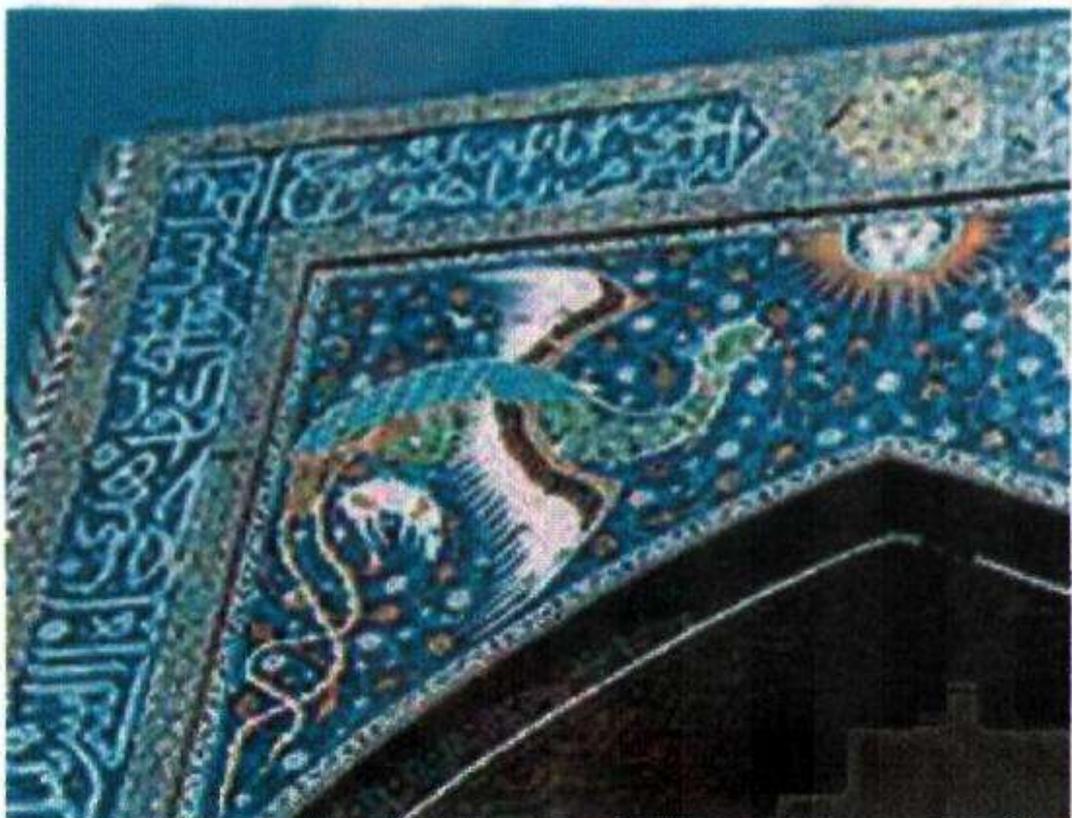




Ғ. Ҳ. Қудратов,  
И.С. Тухлиев

# ТУРИЗМ ИҚТИСОДИЁТИ





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

**САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ**

**Ғ.Ҳ. Қудратов, И.С. Тухлиев**

## ***«ТУРИЗМ ИҚТИСОДИЁТИ»***

### **ФАНИДАН ҚЎЛЛАНМА**

Институт ўқув-услубий Кенгашининг 2007 йил 25 апрел 9-сон мажлисида кўриб чиқилди ва чоп этишга тавсия қилинди.

Институт илмий Кенгашининг 2007 йил 27 апрел 9-сон мажлисида кўриб чиқилди ва нашр этишга тавсия қилинди.

«Туризм иқтисодиёти» фанидан қўлланма /Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С.  
Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти. Самарқанд, 2007.- 71 бет.

Ушбу қўлланмада Самарқанд туризм индустриясининг ривожини, туризм иқтисодиётининг ҳозирги пайтдаги долзарб масалаларидан туристик фаолиятининг иқтисодий асослари, ижобий ва салбий жиҳатлари, туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлари ёритилган. Шунингдек қўлланмада туризм соҳасида иқтисодий қонунларнинг амал қилишдек мураккаб мавзулар равоқ тилда ифода қилинган.

