘pchilik Amerika qo‘shma shtatlaridagi singari amal qiluvchi barcha turagentlar hisobga olinadi, boshqalarida – litsenziyadan o‘tganlarigina hisobga olinadi. Misol uchun, Fransiyada turizm to‘g‘risidagi 1992 yildagi qonunga muvofiq turagentlik faoliyatga ruxsat beruvchi maxsus litsenziyasi bor kishilargina turistik operatsiyalarni amalga oshirishlari mumkin. Litsenziya o‘zining professsional yaroqligini tasdiqlagan, mijozga zarur moliyaviy kafolat beraoladigan, qoplash uchun yetarli sug‘urta polisiga ega bo‘lgan, olgan majburiyatini moliyaviy jihatdan javobgarligini his qiladigan, xususiy idorasiga ega jismoniy va yuridik shaxslarga beriladi.

Turagentlar statistikasini yuritishda shunday ham chigal vaziyatni turli fondlar, klublar, jamiyatlar, assotsiatsiyalar yashirin ravishda turistik biznes bilan shug‘ullanayotgan jismoniy shaxslar yanada murakkablashtirmoqda. Turizmga bevosita aloqasi bo‘lmagan bu shaxslar turagentlik xizmatlarini taklif qilishayapti. Bunday ko‘rinishdagi tadbirkorlik strukturalarida ish tajribasi yo‘q, texnik imkoniyatga, turizm sohasida zarur ishbilarmonlik aloqalarga ega emaslar, litsenziyasi ham yo‘q. Ular milliy qonunchilikni ko‘p buzishadi. Bunday sheriklar bilan hamkorlik qilish, odatda omadsiz yakun topadi.

Turagentlik asosiy massasi o‘zini uncha ko‘p bo‘lmagan mablag‘i va cheklangan bozor bilan namoyon qiladi. Ular na yetkazib beruvchilarga, na iste‘molchilar xalq atvoriga zarracha ta‘sir o‘tkazisha olmaydi. Ularning ko‘pchilik qismi bir xil hajm va strukturaga ega, bir-biriga o‘xshash turistik mahsulotlarni, deyarli teng narxlarda taklif qiladilar.

Londonning «Economist» jurnali ma'lumotlariga ko'ra, AQShda turagentliklarning aksariyat qismi kichik biznesga taaluqlidir. Bunday firmalarda uch kishidan besh kishigacha band bo'ladi. Bular direktor, mijozlarni qabul qiluvchi agentlardir. Ular konsultatsiya berishadi, turistik xizmatlarni sotishni amalga oshirishadi, shuningdek hisob yozib beruvchi va kur'erlik ishlarini bajaruvchi kotiblar bor. Qizig'i shundaki, kichik agentliklarning yarimini egalari xotin-qizlardir.

Yirik chakana turistik firmalar oz sonli bo'lgan va shundayligicha qolayapti. Faqat 3 % AQSH turagentliklari 15 mln. amerika dollaridan oshadigan yillik oborotga ega. Ular o'rtasida asosiy sotish hajmi ta'minlanadi. 50 yetakchi amerika kompaniyalariga AQSH turagentliklari ko'rsatayotgan barcha xizmatlarning uchdan biri to'g'ri keladi (jadval 15).

Turagentliklar turistik mahsulotlarni iste'molchilarga yaqinlashtiradi. Ularni harid qilinishiga qulaylik yaratadi, harid esa mijoz uchun qiyinchilik to'g'dirmaydi. Sayohatga yo'l olish uchun turistik firma yonidagi turagentlikka murojaat qilish kifoya. Vositachilik operatsiyalari chakana harakteridan kelib chiqib, iste'molchi yaqinligi turagentlik tarmog'i geografiyasini belgilaydi. Turistik xizmatlarni amalga oshirish ko'pchilik aholi punktlari gavjum rayonlarga qaratilgan. AQShda turagentlarning joylashishi bunga misol bo'la oladi. Shimoliy Amerika turagentlar bozoridagi ahvol tipik hisoblanadi. Uning ta'rifi (harakteristikasi) jahonning boshqa turistik regionlariga asos bo'lib qolishi mumkin.

Yevropada barcha chakana turistik firmalarning 70 % ga yaqini to'plangan. Londonning «Economist» jurnali ma'lumotlariga ko'ra, ularda 200 mingdan ortiq kishi band bo'lib, oboroti esa 75 mlrd. amerika dollarini tashkil qiladi. Shundan 50,5 mlrd. YEI mamlakatlariga to'g'ri keladi. Nisbatan taraqqiy etgan turagentlik tarmoqlari Germaniya va Buyukbritaniyada turistik chiqish asosiy generatorlarida joylashgan. Shuningdek Niderlandiyada ham bu tarmoq rivojlangan. Fransiya, Ispaniya va Italiyada agentlar orqali bozorga chiqish kam rol o'ynaydi.

So'rovlarga ko'ra, agar Niderlandiyada turizm sohasida so'raluvchilardan har ikki kishidan biri vositachilar xizmatidan foydalangan bo'lishsa, Ispaniyada har besh kishidan biri murojat qilgan. Chakana sotish tarmoqlari turizm industriyasining ajralmas qismi sifatida jahonning qolgan regionlarini ham qamrab olgan. Osiyoda barcha turagentlarning 8 %, Lotin Amerikasida 4 %, Afrika va Yaqin Sharqda ham 4 % ishlayapti.

Turoperator. Chakana agentlar bilan bir qatorda tovar o'tkazish kanalida ulgurjichilar ham muhim rol o'ynaydi. Bu tijoriy vositachilik korxonalarini tovarlar (xizmatlar)ni sotib olish va ularni chakana savdo tarmoqlari orqali sotish bilan shug'ullanadi. Turizm sohasida ko'proq ulgurji sotuvchi turoperator hisoblanadi. U tashkil etilgan turizm generatoridir. Unga turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda alohida o'rin ajratiladi.

AQShning eng yirik turagentligi

№	Turagentlik nomi	Shtab – kvartira joylashgan joyi	Sotish hajmi mln. AQSH doll.		Savdo shaxobchalari soni, birlikda
			Yalpi	Shu jumladan aviabiletlar	
1	Ameriken Ekspres	Nyu-York	7 200	4 300	1 500
2	Karlson Travel Netvok	Minneapolis	3 000	1 600	900
3	Tomas Kuk	Kembridj, shtat Minnesota	2 800	1 700	872
4	Rozenblut Interneshl	Filadelfiya	2 200	1 300	825
5	Morits Trevel	Fenton, shtat Missuri	1 500	915	398
6	Yus Trevel	Rokvill, shtat Merilend	1 400	850	523
7	Liberti Trevel	Ramsi, shtat Nyu-Djersi	990	381	178
8	Ay-Vi-Ay Biznes Travel Interneshnl	Nortbruk, shtat Illinoys	993	680	383
9	Djapan Trevel Byuro Interneshnl	Nyu-York	753	106	52
10	Omega Uorld Trevel	Ferfaks, shtat Virginiya	409	352	356

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Turoperatorlar faoliyati bosh yo'nalishi ommaviy iste'mol talablariga mo'ljallangan turistik mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan. Ulgurjichilar seriyali xizmatlarni yig'ib komplektlashadi. Ularni safar marshrutlarini standartlash, programmalar va kompleks xizmat ko'rsatish yo'li bilan turistlarga yagona paketda (pekij-turlar) sotadilar. O'z mahsulotini standartlashgani va ommaviyligi evaziga ular muomiladagi to'planib qolishni kamaytirishga erishadi. Jumladan, narxni ham bu esa ularga bozorga raqobatbardosh takliflar bilan chiqishga imkon beradi.

Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko'rsatish turlari uzoq yillar davomida sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Xizmat to'plamlari ular tomoniga kamayayotgan pekidj – turlar evolyutsiyasi ruy berayapti. Bir tomondan turistik firmalarni bu qisqartirishga o'tkir raqobat majbur etayapti. Mijoz uchun kurashda har bir turoperator jalb qiladigan narxlarni belgilashga intiladi. U paketdan ayrim xizmatlarni chiqarib tashlaydi. Bu bilan arzon safar tasavvurini uyg'otadi. Masalan, ko'pchilik firmalar o'zlari sotayotgan safarlarda faqat marshrut bo'yicha joydan-joyga olib borish va aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga va yana orqaga transforni saqlaydi. Boshqa xizmatlar (ovqatlanish, ekskursiya, bagajni olib borib berish va boshq.) ni turistlar safar chog'iga qo'shimcha pul to'lash orqali olishadi.

Natijada sayohatchilarning asosiy va qo'shimcha xizmatlarga harajatlari 60 ga 40 nisbatga keladi. Bunday proporsiyaga turgan gap turizm infrstrukturasi yuksak rivojlangan sharoitda (kofe, barlar, tavernlar, attraksionlar, kazino va boshq.) gina erishiladi.

Boshqa tomondan, pekidj – turlar tarkibi iste'mol talablari holati bilan belgilanadi. Firma xizmatlar tanlashda to'liq erkinlikni qo'lga kiritgan turistlar psixologiyasini hisobga olishga majbur. Ularning shart bo'lgan to'plamlarni toraytira borish bilan turoperatorlar marshrutga cheklovni minimumga topshiradi va bu bilan o'zlari talabni ko'payishga ko'maklashib yuboradi.

Ko'zga tashlangan tendensiyani hisobga olib, Yevropa Kengashi 1990 yilda maxsus Direktiva qabul qildi. Unga muvofiq pekidj-tur kamida ikki komponent (masalan, tashish va joylashtirish, yoki joylashtirish va sayr tomosha)ni o'z ichiga olishi kerak.

Xizmatlar paketini yengillashtirishga qaramay, safarlarni tashkil qilish avvalgidek murakkab va mehnat talab jarayon bo'lib qolayotir. Unda bir necha bosqichlar ajralib turadi.

Turistik mahsulotlarni shakllantirishga kirishishdan oldin turoperator taklif bilan qaysi bozorga chiqmoqchiligini, uning asosiy mijozi kim bo'lishini, taklif qilinadigan safarlarni sotib olishda ularni qaysi motivlar da'vat etadi, rag'batlantiradi – aniq tasavvur qilib turib olishi lozim. Bu va boshqa savollarga javob topish uchun turistik firma marketing tadqiqotlari o'tkazadi. Bu istiqbolda bozor uchun turizmni jalb etuvchi turlarini tanlash, turistik oqimlarning miqdor parametrlarini aniqlashga imkon beradi.

Tahlil chog'ida turistik firmalar uchun muhim axborot manbai va uning bozoriy potensialini baholashda e'lon qilingan materiallar, statistik ma'lumotlar, ekspert xulosasalari, reklama e'lonlari xizmat qiladi. Aholi o'rtasida tanlab o'tkazilgan so'rovlar ham yaxshi natija beradi.

Marketing tadqiqotlari katta hajmda moliyalashtirishni talab qiladi. Ularga yangi safarlarni ishlab chiqishga ajratilgan barcha mablag'ning 5 dan 15 % gacha sarflanadi. Birinchi bosqich ishlariga alohida e'tibor bergan holda, turistik firmalar kamdan-kam holda tadqiqot harajatlarini kesishadi. Iste'mol talablarini qayta baholash asosida turistik mahsulotlarni rejalashtirish ularga tijorat tavakkalchilikni kamaytirish va o'zini ehtimol tutilgan barbod bo'lishlardan xoli qilishga imkon beradi. Mablag'ni tejash esa ko'p hollarda noto'g'ri qarorlar qabul qilish va yo'qotishlarga olib keladi. Axborotlarni yig'ish va ishlashga sarflanadigan zarur harajatlar 10-100 marta oshib ketadi.

Turistik mahsulotlar ikkinchi bosqichda aniqroq qiyofa kasb etadi. Marketing tadqiqotlari chog'ida aniqlangan iste'molchilar talab va qiziqishlari inobatga olinib, turoperator safar maqsad-mazmuni, harajatlarni ishlab chiqadi. Xususan u sayohat qilinadigan mamlakat va turizm turi, mavsum va safar davomiyligi, marshrut, ya'ni sayohat chog'ida turistlar beradigan manzillar ruyxati, guruh va individual safarlarning umumiy soni, paket va xizmat ko'rsatish klassini aniqlaydi. Ikkinchi bosqich ishlari navbatdagi aniq bo'lgan safarlar seriyasini sheriklar bilan muhokama qilish uchun tayyorlash bilan yakunlanadi.

Uchinchi bosqichda turistik firma sherik tanlaydi, uning bilan muzokaralar olib boradi. Turistlarga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib oladi va oldi-sotdi bitimi tuzadi. Birgalikda faoliyat ko'rsatuvchi ishtirokchilarni qidirish qiyinchilik tug'dirmaydi. Turistik xizmatlar yetkazib beruvchilar: transport kompaniyalari, joylashtirish vositalari, umumiy ovaqatlanish korxonalari, sayr-tomosha ob'ektlari va boshqalar turoperator bilan jon-jon deb aloqaga kirishadilar. Ulardan tushgan qulay takliflar va buyurtmalardan yaxshigina daromad olish uchun sherikchilikka qo'shiladilar. Muhimi, sheriklar ishonchli, yaxshi ishbilarmonlik hislatlariga ega, ma'qbul narxlarda yuqori sifatli xizmat ko'rsatuvchilar bo'lishi kerak. Sheriklar tanlangach, bitim tuzilgach, turistik mahsulotlarni ishlab chiqishning eng ma'suliyatli bosqichi boshlanadi. Ya'ni uning sotilish narxini belgilash lozim bo'ladi. Ko'p jihatdan tijoriy operatsiyalar natijalari ana shu narxlarga bog'liq bo'ladi. Samarali narx siyosati esa firmaning savdo – ishlab chiqarish tizimini uzoq va barqaror ishlashini ta'minlaydi.

Narx belgilanishi bilan turistik mahsulot yaratish jarayonlari yakuniga yetadi. Turoperatorga ishlab chiqilgan safarni o'z katalogiga qo'shishigina qoladi, xolos. Endi u keng reklamani ta'minlashi kerak bo'ladi.

Turoperator ishining sifatligini tekshirishning eng yaxshi usuli taklif etilgan turistik safarga iste'molchilar talabidir. Talab ko'p tushayaptimi, demak sotish yaxshi bo'ladi. Tashkilotchi esa o'zining bozorini topdi. Aks holda safarlarga o'zgartirishlar kiritish lozim bo'ladi.

Turistik mahsulotlarni maqsadli auditoriyaga yetkazish uchun turoperatorlar taqsimlanishning turli kanallaridan foydalanadilar. Ular ko'pincha o'z savdo nuqtalariga ega bo'ladilar, ammo g'arbda turlarni sotishning eng keng yoyilgan klassik usullari turagentlar orqali sotish hisoblanadi. Turoperator sotish uchun tayyorlagan turistik paketlarga juda ko'p (ba'zan minglab) chakana vositachilarni jalb etadi. Ko'pincha u o'zining huzurida markaziy turagentlik ochadi. Bu uning tarkibiga mustaqil tijoriy bo'linma bo'lib kiradi. Shuningdek boshqa shaharlar,

rayonlar, mamlakatlar va regionlarda ham shundan turagentlik bo'limlari ochadi. Bir-biriga o'xshash holda ular murakkab sotuvchi chiqarish tarmoqlarini hosil qiladi.

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorlarda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistik safarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmining provinsial bozoriga kirib boradi. Bu bilan o'z xodimlarini ta'minlash harajatlarini, ijara binolarini, ularni uskunalarini tejaydi. O'z navbatida turagent safarlarni oxirgi iste'molchisiga sotib bergani uchun vositachiligiga komission mukofat oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mashulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 10 % ni tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda). Komission mukofat turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi.

Ulgurji va chakana turistik firmalar o'zaro munosabatlarda hollarda mayda ulgurji savdogarlar o'rtakashlik qilishadi. Ular odatda bir hudud doirasida harakat qilishadi. Markazlashgan holda mamlakatning va xorijiy turoperatorlarning safarlarini sotib olishadi va ularni mahalliy kichik turagentliklarga sotishadi. Ularga odatda yirik ulgurjichilar xizmat ko'rsatishmaydi. An'anaviy mayda ulgurji turistik firmalar va turagentliklar sotish bo'yicha o'zlarining mayda taqsimlovchi agentliklarini tuzishadi. Ular idorada ishlashmaydi, bevosita aholi guruhlari va shaxsan induvidlar bilan ishlaydi. O'z qarindosh-urug'lari, tanishlari orasidan mijoz topadilar. Tavsiyalar bilan uylarga, xizmat joylarga jamoat muassasalariga boradilar. Psixologlar turli xil reklamalar, e'lonlar, takliflar chaqiriqlarga qaraganda kishi do'stiga, uning so'zlariga ko'proq ishonishini allaqachon aniqlashgan. Xuddi shunday turistik safarga da'vat etuvchi reklama, e'lon, shoirlardan ko'ra turagentning mijoz huzuriga kelib, safarga taklif etishi ko'proq samara beradi.

Yaxshi va uddaburon agent – turistik mahsulotlarni sotish barcha bug'inlarida muvaffaqiyat garovidir. Turistik firmalarni nomzod tanlash va ularni o'qitishga alohida e'tibor berishi boisi ham shu. Testlarning murakkab tizimi ularga da'vogarning professional yaroqligini baholashga imkon beradi.

Agent bir qator zaruriy hislatlarga ega bo'lishi kerak. Ular ichida eng muhimi qat'iyatlik, notanish kishiga qo'rqmasdan murojaat qilish, xushmuomilalik, topqirlik, suhbatda ishonch muhitini yarata olish qobiliyati, istarasi issiqlik, ishonchlik va halollik hisoblanadi.

Agentlar tayyorlash yapon maktablarida noyob nazorat testi mavjud: agentlikka nomzod shaharning odamlar gavjum joyiga chiqib qo'shiq aytadi, ovozi, musiqiy eshitish qobiliyati, bori-yo'qligi, xatto matnni bilmasligi ahamiyati yo'q.

Testdan o'tgan nomzodlar, savdo agentlarini professional o'qitish markazlariga yuboriladi. U yerda turistik mahsulotlar bilan tanishtiriladi, xorijiy safarlarga jalb etilib, tanishtiriladi. Xullas agentga ishbilarmonlik va samimiy xulq-atvor bilan mijozni o'z taklifiga ko'ndirish uchun barcha zarur hislatlar singdirilib, ko'nikma va malaka hosil qildiriladi. O'qish tugaganidan keyin unga tegishli hujjatlar va metodik materiallar beriladi, sinov muddati bilan ish taqdim etiladi. Uning bilan turistik firma bilan kelishilgan shartlarda hamkorlik qilish to'g'risida agentlik bitimi shaklida shartnoma tuziladi.

Nazorat savollari

1. Turistik industriya asosiy sektorlarini ayting.
2. Aniqlang, gap qaysi transport turi haqida borayapti.
Bu – quruqlikdagi, nisbatan tejamli jamoat transport turi.
Uning xizmatidan ko‘proq aholi kam ta’minlangan qatlami foydalaniladi. XIX asrda uning taraqqiyoti kurortlarga safarni rag‘batlantirdi.
3. Aviatashish bozorini qayta tartiblash nima?
4. Aviamarshrutlar narxi o‘zida nimani namoyon etadi? Uning afzalligi nimada?
5. Jahondagi yetakchi aviakompaniyalarni ayting.
6. Sizga turistlarni qaysi joylashtirish vositasi ma’lum? Ularning har biri afzalligi nimada?
7. G‘arbda klassik dam olish parklari nufuzi tushib ketishiga nima sabab bo‘ldi?
8. Jahondagi tematik parklar muvaffaqiyatini tushuntiring.
9. Turizm industriyasida sotish kanallarini harakterlang.
10. Klassik turoperatorlar va turagentlar o‘rtasida muhim farqlar nimada?

VIII Bob. XALQARO TURIZM BOZORIDA TRANSMILLIY KOMPANIYALAR

- 8.1. Transmilliy kompaniyalar (TMK) uning mohiyati, faoliyati va shakllari.
- 8.2. Mehmonxona xo'jaligida TMKlar.
- 8.3. Turistik TMKning milliy iqtisodiyotga ta'siri.
- 8.4. Xalqaro turizmga globallashtirish jarayonlari.

8.1. Transmilliy kompaniyalar (TMK) uning mohiyati, faoliyati va shakllari

BMT hujjatlariga muvofiq, TMKlarga yuridik shakllari, xo'jalik yuritish sohasidan qat'iy nazar ikki yoki undan ortiq mamlakatlarda filiallari bo'lgan, ularning faoliyatini boshqarib turadigan kompaniyalar kiradi.

TMK doimiy ravishda tovar eksportidan tortib, xorijda xizmatlarni ishlab chiqishgacha qonuniy tarzda o'tib o'zining chet ellardagi ishtirokini kengaytirib boradi. TMK to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyalarini joylashtirish yo'li bilan tashqi ekspansiyani amalga oshiradi. Ular shuningdek ssuda pullari beradi va boshqaruv bo'yicha noinvestitsion bitimlar tuzadilar.

Birinchi yo'l TMKga ko'proq turg'unlik beradi. To'g'ridan-to'g'ri qo'yilmalar TMKga xorijiy investor qo'lidagi mablag'ning saqlanishi ustidan nazorat qilishni mo'ljallaydi. Ona kompaniya chet elda aksiyadorlik firmalari ta'sis etadi yoki amaldagi mavjud xorijiy firmadan aksiyalarning nazorat paketini sotib oladi. Aksiyalarning yarmidan ko'proq qismi (ulushlar), uning faoliyati ustidan to'liq nazorat qilishda hissa kam bo'lsada filialga tegishli bo'ladi.

Juda ko'p davlatlardan korxonalarni aksiyalashtirish uchun qo'shimcha shartlar joriy etilgan. 51% aksiyalarga egalik qiluvchi faqat shu mamlakat fuqarosi yoki huquqiy shaxs bo'lishi va unda ro'yhatdan o'tgan bo'lishi kerak. Bunday tarzda cheklovlar ba'zan turizm sohasiga ham tarqatiladi. Lekin ommaviy axborot vositalari yoki harbiy sanoat kompleksiga nisbatan kamroq bo'ladi. Bundan tashqari, TMK chet elda xorijiy filiallarning bo'limi singari turli ko'rinishlari orqali faoliyat olib boradi. Ular xorijda ro'yhatdan o'tkazilsalarda, o'z balansiga ega mustaqil kompaniya hisoblanadi, to'liq (100%) onalik firmasi, ya'ni TMKga tegishli bo'ladi.

Kompaniya xorijiy firmalarga qarzga mablag'lar berib, o'zining chet eldagi ishtirokini kengaytirishi mumkin. Bu yo'l birinchisiga qaraganda kam samarali, sub'ektlar o'rtasida vujudga keladigan munosabatlar esa haqiqiy TMK haqida gapirishga imkon bermaydi. Shunga qaramay kompaniya ssuda berishda qarzni to'lagungacha ssuda oluvchining mulkini ushlab turishga haqli yoki qarz oluvchi bilan unga ssuda foizidan tashqari qo'shimcha manfaat ko'rishi yuzasidan shartnoma imzolaydi.

Boshqaruv bo'yicha investitsion bitimlar tuzish firmalar o'rtasida keng tarqalgan tajriba, bir necha ishlab chiqarish birliklaridan iborat. Bunday holda ona kompaniya korxonaga bo'g'inlarini kontrakt asosida boshqaradi. Korxonaga

mustaqilligini saqlaydi, turli egalar bo'lishi, turli manbalardan moliyalashtirilishi mumkin. Lekin mahsulotni yagona savdo markasi ostida sotadi. Boshqaruv bo'yicha investitsion bitimlar tizimi uning ishtirokchilariga ishlab chiqarish ko'lamidan tejash imkonini beradi. Ayniqsa marketing sohasida kuchlarni birlashtirish hisobiga mamlakat va xorijiy adabiyotlarida TMK fenomenini izlohovchi bir necha nazariyalar ma'lum. Ularning hammasi xorijiy investitsiyalashdan maksimum daromad olishni bosh maqsad qilib qo'yadi. Ulardan biriga ko'ra, kapital migratsiyasining xalqaro shartlari bo'lib daromad me'yor va foiz stavkalari farqi hisoblanadi. Agar hamma milliy iqtisodiyot birday mablag' oqib kelishiga ochiq bo'lganda edi, foiz stavkalarining xalqaro muvozanatini belgilashni kutish mumkin edi. Kompaniyalarga esa investitsiyani qayerga kiritishning farqi qolmasdi, mablag'dan foydalanish samaradorligi foiz stavkasidan ohsa bo'lar edi. Haqiqatda esa har xil tarzdagi cheklovlar mavjud. Dunyoda yagona foiz stavkasini belgilashga to'sqinlik qiluvchi katta yoki kichik darajadagi qaltisliklar bor. Ammo qayerda mablag'larni erkin quyulishiga sharoit bo'lsa, xorijiy investitsiyalash xuddi ichki tartiblardagidek kechadi. Bu shuni bildiradiki, mablag' importchi mamlakatlarida foyda olish fondi cheklangan ekan, kapitalning xalqaro harakati, TMKni mamlakatda tengsizligi davom etaveradi. Mamlakatga qancha miqdorda mablag' olib kelinishi bir qator omillarga bog'liq: foiz stavkasi (yuki) hajmi, investitsiyaning daromadligi, iqtisodiyotning ochiqligi, kattalik va taqsimlanishning qaltisligi, qarzni to'lash kafolati va o'z vaqtida to'lash. TMK fenomeniga ingliz iqtisodchisi J.Danningning internatsional ishlab chiqarish ekletik nazariyasi boshqacha izoh beradi. U uch elementdan iborat bo'lgani uchun ekletik deb ataladi: firmalarning **oligopolistik** ustunligi, **lokalizatsiya** (mahalliy resurslar va sharoitlardan foydalanish) ustunligi, va **internalizatsiyalash** ustunligi. Jahon bozoriga yorib kirish va unda yashab qolishi uchun kompaniya ma'lum oligopolistik ustunlikka ega bo'lishi lozim, bu mablag' bo'ladimi, texnologiya yoki boshqaruv mahorati bo'ladimi, ahamiyati yo'q. Ular tufayli X(iks) mamlakatlardan kompaniya U(igrik) mamlakatdagi mahalliy firma ishlab chiqarishidan ishlab chiqarishda ustunlik qila oladi va yuqori daromad oladi.

Ekletik nazariyaning ikkinchi elementi - **lokalizatsiya ustunligi**. Maksimum foyda olib firma uning resurs potentsiali joylashgan mamlakatinikiga tayanadimi yoki mablag' importchi mamlakat resursidan foydalanish kerakmi - bir qarorga keladi.

Internatsional ishlab chiqarish tipiga bog'liq holda kompaniya turli lokalizatsiya ustunligini oladi. Xorijiy kapital bilan xom ashyo qazib olish va materiallar ishlab chiqarishni tashkil etishda TMK mahalliy tabiiy resurslarga egalik qiladi. Importning o'rni bosuvchi ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish (tovarlarni importdan olish o'rniga ishlab chiqarish)da TMK lokalizatsiya ustunligidan foydalanadi. Shu yo'l bilan o'zida ortiqcha molni kamaytiradi va bozorga kirish uchun yo'l ochadi. Eksport platformasi yaratishda, ya'ni xorijiy kapital bilan jahon bozorida sotish uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etishda ularni joylashtirishning hal qiluvchi omili arzon ishchi kuchi va davlat tomonidan rag'batlantirish, masalan TMKga soliq imtiyozlari berish hisoblanadi.

Nazariyaning uchinchi elementi - internalizatsiya (baynalminallashuv) ustunligi. Internalizatsiya tushunchasi shuni bildiradiki, firma uning uchun tashqi operatsiyalarni o'z tarkibi ichida amalga oshiradi. U yoki bu mamlakatlar iqtisodiyotida joriy qilinarkan, TMK faoliyatini turlicha tashkil etishi mumkin: yo hammasini korporatsiya doirasida to'plash, yo bozorda bog'liq bo'lmagan sheriklar bilan ish ko'rish. Internalizatsiya muammolarini hal etish iqtisodiy ekspansiya yo'lini tanlashga olib keladi - yo tashqi savdo, yoki bevosita to'g'ridan - to'g'ri xorijiy investitsiyalarni joylashtirish orqali. Har qanday holatda ham internalizatsiya takliflarning barqarorligini ta'minlaydi, ya'ni texnologiyalardan foydalanish va narx ustidan nazorat o'rnatish imkonini beradi, shuningdek bitimlar tuzishda noaniqliklarni bartaraf etadi. Shunday qilib, kompaniya, oligopoliya, lokalizatsiya va internalizatsiya ustunliklaridan to'liq foydalanib, TMK bo'lish uchun hamma asoslarga ega bo'ladi.

Ayrim mutaxassislar TMK fenomenini mahsulotning hayotiy sikli nazariyasiga tayanib tushuntiradilar. Ularning fikricha, kompaniya o'z boshqaruvi ostida internatsional ishlab chiqarish tizimi yaratadi, o'z mahsulotining hayotiy siklini uzaytirish uchun unga «ikkinchi umr» baxsh etadi.

Aytaylik X(iks) mamlakatda qandaydir mahsulotni ishlab chiqarish bir necha yil avval boshlangan va bugun u o'tmas mol bosqichida turibdi. Qoloq U(igrik) mamlakat bozorida esa u huddi yangidek qabul qilinadi va joriy etilish bosqichida. Ishlab chiqaruvchi kompaniya U(igrik) mamlakatga mahsulotni eksport qilishni tashkil etishi mumkin. Lekin u yerda ishlab chiqarish liniyasi qurib kata foyda ko'radi. Sobiq SSSR, Eron, Xindiston hududida ishlab chiqarishni yo'lga qo'ygan Italiya va Buyukbritaniya avtomobil kompaniyalari bunga klassik misol bo'la oladi. Mahsulot hayotiy siklini uzaytirishning bunday yo'li xizmatlarga qaraganda ko'proq sanoat tovarlariga qo'llashga qulayroq.

Turistik biznesni internatsionalizatsiyalash (baynalminallashtirish) ning asosiy sabablari. Milliy chegaralar uchun turizmga kompaniyaning kirishi ko'p jihatdan oldindan belgilangan o'ziga xos turistik mahsulotdir. Ta'kidlanganidek, u o'zida turistlar sotib oladigan xizmatlar va ayrim tovarlarni mujassamlashtirgan. Ularning bir qismi turistlar o'tadigan mamlakatga taaluqlidir. Boshqasi - u o'tadigan va tranzit bilan kesib o'tadigan, boradigan uchinchi mamlakat yo'lida yotadi. Uning katta qismi (47%) destinatsiyaga to'g'ri keladi.

Turistlar sotib oladigan tovarlar va xizmatlar bir-birini to'ldiruvchi va maqtab taklif qilishlar hisoblanadi. Zarur natijaga erishish uchun ulardan birgalikda foydalanish lozim bo'ladi. Yetkazib beruvchi biladi, uning mahsulotiga talab boshqa turistik mahsulotlar va xizmatlarga ham talabni bildiradi. Shuning uchun, har bir ishlab chiqaruvchi **birinchidan**, maksimal daromad olishni ko'zda tutib turizmning boshqa sohalarida ham o'z faoliyatini tarqatishga intiladi. Misol uchun, aviakompaniya ishlab chiqarishni integratsiyalash yo'li bilan turistik harajatlarda o'z ulushini 30-35 dan 93% gacha ko'paytirishi mumkin.

Ikkinchidan, bir necha elementlardan iborat inklyuziv turlarni sotish, eng avvalo kompaniyaga qo'shimcha qulayliklar olib keluvchi, jumladan, marketingni tejash imkonini beruvchi tashish va joylashtirish. **Uchinchidan**, turistik oqimlar generatorlari Chunki Negaki ular bu mamlakatlar sayohlik bozori tendensiyalari va

talablarini yaxshi bilishadi, turistik markazlardan qabul qilinayotgan mahsulotlarni sotishda bundan foydalanishadi.

Turizm industriyasi korxonalarini o'z faoliyat doirasini kengaytirar ekan, ko'pincha bundan sayohlik bozorida mavjud o'z ulushini ko'paytirishni to'g'ridan-to'g'ri maqsad qilib qo'ymaydi. Kompaniya sa'y-harakatlari turizmni bundan keyingi rivojlanishini rag'batlantirishga qaratiladi. Bu bilan u faoliyati sohalarida qo'shimcha imkoniyatlarni qidirib topishga intiladi. Amalda bu xorijiy firmalar aksiyalariga pay ulushlarini qo'shishni bildiradi. Boshqaruv bo'yicha noinvestitsion bitimlar tuzish keyingi paytlarda ayniqsa turizm ommalashgan.

Turizm ishlab chiqarishni internatsionallashtirish tashabbusi ko'p jihatdan turistlar yetkazib beruvchi mamlakatdan chiqadi. Chunki bu katta foyda keltiradi.

Turizm ko'pchilik TMK «Uchlik» deb ataluvchi: AQSH- G'arbiy Yevropa – Yaponiya mamlakatlarida joylashgan. TMK shtab-kvartirasi geografiasini shuni tasdiqlaydiki, turistik biznesni internatsionallashtirish turistik oqimlar hosil bo'ladigan va xorijiy investitsiyalash amalga oshiriladigan mamlakatlarda boshlanadi.

8.2. Mehmonxona xo'jaligida TMKlar

Integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri. Xalqaro turizm transnatsionalizatsiya jarayonlari an'anaviy ravishda joylashtirish sektori misolida ko'rib chiqiladi. Mehmonnavozlik industriasida ayniqsa TMK aniq ko'zga tashlanadi. TMK mehmonxonalar zanjiri ko'rinishini oladi, xalqaro hayotda bu sezilarli hodisaga aylangan.

Mehmonxona zanjiri o'zida otellar guruhi (ikkita va undan ko'p)ni mujassamlashtirgan, umumiy rahbarlikka, mahsulotlar harakati va savdo markasi konsepsiyasiga ega (jadval 18).

Jadval 18

Dunyoning eng yirik mehmonxonalar zanjiri

Kompaniyalar	Shtab-kvartiraning joylashgan joyi	Nomerlar soni, mingta	Mamlakatg'larni qamrab olgan	Asosiy savdo markazi
Sendant Korporeyshn*	AQSH	515	13	Deyz Innz, Ramada, Xovard Jonson, Super 8, Trevelodj, Vingeyt Inn
Bass Xoutelz end Risorts**	Buyukbritaniya	458	87	Xolidey Inn, Xolidey Inn Ekspress, Inter-Kontinental
Choys Xoutelz Inerneshnl	AQSH	321	38	Komfort Innz end Syuts, Kvoliti Xoutelz end Syuts, Ekonolodj
Marriot Inerneshnl	AQSH	310	52	Marriot Innz end Syuts, Kurtyard

Best Uestern Inerneshnl	AQSH	301	72	Best Uestern
Akkor	Fransiya	289	79	Motel 6, Novotel, Ibis
Starvud Xoutelz end Risorts Uorlduayd ***	AQSH	195	71	Sheraton Xoutelz end Risorts
Promus Xoutelz Korporeyshn	AQSH	189	8	Xempton
Xilton Xoutelz Korporeyshn	AQSH	103	4	Xilton Innz
Xayyatt Xoutelz Inerneshnl	AQSH	82	38	Xayyatt Xoutelz Risorts

* 1997 yil «Xospiteliti Franchayz Sistema» mehmonxona zanjiri hosil bo'ldi.

** Mehmonxona kompaniyalari «Xolidey Inn», va «Inter-Kontinental Xoutelz end Risorts» egalik qiladi.

*** 1997 yil «Ay-Ti-Ti Sheraton» mehmonxonalar zanjirini sotib oldi.

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Otellarning turli zanjirlarga qo'shilish shakllari. Bu korxonani mehmonxona kompaniyasini joylashtirish uchun sotib olinishishi bo'lishi mumkin. Ular bilan franshiz shartnomalar yoki boshqaruvga kontrakt tuziladi. Ko'proq integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri konsolidlashgan va qudratli hisoblanadi. Ular teng huquqli korporativ a'zo korxonalaridan iborat bo'ladi. Ammo mehmonxonalar zanjirining keng tarqalishi va umumjahon tan olinishida franchayzing tufaylidir.

Franshiza mohiyatan savdo markasi prokatini bildiradi. Korporatsiya, xususan mehmonxonalar tadbirkorga yagona standartda ularning nomi ostida o'z xususiy ishini yuritish huquqini beradi. U franshiza oluvchiga bu faoliyatni amalga oshirishda hamkorlik qiladi. O'z mavqeyini saqlab qolish maqsadida uni nazorat qilib turadi. Potensial franshiza oluvchini tanlab olish murakkab jarayon. Har bir mehmonxona kompaniyalari bunga o'z mezonlaridan kelib chiqib yondoshadilar. Ko'pincha franshiza shartnoma tuzish uchun majburiy shart sifatida korxonaning minimal hajmi (50-150 o'rin), majud restoran, bar, o'z korxonasi, basseyn, konferensiyalar va yig'ilishlar o'tkaziladigan bino qo'yiladi. Amerikaning «Xolidey Inn Uorlduayd» mehmonxona zanjirida hal qiluvchi bo'lib korporatsiyaning otel binosiga bergan ta'rifi standartga to'g'ri keladimi yo'qmi, hisoblanadi. Bir kun kelib bunday testdan o'tgan franshiza oluvchi yuqori daromadni ko'zlashi mumkin.

1996 yil Nyu York universiteti tomonidan o'tkazilgan tadqiqot ma'lumotlariga ko'ra, ishga aloqador turistlarning 3/4 va dam olishga borayotgan turistlarning 2/3 savdo markasidan kelib chiqib, otel tanlaydilar. Mehmonxonalar zanjirida bitta xona daromadi, mustaqil otellarga qaraganda 7 marta yuqori ekanligi hisoblab chiqilgan.

Firma ramzidan tashqari, bosh tashkilot tadbirkorga sinalgan usulda biznes yuritish imkonini beradi. Jumladan, nou-xau, xodimlarni o'qitishga yordam qiladi va maslahat ko'magi beradi. Shuningdek reklama kompaniyasi o'tkazishni o'z

zimmatisiga oladi. Mehmonxonalar korporatsiyalari o'z a'zolarini bron qilingan o'rinlar kompyuteriga ulaydi.

Franshiza oluvchi o'z navbatida mijozga savdo markasiga mos keladigan sifatli xizmat ko'rsatish majburiyatini oladi. U korporatsiyaga bir martalik kirish badali to'laydi va bundan tashqari muntazam ko'shimcha pul o'tkazib beradi.

Birlamchi badal hajmi har xil bo'lishi mumkin. «Xolidey Inn Uorlduayt» mehmonxonalar korporatsiyasi bu badalni bir xona uchun 100 dollar, umumiy hisoblanganda 30 ming dollar kam bo'lmagan holda belgilagan. «Xilton Xoutelz Korporeyshn» - birinchi 100 xonaga 250 dollardan, 100 xonadan yuqorisiga xona uchun 150 dollar qilib belgilagan.

Franshiza beruvchi ayrim kompaniyalar otelni qayta jihozlashni ko'zda tutadi. Bu uning savdo markasidan foydalanish huquqini qo'lga kiritish uchun qilinadi. Misol uchun, Amerika mehmonxonalar korporatsiyasi «Ay-Ti-Ti Sheraton» agar mehmonxonada 150 dan ortiq xona bo'lsa 15 ming dollar, unga qo'shimcha qayta jihozlash uchun har bir xonaga 100 dollar talab qiladi, hammasi bo'lib 40 ming dollardan oshmaydi.

Kirish badalidan tashqari, franshiza oluvchi joriy to'lovlar to'laydi. Amerika mehmonxonalar korporatsiyasi «Xolidey Inn Uorlduayt» bilan franshiza shartnomasi bo'yicha otel savdo markasidan foydalanganlik uchun bir xona fondi yillik daromadidan 4 % to'lashga majbur. Franshiza beruvchi o'tkazgan reklama kompaniyasida ishtiroki uchun yillik daromaddan 1,5%, lekin bu xonaning sutkalik narxining 0,08 dollaridan ko'p bo'lmasligi kerak. O'rinlarni band qilinishi tizimiga ulanganlik uchun yillik daromaddan 1% to'laydi. Lekin sutkasiga 0,06 dollardan oshmasligi lozim.

Boshqa Amerika mehmonxonalar kompaniyalari o'zlarining savdo markalarini berishda xona fondidan yillik daromadning 1,5 dan 5% gacha hajmda to'lovni ko'zda tutadi. Reklama kompaniyasida ishtirok etganligi uchun odatda yillik daromadning 1 dan 3,5% gacha to'lashga to'g'ri keladi.

Franshiza munosabatlari tizimi ayrim chegaralanishlarga qaramay, korporatsiya tomonidan qat'iy nazorat bilan bog'langan. Bu turgan gap uning ishtirokchilariga ustunlik yaratadi. Franshiza beruvchi kompaniya o'z biznesi chegarasini katta kapital va joriy harajatlarsiz tez kengaytiradi.

Firma ramzi berish vositasi jahon bozoriga chuqurroq kirib borishga imkon tug'diradi. Misol uchun «Ay-Ti-Ti Sheraton» Amerika, Yevropa, Osiyo, Afrika, Tinch okeani havzasi, Yaqin Sharq singari hududlaridan jahonning 62 mamlakatlarini qamrab olgan.

Franshiza oluvchiga tizim yangi ishlab chiqarish birligi yaratish, yoki eski profilni o'zgartirish, bosh tashkilot texnika axboroti va tajribasi tufayli qaltislikni kamaytirishga yordam beradi. Agar AQShda yangi barpo qilingan korxonalar orasida yarimi o'z faoliyatni 2-3 yildan keyin tugatishini hisobga olsak, 5 yildan keyin bankrotlik darajasi 70% ga yetadi. Franshiza kompaniyalari o'rtasida esa har yili faqat 4% gina yopiladi.

Franchayzing yirik firmalarning moliyaviy va texnik qudrati, mahorati, operatorning tadbirkorligi, talanti bilan mayda korxonaning maneverligini ta'minlashni ifoda etadi. Uning muvaffaqiyatli rivojlanishi ana shular bilan

izohlanadi. Keyingi vaqtlarda franchayzingning klassik modeli o'zgarishlarga yuz tutmoqda. Ilgari, 20 yil avval, mehmonxonalar franshiza kompaniyalari uncha katta bo'lmagan firmalar ko'rinishida edi. Ularda franshiza beruvchilar franshiza oluvchilarga e'tibor bilan qarardilar. Franshiza biznesi sezilarli kengaygach, savdo markalari va xususiy otellar egalari o'rtasida yirik vositachi kompaniyalar paydo bo'ldi. Franshiza beruvchilar ko'pincha bu kompaniyalarni eksklyuziv huquqlar bilan qandaydir territoriyani o'zlashtirishga undayapti: franshiza oluvchilarni tanlab olish, ularni boshqarish, faoliyatning ma'lum turlari bilan shug'ullanishga litsenziya berish kabilar. Natijada franshiza beruvchilar va franshiza oluvchilar tobora bir-biridan uzoqlashib bordilar. Ular o'rtasidagi munosabatlar shafqatsiz tus oldi. Buni qanday oqibatlariga olib kelishini AQSH tez ovqatlanish industriyasi misolida yaqqol ko'rish mumkin. Franchayzing tizimi ishtirokchilari o'rtasidagi kelishmovchiliklar vaqti-vaqti bilan o'tkir tus olayapti, katta sud aralashuvigacha yetib bormoqda. Odatda bu franshiza beruvchini jalb qilmasdan ko'rib chiqiladi.