Қўлланма Институт ўқув-услугий кенгашида тасдиқланган бўлиб, олий ўқув юр்தларининг иқтисод, туризм маркетинги, менежменти ва сервис соҳаси йўналишларида тахсил олаётган талабаларга ва магистр, аспирантларга мўлжалланган. Ундан туризм касб-ҳунар коллежлари ўқитувчилари ва туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган мутахассислар ҳам фойдаланиши мумкин.

Тақризчилар: и.ф.д., профессор М.Қ. Пардаев  
и.ф.н., доцент Б.А. Абдукаримов

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2007 йил.

## Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори асосида таълим тизими ҳам, халқ хўжалигининг барча соҳалари каби бозор муносабатларига ўтиш йўлида турибди, бу юқори даражадаги рақобат шароитига мослаша олишни, ҳамда дарс бериш жараёни методикасини такомиллаштириш, таълимнинг янада прогрессив шакллари жорий қилишни талаб қилади. Бу барча ўқув муассасаларига қўйиладиган талаблар қаторида туристик соҳа учун кадрлар тайёрлашга ҳам бевосита тегишлидир.

Ўзбекистонда илмий тараққиёт ютуқларидан фойдаланиш ва шу билимларга асосланган янги иқтисодий шакллантириш даврига жавоб берувчи таълим инфратузилмасини сифат жиҳатдан янги ўзгаришларини талаб этади. Замонавий туристик ташкилот ва корхоналар – бу ахборот тизимлари, компьютер технологияларидан фойдаланувчи замонавий техника билан таъминланган юқори технологияли ишлаб чиқаришдир. Мижоз сифатли хизматларни олиши зарур бу давр талаби бўлиб қолмоқда. Ушбу муаммони амалга оширишда кадрлар хал қилувчи рол ўйнайди.

Ҳозирги вақтда ҳамма таъкидлагандек туризмда малакали кадрларни етишмаслиги- муаммо бўлиб қолмоқда. Шу сабабли олий ўқув юртларнинг бош вазифаси – ўзининг янги билимларини амалиётга самарали қўллаш оладиган, ишлаб чиқаришни модернизациялаш шароитига тезда мослаша оладиган, ахборот-коммуникацияси тизими соҳасида билимларга эга бўлган юқори малакали мутахассисларни тайёрлашдир.

Олий ўқув юртлари бизнес режалаштириш, молиявий менежмент, маркетинг технологияси, персанални бошқариш технологияси ва ахборот воситаларини билладиган ҳамда уларни ишлаб чиқаришга жорий эта оладиган бошқарув таркибини тайёрлаши лозим.

Ҳозирги даврда туризм ва меҳмондўстлик индустриясининг жадал суръатлар билан ўсиш суръатлари бошқа тармоқлар сингари, жумладан малакавий таълим тизимининг ривожланишини ҳам тақоза этмоқда.

Мазкур вазифани бажариш мақсадида Вазирлар Маҳкамаси томонидан қабул қилинган қарор асосида Самарқанд шаҳрида Самарқанд иқтисодий ва сервис институт ташкил этилди. Ҳозирги пайтда ушбу ўқув даргоҳида «Туризм маркетинги», «Туризм менежменти», «Сервис» (туризм ва меҳмонхона хўжалиги), Сервис экспертизаси, Сервис техника ва технологияси таълим йўналишлари бўйича кадрлар тайёрланмоқда. Улар замон талабига жавоб берадиган туризм менежерлари ва маркетингларини, ҳамда сервис соҳаси бўйича миллий ва хорижий туристларга хизмат кўрсатадиган малакали мутахассислар даражасидаги кадрлар бўлиб

инвалидлар.

Ўзбекистон мустақилликга эришгач, бозор иқтисодиётига асосланган жамият кўришни Ўзининг асосий мақсади қилиб белгилаб олди. Бу ишда туризм соҳаси ҳам етакчи тармоқлардан бири ҳисобланади.

Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг халқаро туризм факультети ва Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, қатор туризм касб-хунар коллежлари бу ишга ўз ҳиссаларини қўшиб келмоқдалар. Бу ўқув масканларида қатор фанлар, жумладан, мутахассислик фанлари ҳам бўлиб, уларда касб илмга таълуқли муаммолар ўз ечимини топмоқда. Шундай фанлар қаторида "Туризм иқтисодиёти" фани ҳам салмоқли ўрнига эга. Бу янги ўқув курсларидан бири бўлиб, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг Сервис ва туризм факультетида 2005-2006 ўқув йилидан эътиборан таълим бериб келинмоқда.