Mehmonxona biznesidagi vaziyat hozircha uncha taranglashgani yo'q. Ammo uning og'ir oqibatlariga olib keluvchi holatlari mavjud. AQSH mehmonnovozlik sektorida o'tkazilgan tadqiqotlar ko'rsatadiki, franshiza oluvchilar o'zini oqlamagan franshiz to'lovlari darajasining oshirilishi va yetarli emasligidan norozi. Ularning nazarida franshiza beruvchilarning otellar reklamasi bo'yicha talab qilayotgan to'lovlari qimmat.

Franchayzing tizimining samarali ishlash bosh sharti undan manfaatdor barcha hamkorliklarning sermahsul faoliyatidir. Shu o'rinda to'g'ri bir falsafiy fikr xayoldan o'tadi: «Agar mening franshiz oluvchim qoniqsa, demak, ishim olg'a qarab ketayapti».

O'zaro teng manfaatli munosabatlarning o'rnatilishi bozor vaziyatiga mos keladi. Mutaxassislarning bashoratlariga qaraganda, yaqin kelajakda ancha mavqe tushib ketgan davrdan keyin, franshiz biznesi yakengayish sari yuz tutadi. Hatto franshiz beruvchilar soni franshiz oluvchilar sonidan oshishi mumkin. Ayniqsa ikki-uch yulduzli mehmonxonalar bozor segmentida. Bu yerda savdo markalari o'rtasidagi raqobat juda kuchli bo'lishi tayin. Ayrim mehmonxonalar kompaniyalari yuksalishni kutib turishmasdan, o'rta kategoriyali joylashtirish bozorining istiqbolli hududlaridan biri Osiyoga kirib kela boshladi.

Xususan, Amerika mehmonxonalar korporatsiyasi «Xospiteliti Franchayz Sistema» 1996 yil o'zining savdo markasi «Deyz Innz» ning prokati to'g'risida Xitoyda bitim imzoladi. Yuz yillik oxiriga borib u franshiz xonalar sonini Xitoy o'rta kategoriya otellarida 6 ming birlikkacha yetkazishni rejalashtirgan.

Mehmonxonalar xo'jaligida xayrli niyatli franshiz beruvchilar qaltis belgiga kelib qoldilar. Franshiza oluvchilar biznesini himoya qilish talab etilganda savdo markasi va xususiy otellar egalari foydasiga haqamlik qilish to'g'ri kelib qoldi. Ijobiy o'zgarishlar ayrim franshiz beruvchilar xulq-atvorida ko'rinib qoldi. «Xolidey Inn Uorlduayd» o'zining franshiz beruvchilari bilan hamkorligini mustahkamlash maqsadida mahsus bo'lim tuzdi. Ular unga har qanday moliyaviy masalalar bilan murojaat qilishlari mumkin. Bunday qadam kompaniyaning franchayzing tizimida daromad olish va uni ishtirokchilar o'rtasida taqsimlash muammosi tufayli qo'yildi. Pul ishlab olish maqsadida sotiladigan franshizaning

istiqboli yo'q. Savdo markalari o'rtasida raqobatning kuchayishi franshiza beruvchini franshiza oluvchi manfaatlari hisobga olingan holda to'lov tarkibini va hajmini ko'rib chiqishga majbur qiladi. Shu bilan birga franshiz oluvchini qo'llab-quvvatlashini kengaytirishi kerak. Vaqt tizimdan katta xayrixoqlikni talab qiladi.

Keyingi paytlarda muammolar soyasida franshiza mehmonxonalar zanjiri klassik taraqqiyotida keng kooperatsiya asosidagi franshiza korporatsiyalar ajralib turibdi (misol uchun «Xospiteliti Franchayz Systeme»). Ular bir a'zoga bitta ovoz prinsipi asosida ishlaydilar. Barcha muhim qarorlar ko'pchilik malakali ovoz berish yo'li bilan qabul qilinadi.

Franchayzing sohasida ko'proq olg'a surilgan qism AQSH ning mehmonnovvozlilik industriyasidir. «Xospiteliti Franchayz Systeme» singari yirik mehmonxonalar korporatsiyasi o'zining xususiy otellariga ega emas. Ularni esa franshizalar shartlari orqali birlashtiradi. Boshqa Amerika mehmonxonalar zanjirida joylashtirishda jahon bozorida qudratli ekspansiyani amalga oshiruvchilar ham franshiza korxonalaridir. AQShda franshiza mehmonnovvozlilik industriyasini rivojlantirishda magistral yo'l siyosatida qaraladi.

AQShdan farqli ravishda Yevropada boshqaruvda kontrakt tuzish amaliyoti keng tus olgan. Mehmonxona menejmentiga ixtisoslangan operator, otel egasi va kompaniya o'rtasida boshqaruvga kontrakt tuziladi.

Mulkdor tajribasi yoki xohishi yo'qligi sababli menejerlik vazifasini uddalay olmagan, lekin qo'shgan mablag'idan daromad olish ilinjida bo'lgan vaziyatda o'z korxonasini professional boshqaruvga beradi.

Kontrakt bo'yicha ega boshqaruv jarayoniga aralashmaydi va mulkchilik huquqidan kelib chiqadigan moliyaviy va operatsion qaltisliklarga joriy harajatlarga javob beradi. Boshqa tomondan, operator, mehmonxonani boshqarishga biror bir huquqni sotib olishsiz kirishadi. Uning moliyaviy javobgarligi cheklangan bo'lib, ko'rsatilgan xizmatlari uchun u kafolatlangan mukofot oladi. Mehmonnovvozlilik industriyasida qachon, kim tomonidan birinchi marta boshqaruvda shartnomadan foydalanilganligi to'g'risida hozirgacha baxslar to'xtamaydi. Birovlar uni XX asr boshlarida paydo bo'lgan desa, boshqalar bunday shartnoma munosabatlari 1950-yillar o'rtalarida Amerika mehmonxonalar kompaniyalarini xalqaro bozorga chiqqanidan boshlab vujudga kelgan deyishadi. Boshqaruvda shartnomaning keng tarqalishi o'tgan asrning 70-80 yillariga to'g'ri keldi. Bunga otellar qurilishi keng tus olganligi sabab bo'ldi. Ko'chmas mulkka yuqori narx sharoitida uni uzoq vaqt ushlab turish, mulkka egalik qilish ozmuncha daromad keltirmadi. Investorlar mehmonxona xo'jaliklariga ishtiyoq bilan mablag' qo'ya boshlashdilar. Ko'p hollarda ular yangi ochilgan korxonaga egasi bo'lib oldilar. Amerikaning gigant mehmonxonalar «Xilton Xoutelz Korporeyshn», «Ay-Ti-Ti Sheraton», «Mariott Interneshnl» va boshqalar shu tarzda vujudga kelganlar.

Xonalarga ehtiyoj bozori sharoitlarining yaxshilanib borishi talablardan o'zib keta boshladi otellarning gavjumligi kamaydi va ko'chmas mulk bahosi tushib ketdi. Raqobat kuchayishining o'tkir tus olishi mehmonxonalar biznesini susaytirdi. Tadbirkorlar orasida faqat mulkka ega bo'lishning o'zi kifoya qilmasligi, undan to'g'ri foydalanishni bilish ham zarurligini anglaganlar soni anchagina ko'paydi. Bunday paytda egalari o'z korxonalarini operativ boshqarishga ixtisoslashgan

kompaniyalariga berish amaliyoti vujudga keladi. Taraqqiyot strategiyasining bu usulini birinchilar qatorida Amerikaning «Xayyatt Xoutelz Interneshnl» mehmonxonalar korporatsiyasi tanlab oldi. Avvaliga u mehmonxonalarni mulk qilib olish huquqi bilan mo'ljallab oldi. Ammo keyinchalik ikkita kompaniya tuzishga qaror qilindi. Birinchisi otellarga egalik qilishi kerak edi. Ikkinchisi esa faqat operativ boshqaruv bilan shug'ullanishi lozim edi. Vazifalarning taqsimlanishi ijobiy natijalar berdi. So'nggi paytlarda «Xayyatt Xoutelz Interneshnl» tajribasidan juda ko'pgina mehmonxonalar guruhlarini foydalanishmoqda.

Firmalar rivojlanishi jarayonlarida ularning egalari kapital qo'yilmalar hajmini oshirib borishadi. Oqibatda moliyaviy qaltislikka duch kelishadi. Kelgusi o'sish sur'atlari muammo bo'lib qoladi va, ohir-oqibat professional menejerlik kompaniyalariga murojaat qilishga to'g'ri keladi. Bunday kompaniyalarning ikki tipi ajralib turadi. Ularning ko'pchiligi mehmonxonalar zanjirini tuzadilar. O'z a'zolari boshqaruvini shartnoma orqali amalga oshiradilar. Misol uchun, Yevropada eng katta mehmonxonalar korporatsiyasi «Akkor» (Fransiya) 22% xonalarni shartnoma asosida boshqaradi.

Ikkinchi tipga esa, mustaqil boshqaruvchi kompaniyalar kiradi. Ular turli mehmonxonalar zanjirlariga xizmat ko'rsatadilar. Jahonning yuz yetakchi mustaqil operatorlari 3,6 ming otellarda 632,8 ming xonalarni nazorat qilgan. Bular AQShning o'zida boshqaruvda shartnoma mehmonxonalar industriyasi uchun unchalik xos bo'lmasada, asosan Amerika kompaniyalari edi. Keyingi yillarda ularning ro'yxatini «Richfield Xospitaliti Servaysiz» boshqarayapti. Ushbu kompaniya me'moriy jihozlash moddiy-texnika ta'minoti va mehmonxona faoliyati bilan bog'liq boshqa masalalar bilan shug'ullanadi. U 83 mustaqil otellar, 18 mehmonxonalar zanjiri bilan ish olib boradi (jadval 19).

Jadval 19

Dunyo mehmonxonalarini boshqaruvchi yirik kompaniyalar

Kompaniyalar	Shtab-kvartiraning joylashgan joyi	Nomerlar soni, mingta	Mehmonxonalar soni, birlikda	Eslatma
Richfield Xospitaliti Servaysiz	AQSH	33.5	141	«Xilton Xoutelz Korparreyshn», «Ay-Ti-Ti Sheraton» va boshqa aksiyalarini egalaydi. O'ntadan ortiq xususiy mehmonxonalar ega. Ikkita mamlakatda mehmonxonalarni boshqarish shartnomasiga ega. Boshqaruv sohasidan olgan daromadi 552 mln. AQSH dollari. Oziq-ovqat va ichimlik lardan olingan daromad 200 mln. AQSH dollari.
Intersteysh	AQSH	29.6	130	«Marriot Interneshnl», «Xil-

Xoutelz				ton Xoutelz Korporeyshn», «Ay-Ti-Ti Sheraton», «Xolidey Inn Uorlduayd» va yana 12 korxonalarining aksiyasiga egalik qiladi. Ikkita xususiy otelga ega. Uning umumiy daromadi 587 mln. AQSH dollari. Mehmonxonalarining yuklanish koefitsienti -73%.
Dabltri Xoutelz	AQSH	21.6	81	—
Kvinz Mout Xauziz	Buyuk - britaniya	21.2	172	«Xolidey Xauziz Inn Uorl-duayd», «Mout Xauziz», «Kvinz Xoutel», «Austrotel» va «Bilderberg» aksiyalariga egalik qiladi. Yevropa, jumladan, Buyukbritaniyadagi mehmonxonalarini boshqaradi.
Ameriken Djenral Xospiteliti	AQSH	16.9	96	«Xospiteliti Franchayz Sistems», «Xolidey Inn Uorl-duayd», «Best Uestern Inerneshnl» va boshqa aksiyalariga egalik qiladi. Uchta mehmonxonaga birgalikda egalik qiladi. Boshqaruv faoliyatidan olingan daromad 270 mln. AQSH dollari.

Manba: A.Yu.Aleksandrova. Mejdunarodniy turizm. M., 2004.

Turistik bozorda o'z mavqegini mustahkamlash, maqomini oshirish va moliyaviy ko'rsatkichlarini yaxshilash maqsadida kompaniya boshqaruvchisi kuchlarni birlashtiradi. Korxonalar egalari bilan shartnoma tuzishda ular birgalikda o'z manfaatlarini himoya qilishi osonroq kechadi. Kontragentlar o'rtasidagi munosabatlarda o'zaro manfaatli aloqalar bugun muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki mulkdor professional menejerlarga talabni tobora qattiqroq qo'yayapti. Ular kompaniya boshqaruvchisi uning mehmonxonasi egasi bo'lishini istaydi. Uning bilan moliyaviy qaltisliklarni baham ko'radi. Bu bilan mulkdan qanday qilib samarali foydalanish lozimligini rag'batlantiradi. «Xayyatt Xoutelz Interneshnl» korporatsiyasi prezidentining so'zlariga ko'ra: «Boshqaruvda mutloq shartnomalar davri o'tdi. Endi mehmonxonalarini investitsiyalovchi odamlar boshqaruvi o'z manfaatlarini ular bilan baham ko'rishni istashadi».

TMK mehmonxonalar strategiyasi kuchli va kuchsiz tamonlar xorijiy ekspansiya turli usullarining murakkab birligi hisobga olish yo'li bilan shakllanadi.

Hozirgi vaqtda jahon mehmonxonalar xo'jaligi jiddiy o'zgarishlar davrini boshidan kechirmoqda. Sektorni tarkibiy qayta qurish jarayoni ro'y beryapti. Ishlab

chiqarishni boshqarish va tashkil etish shakllari o'zgaryapti va transmilliy favoliyatini tashkil etish moddellari yangilanyapti.

Keyingi uch o'n yilliklar davomida eng samarali model amerikaniki bo'lib hisoblanadi. U mehmonxonalar taraqqiyotiga kuchli ta'sir o'tkazmoq va u ommaviy ketma-ket ishlab chiqarish tizimi tamoyillaridan foydalandi. Bu tamoil birinchi marta AQSH da G.Ford avtomobil zavodida joriy etildi. Bu tizim ishlab chiqarish jarayonlarini standartlash, tipiklashtirish, konverterlashga asoslangan. Mehmonxonalar xo'jaligida ketma - ket ommaviy ishlab chiqarishni tashkil etishning amerika modeli mablag'larni joylashtirishning yuqori darajada milliy standartlashtirishda namoyon bo'ldi. Ularning tarmoqlari "Xolidey Inn», "Best Uestern motel", "Xavard Jonson" singari mexmonxonalar kompaniyalari sharofi ila tez su'ratlarda kengayib bormoqda.

XX asrning 50-60 yillarida mehmonxonalar biznesini tashkil etishning amerikacha modeli o'zining gullab yashnagan cho'qqisiga yetdi. Uning ustunligi va harakterli qirralari turistlarga, eng avvalo AQSH lik turistlarga yaqqol ko'rindi. 1955 yil "Istambul Xilton" oteli tantanali ochilish marasimida ishtirokchilardan biri mehmonxonalar "Xilton Xoutelz" zanjiriga kiruvchi shunday xotirilaydi: "Biz Istambuldan uchib kelganimizda, bu qadimgi shahar sirli va romantik olamga chuqur g'arq bo'ldik deyishimiz ortiqcha". Men bu shahar «Oltin muguz» Amerikaning kichkinagina bo'lagini o'zida mujassam qilgan ulkan kengliklar ekanligini his etdim. Ochilish marosimida Konrod Xilton uning har bir oteli mittigina Amerika ekanligini aytdi.

Amerika modeli qattiy ma'muriy boshqaruv usullariga asoslangan. Otellar xodimlari tor ixtissoslikka ega edilar. Ularning barchasi xatti harakatlari instruksilar va bevosita rahbarlik ko'rsatmalariga bo'ysindirilgan edi. Bular esa ishlab chiqarish tizimi ishni yaxshi yo'lga qo'yishni ta'minlaydi. Mehnatni tashkil etishda amerikaliklar munosabatini o'rgangan Buyukbritaniyalik menejerlar ishning standart usullari samarali ekanligini ta'kidlashdi. Ular yana amerikalik hamkasabalarining ish usalubi prinsipal asarlari – doimiy ravishda foyda va zararni hisoblab borishlariga e'tiborini qaratdilar. Keyinchalik bu ish tamoiliga yevropaliklar ham amal qila boshladilar.

Mehmonxona biznesini boshqarish va tashkil etishning amerikacha modeli urushdan keyingi jahon bozori talablariga haddan tashqari mos keldi. Is'temol talablari qondirilmagan sharoitda amerika kompaniyalari mehmonxonalar xizmatida ketma-ket ommaviy ishlab chiqarishga umid bog'ladilar. Ular o'zlarining mehmonxonalar zanjirini o'z mamlakatlaridan tashqari uzoq-uzoq mamlakatlarga yoydilar. Bunda mahalliy mehmonxonalar kompaniyalarning raqobatda ojizligi qo'l keldi. Amerika transmilliy korporatsiyalarining xoriydagi ekspansiyasi deyarli to'siqqa uchramay bosib bora boshladi. O'nta yetakchi xalqro mehmonxonalar kompaniyalaridan sakkiztasi amerikanikidir. Dunyodagi otellarning yarimi va xonalarning 56% Amerika TMK ulushiga to'g'ri keldi.

O'tgan asrning 80 – yillarida Amerika modeli o'z nufuzini yo'qota boshladi. Uning samaradorligini pasayishi birinchi navbatda is'temol talablarining o'zgarishi bilan bog'liq edi. Jahon bozorining ehtiyoj mollari va xizmatlar bilan seroblashgani amerikacha ommaviy ishlab chiqarish standart mahsulotlarini yetkazib qo'ydi.

Talab differensiyalashib (tabaqalashib) qoldi. Uni qondirish uchun keng iste'mol assortimentida sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish talab qilinardi. Ko'pchilik turistlar uchun standart joylashtirishlar ustunlikdan bosh yetishmovchilikka aylandi.

Sayohatchilardan birining xotiralarida Amerika mehmonxonolari zanjiri fenomen va keng qamrovli standartlashtirishga nisbatan his tuyg'usi ifoda etilgan: «Men shaharning uzoq chekkasigacha yetib borgach fontanli hashamatli bino turishi kerak bo'lgan joyda kutilmaganda o'zicha ko'chib kelgan» «Xolidey Inn»ni ko'rdim. Qurilish shunchaki katta va ko'rimsiz tashlandiq bir joyda qurilgan ediki hafsalam bir bo'ldi. No'noqlik bilan shablon quticha shaklida qurilgan bino derazalari qiyshaygan, kirishdagi qorong'u yo'lak, o'tgan qaytganlarni qayd etuvchi devordagi videokamera, yashil plastik ko'rsatkichlarni ko'rib huzr qilib, so'lim go'shada dam olish orzurarimiz chippakka chiqdi. U xuddi mashinalar qo'yiladigan joyga o'xshardi. Uni ko'rkam qilish uchun Sariq chaqalik ham ish qilinmagani ko'rinib turardi.

Yangi bozor sharoitida konveyer usulida ishlab chiqarish tizimida egulivchanlik yetishmasdi. U juda ham inersion bo'lib chiqdi. Amerika TMK doimiy o'zgarib turuvchi is'temol talablariga tezda javob berishga qodir emasdi.

Mehmonxonalar biznesini boshqarish va tashkil etishning amerikacha modeli inqirozi turli shakllarda namoyon bo'layotir. Jahon bozoriga Yapon, Britan, Syangan (Gankong), Skandinav, Fransuz operatorlari chiqdilar va Amerika kompaniyalarini siqib chiqara boshladi. Bunda ayniqsa Fransiya «Akkor»guruhini alohida ta'kidlab o'tish lozim. Bu guruhda 1978 yilda 45 otel bo'lgan bo'lsa 1989 yilga kelib ularning soni 263 taga (84%ga) o'sdi, 1994 yilga kelib esa dunyo bo'yicha 2265 otelga ega bo'ldi. Bundan tashqari Britaniya kompaniyalari tamonidan uch yetakchi Amerika mehmonxonalar zanjiri sotildi. «Xolidey Korporeyshn» o'ziga tegishli «Xolidey Inn» aksiyalarini Britaniya kompaniyasi «Bass Xoutelz End Risorts»ga boy berib qo'ydi. «Xilton interneyshnl» «Ledbrouks»kompaniyasi tamonidan nazorat qilinmoqda. «Inter-Kontinental «Xoutelzx End Risorts» «Grant Metropolitan» tamonidan sotib olindi. Keyinchalik esa uni Yaponiyaning «Seybu Seyzon» kompaniyasiga sotib yubordi. 1998 yilda u yana «Bass Xoutelz End Risorts»ga qayta sotildi.

Davr menejerlardan boshqacha fikrlashni talab qilardi. Amerika mehmonxonalar kompaniyalari kadrlar tayorlashda AQSH bosh yo'nalishidan kelib chiqib o'zining milliy standartlarini dunyoga yoyishni ko'zlagan edi. Bu tamoilga amal qilgan Amerika mehmonxonalar kompaniyalari avvalo amerikalik turistlar uchun xos muxit yaratdilar. Ularni mahalliy va begona kishilardan ajratib qo'ydilar. Shu tariqa amerikaliklarga sayohat uchun qulay shart- sharoit yuzaga keldi.

Ammo hayot qabul qiluvchi mamlakat milliy madaniy xususiyatlarini hisobga olishga majbur etdi. Birinchi mult madaniy firmalar paydo bo'ldi. O'zgarish zarurligini anglagan amerikalik mehmonxonalar korporatsiyalari boshqaruv xodimlari o'rtasida «globallashuv bo'yicha qo'llanma» tarqatdilar.

Amerikaliklarnikidan farqli ravishda Yevropaliklar mehmonxonalar ishini tashkil etishga avval boshdan yumshoqroq yondoshdilar va standartlashga kam darajada e'tiborni qaratdilar. «Akkor» fransuz guruhi rahbarlarining fikricha,

kompaniya xalqaro muvaffaqiyatga egiluvchan xo‘jalik yuritish tizimi va milliy muhitga ko‘nikish tufayli erishgan.

Kelib chiqishi Osiyodan bo‘lgan boshqa model ham bor. Dunyoda Yapon, Syangan (Gonkong) mehmonxonalar zanjiri bilan birga tobora ko‘proq tarqalib borayapti. U butunlay uzoq istiqbollarga mo‘ljallangan. TMKlar va ularning barcha korxonalarining asosiy hayotchanligi mezonlaridan biri uzoq davr mobaynida egiluvchan va samarali faoliyat ko‘rsatishi hisoblanadi. Bunday yondoshuv juda muhim. Chunki Osiyolik mehmonxonalar TMKlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar hajmlarini oshirib borishadi. Ayrim mutaxassislarining baholashlaricha, 2019 yilga borib, dunyodagi yetakchi 10 ta mehmonxonalar zanjirining yarimi o‘zining Osiyolik tub ildiziga ega bo‘ladi.

Hozirgi vaqtda har uchchala modelning o‘zaro yaqinlashish tendensiyasi ko‘zga tashlanmoqda. Ko‘proq samaraliroq boshqaruv usullarining qo‘llanish va innovatsiyalar almashish jarayonlari kechayapti. Shu munosabat bilan, xo‘sh, Amerika, mehmonxonalar TMKlar prinsipial jihatdan strategiyasini o‘zgartiradimi yoki modifitsirlashtiradimi? degan savol tug‘iladi. Hozircha bu savol javobsiz turibdi.

Mehmonxonalar konsorsiumlari. Integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri tomonidan o‘tkir raqobat sharoitida mustaqil otellar mehmonxonalar konsorsiumlariga birlashadilar. Bunday tashkilotlarga a‘zo bo‘lish yo‘li bilan ular xizmatlarga yo‘l ochib olishadi. Bunda ilgari nufuzli hisoblangan integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri huquqiy va iqtisodiy munosabatlarda mustaqilligicha qolaveradilar.

Ko‘pincha otellar konsorsiumlarga zahiralashtirilgan global kompyuter tizimiga abonent bo‘lish uchun kiradilar. Tobora ko‘proq turagentlar turistik mahsulotlarni bronlashtirishda telefonlashishi va faksdan kompyuter tizimi foydasiga voz kechishayapti. Shuning uchun unga qo‘shilish kichik xususiy otellar uchun yirik tijorat muvaffaqiyatiga erishish bilan teng. Bundan tashqari mustaqil otellar hamkorligida reklama kompaniyalari, marketing tadqiqotlari o‘tkazadilar. Markazlashgan holda uskuna sotib oladilar, katta harajat talab qiladigan, lekin aloxida o‘zlarining kuchlari yetmaydigan boshqa faoliyat turlarini birgalikda amalga oshiradilar. Kuchlarini birlashtirish orqali konsorsium azolari operatsiya ko‘lamini tejashni yutishadi. Zarurat tug‘ilganda ular texnik yordam, menejment masalalari bo‘yicha maslahatlar olishlari, mijoz xaqidagi ma‘lumotlar bazasidan foydalanishlari mumkin.

Mustaqil mehmonxonalar zanjiri korporativlarga nisbatan kam va ular unchalik to‘g‘ri emas. Bu yerda ko‘p narsa ko‘ngilli birlashuvga kirish shartlariga bog‘liqdir. Agar «Loji de Frans» konsorsiumida yillik badal bor yo‘g‘i 205 dollarni tashkil etsa, a‘zolari soni 3,7 mingdan oshsa Germaniyaning «Es-Er-Es Xoutelz Shtaygenberger» zanjirida yiliga 18 dan 48 minggacha dollar to‘lash talab etiladi. Unga kirgan otellar soni esa atigi 350 ta. Umman olganda 20 ta yetakchi mustaqil mehmonxonalar zanjirida 2.9mln. birlik xona fondi bilan 19.5 mingta mehmonxonalar mavjud edi.

Yirik konsorsiumlar ro‘yxatini «Yutel Interneshnl» boshqaradi. Unga 1939 yilda amerikalik yozuvchi va sayohatchi Genri Yutel asos solgandi. Ikki oteldan ish

boshlagan kompaniya deyarli 10 yil ichida aql - bovar qilmas yutuqlarga erishdi. Bugungi kunda u jahonning 137 mamlakatida xalqaro mehmonxonalar zanjirini va kichik mustaqil mehmonxonalarni o'ziga birlashtirgan. Konsorsium otellarga marketing kompleksini ishlab chiqish va amalga oshirishda turistik mahsulotlar harakatida hamkorlik qiladi. Kadrlar tayyorlaydi, turistik bozorning xilma - xil segmentlarini o'rganadi. U sharqiy Yevropa, Amerika va Isroil singari mamlakatlar va yangi hududlarni o'zlashtiradi. «Yutel Interneshnl» yangi texnologiyalarni joriy etish, zahira o'rinlarini yaratish tizimini kengaytirish va takomillashtirishga 22 million dollar sarfladi. U o'zining jihozlangan «Yutel Konnekt» bronlashtirish kompyuter tizimiga ega. Bu zanjirga kirgan barcha otellar xizmat ko'rsatadi. «Yutel Konnekt» yangi avlod mehmonxona biznesi joriy etilyapti. U aloqalarning faksimal, elektron va boshqa turlariga mo'ljallangan (jadval 20).

Jadval 20

Dunyoning eng yirik mehmonxona konsorsiumlari

Konsorsiumlar	Shtab-kvartira ning joylash- gan joyi	Nomerlar soni, mingta	Otellar soni, birlik.
Yutel Inerneshnl	Buyuk britaniya	1368	6576
Anasazi Trevel Risursiz	AQSH	211	955
Leksington Servaysiz Korporeyshn	AQSH	200	1500
DJAL Uorld Xoutelz	Yaponiya	151	365
VIP Inerneshnl Korporeyshn	Kanada	150	1198
Supraneyshnl Xoutelz	Buyuk britaniya	124	650
Keytel	Ispaniya	90	660
Liding Xoutelz of Uorld	AQSH	89	310
Otuza-Yevrostars-Familia Xoutelz	Ispaniya	70	892
Loji de Frans	Fransiya	67	3710

Xalqaro ekspertlarning baholashlaricha, yaqin yillarda mehmonxonalar industriyasi yuqori suratlarda rivajlanadi. Butun dunyodagi investor bu istiqbolli xo'jalik yuritish sohasiga e'tibor qaratmoqdalar va mehmonxonalar bazalarini kengaytirish va yangilash, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, xizmat ko'rsatishning ilg'or shakllarida sezilarli mablag' qo'ymoqdalar. Kutilayotgan bu mablag'lar yangi mehmonxonalar zanjirini yaratishga, to'planish va korporatsiyalar jarayonlarini kuchaytirishga xizmat qiladi.

8.3 Turistik TMK larning milliy iqtisodiyotga ta'siri

TMK larni qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'siri. XX asrning 80-yillardan boshlab turistik TMK larning iqtisodiy muammolarga ta'siri olimlar diqqat markazida turibdi. G'arbda uning turli tamonlari yoritilgan, ko'plab ilmiy ishlar e'lon qilingan. TMK larni qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'siri

chuqur tadqiq qilingan. Bu borada utaxassislar beshta asosiy masalani ajratib ko'rsatishadi:

- TMK larning turistik bozor ustidan nazorati, ya'ni qabul qiluvchi mamlakatlarda turizmni rivojlantirish va uning alohida sektorlari tarkibi ustidan nazorat;
- turistik oqimlar ustidan nazorat;
- turistik mahsulotlarga transfert narxlar tashkil etish;
- xalqaro turizmdan xorijga oqib kelayotgan daromadlar;
- import qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga TMK larning texnologik ta'siri.

TMK larni tashabbus bo'yicha jalb etish ko'p hollarda qabul qiluvchi mamlakatlardan chiqadi. Bunda mahalliy kompaniyalar qatnashmaydi, yoki ular zarur yetarli resurslarga ega bo'lisha olmaydi. Filippin, Indoneziya, Pokiston, Shri-Lanka hukumatlari xorijiy investorlarga nafaqat soliq imtiyozlari beryapti, balki ularni import uskunalari mexanizm va materiallar uchun poshina to'lashdan ozod qilyaptilar. Turistik sektorda TMK larning paydo bo'lishi ayniqsa sust rivojlangan davlatlarda mahalliy turistik bozor va turizm industriyasi rivojlanishi tarkibi ustidan ichki nazoratni kuchaytirishga olib kelyapti.

Xalqaro havo yo'llarida unchalik kata bo'lmagan mamlakatlarda xizmat ko'rsatuvchi chet el avia kompaniyalari bu bozorga chiqishda boshqa, hoh u chet ellik bo'lsin, hoh u milliy bo'lsin, boshqalarga turistik xizmat qilishi mumkin. Ular o'zining monopoliyasini o'rnatishga intiladi. Bu hamma vaqt ham qabul qiluvchi mamlakatlar manfaatlariga mos kelavermaydi. Ayrim davlatlar turistik kompaniyalar bilan shartnoma tuzib, masalan Fransiyaning «O'rta yer dengizi klubi» yoki Amerika mehmonxonalari zanjiri bilan, nafaqat raqobatni chegaralaydilar, balki iqtisodiy taraqqiyot yo'nalishlarini tinglashdan mahrum bo'ladilar. Qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotida o'zining monopolistik o'rnini ta'kidlab, TMKlar hukumatga infratuzilma harakatlarni ko'paytirishni so'rab bosim o'tkazishga qodir. Bunday hollar kam emas. Tranmilliy kompaniyalar yangi aeroportlar qurilishi, yer usti tizimida tarkib topgan tartibni yoki yerdan foydalanishni ko'rib chiqishda o'z hukmini o'tkazadilar. TMK lar turizm sohasida o'z siyosatini belgilar ekan, shaxsiy maqsadlarni ko'zlashga intiladi. Bu Ispaniya misolida yaqqolk ko'zga tashlanadi. Chunki infratuzilma rivojidan xorijiy turistlar foyda ko'rishadi. Harajatlarni esa sharoit yaratgan mahalliy aholi ko'taradi. Masalan, Senegalda turistik infrastruktura qurilishini rivojlantirish IV milliy rejasi doirasida 22 mlrd. Senegal franki ya'ni davlat byudjetining 12% ajratilgan taqqoslash uchun: shu davrda mamlakat uchun sog'liqni saqlashga 3.6 mlrd. ta'limga 7.4 mlrd, qishloq xo'jaligiga 24 mlyard. senegal franki ajratilgan. Rivojlanayotgan mamlakatlar turistik obe'ktlari kapital hajmi katta ko'rinishda bo'lganligi sababli, TMKlar talablariga javob beradigan infratuzilma yaratish uchun qarz va kreditlar olishga majburlar.

Yuqorida sanab o'tilgan muammolarga qaramay ayrim mamlakatlar avvalgidek TMK lar uchun turistik bozor ochishmoqda. Bu bilan qoloqlikka barham berishga so'ngi umid bog'lamoqda. Shu bilan birga hukumatlar transmilliy kompaniyalar bilan muzokaralar olib borishda ko'proq nozik ta'b bo'lishmoqda. Xalqaro turizmning o'sishi bilan TMK lar soni ko'paymoqda. Ular o'z ta'sir

doirasini kengaytirishga intilayapti. Qabul qiluvchi mamlakatlar tomonlari esa ular bilan bitim imzolashda toboro ko'proq hukumronlik qilishyapti.

TMKlar turistik oqim ustidan bevosita nazorat o'rnatgan oraliq mamlakat iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazmoqda. Turizm sohasida transmilliy kompaniyalar faoliyati turistik talablar geografiyasida olg'a siljishni taqazo etmoqda va tashrif buyuruvchilar oqimi yo'nalishini o'zgartirmoqda. Hukumatlarni xo'ja ko'rsin siyosatini qarab chiqishga, turistik infratuzilmalarga harajatlarni ko'paytirishga majbur etmoqda. Bu juda ko'p rayonlarda xalqaro turizmga ko'tarinkilik baxsh etmoqdalar.

Shu bilan birga, turistlarni destinatsiyaga jalb etish bo'yicha TMK lar harakati milliy turistik ma'muriyatlar manfaatlariga zid kelish hollari ham uchrayapti. Keyingilar ko'pincha maqsad sifatida elitar turistlarning tor bozor segmentini tanlashyapti. Bu bilan ular xizmat ko'rsatishdan mo'may daromad olishni qo'llashyapti. Ammo, biroq transmilliy kompaniyalar eng ko'p (maksimum) daromad olish yo'riqlariga amal qilib, ommaviy turistlar bilan ishlashni ma'qul ko'rishmoqda. Ular tomonidan tashkil qilinayotgan va yo'naltirilayotgan keng miqyosidagi turistik oqimlar tabiiy atrof - muhitga va mahalliy madaniyatga xavf tug'diryapti.

Ajablanmasa ham bo'ladi, agar TMK lar turistik oqimlar ustidan nazoratni amalga oshirsalar yanada o'tkir muammolar paydo bo'ladi. U ko'proq qashshoq bozorlarda daromad olish imkoniyatini aniqlab beradi va faoliyatini shunga qaratishga intiladi. Kelishuvlar soni unchalik ko'p emas. Turizm madaniy va tabiatga halokatli ta'sir o'tkazmaydi, moliyaviy tushumlarni ta'minlaydi. Bunday qaraganda TMK larning bu tariqa faoliyati mahalliy turistik bozorni rivojlantirish imkonini beradi, Milliy iqtisodiyotni ko'taradiganday, ammo, haqiqatda bunday amaliyot o'zida xatarni yashirgan.

Turistik markazlar son jihatdan uncha katta bo'lmagan tashrif buyuruvchilar kategoriyasiga bog'liq holga tushib qoladilar. Shunday bo'lishi mumkinki, Bagam orollaridagi kurort rayonlar Nyu-Yorkdan o'rtacha toifadagi (klass) vakillarini qabul qilishga ixtisoslashadi. Past toifali kurortlar Yaponiyadan keladigan yoshlarga xizmat ko'rsatadi. Bu qashshoq bozor kurortlarni raqobatbardoshligi va turg'un rivojlanishlarini ta'minlash uchun juda torlik qiladi. Keyingi gurux sayohatlarni ma'qul ko'rgan tashrif buyuruvchilarning salgina bo'lsada didi va talabiga ta'sir qilmay qolmaydi. Ularning ishi katta tijorat qaltisliklardan iborat.

Turistik oqimlar ustidan nazorat o'rnatar ekanlar TMK lar bu dastakdan qabul qiluvchi mamlakatga uning tomonidan soliq va boshqa imtiyozlar kengayishi uchun bosim o'tkazishda foydalanadi.

O'tgan asrning 70-yillar oxirlarida shundoq ham katta daromad olayotganiga qaramay uni yanada ko'paytirishga zo'r bergan yirik G'arbiy Germaniya turistik korporatsiyasi bunga to'sqinlik qilgan. Tunis hukumatiga javoban nemis turistlarini olib borishni keskin (60 dan 12 mingacha) kamaytirdi va Tunis iqtisodiyotiga zarba berdi. Shunday qilib yosh davlatlarning chet el mablag'iga bog'liqligi vujudga keladi.

Zamonaviy TMKlar jahon turizm bozorida global strategiya yuritishi bilan ajralib turadi. Bu transfert narx shakllanishi mexanizmida namoyon bo'ladi. Firma

turistik mahsulotlarga ichki operatsiyalarini amalga oshirish chog'ida narxni oshirish, boshqasida aksincha kamaytirish yo'li bilan TMKlar korporativ daromad olishini ko'paytiruvchi kompaniya qo'lida katta bir imperiyaning ichida daromadni ko'paytirishning ta'minlovchi mexanizm paydo bo'ladi, u uning faoliyati strategik maqsadlarga bo'ysinadi.

Narx darajasining o'zgarishi TMKlar ixtirosi emas, oddiy tijoriy amaliyot hisoblanadi. Kontragentlar o'rtasida bitim tuzish bo'yicha bazaviy narxga ustama qo'yiladi yoki unga chegirma belgilanadi. Ko'pchilik tovarlar va xizmatlarga nisbatan ulgurji harid qilish chog'ida oborot uchun qo'laniladigan chegirmaga amal qilinadi. Turizmda, shuningdek mavsumiy chegirmalar ham keng qo'llaniladi. Ular yordamida mavsumdan boshqa vaqtda mahsulotlar harid qilishda talab va ehtiyojlar muvozanatlashtiriladi. Turoperatorlar va turaganetlar vositachi sifatida turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilardan bozorda narx raqobatiga bardosh berish uchun xizmatlarni amalga oshirishda chegirma oldilar. Misol uchun, nemis va britan turoperatorlari ispan va grek otellarining xizmatlariga juda past narxlar bilan mashhur. Ko'ngilochar xizmatlar ham shunday arzon.

Har bir aniq holatda narx darajasi bitim ishtirokchilari o'rtasidagi kelishuvga bog'liq holda turlicha bo'ladi. Bu tamoyil TMKlar mahsulotlariga narx belgilashi chog'ida ham amal qilishda davom etadi. TMKlar muzokaralarga faqatgina ma'lum shakl va ichki firma harakatlaridagi tushina bera oladi.

Transfert narx shakllanish mexanizmini misollarda ko'rib chiqamiz. Aytaylik, A mamlakatda joylashgan turoperator kimsa V mamlakatlar aviakompaniyasi va bir qator turistik korxonalarini S mamlakatda joylashtirish vositalari bilan qo'shib sotib oladi. Shunday qilib, u o'z boshqaruvi ostida internatsional ishlab chiqarish tizimini yaratadi. Turoperator 1000 dollardan inklyuziv-tur taklif etadi va uni A mamlakatda amalga oshiradi. Safarning oldi-sotti qismi bilan bog'liq barcha operatsiyalar tizim ichida kechadi. Turoperator bu integrirlashgan biznes barcha ishtirokchilari uchun hisob-kitob (transfert) belgilaydi. Bular bozor narxidan farq qilishi mumkin. Ba'zan esa ochiq bozorda bunaqasi bo'lmaydi va turoperator tamonidan soliq va bojxona poshlinasi to'lashdan bo'yin tovlashda foydalaniladi.

TMKlar transfert narx shakllanishi mexanizmi yordamida soliq to'lovlari darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlarda joylashgan filiallari uchun su'niy ravishda ishlab chiqarish harajatlarini ko'paytiradi. Aksincha soliq kamroq mamlakatlardagi filiallari uchun kamaytiradi. Natijada birinchi guruhdagi mamlakatlar TMKlar filiallari o'zlarining soliq deklaratsiyalarida kam daromad olganligi haqida ma'lumot beradilar. Boshqa mamlakatlarda esa oshirilgan daromad qayd etiladi. TMKlar shunday nolegal yo'l bilan daromadlarini soliq katta mamlakatlardagi filiallariga o'tkazadi va to'lanadigan soliq summasini halol qisqartirishga erishadi.

Bizning misolimizda turoperator o'z aktivi qiymatini S mamlakatda sun'iy ko'paytirishi mumkin. Ya'ni B mamlakatlar samolyotlarini hisobdan chiqaradi va nakladnoy harajatlarni qayta taqsimlaydi yoki filiallar o'rtasida operatsiyalarni amalga oshiradi. Natijada soliq to'lovlari hajmi 2 marta bojxona poshlinasi 40 dan 20 shartli birlikkacha pasayadi.

Agar turoperator o'zi uchun foydali kursda valyuta almashlab xalqaro to'lovlarni o'tkazsa qo'shimcha daromad oladi. Transfert narx shakllanishi

mexanizmidan soliqlar to'lovidan bosh tortish maqsadlarida foydalanish qoralanadi. U juda ko'p mamlakatlarda davlat byudjetida katta yo'qotishlarni vujudga keltiradi.

TMKlar xorijiy faoliyati bilan bog'liq eng o'tkir muammolardan biri shuki xalqaro turizmga daromadlar oqimini qabul qiluvchi mamlakatlar hisoblanadi. U ikki tarkibiy qismga bo'linib ketadi: import qilinayotgan tovarlar (xizmatlar)ga to'lovlar va ishlab chiqarish resurslari egalarini mukofatlashga to'lovlar.

O'tkazilgan tadqiqotlar ko'rsatmoqdaki, TMKlarning xorijdagi filiallari mahalliy kompaniyalar darajasida tovarlar (xizmatlar)ni import qilishga moyildirlar. Bundan tashqari, ko'pchilik TMKlar iloji boricha mahalliy resurslardan foydalanishni ko'zlab o'zining nufuzi va mavqeini qabul qiluvchi mamlakatlarda yaratish va mustahkamlashga intiladi.

Shu bilan birga TMKlar ayniqsa turizmga o'zi kelib chiqqan mamlakat bilan mustahkam aloqada bo'lib turadi. U «Jonajon» tashrif buyuruvchilarni qabul qilishni mo'ljallaydi. Misol uchun, AQSH yirik mehmonxonalar kompaniyalari milliy chegaralaridan tashqariga chiqqa boshladilar. Amerikacha mehmonnavozlik standartlarini tarqatish va korxonalar zanjiri yaratishga intilmoqdalar. Izidan chiqish turistik oqimlari kengaymoqda, amerikaliklar o'zlariga xos bo'lmagan va tassavur ham qilolmagan xorijiy xizmat ko'rsatishlardan noliy boshladilar. Bugungi kunda jahon bo'ylab tarqalgan otellar Amerikaning «Ay-Tt-Ti Sheraton», yoki «Xilton Xoutlez Korporeyshn» tipidagi mehmonxonalari zanjiriga birlashganlar. Vatandoshlari didi va ta'bi hisobga olinib pivo va sigaretalar AQShdan import qilinadi. Yapon TMKlari xorijiy filiallari restoran xo'jaligida mebellar, oziq-ovqat mahsulotlari Yaponiyadan tashib keltiriladi. «Jonajon» mamlakat qiyofasini yaratish, standartlashtirish bilan bog'liq global jarayonlar filiallarni o'z yurti tovarlari va xizmatlarini import qilishga majbur etish boshqa sabablar ham bor albatta. «Er Frans» aviakompaniyasi o'zining fransuz markasini olg'a suradi, «Royal Viking Layn» parom kompaniyasi esa hamma narsada Skandinaviyaga tegishli ekani sezilib turishiga harakat qiladi.

Xalqaro turizm yo'nalishi bo'yicha tovar va xizmatlar importi bir qator rivojlanayotgan davlatlar byudjetiga sezilarli statiyalari hisoblanadi. Bu operatsiyalar valyutani chet elga oqimi bilan kechsada, transmilliy kompaniyalar qabul qiluvchi mamlakatlarga pulli turistik ishlab chiqarish xizmatlari ko'rsatilayotganichalik ko'p emas. Kapital quyishdan TMKlar foiz ko'rinishida daromad oladi va «vatani»ga o'tkazadi. Uning filialida band asosiy ishchi kuchlari ayniqsa xorijdan taklif etilgan malakali kadrlar – yuqori va o'rta bo'g'in menejerlari hisoblanadi.

O'z mehnatlari uchun ular juda katta miqdorda maosh oladilar va uni doimiy yashash joyiga o'tkazadilar.

Xalqaro turizmdan tushadigan tushumlarning katta qismini qabul qiluvchi mamlakatlar o'z daromadlari hisobiga transmilliy kompaniyalar bilan tashish ishlarini bajarishi natijasida yo'qotadi. TMKlar xususiy korxonaga egasimi, yoki uni aniqlik bo'yicha boshqarayaptimi? ahamiyati yo'q. U tadbirkorlik daromadiga yoki foydaga ega bo'ladi.

Foyda salbiy ahamiyat ham kasb etishi, ya'ni zarar shaklida ham bo'lishi mumkin.

Transfert narx shakllanishi mexanizmi yordamida foyda bir mamlakatdan boshqasiga oqizmay-tomizmay o'tkazilishi mumkin.

Ayrim mamlakatlarda (Shri-Lanka, Filippin, Indoneziya va x.k.) xorijiy investorlarga turistik korxonalaridan olingan daromadlarni o'z mamlakatiga cheklanmagan miqdorda erkin olib ketish kafolati berilgan. Masalan, Gambiyada turistlar olib keladigan xorijiy valyutaning atigi 15% nigina ushlab qolishga muvoffiq bo'linadi.

Afrikaga safar qiymati juda qimmat bo'lishiga qaramay qabul qiluvchi mamlakat bu summadan arzimaganina ulush oladi. Yevropalik turist to'liq kompaniya xizmatlar uchun to'lovni o'z vatanida turistik firma orqali amalga oshiradi. U o'zi bilan qabul qiluvchi mamlakat uchun valyuta ishlab olish manbai hisoblangan sovg'a-salomga ozroq pul oladi, xolos. Turizmni rivojlantirishning bunday modelini mahalliy iqtisodiyot bilan hech qanday bog'liq joyi yo'q. Turistik kompleks u bo'lmaganida ham, cho'lda-sahroda yoki oyda ham xorijiy tashrif buyuruvchilar oqimi hisobiga ishlab turaveradi.

Qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotida xalqaro turizmni qo'shish mahalliy ishchi kuchlarini jalb etish (gap yangi ish turlari haqida borayapti, yuqori malaka va mahsus tayyorgarlikni talab qilmaydi), turistik majmua (kompleks) jihozlashda mahalliy materiallardan, shuningdek xorijiy tashrif buyuruvchilarni ovqatlantirish uchun qishloq xo'jalik mahsulotlaridan foydalanish yo'li bilan amalga oshishi mumkin.

Bunday holda xalqaro turizm o'sha mamlakatda uning iqtisodiyotini rivojlantirishda ishi milliy mahsulot – ichki milliy mahsulotni ko'paytirish imkonini beradi.

Agar TMKlar beradigan bilim, tajriba, texnologik sirlar g'arbda uni «nou-xau» deb atashadi)ga e'tibor berilmasa, milliy iqtisodiyotda TMKlarning ta'sirini baholash to'liq bo'lmaydi. Bularning hammasi nomoddiy kapital, lekin ulardan to'g'ri foydalanilsa juda bebahodir.

Hozirgi vaqtda amalda TMKlar texnologik yangiliklar «inkubatori»ga aylangan. Ular o'zlarining xususiy inovatsion dasturlarini ishlab chiqadilar. Intellektual tovarlar yaratishda katta mablag' sarflaydilar va ularni jahon bozorida taklif qiladilar.

Turizmدا transfert texnologiyalarning ishonchli va yorqin bir misoli butun jahonga mashhur «Mak Donalds» firmalari faoliyati hisoblanadi. Ular tez ovqatlanish industriyasida haqli ravishda yetakchi sanaladi. Uning muvaffaqiyati birinchi navbatda yuqori xizmat ko'rsatishni ta'minlash g'oyalariga bo'lgan o'ta fidoyi ishonchdir. O'z faoliyati tarixi davomida u ishlab chiqarish jarayonlarida har bir operatsiyani metodik ravishda takomillashtirib bormoqda.

1940-yillar oxirida aka-uka Richard va Moris Mak - Donaldlar yo'l bo'yidagi mo'jzagina kafe egalari bo'lgani holda o'z mijozlariga xizmat ko'rsatishni qanday qilib sifatini oshirish va daromadni ko'paytirish haqida bosh qotirdilar. Ular taomnoma (menyuda) taomlar sonini uchtagacha qisqartirishga qaror qildilar. Konveyer tizimi asosida texnologiyani standartlashtirdilar va taomlar tayyorlashni mukamallashtirdilar. Masalan, gamburgerlar 1,6 unsiyaga tepa - teng og'irlikda, yog'i 19 % dan ko'p bo'lmagan holda tayyorlana boshladi. Xizmatchilar

kraxmallangan oq ko‘ylakda faqat bitta yumushni bajaradi: biri tovaqdan gamburgerlarni oladi, boshqasi ularni qaynoq moyga tashlab qovuradi va h. k. Ishlab chiqarishning bunday tashkil etilishi harajatlarni kamaytirish bilan birga uning samaradorligini oshirdi. “Mak Donalds” yangi avlod mijozlariga ega bo‘ldilar. Ular qayerda bo‘lishmasin o‘zlari sevgan taomlarni va ajoyib tezkor xizmat ko‘rsatilishini ta‘minlaydi. Ko‘pchilik tadbirkorlar biznesning bu yo‘nalishini anglab va qabul qilishib, unga qo‘shildilar. Tezkor xizmat ko‘rsatishning xuddi shunday korxonalarida juda ko‘plab paydo bo‘la boshladi.

Tranfert texnologiya nafaqat restoran xo‘jaligida kuzatilayapti, balki mehmonxona, turoperatorlik va turistik industriyaning boshqa sektorlarida ham ko‘zga tashlanmoqda.

TMKlar chet ellarda ko‘p hollarda innovatsion, eng yangi zamonaviy tenikalardan foydalanish bilan mukammal texnologiyalarni qo‘llashib korxonalarini joylashtirish orqali milliy kompaniyalar oldida o‘z ustunligini namoyish etayapti. Keyingisi boshqaruv va tadbirkorlik tajribasini qabul qilayapti. Bu bilan ular o‘zining raqobatbardoshligini oshirayapti va texnologik yangiliklarni izchil joriy etishni o‘rganayapti. Tailand va Tunis kabi mamlakatlarda turizm chet el ilg‘or tajribalari ayniqsa tez yoyilayapti. Sayohlik industriyasining mahalliy korxonalarida daromad o‘sishi ko‘zga tashlanayapti. Ayrim hukumatlar endi o‘z davlatlari hududlari (territoriyasi)da transfert texnologiyalarni TMK faoliyatining alohida sharti qilib qo‘ymoqdalar.

TMKlar joylashgan mamlakatlari iqtisodiyotiga ta‘siri. TMKlar nafaqat qabul qiluvchi mamlakatlar, balki o‘z “jonajon” mamlakati iqtisodiyotiga ta‘sir o‘tkazadi. Bu baynalminallashuv (internatsionlashtirish)ning teskari tomoni ancha yomon tadqiq qilingan. Turistik TMK lar turizm ichki bozori tarkibini va turistik mahsulotlar ishlab chiqarish samaradorlik (rentabelligi)ni o‘zgartirishi mumkin.

*Birinchi*dan, ishlab chiqarish ko‘lamidan iqtisod olish uchun turizm bozori yetarli hajmga ega bo‘lmagan kichik mamlakatda, Singapur avia yo‘nalishidagi korporatsiyasi tipidagi “eksport varianti” iqtisodiy strategiyasi yetarli emas. Ular jahon iqtisodiyotiga integratsiyalashmasdan turib, faoliyat yuritolmasdi.

*Ikkinchi*dan, TMKlar investitsiyalarni yuqori daromadni ta‘minlaydigan destinatsiyalarga yo‘naltiradi va bu bilan turizm industriyasida qo‘yilgan kapitallar o‘rtacha daromad xajmini ko‘paytirishga imkon yaratadi.

*Uchinchi*dan, ular chiqish turizmi mahsulotlari ishlab chiqarishni uzluksiz yo‘lga qo‘yib, ichki bozorda narx-navo darajasini pasaytiradi.

*To‘rtinchi*dan, chiqish turizmiga ixtisoslashgan TMKlar joylashgan mamlakatlarida bozorda monopolistik ustunlikni egallaydi. Agar u oligopolistik tarkibiga ega bo‘lsa, korporatsiyalar o‘z bozor o‘rinlarini himoya qilish uchun bloklarga birlashadilar. Hududda “Ay-Ti-Ti Sheraton” otellari zanjirining ochilishi odatda ko‘p o‘tmay bu yerda “Xilton Xoutelz Korporeyshn” yoki “Xolidey Inn Uorlduayd” kompaniyalari paydo bo‘lishini bildiradi.

Nihoyat, TMKlar turistik oqimlar orqali “jonajon” iqtisodiyotiga bilvosita ta‘sir o‘tkazadi. Ularning sayyohlik bozorida ishtirok etishlari, ayniqsa ko‘pchilik qudratli Yevropa turoperatorlari singari ko‘p hollarda chiqish turizmining faollashishi sabablaridan biri bo‘lib chiqadi. Chet ellarga safarlar sonining ortishi va

uning bilan bog‘liq holda mamlakatdan valyuta oqimi turistik to‘lov balansida salbiy saldo hosil bo‘lishiga olib keladi. Shu bilan birga xuddi shu TMKlar faoliyati tufayli turistlar olib chiqib ketgan valyutaning bir qismini vataniga qaytarishga muvaffaq bo‘linadi. Agar AQSH lik sayyoh amerika mehmonxonalar zanjiriga kiruvchi otelda to‘xtasa, amalda importning joy almashinishi ro‘y beradi. Bunday holda AQSH xorijda mexmonhonasi joylashgan mamlakatdan vatandoshlariga xizmat ko‘rsatishdan daromad oladi, bunday tovar va xizmatlarni eksport qilishdan tushgan mablag‘ o‘z to‘lov balansini mustahkamlaydi.

Transmilliy jarayonlarning xozirgi zamonda paydo bo‘lish shakllari xaddan tashqari bir-biriga ziddir. TMKlar haqidagi qizg‘in bahslar zahirida qadriyatlar, qarashlarda siyosiy-mafkuraviy ajralishlar, ijtimoiy- iqtisodiy rivojlanish manbalarining xilma-xilligi, milliy xavfsizlikka tahdidlar yotadi. Shunga qaramasdan, transmilliy firmalar soni ortib va ularning iqtisodiy eksponiyasi kengayib bormoqda.

8.4. Xalqaro turizmga globalashuv jarayonlari

Hozirgi zamon jahon bozori rivojlanishi tendensiyasi ichida, xususan turistik sohada globallashuv jarayonlari e‘tiborni tortadi. TMKlar bir milliy kapitalidan va separat harakatdan siyosiy hamkorlikka, qo‘shma dasturlarni amalga oshirishga o‘tdi. Bu tendensiya korporatsiyalarning global ittifoqlari paydo bo‘lishida qo‘zga tashlanadi.

TMKlarning soni tez ko‘payishi bir qator omillar ta‘siri ostida sodir bo‘lmoqda. Ularning ichida jahon bozorida raqobatning kuchayishi omili hal qiluvchi ta‘sir o‘tkazmoqda. U faqat ko‘proq rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari o‘rtasidagina emas, balki jahon «qashshoq» bozorlarini tobora ko‘proq egallab olayotgan yangi industrial mamlakatlardan chiqqan firmalar ularning xavfli raqiblariga aylanishayapti. Bular mehmonxonalar xo‘jaligida Syangan (Gonkkong), «Shangri-La», «Regal Xoutlez», «Mandarin Oriyentl»larga tegishli otellar zanjiridir.

Global ittifoqlashuv mohiyati shundan iboratki, inson, moliyaviy va ilmiy-texnik resurslar yutuqqa erishish uchun turli firmalar bilan birlashtiriladi. Hamkorlik yordamida maqsadga erishishning samaraliroq yo‘llari belgilab olinadi. Ular birgalikda har bir ishtiroki tomonning yutuqlaridan foydalanishadi. Umumiy dasturni amalga oshirish bilan bog‘liq harajatlarni taqsimlaydilar va qaltisliklarga bahamjihat qo‘l uradilar.

Global ittifoq tuzish mehmonnovozlik va turizm industriyasining turli sektorlarida amaliyotga kiritilayapti. Buning yorqin misoli qilib, turistik mahsulotlarni bronlashtirish global kompyuter tizimining birlashtirilishini ko‘rsatish mumkin. Ular tufayli avia kompaniyalarning tashqi aloqa tizimlari otellar, turagentliklar, avtomobillar ijarasi (prokati) va boshqalar kompyuter tarmog‘i majmualari bilan ulangan. Bular turistik xizmatlar paketlarini bronlashtirish yoki ularning alohida elementlari – avia uchishlar, otellarga joylashtirish, teatrlarga biletlar sotish, sug‘urta polislariga buyurtmalar berish imkonini beradi.

Turistik mahsulotlarni bronlashtirish kompyuter tizimining eng mashhur va yiriklaridan biri SEYBR, «Amadeus» va «Uorldspen» bilan bir qatorda «Galileo Interneyshnl» hisoblanadi. Uning vizit kartochkalari bilan egiluvchanlik va zahiralashtirishga keng imkon beradigan qudratli axborot bazasi yaratilgan. «Galileo Interneyshnl» hozirgi zamon ko‘rinishida 1993 yildan buyon faoliyat ko‘rsatib kelayapti. U ikki bronlashtirish elektron tizimi – «Galileo» va «Kovya-Apollo»ni qo‘shib olgan. Birlashgan tarmoqlar ta‘sischisi sifatida Shimoliy Amerikalik va Yevropalik aviatashuvchilar chiqishdi. Ishtirokning teng ulushi asosida ular 1,5 mlrd. dollar miqdorida yangi kompaniyaning ustav fondini tashkil qildilar. U 120 ming terminallarga ega bo‘lib, 500 aviakompaniya, 31 ming otellar, 44 avtomobillarni ijara (prokat)ga berish firmalarini qamrab olgandi. Undagi abonentlarining umumiy soni 42 mingga yetadi.

Qo‘shilish, ma‘lumotlar yagona bazasini yaratish va Denver (AQSH, Kolarado sht) shahrida shtab-kvartirasiga ega bo‘lishiga qaramay «Galileo Interneyshnl», «Kovya-Apollo» va «Galileo»ni ikki mustaqil tizim sifatida saqlab qolish va rivojlantirishni mo‘ljallayapti. Agar birinchisi AQSH, Meksika va kamroq darajada Yaponiyaga xizmat ko‘rsatishda davom etsa, ikkinchisi «Jemin» tarmog‘i mavjud Kanadadan boshqa hamma mamlakatlarga ishlaydi.

Hozirgi vaqtda, global ittifoqlardan tashqari, **strategik alyanslar** ham tuzilmoqda. Birinchisiga mulkiy munosabatlarni o‘zgartirish xos. Ikkinchisi esa tomonlarning kelishuviga asoslangan va mulkchilik munosabatlariga teginilmaydi. Shuning uchun strategik alyanslar keng yoyilmoqda.

Strategik alyanslar turli ko‘rinishlarda (konsorsiumlar, strategik harakterdagi qo‘shma korxonalar va h.k) bo‘lishi mumkin. An‘anaviy firmalararo shartnomalardan farqli ravishda ularning hammasi alyans ishtirokchisining global strategik faoliyat doirasida kompaniya uchun uzoq muddatli raqobatbardosh ustunlikka erishishga qaratilgan.

Mehmonxonalar xo‘jaligida strategik alyanslar xizmatlarni birgalikda amalga oshirish uchun bir necha kompaniyalar o‘rtasida tuziladi. Mol sotish, kelishilgan marketing faoliyati, yirik moliyaviy qo‘yilmalarni amalga oshirish yagona tarmoqlari yaratiladi. Bunday birlashuvlar asosiy motivlari shundan iboratki, mehmonxona kompaniyalari oraqali bozorda o‘zining savdo markasi harakatini amalga oshirish hisoblanadi. Alyans doirasida bir firma mahsuloti ikkinchisiga bozorga chiqishga imkoniyat yaratadi va moliyaviy qaltislikni bo‘lib olish yo‘li bilan noqulay iqtisodiy kon‘yunktura chog‘ida ikkalasi ham bankrotlikdan qutulib qolishadi.

Strategik alyansga misol bo‘lib 1996 yil oxirida «Karlson Xospiteliti Uorld-uayd» (AQSH) va «For Siznz» (Toronto) guruhlari o‘rtsaida tuzilgan sherikchilik bitimlari xizmat qiladi. Uning maqsadi-so‘nggi xalqaro otellar zanjiri «Ridjent»ga tegishli otellarni kengaytirish. Alyanslar o‘z samaradorligini ko‘rsatib, XXI asrda mehmonxonalar o‘shining bosh strategiyasiga aylanadi. Mehmonnovvoqlik industriyasida tadqiqot o‘tkazgan Nyu-York universiteti mutaxassislari shunday xulosaga keldilar.

Globalashuv jarayonlari ko‘proq havo transportida ko‘zda tutilmoqda. Jahonning yetakchi aviakompaniyalar o‘rtasida mustahkam sherikchilik aloqalari

yo'lga qo'yilmoqda. Ular yirikroq yuktashuvchilar aksiyalarini sotib olishdan ko'ra o'z raqobatchilari bilan strategik alyanslar tuzishni ma'qul ko'rishmoqda.

O'zaro kelishuvga erishib, aviakompaniya tezda yo'nalish tarmoqlarini kengaytirishi, o'zining bozor ulushini ko'paytirishi, boshqa yuk tashuvchilarning bozorga kirishini cheklab qo'yishi mumkin. Bunday hamkorlik alyansning hamma ishtirokchilariga umumiy natijalar beradi - havo orqali yuk tashish hajmini va foydani ko'paytiradi.

Aviakompaniyalar o'rtasidagi bitimlar faoliyatning har xil sohalariga taaluqlidir. Ilgari ular aeroportlarda asosan yuk ortish, tushirish ishlarini boshqarish, joriy moliyalashtirish va investitsiyalash (birgalikda yonilg'i, samolyotlar sotib olish, ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish, ustaxonalaridan foydalanish va h.k.)ga, shuningdek birlashgan tijoriy vakolatxonalar ochishga tarqalardi. Misol uchun «Djapan Eyrlaynz», (Yaponiya), «Lyuftganza» (Germaniya) va «Er Frans» (Fransiya) aviakompaniyalari Nyu-Yorkdagi J.Kennedi nomidagi aeroportda birgalikda terminal qurish haqida bitim tuzdilar.

Bugungi kunda havo transportida xalqaro strategik alyanslar taraqqiyotning yangi bosqichini boshdan kechirmoqdalar. Aviatashishlar bozori ustidan nazorat o'rnatishga intilib, alyans a'zolari tez-tez uchadigan yo'lovchilar uchun maxsus rag'batlantirish dasturi doirasida o'zaro o'z identifikatsion kodlari bilan almashinishda hamkorlik qilishga kelishib oldilar. Bu tarzda tajribalar aviaxizmatlar bozorida chuqur o'zgarishlarga olib keldi.

Mahsus «Ef-Ef-Pi» dasturi mijozlarni ma'lum aviakompaniyalarga biritib qo'yadi va yo'lovchilarni boshqa yuk tashuvchilarga oqib ketishiga to'sqinlik qiladi. Keyingi vaqtlarda ular qudratli marketing quroliga aylandi. Samarali qo'llanilishi global strategik alyansda integratsiyalash hollarida imkoniyatlarni yanada kengaytirayapti.

Yaqinda «Yunayted Eyrlaynz», «Lyuftganza», «Eyr Kanada» va SAS aviakompaniyalari doimiy yo'lovchilarga munosabatda birgalikda strategik dastur ishlab chiqdilar.

Rag'batlantiruvchi dasturlarni birlashtirgan holda alyans a'zolari o'zlarining mijozlar bazasini kengaytirmoqda va bozordagi o'rinlarini mustahkamlashmoqda. Bu strategiya havo transportini umum liberallashtirish sharoitida aviatashishlarni monopollashtirishga olib keladi. U bozorga yangi o'yinchilar chiqishi va raqobatni cheklash uchun to'siq yaratadi.

Mayda va yangi tashkil etilgan avia kompaniyalar alyanslarni ko'p sonli doimiy yo'lovchilar kontingentiga egalik qilishda, antimonopolik qonunchilikni buzishda ayblaydilar. Monopoliya harakatlari ustidan nazorat qilish va raqobat muhitini himoya qilish mahsus organlari alyanslarning shakllanishi va strategik rivojlanishi ustidan diqqat bilan ko'zatib turadilar.

Ammo ular hozircha belgilangan huquqiy meyorlarni amalda buzulishi hollarini ko'rib chiqmaydilar. Tez-tez uchuvchi yo'lovchilar uchun rag'batlantiruvchi dasturlarni birlashtirishdan tashqari, alyans a'zolari o'rtasidagi identifikatsion kodlar almashinish yo'nalishi bo'yicha hamkorlik mustahkamlanmoqda. Xalqaro fuqarolar aviatsiyasi tashkiloti (IKAO) qoidalari bo'yicha aviakompaniya o'zining identifikatsion kodlarini boshqalarga foydalanish

uchun taqdim etishga haqli yoki bir necha tashuvchilar o'sha bitta koddan foydalanishlari mumkin. Bu degani yo'lovchilar biletda ko'rsatilgan avikompaniyalar samolyotlarida emas, balki boshqasida uchadilar. Is'temolchilar huquqlarini himoya qilish uchun kod almashinuvlarini tartibga solish taklif etilmoqda. Mazkur masalani hozir muhokama qilish jarayoni kechmoqda. Aviakompaniyalar hozircha hech bo'lmaganda bu tartib haqida yo'lovchilarni xabardor qilishlari zarur.

Identifikatsion kodlarning almashinishida «ha» va «qarshi» degan dallilar qanaqa bo'lmasin, bitimlar soni o'sib bormoqda. 1997yil ispan «Iberiya»aviakompaniyasi, Shvesariyaning «Svisseyr» va Avstriyaning «Ostrian Eyrlaynz» kompaniyalari bilan «Delta Eyrlaynz» kodini almashish haqida kelishib oldi. «British Midlend», «Galf Eyr»bilan, «Djapan Eyrlaynz», Avstriyaning «Kuantas Eyrlaynz» bilan xuddi shunday kelishib oldilar. O'sha yili «Delta Eyrlaynz» va «Kantinentl Eyrlaynz», «Er Frans» bilan kod almashinish bo'yicha ko'p rejali bitim imzoladilar. Identifikatsion kod almashinishlar bo'yicha tuzilayotgan bitimlar ko'pincha xalqaro strategik alyanslarga aylanish bilan yakunlanadi.

Hozirgi kunda dunyoda 363 tadan ortiq avikompaniyalar alyansi mavjud. Ularning soni toboro ko'payib bormoqda. Ko'pchilik yangi alyanslar birgalikdagi marketing va texnik taraqqiyot egiluvchan tashkil etilgan faoliyati bilan ajralib turadi.

Tashuvchilar o'rtasidagi sherikchilik munosabatlarini yo'lga qo'yishda kutilayotgan siyosat to'siqlarga duch kelyapti. AQSH alyanslarga ikki tomonlama «ochiq osmon» haqida bitim imzolashi sharti bilan antitrest imuniteti taqdim etyapti. Bu bitimlar amerikalik tashuvchilarga Yevropa va Osiyo aviabozorlariga kirib borish imkonini beradi. Ayrim mamlakatlar (Shveysariya, Yaponiya va boshqalar) Amerika tamoni bosimiga qarshi turishga urinishyapti. Eski qit'ada alyanslar tuzish Yevropa komissiyasining ikki tamonlama bitimlar masalasi bo'yicha tutgan o'rni tufayli mushkullashyapti. YEI yagona hududiy tuzilma sifatida qaralib, ular bir mamlakat bilan alohida bitim imzolash tajribasidan voz kechib, qat'iy markazlashgan muzokaralar jarayoniga kelishni ta'minlaydi.

Paydo bo'layotgan to'siqlarga qaramay aviakompaniyalar birlashishda davom etayapti. Tez- tez o'sha bitta tashuvchining o'zi bir necha alyanslarga turli markazlar bilan kirayapti. Avikompaniya kompaniyalar bilan bazaviy bitimga ega bo'lishi mumkin. Shu bilan birga boshqa tashuvchilar bilan to'la huquqli marketing va tijorat a'zosi bo'la oladi. Misol uchun «Lyuftganza», «Yunayted Eyrlaynz» bilan global strategik alyansda bo'lishdan tashqari «Finneyr» bilan marketing alyansi, «Djapan Eyrlaynz» va «Korean Eyrlaynz» bilan fraxt alyans tuzgan. Shuningdek identifikatsion kodlar almashinishi bo'yicha «Adria Eyrveyz», «Varig Brazilian Eyrlaynz», «Lyukseyr» va «Ostrian Eyrlaynz» aviakompaniyalari bilan bitimlar imzolagan. Tashuvchilar jahon alyansi tuzishi bilan ilgari erishilgan kelishuvlar istiqbollari toboro noaniqlik bo'lib qolmoqda.

Havo transportida «Uanuorld»va «Star alyans» yirik birlashmalar hisoblanadi. Ularning har biri yiliga 180 mln dan ortiq yo'lovchiga xizmat ko'rsatadilar.

Jahonning yetakchi besh avikompaniyalari «Ameriken Eyrlaynz», «British Eyrlaynz», «Kanadion Eyrlaynz», «Kitay Pasifik Eyurveyz» va «Kuantas Eyrlaynz» yangi global alyans «Uanuorld» tashkil qilinmoqchi ekanligini e'lon qildilar Uning a'zolari qiymati o'nlab million funt sterling bo'lgan qo'shma dasturni amalga oshirishga kirishdilar. Alyans doirasida butunjahon «Uanuorld» tarif tarmog'i mavjud. U orqali indentifikatsion kodlar almashinuvi amalga oshiriladi. Shningdek yaqinda joriy etilgan biletlarni bronlashtirishning yagona tizimi bo'yicha doimiy yo'lovchilar uchun uchish millarini o'zaro hisob-kitob qiladi. Alyansga a'zo bo'lishning zarur sharti mazkur tashuvchilar birlashmasi tamonidan ko'zda tutilgan xizmatlar va imtiyozlar to'liq paketini taqdim etish. Shuning uchun ham «Uanuorld»ga kirishga qaror qilingan ispan «Iberiya », fin «FinnEyr»aviakompaniyalari izchil yo'lga qo'yilgan telekommunikatsiya ishlarini bajarishi, alyans talablariga muvofiq xodimlarni qayta tayorlashlari lozim edi. Ikki yangi a'zo qo'shilishi bilan «Uanuorld» yo'nalishi tarmoqlari 800 dan ortiq boriladigan manzillarni qamrab oldi.

Boshqa bir xalqaro avia tashish birlashmasi «Star Alyans»1997 yili «Lyuftganza» tashabbusi bilan tashkil etilgan. Bugun unga Germaniya, AQSH, Kanada, Yaponiya, Avstriya, Yangi Zelandiya, Braziliya va boshqa mamlakatlar aviakompaniyalari kiradi. «Star Alyans» a'zolari safini kengaytirish davom etmoqda. Ularga ahamiyati jihatdan ikkinchi bo'lgan Britaniyaning «British Midlend», Meksikaning eski tashuvchilaridan bo'lgan «Meksikana Eyrlaynz» avivakompaniyalari qo'shildilar. London aeroporti «Xitrou»da joylashgan «British Midlend»ning alyansga qo'shilishi ikki raqobatchi global avikompaniyalar uchun dunyodgi yagona tugunni vujudga keltirdi. «Star Alyans»ning umumiy yo'nalish tarmog'i jahonning 130 mamlakatida joylashgan 815 manzilni bog'laydi.

Alyansning aviakompaniyalari samolyotlarning o'rtacha har 9 daqiqada parvoz qilishadi va umumiy olganda har kuni 9600 ga yaqin reys bajarilishini ta'minlaydi.

«Uanuorld» va «Star Alyans»dan tashqari, xuddi shunday boshqa tashuvchi birlashmalar «Kvoliflayer Grup» va «Vands» ham faoliyat yuritadi. Yaqinda Nyu-Yorkda yangi alyans «Skay Tim» tashkil etilgani e'lon qilindi. Uning yadrosi bo'lib bir necha yillardan buyon hamkorlik qilib kelayotgan «Delta Eyrlaynz» va «Erfrans» hisoblanishadi. Yaratuvchilar so'zlariga qaraganda, alyans ko'p jihatdan avvalgi rasmiylashtirilgan birlashmalardan farqli ravishda birinchi navbatda yo'lovchilar manfaatiga qaratilgan. Alyansning AQSH, Yevropa mamlakatlari, Lotin Amerikasi va Osiyoda ommaviy axborot vositalarida avj oldirilgan reklama kompaniyasi «Biz siz haqingizda g'amxo'rlik qilamiz» shiori ostida o'tkazilmoqda.

«Skay Tim»ga «Aeroflot – Rossiya aviayo'nalishlari»va «O'zbekiston havo yo'llari» qo'shilishi rejalashtirmoqda. Tashuvchilarda alyansning to'la huquqi a'zo bo'lishi uchun barqaror ish sharoitida barcha imkoniyatlar yetarli. Hozirda esa Rossiya va MDH aviakompaniyalari alyanslarni tuzish haqida muzokaralar olib bormoqda. Globallashuv jarayonlariga qo'shilar va vatanmiz vositachilik firmalarining halqaro turizmiga kirishida ehtimol bo'lgan salbiy holatlarga yo'l qo'ymaslik uchun intilar ekan, respublika turizm bozorida normal sivilizatsiyalashgan munosabatlar o'rnatib olg'a qadam tashlayapti.

Nazorat savollari

1. O'zining chet eldagi ishtirokini kengaytirish uchun TMKlar qanday yo'llar va usullardan foydalanadi?
2. Transmilliy faoliyatda aviakompaniyalar va otellarning umumiy va alohida qirralarini bir tamondan va klassik ishlab chiqaruvchilar ikkinchi tamondan ayting.
3. Mehmonxonalar xo'jaligida TMKlar asosiy strategiyalarini sanang. Ularda har birining kuchli va zaif tamonlari nimalardan iborat.
4. Xalqaro mehmonxona birjasida franchayzing tizimining keng
5. tarqalganligi nimada? bilan farqlanadi.
6. Mehmonxona biznesini boshqarish va amerikacha tamoillar etish modeli yutuq va inqirozlari sabablari nima. Amerika modeli Yevropa va Osiyonikidan nimasi bilan farqlanadi.
7. Mehmonxonalar xizmati bozorida butun dunyoga mashhur savdo markasini ayting.
8. Turistik TMKlar qabul qiluvchi mamlakatlar va joylashgan mamlakati iqtisodiyotiga qanday ta'sir o'tkazadi.
9. TMKlar turizmga foydalanadigan transport narx shakllanishi va mexanizmini tushuntiring.
10. TMKlar qanday faoliyati turistik oqimlarda o'zgartirishlar kiritilishini shart qilib qo'yadi.
11. Turizm industuriyasida globollashuv jarayonlari qanday ta'sir o'tkazadi.
12. TMK mohiyati va uning faoliyat ko'rsatish shakllari.
13. Mehmonxona xo'jaligida TMKlar.
14. Turistik TMKlarning milliy iqtisodiyotga ta'iri.
15. TMKlarni qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'siri.
16. Mehmonxona TMKlarining asosiy strategiyalari.
17. Turistik xizmat bozorida dunyoga mashhur savdo markasi.

IX Bob. XALQARO TURIZMDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI

9. 1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.
- 9.2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyutsiyasi.
- 9.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.
- 9.4. Bilimni boshqarish tizimi

9.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati.

Ijtimoiy ishlab chiqarish resurslari o‘rtasida tabiiy, moddiy mehnat, moliyaviy va axborot omillarini ajratish mumkin.

Aks etish jarayonida paydo bo‘ladigan axborot fikrlovchi mavjudotga bog‘liq bo‘lmagan holda to‘planishi va saqlanishi mumkin va bu holda u sub’ektiv emas, balki ob’ektiv harakter kasb etadi.

Jamiyatning uzoq rivojlanish jarayonida moddiy olamning boshqa hamma shakllarini tenglashtirish bo‘yicha axborot yangi sifat harakteri va quyidagi xususiyatlarni egallaydi.

Odamlar munosabatida axborot paydo bo‘lishi bevosita ong taraqqiyoti bilan chambarchas bog‘liqdir. Natijada mehnat faoliyati shakllanadi, inson nutqi paydo bo‘lishini belgilab beradi, o‘zlashtirish natijasida vujudga keladi.

Ijtimoiy munosabat jarayonida axborotning alohida turi-ijtimoiy axborot vujudga keladi va rivojlanadi. Ijtimoiy aql sifatida bu odamlar assotsiatsiyasi, moddiy ne‘matlar ishlab chiqarish va hayotni ishlab chiqarishning birlashgan zaruratidir.

Axborot taraqqiyotining uzoq o‘tmish yo‘li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko‘rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi.

Axborot sohasida sub’ekt ko‘p rollarda namoyon bo‘ladi: iste’molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko‘rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog‘liq bo‘lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta’sirida o‘zgaradi.

Bugungi kunda to‘planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo‘ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo‘lmasa kerak. Bu majmua o‘z ichiga yig‘ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko‘lamli ma’lumotlar berishni qamrab oladi. Ma’lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Informatika fani ilmiy fan sifatida namoyon bo‘lib, shunday tizimda va axborotlar jarayonlarida uning muhit bilan o‘zaro harakatida muhim o‘rin egallaydi. Bu tizim o‘zida yangi, o‘tmishda noma’lum bo‘lgan axborotlar texnologiyalarini mujassam etadi. **Informatika** haqiqiy hayotdagi umumiy qonuniyatlarni ko‘proq aks ettiradigan fan hisoblanadi, ijtimoiy – iqtisodiy tizim va dasturiy – texnik vositalarda inson rolini aniqlab beradi.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste’molchiga ma’lumot yetkazish, maqsadga yo‘naltirilgan tizimida **aloqa o‘rnatish hisoblanadi**. Axborotlar – qat’iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o‘z egasigacha yetkazilgan ma’lumotlardir. Bu ma’lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o‘z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Xalq xo‘jaligi iqtisodiyoti taraqqiyotining hozirgi zamon bosqichi va uning barcha elementlari tartibga solinadigan bozor sharoitida tizimli faoliyat tamoillarini egallashi bilan harakterlanadi. Hozirgi vaqtda ishlab chiqarish samaradorligining o‘sish bosh rezervlari **dinamik tizim murakkab** boshqaruvi sohasida to‘plangan. (Korxonalarni birlashmalarni, tarmoqlarni boshqarishda) maqsadga qaratilgan ta’sir albatta qaytish aloqasi hisobga olingan holda amalga oshishi lozim. Ongdagi siljish, tuzilmalar shakllanishi va murakkab tizimlarni optimallashtirish lava singari bostirib kelayotgan axborotlar oqimini qayta ishlash imkoniyatiga bog‘liq. Jamiyat turli faoliyat sohalarida shunga duch keladi.

Informatika tashqi tomoni - uning jozibadorligi, dastur-texnik majmualari fantastik imkoniyatlari bilan belgilanadi. Ammo asta-sekin bu imkoniyatlardan foydalanish oson emasligi oydinlashib boradi: yangi axborot texnologiyalari barcha kulfatlardan xolos etuvchi sehirli tayoqcha emas. U boshqaruvni bekor qilmaydi, aksincha boshqaruv usullarini, xo‘jalik mexanizmini, mehnatni tashkil etishni takomillashtirish zaruratini kuchaytiradi. Bu texnologiyalarni qo‘llanish uskunalarni o‘rnatish va o‘zlashtirishdan emas, matematik ta’minlash, tizimda ratsional oqimlarni shakllantirish, yangi texnologiyaga o‘tkaziladigan ma’lumotlarni ishlash, tegishli kadrlar tayyorlashdan boshlanishi zarur.

Bu navbatdagi oddiygina yangi texnologiyalar emas. Ular boshqa moddiy va nomoddiy ishlab chiqarish texnologiyalarini faol o‘zgartirib yuboradi va oxir oqibatda yangicha ish usulini shakllantiradi, hatto yangi hayot tartibini (ukladini) vujudga keltiradi.

Informatika o‘rganadigan boshqaruv aspektlari albatta, kibernetika va axborot nazariyalari muammolari bilan mustahkam bog‘langan va ko‘p jihatdan mos keldi. Ammo muhim bir momentni nazardan qochirmaslik kerakki, informatika ularda butunlay singishib ketmoqda. U o‘zining «hududiga» hukmron, u o‘zida butunlay boshqa bilimni talab qiladi. Informatika vazifasi – abstrakt – nazariyaga qurilgan emas, real mavjud axborot-texnologik tizimni ishlash aniq shart-sharoitlarni o‘rganishdir. Shunday qilib, kibernetika va axborot nazariyasi informatika vazifalarini hal etishga qaratilishi, bu ikki fan umumiy tushunchalari ma’lum texnologik vaziyat bilan bog‘lanishi lozim.

Birinchidan, kibernetika axborot haraktatining maqsadga qaratilgan tizimi har qanday tabiati (bilogik, texnik, ijtimoiy) umumiy qonunlarga e’tiborni qaratadi. Informatika esa, bu nazariy poydevorga tayanib, texnologiyani – qayta ishlash aniq

yo'llari va usullari, uzatish, axborotdan foydalanishni o'rganadi. Kibernetik prinsiplar xususiy real tizimiga bog'liq emas, informatika tamoillari esa hamisha texnologik aloqalarda xuddi shu real tizim bilan bog'lanadi.

Ikkinchidan, informatika predmeti har qanday kibernetik bo'lmagan tizimda emas, ijtimoiy-iqtisodiy tizimda axborot texnologiyalari bo'lib maydonga chiqadi. Bu yerda istisno tariqasida biologik va texnik tizimda axborotni qabul qilish va qayta ishlash tushunchalari chegaralariga yo'l qo'yiladi. Turgan gap, axborotlarni qayta ishlash texnologiyasi haqida ijtimoiy nuqtai nazardangina emas, biologik va texnik tizimlar jihatidan ham gapirish mumkin. Ammo u yerda informatika mustaqil ilmiy fan sifatida ajratilmaydi. Bu holda axborotlar texnologiyasi bevosita biologik va texnik fanlar bilan birga o'rganiladi. Boshqaruv fani bilan uning o'xshashligi qanday deb so'ralishi mumkin. Mustaqil sohada ajralib turuvchi bilim faqat eng murakkab ijtimoiy tizimlardagina qo'llaniladi. Biologik va texnik faoliyatning o'ziga xos xususiyatlari esa genetika va texnika fani doirasida qoldi.

Uchinchidan, amaliy matematika va kibernetika o'zagi, aytish mumkinki, tizim va jarayonlarni modellashtirish tizimlari hisoblanadi. Bu paytda informatika singari ularni ishlab chiqish texnologiyasi, mashina realizatsiyasi, axborot bilan ta'minlash va boshqaruvda foydalanish bilan shug'ullanadi.

Va nihoyat kibernetika taraqqiyoti muhim maqsadga – intellekt vazifasini texnik, sun'iy qurilmalarga, tirik organizmlar takror ishlab chiqarish vazifasini jonsiz ob'ekt avtomatlarga berishga buysundirilgan. Informatika taraqqiyoti esa intellektuallashtirilgan mashina va qurilmalardan foydalanishga, odam – mashinada axborot «qog'ozbozlikni» mashinalashtirishga buysundirilgan. Shuning uchun ham informatikaning muhim vazifasi – insonning kibernetik mashinalarga aralashuvi va to'ldirishi chegaralarini, kompyuter texnikasi o'rni va roli, ijtimoiy muhitda undan samarali foydalanish shartlarini aniq belgilab olish hisoblanadi. Shuningdek, ijtimoiy-kommunikativ jarayonlarni shakllantirish, algoritmlash, ularni mashina asoslarida yo'lga qo'yish tomonlari belgilanadi.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlar nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotiralash, saqlash, chiqarib olish, yetkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoiilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Shovqin – so'rovga mos kelmaydigan mazmundagi ma'lumotlar va hujjatlarni berish tizimi, boshqacha atyganda ortiqcha narsa. Menejerlar keraksiz joyga qancha qog'oz ketapti, ularda ortiqcha mazmunda qancha ma'lumot bor yaxshi biladilar. Ayrim muassasalar doirasida aylanayotgan 90 % gacha qog'oz mohiyatan befoyda, ularda hech qanday hal qiluvchi qarorlar qabul qilinmaydi.

Maxsus tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, korxonalarda ko'p hollarda boshqaruv uchun ikki – uch marta ko'p hujjat tayyorlanadi. Hisobot shaklidagi ma'lumotlarning yarimidan ko'pi yuborilayotgan joyda ma'lum, yoki mutloq keraksiz.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arziyas narsadek tuyuladi. Ammo bu yerda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arziyasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki hujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot nazariyasi – matematik fan – ehtimollar nazariyasi bo'limi. Informatikaning muhim vazifalaridan biri ijtimoiy-iqtisodiy tizimda boshqaruv jarayonlarini formallashtirish bo'lsada, butunlay matematik faniga kiritib bo'lmaydi. Informatika vazifasi boshqaruvda texnologik qayta qurish talabidan kelib chiqib, yangi hisoblash texnikalari va usullari bazasida prinsipial yangi tashkiliy tizim yaratishdir. Ilmiy-texnik progress talablariga javob beradigan kibernetika, axborot nazariyasi, hisoblash texnikasi avval boshda mustaqil, turli ilmiy-texnik talablar ehtiyoji natijasida shakllangan. Informatika keyinchalik, alohida maxsus vazifalarni (ya'ni texnologik) integrirlashgan tizimda hal etishda qo'llanish uchun paydo bo'ldi.