Курснинг янгилигини назарда тутиб ва ҳозирда давлат тилида дарслик ва ўқув қўлланманинг йўқлигини ҳисобга олган ҳолда, муаллифлар томонидан тайёрланган ушбу қўлланмада туризм индустриясининг иқтисодиётига доир қатор матнлар келтирилмоқда, бу ўз навбатида "Туризм иқтисодиёти" фанини олий ўқув юрғларида ва туризм коллежларида ўқитишга ёрдам беради.

## САМАРҚАНД САЙЁХЛАР МАСКАНИ

Самарқанд ўзининг ноз-неъматлари, табиати, бой маънавий мероси, бетакрор тарихи, оламшумул меъморий обидалари билан бутун дунё жамоатчилигининг диққат-эътиборини ўзига қаратиб келаётган «сайқали рўйи заминдир». Сўғдиёна ва Турон давлатларининг улугвор анъаналари, дунёвий цивилизациянинг энг муҳим босқичлари «ер юзининг ёркин нуқтаси» бўлган бу шаҳарнинг тарихи ва маданияти билан ўзвий боғлиқдир.

Дунёнинг эътиборли сармоядорлари, ривожланган мамлакатларнинг машҳур тижоратчи ва банкирлари, халқаро ташкилот раҳбарлари, иқтисодчи ва сиёсатчилари, санъатшуносларининг нигоҳи бугун Самарқандга қаратилганлиги бежиз эмас. Бу эса Самарқанд Ўзбекистоннинг йирик саноат, фан ва маданият маркази сифатидаги мавқеи тобора ошиб бораётганидан, мамлакатнинг гуллаб-яшнаши ва равнақи учун муҳим хисса қушаётганидан далолат беради.

«Кейинги 40 йил давомида мен қарийб бутун дунёни кезиб чиқдим, бироқ, Самарқанддек шаҳарни ҳеч жойда кўрмадим», деб ўз калб изҳорини айтган эди Жаҳон банкининг президенти Жеймс Д.Уолфенсон Самарқандга ташриф буюрганида. Америкадан келган сайёхларнинг фикрича, «дунёда биттагина Париж ва биттагина Самарқанд мавжуд». Оммавий француз журналларидан бирининг эътироф этишича: «Самарқанд тасаввурни жунбушга келтирадиган шаҳар бўлиб борапти. Кўзингизни юмиб мулойим оҳангда «Самарқанд» сўзини талаффуз қилсангиз, худди эртақлардагидек тасаввурингизда гўзал ва сеҳрли манзаралар оқими пайдо булади». Бу ўринда узок, тарих саҳифаларида қолдирилган ушбу сатрларни ҳам эслаш жоиздир: «Бу шаҳар ва унинг атрофидаги замин шунчалик бой ва фаровонки, бундан ҳайратга тушмасдан бўлмайди. Эҳтимол шунинг учундир у Самарқанд дея аталган».

Самарқандликлар ўзларининг заминлари каби сахий, боболари каби собитқадам, ҳиссиётли, тарихлари мисол бетакрор ва ноёб, тинчликсевар ва саховатлидир. Уларнинг бу ноёб фазилатларининг тенги йўқ, Ўзбекистонга ташриф буюраётган барча давлат раҳбарлари, арбоблари, фан ва маданият вакиллари томонидан тан олиниб, «Туризм Маккаси» дея эъзозланмоқда. Самарқандга келиш бахтига сазовор бўлган, орзулари руёбга чиққан хорижий сайёхлар уни «бутун дунёга юз очган шаҳар», «Минг бир кечадаги афсона ва эртақлар шаҳри» дея атамоқда. «Мусулмон дунёсининг қимматбаҳо дурдонаси»га дунёнинг турли бурчакларидаги диндорларнинг ҳам қизиқишлари чексиз. Улар учун Самарқанд «Аллоҳ, паноҳидаги шаҳар»дир. Ўрта аср манбаларида ҳам шаҳарни шундай деб атаганлар.

Мустақиллик ва ҳақиқий суверенитетга эришилгандан сўнг, Ўзбекистон «очик эшиклар сиёсати»ни жорий қилди ва жаҳон ҳамжамияти билан интеграциялашув жараёнига фаол кириб борди.