Informatika kibernetika va axborot nazariyasida o'sib chiqib, ular bilan ajralmas aloqada faoliyat ko'rsatayapti. Boshqaruv fani bilan informatikani taqqoslaganda muhim jihatini ta'kidlash kerak. Boshqaruv – ko'zlangan maqsadga mos keladigan boshqariladigan ob'ektga boshqaruvchi elementning ta'sir etuvchi tizimidir. Mavjud cheklanishlar hisobga olingan holda axborotlarni yig'ish, qayta ishlash va uzatish haqida boshqariladigan ob'ekt va tashqi muhit holatidir. Kibernetika va axborot nazariyasi boshqaruv bo'ysinadigan qonuniyatlarni aniqlashga yordam beradi. Informatika esa maxsus axborot-maslahat tizimidan foydalanishni hisobga olib shunga o'xshash texnologiya, ya'ni usullarni ko'rib chiqadi. Chunki hozirgi zamon taraqqiyoti boshqaruv texnologiyasida ro'y berayotgani bois informatikada ko'rib chiqiladigan muammolar juda muhim ko'rinish oladi.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday ob'ektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texnikalaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha harajatlarni

tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo‘l ko‘rsatkichlar tayyorlash, axborot ma‘lumotnomasi va hisob-kitobni ta‘minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma‘lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo‘llab kontragentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste‘molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo‘ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim m‘lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch turga bo‘lish mumkin:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo‘linmalari faoliyatini ta‘minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o‘zaro harakatini ta‘minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o‘zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo‘ljallangan.

Ma‘lumotlar bazasi markaziy yetarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi–serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o‘rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta‘minoti to‘plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta‘minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

2) 1-punktida yozilgan, dastur majmualarini o‘z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo‘shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni yetkazib beruvchi boshqa region (hududlar) bilan ulanish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo‘lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma‘lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch toifaga bo‘linadi:

- mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;
- yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati: hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo‘l ko‘rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o‘zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi;
- boshqaruv tizimi (axborot – maslahat tizimlari), firmalar faoliyati va rahbarlarga qaror qabul qilish uchun taqdim etiladigan ma‘lumotlarni aktuallashtiradi.

Yangi kompyuter tizimi barcha bu funksional imkoniyatlarni umumiy foydalanishdagi global telekommunikatsiya tarmoqlari bazasi yoki turistik xizmatlar bron qilingan maxsus kompyuter tizimida birlashtirishi lozim.

Internet televideniye ixtiro qilingandan buyon har qanday boshqa texnologiyaga nisbatan turizm marketingiga kuchliroq ta'sir o'tkazmoqda. U turistik xizmatlar bozorida turfirmalar mashuloti harakati va asosiy taqsimlash kanali sifatida mustahkam o'rin egallab kelmoqda. Biroq o'zining ulkan imkoniyatlarini endi ocha boshladi.

Turizm harakatida Internet va boshqa yangi interfaol multmediy plotformalari ahamiyatining bahosi beqiyos. Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi, marketing bilan shug'ullanuvchi yirik tashkilotlar bu vositalarni qo'llash turistlar uchun o'sib borayotgan jozibadorlik zarurati ekanligini anglashlari kerak. Bu yangi kanallarni qo'llashdan daromad olishni o'rganishlari lozim. Afzallik shundaki, global o'zaro harakat g'oyat samarali, jamoat va xususiy sektorning turizm bozorida yaqinlashishiga imkon beradi. Ularning o'zaro manfattli sherikchiligiga keng yo'l ochadi.

Yangi axborotlar erasiga qadam qo'yilishi bilan iste'molchilar talabi va ehtiyojlari radikal tarzda o'zgardi. Internet boshqa har qanday texnologiyalardan ham ko'ra, odamlarni onlayn rejimida harakat qilishga ko'proq o'rgatdi va ular o'zlarini qiziqtirgan har qanday axborotlarni tezlik bilan ola boshladi. Axborotlar asrida iste'molchilarni endi axborot so'rab, uni olishni kutib o'tirish tizimi qoniqtirmaydi. Ular zudlik bilan javob olish va Internet bunga imkon berishiga tez ko'nikadilar. Chunki bu turizm va sayohat industriyasi uchun bunchalik muhim? gap shundaki, bu itndustriyada turistik mahsulotlar sotib olinayotganda u hali mavjud emas. Turistik safar sotib olinganda, u odatda kompyuterda qog'ozda bron qilinmagan axborotdan boshqa narsa emas. Bu paytda sayyoh faqat mahsulotga huquqni, kelajakda mehmonxonada nomerni yoki aviabiletni sotib oladi. Turistik safar sotilishi chog'ida – bu axborot xolos. Aksariyat tovarlar va mahsulotlardan farqli ravishda uni sotib olishdan oldin sinab ko'rib bo'lmaydi.

Boshqa bo'limlarda aytib o'tganimizdek, turistik mahsulotni harid qilish qarori faqat iste'molchi taklif qilgan axborotga asoslangan. Bu do'stlar yoki milliy turistik agentliklar taqdim etgan broshyuralar tavsiyalari shuningdek turistik reklamalar bo'lishi mumkin. Biroq ko'proq internetda taqdim etilayotgan axborotlardan foydalaniladi, ayniqsa, Butunjahon o'rgimchak turi (World Wide Web) dan. Sayyohlar qabul qiluvchi markazlar bo'yicha ulkan hajmdagi ma'lumotlar olish imkoniyatiga egalar. Tarmoqqa kiritilgan va foydalanilayotgan bu ma'lumotlar sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy manba hisoblanadi.

Turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanayotgan firmalar uchun yangi da'vat shunday: agar ular onlayn rejimida ishlamasalar, asosiy bozorda o'z mahsulotlarini samarali sota olmaydilar.

9.2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolyutsiyasi

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi. Xudi o‘sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug‘dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo‘lda ishlash edi. G‘oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko‘pligiga qaramay, o‘tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo‘yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmi uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanamalarining boshlanishiga to‘rtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko‘paytirish, ishonchligini ta‘minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma‘lumotnomalar, prays-varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to‘g‘risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Chunki xato ham juda qimmatga tushadi. AQShda ayrim kompaniyalar hali o‘tgan asrning 1960 yillaridayoq o‘z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o‘rinlari muvaffaqitsizlikka uchradi (1961 yil – «DEL TAMATIC» “Delta”, “PANA-MAC”, «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va “United Airlines” bir – biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

“United Airlines” 1976 yilda “Apollo” tizimi bilan birinchi bo‘lib bozorga chiqdi. Oradan biroz vaqt o‘tib «American Airlenes» o‘z «Sabre» tizimini taklif qildi. Ushbu tizimlar munosabati bilan foydalanuvchilarga tizimlar ko‘priklari orqali (konnektorlar) real vaqt rejimida aviareyslar haqida axborot olish imkoniyati yaratildi.

1980-yillar ikkinchi yarimida aviakompaniyalar bozorni egallash nuqtai nazaridan KSB qo‘llanishi afzal ekanligini anglaydilar va shunday tizimlar uchun jahon birinchligi musobaqlari boshlanib ketdi. Amerikaning «Sabre» va «Apollo» tizimlari britaniya bozorlarini egallab oldi yevropa yangi “Galileo” va “Amadeus” tizimlari ularga qarshi turishga intildilar.

Bu tizimlarning paydo bo‘lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo‘ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha harajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvoffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko‘payishi, tannarxni va xizmat ko‘rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko‘rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta‘minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo‘ldi.

Avialiniyalar soni ko‘payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarimida samolyotlarda aviatashishlar hajmi o‘tdi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo‘lib qoldi.

Faqat ichki avialiniarlarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o'tadi, ulardan «Sabre» va «Apollo» ga 75 % gacha to'g'ri keladi. «United Airlines» va «American Airlines» kompaniyalarining o'zlari esa faqat 30 % aviatahshishni ta'minladilar.

Bronlashtirishning kompyuter tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkoniga ega bo'ldi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminlarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anlagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila bshladilar. Bu tizimlarning funksional imkoniyatlari juda katta edi. Natijada avval alohida aviakompaniyalarga mo'ljallangan dastur, majmualar, tizimlarga bo'lisha boshlashadi. Aviakompaniyalarning xizmat ko'rsatuvchi guruhlariga nafaqat u yoki bu reyslarda mavjud o'rinlar haqida, balki reys haqida batafsil axborot taqdim etila boshladi. Bu axborotlarda tariflar barcha tafsilotlari, shuningdek turistik biznesning aralash sohalari haqida ma'lumotlar – avtomobillarni prokatga olish, mehmonxonada joylashish, temiryo'l biletlarining sotilishi va boshqalar o'z ifodasini topgan.

Shunday qilib, bronlashtirishning kompyuter tizimi asta-sekin turistik xizmatlarning global distribyutor tizimi – GVS (Global Distribution Systemes - GDS) ga aylandi. Bronlashtirishning kompyuter tizimi funksiyasi kengayishi parallel ravishda turagentga bronlashni yetkazib beruvchi xizmat tasdig'ini qaytarish muddatini qisqartirishga qaratilgan faol ish olib borildi. To'liq kompyuterlashgan bo'g'in yo'qligi «Turagent – rezervlashtirish markazi – xizmat yetkazib beruvchi» zanjirida 2 soatdan 2 kungacha vaqtni tashkil etadi. Chunki yetkazib beruvchi tasdig'i tizimida qo'lda kiritiladi. Qo'lda axborot kiritishga batamom barham berilib, bu bilan vaqtni bir necha soatga qisqartirishga muvaffaq bo'lindi. Bunday qo'shiluv V tipi degan nom oldi. Keyingi bosqich A tipini qo'shish bo'ldi. Unga muvofiq tasdiqning qaytishi 7sekund ichida amalga oshiriladi. Vaqtni bunday keskin qisqartirishga xizmat yetkazib beruvchi va rezervlashtirish tizimi o'rtasida axborot almashinish texnologiyasini takomillashtirish tufayli erishildi. Bu turagentga mijozga xizmat ko'rsatishda prinsipial yangi darajaga chiqish imkonini berdi: endi har qanday bronlashtirish shu zahotiyuq, mijoz turagent idorasida turgan daqiqasining o'zida bajariladi. Bu rejadagi eng so'nggi texnik yutuq, «ulamasiz» qo'shiluv hisoblanadi. Nisbatan yangi bu ish rejimi asosida oddiygina g'oya yotibdi: joy borligi haqida eng dolzarb axborot, tariflarning batafsil tafsiloti va h.k. Ya'ni oxirgi xizmatlar yetkazib beruvchilar aviakompaniya, mehmonxonalar, avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar. Bu g'oyaga muvofiq turagent bronlashtirishning global kompyuterlashtirilgan tizimi terminalida bevosita xizmat yetkazib beruvchi kompyuter tizimidan olingan axborotni ko'radi.

Agar avval boshda KSB faqat aviakompaniyaning muntazam reyslarida o'rinlarni bronlashtirishda qo'llanilgan bo'lsa, endi ularni joriy etish sohalari

kengaydi va ular bronlashtirishga taaluqli barcha turistik mahsulotlar – kema sayohati, avtomobilni ijaraga olish, mehmonxonada nomer band etish uchun foydalanilayapti. GDS dan foydalanishga joylashtirish sektorida ayniqsa qiziqish katta va unga o‘zining xususiy ulanish tizimini ishlab chiqdi. Butun jahonga mashhur KSB va GDS larning milliy va hududiy turistik brokerlar (turistik xizmatlar yetkazib beruvchi mahalliy firmalar, turbuyurolar bilan ham) bilan aloqasi taqsimlangan turistik bozor makonida rezervlashtirish va bronlashtirish tizimi evolyutsiyasining so‘nggi bosqichi hisoblanadi. Ulangan hisoblash tarmoqlarining keng joriy etilishi va ular o‘rtasidagi raqobat foydalanuvchilar uchun tizimiga kirish qiymatini kamaytirishga olib keladi.

Bronlashtirishning kompyuterlashgan tizimi va rezervlashtirish tobora mashhur bo‘lib bormoqda. AQShda bronlashtirish terminallaridan barcha turagentlarning 96 % foydalanilmoqda. 1994 yilda Rossiyada “Gabriel” (Aeroflotning xalqaro reyslari uchun) aviabiletlarni bronlashtirish tizimi faqat undan foydalandi. Xuddi shunday mamlakat «Sirena-2» bronlashtirish tizimi ham KSB dan foydalandi.

1994 yilda Moskva va Sankt-Piterburgda “Start Amadeus” va “Worelspan” kompaniyalari vakillari ochilgach, vaziyat o‘zgara boshladi. Hozir Rossiyada bu klassga masalan, «Sirena» aviabiletlarni bronlashtirish tizimi va «Alean» mehmonxonasida o‘rinlarni rezervlashtirish tizimi kiradi.

KSB o‘z pulining katta qismini bronlashtirish huquqi, ya’ni xizmat yetkazib beruvchilardan olib agentliklarga yetkazib berish orqali ishlab topadi. Agentliklar bilan aloqa qiymati kattaligi amalda doimiy, buyurtmani yetkazib beruvchilar soni o‘sishi sof daromadga aylanadi.

Har bir yetkazib beruvchi aniq mijozga nima zarur bo‘lsa hammasini muhayyo qilishga urinadi, buni ular sotish va daromadni ko‘paytirish uchungina emas, balki mijozlarni boshqa potensial raqobatchi yetkazib beruvchilarga og‘ib ketmasligi uchun ham qilishadi. Shu tariqa «Monopoliya sotish nuqtasi» g‘oyasi tug‘ildi raqobat va evolyutsiya tizimi jarayonlari global distribyutor tizimi bozorini qo‘yidagi holatga olib keldi (jadval 21-22).

Jadval 21

Dunyoning yetakchi global distribyutor tizimi raqamlarda

Ko‘rsatkichlar	Galileo	Worldspan	Amadeus
Tizimga ulangan terminallar soni	160 000 dan ortiq	40 000 dan ortiq	225 000 dan ortiq
Tashuvchi aviakompaniyalar soni	700	487	751
Ta‘minlovchi mehmonxonalar zanjiri soni	230 dan ortiq	216	322
Ta‘minlovchi mehmonxonalar soni	48 000	39 000	52 731
Avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar soni	45	45	48

Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006.

Dunyo bo'yicha asosiy global distribyutor tizimi(GDT)ning hududiy taqsimlanishi (terminallar)

GDT	AQSH	Kanada	Karib dengizi havzasi, Lotin Amerikasi	Yevropa	Osiyo	Yaqin sharq, Afrika
Amadeus/ System One	29 100	92	8 368	59 804	2 034	768
Galileo/ Apollo	49 766	9 673	2 439	39 487	12 871	5 144
Sabre	77 994	7 181	8 590	13 428	14 264	1 452
Sahara	—	—	1 500	1 400	—	100
Worldspan	34 934	172	1 268	10 208	—	1 368
Jami:	191 794	17 118	22 196	124 327	41 051	8 832

Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006.

«Amadeus» tizimining hozirgi davrdagi holati. «Amadeus» yetakchi GDS (global disribyutor tizim) tizim bo'lib, turistik xizmatlar yetkazib beruvchilar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sug'urta kompaniyalari va boshq.) ni real vaqt rejimida resurslarga kirishni ta'minlaydi va bu resurslarni 139 mamlakat turistik agentliklari o'rtasida taqsimlaydi. «Amadeus» tizimi 751 aviakompaniyalar resurslariga kira oladi (Rossiyada 11 ta), bu jahon bozorida muntazam aviayo'lovchi tashishning 95 % dan ko'prog'ini tashkil qiladi. Shuningdek u 322 mehmonxonalar zanjiriga birlashgan. 52731 mehmonxonalar, 48 avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari turoperatorlar mahsulotlari, temiryo'llar, kemalar va sug'urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi.

Yevropa konsorsiumining bo'linib ketishi natijasida 1987 yilda asos solingan GDS to'rtta yirik yevropa aviakompaniyalari "Air France", "Uberia", "Lufthansa" va "SAS" (birinchi uchta hozirgacha kontrol aksiyalar paketi egalari hisoblanadi). 25 ta nisbatan mayda aviakompaniyalarni birlashtirgan. 1992 yildan to'laqonli ish boshlagan bronlashtirish tizimi hozirgi paytda jahonda eng katta hisoblanadi.

O'z taraqqiyoti boshlanishida yevropa bronlashtirish tizimida afazlligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning "Sustem One" kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviabiletlarini sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralari joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartirasi (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erting, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya)larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi

hisoblanadi va umumiy marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yo‘nalishlar (350 dan ko‘proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo‘nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo‘llab – quvvatlash va ma‘lumotlarsiz xizmat ko‘rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko‘proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma‘lumotlar bazasi markazi. Bu yerda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko‘proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o‘tirish o‘rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo‘lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so‘rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to‘liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo‘yicha to‘liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko‘rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o‘zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko‘proq mehmonxonalarga sotilishini ta‘minlaydi.

2000 yil iyuni oxiridan boshlab «Amadeus» tizimida AQSH, Buyukbritaniya va Germaniyada yaqin joylashgan diqqatga sazovar mehmonxonalarni qidirish mumkin bo‘ldi. Masalan, Londonda Trafalgar maydonidan uzoq bo‘lmagan otelni tanlash buyurtmachi uchun hech qanday qiyinchilik tug‘dirmaydi. Endi bu barcha Yevropa mamlakatlari va Kanadada derli hamma mehmonxonalar uchun mumkin.

«Amadeus Ferry» tizimi (parom-kema) axborot servisini avtomatlashtirish evaziga paromda sayohat qiluvchilar uchun keng xizmatlarni tanlashni taklif qilishi mumkin. «Amadeus Tickets» tizimi har kuni sport va ommaviy tadbirlarga o‘rtacha 30 mingdan ko‘proq biletni bron qila oladi.

«Amadeus Videotext» esa turagentlar va iste‘molchilar o‘rtasida elektron aloqa tizimi. Bu hamma modullar bir-birining o‘rnini bosa oladi va alohida ham ishlatilishi, har daqiqada yangilanishi mumkin.

«Amadeus» tarmoqlari 50 dan ortiq turli tizim operatorlari (funktsiyalari)ga mo‘ljallangan: xususiy aloqa kanallarini ulaydi, yo‘ldosh aloqani ta‘minlaydi, katta hisoblash tizimlari kanallarini va multipleksor kanallarni ulaydi. Ular Yevropada 81000 KSB terminallarini bog‘laydi, Lotin Amerikasida ham taxminan shuncha.

«Amadeus» da «global terminallar» tizimi mavjud. Ular bevosita ma‘muriyat funksiyalarini amalga oshiradigan tarmoqlarga ham ulangan.

GDS orqali amalga oshiriladigan bronlashtirish hajmining o‘sib borishi yanada texnologik mahsulotlarni izlashga turtki beradi. Ushbu tashabbus bilan bog‘liq izlanishlar o‘rtasida «National Companies Amadeus»ni joriy etilishini ta‘kidlash mumkin. Unda mahalliy bozor bo‘yicha ekspertlar guruhlar mehmonxona assotsiatsiyalari va savdo tarmoqlari o‘rtasida har kvartalda uchrashuv

dasturini amalga oshiradi. Bu bilan doimiy axborot oqimini ta'minlaydi, umumiy maqsadlarga erishish uchun yakdil fikrga kelinadi. Shu munosabat bilan, «Amadeus» o'z tizimini yaratdi. U orqali iste'molchi texnik imkoniyatlari bor-yo'qligiga qaramay har qanday holda, har kim bilan aloqani amalga oshiradi. Gap bir-biridan farq qiluvchi ikki tip kirish to'g'risida borayapti: "Complex Access" operatorlarga nomerlarni sotishga imkon beradi. Doimiy axborot berib turuvchi tablodan rezervlashtirilgan o'tqazish o'rinlaridan tortib, ularni avtomatik hisob-kitoblarigacha bir zumda oladi va darhol joylashtiradi. «Amadeus» orqali turagent 100 turoperatorlardan istalganiga so'rov bilan murojat qilishi va asosiy ishtirokchilarning deyarli barchasidan ma'lumot olishi mumkin. Turagentlikka kelgan sayohatchi «Amadeus» dan xizmatlar to'liq paketini olishi mumkin. Aviatashish bronlangan, mehmonxona, avtomobil prokat-hamma – hammasi qo'shilgan.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va "Wicom" firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- Turistik xizmatlar yetkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro yetkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish.
- Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan "Last Stat Av-ailability" rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare Quote» tizimi dunyo bo'yicha har qanday tarifni topish va shu bo'yicha bilet yozib berishni kafolatlaydi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» sistemasi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatashishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni bronlashtirish amalga oshiriladi, «Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993 yilda paydo bo'ldi. 1997 yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi, 1998 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

«Amadeus» vakilligi Rossiyada – Moskvada, Sankt-Peterburgda, MDHlarda o'z idorasiga ega. Bundan tashqari «Amadeus» bugungi kunda turagentliklar bilan dastur mahsulotlar bozorida rossiyalik foydalanuvchilar o'rnatgan "Pro Tempo" («Amadeus» asosiy tizimi), "Pro Zoom" (agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish dasturi) va (Pro Script) (o'zining menyulari, rejimlari, interfeyslari) bilan ishlamoqda.

Rossiyada mashhurligi bo'yicha «Amadeus Pro Tempo» yetakchi hisoblanadi albatta. «Amadeus Pro Tempo» potensial imkoniyatlarini oshirish uchun qo'shimcha yangi modullar ishlab chiqildi: «+Zoom» agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish imkonini beradi (yo'nalishlar bo'yicha bronlashtirilgan, xizmatlar tiplari, sheriklar ishi samaradorligi va boshqalar haqida stastik ma'lumotlar beradi);

«+Script» o'zi uchun mustaqil ravishda qulay interfeys dasturini yaratish imkonini beradi, u xususiy menyu, rejimlar, makro komandalar, «qaynoq klavish» to'plamlarini o'z ichiga oladi.

«Amadeus» kompyuter dasturi ishlab chiqildi. U turagentliklarga Rossiyada har qanday aviakompaniyalar biletlarini bosib chiqarish imkonini beradi. Dastur «Amadeus» tizimidan bronlashtirish bo'yicha avtomatik ravishda ma'lumotlar olish va aviakompaniyalar uchun hisobotlar yaratish maqsadida takomillashtirilgan.

«Amadeus» bronlashtirish kompyuter tizimi rossiyalik obunachilar uchun ulanish va ishlashda imtiyozlar yaratishni mo'ljallanmoqda. Agentlik – shu KSB obunachilari ajratilgan shaxsiy telefon liniyalaridan, idora shaxsiy kompyuterlaridan «Amadeus» terminallari bilan birga foydalanadilar. «Dial - Up» tizimi telefon versiyasi qo'llaniladi. U agentlikdan kompyuter va modem, maxsus terminallar va ajratilgan telefon aloqa liniyasidan boshqa narsalar talab qilmaydi.

«Galileo» tizimlarining yangi imkoniyatlari. Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi «Galileo International», «The Galileo Company Ltd» kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917 yil iyulda «British Airways», «Swissair», «KLM» va «Covia» aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. O'sha yili avgustda ta'sisчилarga «Alitalia» va «Austrian Airlines» qo'shildilar. 1987 yil oktyabrda ta'sisчилar tarkibiga «Air Linqus» va «Tap Air Portuqal» kirdilar. 1988 yilda ularga «Sabena» va «Olympic Airways» ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sisчилari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

«Galileo» va «Apollo» tizimlari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo International» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi. Har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi.

Agar «Amadtus» global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha yetakchilik so'zsiz «Galileo»ga tegishli. Bu tizim aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalar, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqa xizmatlarni taqdim etadi.

«Galileo» xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. «Galileo» turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi va yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar turlarini bron qilishga imkon beradi. «Galileo International» dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'rinlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

“Galileo” har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma’lum vazifalarni bajarish uchun mo’ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va “Focalpoint” (“Sita” tarmog’i orqali ulanishadi) yoki “Fosalpoint Net” (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funktsional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o’xshash ikki ulanish mavjudligi “Galileo International” ni ham yirik, ham uncha katta bo’lmagan turfirmalar aloqalariga mo’ljallanganligi bilan bog’liqdir.

“Galileo Rus” mahsuloti egiluvchan, kuchli va samarali vosita hisoblanadi. Undan foydalanuvchilar xalqaro turistik axborot tarmog’ida o’zini ishonchli his qiladilar. Turli xil xizmatlarni bronlashtirishni amalga oshiruvchilar, agentliklar o’rtasida aloqa o’rnatishadi. Filiallar ochadilar, alyanslar tashkil qiladilar va natijada ham ish vaqtini, ham pulni tejaydilar. “Galileo” bilan bitim tuzgan aviakompaniyalar «Oradan o’tib borish» (inside availability) rejimida eng yuqori darajadagi axborotlarga kirib bora oladi. Firmalar binosida o’rnatilgan terminaldan uning axborot bazasiga to’g’ri kirib borishi mumkin. Ya’ni “Galileo” ko’pchilik tizimlarni bitta infratuzilmaga birlashtirgan. “Galileo” ning boshqa yana bir muhim jihati shundaki, uning dasturlari oddiy shaxsiy kompyuterlarda ham yaxshi ishlaydi va maxsus uskunalarni talab qilmaydi.

“Galileo” nafaqat agentliklar uchun yuqori sifatli mahsulotga ega. “Travel Point” dasturi oddiyligi va ixchamligi bilan mutlaqo tayyorlanmagan odamga ham u yoki bu turistik xizmatni bronlashtirish imkonini beradi. Korporativ mijozning shaxsiy kompyuteriga yoki masalan, ko’p uchuvchi yo’lovchi kompyuteriga o’rnatilishi mumkin. Shu yo’l bilan firma telefon qo’ng’iroqlari, muzokaralar, ma’lumotlar berish va boshqalardan xolos bo’lib, vaqtni sezilarli tejaydi. Foydalanuvchi o’z navbatida «SITA» tarmog’i orqali to’g’ridan-to’g’ri “Galileo” kompyuter markazi bilan bog’lanib, zarur variantni izlash va bronlashni amalga oshirish imkoniga ega bo’ladi. Bron dasturi o’rnatgan distribyutor – firmada birkirilgan va mijoz o’z biletini undan oladi.

Barcha ilovalar, narxni shakllantirish funksiyasi, jadvallar, bronlashtirish, hujjatlarni tayyorlash, mijozlarning fayllari, hisob-kitob fayllarini birlashtirishga muvaffaq bo’lindi. Mutaxassislar ularning barchasini qamrab olgan grafik ilovalar yaratdilar. «Viewpoint» imkoniyatlari doimiy ravishda kengaytirilib, takomillashtirilib borilmoqda. Bugunning o’zida «Viewpoint» bilan ishlashda aviatashishga minimal tariflarni olish, aviakompaniyalar konfidensial tariflariga murojaat qilish, aviakompaniyalar alyanslari bilan ishlash, tariflarning qo’llanish tartiblarini ekranga chiqarish, yevro bilan ishlash, mijozlarni qiziqtiruvchi qo’shimcha axborotlar olish uchun Internetga ulanish mumkin.

Ko’pchilik zamonaviy yirik kompaniyalar shafqatsiz raqobat sharoitida ishlab, ekspansiya evaziga yoki texnologik topilmalar hisobiga yashamoqda. “Galileo” – budan xoli. uning mutaxassislari yangi qimmat turadigan texnologiyalarni ishlab chiqmaydilar, aksincha o’z dasturlari yordamida jahon andozasidagi mavjud mahsulotlardan yuqori samara olib, harajatlarni qisqartirmoqda. Bunda o’zining global imkoniyatlarini tez kengaytirishga intilmaydi, balki ishlab turgan mavjud tarmoqlar samaradorligini mustahkamlaydi. Shunday strategiya sharofati bilan kompaniya mijozlar va sheriklar o’rtasida katta

salmoqli axborotlarni har qanday joyga har qanday lahzada tez, aniq tarqatishga muvaffaq bo‘layapti.

Global elektron taqsimlash bilan shug‘ullangan “Galileo” sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog‘lovchi mezon bo‘g‘iniga aylanadi. Yaqin yillarda kompaniya o‘z yutuqlarini rivojlantirishni mo‘ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to‘liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o‘zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta‘minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari “Galileo” taklif qiladi:

-Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini (“Global Faree” ma‘lumotlar bazasiga qo‘shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko‘p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog‘i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, “Private Faree” agentligi bilan bog‘lanib, kelishilgan narxlar bo‘yicha ma‘lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP) - mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o‘tkazish;
ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
STP – yo‘l-yo‘lakay hujjatlarni yozish;
ET – elektron biletlar yaratish tug‘diradi;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarning shaxsiy talablarini to‘liq qondirish (agentliklarga ko‘nikish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so‘rovga javob berish);
- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko‘rsatish (“Client File” va “Travel Scoren” dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta‘minlash, shuningdek, mijozlarning qo‘shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);
- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo‘shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta‘minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;
- doimiy qo‘llab-quvvatlash va joyida o‘qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o‘quv qo‘llanmalari, shuningdek Internet orqali);
- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo‘yicha bepul maslahatlar (GDS “Galileo” ga ulanish amaliyotda paydo bo‘ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o‘zgarishiga taaluqli bo‘lganda).

Zarurat tug‘ilganida har qanday bronlashtirish tegishli geografik kartalarni ko‘rsatish bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu potensial sayohatchiga aeroport yoki otel joylashgan joyini, harakat yo‘nalishini aniq tasavvur qilishiga imkon beradi.

“Galileo” tizimi (NVS) butun mamlakat bo‘yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg‘ochi hisoblanadi, ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko‘rsatadi. NVS servis turagent va turistni mahsulotlar va xizmatlar haqidagi

axborotlar bilan ta'minlaydi. Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o'rtasida aloqani quvvatlash, o'qitish va bevosita xabarlar almashinishni tezkorligini ta'minlaydi.

“Galileo” tarmog'ida texnik vositalar muntazam modifikatsiyalashtirilib turiladi, lekin turistik mahsulotlar bozoriga mo'ljalangan matematik ta'minot boshlang'ich davridagidek qolaveradi.

Internetda global disribyutor tizimining integratsiyasi. GDS texnologiyasining kamchiliklaridan biri shuki, undan foydalanish ancha murakkab. GDS birinchi versiyasi uchun noitellektual terminal yoki foydalanuvchiga nodo'stona murakkab sintaksisli matn tizimi odatiy hol hisoblangandi. Texnologiyani egallash ancha vaqt sarflashni, operator tayyorlashni talab qilardi. GDS ko'p sonli xodimlar, ayniqsa tizimidan foydalanish uchun turagentlarni o'qitishga instruktorlarni yollashga to'g'ri keldi. Foydalanuvchi uchun nisbatan do'stona “Windows” tipidagi tizimni yaratish sari qo'yilgan qadam GDS bilan ishlashda zarur texnik tayyorgarlik talab etilishini ancha kamaytirdi va faoliyat doirasida tezkor yumushlarni bajarish imkonini tug'dirdi. Endilikda operatorga spesifik sintaksis bilimi umuman kerak emas. Texnik takomillashtirish Internet imkoniyatlariga tayanaladigan izchil yo'llarni ochdi. Hozirgi vaqtda “Galileo” biznes foydalanuvchilar bilan Internet orqali bronlashtirishni amalga oshirayapti. Shundan kelgan buyurtmalar ular tanlangan turagentga bajarish va aviabilet yozib berish uchun jo'natiladi.

Bunday tiplar tizimi GDS o'z faoliyati samaradorligini oshirish va turagentni qanday qo'llab-quvvatlayotganiga yordam berayotganiga yorqin misol bo'laoladi.

GDS qaysi yo'nalish bo'yicha rivojlanmasin, bahs talab qilmaydigan haqiqat shundaki, u turistik bozorda onlayn rejimida ishlashi zarur. Biznesni kengaytirish bo'yicha qo'yilgan har bir qadamda olg'a qarab qanday harakatlanish kerak degan bahsli savol vujudga keladi. “Galileo” va “Amadiyes”, “Golileo”, “Internet Travel Network” (onlayn rejimida ishlayotgan yirik AQSH turistik kompaniyasi) sherigi hisoblanishiga qaramay ochiqchasiga ular xizmatlaridan foydalanayotgan turagentlar bilan raqobatga kirishilmasliklarini aytdilar.

“Worlaspan” bu muammoni yechishga boshqacha yondashayapti va “MSN Expedia” va “Bixtravel.com” da ishtirok etib, onlayn rejimida ishlayotgan agentlarni texnologik qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga intilmoqda. “Sabre” onlayn rejimida bozorda sotishda bevosita ochiqchasiga raqobat qilmoqda. Bunda o'zining shaxsiy “Travelocity” turagentligidan foydalanmoqda. “Sabre” shuningdek “BTS” nomi ostida korporativ turagentlik tizimini yaratgan. Bu «Travelocity» ga qo'shimcha mahsulot hisoblanadi. Bu korxonada ular “Carlson Waqon Lits” va “BTI Amepica” – AQSH ikki korporativ turagentligi sheriklariga aylandilar.

Internet beradigan afzalliklar anglagan holda GDS rahbariyati mijozlar uchun yangi tip ulanishlarni o'ylab topishdan to'xtalganlari yo'q.

Internet tarmoqlaridan turistik biznesda yanada kengroq foydalanayotgani munosabati bilan «Amadeus» da qator dasturlar yaratilgan. Ular yirik xalqaro tarmoqlardan erkin foydalanish va uning mijozlari bilan ishlash imkonini beradi. Endi «Amadeus» agentligi o'z sahifalarida yoki tarmoqlari sahifalarida o'z turistik mahsulotlari haqida axborotlar joylashtirishni va “Wored Wide Wed” orqali

bronlashtirishni amalga oshirishi mumkin. Sayohatchilarning bevosita o'zlari bronlashtirish imkoniyatlari ham bor. Global tarmoq yaqindagina o'z mijozlarini "Public Internet" orqali ulay boshladi. Bu uning texnik imkoniyatlarini sezilarli kengaytirdi va tariflarni pasaytirishga imkon berdi.

"Amadiyes" doirasida ikkita maxsus mashulot ishlab chiqilgan: "Pro Wed" va "Pro Client Server". Birinchisi yordamida mijoz o'z kompyuteridan sertifikatli nomerini olishi va sistemalar saytiga kirishi va uning imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. "Pro Client Serves" esa mijoz kompyuterini murakkabroq ulanishini amalga oshiradi – avval "Amadiyes" ning yaqinroq vakiliga serveri bilan, keyin shisha tolali aloqa bo'yicha tizimning asosiy serveri bilan ulaydi. Bunda mijozga to'liq funksional agentlik terminali "Pro Tempo" quyiladi. Foydalanilayotgan kompyuterlarga talab minimal: hech bo'lmasa "Windows" – ma'lumotlarni himoya qilishni faollashtirish funksiyasi uchun "Virtual Private Network" (VPN) bo'lsa kifoya.

Tizimlar bilan tanish emas, uncha katta bo'lmagan turagentlik boshlab "Pro Wed" bilan bema'lol kifoyalanishi mumkin. Lekin ikki va ko'proq terminaldan foydalanish zarurati tug'lsa, yaxshisi «Pro Client Server» ni tanlagan ma'qul. Agar buyurtmachida Internetga chiqish yo'q bo'lsa, firma buni maxsus bahoda tashkil etishi mumkin. Buning ustiga yana parallel ravishda "Amadiyes" dan ham, Butunjahon turidan ham foydalanish mumkin.

Yevropa, Afrika va Yaqin Sharqda ko'pchilik turagentlar Internet faqat ularning mahsulotlarini reklama qiladi deb hisoblaydilar. Ammo biroq bu u bajaradigan ishning hammasi emas. Xuddi shuning uchun "Worldspan" birinchi global kompaniyalardan biri bo'ldi, u 1998 yilda RS standart darvozasi Internetga kirishni taklif etdi.

"Worldspan Gateway Plus" (internetga darvoza) mahsuloti Windows – versiyasi "Gateway Plus" barcha standart imkoniyatlaridan foydalanishdan tashqari, turagentlarga "X25-Worldspan" sistemasida Internetga olis ulanishlarni amalga oshirish, shuningdek idoralar o'rtasida fayllar almashish tizimi va elektron pochta bilan ishlash imkonini beradi. Barcha foydalanuvchilar uchun markazlashgan ma'muriyatchilik ta'minlanadi. "Worldspan" Internet uchun boshqa mahsulotni – "Internet Boolinq Engine" ni ham taklif qiladi. Turagentlik internetda mijoz tashrif buyuradigan o'z sahifasini ochadi. Unda mijozning o'zi mustaqil ravishda taklif etilayotgan xizmatlardan foydalaniladi.

"Worldspan"ning Internet uchun yana bir ishlanmasi "Dates Destinations" dasturidir. U turagentlar mijozlari uchun onlayn bronlashtirish imkonini beradi. Dastur turagentliklarni bozorda harakatlanish vositasi hisoblanadi. Mazkur mahsulot ularning potensial mijozlari davrasini kengaytiradi. Chunki u orqli mijoz istalgan vaqtda, dunyoning istalgan nuqtasiga kirib bora oladi va foydalanish ham oddiy.

"Worldspan Net" dasturi uchun Internet aloqa kanali sifatida foydalaniladi. Turagentliklar uncha katta bo'lmagan bronlashtirish hajmi bilan bu dasturdan foydalanishlari mumkin. "Worldspan Net" versiyasiga ulanish uchun Internetga kirish imkoni bo'lsa kifoya. Elektron tijoratning kelajagi kattaligiga hozir hech kim shubha qilmaydi. "Worldspan" esa yetakchilardan biri hisoblanadi. "Galileo International" kompaniyasi yanada ilgarilab ketdi va o'zining telekommunikatsion

“Quantitade” sho‘ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga arzon va sifatli aloqa xizmati ko‘rsatish, shuningdek Internet standart protokollari bo‘yicha ham.

Vieww Trip o‘sha “Calileo” orqali, o‘zining bronni nomerini bilgan holda o‘z marshrutini kuzatib berish va unga real vaqt rejimi iker-chikirlari kiritilganini, o‘zgartirishlarni (turagentlik orqali) bilish mumkin. “e-Aqrent” mahsuloti bitta ekranda “Calileo” funksiyasini turistik xizmatlarni bronlashtirish Internet – tizimi funksiyasi bilan-birga joylashtirish imkonini beradi. Turistik saytlar orqali qo‘shimcha uchishlar va boshqa turistik xizmatlar haqida axborot olish mumkin. Shu bilan birga «Sorporate Travelpoint» - yirik turagentliklarga tavsiya etilgan, korporativ mijozlar bilan ishlovchi tizimi nafaqat umumiy ekranda axborotlarni joylashtirishga, balki konfidensial ma‘lumotlarga murojaat qilishga ko‘mak beradi, u ana shunday agentliklar uchun maxsus yuklangan.

“Calileo” da shuningdek, “EDIFACTSELECT” dastur mashuloti ishlayapti. “Calileo” ni agentliklar bilan o‘z vositalari saytlari orqali muloqat uchun mo‘ljallangan. “Calileo” vakillarining ishontirib aytishlaricha, “XML Seleet” inqilobiy yangilik, mijozlarga ona tilida mustaqil tarzda xizmatlarga buyurtma berishi uchun maksimal qulayliklar yaratishga imkon beradi. Hozircha esa Internet bo‘yicha “Sayohat qila turib” xohlovchi ish orasida o‘ziga oteldan joy, avtomobil rezervlashtirishi yoki golf o‘ynash uchun bron qilib qo‘yishi mumkin.

9.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar

Turistik biznesda Internet qo‘llanilishini harakterlab, bir necha yo‘nalishlarni ajratish mumkin. Birinchi – o‘z xizmatlarini bozorda o‘tkazish uchun makondan mohirona foydalanish. Internetda reklama tobora ommaviylashib borayapti. Yirik turoperatorlar va kichik turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib borishayapti. Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topishlari mumkin. Misol uchun, ([http: WWW. rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – juda ommaviy qidiruv tizimidir. U «Turizm» so‘roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma‘lumot bera oladi.

Ammo boy ko‘rinish tanlovi aldamchi, ko‘pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo‘lib chiqmaydi. U juda nari borsa taklif qilinayotgan mamlakatlar ruyxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to‘laonli ma‘lumotlar bilan to‘ldirish va axborotlarni muntazam yangilanishini ta‘minlash o‘z shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina qo‘lidan keladi. Ishonchli aloqani ta‘minlashga qodir, ma‘lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan harajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta. Internet turfirmalarni nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o‘zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo‘lib turishga to‘g‘ri keladi. Ba‘zan ular turli mamlakatlardan bo‘lishadi. Shu nuqtai nazardan ham Internetning bahosi yo‘qdir. Butun Internetda deyarli barcha yetakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlash mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayaptiki, ko'pchilik turfirmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko'rilmagan bo'lsada, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish ayniqsa AQSH va G'arbiy Yevropada yuqori sur'atlarda boryotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesi qanday qilib samarali bo'lishi mumkinligini uylab boshi qotgan, boshqasi esa plyus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. Shubha yo'qki, Internetda o'z saytini ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingiga nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda.

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAIT) sifatida namoyon qiladi. Ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan.

SAIT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizim tegishli turkorxonalar (turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAIT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- kompyuter texnik infratuzilmasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;
- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- SAIT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti.;
- axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAIT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

Bunday tizimlar loyihalash, ishlab chiqish va amalga oshirishda birinchi navbatdagi vazifa sifatida quyidagi 10 bosqichni taklif qilish mumkin:

1. Tizimlarning strategik vazifalari loyihasi va konseptual modelini tayyorlash – faoliyat bosh yo'nalishini belgilovchi (ayniqsa marketing strategiyasi va turistik yo'nalish taraqqiyoti) va firma aniq ehtiyoji, shuningdek resurs ta'minoti sostavi, qisqacha hujjatlar.

2. Asosiy sheriklar bilan konsultatsiya o'tkazish (masalan, tashuvchilar, turoperatorlar, sayr-tomosha va tadbir uyushtiruvchilar vakillari, telekompaniyalar, kredit kartalari bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar bilan), aksiyadorlar va shaxslar bilan loyihani amalga oshirish yuzasidan ishonchli qo'llab-quvvatlashga erishish firmalar butun faoliyatiga ta'sir etuvchi katta pul harajatlari va vaqt yo'qotishlarga barham berish.

3. Foydalanuvchilar talablarini qondirish uchun zarur xizmatlar loyihasini tayyorlash. Shu maqsadga kelgusi faoliyat rejalari va SAYT ta'minlashi lozim bo'lgan vazifalarni o'ylab topishi lozim. Tizimlar funksional darajasini va har bir funksiyaning yo'nalishlarini aniqlash zarur.

4. Bozorda mavjud tizimlar tadqiqotlarini o'tkazish, so'rovlarni ularga foydalanuvchilarga zarur namunaviy xizmatlar xususiyatlarini qo'shib ishlab chiqaruvchiga jo'natish.

5. Strategik ishlar ustidagi ishlarni yakunlash, tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish, agar zarur bo'lsa, mutaxassislar maslahatlari, funksioanl spesifik variant uzil-kesil ishlanmalari va texnik-iqtisodiy asoslangan biznes-rejani, qo'shilgan moliyaviy va moddiy harajatlarni, daromadlarni, boshqa zarur ko'rsatkichlarni hisob-kitob qilish.

6. Konkurs o'tkazish va takliflarni baholash.

7. Axborotlarni ichiga olgan arxitektura va topalogiya tarmog'i texnik spesifik so'rovi va yetkazib berish kelishuvi.

8. Loyihani amalga oshirish haqida uzil-kesil qaror qabul qilinishidan oldin harajatlar va ishlarni hisobga olgan holda texnik-iqtisodiy asoslangan tahlil.

9. Muhim ahamiyatga ega pozitsiyalarni ichiga olgan, asosiy yetkazib beruvchi bilan birgalikda tayyorlangan loyihani amalga oshirish grafigini ishlab chiqish. U nafaqat elektron uskunalarni montaj qilinishini, balki turistik korxonalar (turfirma)lar faoliyatining barcha hajmini qamrab olishi kerak.

10. Loyihani amalga oshirishni nazorat qilish bo'yicha guruhlar tuzish va loyiha menejerini tayinlash.

Shuni unutmaslik kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri, haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada keng qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga o'tkazadi. Olib boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohalarini kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ini samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalarini o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketingning potensial imkoniyatlarini tez baholaydilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalariga taaluqli. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmladilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi. Chunki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari byudjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web – saytlarga qancha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatni olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web – saytga ega bo'la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo'lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Indivudial va ish yuzasidan safarga jo‘nayotganlar uchun muhimi narx emas, tez ko‘rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning uchun ham tegishli turagentlar Internet-texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo‘yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar. Ko‘pchilik rossiyaliklar hali Internetda o‘z kredit kartochkalaridan foydalanishga qo‘rqadilar, oshirish uchun turagentliklarga murojaat qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali dunyodagi barcha iste‘molchilarga ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! shuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o‘tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ruyxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko‘p. Turistik industriyaga taaluqli bo‘lgan Web – saytlar umumiy sonining sanog‘iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqish uyg‘otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo‘yicha nisbatan arzon narxda ko‘proq odamlarga yetkazadi;
- an‘anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste‘molchilarga mahsulotlarni yengilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta‘minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Internet – tizimlar marketingni yangi imkoniyatini ta‘minlaydi – elektron pochta orqali mahsulotlar harakati iste‘molchi manziliga yetib boradi, ular mazkur turistik yo‘nalishlarni katta ishtiyoq bilan sotib olishlari aniq. Bunday tizimlar o‘tmish buyurtmalari va mijozlar haqida xotirida keng axborotlarni eslab qolish va saqlash imkonini beradi. Bunday ma‘lumotlar demografik omillar, qiziqishlar, maqbul joylashtirish vositalari va h.k.larni hisobga olgan holda mahsulotni yo‘naltirishning yaxshiroq tomonlarini aytib berishi mumkin. Mijoz haqida axborot turli manbalardan yig‘ilgan bo‘lishi mumkin: telefonda so‘zlashuvlar, Internetda, axborot – ma‘lumotnoma kioskalari, turistik axborot bo‘limlarida yagona ma‘lumotlar bazasida saqlangan ma‘lumotlardan. Internetda yaratilgan Web – saytlar iste‘molchiga tez va osongina sayohatni rejalashtirishdan uni bronlashtirishga o‘tishga imkonini beradi. Sog‘lom fikr ularga xuddi shu to‘g‘ri yo‘l tijoriy operatsiyani amalga oshirish uchun maqbul ekanligini aytib turadi.

Samarali Web –sajt yaratilishi Internetdan foydalanish sari birinchi qo‘yilgan qadam. Uni an‘anaviy elektron kanallar orqali olg‘a siljitish uchun faol kompaniya o‘tkazish juda muhimdir. Keyin barcha imkoni bor an‘anaviy kanallarda maqsadga qaratilgan reklama kompaniyalarini tashkil etish zarur, bunda agressiv marketing texnologiyasi «surib yuborish»dan foydalanish lozim.

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo‘yicha katta ma‘lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo‘llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki hatto millionlab foydalanuvchilar uchun onlayn texnologiyasi darvozasi bo‘lib hisoblanadi. Portalni

qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog'ining dastur ta'minoti uy –sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web –sayt bo'yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo'ladi. Har bir portalning vazifasi o'z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste'molchi dastur ta'minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo'ladi, mohiyatan bu pravayder Web –saytidir. Ayrim ko'proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki "Compu Serve", lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktorialari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal bo'lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun ko'pchilik portallar o'z xohishiga ko'ra bo'limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Portallar axborot jarayonlari va ma'lumotlar oqimini nazorat qiladi. Tarmoqda faoliyatni amalga oshirishni xohlovchi har qanday turistik korxonalar bilan sherikchilik haqida jiddiy o'ylab ko'rishi kerak. Portal egalari nuqtai nazaridan turistik korxonalar qimmatli axborotlar taqdim etadi, bu foydalanuvchilarni qiziqtirishi shubhasiz. Shuning uchun ham portallar sifatli mahsulot taklif etishi mumkin bo'lgan turistik korxonalar bilan hamkorlik qilishdan manfaatdordirlar. "Forrester Research" tadqiqotlari natijalariga ko'ra, saytlar yaratuvchi kompaniyalar o'z Web –saytlariga tashrif buyuruvchilar oqimining 31 % ni portallardan – taqsimlanish bo'yicha sheriklaridan olishlarini bildirdilar. "Biznet. com" tadqiqotlariga ko'ra onlayn rejimida karidorlarning 33 % tanlangan ishonchli portal saytlariga to'g'ri keladi.

Bozorning rivojlanishi Internetda yetarli foydalanuvchilarga ega bir necha portallarni tijoriy sheriklarining muvaffaqiyatini kafolatlash uchun yashab qolishiga olib kelishi mumkinligi ma'lum xavotir uyg'otadi. Bir necha katta kompaniyalar onlayn rejimida taqsimlash bozorini bo'lib olishadi. "Vohoo" kompaniyasi bugun masalan, kuniga 50 mln. tashrif buyuruvchiga ega, portallar turistik xizmatlarni sotishda keng tarmoqlarni ta'minlovchi yagona kanal bo'lib qolishi mumkin.

Iste'molchilar sheriklarning Web –saytlari aloqa kanallariga kirib, xohishlariga ko'ra bevosita bilayn rejimida yoki telefon orqali bronlashtirishni amalga oshirishlari mumkin. Agar real vaqt rejimida mahsulot vositachi orqali bronlashtirish imkoniyati bo'lmasa, mahsulotni yirik yetkazib beruvchilardan to'g'ridan-to'g'ri harid qilish istiqbolli bo'lib qoladi. Negaki ko'pchilik kompaniyalar o'zlarining an'anaviy bronlashtirish tizimlarida lrtml axborot blokini joriy etishni boshladilar. "MSN Expedio" kabi portallar bilan hamkorlik qilish turistik korxonalariga foydali, chunki portallar "Expedia Associate" dasturi orqali yoki "MSN Expedia Travel Network" da ishtirok etib, saytga qo'shib sheriklariga kerak sharoit yaratadilar.

Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari. Foydalanuvchi uchun Web –saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni qiziqarli

axborotlarga boy, turistik markazlarga jalb qilish jozibasi bor. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi. Saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog‘liq, u iste‘molchini qiziqtirish, uning dunyo qarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo‘lishiga qaramay, tashqi ko‘rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ega: odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi. Ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan, sayt mazmuni haqida tasavvur beradi; turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlar, kartalar, jadvallar, logotip (firma belgisi) taqdim etadi.

Hammadan ko‘p axborotga ega uy sahifalari emas, qo‘shimcha ma‘lumotlar beruvchi, butun sayt mazmuniga eng yaxshi mumiolangan axborotlar taqdim etuvchi uy sahifalari samarali hisoblanadi. Turistik markazning ijobiy qiyofasi ham juda muhim. U tashrif buyuruvchi uy sahifasi mazmunini yanada to‘ldiradi. Agar «joylashtirish vositalari» yoki «Turistik faoliyati» kabi bo‘limchalar ruyxatini ochuvchi katta bo‘limlar bo‘lsa, yaxshi masalan, «pansionatlar», «mehmonxonalar» va «kempinglar» degan. Bu foydalanuvchiga kerakli axborotni tez topib olishga imkon beradi. «Qadamlar»ni qisqartiradi. Indeksatsiyaning bunday usuli butun sayt davomida foydalaniladi. U vaqtni tejaydi va qidiruvning samarali usuli hisoblanadi.

Web – saytning tashqi sahifa ko‘rinishi juda muhim, chunki sahifa eng avvalo ko‘zga tashlanadi. Saytning bosh maqsadi – axborot yetkazish: u foydalanuvchi uchun qiziqarli, qandaydir yangi, aniq, tushunarli bo‘lish zarur. Shu maqsadda axborot uzatishning turli usullari qo‘llaniladi. Matnning katta bo‘laklari zerikarli bo‘ladi. Ularni o‘qish og‘ir, foydalanuvchidan boshqa muqobil axborot yetkazish usullariga nisbatan katta aqliy zo‘riqishni talab qiladi. Foydalanish uchun turistik region atmosferalarini rangli dollar, tasvirlar, grafiklar, kartalar, jadvallar va ramzlar ko‘rinishida o‘zatish matnni mayda ixcham bo‘laklarga bo‘ladi va qabul qilinishini yengillashtiradi. Muvaffaqiyatli saytlarda xuddi ana shu usullar qo‘llaniladi. Multmediya vositalari afzalliklaridan foydalanish iste‘molchining saytga qiziqishini oshirish imkonini beradi. Afsuski, multmediylar fayllari displeyda uzoq vaqt davomida yuklanadi. Lekin saytni qiziqarliroq qilish usullari mavjud. Masalan, mahoratli sayohat va «tirik» kinosuratga olish.

Web – saytda umumiy axborot. Axborot madaniy an‘analar va urf-odatlar muhim rol uynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Chunki potensial turistlarni ko‘pincha ana shular o‘zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma‘lumotlar olmagan bo‘lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do‘konlar ishlash vaqti kabi ma‘lumotlarga zarurat bo‘ladi.

Odatda yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web sayt tashrif buyuruvchiga matnni o‘qish yoki uni o‘tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko‘p sonli savollar bo‘yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma‘lumotlarni tanlashga ko‘maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Eng yaxshi saytlar «Axborot almashish taxtasi» ga ega. Bir foydalanuvchi turistik muammolar bo'yicha savollar berishi, boshqasi ularga javob berishi mumkin. Savollar va javoblarni sayt kirgan har qanday tashrif buyuruvchi o'qishi mumkin. Bu tashvishlangan sayohatchilar katta davrasi uchun ajoyib axborot uzatish usullidir. Unda boshqa vaqtda ishlatilmagan mavzular qo'shilgan. Onlayn rejimida bahsli forumlar ham taklif etilishi mumkin. Unda ishtirok etishni xohlovchilar ruyxatdan o'tishlari kerak.

Sayohatning interfaol rejasi quyidagi mavzular bo'yicha axborotlar so'rashga imkon beradi: turistik regionga qanday yetib borish kerak, qayerda joylashish mumkin, turistik markazda nima bilan shug'ullanish mumkin, qanaqa diqqatga sazovar joylar bor. Voqealar, ekskursiyalar, transport masalasi qanday. So'ngra tashrif buyuruvchiga ular so'ragan xizmatlarni yetkazib beruvchilar ruyxati taqdim etiladi. Web – sayt yetkazib beruvchi haqida uning ismi, manzili, telefon raqami va faksi, fotosurati, xizmatlar narxi va ularning qisqacha tafsiloti bayon qilingan batafsil ma'lumotlarni taqdim etadi. U shuningdek elektron pochta va zarur rekvizitlarini xabar qilgan holda yetkazib beruvchiga to'g'ridan-to'g'ri chiqish imkonini beradi. Mahorat bilan tuzilgan broshyura tufayli foydalanuvchi maxsus papkada kompyuter xotirasida kerakli sahifani saqlaydi. Bu unga keyinchalik ularni ko'rib chiqish yoki qayta ko'chirib olish imkonini beradi. Sayohatning interfaol rejasi esa bir qator mezonlar asosida foydalanuvchi tanlagan marshrutni tuzish, harakterlash imkonini yaratadi. Bularning barchasi saytdan olingan axborotlardan qoniqish darajasida va marshrutni ishlab chiqish jarayonlarida foydalanuvchini diqqat – e'tibor bilan to'g'ridan-to'g'ri ishtirok etishini talab qiladi.

Ayrim saytlar onlayn rejimida mehmonxonalarni bronlashtirish tizimini qo'shadi. Quyidagi mezonlar bo'yicha qidiruv tizimi bilan joylashtirish ma'lumotlari interfaol bazasiga ega: joylashgan yer, nomer tipi, bir kecha tunash bahosi, bir kishiga narxi. Ma'lumotlar bazasi takliflarning yakuniy ruyxatini taqdim etadi. Ulardan har biri foydalanuvchi so'ragan sharoitga yaqinroq darajasi bo'yicha narxga ega. Xizmatlarni yetkazib beruvchi haqida ma'lumotlar bronlashtirish formasini o'rganishdan joylashishni bronlashgacha jarayonlar oddiy va yengil bo'lishi lozim. Uy sahifasidan onlayn rejimida bronlashgacha bo'lgan yo'lni bsib o'tish uchun, masalan, Syurix Kengashi saytida sichqonchani 4 marta bosish talab qilinadi xolos.

Web –sayt xususiyatlari. Internet foydalanuvchidan yuksak darajada ma'suliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web –saytda aniq struktura yetishmasa, xavf paydo bo'ldi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. Shuning uchun Web –sayt biz aytib o'tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo'lishi kerak. Buning uchun u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

- har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;
- saytning asosiy bo'limlari ruyxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga ko'p

vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo‘limlar ruyxatidan foydalanib, har safar boshlang‘ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo‘limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda yengillashtiradi;

- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so‘zlarni topish imkonini beradi va unda Web –saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spesifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;
- bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo‘lmagan tobora ko‘proq odmlar murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to‘rt tilda o‘qish imkoniyatiga ega bo‘lishi juda muhim.

Ko‘p sonli Web –saytlarni o‘rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

- uy sahifalari ko‘proq axborotlar bilan to‘ldirilgan va tashqi ko‘rinishidan diqqatni tortadigan bo‘lishi kerak. U sayt mazmunida ko‘rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;
- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;
- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo‘lishiga e‘tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo‘lsin;
- foydalanuvchi saytda o‘zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo‘lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo‘lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;
- saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo‘lmog‘i lozim.
- saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish, qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

Onlayn–bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari. Mazkur bo‘limda ayrim qiziqarli xorijiy saytlar va axborot texnologiyalari qisqacha harakterlanadi.

Birinchi misol sifatida Ispaniyaning “TourSpain” [http:// www.tourspain.es/turespai/marcol.htm](http://www.tourspain.es/turespai/marcol.htm) web – saytni ko‘rib chiqamiz, u haqiqatdan bunga munosib. U foydalanishda juda oddiy: har bir sahifasida uy sahifasiga tayanilgan va bo‘limlar ko‘rsatkichiga ega. Saytda reja yoki qidiruv tizimidan foydalanib har qanday ma’lumotni osongina topishi mumkin. Buning uchun har bir sahifada qidiruv yoki reja tizimi keltirilgan. Bu xususiyat tashrif buyuruvchiga kerakli ma’lumotni tez topishga yordam beradi.

Sayt bo‘limlari sayohatlar tiplariga mos keladi: ishga aloqador safarlar, dam olish, sarguzasht, gid kuzatuvida safar va boshqalar. Sayohat xususiyati, masalan, regionlar, joylashish, transport, magazinlar, axborotning ikkinchi darajasini tashkil etadi va sarlovha, ostilarida beriladi. Shunday qilib, axborot uzatish individual turistga qaratilgan. “TourSpain” xilma-xil axborotlarni taklif etadi. Joylashish

sharoiti, transport, odatlar, valyuta va magazinlarning ishlash vaqti haqidagi ma'lumotlardan tashqari, sayt Ispaniya haqida yangiliklardan xabar beradi. Bu ma'lumotlar butun dunyodagi gazetalardan yig'ilgan. Shuningdek 12 ispan axborot agentliklariga bevosita chiqish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, u ispan tili kurslari haqida keng axborotlar taklif qiladi.

"TourSpain" har bir sahifasi elektron pochta manzilga ega. Unga tayanilgan holda so'rov uchun qo'shimcha axborotlar beriladi. Saytda Ispaniya turizmi bo'yicha xorijiy bo'limlar soveti va mahalliy bo'limlar ruyxati bor. Ya'ni foydalanuvchiga maxsus axborot yoki qo'shimcha yordam kerak bo'lsa, u Ispaniya turizmi bo'yicha Kengash bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqaning uch variantidan foydalanishi mumkin.

"TourSpain" Internetda 1998 yil 1 yanvarda paydo bo'ldi. Uni yaratishdan bosh maqsad – jahon auditoriyasiga mamlakat bo'ylab kam harajatlilar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni yetkazishdir.

Saytni ishlab chiqish va yaratish bevosita bozorni tadqiq qilish bilan birgalikda olib boriladi. U umumiy turistik statistikani, shuningdek asosiy Yevropa davlatlari va yirik xususiy turistik kompaniyalarning Web –saytlarini o'rganishni o'z ichiga oldi. Tadqiqotlar uch yil davomida olib borildi. Shundan keyin "TourSpain" yaratildi. Uni ishlab chiqishga 150 mingga yaqin AQSH dollari sarflandi.

Saytni saqlash va yangilash uchun doimiy harakatda bo'lgan tadqiqot dasturi tuzilgan. Ispaniya turizmi bo'yicha Kengash har kuni 100 ga yaqin so'rovlar oladi. Ulardan ayrimlari Ispaniyada turizmga tegishli, boshqalari Web –saytni takomillashtirish bo'yicha takliflardan iborat. O'rtacha har bir tashrif buyuruvchi saytda 20 minut o'tkazadi. Tadqiqotlar o'z natijalari va foydalanuvchilardan takliflar asosida axborot texnologiyalari bo'limi sayt mazmunini o'zgartiradi. Rasmiy milliy turistik ma'muriyat nashri e'lon qilgan maxsus konkursda yutib chiqqan ispan kompaniyasi uni yaratilishidan hozirgi kungacha tarkibini o'zgartirib keladi.

Turizm bo'yicha Ispaniya Kengashi hukumat tashkiloti hisoblanadi va milliy byudjetdan moliyalashtiriladi. Moliyalashtirishni yengillashtirish maqsadida Kengash saytida tijoriy reklamalarni joylashtiradi. Sayt mazmunida milliy turistik ma'muriyatning rasmiy nashri e'lon qilgan maxsus konkursdagi yutuqning uncha katta bo'lmagan umum milliy ulushigina ketadi.

Turizm bo'yicha Ispaniya Kengashi saytdan foydalanish bo'yicha ma'lumotlarni sistematik tahlili dasturini yaratdi. Axborot manbai bo'lib unga tushayotgan so'rovlar va takliflar xizmat qiladi. Ular har kuni qayta ishlanadi. Ular marketing tadqiqotlari qismini tashkil qiladi va turizmning olg'a siljishida foydalaniladi.

Statistik ma'lumotlarni yig'ish uchun Web –Trends" dastur mahsuloti qo'llaniladi. Statistik ma'lumotlar har oyda tahlil etilib boriladi.

www. onerail. com. 2001 yil martida Internetdan foydalanuvchilar temiryo'l biletlarini bronlashtirish bo'yicha yirik portalga kirish imkoniga ega bo'ladilar. Bu tizimda yer yuzining deyarli barcha burchaklaridan 250 mln. marshrut taqdim etilgan, onlayn rejimida ularning istalganiga bronlashtirish mumkin. Bronlashtirish

rasmiylashtirilganidan so‘ng tizim elektron tasdiq beradi. Turist uni elektron biletlar sotiladigan kioskalarda yoki kassalarda temiryo‘l bilitega almashtirishi lozim. «Onerail» turagentliklar uchun juda foydali hamkorlik shartlarini taqdim etadi. Ular har oyda o‘tkazilgan har bir bronlashtirish uchun komission mukofat olish imkoniyatiga ega. Kompaniya yetakchi GDSlar bilan faol hamkorlik qilmoqda: “Amadeus”, “Sabre”, “Worldspan” va “Galileo” shular jumlasidandir. Natijada foydalanuvchilari «Onerail» resurslariga kirish imkoniga ega bo‘ldilar.

www. eventclicks. com. Osiyo-tinch okeani regionida insentiv – turizm va kongressli – ko‘rgazmada doimiy oshib borayotgan talabga peshvoz chiqib, Gonkong Internet – kompaniyasi “E-kong Group” 2000 yil iyunda [www. eventclicks.com](http://www.eventclicks.com). saytini ochdi. U to‘liq Osiyoda turizmga bag‘ishlangan. Mazkur saytda mehmonxonalar o‘zining kongresli va insentiv imkoniyatlari haqida bepul axborotlar joylashtiradi. Komissiya esa uning egasi foydasiga mijozlarning bronlashtirgan summasidan ushlab qoladi, xolos. Tizimida barcha otellar teng holatda, negaki bu yerda ko‘rsatiladigan xizmatlarga narxlar e‘lon qilinmaydi. Demak, mijoz ma‘qul varitantni tanlab, [www eventelicks. com](http://www.eventelicks.com). komandasini so‘raydi, u uning mehmonxona bilan kelgusi diologini ta‘minlaydi.

www. lastminute.com. Bu saytning nomini o‘zi aytib turibdi, negaki u birinchi navbatda turlar va biletlarni bunday aytganda «oxirgi minutda» yoki «yonib borayotgan» lahzalarda sotish uchun tashkil etilgan. Ayrim baholarga ko‘ra, bugungi kunda [www. lastminute.com](http://www.lastminute.com). Yevropada birinchi raqam turistik saytga aylangan ko‘p sonli obunachilari va xizmatlar yetkazib beruvchi «Luftganza» aviakompanisidan Angliya milliy biletigacha ega. U mutlaqo mustaqil va barcha yetkazib beruvchilarga resurslar haqida axborotlar taqdim etadi. Ushbu sayt sharofati bilan Buyukbritaniyada birinchi marta tashkil etilgan joyda shunchalik mashhurki, egalari Fransiyada, Shvesiyada, Germaniyada va nihoyat Avstraliyada va JARda uning lokal versiyalarini ochishga shoshildilar. Shuning uchun mazkur konsepsiya Rossiyada ham davomini topganiga ajablanmasa bo‘ladi – bu mamlakatda «kuyayotgan putyovkalar magazini» ishlab turibdi.

www. Travelocity. com. Elektron turistik agentligi Internet tarmog‘ida 1996 yil bahorida “Sabre Interactive” va “Worldview Systems” kompaniyalarining say‘yi – harakatlari bilan paydo bo‘ldi. “Travelocity” agentligi kompleks xizmatlar tugunidan birida oldindan biletlarga, otellarga, avtomobillarga, kema sayohatiga, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvchilar o‘z taasurotlarini baham ko‘radigan bo‘limlarga, shuningdek turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi. Qurilgan qidiruv tizimi, masalan, narx bo‘yicha otel topish, joylashgan o‘rni, ma‘lum tarmoqqa tegishligi haqida axborot olish imkonini beradi. Ta‘kidlash kerakki, mazkur server kuchli amerikalashgan: otellarning katta qismi Shimoliy va Janubiy Amerikada joylashgan.

«Travelocity» o‘z serverini saqlash uchun million dollar sarmoya sarflaydi va onlayn rejimida biletlar sotish va tovarlarni realizatsiya qilish bo‘yicha belgilangan rejalardan o‘zib ketgan. «Travelocity» daromad manbalari bo‘lib hisoblanadi: har bir buyurilgan biletdan aviakomaniyalar to‘laydigan komissionlar: Internet orqali savdo firmasi bilan oldi-stodi yakunlangach olinadigan to‘lovlar; Serverda joylashtirilgan reklama e‘lonlardan tushumlar.

Uch asosiy reklama beruvchilar – “Avis”, “Hiltoh Hotels” va “American” bilan shartnomadan tashqari, serverning manzillar axboroti sahifasida reklama e’lonlarni “DoubleCli” tarmog’ida joylashtirish yuzasidan kompaniyalar bilan bitim imzolangan. “Sabe ineractive” ning ham, “Worldviw Systems” ning ham biletlarni buyurishning interfaol shakli qulayligiga ishonchlari komil. “Flidhijindep” serveri bo’limidan foydalanib mijoz sayohatning boshlang’ich va oxiri sanasi, jo’nash va kelish punkt kabi axborotlarga kiritiladi. Bunda u qaysi aviakompaniyani ma’qul ko’radi va bir qator parametrlarga ega bo’ladi, masalan, biletning narxi yoki qunuvsiz reysni bilib oladi.

Foydalanuvchi o’zining Web – sayti yordamida tegishli so’rovni tuzadi. U gipermaten shaklida (Hypertext Markup Language - HTML) biletlarni rezervlashtirish onlayn Web –serverga kelib tushadi. Keyingi “Webtorce Challenge” kompaniyasining qudratli serveri “Silicon Graphies” hisoblanadi. Unga “Commerce Sorver” firmasining “Netscape Communications” dastur ta’minoti o’rnatilgan. Server “Sabre Interactive” kompaniyasining ma’lumotlarni qayta ishlash markazi (Talsa, Oklaxoma) maxsus jihozlangan yer to’la binosida joylashgan. Buyurtma bu yerda transaksiya menejeri, so’rovlar menejeri tomonidan sinchiklab qayta ishlanadi, ishlar seansi va holati monitorlarda kuzatiladi. Shuningdek mijoz ehtiyoji haqida yig’ilgan ma’lumotlar klassifikatsiyalanadi va ma’lumotlar bazasida registratsiya qilinadi. Bu barcha dastur komponentlar kompaniyaning o’zi tomonidan yaratilgan va so’rovlar xulosa chiqarishga xizmat qiladi. Serverga har kunga tashrif, jumladan, o’ziga xos inter «Oskari» - Webby Award 1999 yilda yo’lga qo’yilgan. Sayt provayderi dunyodagi yirik turistik konsernlardan biri “Rosenbluth International” hisoblanadi. Ushbu sayt yordamida ish doirasidagi safarlar (jumladan, kongressli turlar) bronlashtiriladi, uchrashuvlar rejalashtiriladi, axborotlar (shahar, otellar, retoranlar, ob-havo va boshq.) olinadi. Saytda ishlash albatta ruyxatdan o’tishni talab qiladi.

Irlandiya “Gulliver” tizimi turizm bo’yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo’yicha Shimoliy Irlandiya qo’shma korxonasi sifatida 1992 yilda tashkil etilgan. U global SAYTga birinchi misollardan biri bo’ldi.

Dastlab faoliyat boshlaganida u ham operativlik, ham texnik harakterdagi jiddiy qiyinchiliklarga duch keldi. Asosiy muammo real vaqt rejimida operatsiyalar va aloqa liniyasi ijara narxining yuqoriligi edi. Aviakompaniyalar bronlashtirish sistemasi bilan to’g’ridan-to’g’ri kanallar orqali aloqa o’rnatish boshlang’ich rejada ko’zda tutilmagandi. Tizim orqali oldi-sotdi hajmi va qiymati ko’ngildagidan uzoq edi.

Tizimidan tijoriy foydalanishga o’tilishi, 1997 yilda irland bozori strategiyasini glob tizimining yuqori narxlari rasman tanqidiy qarab chiqildi. 1997 yilda tizimilarni muvaffaqiyatli xususiylashtirilishi xususiyy sektor va davlat o’rtasida munosabatlarni o’zgartirib, tizimda taqdim qilingan takliflarda muammolar paydo qilgan bo’lsada olg’a tashlangan qadam bo’ldi.

Hozirgi paytda “Gulliver” tizimi tijoriy korxonasi hisoblanadi. Asosiy aksiyalar egasi yirik irland moliya kompaniyasidir. Bunda turizm bo’yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo’yicha Shimoliy Irlandiya Kengashi birgalikda 26 % aksiyaga egalik qilayapti. “Gulliver” tizimi barcha ma’lumotlar bazasi ana shu tilga olingan

kengashlarda joylashgan. «“Gulliver”» tizimi – ma’lumotlar bazasi barcha irland turistik mahsulotlari uchundir. Bundan tashqari u bosh aksioner turistik bronlashtirish markazi faoliyatini kengaytirishni ta’minlaydi. Bu markaz mijozlarga asosan bepul aloqa kanallarini, qo‘shimcha turistik axborotlar olish va xizmatlarni bronlashtirish imkonini taqdim etadi.

“Gulliver” tizimi yana bir necha sohalarda qo‘llanilmoqda. Undan butun Irlandiya bo‘yicha turistik axborotlar byuroolari foydalanmoqda, u spravochnik kiosklar uchun axborot manbai hisoblanadi, 1998 yildan boshlab esa turizm bo‘yicha Irlandiya Kengashining Web – sayti firmanini tashkil qiladi. Uzoq yillar davomida turistik bozor Irlandiyaning har ikkala qismida ham siyosiy omillar katta bosimi ostida bo‘ldi. Tarixan u sezilarli darajada etnik turizmga bog‘liq edi. Ya’ni, tanish-bilish, qarindosh-urug‘larnikiga borish, qisqa yozgi turistik mavsumda esa joylashish muammolarni keltirib chiqaradi. Vaziyat o‘zgardi, Dublin ham yil bo‘yi turistik markazlarga aylandi, qisqa muddatli tashriflar uchun mashhur bo‘lib ketdi.

Irlandiya turistik bozori uchun kooperativ marketing guruhlariga birlashgan juda ko‘p mayda joylashish yetkazib beruvchilar xosdir. “Gulliver” tizimi paydo bo‘lgan paytdan boshlab, Irlandiyada turistik industriya barcha sohalarida bronlashtirish va axborotlarni taqsimlashning bosh kanali bo‘lishi lozim edi. Birinchi navbatdagi vazifa turistik yo‘nalishidagi global axborot tizimini yaratish edi. U Irlandiyada joylashtirish barcha vositalari uchun onlayn rejimida bronlashtirish xizmatlarini ko‘rsatish, avjini mavsum paytida joylashtirish vositalari yetishmasligi muammolarini hal etish va marketing faoliyatini ta’minlash maqsadini ko‘zlagandi.

Yevropa Ittifoqi (YEI) doirasida bir necha tegishli dasturlar moliyalashtirildi, ayniqsa Irlandiya va Buyukbritaniya qo‘shma chora-tadbirlari rag‘batlantirildi.

Bugungi kunda “Gulliver” tizimi butun irland turistik mahsulotlari milliy ma’lumotlar bazasi hisoblanadi. Misol uchun, u o‘ziga Irlandiyada mehmonxonalar barcha provayderlari va boshqa joylashishi ma’lumotlarini qamrab olgan. Ular ko‘ngilli ravishda turizm bo‘yicha Irlandiya soveti keng klassifikatsion resstrida qayd qilingan. Bu baza ma’lumotlari asosini “Gulliver” ning dunyoda eng zamonaviylardan biri hisoblangan Web – sayti tashkil qiladi. Bundan tashqari, “Gulliver” tizimi turistik axborotlar byurosi (Irland regional turistik tashkilotiga qarashli) va Irlandiyaning g‘arbida joylashgan bosh aksionerning markaziy idorasi, “Gulliver”ning bronlashtirish markazi orqali bronlashtirish xizmatlari va axborot taqdim etish bo‘yicha tijoriy xizmat hisoblanadi. Bu xizmat haftasiga yetti kun ishlaydi va deyarli barcha bozorlar bilan bepul telefon aloqasiga ega.

“Gulliver” ma’lumotlar bazasiga kiritilgan korxonalar yillik vzos to‘laydilar. Yana 10 % bosh xususiy aksioner foydasiga (agar bronlash bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan bo‘lsa) yoki turistik axborotlar Byurosi foydasiga (agar bronlash u orqali bajarilsa) undiriladi. Mijozlar tomonidan bronlashtirish Markazi orqali amalga oshirilgan har bir bronlashdan uncha ko‘p bo‘lmagan qo‘shimcha belgilangan to‘lov olinadi. Joylashtirish haqida axborot tizimi orqali bronlash uchun maxsus ajratilgan nomerlar bazasida yoki individual so‘rov bo‘yicha beriladi. Avtomatik bronlashtirish faqat maxsus ajratilgan nomerlar bazasida amalga oshiriladi. Xususiy ega – tizimi operatori uning funksiyasi kengayishi va umumiy

ishga doir rejalashtirish uchun ma'sul. Misol uchun, u Irland mehmonxonalar federatsiyasi kabi turli tashkilotlar bilan foydalanuvchilar birlashmasini tuzgan maqsad-tizimi taraqqiyot rejaları mehmonxona industriyasi manfaatlariga javob berishi kerak.

Milliy turistik tashkilot nuqtai nazaridan "Gulliver" tizim vazifasi (jahon bozorida irland turistik mahsulotlarini samarali elektron taqdimoti) o'zgargan emas, lekin tizimdan tijoriy foydalanishga o'tish, qabul qilingan qarorlar mexanizmiga ta'sir etdi. Amal qilib kelayotgan yillari davomida "Gulliver" tizimi uzoq yo'lni bosib o'tdi va unga salmoqli mablag' sarflanadi. Faqat xususiylashtirilgandan keyingina Web – sayt va bronlashtirish tizimi Markazini yaratish jahon turistik bozorida real kattalikdagi ish bo'ldi. Ko'rsatilganidek, bu an'anaviy taqsimlash kanallari tartibini buzish deb hisoblangan bahslarga olib keldi. Tizimning kelajagi haqida bir narsa deyish qiyin. U bozor ishtirokchilari o'rtasidagi ixtiloflarni bartaraf etish bilan birga turistik va moliviy oqimlarni taqsimlab olishgacha bo'lgan muammolarni hal etilishiga bog'liq.

Axborot texnologiyalarining ertangi kuniga keladigan bo'lsak, hozirdanoq «klassik»ka qaraganda qiziqroq variantlar ko'rib chiqilmoqda. Bugungi kunda VAA – texnologiya degan vosita intensiv rivojlanayapti. U mobil telefonlardan elektron tijorat uchun foydalanish imkonini beradi. "Gulliver ANVHRE" tizimi xuddi shunday. Uning sharofati bilan Internet hamisha mijozning «cho'ntagida turadi». Mobil telefoni bo'lganda iste'molchi oldin qilingan bronlashni ko'rishi, o'zgartirishi yoki bekor qilishi mumkin.

9.4. Bilimni boshqarish tizimi

Hozirgi paytda AQShda axborot sohasi xodimlari 50 % dan ko'proqni tashkil qiladi. Yangi axborot texnologiyalari ikki prinsipga asoslangan.

Hamma klassdagi kompyuterlar tayyorlanmagan dasturlari keng ommasi uchun qo'l yetadigan bo'ladi (oxirgi foydalanuvchilar): boshqaruvning umumiy vazifalarini bajarish chog'idagi iyerarxin taqsimlanishda kompyuterlar odamlar kommunikatsion munosabatlariga ulangan bo'lishi kerak. Ular faoliyatidagi bu jarayonlar axborotlarni qayta ishlashning qog'ozsiz eng yangi texnologiyalari asosida global va lokal tarmoqlar yaratish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Kompyuterlarning eng yangi avlodi loyihalari yangi axborot texnologiyalarini joriy etish ham salohiyat nazariyasi yirik yutuqlari tufayli amalga oshiriladi. Bunda maxsus dastur apparatlar bilan imzolangan vositalar, kompyuterlar xususiyatlari tushuniladi. Ular inson ijodiy faoliyati jarayonlari natijasida tug'iladi. Bu holda qaror sifati, mazkur vaziyatda mosligi butunlay va to'liq tegishli fanlar sohasida mutaxassislarining ishlariga bog'liqdir.

Hozirgi vaqtda sun'iy intellektual bo'yicha ishlanmalar va nazariyada to'rt yo'nalishni ajratish mumkin:

- ijodiy jarayonlarni imitatsiya qilishga urinish va nazariya;
- kompleks interfeys dialogik nazariyasi, ya'ni oxirgi foydalanuvchi uchun kompyuter bilan muloqat vositasi nazariyasini yaratish;
- kompyuterlarni ichki «intellektualizatsiya»sini oshirish vositalari;

- maqsadga yo'naltirilgan robotlar xulqi nazariyasi.

Ijodiy jarayonlarni imitatsiyalash sohasida ishlanmalar o'yin vazifalarida (shaxmat, shashka va boshqa), musiqiy asarlar sintezida, avtomatik tarjimalarda, matnlarni sintez va nutq tahlilida hisoblash vazifalarini yechish uchun kompyuterdan foydalanish bilan bir vaqtda boshlandi. Ijodiy vazifalarning katta qismini dasturlashtirish asosida ikki psixologik fikrlash modeli (yoki gipotezalar)ni ko'rib chiqish mumkin:

1. Labirint modeli XX asr boshida E. Torndayk tomonidan olg'a surilgan. Uning mohiyati shundaki, ayrim labirintlarda yo'lni qidirish maqsadga erishish imkoniyatidir. Uning muvaffaqiyati istiqbolsiz va istiqbolli variantlarni hisoblash orqali maqsadga erishish bilan kesishgan evristik (algoritmlar) usullar takomillashuviga bog'liq (masalan, shaxmat dasturlari).

2. Sementik model, asosida har qanday ijodiy jarayon boshlang'ich va maqsadli vaziyatga tarkibiy tafsilot yozilgan mavjud hol degan faraz yotadi. Boshlang'ich va maqsadli vaziyatni qo'shish vazifasini yechish yo'li yotgan o'sha imkoniyat labirintidir. Agar tarkib ostida butunlik tushunilsa, ayrim obrazlarni olib boruvchini tashkil qiladigan ajralmas tasavvur kvant bilimlar hisoblanadi. Kompyuterlarning ichki intellektualizatsiyasi bo'yicha ishlar sohasida hal qilinayotgan vazifalarni ajartishda yutuqlar bor. Shuningdek ma'lumotlar oqimlarini boshqarishni hisoblashga o'tish yo'li mavjud dasturlarga o'tish komanda bosqichlari emas, balki ob'ektlarga nisbatan tasdiqlar to'plamiga o'tishdir. Unda topshiriqdagi ishtirokchilar va ular o'rtasidagi munosabatlar qatnashadi. Bu barcha choralardagi o'xshashlik kompyuterlar unumdorligini oshiradi.

Intellektual interfeys oxirgi foydalanuvchi uchun kompyuterning quyidagi xususiyatlarni yuzaga chiqarishga imkon beradi: ayrim tabiiy tildagi o'z fani sohasida tildan chetga chiqmasdan mutaxassislar imkoniyatlarga ega bo'lishlari kerak:

- ma'lumotlar bazasida (bilimda) zarur hujjatlar va faktografik axborotlarni qidirishni amalga oshirish;
- kompyuterda bilimlarni akkumulirlashganidan foydalanib fanlar sohasi haqida axborot olish, murakkab tizimlarida jarayonlar diagnostikasi va tanib olishni amalga oshirish, mantiqiy xulosalar chiqarish;
- rejaviy va boshqaruv vazifalarni ularni qo'yilishi bo'yicha (tafsilotlariga ko'ra) va tegishli matematik modellar bazasida mavjud ma'lumotlarga qarab hal etish; muammolar tafsiloti bo'yicha fan sohasi tilida matematik modellar avtomatik qurilishini ta'minlash va hisob-kitob dasturlarini avtomatik sintez qilish.

Sun'iy intellekt funksiyasini amalga oshiruvchi intellektual interfeysda to'rt komponentni ajratish mumkin. Bosh komponent – fan sohasida fikrlashning semantik modeli, u kompyuterda aks etgan bilimlar tizimi asosidagi tasavvurlarga qurilgan, ma'lumotlar bazasi va bilimlar bazasidan iborat. Bilimlar bazasi deklorirlangan bilimlar fragmentlari (kvantlar), (xotirada saqlangan ma'lumotlardagi axborotlar) va olinadigan bilimlar mazmuniga ega. Ular dasturlar va apparatlar, ob'ektlar haqida, fanlarda, hodisa, jarayonlar natijalarida hosil bo'ladi. Bu bilimlar fragmentlari kompyuterda maxsus belgilangan grafiklar

ko‘rinishida turli-tuman semantik tarmoqlarda amalga oshiriladi. Ma’lumotlar bazasi aniq ma’lumotlar mazmuni va bilimlar fragmentlari harakteristikasiga ega. U yoki bu aniq vaziyatda fan sohasida bozor sharoitida faoliyat ko‘rsatadi va ishlab chiqarish quvvatlari (o‘tkazish qobiliyati) ni taraqqiy ettirish, kadrlar tayyorlashga xizmat qiladi.

Yangi axborot texnologiyalarida asosiy rol biznes-reja vazifasini amalga oshiruvchi tizimlarga tegishlidir. Axborot menejmenti va axborot texnologiyalarini doimiy ravishda takomillashtirib borish darajasining o‘zi ham undan kam ahamiyatga ega emas.

Nazorat savollari

1. Materiya aks etishi va harakatining qanday shakllari mavjud?
2. Axborot taraqqiyoti shakllarini ayting.
3. Informatikaning texnologik muammolarini sanang.
4. Informatika fani va uning mohiyati nimada?
5. Informatikaning turistik firmalarni boshqarilishiga ta’siri qanday?
6. Informatika, kibernetika va axborot nazariyasi aloqalari qanday amalga oshiriladi?
7. Kompyuter tizimlari klasslarini ayting (funksional belgilariga qarab).
8. GDS evolyutsiyasining qanday bosqichlari mavjud?
9. Asosiy GDSlarni harakterlang.
10. Internet tarmog‘iga GDS ni itegratsiyalashuvi afzalligi nimada?
11. Turistik biznesda Internet – texnologiyalarni qo‘llanish yo‘nalishlarini sanang.
12. SAYT osti tizimlarini tashkil qiluvchi tizimlarini ayting.
13. SAYT ishlanmalari bosqichlarini qisqacha yozing.
14. Onlayn rejimida turlarni bronlashtirish bozori dinamikasi qanaqa?
15. Turizmni rivojlantirish uchun Internet- texnologiyalarni qo‘llanish imkoniyatlari qanday?
16. Marketing texnologiyasi va turmahsulotlarni sotishda Internet portlari qanday rol o‘ynaydi?
17. Turistik saytlarning asosiy elementlarini ayting.
18. Internetda saytlarning jalb etish mezonlari va xususiyatlarini harakterlang.
19. Siz onlayn bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlaridan qaysilarini bilasiz?
20. Ispaniyaning “Tourspain” Web – saytlari texnologik hal qilishlari afzalligi nimalardan iborat?
21. “Tourspain” Internet – agentligining asosiy harakteristikalarini sanang.
22. “Expedia” asosini tashkil etuvchi texnologik tizimlarni ayting.
23. “Hotelworld” tizimlari farqli xususiyatlari qanday?
24. Irland “Gulliver” Internet – tizimlarining afzalligi nimadan iborat?

X Bob. XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR.

- 10.1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik.
- 10.2. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT).
- 10.3. Nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar.
- 10.4. «O‘zbekturizm milliy kompaniyasi».

10.1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik

Yangi ming yillik asrida turizm sohasi juda ko‘pgina mamlakatlarda yangi ish o‘rinlari yaratishda, xorijiy valyuta tushumlarini ko‘paytirishda tez sur‘atlarda o‘sayotgan iqtisodiy sektorda yetakchi o‘rinni egallab kelmoqda.