Бунинг ёркин мисоли Самарканд Республиканинг йирик сайёхлик марказига айланди. Туризмнинг ривожланиши Ўзбекистон ва Самарканднинг қулай геополитик ҳолати, унинг Марказий Осиё минтақасидан ўтган «Буюк Ипак йўли» устида жойлашгани, қулай географик ва иқлимий шароити, бу соҳанинг равнақига хизмат кўрсата оладиган мутахассислар ва зарур қонуний базаларнинг мавжудлигидадир. Халқлар ўртасида дўстлик, бир-бирларини англаш, тинчлик, ҳамкорлик ва мамлакатда барқарорликни ривожлантиришда туризмнинг ахамияти бекиёсдир. Буларнинг ҳаммаси сайёхликнинг хилма-хил шакллари кайта тиклаш ва ривожлантириш, халқаро андозалар асосида хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш, маҳаллий хусусиятлар туризмнинг миллий моделини яратиш учун қулай имкониятлар яратмоқда.

Ҳозирги пайтда бутун дунёда «Самарканд декларацияси» деб тан олинган декларацияни қабул қилган Бутунжаҳон Сайёхлик ташкилотининг Самаркандда бўлиб ўтган кенгашида (1994 йил 5 октябр) шаҳар бир овоздан «Ипак йўлининг юраги», деб тан олинди.

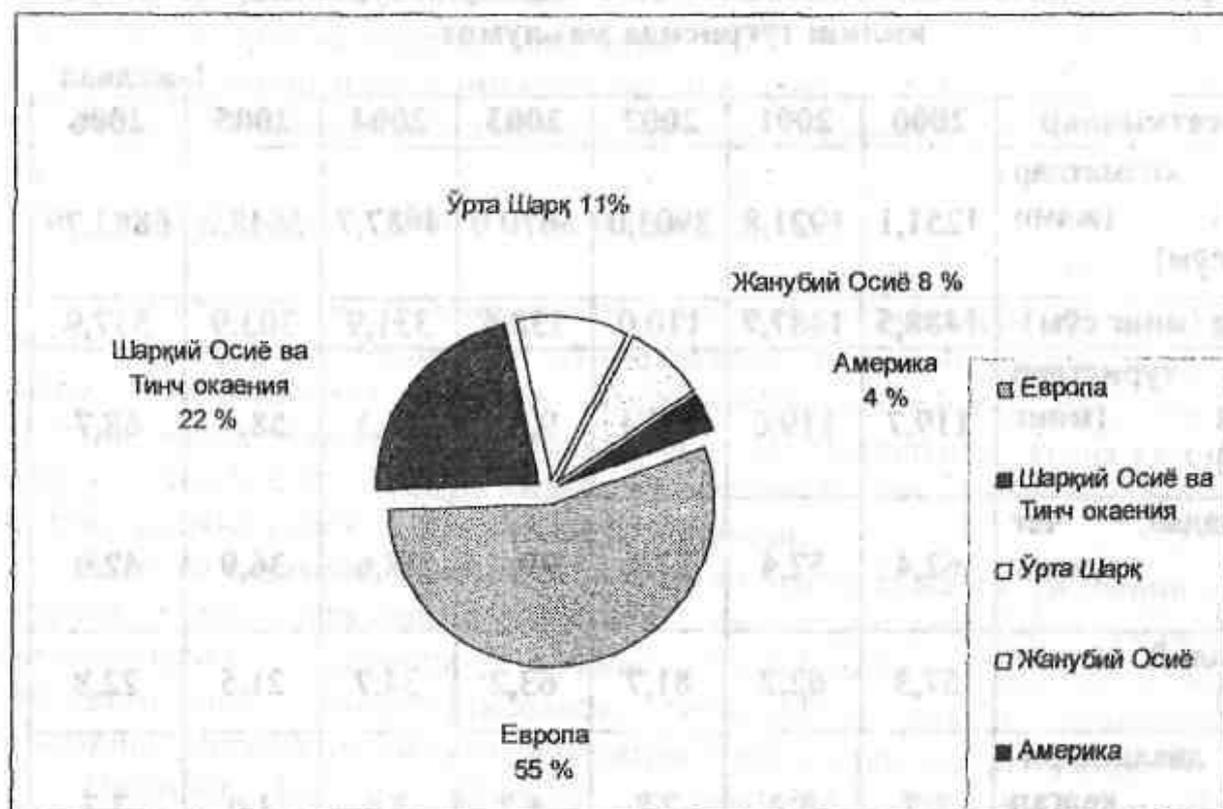
Ғарб мамлакатлари экспертларининг фикрича, Ўзбекистонга келувчи сайёхлар сони яқин орада 15 фоизга кўпайиши кутилмоқда. Бу Бутунжаҳон Сайёхлик ташкилоти томонидан башорат қилинган Ғарбий ва Жанубий-Шарқий Осиёга келадиган жами сайёхлар сонидан 2 баробар кўпдир.