Xalqaro turizm ham jahonda eksport tarmog‘i hisoblanadi va juda ko‘p mamlakatlarda to‘lov balansiga amal qilishda muhim omil sanaladi. So‘nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylandi. U jahon infrastrukturasi katta miqdorda investitsiyalarni jalb etmoqdi. Bu esa mahalliy aholini ham, tashrif buyuruvchilarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. Turizm davlat g‘aznasiga soliq ko‘rinishidagi pul tushumlari ko‘payishini ta‘minlaydi. Turizm sohasida juda ko‘p ish o‘rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo‘ladi. Bu esa iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlashtirish, qishloq aholisini barcha qulaylikka ega shaharlarga qarab oqishining oldini olishga yordam beradi.

Madaniyatlararo xususiyatlarni anglash va ko‘ra bilish haqida shaxsiy aloqalarni o‘rnatish turizm sohasi tufayli shakllanadi. Turizm xalqaro hamfikrlikni mustahkamlash va xalqlar o‘rtasida hamkorlikni kuchaytirishda keng ufqlar ochadi.

Xalqaro turistik aloqalarning jadal rivojlanishi ko‘p sonli xalqaro tashkilotlarni tashkil etilishiga olib keldi. Bu sohada xalqaro iqtisodiy munosabatlarni yaxshilashga, hamkorlik qilishga keng imkoniyat yaratadi. Hozirgi kunda xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari bilan shug‘ullanuvchi dunyoda turli maqom va kasbdagi 70 ga yaqin xalqaro tashkilotlarni sanash mumkin. Ularga jumladan quyidagilar kiradi:

- BMT tizimidagi ixtisoslashgan tashkilotlar.
- BMTning boshqa tashkilotlari, ularda xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari onda-sonda muhokama etiladi va bu faoliyat sohasida asosiy hisoblanmaydi;
- Ixtisoslashgan nodavlat tashkilotlari;
- Turizm bo‘yicha xalqaro tijorat tashkilotlari;
- Xalqaro turizmni rivojlantirishda hamkorlik qiluvchi milliy va hududiy tashkilotlar.

BMT tizimidagi xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari bilanonda-sonda shug‘ullanuvchi tashkilotlar qatoriga quyidagilar kiradi:

1. Birinchi marta 1963 yil Rimda o‘tkazilgan turizm va sayohat bo‘yicha BMT konferensiyasi.

2. Iqtisodiy va ijtimoiy Sovet (EKOSOS). 1968 yil Bern (Shveysariya)da rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm muammolari bo'yicha BMTning hududlararo mahsus seminarini o'tkazdi.

3. Savdo va taraqqiyot bo'yicha BMT konferensiyasi (YUNKTAD). 1972 yil III sessiyada "Turizmni rivojlantirish" rezolyutsiyasi qabul qilindi. Unda xalqaro turistik almashinuv statistikasi rahbarlik prinsiplari to'g'risidagi masala ham aks etgan.

4. Hududiy iqtisodiy komissiya. 1975 yil BMT Yevropa iqtisodiy komissiyasi (YEEK) Yugosloviyada xorijiy turizmni rivojlantirish masalalari bo'yicha konferensiya o'tkazdi.

5. BMT ta'lim, madaniyat, fan masalalari tashkiloti (YUNESKO).

6. Xalqaro mehnat tashkiloti (MOT).

7. Xalqaro assotsiatsiya, transport aviatsiyasi (ILTA).

№ 1. BMT tizimida ixtisoslashgan tashkilotlar qatoriga: Butun jahon turistik tashkiloti (BTT) ham kiradi. U 1975 yilda BMTning ixtisoslashgan organi sifatida tashkil etilgandi. Turizm bo'yicha 100 dan ziyod mamlakatlar hukumat tashkilotlari birlashtirgan. Ko'plab hukumat va nodavlat tashkilotlarini kuzatuvchi sifatida ham ishtirok etadi. Bu tashkilot maqsad va vazifalari uning Nizomiga muvofiq "Iqtisodiy rivojlanishga, tinchlikka, o'zaro hurmat va gullab yashnashga, xalqaro munosabatlarda o'zaro hamfikrlikka turizmni rivojlantirish orqali hissa qo'shishdir". Uning tomonidan xalqaro turizm sohasida bir qator deklaratsiyalar qabul qilingan. Ular orasida jahonda turizm to'g'risida Manila deklaratsiyasi, Akapulko hujjati, turizm bo'yicha Hartiya va turist ahloq kodeksi, turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi bor.

10.2. Butunjahon turistik tashkiloti

Butunjahon turistik tashkiloti turizm sohasida yetakchi xalqaro tashkilot hisoblanadi. Turistik siyosat masalalarini muhokama qilishda global forum bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek turistik statistika va turizm sohasida amaliy texnologiyalar manbaidir.

BTT -World Tourism Organization, WTO, turistik tashkilotlar rasmiy xalqaro ittifoqi, merosxo'ri sifatida 1975 yil tashkil etilgan. BMT bosh Assambleyasi EKOSOS bilan kelishgan holda BTTni hukumatlararo tashkilot maqomini tan olgan.

2002 yilda uning tarkibiga 139 mamlakat, 6 hudud va 350 ga yaqin xususiy sektor, o'quv yurtlari, turistik assotsiatsiyalar va mahalliy turistik tashkilotlar kirgan.

BTTning – Butunjahon turistik tashkiloti shtab kvartirasi Madrid (Ispaniya)da joylashgan. Unda dunyoning barcha joylaridan turizm sohasidagi 90 mutaxassis xodimlar ishlaydi. BTT hukumatlararo tashkilot hisoblanib, BMT topshirig'iga ko'ra hamma uchun ochiq turizmni rivojlantirish, turizm harakatiga keng ko'lam baxsh etishda markaziy va hal qiluvchi rol o'ynash vazifasi yuklangan.

BTTning asosiy vazifasi yana yangi ish o'rinlari yaratish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish, atrof-muhitni, madaniy merosni muhofaza etish va targ'ib qilish

hamda dunyoda turizm orqali inson huquqlarini xurmat qilishga erishish hisoblanadi.

BTTning asosiy maqsadlari:

- Iqtisodiy taraqqiyot vositalari sifatida turizmni qo'llab-quvvatlash va tinchlikni, xalqlararo o'zaro tushunishni, farovonlikni, tili, irqi, jinsi, diniy e'tiqodidan qat'iy nazar inson huquqlariga rioya etilishni ta'minlash;
- Turizm sohasida rivojlanayotgan mamlakatlar manfaatlariga rioya etish.

BTT yetarli rejalashtirish, boshqaruv va monitoring bo'lmasa turizm madaniy, ekologik va ijtimoiy taraqqiyotga salbiy ta'sir qiladi deb hisoblaydi. Shu munosabat bilan BTT hukumatlarni, xususi sektor, mahalliy xukumat organlari va nodavlat tashkilotlari bilan hamkorlikda turizm sohasida muhim rol o'ynashga chaqiradi.

BTT fikricha, turizm bizning davrimizda faoliyatning dinamik turi sifatida qashshoqlikka qarshi kurashda samarali foydalanilishi mumkin. BTT kambag'allikka barham berish vositasi sifatida turg'un turizmni rivojlantirish bo'yicha yangi tashabbuslarda o'z kuchini YUNKTAD bilan birlashtirdi. «Turg'un turizm – kambag'allika bar ham»(ST-EP) dasturi tashkilotni uzoq muddatga ishlashga mo'ljallangan, kambag'allik bilan kurashishi uchun turg'un turizm harakatiga qaratilgan. U 2003 yilda «Turizm kambag'allik bilan kurashish, ish o'rinlari yaratish va ijtimoiy gormoniya uchun qudratli omil» shiori ostida hayotga tadbiiq etildi.

BTT- Butunjahon turistik tashkilotining barcha a'zolari uch kategoriyaga bo'lindi:

- Haqiqiy a'zo maqomiga ega bo'lgan suveren davlatlar;
- Assotsiyalashgan a'zo maqomi (BTT assotsiyalashgan a'zosi har qanday davlat yoki guruxlar territoriyalari bo'lishi mumkin, ular o'z tashqi siyosati uchun mustaqil javobgar emas)ga ega bo'lgan davlatlar;
- BTT birlashgan a'zolari turizm sohasida manfaatdor har qanday hukumatlararo yoki nodavlat tashkilotlari, shuningdek faoliyat BTT vakolati yoki turizmning ba'zi asoslariga daxldor tijorat tashkilotlar va birlashmalar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, banklar, tadqiqot institutlari, nashrlik guruxlari va boshqalar).

Birlashgan a'zolar esa uch guruhga bo'linadi:

- BTT ish kengashi;
- BTT ta'lim bo'yicha soveti;
- BTT turistik markazlarni boshqarish bo'yicha operativ markazlari.

Birlashgan a'zolarga kirish uchun nomzod shtab – kvrtirasi joylashgan mamlakatning qo'llab- quvatlovchi rasmiy roziligi talab qilinadi. BTT turistik industriya rahbarlari va hukumatlararo faol hamkorlikni ta'minlovchi hukumat vakillari bilan ish olib boradigan operativ sektor mavjud bo'lgan yagona hukumatlararo tashkilotdir. Birlashgan a'zolarining keng tarkibi o'z ish dasturiga ega. Unda har yili majlislar va texnik seminarlar o'tkazish ko'zda tutilgan. Masalan 2001 yilda «Turizmدا elektron biznes», 2002 yilda «Davlat va xususi sektor hamkorligi va sherikchiligi » kabi maxsus mavzularda seminarlar o'tkazildi.

BTT quyidagi tuzilmaga ega:

- **Bosh assambleya.** Bosh assambleya haqiqiy a'zolar vakillaridan iborat BTT ning yuqori organi hisoblanadi. Navbatdagi sessiya har ikki yilda bir marta chaqiriladi. Zarurat tug'ulganda navbatdan tashqari sessiya chaqirilib, vaziyat taqazo qilgan masalalar muhokama qilinadi. Assambleya ikki yilda bir marta tashkilot byudjetini muhokama qilish uchun chiqariladi va uning ish dasturi turistik sektordagi dolzarb muammolarni muhokama qiladi. Bosh assambleya har to'rt yilda tashkilot bosh kotibini saylaydi. Assambleya BTT faoliyat doirasiga kiruvchi har qanday masalani muhokama etadi. Bosh assambleya Haqiqiy va Assotsiyalashgan a'zolar ichidan ovoz beruvchi delegatlardan tashkil topgan. Birlashgan – Qo'shilgan a'zolar va boshqa halqaro tashkilotlar vakillari Assambleyada kuzatuvchi sifatida ishtirok etadi.
- **Ijroiya soveti.** Ijroiya soveti Bosh assambleya tamonidan geografik vakillarga rioya etilgan holda saylanadiki, besh haqiqiy a'zoga bitta kengash a'zosi to'g'ri keladi. Ispaniya kengashga BTT joylashgan mamlakat sifatida kiradi. Bundan tashqari assotsiyalashgan va qo'shilgan a'zolar ovoz berish huquqsiz bittadan vakillar kiritiladi. Ijroiya kengashi bir yilda kamida ikki marta yig'iladi. U bosh kotib bilan birgalikda Assambleya qarorlari va tavsiyalarini amalga oshirilishi uchun zarur barcha chora- tadbirlarni ko'radi va ularning bajarilishi yuzasidan hisobot (doklad) - axborot beradi. Assotsiyalashgan va Qo'shilgan a'zolar Ijroiya soveti ishida kuzatuvchi sifatida qatnashadilar.
- **Hududiy.** BTT a'zolari - davlatlar olti hudud bo'yicha taqsimlangan:
 1. Afrika;
 2. Amerika;
 3. Sharqiy Osiyo va Tinch okeani;
 4. Yevropa;
 5. Yaqin va O'rta Sharq;
 6. Janubiy Osiyo.

Komissiya tegishli hududlardan barcha haqiqiy va Assotsiyalashgan a'zolaridan iborat va o'z majlisini kamida yiliga bir marta o'tkazuvchi Mazkur hududdan qo'shilgan a'zo komissiya ishida kuzatuvchi sifatida qatnashadi.

Qo'mitalar. BTT da BTT a'zolari tamonidan boshqaruv bo'yicha tavsiyalarni va ishlar mohiyatini ishlab chiqish uchun tashkil qilingan maxsus qo'mitalar mavjud:

- Dastur bo'yicha qo'mita;
- Moliya byudjet qo'mitasi;
- Turizimning statistika va makroiqtisodiy tahlil qilish qo'mitasi;
- Turizm harakati va bozorini tadqiq qilish bo'yicha qo'mita;
- Turizmni turg'un rivojlantirish bo'yicha qo'mita;
- Siyasatni ta'minlash bo'yicha qo'mita;
- BTT ishchi kengashi;
- Turizm etikasi bo'yicha Butunjahon qo'mitasi.

Kotibiyat. Kotibiyat boshqa (Francheska Franjialli – Fransiya fuqarosi) Ijroiya kengashi tavsiyasiga ko‘ra Bosh assambleya tamonidan to‘rt yilga, qayta saylanish imkoni bilan saylangan Bosh kotib hisoblanadi. U BTT qonuniy vakili bo‘lib hisoblanadi va o‘z ish faoliyatida o‘rinbosari va umumiy masalalar bo‘yicha kordinatorga tayanib ish yuritadi. Bosh kotib Assambleya va kengash oldida javobgar har ikkala organ ko‘rsatmalarini bajaradi. Kengashga BTT faoliyati bo‘yicha, shuningdek byudjet va ishbilarmonlar loyihalari bo‘yicha doklad taqdim etadi. Bosh kotib hududiy vakillarni tayinlaydi. Ularga Assosiyalashgan va Qo‘shilgan a‘zolar bilan munosabatlarni qo‘llab – quvvatlash topshirilgan. Kotibiyat o‘z tarixi faoliyatiga ega. Ular BTT qarorgohida to‘liq stavkada ishlashadi.

BTT turizm masalalari bo‘yicha bir qator deklaratsiyalar va rasmiy hujjatlar qabul qilgan, ular orasida quyidagilar bor:

- 1925 yil Turistik assotsiatsiyalar rasmiy halqaro kongressi (Niderlandiya - Gaaga);
- 1934 yil – Turizimni targ‘ib qilish bo‘yicha Halqaro tashkilotlar rasmiy ittifoqi tuzish (MSOOPT Niderlandiya - Gaaga);
- 1947 yil – MSOOPT turistik tashkilotlar rasmiy halqaro ittifoqi (MSOTO) ga aylantirildi;
- 1969 yil Sofiya (Bolgariya) da hukumatlararo konfrensiya hukumatlararo turistik tashkilot tuzishga chaqirdi;
- 1970 yil 27 sentyabrda Meksikada MSOTO navbatdan tashqari Bosh assambleyasi BTT nizomini qabul qildi;
- 1975 yil Madridda BTT ning birinchi Bosh assambleyasi o‘tkazildi janob Robert Lonati bosh kotib bo‘ldi;
- 1976 yil – BTT kotibiyati Jnevadan Madridga ko‘chib keldi;
- 1977 - 1979 yy. – Tormolinos (Ispaniya)da BTT da Bosh assambleyasi bo‘lib o‘tdi;
- 1979 yil – 27 sentyabr «Butun Jahon Turizm kuni »deb e‘lon qilindi;
- 1980 yil – Manilada BTT turizm bo‘yicha Butunjahon konfrensiyasi chaqirildi: jahon va turizm to‘g‘risida Manila deklaratsiyasi bir ovozdan qabul qilindi;
- 1981 yil Rim (Italiya)da BTT Bosh assambleyasi o‘tkazildi;
- 1982 yilda Akapulkada Butunjahon konfrensiyasi o‘tkazildi. Akapulka hujjati qabul qildi;
- 1983 yil – Dehli (Hindiston)da BTT Bosh assambleyasi o‘tkazildi;
- 1985 yil Sofiyada BTT Bosh assambleyasida turizm Hartiyasi va turistik ahloq kodeksi qabul qilindi;
- 1986 yil – janob Vili Bald Par (Avstriya) Bosh kotiblikka saylandi;
- 1987 yil – Madrid (Ispaniya)da BTT Bosh assambleyasi o‘tkazildi;
- 1989 yil – Parij (Fransiya)da BTT Bosh assambleyasi o‘tkazildi;
- 1989 yil Parlamentlararo ittifoq bilan hamkorlikla turizm bo‘yicha parlamentlararo konfrensiya o‘tkazildi. Turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasi qabul qilindi;
- 1990 yil – janob Antonio Enrikes (Meksika) Bosh kotib etib saylandi;

- 1991 yil – Buenos Ayres (Argentina) da BTT Bosh assambleyasi bo‘lib o‘tdi;
- 1993 yil – Bali (Indoneziya)da BTT Bosh assambleyasi bo‘lib o‘tdi.
- 1995 yil – Qohira (Misr)da BTT Bosh assambleyasi bo‘lib o‘tdi;
- 1996 yil – «Turistik siyosat uchun javobgarlar» mavzusida parlamentlar va mahalliy hokimiyatlar uchun BTT ning ikkinchi forumi o‘tkazildi. Turizm bo‘yicha deklaratsiya qabul qilindi (Bali, Indoneziya);
- 1997 yil – Istanbul (Turkiya) da BTT Bosh assambleyasi bo‘lib o‘tdi;
- 1997 yil – Janob Franchesko Franjiiall BTT Bosh kotibi etib saylandi;
- 1999 yil – Santyago (Chili)da BTT Bosh assambleyasi bo‘lib o‘tdi.
- 2001 yil – Seul (Koreya Respublikasi)va Osaka (Yaponiya)da BTT Bosh assambleyasi o‘tkazildi;
- 2001 yil – janob Franchesko Franjiiall ikkinchi marta mazkur tashkilotga Bosh kotib etib saylandi.

Bosh assambleya har ikki yilda BTT faoliyati dasturini qabul qiladi. BTT to‘plamlar nashr qiladi, shuningdek ma’lumotlarning axborotlar bankini taklif etadi.

10.3. Nodavlat tashkilot va milliy halqaro turistik tashkilotlar.

Halqaro turizm bo‘yicha nohukumat ixtisoslashgan tashkilotlari bo‘lib quyidagilar hisoblanadilar:

1. Butunjahon turistik agentliklar assotsiatsiyasi federatsiyasi (FUAAV),71 milliy va hududiy assotsiatsiyalarni birlashtirgan 20 mingdan ortiq turistik agentliklarni o‘z ichiga olgan. 1956 yil Turistik agentliklarning kasbiy manfaatlarini himoya qilish maqsadida tuzulgan va ularga zarur kasbiy texnik va huquqiy yordam ko‘rsatadi.
2. Turizm bo‘yicha ilmiy ekspertlar halqaro assotsiatsiyasi (AIYEST) 1951 yilda tashkil bo‘lgan.
3. Turizmda kasbiy ta’lim bo‘yicha Butunjahon assotsiatsiyasi 1969 yilda BTT homiyligi ostida tashkil bo‘lgan.

Xalqaro tijorat tashkilotlari:

- Xalqaro turistik alyans. Avtomobilda xorijga safarga chiqishda; sug‘urta qilishga ixtisoslashgan tashkilot;
- Kongresslar kasbiy tashkilotchilari xalqaro assotsiatsiyasi;
- Turistik agentliklar butunjahon assotsiatsiyasi.

Hududiy halqaro turistik tashkilotlar qatoriga kiradi:

- Turizm bo‘yicha Arab ittifoqi. 1954 yil tashkil topgan va u 18 arab davlatlari milliy turistik tashkilotlarini birlashtiradi.
- Afrika turizmini rivojlantirish tashkiloti. 1961 yilda tashkil topgan. Afrikaning 11ta fransuzcha so‘zlashadigan mamlakatlarni birlashtiradi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda hamkorlik qiluvchi milliy tashkilotlar:

- Amerika turistik agentliklari jamiyati ASTA. Tarkibiga a'zo sifatida xorijiy firmalar kiradi;
- Britaniya turistik agentliklari assotsiatsiyasi-ABTA;
- Turizm bo'yicha Lotin Amerikasi tashkilotlari konfederatsiyasi- KOTAL.

Rossiya Federatsiyasida hozirgi vaqtda Rossiya turistik agentliklari assotsiatsiyasi-RATA ishlab turibdi. Uning tarkibiga 14 hududiy birlashmalar qamrab olingan.

O'zbekistonda hozir «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi turistik assotsiatsiya ko'rinishda ishlab turibdi.

10.4. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi markaziy apparati tuzilishi:

- rahbarlik;
- moliyaviy-iqtisodiy boshqaruv;
- hududiy va xususiy turizmni rivojlantirish bo'yicha qo'llab-quvvatlash bo'limi;
- turistik xizmatlar va investitsiyalar marketingi bo'limi;
- xalqaro aloqalar bo'limi;
- litsenziyalash bo'limi;
- kadrlar va kadrlarni qayta tayyorlash bo'limi;
- mahsus xizmatlar bo'limi;
- yuristkonsult;
- umumiy bo'lim;
- ishlar boshqaruvchisi.

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tizimi tashkiliy tarkibi:

- Hududiy bo'linma;
- Samarqand hududiy bo'linmasi;
- Buxoro hududiy bo'linmasi;
- Xorazm hududiy bo'linmasi.

Hududiy sayohat va ekskursiyalar byurosi - (SEB). Davlat korxonalari (DK).

Surxondaryo SEB DK.

Qashqadaryo SEB DK

Navoiy SEB DK

Qoraqalpog'iston SEB DK

Jizzax SEB DK

Namangan SEB DK

Farg'ona SEB DK

Mehmonxonalar majmuasi (MM)

«Afrosiyob Palas» MM DK

«Buxoro Palas» MM DK

«Xiva» TEK DK

«Jayxun» MM DK

«Xorazm» MM DK

«O‘zolmonxotelz» KK (qo‘shma kor).

Xizmat ko‘rsatuvchi tuzilmalar:

«Xizmat ko‘rsatish va dispetcherlik markaziy boshqarmasi», DK.

«Respublika ilmiy-konsalting markazi», DK.

«Qurilayotgan inshootlar direksiyasi», DK.

O‘zbekistonda turizm sohasida sezilarli tarkibiy o‘zgarishlar ro‘y berayapti. O‘zbekistonda turistik biznes tarkibiy qayta qurish va institut sifatida shakllanish bosqichida turibdi. Ichki tarmoq, tarmoqlararo, hududlararo va tashqi iqtisodiy aloqalar ham shakllanish bosqichini boshidan kechirayapti. Turistik infratuzilmalar takomillashtirilayapti, mehnat bozorining tegishli segmenti shakllanayapti, turistik faoliyatni tartibga solish davlat yangi tizimi yaratilmoqda.

«O‘zbekturizm» milliy kompaniyasi 1992 yil 27 iyulda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PF-447 sonli «**O‘zbekturizm milliy kompaniyasini tashkil etish to‘g‘risida**»gi farmoni bilan tuzildi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2003 yil 9 dekabrda PF-3358 sonli «**Respublika organlari tizimida davlat boshqaruvini takomillashtirish to‘g‘risida**»gi farmoniga ko‘ra turizm sohasida samarali boshqaruv tizimini ta‘minlash maqsadida «**O‘zbekturizm**» milliy kompaniyasi (bundan keyin kompaniya deymiz) qayta tashkil etildi. Kompaniya turizm sohasida vakolatli davlat organi hisoblanadi va o‘z faoliyat bo‘yicha Vazirlar Mahkamasiga hisob beradi. Kompaniya O‘zbekiston hududida turizm sohasida yagona davlat siyosatini ishlab chiqishni ta‘minlovchi, muvofiqlashtiruvchi bosh organ hisoblanadi.

- «**O‘zbekturizm**» milliy kompaniyasi tizimiga kiradi:
- Samarqand, Buxoro, Xorazm hududiy bo‘limlari;
- O‘zbekiston Respublikasi viloyatlari markazidagi sayohat va ekskursiya byurolari DK;
- «Respublika ilmiy-o‘quv konsalting markazi» DK.

«Xizmat ko‘rsatish va dispetcherlik markaziy boshqarmasi» DK; boshqa mahkamalarga bo‘ysunuvchi tashkilotlar.

Kompaniya o‘z faoliyatini joylarda davlat boshqaruvidagi boshqa organlar, davlat hokimiyati organlari, jamoatchilik tashkilotlari va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlikda amalga oshiradi.

Kompaniyaning asosiy vazifalari hisoblanadi:

- Turizm sohasida yagona davlat siyosatini ta‘minlash, turistik xizmatlar infrastrukturasi shakllantirishda hamkorlik qilish;
- Turizmni rivojlantirish, turistlarni himoya qilish va xavfsizligini ta‘minlash, turistik faoliyatning tarmoqlararo va hududlararo davlat dasturlarini amalga oshirish;
- Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish;
- Turizm sohasida reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;
- Turizmni rivojlantirish sohasiga xorijiy kreditlar va investitsiyalarni jalb etish, xorijiy mamlakatlar va ularning kompaniyalari bilan tarakkiyotning uzoq muddatli dasturida hamkorlik qilish;

- Turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash, ularni qayta tayyorlashga qaratilgan chora-tadbirlarni amalga oshirish, turistik fanlarni rivojlantirishda hamkorlik qilish.

Kompaniya zimmasiga yuklatilgan vazifalarga muvofiq quyidagi funksiyalarni bajaradi:

- O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishga qaratilgan asosiy strategik yo‘nalishlarni ishlab chiqadi;
- Turizmni rivojlantirish bo‘yicha ishlab chiqiladigan huquqiy-normativ hujjatlarni tayyorlashda ishtirok etadi;
- Turistik faoliyatni litsenziyalash bo‘yicha ishchi organ funksiyasini bajaradi;
- «Turizm to‘g‘risida»gi qonunga binoan turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishni o‘tkazadi;
- Turizm sohasida statistik hisob-kitoblarni yuritishni takomillashtirish bo‘yicha takliflar ishlab chiqadi;
- Turizm sohasida marketing tadqiqotlarini tashkil qiladi;
- Respublikada turizmni rivojlantirish prognozlari va asosiy tendensiyalarini belgilaydi, taxliliy ishlar olib boradi;
- Turizmni rivojlantirish bo‘yicha hududiy va sohaviy dasturlarni tayyorlaydi, uni maqsadli bajarilishini koordinatsiyalashni tashkil qiladi va takliflar tayyorlaydi;
- Turistik xizmatlarni amalga oshirilishini ta‘minlash bo‘yicha reklama-axborot faoliyatni yo‘lga qo‘yadi;
- O‘zbekiston Respublikasida xorijiy davlatlar milliy turistik ma‘muriyatlari va ularning vakillari bilan hamkorlikni yo‘lga qo‘yadi;
- BTT va boshqa turizm bilan bog‘liq xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni ta‘minlaydi, ularda respublika manfaatlarini ifoda etadi;
- Turistik industriya taraqqiyotiga investitsiyalarni jalb etish bo‘yicha ishlarda ishtirok etadi;
- Turistik infratuzilmalarni rivojlantirish sohasida investitsion loyihalarni ishlab chiqadi;
- Tashqi bozorda O‘zbekiston Respublikasi manfaatlariga amal qilinishini tahlil etadi va turistik sohada shu asosda salbiy nuqsonlarni tugatish bo‘yicha takliflar tayyorlaydi;
- Turistik sohaga kadrlar tayyorlash bo‘yicha xalqaro dasturini amalga oshiradi.

O‘zbekistonda turizm taraqqiyotini jahon standartlari darajasiga ko‘tarish «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining muhim vazifalardandir. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoni bilan arxitektura yodgorliklarini o‘rganish va restavratsiya qilish bo‘yicha kata ishlar qilindi. Kichik shaharlarda, aholi punktlarida Buyuk ipak yo‘li bo‘ylab joylashgan o‘tmish me‘moriy yodgorliklarini restavratsiya qilish bo‘yicha «Meros» dasturi ishlab chiqildi. Savdo iqtisodiy – madaniy aloqalar bo‘yicha bir paytlar boy berilgan imkoniyat va shuhratni qayta tiklash uchun zamonaviy yo‘lda katta ishlar qilinmoqda. Mustaqil davlatimizda aholining faol dam olishi, an’anaviy sayohatlarni jahon turizmi taraqqiyoti

darajasiga tashkil etish tiklanayapti. O‘tmish madaniyatimiz yutuqlariga yangicha munosabat shakllanayapti. Qo‘shni davlatlar yutuqlariga e‘tibor oshayapti. Xalqimizga xos bo‘lgan tinchliksevarlik, mehmonnovozlik, yaxshilik va ma‘naviyat singari fazilatlar yuksak darajaga ko‘tarilmoqda.

O‘zbek xalqining dunyo sivilizatsiyasi, madaniyati va ilm-faniga qo‘shgan buyuk hissasi u 1993 yilda oktyabrda a‘zo bo‘lgan nufuzli xalqaro tashkilot YUNESKO tomonidan e‘tirof etildi. Bu tashkilot xalqlar o‘rtasida ta‘lim, fan va madaniyat sohalarida hamkorlikni rivojlantirish maqsadida ulug‘ ajdodlarimiz Abu Rayhon Beruniy, Ibn Sinoning 1000 yillik, al-Xorazmiyning 1200, Samarqand shahrining 2750, Qarshi shahrining 2700 yilligi, Toshkent, Marg‘ilon shaharlarining 2000 yillik yubileylarini o‘tkazish tashabbuskori va tashkilotchisi bo‘ldi.

Ulug‘ munajjim va davlat arbobi Mirzo Ulug‘bekning YUNESKOni Parijdagi shtab-kvartirasida 1994 yilda 600 yilligini keng nishonlanishi hamkorlikda yangi shonli sahifalar ochdi. YUNESKO Bosh assambleyasining 28-sessiyasida O‘zbekiston delegatsiyasining dunyo sivilizatsiyasi taraqqiyotiga buyuk hissa qo‘shgan, Yevropani vayronaga aylanishidan saqlab qolgan, Buyuk ipak yo‘li orqali jahon savdo-iqtisodiy, madaniy aloqalarini rivojlanishida katta xizmat qilgan buyuk bobomiz Amir Temurning 660 yilligi, Buyuk ipak yo‘lida yirik markazlar bo‘lgan Buxoro, Xiva shaharlarining 2500 yillik yubileylarini o‘tkazish, Orol dengizi muammolarini hal etishga jahon jamoatchiligi e‘tiborini tortish to‘g‘risidagi konstruktiv takliflari va tadbirlari ma‘qullandi. Shu munosabat bilan Markaziy Osiyo mamlakatlari uchun YUNESKO maxsus «Ipak yo‘li-muloqotlar yo‘li» dasturini ishlab chiqdi.

Amir Temurning 660 yillik yubileyi Sohibqironning ona shahri Shahrisabzda, temuriylar poytaxti Samarqandda, Temurning bolaligi, o‘spirinligi, buyuk faoliyati bilan bog‘liq shaharlar, qo‘rg‘onlarda Temur davri o‘rta asr me‘morchiligi noyob namunalari - obidalar, qadamjolarida ta‘mirlash, obodonlashtirish ishlari olib borildi. Prezident farmoni bilan ulug‘ sarkarda hayot paytida bo‘lgan joylarda unga xaykallar o‘rnatildi, muzeylar tashkil etildi.

Ilmiy tadqiqot va ta‘mirlash harakteridagi kata hajmdagi ishlar Buxoro sharifning 2500 yillik yubeleyi munosabati bilan bajarildi. Islomgacha, undan oldingi o‘rta asrlarga va zamonimizga tegishli me‘moriy- madaniy inshootlar, savdo tizimlari ta‘mirlandi.

Tiklash ishlari qadimgi Xorazmning poytaxti Xivadagi Ichon qa‘la va Tashan qa‘lada ham olib borildi. Ganch, yog‘och o‘ymakorligi yodgorliklari bilan dong taratgan yubilyar shahar va hudud qiyofasi qayta jonlandi.

Samarqand, Buxoro, Xiva, Qo‘qon shaharlarining qadimgi va o‘rta asrlarga doir noyob madaniy yodgorliklarini tiklash bo‘yicha O‘zbekiston Respublikasi va BMT hamkorligida qo‘shma faoliyat keng dasturi ishlab chiqildi va tasdiqlandi. Respublika turistik markazlarida ko‘rsatiladigan noyob ob‘ektlar aniqlanib ta‘mirlash ishlari rejalari tuzildi va tasdiqlandi. Mahalliy restavatorlarni va mutaxassislarni tayorlash bo‘yicha xorijiy investorlar bilan shartnomalar tuzildi. Turistik korxonalar komplekslari moddiy bazasini yaratish va rivojlantirishga qo‘yiladigan mablag‘lar hajmi belgilandi.

Nazorat savollari

1. Xalqaro turistik tashkilotlarni sanab o‘ting.
2. Butunjahon turistik tashkiloti – BTT tashkil etilishi tarixini aytib bering.
3. Butunjahon turistik tashkilotning hududiy tarkibini ko‘rsating.
4. Nodavlat turistik tashkilotlar va milliy xalqaro turistik tashkilotlarni aniqlang.
5. «O‘zbekturizm» MK faoliyati va tashkil etilishi tarixini ta’riflang.
6. O‘zbekiston Respublikasida hududiy sayohat va ekskursiyalar byurosi turistik davlat tashkilotlarini gapirib bering.
7. «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasining asosiy vazifalarini sanab o‘ting.

XI Bob. XALQARO TURIZMDA TURISTIK SAYOHATLARNI TASHKIL ETISH

11. 1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli.
- 11.2. Agent bitimi.
- 11.3. Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari.
- 11.4. Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo‘lga qo‘yish.
- 11.5. Turoperatorning yo‘nalish bo‘yicha asosiy funksiyalari.
- 11.6. Qabul qilish bo‘yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.
- 11.7. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari.

11. 1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli

Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmda bo‘lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi.

Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o‘z mamlakatiga individual va guruh bo‘lib sayohat qilish **uyushtirilgan turizm** hisoblanadi.

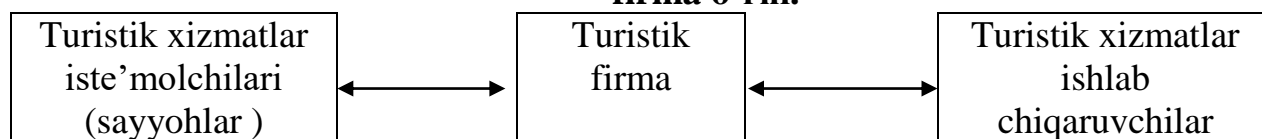
Individual yoki guruh bo‘lib o‘z mamlakati yoki xorijga ishtirokchilarning o‘zlari tomonidan tashkil etilgan sayohat esa **uyushtirilmagan turizm** hisoblanadi. Odatda turizmning bu kategoriyasiga nisbatan «havaskor turizm» (oddiy tilda «Yovvoyilar») degan atama qo‘llaniladi.

Uyushtirilgan va uyushtirilmagan turizm maxsus statistikasi milliy va xalqaro masshtabda yurgizilmaydi, ammo ekspertlar bahosi bo‘yicha jahon turizmi umumiy hajmiga uyushtirilgan turizmning 35 % ga yaqin, uyushtirilmagan turizmning 65 % ga yaqin ulushlari to‘g‘ri keladi.

Uyushtirilgan sayohat ulushi hozircha uyushtirilmagan safarlardan ancha orqada qolayotgan bo‘lsada, mutloq raqamlarda uyushtirilgan turizm ko‘psonli oqimlarni tashkil qiladi va yildan yilga ortib borayapti.

Turistik firma – yig‘ma tushuncha. Uning zamirida tadbirkorlik tarkibi, turistik xizmatlar oldi-sotdisi sohasida tijoriy asoslarda vositachilik operatsiyalari bilan shug‘ullanuvchilar tushuniladi. Turistik firmaning o‘zi turistik xizmatlar ishlab chiqarmaydi. U buning uchun zarur ishlab chiqarish vositalariga ega emas. Shuning uchun u sof vositachilik vazifasini bajaradi va ist‘molchi topshirig‘i bilan ishlab chiqaruvchilardan har xil turistik xizmatlarni sotib oladi (mehmonxona, transport ovqatlanish korxonalar va sayr tomoshalar va boshq.). Turistik firma ist‘molchi va turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida vositachi o‘rnini egallaydi (jadval 26).

**Turistik xizmatlar oldi-sotdi jarayonida turistik
firma o‘rni.**



Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006

Mamlakat katta qismida turistik biznes ko‘psonli tadbirkorlik strukturalariga berilgan. Ular milliy qonunchilikka muvofiq tuziladi va faoliyat yuritadi. Ular o‘rnatilgan standartlar, talablar, shartlariga qat‘iy amal qilishga majburdirlar. Masalan, Rossiya Federatsiyasida XXI asr boshlarida 10 turistik almashinuvda faol ishtirok etuvchi xorijiy mamlakat katta qismidagi turistik biznes ham xuddi shu raqamlarga yaqinroq baholanadi.

Ta‘kidlash kerakki, turistik firmalar faoliyatida operatsiyalar hajmi va характери, bozordagi o‘rni, faoliyat ixtisoslashuvi va turistik bozorning boshqa shartlari bilan bog‘liq sezilarli farqlar ko‘zga tashlanadi. Eng avvalo, turistik firmalar tuoperatorlar (turtashkilotchilar) va turagentlik (turagentlar)ga bo‘linadi.

Tuoperatorlar. Ular turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilar hisoblanishadi Tuoperatorlar turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o‘rtasida bog‘lovchi o‘rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar (inklyuziv safarlar) yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalarini katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar. Ulardan belgilangan yo‘nalishda guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar.

Tuoperatorlar uyushtirilgan turizmning bosh generatorlari hisoblanadi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o‘rganish va qondirishdan iborat. Ulgurji turfirmalarga o‘z biznesini rivojlantirish uchun sezilarli moliyaviy vositalarni investitsiya qilishga to‘g‘ri keladi. Bu o‘z savdo markazi va mahsulotning harakati, samarali sotish tarmog‘i yaratish va boshqalar uchun zarurdir.

Turistik bozorning katta bo‘lakligi va segmentatsiyasi va talab tuoperatorlarning faoliyatini o‘z mahsulotini aniq ixtisoslangan yo‘nalishga qaratishiga zarurat tug‘diradi. Tuoperatorlik faoliyatining asosiy ixtisoslashga yo‘nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

1. Xorijiy sayyohlarni qabul qilish va xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashish. Bu faoliyat bilan shug‘ullanuvchi turfirmalar qabul qilish bo‘yicha tuoperatorlar deyiladi. O‘zlarining asosiy vazifalarini bajarish uchun ular:

- mamlakatda mavjud turistik resurslarni va ulardan foydalanish, egallash, o‘z mamlakati bo‘ylab turistik sayyohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni yaxshi bilishi;
- o‘z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo‘lish, turistik xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo‘lish va xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;
- xorijiy turistlarni vizali qo‘llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo‘lish;

- xorijiy turistik bozorda o‘z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo‘lish.

2. O‘z mamlakati fuqarolarining xorijga turistik safarga borishini tashkil qilishga ixtisoslashish. Bu operatsiyalar bilan shug‘ullanuvchi turfirmalar yo‘nalish bo‘yicha turoperatorlar deyiladi. O‘zlarining asosiy funksiyalarini bajarish uchun ular:

- o‘z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o‘ringa ega bo‘lishi, o‘z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo‘lishi;
- o‘z turistlarini xalqaro uchastkalariga borishini ta‘minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo‘l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo‘lish;
- qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish va vizaviy qo‘llab – quvvatlashni ta‘minlash uchun qabul qilish bo‘yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo‘lish;
- turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo‘yicha zarur axborotga ega bo‘lish.

Bozor segmentlari bo‘yicha turistik firmalar ixtisoslashuvi. Hozirgi zamon ehtiyoj taraqqiyotida va ko‘psonli turistlar xohish istaklarida birorta firma, hatto u yirik turistik firma bo‘lsin, mavjud bozor segmentlari va qashshoqligini faoliyatiga qamrab ololmaydi. Amalda har bir turistik firma o‘zi uchun nisbatan kirish qulayroq va bozor talabining foydaliroq segmentini tanlaydi. Shu asosda u o‘z turistik mahsulotini shakllantiradi, narxlar belgilaydi, tegishli sotish va harakatlanish kanallaridan foydalanadi. Shunday qilib ixtisoslashgan turistik firma vujudga keladi. Demografik, ijtimoiy – iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog‘liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

- yoshlar turizmi (maktab o‘quvchilari, talabalar);
- keksalar turizmi (pensionerlar, veteranlar);
- ommaviy turizm (o‘rtacha daromadli kishilar uchun);
- alohida e‘tiborli Elitar turizm (yuqori daromadli shaxslar uchun);
- avtobus va kema turizmi;
- ekskursiya – tomosha turizmi;
- dam olish, davolanish, sport bilan shug‘ullanish maqsadidagi turizm;
- kongress turizmi va boshqalar.

Turistik agentlik (agentlar). Ular vatandoshlari yoki chet ellik sayohatchilarga shaxsiy notijoriy iste‘mol uchun turistik xizmatlarni chakana sotuvchilar sifatida chiqishadi. Chakana turagentlik turoperatorning turistik mahsulotlarini realizatsiya qilishda muhim rol o‘ynaydi. Bundan tashqari, ular juda ko‘p boshqa xizmatlar–masalan, mehmonxonaga joylashtirish, restoranda ovqatlantirish, transportda tashish, teatr – tomosha tadbirlari bilan shug‘ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbai bo‘lib sotilgan xizmatlarga yetkazib beruvchilar to‘laydigan komission taqdirlash hisoblanadi.

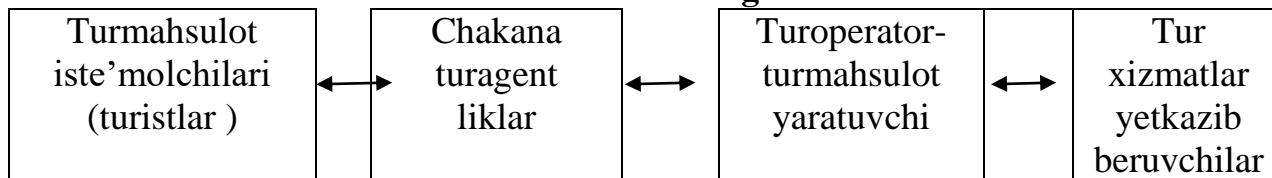
Turagentliklar turli mamlakatlarda amalda bo‘lgan qonunchilikka muvofiq yuridik yoki jismoniy shaxs sifatida rasmiylashtiriladi. Ular hududi bo‘yicha uncha

katta bo‘lmagan bozorda ishlashadi. Katta bo‘lmagan aborotga ega bo‘lishadi turistik bozor konyukturasi va turoperatorlar hamda transport kompaniyalari siyosatiga kuchli bog‘liq bo‘ladi.

Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o‘rni quyidagi 27 jadvalda namoyish etilgan:

Jadval 27

Turoperator va turagentliklarning turmahsulotlar sotishni tashkillashtirishdagi o‘rni.



Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006

Ammo biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo‘lmaydi. Chunki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko‘pincha o‘z turlarini chakana sotish uchun xususiy agentliklar tashkil qiladilar.

Turagentlik katta talab mavjud chog‘ida o‘z navbatida uncha katta bo‘lmagan ulgurji operatsiyalarning zimmasiga olishi mumkin.