Агар 1998 йилда шаҳардаги мавжуд 34 та сайёхлик фирмалари 21,7 минг меҳмонга хизмат кўрсатган бўлса, 2005 йилда улар сони 67 мингга ташкил қилиб, 58,5 мингдан ортиқ меҳмонни қабул қилди, шундан 63 фоизини хорижий сайёхлар ташкил қилди. Самаркандда меҳмонхоналар сони тобора ортиб бормоқда. Улар ҳозирги кунда 2800 ўринга эга бўлган иккитта тўрт юлдузли, 500 ўринли «Афросиёб Палас» ва 366 ўринли «Президент Отель» меҳмонхоналари бўлиб, қўшимча равишда миллий услубда қурилган хусусий меҳмонхоналар тизими туристларга тегишли хизмат турларини кўрсатиб келмоқда.

Самарканд шаҳрида ташқи туризмнинг ривожланиш ҳолати, яъни бугунги кунда хорижий туристлар ташрифининг тахлили, энг кўп туристлар оқими Европа мамлакатларидан келишини кўрсатмоқда 55 %, бунда Бутунжаҳон туристик ташкилотларининг таснифи бўйича собиқ иттифоқ мамлакатлари ҳам Европа минтақасига киради. (чизма 1.) Кейинги ўринда Шарқий Осиё ва Тинч океания минтақа мамлакатлари туристлари 22% ни ташкил қилмоқда. Учинчи ўрнида эса Ўрта Шарқ мамлакатларидан 11% ва қолган қисмини Жанубий Осиё мамлакатларидан 8 %, Америка мамлакатидан 4 % туристлар келганлиги кўрсатилмоқда.

Айни пайтда Самарканд вилоятида 2010 йилгача туризмни ривожлантиришнинг минтақавий дастури қабул қилинган бўлиб, унда асосий тараққиёт босқичлари ва йўналишлари белгиланган. Ушбу дастурда минтақада ички ва халқаро туризмнинг барча

тизимларини тубдан қайта қуриш ва ташкил қилиш тадбирлари белгиланган.



чизма-1.

Самарқанд шаҳри туристик сектори ривожининг маҳаллий иқтисодиётга таъсир қилиш ҳолатининг таҳлили, ҳозирги вақтда Самарқанд шаҳрида мавжуд бўлган туристик индустрия салоҳиятидан тўла фойланилмаганини кўрсатади. Мутахассислар томонидан ўтказилган ҳисоб-китоблар қўйидагиларни кўрсатди:

- мавжуд бўлган меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситалари қуввати бугунги кунда Самарқанд шаҳрига бемалол йилига 600-700 минг туристни қабул қила олади (Самарқанд шаҳри меҳмонхоналарининг амалдаги сизим қобилияти суткасига 2016 ўрни ташкил қилган ҳолатда, йилига ҳақиқатда 725,7 минг турист қабул қилади). Аммо «Ўзбектуризм» МКнинг Самарқанд минтақавий бўлимининг расмий маълумотларига кўра 2005 йилда Самарқандга 58,4 минг турист ташриф буюрган. Ушбу кўрсаткични асос қилиб оладиган бўлсак ва Самарқанд шаҳрига ташриф буюровчиларнинг ўртача ҳаражати бир суткада 200 АҚШ долларга тенг эканлигини ҳисобга олсак, унда ташриф буюришлардан тўлиқ олинмаган даромаднинг энг кам миқдори 108 млн. долларни ташкил қилади (чет эл туристлари учун  $600,0 \text{ минг} - 58,4 \text{ минг} * 200 \text{ доллар} = 108320,0 \text{ минг доллар}$ );
- Чет эл тажрибасидан келиб чиккан ҳолда, ўртача ҳар мингта хорижий туристга хизмат қиладиган бевосита минтақа туризм соҳасида банд бўлганларнинг 20-50 таси тўғри келса, унда бу секторда яна қўшимча

10832 тидан кўпроқ янги ишчи ўринларини ташкил этиш мумкин эди.  
(600,0 минг – 50,4 минг \* 20=10832).