11.2. Agent bitimi

Turoperator va turagent o‘rtasida hamkorlik agent bitimi asosida olib boriladi. Bu bitimda tomonlarning o‘zaro asosiy hamkorlik tamoillari – turlarni sotish, bir – birlarining va turistlar oldida ularning burch va huquqlari belgilab olinadi. Agent bitimining nisbatan ko‘proq tarqalgan formulasi quyidagilar hisoblanadi:

Turoperator huquq beradi, turagent esa o‘z nomidan turoperatorning turlarini sotish majburiyatini qabul qiladi va ma’suliyatni bo‘yniga oladi. Evaziga turoperator tomonidan komission taqdirlay oladi. Bunday formula shuni bildiradiki:

- turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa safar hujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- Tursotish bilan bog‘liq barcha ishlab chiqarish harajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to‘lanadi;
- turagent sotilgan turning bajarilishi uchun o‘z haridori oldida bevosita javobgardir.

Turoperator o‘z tomonidan turagentga har bir sotilgan tur uchun komission taqdirlashni to‘laydi. Bunday taqdirlash miqdori turni sotish narxiga foiz hisobida belgilanadi yoki qayd qilingan summa ko‘rinishida to‘lanadi. Turoperator shuningdek turagent oldida sotilgan turni bajarish chog‘ida vujudga keladigan turistga yetkazilgan moddiy va ma’naviy zarar uchun to‘liq javob beradi.

Bitim ob’ekti. U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ruyxatini belgilaydi, masalan:

- turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ruyxatiga asosan turlarni sotish;

- turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorida mavjud bo‘sh o‘rinlarga qarab turlarni sotish;
- turagent tomonidan unga qat’iy berkitilgan o‘rinlar kvotasi bo‘yicha turlarni sotish. Bu holda turagent ajratilgan o‘rinlar kvotasini turoperatoridan qo‘shimcha tasdiq olmasdan sotish huquqiga ega.

Turlar narxi. Tomonlar reklamada e‘lon qilingan turlarning har biri bo‘yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko‘rsatilgan qo‘shimcha xizmatlar uchun narx qo‘shish huquqiga ega. Masalan, turistning yashash joyidan guruh yig‘iladigan joygacha va qaytish qiymatiga.

Komission taqdirlashlar. Ular turagent va turoperator hamkorligi shartlarining negizi hisoblanadi. Komission taqdirlash ikki funksiyani bajaradi: birinchidan, turagentning yagona daromad manbai bo‘lib xizmat qiladi; ikkinchidan, uni faol ishlashga rag‘batlantiradi. Agar turagent o‘zini komission taqdirlanishi oshishidan manfaatda bo‘lsa, turoperator uchun har qanday komission oshirilish uning shaxsiy daromadining kamayishini bildiradi. Turoperator va turagent o‘rtasidagi munosabatlarda hamisha differensiyalashgan, tamoil jihatidan progressiv komission narx qo‘llaniladi: turagent qancha ko‘p tur sotsa, unga to‘lanadigan komission taqdirlash shuncha yuqori bo‘ladi. Komission taqdirlashning quyidagi turlari mavjud:

- turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o‘sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;
- nomavsumiy turlarni sotishni rag‘batlantirish uchun qo‘shimcha nomavsumiy komissiya qo‘llaniladi;
- qo‘shimcha komissiya guruh turlarni (15-20 kishi) sotish uchun ham to‘lanadi;
- qo‘shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo‘ljaldan ziyodi uchun ham ko‘zda tutiladi (retrafaol komissiya);
- qo‘shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to‘lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag‘batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralaridan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to‘lash, ya’ni turlarni belgilangan hajm (norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani uchun qayd etib qo‘yilgan summa to‘lash, bepul safar yo‘llanmasi, qimmatbaho suvenirilar bilan taqdirlash.

Hisob – kitoblar. Turoperatorlar va turagentlar hisob-kitoblari joylashgan manzilga qarab, naqd pul to‘lash va bevosita bank o‘tkazmalari yo‘li bilan amalga oshirildi. Bunda shuningdek turagent tomonidan komission taqdirlashni ushlab qolish tartibi ham aniqlanadi, avans muddatlari va yakuniy hisob – kitoblar, sotuvlar haqida oylik hisobot tartibi belgilanadi.

Safar hujjatlarini rasmiylashtirish. Bu shartlar turistning safar uchun zarur harajatlarni berishi va rasmiylashtirish tartibini belgilash lozim. Misol uchun, turoperator xalqaro safar biletlarini rasmiylashtirishga, chiqish vizasini rasmiylashtirish uchun xorijiy konsullikka so‘rov bilan chiqishga majbur. Turagent turist bilan vaucher, turputyovka, marshrut varaqasi va banklarga shartnoma rasmiylashtiradi.

Safarni o'zgartirish va bekor qilish. Agent bitimida e'lon qilingan va sotilgan turlarni turoperator, shuningdek turagent (turist) tashabbusi bilan o'zgartirish va bekor qilish imkoniyatlari ham ko'zda tutilgan. Bu holat uchun choralarni javobgar tomon belgilaydi (bekor qilish muddati, bekor qilinganda jarima, harajat va qaytarilmaydigan summa hajmlari va boshqalar).

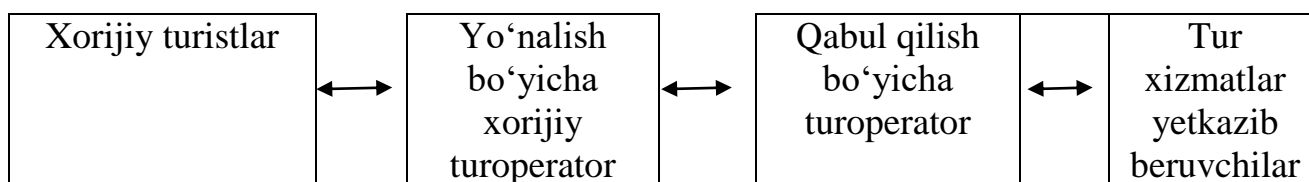
Tomonlar javobgarligi. Xizmat ko'rsatishga rioya etilishi, turist shikoyatini ko'rib chiqish va yetkazilgan moddiy va ma'naviy zarar uchun tovon to'lash, ularni vujudga kelishi ehtimoli barcha holatlari va tuzatish uchun zarur choralarni qamrab oladi.

11.3. Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari

Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o'rtasidagi aloqa quyidagicha ko'rinishda bo'ladi:

Jadval 28

Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o'zaro harakati.



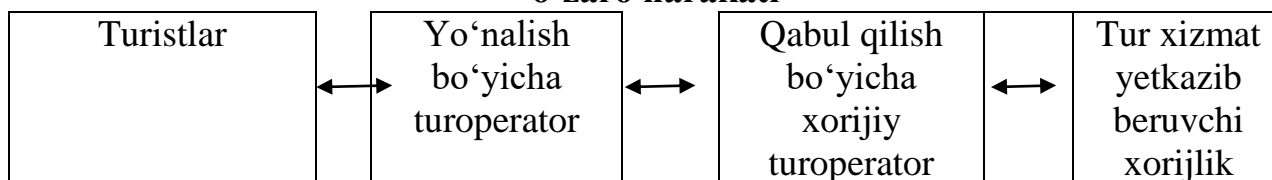
Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006

Yuqoridagi jadvalda ko'rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

- 1) Xorijiy turoperator o'z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotish, uning harakatini ta'minlaydi va turistlarning xalqaro tashishini tashkil qiladi;
- 2) Turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo'yadi, shuningdek kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishning tashkil etilishini ta'minlaydi.

Jadval 28

Milliy turistlarni xorijga yuborishda milliy va xorijiy turfirmalarni o'zaro harakati



Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006

Ushbu keltirilgan jadvalga muvofiq:

- 1) chiqish turizmi bozorida turoperator xorijiy tur mahsulotni sotish va harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro tashishini tashkil qiladi;

2) xorijiy turoperator turistik mahsulotni shakllantiradi, xizmatlar paketga narx belgilaydi va qabul qilishni tashkil etilishini va turistlarga o‘z mamlakatida xizmat ko‘rsatilishni ta‘minlaydi.

Bu bo‘g‘indan xorijiy operatorni chiqarish mumkinmi? Bu savolga nazariy jihatdangina ijobiy javob berish mumkin. Chunki xorijiy funksiyasini bajarish uchun milliy turfirmaga chet elda xususiy firmasini ochishga to‘g‘ri keladi. Bu uning uchun yo‘l qo‘yib bo‘lmaydigan harajatlarni qilishga olib keladi yoki har bir mehmonxona kompaniyasi, ekskursion byuro va boshqalar bilan ularning xizmatlarini yagona turmahsulotga barcha yo‘nalishlar bo‘yicha birlashtirib, alohida bevosita aloqani yo‘lga quyishi zarur bo‘ladi. Bu shubhasiz, texnik ishlar hajmini keskin ko‘paytiradi va biror bir iqtisodiy samara ko‘rishga imkon bermaydi.

Turli mamlakatlar turistik firmalari o‘rtasida uyushtiriladigan hamkorlik xalqaro turizm taraqqiyotining asosidir. Bunday hamkorlik barcha mamlakatlarda keng qo‘llaniladi va xalqaro iqtisodiy aloqalari taraqqiyotiga sezilarli hissa qo‘shadi.

11.4. Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo‘lga qo‘yish

Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilish to‘g‘risida qaror qabul qila turib, turfirmalar avval boshdan manfaatdor xorijiy turfirmalar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o‘rnatishi lozim. Alohida olingan mamlakatda xorijiy sheriklar soni tarkibi masalasi turistik bozor yoki xorijiy potensialni baholash yoki turfirmaning moddiy – texnik imkoniyati asosida hal etiladi. Bunda optimal variantga erishishga intilish kerak. Aks holda xorijdagi ko‘p sonli sheriklar bozorni maydalanib ketishiga va potensial haridorlarni «olib borish»ga olib keladi, ularning sonini yagona bosh vakilgacha qisqartirish esa milliy turfirmalarni raqobat omillaridan foydalanish imkoniyatdan mahrum qiladi va uni xorijlik sherikka qaysidir jihatdan tobe qilib qo‘yadi.

Sheriklik munosabatlari mo‘ljallangan mamlakatdan istiqbolli va salmoqli turfirmalarni qidirishni yo‘lga qo‘yish orqali boshlanadi. Shu maqsadda Internetdagi axborotlardan turfirmalarning xorijiy spravochniklari, ularni reklama materiallari, turistik ko‘rgazma, birjalar, taqsimotlarda xorijiy turfirma vakillari bilan uchrashuvlardan foydalaniladi. Turistik agentliklar assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlar tavsiyasiga amal qilinadi. Bunda qidiruvning faol usullari tavsiya etiladi. Masalan, milliy turfirma rahbarlarining xorijga ishga doir safarlari, xorijiy turistik ishbilarmonlar doirasida maqsadli reklama yo‘li bilan milliy turfirma nufuzini oshirish lozim.

Ishbilarmon sheriklarni tanlash konkurs asosida bir nacha xorijiy turfirmalar bilan qayta aloqani o‘rnatish, ularni ishchanlik sifatiga baho berilgandan keyin uzil-kesil muzokoralar olib borish uchun va nisbatan maqbul variantlarda shartnomalar tuzish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Xorijiy turfirmalar ishchanlik sifatlariga baho berishda yordam qiladigan asosiy masalalar odatda quyidagicha:

- turfirmaning manzili va yuridik nomi, telefon, faks, e-mail;
- huquqiy – tashkiliy shakli (mulkchilik shakli);

- firma huquqiy maqomi qanday (litsenziya, patent, registratsiya, ularning amal qilish muddati) rasmiy hujjatlar bilan tasdiqlangan;
- firma tashkil qilingan yil;
- nizom jamg'armasi hajmi, moliyaviy javobgarlik summasi;
- pullash mumkin bo'lgan asosiy boyliklar fondi mavjudligi bino, mehmonxona, avtotransport va boshq.;
- faoliyat turlari (yo'nalish, turistlarni qabul qilish, ixtisoslashish);
- asosiy statiyalar bo'yicha bo'lingan yillik oborot (inklyuziv turlarni sotish, transport hujjatlari, alohida xizmatlar, sug'urta va boshq.);
- firma qaysi bozorda ishlaydi (sotiladigan hududda, maqsadli bozor segmentida);
- firma hisobi ochilgan bank nomi va ma'lumoti, bankda xorij banklari bilan korrespondentlik munosabatlari mavjudligi;
- firmaning milliy turistik assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlarga a'zoligi;
- firmada transport kompaniyalari tomonidan akkreditatsiya mavjudligi;
- firmada chakana turagentlik tarmog'i mavjudligi, uning soni va hududiy joylashuvi;
- reklamalar hajmi va turlari (ularning namunalari);
- firma tarkibining tashkil etilishi, uning xodimlari soni, rahbarlar ism shariflari;

O'rganilayotgan firma haqida turli manbalardan olingan bu va boshqa axborotlar tizimlashtirilishi kerak. Ya'ni ikkinchi darajali ma'lumotlar elakdan o'tkaziladi va faqat ishchanlik sifatlarini baholash imkonini beradiganlarigina ajratib olinadi. Eng avvalo uchta asosiy savolga javob olish lozim: huquqiy qobiliyat, kredit qobiliyati va bizni qiziqtirayotgan firmaning layoqatligi.

Huquqiy qobiliyati. Firmaning milliy qonunchilik asosida xalqaro turistik faoliyat bilan shug'ullanishiga imkon beradigan ahvoli. Bunday maqomga ega bo'lmagan huquqiy va jismoniy shaxs, to'la huquqli turistik firma sifatida qaralishi mumkin emas. Bunday firma bilan tuzilgan har qanday bitim yoki kelishuv keltirib chiqaradigan oqibatlar bilan haqiqiy emas deb hisoblanadi.

Turistik firma huquqiy qobiliyatligi rasmiy hujjatlarda aks etadi: litsenziya yoki patent, registratsiya va boshq. Firmaning huquqiy agentlikka yoki xalqaro turistik tashkilotga a'zoligi, transport kompaniyalari tomonidan akkredatsiyalangani hisoblanishi mumkin.

Kredit qobiliyatligi. Turfirmada o'z faoliyatini ta'minlash va tuzilgan shartnomalar bo'yicha o'z vaqtida hisob-kitobni amalga oshirish uchun moliyaviy vositalar mavjudligi. Litsenziyaga amal qilish muddati davomida uni tugashigacha o'z kuchini saqlab qoluvchi huquqiy qobiliyatlikdan farqli ravishda kredit qobiliyatlik doimiy o'zgarib turishi mumkin. Ba'zan firma hisobida pul mablag'lari qolmaydi va turfirma yagona kredit qobiliyatligi kafolati avans to'lovlarigina bo'lib qolishi mumkin. Xorijiy turfirma bilvosita kredit qobiliyatligi tasdig'i bo'lib uning sotiladigan boyliklari mavjudligi asosiy fondlar va moliyaviy javobgarligining sug'urtalangani hisoblanadi.

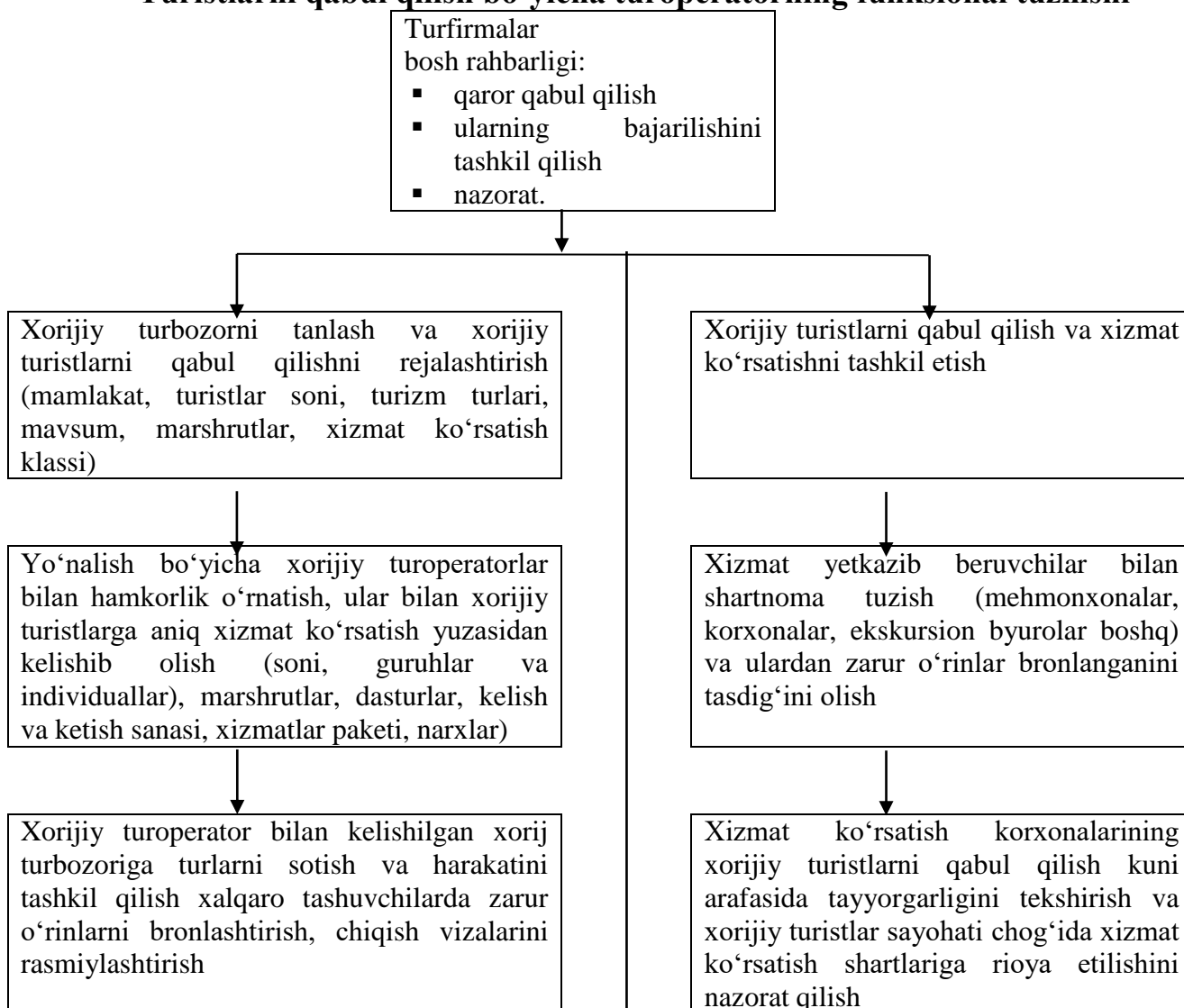
Layoqatligi. Firma qobiliyati tuzilgan bitimlardan kelib chiqadigan barcha majburiyatlar va harajatlarni bajarishi bilan belgilanadi. Oborot, ixtisoslashganlik, bozoriy ulush, turindustriyalar, transport kompaniyalari bilan aloqa sotish tarmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlanmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlantirish imkonini, xodimlar soni va malakasi kabi ko‘rsatkichlar layoqatlik mezoni bo‘lib xizmat qiladi. Ko‘rib chiqilgan masalalarni o‘rganish natijasiga qarab, turoperator uning uchun istiqbolliroq bo‘lgan xorijiy turfirma (turfirmalar) bilan sheriklik aloqalarini o‘rnatish haqida qaror qabul qiladi. Hamkorlik shartlari ularning kelishuvidan keyin tegishli huquqiy hujjatlarda (kontrakt, shartnoma, bitim, xatlar) qayd etiladi. Ushbu shartlar tomonlarning bir-biri va turistlar oldida javobgarligi va majburiyatlariga, bitimning son va miqdor ko‘rsatkichlariga taaluqli bo‘lishi kerak.

11.5. Turoperatorning yo‘nalish bo‘yicha asosiy funksiyalari

Turoperatorning firmadagi asosiy funksiyalari va ularni ketma –ket bajarilishi o‘z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda namoyon bo‘ladi (jadval 29).

Jadval 29

Turistlarni qabul qilish bo‘yicha turoperatorning funksional tuzilishi



Xorijiy turoperator tomonidan bronlashgan turlar sotilishi va turoperator taqdim etgan turlar hisob-kitobi ustidan nazorat
--

Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006

Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo'llanadi. Ana shu bosqichlarni harakterlaymiz.

1. Turistik safarni umumiy rejalashtirish: yo'nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat), turizm turlari, turizmning sonli hajmi, safar davomiyligi va taxminiy sanasi, narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to'plami va klassikligi. Bu ko'rsatkichlar bozr konyuturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni segmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma'muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

2. Tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko'rsatish va qabulni tashkil qilish bo'yicha hamkorlik o'rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko'rsatish aniq shartlari kelishib olinadi:

a) qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;

b) guruhning jo'nab ketish va yetib kelish sanasi;

v) marshrutlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo'yicha);

g) ko'rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatiy ta'rifi;

d) xizmat paketi bahosi;

e) xorijiy tomon majburiyatlari: viza olishga yordamlashish, hisob- kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekami-ko'st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

3. Xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarini yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o'rinlar bronlashtiradi.

4. Shunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralari ko'radi. Shu maqsadda o'z moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo'lgan potensial haridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi: ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial haridor chorlashda reklama ta'sirchanligiga erishish muhim.

5. Bir vaqtning o'zida turoperator o'z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko'rishi kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini segmentlashga bog'liq holda ko'p yoki kam sonda xususiy va tobe bo'lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperator vazifasi – o'z sotish tarmog'i ishini faol ishlashga rag'batlantirish, sharoit yaratish va o'z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

6. Turistik safarlarni tashkil qilishning yakuniy bosqichi turistlar bilan ishlash. U quyidagilardan iborat:

a) Haridorlarga taklif qilinadigan safar chog'ida taqdim etilgan turlar haqida to'liq axborotlar, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o'zi haqida ma'lumotlar. Bu axborotlar haridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki haridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda yetkaziladi;

b) Haridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni ramiylashtirish uchun to'lov olinadi. Ko'p hollarda bu funksiyani turagent bajaradi. U turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug'ullanishga kelishib olgan bo'ladi. Turist qo'liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-stodi shartnomasi bir nusxasini, tur-1 shaklidagi yo'llanmani, dasturlar, marshrut varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun transport hujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug'urta shartnomasi va sug'urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog'liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi;

v) Turistga sotilgan xizmatlarni turist xorijga jo'nab ketgan payt (moment)dan boshlab kam-ko'stsiz bajarilish uchun nazorat o'rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar berayotgan mamlakatdagi o'zining vaqtinchalik vakilidan foydalanishi mumkin. Uning vazifasiga turistlar tomonidan sotib olingan xizmatlarni o'z vaqtida kamchiliksiz bajarilishi, xorij tomonidan yo'l qo'yilgan nuqsonlarni tezda bartaraf etishni ta'minlash kiradi. Ko'zda tutilmagan vaziyatlar vujudga kelsa turistga yordam ko'rsatadi. Xuddi shunday funksiyani turistlar guruhini xorijga turmarkazlarga kuzatib boradigan, u yerda mavsumiy vakillari bo'lmagan turfirmalar xodimlari ham bajaradi. Mavsumiy vakillar va kuzatuvchi guruh qabul qiluvchi tomondan turistik xizmat ko'rsatilishida ruy beradigan qoida buzilishlari haqida firmalari rahbarlariga xabar qilishadi, bu ishga doir muzokaralar chog'ida prinsipial baholanadi;

g) reklamatsiya ishlari, bundan ko'zda tutilgan maqsadga erishishda yo'l qo'yilgan kamchilik yuzasidan turistlarning da'volari va shikoyatlarni tartibga solish. Milliy turoperator vazifasi shundan iboratki, shikoyatlarni nisbatan oddiy yo'llar bilan ko'rib chiqadi, zarur bo'lganda turistga yetkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

1.6 Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari

Asosiy funksiyalar va ularning ketma-ket bajarilishi xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperatoridan o'z mamlakatida quyidagi sxemada amalga oshiriladi (6-rasm).

Turistlarni qabul qilish bo'yicha belgilangan funksiyalariga muvofiq turperator tanlagan xorijlik turistlar safarini qabul qilishni tashkil etish texnologiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan-maqсад, turizm mavsumi va boshq.).

Bu ko'rsatkichlar xorijiy turistik bozorlar kon'yukturasini o'rganish asosida aniqlanadi. Marshrutlar, dasturlar, xizmatlar paketi klassligi va tarkibini rejalashtirishda qabul qiluvchi firmalar odamlar va moliyaviy, moddiy texnik resurslarini hisobga olish zarur. Eng avvalo ularni mehmonxonada transportda, ob'ektlarni ko'rsatishda zarur xizmatlarni ta'minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

2. Mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida mamlakat mamlakatlar bilan hamkorlik o'rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- a) xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ular tarkibi;
- b) guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;
- v) xorijiy turistlarning sayohat marshrutlari va dasturlari (kunlar bo'yicha);
- g) taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiiy tarkibi;
- d) xizmatlar paketi narxi;
- e) vizaviy qo'llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko'rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.

3. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning xorijiy tomon bilan tur shartlarini kelishib olishi va parallel ravishda turistik xizmat yetkazib beruvchilar bilan ham xizmat ko'rsatish kelishib olinadi. Shu maqsadda turfirma zarur xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan tegishli shartnoma tuzadilar. Bunday shartnomalar tuzilayotganda yetkazib beruvchining barcha javobgarliklari bekamu-ko'st xizmat ko'rsatish, xorijiy turistga yetkazilgan zarar, sog'ligi, hayoti va mulki, daxlsizligi uchun javob bo'lajagi to'g'risida kelishib olinadi.

Qabul qilish bo'yicha turoperator ayniqsa xorijiy turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e'tiborli bo'lishi lozim. Gidlar xorijiy tilni yaxshi bilgan, ko'rsatiladigan ob'ektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo'lishlari zarur. Ular xorijiy turistlar bilan ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli, suhbatda yuqori fazilatga ega bo'lishi kerak.

4. Qabul qilish bo'yicha mazkur mamlakat turpoperatori xorij bozoriga turlarni sotish reklama kompaniyasini o'tkazish boshlanishi bilan sotish ustidan nazorat o'rnatish kerak. Bu maqsadda xorijiy turoperator mazkur mamlakat har bir guruh bo'yicha bronlashtirilgan turning sotilishi (progrecc repot) haqida muntazam axborot berishni o'z zimmasiga oladi. Tomonlar shuningdek har bir bronlashtirilgan turistlar uchun vizaviy qo'llab-quvvatlashni o'z vaqtida ta'minlashlari lozim.

5. Xorijiy turistlar yetib kelishi arafasida turoperator xorijlik sheriklariga avans to'lovlari tushganini o'z vaqtida tekshirib ko'rishga mashhur. Bir vaqtning o'zida korxonani xorijiy turistlarni qabul – qilish va xizmat ko'rsatishga tayyorligi tekshiriladi. Turistlarning mehmonxonaga kelish vaqti, ularning oxirgi soni, bir yoki ikki xonali nomerlarga familiyalar bo'yicha bronlashtirish (rooming list), ovqatlantirish vaqti, menyu, (taomnoma) avto transport berish, uchrashuv va

kuzatuv, ekskursiya, muzey, teatr va boshqalarga bilet borligi kabilar haqidagi axborotlar aniqlanadi.

6. Yetkazib beruvchilar bilan xizmat ko'rsatish yuzasidan kelishilgan shartlarga amal qilinishi milliy turoperator tomonidan nazoratga olinishi ayniqsa muhim ahamiyatga ega. Shu maqsadda turfirma o'zining ma'sul xodimini tayinlaydi. U xorijiy turistlarga qanday xizmat ko'rsatilayotganini kuzatadi. Agar kamchilik yuz bersa darhol tuzatish va yetkazilgan zararni to'latishga harakat qiladi.

Xalqaro turizmدا qabul qilingan adolatlarga muvofiq xorijiy turistlarning katta qismi xorijiy turfirmalar xodimlari kuzatuvda (tour leader) sayohat qiladilar. Ularning vazifasiga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish va turistik guruh a'zolariga vujudga kelgan muammolarni hal etishda yordam ko'rsatish kiradi. Shartnoma shartlari bo'yicha turfirmalar o'zlarining xorijiy sheriklari bilan bunday kuzatuvchilarni bepul qabul qilishga to'g'ri keladi. Shunga qaramasdan, u xorijiy kuzatuvchilar bilan hamkorlikdan manfaatdor bo'lishi kerak, qaysikim xorijiy turistlar turfirmalarning har qanday lavozimdagi shaxsga nisbatan ko'proq ishonishadi.

7. Xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so'rovlari o'tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat turfirmalariga ularning ishi sifatiga ob'ektiv baho berish va bu bahodan o'zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko'rsatishni tashkil etishda bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko'riladi va zarur bo'lsa yetkazilgan zarar to'lanadi.

11.7. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari.

Yuqorida aytib o'tildi, chakana turagentlik huquqiy – tashkiliy shakllarga tobe bo'lmagan holda turistik industriya korxonalarini tomonidan ishlab chiqiladigan, turoperator tomonidan shakllanadigan alohida xizmatlarni ham, kompleks standart turlar (inklyuziv - turlar) ni sotish bilan shug'ullanadi.

Ko'pchilik xorijiy mamlakatlarda amaldagi qonunchilikka muvofiq bunday turlarni sotish huquqi faqat chakana turagentliklarga berilgan. Shuning uchun mazkur biznes ular uchun asosiy faoliyat turi hisoblanadi. Ammo turagentlar kompleks turlarni chakana sotish bilan bir qatorda katta miqdorda turli xil turistik xizmatlarni sotishda ham ishtirok etadi. Ularning ruyxatiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- muzeyga ekskursiya, kartinalar galeriyasi, arxitektura yodgorliklari shahar tashqarisiga sayr va boshq.;
- sanoat va qishloq xo'jaligi korxonalarini va ijtimoiy-maishiy, madaniy oqartuv muassasalariga ekskursiya;
- ichki va xalqaro transport biletlarini sotib olish;
- gid (ekskursovodlar) va gid-tarjimonlar xizmati;
- mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha joylashtirish vositalari xizmatlari;
- umumiy ovqatlanish korxonalarini xizmatlari;
- avtotransport prokati;
- xorijga chiqish vizalarini olishga so'rovlarni rasmiylashtirish;

- sugʻurta polislarini sotish;
- sport va madaniy tadbirlarga kirish biletlarini sotish;
- suvenirilar, pochta otkritkalari, yoʻl koʻrsatkichlar, markalar va boshq. sotish;
- valyuta almashtirish;
- turistik va sport anjomlarini ijaraga olish.

Shunday qilib, turagentlikning asosiy funksiyasi – bu:

- turoperatorlar, mehmonxona va transport korxonalari, ekskursiya byurolari, sayr-tomosha korxonalari va boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana haridorlarga sotish huquqini olish maqsadida agentlik munosabatlarini oʻrnatish;
- oʻzining turistik xizmatlar mikro bozorida harakatlanishni tashkil qilish, shu maqsadda pochta reklamalari, telefon orqali murojaat, shaxsiy aloqa va boshqalardan foydalanish;
- potensial haridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;
- haridorlarni tanlangan turlar (xizmatlar) ga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;
- haridordan tur (xizmat) uchun toʻlov haqi qabul qilingani tasdigʻi olingacha, zarur turhujjatlar rasmiylashtirish va oʻz vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchiga tegishli summa oʻtkazishga taqdim etiladi, xorijga tur sotishda vizani rasmiylashtirish, turoperatorga berish uchun haridorning xorijga chiqish pasporti qabul qilinadi;
- turoperator yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchi tashabbusi bilan turning oʻzgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi maʼlumot haridorga yetkaziladi;
- haridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni yetkazib beruvchiga uzatilgan haridor talabnomalari oʻzgartirilishi yoki sotib olingan tur (xizmat) ni bekor qilinishi;
- turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;
- haridordan sotib olingan xizmatlarni bekamu – koʻst bajarilishi boʻyicha shikoyatlarni bartaraf etishda koʻmaklashadi;
- turagentlik bozordagi vaziyat haqida, turistlar bildirgan tanqidiy fikrlar va istaklar toʻgʻrisida axborotlar yigʻadi va ularni turoperator va boshqa xizmat yetkazib beruvchilarga uzatadi.

Yuqorida koʻrsatilgan xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilishning anaʼnaviy tarkibi bilan bir qatorda (turoperatorlar va turagentliklar) bu sohaga boshqa soha tashkilotlari tobora koʻproq kirib faol harakat qilishayapti. Bunda xalqaro aviakompaniyalar, mehmonxona zanjirlari, banklar, sugʻurta jamiyatlari, savdo uylari, oʻzlarining asosiy vazifalari bilan birga turistik xizmatlar sotish bilan shugʻullanuvchi savdo tarmoqlari koʻzda tutilmoqda. Masalan, aviakompaniya avia bilet sotishda haridorga mehmonxona, **transfer**, boradigan manzilda ekskursiya

bronlashtirishni taklif qiladi. Bunday tashkilotlar uchun umumiy bo'lgan sabab shuki ushbu sohalarda ortiqcha kapital hosil bo'lgan. Bu esa xalqaro turizmni rivojlantirish uchun ko'p yillar oldin istiqbollarini ishlab chiqishga qulay sharoit yaratadi.

Turistik biznesga o'z kapitallarini sarflar ekan, bu tashkilotlar avvaloboshdan turistik bozorda raqobat kurashida ustunlikka erishish imkoniga egadirlar. Chunki o'z xususiy sotish tarmoqlari (chakana sotish punkti), masalan, bilet kassasi, bank bo'lish, sug'urta agenti, shuningdek yaxshi yo'lga quyilgan avtomat bronlashtirish tizimi, qaysikim turistik xizmatlarni sotish uchun qo'llaniladigan keng imkoniyatlarga egadir. Bunday noan'anaviy sayohat tashkilotchilari rolini global taraqqiyot jarayonida oshishi, turistik bozorda turoperatorlar va turagentlar uchun murakkab vaziyatning paydo bo'lishiga olib keladi.

Nazorat savollari

1. Turistik firmalarga aniqlik bering. Turistik sayohatlarni tashkil etishda uning roli qanday?

2. Turistik firmani ixtisoslashtirishga qanday sabablar zarurat tug'diradi? Ixtisoslashtirishning asosiy yo'nalishlari haqida aytib bering.

3. Turoperator nima va u qanday funksiyani bajaradi?

4. Jo'natish bo'yicha turoperator va qabul qilish bo'yicha turoperator qanday asosiy talablarga rioya etishi kerak?

5. Turistik agentlik nima va u qanday vazifani bajaradi?

6. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning turistik sayohat tashkil etish tartibi haqida gapirib bering.

7. Jo'natish bo'yicha turoperatorning turistik sayohatni tashkil qilish tartibini yozing.

8. Turagentlik sotadigan xizmatlar ruyxatini keltiring va ularni sotish tartibi haqida gapiring.

9. Turistlarning xorijga safarini uyushtirish va xorijiy turistlarni qabul qilishda xorijiy va milliy turfirmalar o'zaro harakati sxemalarini chizing. Asosiy funksiyalar milliy va xorijiy firmalar o'rtasida qanday taqsimlanadi?

XII Bob. O‘ZBEKISTONDA XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISHI

- 12.1. O‘zbekistonda xalqaro turizmning tarkib topishi
- 12.2. O‘zbekistonda xalqaro turizm dinamikasi
- 12.3. O‘zbekistonda xalqaro turizmning hududiy markazlari

12.1. O‘zbekistonda xalqaro turizmning tarkib topishi

«O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993 yili Butunjahon turizm tashkilotiga a‘zo bo‘lib kirishi O‘zbekiston turizmi tarakkiyotida qo‘yilgan o‘lkan qadam bo‘ldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko‘tarish va samarali faoliyat ko‘rsatishiga mos keladigan yangi shart-sharoit va mexanizmlar vujudga keldi.

O‘zbekiston tarixi turizmning rivojlanishida **“Buyuk Ipak Yo‘li”** ning tutgan o‘rni va mohiyati nihoyatda cheksiz. Bir necha asrlar davomida ushbu zaminning G‘arb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni Janubiy-Sharqiy Osiyodan to O‘rta yer dengizi mamlakatlarigacha cho‘zilgan va **“Buyuk Ipak Yo‘li”** deb nom olgan savdosotiq yo‘li bir-biri bilan bog‘lab turar edi. Bu yo‘lga **“Ipak Yo‘li”** deb nom berilishining asosiy sababi, bu yerda tashiladigan mahsulotlarning asosiy qismi ipak matolari va mahsulotlari bo‘lganligidandir. Ipak tayyorlash bilan bog‘liq bo‘lgan sir-asrorlarni Xitoy ustalari ming yillar davomida boshqa odamlardan yashirib kelgan. Ammo **“Buyuk Ipak Yo‘li”** orqali o‘tib tashilgan mahsulotlar faqat ipakdangina iborat bo‘lmay, balki bu yo‘l orqali bronza, chinni, jun, xom ashyolar va ulardan tayyorlangan buyumlar ham edi. **“Buyuk Ipak Yo‘li”** qariyb ikki ming yillik tarixga ega bo‘lib, bu yo‘l asosan Italiyadan tortib Turkiya orqali Iroq va Eronga borgan. U yerdan esa Markaziy Osiyo hamda Shimoliy Pomir orqali o‘tib Qashqar va Yorkentgacha yetgan. Bu yerda yo‘l ikkiga ajralgan hamda shimol tomondan Takla-Makon sahrosini aylanib o‘tib, Lobnor ko‘li yaqinida yana qo‘shilgan va Xitoygacha borgan.

Buyuk Ipak Yo‘lida Turkiston hududi yetakchi rolni bajarib kelgan. Ushbu hududdagi Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo‘jand, Chorjuy kabi qator shaharlar ipak yo‘lidagi asosiy manzillar bo‘lgan. O‘zbekiston o‘zining qo‘lay geografik o‘rni tufayli bu tarixiy yo‘lda markaziy o‘rinni egallagan. **“Buyuk Ipak Yo‘li”** ko‘p asrlar davomida kishilik madaniyatining vujudga kelishida katta o‘rin egallagan.

Nemis olimi Rixtgofer XX asrga kelib Ipak Yulining shon-shuxrati ma‘lum darajada o‘z mohiyatini yo‘qota boshladi degan edi. Endilikda uning nomi yana tez-tez tilga olinadigan bo‘ldi. Uning tarixda tutgan o‘rni hamda ahamiyatini tiklash, bu yo‘lda turizmni rivojlantirish kabi maqsadlarni mo‘ljallab, 1994 yilning oktyabr oyida Birlashgan Millatlar Tashkiloti va uning nufuzli tashkiloti YUNESKO ishtirokida O‘zbekistonda Jaxon turistik tashkilotining kengashi bo‘lib o‘tdi. Kengash a‘zolari Ipak yo‘li bo‘ylab turizm faoliyatini tiklash va rivojlantirishga qaratilgan Samarkand Dekloratsiyasini qabul qildi.

1995 yil iyun oyida Respublika Prezidenti “Buyuk Ipak Yo‘lining tiklanishida O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmonga imzo chekdi.

1995 yil oktyabrida Toshkent shahrida “Ipak Yulida turizm” nomi bilan birinchi turistik yarmarka o‘tkazildi. Shundan beri bunday yarmarka har yili uzluksiz ravishda o‘tkazilib kelinmokda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va bitimlar turizmni yanada rivojlantirish, Respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini ishga solish hamda “Buyuk Ipak Yuli”ga xos bo‘lgan qadimiy an‘analarni tiklashga keng yo‘l ochib berdi.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan bir qator farmonlar, karorlar orasida Prezidentimiz tomonidan imzolangan **“O‘zbekistonda 2005 yilgacha turizmni rivojlantirish davlat dasturi”** to‘g‘risidagi, Vazirlar Maxkamasining **“O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini yaratish bo‘yicha chora-tadbirlari”** to‘g‘risidagi karori muhim ahamiyatga ega.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada yuqori bosqichlarga ko‘tarishda 1999 yil 20 avgustda Oliy Majlis tomonidan qabul qilingan **“Turizm to‘g‘risida konun”** alohida o‘rin egallaydi. Bu qonun mamlakatimizda turizmni kuchaytirish va turizmga xizmat qilishi lozim bo‘lgan infratuzilmalar vujudga keltirish imkonini ochib beradi. Turizmni rivojlantirishga oid Farmon va karorlarni bajarish hamda Respublikada turizm taraqqiyoti uchun zarur bo‘ladigan ulkan imkoniyatlar mavjudligidan okilona foydalana bilish hozirgi kunning talabidir.

12.2. O‘zbekistonda xalqaro turizm dinamikasi

Bozor iqtisodiyoti sharoitida O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish uchun qo‘lay imkoniyatlar va shart-sharoitlar yuzaga kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integratsiyalashuvi, mamlakat iqtisodiyotida muhim ahamiyat kasb etadi. Jaqon iqtisodiyoti tajribalaridan ma‘lumki, turizm sohasi mamlakat xazinasini uchun zarur bo‘lgan valyuta tushumini ta‘minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aholining turmush darajasini ko‘tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo‘shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O‘zbekistonning geografik o‘rni, nihoyatda qo‘lay, tabiiy iqlim sharoitiga ega ekanligi, insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o‘rin tutadi. O‘zbekiston betakror, ajoyib tarixiy arxitektura yodgorliklari, shirin-shakar mevalari, xilma-xil milliy taomlari, ajoyib milliy an‘analari, urf-odatlariga ega bo‘lgan mehmondo‘st xalqiga ega. Bularning barchasi chet ellik turistlar e‘tiborini o‘ziga tortadi va kishilarni lol koldiradi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O‘zbekistonda mavjud bo‘lgan siyosiy barqarorlik ham muhim o‘rin egallaydi.

Ammo xalqaro turizm taraqqiyoti darajasini yuqori bosqichga olib chiqishda hali ko‘p islohotlarni amalga oshirish, kechiktirib bo‘lmas chora –tadbirlarni belgilash va ularni jadallik bilan xayotga tadbiiq etish lozim bo‘ladi.

O‘zbekistonda keyingi yillarda ajoyib qurilish inshootlari, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgoxlar vujudga keldi. So‘nggi yillarda respublikamizda o‘zbek

milliy kurashi, tennis va boshqa sport turlari bo'yicha jahon miqyosida chempionatlar o'tkazildi. Bu tadbirlar esa ko'pgina xorijiy mamlakatlardan turistlar kelishiga olib keldi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda bu omillarning roli ham anchagina.

Jadval 23

«O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tomonidan xorijiy mehmonlarga xizmat ko'rsatish

Ko'rsatkichlar	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
«O'zbekturizm» MK bo'linmalari tomonidan xizmat ko'rsatilgan xorijiy mehmonlar, ming kishi	92,0	173,8	252,9	272,0	274,0	278,0	231,0	196,7	230,4	262,8	241,9	273,2
Oldingi yilga nisbatan % hisobida	151,1	188,9	145,5	107,5	100,7	101,4	83,1	85,1	171,3	114,0	90,4	112,9

Manba: O'zbekiston iqtisodiyoti mustaqillik yillarida. Toshkent 2007

Respublikadagi mavjud mehmonxonalaridagi o'rin narxlari ba'zi bir sabablarga ko'ra jahondagi o'rtacha narxlardan yuqori bo'lib, turistlarning mehmonxonalariga bo'lgan talabidan yuqoridir. Har bir turist shinam, har tomonlama yaxshi jihozlangan joyni bir kechaga 50-60 dollarga sotib olishni xoxlaydi. Bizdagi mehmonxonalarda esa bir kecha uchun tunash 200-300 dollarga to'g'ri kelmokda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun respublikamizda so'nggi besh yil ichida mehmonxonalarining zamonaviy tiplari keng ko'lamda qurila boshlandi. Bular ichida "Interkontinental", "Sheraton", "Le-Meridian", "Otel O'zbekiston", "Afrosiyob", "Buxoro" mehmonxonalarini misol qilishimiz mumkin. Bu mehmonxonalar 4 va 5 yulduzli bo'lib, xalqaro darajaga to'liq javob beraoladi. Endigi vazifa esa mehmonxonalaridagi narxlarni qayta ko'rib chiqib, ularni arzonlashtirishdan iborat.

O'zbekistonda bozor mo'nosabatlari sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish chora-tadbirlari davlat tomonidan belgilangan bo'lib, iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish uchun turli bitimlar, kelishuvlar amalga oshirilgan va oshirilmokda. Shu bilan bir vaqtda xalqaro turizmni rivojlantirishda amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlar qo'yidagilardan iborat:

- xalqaro turizmga kichik va o'rta tadbirkorlik faoliyatidan keng foydalanish va xalqaro bozorlarga chiqishga intilish;
- mahalliy axborot agentliklari orqali rivojlangan mamlakatlarni O'zbekistonning turistik imkoniyatlari bilan yaqindan tanishtirishga harakat qilish;

- turizm sohasida ishlaydigan mutaxassislarni chet ellarda bir yilda kamida bir marta malaka oshirishga yuborish, o'qitish, ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratib, turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish;
- respublikamiz vakillarining Yevropa mamlakatlarida o'tkaziladigan turistik yarmarkalarda doimiy ravishda ishtirok etishini ta'minlash;
- xalqaro turistik tashkilotlar bilan axborot almashishni yaxshilash, birgalikda faoliyat yurita oladigan davlatlar bilan qo'shma korxonalar tuzish va ular faoliyatini keng yo'lga qo'yish;
- ichki turistik bozorda o'zaro raqobatni yanada kuchaytirish va boshqa tadbirlarni amalga oshirish muhim ahamiyatga egadir.

Demak, xalqaro turizmni rivojlantirish O'zbekiston iqtisodiyoti uchun g'oyatda zarur bo'lib, uning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turizm sohasi orqali aholining moddiy farovonligini yaxshilash, ularni ish bilan ta'minlash uchun yangi ish o'rinlarini tashkil qilish lozim bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning rivojlanishi, unga bo'lgan munosabatning ijobiy tomonga siljishi bilan belgilanadi. Respublikamiz sharoitida, ayniqsa o'rta va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda turizmning imkoniyatlari boshqa sohalarga karaganda juda kattadir. Chunki respublikadagi iqtisodiy barqarorlik va bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tilishi tadbirkorlarga keng yo'l ochishi bilan birga uni jadal rivojlantirish imkoniyatlarini tug'dirmoqda. Jahondagi har bir davlatning iqtisodiy yuksalishida eng asosiy omil –tinchlik, osoyishtalik, barqarorlik va ijtimoiy adolatdir. O'zbekiston hozir Markaziy Osiyo mintaqasidagi iqtisodiyoti rivojlanib borayotgan davlat bo'lib, o'ziga tadbirkorlar va ishbilarmonlarni, turistlarni jalb qiluvchi makonlardan biri hisoblanadi.

Respublikamiz Prezidenti tomonidan 1999 yil 15 aprelda "2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi"ga imzo chekildi. Bu dastur mamlakatimizning ichki imkoniyatlarini hisobga olgan holda, turistlarga xizmat ko'rsatishning g'arbdagi zamonaviy andozalarini ham, sharqdagi mehmondo'stlik ananalarini ham o'zida mujassam qilgan milliy turizm modelini shakllantirish uchun yanada keng imkoniyatlarni yaratadi.

O'zbekiston Respublikasi ham jahondagi yetakchi mamlakatlarning rivojlanish darajasiga erishish maqsadida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, shu jumladan xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish chora-tadbirlarini ko'rib chiqib, o'z milliy modeliga asoslangan holda turizm sohasini shakllantirish uchun barcha zaruriy ishlarni olib bormoqda. Ushbu milliy model birinchi navbatda ichki imkoniyatlarni, o'zbek xalqining mentalitetini va jahon andozalariga mos keladigan omillarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozimligini yoddan chiqarmaslik kerak. O'zbekistonning jahon turizm bozoridagi salohiyatiga baho beradigan bo'lsak, uning Markaziy Osiyo davlatlari ichida eng yuqori imkoniyatlarga ega ekanligini ko'ramiz. Bu haqda, masalan, respublika hududida mavjud bo'lgan to'rt mingdan ortiq qadimiy me'morchilik, monumental san'at yodgorliklari dalolat beradi. O'zbekiston tarixiy me'morchilik yodgorliklarning umumiy soni bo'yicha jahondagi yetakchi o'nta mamlakatlar qatoriga kiritilib, to'rtta yirik shaharlari Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrizabz YUNESKO tomonidan jahon madaniyati

yodgorliklari markazi sifatida tan olingan va xalqaro tashkilot tomonidan muhofazaga olingan.

Xalqaro turizm sohasi respublikamiz iqtisodiyoti uchun g'oyatda zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlaydi. Turizmning respublika iqtisodiyoti uchun qanchalik zarur tarmoq ekanligini quyida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkin.

Jadval 24

«O'zbekturizm» milliy kompaniyasi tomonidan xizmat ko'rsatilgan xorijiy turistlar soni va bundan olingan daromadlar

Yillar	O'zbekturizm milliy kompaniyasi tomonidan xizmat ko'rsatilgan xorijiy turistlar soni, ming kishi hisobida	O'zbek turizm milliy kompaniyasi bo'yicha turizm sohasidan olingan valyuta daromadlari, ming AQSH doll.i hisobida	Xizmat ko'rsatilgan har bir xorijiy turistdan o'rtacha olinayotgan daromad, AQSH doll.i hisobida
1993	92,0	5000	54,15
1994	60,9	7364	120,91
1995	92,0	8000	86,94
1996	173,8	14493	83,38
1997	252,9	18836	74,48
1998	272,0	20980	77,13
1999	274,0	25525	93,15
2000	278,0	27295	98,18
2001	231,4	22215	95,99
2002	196,7	21546	109,54
2003	230,4	23581	102,33
2004	262,7	28020	106,62
2005	241,9	28134	116,29
2006	273,2	42801	156,66

Manba: O'zbekiston iqtisodiyoti mustaqillik yillarida. Toshkent 2007

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish va madaniy xordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik ob'ektlarning ham mavjudligi muhim ahamiyat kasb etadi. Bunga misol qilib har yili o'n millionlab turistlarni o'ziga jalb kilib, muvaffaqiyat bilan ishlyotgan Yevropadagi parklarni olishimiz mumkin. Bular ichida Parij "Disleylend"ning faoliyatini tahlil qilganimizda har yili bu yerga o'rtacha 15 mln ga yaqin turistlar tashrif buyurishining guvohi bo'lamiz. O'zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko'paytirish imkoniyati yetarli hisoblanadi. Toshkentda 1997 yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko'rsatib kelmokda. Lekin bunday parklar sonini

ko'paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investitsiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qiladi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo'lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat beradi.

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

Jadval 25

O'zbekistonga kelayotgan turistlar oqimini ta'minlab beruvchi asosiy mamlakatlar

№	Mamlakat	2001 y.	2002 y.	2003 y.	2004 y.
1	Yaponiya	6139	1797	709	1794
2	Angliya	3789	2820	492	674
3	Germaniya	9815	7057	1328	2287
4	AQSH	9577	4976	1613	3197
5	Italiya	1422	493	570	825
6	Fransiya	3418	2075	871	1336
7	Eron	5408	4341	3446	3988
8	J.Koreya	4197	2249	350	281
9	Turkiya	6401	9401	4140	5303
10	Hindiston	3271	1094	458	353
11	Isroil	4303	1835	379	581

Manba: O'zbekiston iqtisodiyoti mustaqillik yillarida Toshkent 2007

12.3. O'zbekistonda xalqaro turizmning hududiy rivojlanish markazlari

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish va uni yangi bosqichlarga ko'tarish borasida, eng avvalo ko'xna madaniy va arxitektura yodgorliklariga boy bo'lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz kabi markazlar ustida to'xtab o'tish o'rinli. Bu shaharlarda jahon ahlini xayratga soluvchi va lol qoldiruvchi qadimgi

tarixiy yodgorliklar beqiyos ko‘p. Yer yuzining turli mamlakatlarida istiqomat qiluvchi har bir inson bu shaharlarni o‘z ko‘zlari bilan ko‘rish orzusida yashaydilar. Ko‘p mamlakatlarda O‘zbekiston o‘zining ana shu shaharlari ila mashhurdir. Bu shaharlarda qad kutargan salobatni qo‘rilish san‘ati xorijdan kelgan turistlarni hayratga soladi. O‘zbekistonning ana shu tarixiy shaharlarini bemalol «Sharqning javohirlari» deb atash mumkin.

Samarqand - jahonning eng ko‘hna shaharlaridan biri. U Babil, Rim, Afina shaharlariga tengdosh. Samarqand xaqidagi eng dastlabki ma’lumotlar eramizdan oldingi IV asrga taaluqlidir. O‘sha paytlarda Maroqand nomi bilan mashhur bo‘lgan bu shahar uzunligi 10 kilometrdan ortiqroq bo‘lgan qudratli muhofaza devorlari bilan o‘ralgan edi.

Murakkab tarixiy yo‘lni bosib o‘tgan Samarqand o‘z tarixida bir necha marta gullab yashnadi va harobalikka ham uchradi. U jahonning har bir shahri kabi jamiyat tarixiy taraqqiyotining ob‘ektiv konunlari asosida shahar sifatida qad kutardi va rivojlandi.

Samarqand – o‘zbek xalq madaniyatining bebaho xazinasi hisoblanadi. Ko‘p shoirlar, yozuvchilar, tarixchilar, sayyohlar uni xaqli ravishda “**Jahonning qimmatbaho gavhari**”, “**Sharq Rimi**”, “**Qadimgi Sharq Jannati**” kabi so‘zlar bilan atashgan.

Go‘zalligi bilan mashxur bo‘lgan Samarqand xaqida qadimgi Gresiya tarixchilari, sharqshunoslari, salnomachilari ajoyib fikrlarni bildirishgan. Shoirlar, yozuvchilar u xaqda gazallar, qo‘shiqlar aytishgan. Jahon mamlakatlarida sayyohlar va olimlar uni xalq dahosini asrlar sahifasiga muhrlangan ajoyib xalq ustalarining, zukko me‘morlarning, betimsol quruvchilarning badiiy va ilmiy tafakkur mutassami sifatida tilga olganlar.

Samarqandning toshdan, yog‘ochdan bunyod etilgan monumental qurilish inshootlari kishilarning ko‘z o‘ngida milliy madaniyatlarining o‘ziga xos tomonlarini yorqin, chuqur ochgan holda butun go‘zalligi va nazokati bilan namoyon bo‘ladi. Ulug‘vor, betakror, nodir arxitektura inshootlari bugungi kungacha saqlanib qolgan bo‘lib, ular oddiy kishilar tarixining ajoyib ijodkorlari qo‘llari bilan bo‘nyod etilgandir. Bu qo‘li gul ustalar asrlar mobaynida o‘lmas asarlar yaratganlarki, ular hozir ham barchani xayratga solib fahrlantirmoqda. Shaharda zarb qilish, zargarlik, shoyi to‘qish va boshqa turli buyumlarning ajoyib ustalari o‘chmas iz qoldirganlar va unda sharqning taniqli olimlari, yozuvchilari, rassomlari yashab ijod qilgan.

Shahardagi tarixiy obidalar Xitoy, Hindiston, Gresiya, Rim, Misr yodgorliklari kabi o‘zining go‘zalligi, nazokati bilan hammani hayratga soladi. Samarqand 2007 yilda o‘zining 2750 yilligini tantanali ravishda bayram qildi. Har yili dunyoning turli burchaklaridan kelgan yuz minglab sayyohlar ulardan zavq oladi.

Shaharda qadimgi me‘morchilik san‘atining ajoyib namunalari qatoriga Shohi-Zinda, Go‘ri-Amir maqbarasi, Bibixonim masjidi, Registon ansambli (maydoni), Ulug‘bek rasadxonasi va bir qancha arxitektura yodgorliklarini va boshqalarni kiritish mumkin. Eng maftunkor va nisbatan yaxshi saqlangan **Shohi-Zinda** ya’ni “**tirik shoh**” ma’nosini anglatuvchi tarixiy ansamblning nozik va nafis chizmalari har qanday kishini rom etadigan maqbaralar va masjidlardan

iboratdir. Bir soʻz bilan aytganda **Shohi-Zinda** oʻz zamonasini bezab turgan sanʼat asarining bebaho durdonasidir. Hatto **Bibixonim** masjidi ham beqiyos ulugʻvorligi bilan ajralib turadi. Bu yodgorliklar kishilarda uchmas taasurot qoldiradi va oʻsha davr qurilish texnikasi va arxitekturasi toʻgʻrisida tasavvur beradi. **Goʻri-Amir** maqbarasining ulugʻvor gumbazi oʻtmish meʼmorchilik sanʼatining namunalaridan biridir. Shaharning shimoliy - sharqiy qismida butun dunyoga mashhur **Ulugʻbek** rasadxonasi harobalari hanuzgacha saqlanib qolgan. Rasadxona oʻsha davr uchun mukammal boʻlgan uskunalar bilan jihozlangan edi. Ulardan faqatgina ulkan sikstantning bir qismi saqlanib qolgan xolos. Hozirda rasadxona qayta taʼmirlangan va davlat tomonidan muhofaza qilinadi.

Samarqand markazida yana bir mashhur meʼmoriy ansambl **Registon** boʻlib, u **Ulugʻbek**, **Sherdor** va **Tillakori** madrasalarini birlashtiradi. Ular orasida oʻquv yurti sifatida bunyod etilgan **Ulugʻbek** madrasasi alohida oʻrin tutadi. Har tomonlama mohiyati katta boʻlgan bu madrasada maʼlumotlarga koʻra ulugʻ mutafakkir olim, taniqli munajjim, matematik, oʻz davrining koʻzga koʻringan davlat arbobi **Mirzo Ulugʻbekning** oʻzi dars bergan. **Ulugʻbek** xukmronligi davrida Samarqand oʻrta asrning jahonshuml markazlaridan biriga aylanadi. Uning atrofida **Qozizoda Rumi**, **Ali Qushchi** va shu singari boshqa yirik olim-astronomlar, matematiklar birlashib ilmiy maktab yaratadi. **Ulugʻbek** tomonidan asos solingan maktablarda diniy ilmlardan tashqari geografiya, tarix, falakkiyot kabi fanlar ham oʻqitilgan. Komusiy olim **Ulugʻbekning** jahon fani va taraqqiyotiga qoʻshgan hissasini hisobga olgan **YUNESKO** bosh konferensiyasining 27 sessiyasi uning yubiley-tavallud topgan kunining 600 yilligini dunyoviy qadriyatlar ruyxatiga kiritish va bu sanani 1994 yilda butun dunyoda bayram qilish xaqida qaror qabul qilgandi. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining farmoniga asosan 1994 yilni «**Mirzo Ulugʻbek yili**» deb eʼlon qilindi. Shunday qilib, 1994 yil oktyabr oyida Oʻzbekiston Respublikasida **YUNESKO** bilan birgalikda buyuk vatandoshimiz tavalludining 600 yilligiga bagʻishlangan yubiley tantanalari boʻlib oʻtdi. Bu sana sayyoramizning boshqa hududlarida ham munosib tarzda nishonlandi. Jumladan, **Ulugʻbek** sharafiga bagʻishlangan tantanalar **Parijda** ham boʻlib oʻtdi. Bu yerda “**Ulugʻbek va Buyuk Temuriylar davri**” mavzusida xalqaro konferensiya oʻtkazildi. Bu anjuman ishtirokchilari **Ulugʻbek** yirik mutafakkir olim sifatida tarixdan joy olgani, dunyo fani va madaniyati taraqqiyotiga qoʻshgan hissasini alohida taʼkidladilar. Ushbu tarixiy obidalarimiz hozirgi kunda ham oʻzining betakror sanʼati bilan butun dunyo turistlarini oʻziga jalb etib kelmokda. Bu yerga har yili tashrif buyurayotgan turistlar soni yildan yilga koʻpaymokda. Agar oʻtgan yillarda Samarqandga tashrif buyurgan turistlar sonini tahlil qilsak juda yuqori natijalarga erishilayotganligining guvohi bulamiz.

“**Buyuk Ipak Yuli**”da joylashgan tarixiy va madaniy markazlar orasida **Buxoro** alohida ahamiyatga ega. **Buxoro** ham Samarqand kabi koʻplab sayyohlar eʼtiborini tortgan qadimiy arxitektura yodgorliklariga boy, tarixiy jihatdan ulkan ahamiyatga ega boʻlgan shahardir. Oʻzining 140dan ortiq arxitektura yodgorliklari bilan maʼlum va mashhur boʻlgan **Buxoro** Oʻrta Osiyoning boshqa har qanday shahardan koʻra koʻprok qadimiy sharq shahri qiyofasini saqlab qolgan. **Buxoro** shahri Markaziy Osiyo meʼmorchiligining ming yillik tarixi va asosiy rivojlanish

bosqichlarini o'zida aks ettirgan chinakam yilnomadir. Shahardagi har bir yodgorlik o'z sukunatida uzoq o'tmish sirlarini saqlab qolgan. Bu ajoyib shaharning yoshi bir necha o'nlab asrlar bilan o'lchanadi. Ma'lumki, 1995 yil kuzida Parijda YUNESKO konferensiyasining 28-sessiyasida Buxoro shahrining 2500 yilligini dunyo ko'lamida nishonlash haqida qaror qabul qilindi va ushbu anjuman katta tantanalar bilan o'tkazildi.

Uzoq o'tmishda Buxoro hududidan o'sha davr uchun muhim bo'lgan xalqaro yo'llar, eng avvalo "Buyuk Ipak Yuli" o'tgan keng rivojlangan savdo almashuvi Buxoro shahri hududlarining rivojlanishiga imkoniyat yaratgan. Buxoroni haqli ravishda sharaf manzili, samimiyat ka'basi va mashxur kishilar to'planadigan joy deb atashgan. Qadimiy Buxoroning ziynati va nodirligi uning betakror arxitektura yodgorliklaridadir.

Qator asrlar davomida Buxoro, Turkiston o'lkasi shaharlari orasida yetakchi mavqiyeni egallab kelgan. Shahar rivojlanishining bu davri hunarmandchilik, savdo-sotiq, qurilish texnikasi, fan, adabiyot, san'at taraqqiyoti bilan harakterlanadi. Bu yerda O'rta Osiyoning taniqli shoirlari Firdavsiy, Rudakiy, butun jahonga mashxur ensiklopedist (qomusiy) olim Abu Ali Ibn Sino va boshqalar yashagan va ijod qilgan. Buxoro musulmon dunyosida alohida o'rin egallaydi. Buxoroda tarixiy madaniy yodgorliklar juda ko'p bo'lib, ular Buxoroni muzey shahar deb atashga imkon beradi.

Musulmon tarixining ajoyib yodgorligi Ismoil Somoniy maqbarasi uzoq yillar davomida saqlanib, bizning kunlarga yaxshi holatda yetib kelgan. Unda o'rta asr ilk davri me'morchililigining eng yaxshi yutuqlari o'z aksini topgan. Bu maqbara kompozitsiyasining oddiyligiga qaramay, arxitektura usullarining rang-barangligi bilan kishini xayratga soladi va xaqli ravishda «**Sharq durdonasi**» hisoblanadi.

Buxoro shahrini Minorai Kalonsiz tasavvur etish mumkin emas. O'rta Osiyodagi mashxur arxitektura yodgorliklari orasida eng balandi hisoblangan va 900 yildan ziyodroq ilgari qurilgan bu minora Buxoro qiyofasida alohida mavqiyega ega. Uni ba'zida o'lim minorasi yoki "**Ajal minorasi**" deb atashgan. Afsonalarga qaraganda o'limga xukm etilgan jinoyatchilar va bevafo xotinlarni undan tashlashgan.

Buxoro shahrining markaziy qismida qadimiy qal'a - **Ark** qad ko'targan. U muzey shaharning eng ko'hna arxitektura yodgorligidir.

Shahardagi boshqa yodgorliklar ham katta qiziqish o'ygotadi. To'rtta baland minoralari bo'lgan Chorminor madrasasi, yigirmata yogoch ustunli ayvoni bo'lgan Baloxovuz masjidi, Abdulazizxon, Mir Arab madrasalari va boshqa turistlar diqqat e'tiborini o'ziga jalb qiladi. Yozgi xon saroyi Sitorai Moxi-Xosa kabi muxtasham binoni gapirib o'tmaslik mumkin emas. Tarixiy yodgorliklarning shohidlik qilishicha, bu saroy ko'rilishida ajoyib mahalliy va boshqa joylardan taklif etilgan yevropalik ustalarning ijodiy salohiyati mushtaraklashib ketgan. Ushbu yodgorlik juda muhtasham ko'kalamzorlashtirilgan maydonni egallaydi. Sitorai Moxi-Xosa saroyidagi ko'p imoratlar ichida tantanali qabullar uchun mo'ljallangan "**Oq zol**" ayniqsa ajralib turadi.

Buxoro viloyatining ma'muriy, iqtisodiy markazi Buxoro shahrida 240 mingdan ortiq aholi yashaydi. Shaharda qator sanoat korxonalari mavjud. Zarduzlik

va shoyi to‘qish xunarleri Buxoroni jahonga tanitgan. Mohir mahalliy ustalar yaratgan buyumlar-badiiy so‘zanalar, ayollar kiyimlari, turli shoyi belbog‘lar, zar do‘ppilar, respublikamizdan uzoq-uzoqlarga ham mashhurdir. Buxoro jahonning qator mamlakatlaridan O‘zbekistonga keladigan turistlarning ko‘pini o‘ziga jalb qiladi. Bu yerga kelayotgan turistlarning o‘tgan yillardagi tahlilini hisoblab ko‘rsak juda ko‘p turistlar, ayniqsa musurmon davlatlaridan kelayotgan sayyohlar ko‘pchilikni egallaydi.

Zamin turistlari diqqat-e‘tiborini o‘ziga karatgan, ajoyib tarixiy obidalar markazi bo‘lgan yana bir shahar **Xivadir**. Shahar to‘g‘risidagi yozma ma‘lumotlarning ko‘pchiligi bizgacha to‘lik yetib kelmagan.

XVII asr boshida Xiva Xorazm davlatining poytaxti edi. Keyinchalik bu davlat Xiva xonligi degan nomni oldi. Xiva uzoq yillar davomida musulmon madaniyatining muhim markazlaridan biri bo‘lib keldi. O‘sha davrlarda bu yerda turli xil xalq xunarmandchiligi keng rivojlandi.

Shaharning ichki qismini tashkil etadigan Ichan qal‘a va Dishon qal‘a shaharning ajoyib yodgorliklaridan hisoblanadi.

Ichan qal‘a shaharning eng eski qismi bo‘lib, to‘rt tarafdin qal‘a devorlari bilan o‘ralgan. Ichan qal‘ada qadimgi me‘morchilik uchun mos bo‘lgan qator arxitektura yodgorliklari joylashgan. Bu yodgorliklar orasida madrasalar, masjidlar, maqbaralar va yopiq bozorlar o‘rin egallagan.

Dishon qal‘ada savdogarlar, xunarmandlar uylari, shuningdek qator masjid va madrasalar qad ko‘targan.

Xiva shahri o‘rtasida ko‘p ustunli Juma masjidi Markaziy Osiyoning eng qadimiy inshootlaridan biri hisoblanadi. Xiva arxitekturasi o‘z shaklining salobatligi va bezaklarining nafisligi bilan kishini hayratga soladi. Shahardagi yodgorliklar mahalliy ustalar va umuman Xorazm me‘morlarining yuksak mahorati va muxandislik ishlari kishini o‘ziga jalb etadi.

Xivada 50 mingga yaqin aholi soniga ega bo‘lib, u o‘zining tarixiy obidalari bilan jahonga tanilgan. U turistlar diqqatini o‘ziga tortadigan shaharlar qatoridan o‘rin oladi. Respublikamizning Toshkent, Andijon, Qo‘qon, Shahrisabz, Termiz kabi shaharlarida ham o‘ziga xos bo‘lgan tarixiy yodgorliklar anchagina ko‘p.

Hozirgi kunda jahonning turli mamlakatlaridan keladigan ming-minglab turistlar uchun marshrutlar (yo‘nalishlar) belgilangan. «O‘zbekturizm» milliy kompaniyasi ixtiyorida turistlarga xizmat ko‘rsatadigan qator sayyohlik tashkilotlari (bo‘limlari) mavjud bo‘lib, ular barcha viloyatlarda turizm bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat ustida ish olib boradi.

Nazorat savollari

1. “Buyuk Ipak Yuli”ning O‘zbekiston turizmidagi ahamiyati.
2. O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish uchun hukumat tomonidan qanday qarorlar kabul qilingan?
3. Tarixiy yodgorliklarning turizm rivojidadagi o‘rnini ayting.
4. O‘zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlar sonining ortib borishida asosan qanday omillar yetakchilik qiladi.
5. O‘zbekiston turizmining asosiy yo‘nalishlari nimalardan iborat.
6. Turizmda iqtisodiy ko‘rsatkichlar deganda nimalar nazarda tutiladi?
7. Nima uchun bizdagi mexmonxonalardagi narx-navolar xalqaro standartlardan yuqori?
8. Toshkentda nechanchi yildan boshlab Disney-Lend faoliyat olib bormoqda.
9. Turizm rivojlanishi dinamikasi nimani anglatadi?

Adabiyotlar

1. Aleksandrova Yu.A. «Mejdunarodniy turizm» Uchebnik. M:«Aspekt press» 2004g.
2. Aleksandrova Yu.A. «Mejdunarodniy turizm» Ucheboye posobiye dlya vuzov. M:«Aspekt press» 2001g.
3. Balabanov. I.T. «Ekonomika turizma» M.,«Finansi i statistika»2000 g.
4. Bolshoy glossariy terminov mejdunarodnogo turizma. Pod. red. M.B. Birjakova, V.I. Nikifirova. Vtoroye izdaniye. V dvux tomax. M.: SPb. Izd. «Niveskiy fond», 2003.
5. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgoviy Dom «Gerda», 2004g.
6. Bolshoy glossariy i tolkoviyy slovar terminov, primenyayemix v gostenichnom menejmente i turizme. M., Izd. vo ZAO Korporatsiya «Akadem servis», 2000 g.
7. Vavilova Ye.V. Osnovi mejdunarodnogo turizma. Uchebnoye posobiye. M., GARDARIKI, 2005.
8. Volkov Yu.F. Vvedeniye v gostinichniy i turisticheskiy biznes. Rostov-na – Donu. «Feniks».2004
9. Dvornichenko V.V. Istoriya mejdunarodnogo i natsionalnogo turizma. M. Izdatelstvo MESI, 2001.
10. Durovich A.P. «Marketing v turizme». Minsk. «Novoye znaniye».2001.
11. Durovich A.P. Reklama v turizme. Uchebnoye posobiye. 2003.
12. Jukova M.A. Industriya turizma: menedjment organizatsii. M.: «Finansi i statistika», 2006.
13. Zorin I.V., Kvartalnov V.A. Ensiklopediya turizma. M. Finansi i statistika, 2000.
14. Kabushkin N.N. Menedjment turizma. «Novoye znaniye» Moskva, 2001.
15. Kvartalnov V.A.-Inostranniyy turizm. M.: «Finansi i statistika», 2003.
16. Kvartalnov V.A., Turizm . Uchebnik. M., «Finansi i statistika». 2004.
17. Kvartalnov V.A., Teoriya i praktika turizma. M., «Finansi i statistika».2003.
18. Kvartalnov V.A., Zorin I.V. i dr. Menedjment turizma. M., «Finansi i statistika». 2003.
19. Kozirev V.M. Turistskaya renta. M., «Finansi i statistika». 2003
20. Komilova F.K., Xalqaro turizm bozori. O‘quv qo‘llanma T., TDIU-2001
21. Kosolapov A.B. – Turisticheskoye stranovedeniye. Yevropa i Azii. Uchebno-prakticheskoye posobiye. Izdaniye vtoroye. M.: 2006.
22. Kryuchkov. – Istoriya mejdunarodnogo i otvestvennogo turizma. M.: NOU «LUCH», 1999.
23. Marinin M.M. Turisticheskiye formalnosti i bezopasnost v turizme. M., 2002.
24. Morozov M.A., Volodomannova N.Yu. Makroekonomika turindustrii: Uchebno-metodicheskoye posobiye. M., 2002 g.
25. Organizatsiya turizma. Pod.red. A.P. Durovicha. Ucheb. posob. Minsk. «Novoye znaniye», 2006.
26. Osipova O.Ya. Transportnoye obslujivaniye turistov. M.,ACADEMIA, 2004.

27. Sapojnikova Ye.N. Stranovedeniye teoriya i metodika turistskogo izucheniya stran. M.,ACADEMIA,2005
28. Senin V.S. Organizatsiya mejdunarodnogo turizma. Uchebnik. M., Finansi i statistika, 2003.
29. Sokolova M.V. Istoriya turizma. M.,ACADEMIA,2004
30. Turizm i gostinichnoye xozyaystvo. Uchebnoye xozyaystvo. Uchebnik / Pod.red A.D. Chudnovskogo. M., 2000 g.
31. Turizm i gostinichnoye xozyaystvo . Uchebnik. M., «YURKNIGA»., 2002.
32. Turizm, gostepriimstvo i servis. Slovar – spravochnik. ASPEKT – PRESS. M., 2002.
33. O‘zbekiston iqtisodiyoti mustaqillik yillarida. Toshkent 2007.
34. O‘zbekiston Respublikasi «Turizm to‘g‘risidagi» Qonun, Toshkent 20 avgust 1999-yil.
35. Ekonomika i organizatsiya turizma: mejdunarodniy turizm. Pod.red. I.A. Ryabova, Yu.A. Zabayeva, Ye.A. Drachevoy. Uchebnoye posobiye. Izdaniye vtoroye. M.: KNORUS, 2006.
36. Lundberg D., Krishnamurthy M. – Tourism V.S. “Organizatsiya mejdunarodnogo turizma Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 1999.
37. 25. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
38. Lundberg D., Krishnamorthy M. – Tourism Economics.
39. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
37. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997
38. Internet sayt:
[www. bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru) – vistavki, konferensii
[www. world-tourism.org](http://www.world-tourism.org) – Vsemirnaya turisticheskaya organizatsiya.
[www. wttc.org](http://www.wttc.org) – Vsemerniy Sovet po puteshestviyam i turizmu.

MUNDARIJA

KIRISH.....	3
I Bob. XALQARO TURIZM YAGONA TIZIM SIFATIDA:	
ASOSIY TUSHUNCHALAR.....	5
1.1. Turizm to‘g‘risida tushuncha.....	5
1.2. Turizm kategoriyalari.....	8
1.3. Xalqaro turizm klassifikatsiyasi.....	12
II. Bob. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISHIGA	
TA‘SIR ETUVCHI OMILLAR.....	21
2.1. Geografik omillar.....	21
2.2. Iqtisodiy-ijtimoiy, siyosiy va demografik omillar.....	23
2.3. Sayyohlar xavfsizligi.....	25
2.4. Transport tarmoqlari va kommunikatsiyalar.....	26
2.5. Turistik infratuzilmalar.....	26
2.6. Ilmiy texnika taraqqiyoti (yangi texnologiyalar).....	27
III - Bob. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISH HOLATI.....	29
3. 1. Qadimgi (antik) davr turizmi.....	29
3.2. Xalqaro turizmning boshlang‘ich davri.....	34
3.3. Xalqaro turizmning rivojlanish davri.....	35
3.4. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri.....	36
IV. Bob. XALQARO TURIZM STATISTIKASI.....	52
4.1. Turistlar oqimi statistikasi.....	52
4.2. Turistik daromadlar va harajatlar statistikasi.....	59
4.3. Turizmda statistik hisoblar usullari.....	62
4.4. Xalqaro turizm statistikasini takomillashtirishga qaratilgan asosiy yo‘nalishlar.....	77
V. Bob. XALQARO TURIZM BOZORI.....	82
5.1. Turistik talab mohiyati.....	82
5.2. Turistik talab va ehtiyojning asosiy belgilari.....	90
5.3. Hozirgi zamon turistik talablar tendensiyasi.....	99
5.4. Turistik mahsulot tushunchasi.....	105
5.5. Turistik mahsulotlar va ularni ishlab chiqarish omillari.....	117
5.6. Turistik takliflar mohiyati.....	124
5.7. Turistik industriyasida takliflar xususiyati.....	130
VI Bob. XALQARO TURIZM GEOGRAFIYASI.....	140
6.1. Ko‘ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm geografiyasi.....	140
6.2. Ishga aloqador turizm geografiyasi.....	149
6.3. Diniy turizm geografiyasi.....	156
6.4. Davolash – sog‘lomlashtirish turizmi geografiyasi.....	162
VII Bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASI.....	171
7.1. Turizm industriyasi tushunchasi.....	171
7.2. Transport tashish sektori.....	173
7.3. Joylashtirish sektori.....	179
7.4. Ovqatlanish sektori.....	191

7.5. Sayr - tomosha sektori.....	202
7.6. Turoperatorlar va turagentlar.....	211
VIII Bob. XALQARO TURIZM BOZORIDA TRANSMILLIY KOMPANIYA (TMK)LAR.....	222
8.1. Transmilliy kompaniyalar: uning mohiyati, faoliyati va shakllari.....	222
8.2. Mehmonxona xo'jaligida TMKlar.....	225
8.3. Turistik TMKning milliy iqtisodiyotga ta'siri.....	235
8.4. Xalqaro turizmga globallashtirish jarayonlari.....	242
IX Bob. XALQARO TURIZMDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI.....	248
9. 1. Turizmga axborot texnologiyasi turlari va ularning mohiyati.....	248
9.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolyutsiyasi.....	254
9.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.....	265
9.4. Bilimni boshqarish tizimi.....	277
X Bob. XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR.....	280
10.1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik.....	280
10.2. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT).....	281
10.3. Nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar.....	285
10.4. «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi.....	286
XI Bob. XALQARO TURIZMDA TURISTIK SAYOHATLARNI TASHKIL ETISH.....	291
11. 1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli.....	291
11.2. Turoperatorning asosiy funksiyalari.....	294
11.3. Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari.....	296
11. 4. Agent bitimi.....	297
11.5. Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo'lga qo'yish.....	299
11.6. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.....	301
11.7. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari.....	303
XII Bob. O'ZBEKISTONDA XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISHI.....	306
12.1. O'zbekistonda xalqaro turizmning tarkib topishi.....	306
12.2. O'zbekistonda xalqaro turizm dinamikasi.....	307
12.3. O'zbekistonda xalqaro turizmning hududiy markazlari.....	311
Adabiyotlar.....	317
Mundarija.....	319

Содержание

Введение.....	3
ГЛАВА 1. ОСНОВНИЭ ПОНЯТИЯ ТУРИЗМА КАК СИСТЕМИ.....	5
1.1. Понятие туризма.....	5
1.2. Категории туризма.....	8
1.3. Классификация международного туризма.....	12
ГЛАВА 2. ОСНОВНИЭ ФАКТОРИ ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	21
2.1. Географические фактори.....	21
2.2. Экономические, социальниэ политические и демографические факторов.....	23
2.3. Безопасност путешественников.....	25
2.4. Транспортная сет и коммуникации.....	26
2.5. Инфраструктура туризма.....	26
2.6. Научно-технический прогресс (новая технология).....	27
ГЛАВА 3. РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	29
3.1. Древнейший (античный) период туризма.....	29
3.2. Начальный период международного туризма.....	34
3.3. Период развития международного туризма.....	35
3.4. Период массового международного туризма.....	36
ГЛАВА 4. СТАТИСТИКА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	52
4.1. Статистика туристских потоков.....	52
4.2. Статистика туристских доходов и расходов.....	59
4.3. Методи статистического учета в туризме.....	62
4.4. Основниэ направление совершенствования статистики международного туризма.....	77
ГЛАВА 5. МЕЖДУНАРОДНИИ ТУРИСТСКИИ РИНОК.....	82
5.1. Сушност туристского спроса.....	82
5.2. Основниэ черти туристского спроса.....	90
5.3. Современниэ тенденции туристского спроса.....	99
5.4. Понятие туристского продукта.....	105
5.5. Фактори производства туристского продукта.....	117
5.6. Сушност туристского предложения.....	124
5.7. Особенности туристского предложения в туристской индустрии.....	130
ГЛАВА 6. География международного туризма.....	140
6.1. География туризма с селю отдыха и развлечений.....	140
6.2. География делового туризма.....	149
6.3. География религиозного туризма.....	156
6.4. География лечебно-оздоровительного туризма.....	162
ГЛАВА 7. ИНДУСТРИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.....	171
7.1. Понятие туристской индустрии.....	171
7.2. Сектор транспортних перевозок.....	173
7.3. Сектор размещения.....	179

7.4. Сектор питания.....	191
7.5. Сектор развлечений.....	202
7.6. Туроператоры и тур агенты.....	211
ГЛАВА 8. ТРАНСНАЦИОНАЛНИЭ КОМПАНИИ (ТМК) В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСЦКОМ РИНКЕ.....	222
8.1. Транснационалнiэ компании (ТМК): их сушност деятелност и форми.....	222
8.2. ТНК в гостиничном хозяйстве.....	225
8.3. Влияние туристские ТНК на национальную экономику.....	235
8.4. Процессы глобализации в мировом туризме.....	242
ГЛАВА 9. ИНФОРМАЦИОННИЭ ТЕХНОЛОГИИ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ.....	248
9.1. Сушност информации и види информационных технологий в туризме.....	248
9.2. Предпосилки возникновения и эволюция компьютерных систем бронирования.....	254
9.3. Интернет - технологии в туристском менеджменте.....	265
9.4. Системы управления знаниями.....	277
ГЛАВА 10. МЕЖДУНАРОДНИЭ ТУРИСЦКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ.....	280
10.1. Международное сотрудничество в области туризма.....	280
10.2. Всемирная туристская организация (ВТО).....	281
10.3. Негосударственнiэ, коммерческие и националнiэ туристские организации.....	285
10.4 Национальная компания «Ўзбектуризм».....	286
ГЛАВА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСЦКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ.....	291
11.1. Рол и место туристских фирм в организации туристских поездок.....	291
11.2. Основнiэ функции туроператора.....	294
11.3. Особенности организации туроператорами международных туров.....	296
11.4. Агенцкое соглашение.....	297
11.5. Налаживание партнерских отношений с зарубежными тур фирмами.....	299
11.6. Основнiэ функции туроператора по приёму туристов.....	301
11.7. Технологические работы и функции туристических агентов.....	303
ГЛАВА 12. РАЗВИТИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ЎЗБЕКИСТАНЕ.....	306
12.1. Возникновение международного туризма в Ўзбекистане.....	306
12.2. Динамика международного туризма в Ўзбекистане.....	307
12.3. Регионалнiэ центри международного туризма в Ўзбекистане.....	311
Литература.....	317
Содержание.....	319

THE CONTENTS

Introduction.....	3
THE CHAPTER 1. THE BASIC CONCEPTS OF TOURISM AS SYSTEMS.....	5
1.1. Concept of tourism	5
1.2. Categories of tourism	8
1.3. Classification of the international tourism	12
THE CHAPTER 2. MAJOR FACTORS INFLUENCING ON DEVELOPMENT THE INTERNATIONAL TOURISM	21
2.1. Geographical factors	21
2.2. Economic, social political and demographic.The factors	23
2.3. Safety of the travellers	25
2.4. Transport network and communications	26
2.5. Infrastructure of tourism	26
2.6. Scientific and technical progress (new technology)	27
THE CHAPTER 3. OF DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM.....	29
3.1. Most ancient (antique) period of tourism.....	29
3.2. Initial period of the international tourism	34
3.3. Period of development of the international tourism	35
3.4. Period of mass international tourism	36
THE CHAPTER 4. STATISTICS OF THE INTERNATIONAL TOURISM	52
4.1. Statistics of tourist flows.....	52
4.2. Statistics of the tourist incomes and charges.....	55
4.3. Methods of the statistical account in tourism	62
4.4. Basic direction of perfection of statistics. The international tourism	77
THE CHAPTER 5. THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET.....	82
5.1. Essence of tourist demand.....	82
5.2. Basic features of tourist demand.....	90
5.3. Modern lines of tourist demand.....	99
5.4. Concept of a tourist product	105
5.5. Factors of manufacture of a tourist product.....	117
5.6. Essence of the tourist offer.....	124
5.7. Feature of the tourist offer in tourist industry.....	130
THE CHAPTER 6. GEOGRAPHY OF THE INTERNATIONAL TOURISM.....	140
6.1. Geography of tourism with the purpose of rest and entertainments.....	140
6.2. Geography of business tourism	149
6.3. Geography of religious tourism	156
6.4. Geography of лечебно-improving tourism	162
THE CHAPTER 7. INDUSTRY OF THE INTERNATIONAL TOURISM	171
7.1. Concept of tourist industry.....	171
7.2. Sector of transport transportations.....	173

7.3. Sector of accommodation	179
7.4. Sector of a feed(meal).....	191
7.5. Sector of entertainments	202
7.6. Round the operators and round the agents	211
THE CHAPTER 8. TRANSNATIONAL COMPANIES (TMK)	
IN THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET.....	222
8.1. Transnational of the company (TMK): their essence activity and form	222
8.2. THK in a hotel facilities(economy)	225
8.3. Influence tourist THK on national economy	235
8.4. Processes in world(global) tourism	242
THE CHAPTER 9. INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE	
INTERNATIONAL TOURISM.....	248
9.1. Essence of the information and kinds of information technologies in tourism	248
9.2. Precondition of occurrence and evolution of computer systems booking ...	254
9.3. Internet - technology in tourist management	265
9.4. Control system of knowledge	277
THE CHAPTER 10. THE INTERNATIONAL TOURIST	
ORGANIZATIONS	280
10.1. International cooperation in the field of tourism	280
10.2. World tourist organization (BTO)	281
10.3. Not state, commercial and national tourist organizations	285
10.4. National company "Uzbek tourism"	286
THE CHAPTER 11. ORGANIZATION OF TOURIST TRAVELS IN	
THE INTERNATIONAL TOURISM.....	291
11.1. Role and place of tourist firms in organization of tourist trips.....	291
11.2. Basic functions round of the operator	294
11.3. Feature of organization round by the operators of the international rounds.....	296
11.4. Agency agreement	297
11.5. Adjustment the partner of the attitudes(relations) with foreign round by firms	299
11.6. The basic functions round of the operator on reception of the tourists.....	301
11.7. Technological jobs and functions of the tourist agents.....	303
THE CHAPTER 12. DEVELOPMENT OF THE INTERNATIONAL	
TOURISM IN UZBEKISTAN	306
12.1. Occurrence of the international tourism in Uzbekistan	306
12.2. Dynamics(changes) of the international tourism in Uzbekistan	307
12.3. Regional centers of the international tourism in Uzbekistan.....	311
The literature	317
The contents	319