**Самарқанд минтақаси бўйича 2000-2005 йилларда туристларни қабул қилиш тўғрисида маълумот**

1-жадвал

Кўрсаткичлар	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Тур хизматлар хажми (жами минг сўм)	1251,1	1921,8	3903,0	3670,0	4887,7	5648,2	6883,79
Фойда (минг сўм)	1488,5	1487,7	110,0	338,6	331,9	303,9	557,9
Жами туристлар оқими (минг киши)	119,7	119,6	109,1	92,6	73,3	58,4	68,7
Жумладан: чет элдан (минг киши)	62,4	57,4	27,4	29,4	38,6	36,9	42,9
Маҳаллий (минг киши)	57,3	62,2	81,7	63,2	34,7	21,5	22,8
СНГ давлатларидан келган туристлар сони	2,7	3,2	2,8	4,2	3,0	3,0	2,7
Ўртача давом йиллик (кунларда)	3	3	2	3	2	2	3
Хизматлар экспорти (минг \$)	5584,5	6768,0	3750,0	3822,7	4460,9	4450,5	5028,6

Юқорида айтилгандек йилига 600-700 минг туристни қабул қилиш сизимига эга бўлган Самарқанд шаҳри учун жадвалда кўрсатилган кўрсаткичлар жуда паст ҳисобланади. Бу эса ўз навбатида шаҳар аҳолиси бандлиги ва даромадларига бевосита таъсир кўрсатади.

Шунинг учун туризм индустрияси соҳасидаги қатор ечимини кутиб турган масалалар қаторида, мамлакат иқтисодий ривожланишининг замонавий босқичида туризм индустрияси меҳнат бозорида ишловчи ходимларга қўйиладиган малакавий талабларга жавоб бера оладиган кадрларни тайёрлаш долзарб масала бўлиб турибди.

## ТУРИСТИК ФАОЛИЯТНИНГ ИҚТИСОДИЙ АСОСЛАРИ

1. Иқтисодий фанлар тизими.
2. Туризм иқтисодиётининг предмети.
3. Туризмнинг иқтисодий мазмуни ва моҳияти
4. Туризмни мамлакатга импорт ва экспорт қилиш

### Иқтисодий фанлар тизими

Жамиятнинг иқтисодий ҳаёти мураккаб, серқиррали ва қарама-қаршиликлардан иборатдир. У кўп даражали тизимдан ташкил топган бўлиб, уни фақатгина тегишли иқтисодий фанлар тизими орқалигина билиш мумкин. Мазкур тизим марказида – уни тўлдирувчи ягона ва бир бутун тизим каби тасаввур қилиб, иқтисодий фанни бойитувчи бешта блокдан ташкил топган иқтисодий назария ётади.

Мазкур тизимнинг биринчи блоки – бу барча хўжалик тизимини ва алоҳида уни даражалари бўйича ривожлантиришнинг умумий қонуниятларини очувчи умумий *иқтисодий фанларлардир*: макроиқтисодиёт, микроиқтисодиёт, иқтисодётни давлат томонидан бошқариш, умумий менежмент, жамиятнинг иқтисодий сиёсати ва ҳ.к.

Иккинчи блок-бу хўжалик тизимининг алоҳида бўғинлари ривожланишнинг ўзига хос қонуниятларини ўрганувчи *махсус ёки функционал иқтисодий фанлардир* (молия, кредит, пул муамаласи, нархни шакллантириш, бухгалтерия ҳисоби, аудит, банк иши, сугурта иши, меҳнат иқтисодиёти, махсус менежмент, маркетинг ва ҳ.к.).

Учинчи блок-бу алоҳида хўжалик соҳаларини (саноат, транспорт қурилиш, қишлоқ хўжалиги, туризм, маиший хизмат иқтисодиёти ва ҳ.к.), ҳамда алоҳида хўжалик субъектларини (минтақа, мамлакат, аҳолишунослик, уй хўжалиги иқтисодиёти ва ҳ.к.) ўрганувчи *аниқ иқтисодий фанлар ҳисобланади*.

Тўртинчи блок-бу у ёки бу хўжалик тизими ривожланишининг миқдор қонуниятларини ўрганувчи *ахборот-аналитик иқтисодий фанлардир* (умумий статистика, бозор статистикаси, хизматлар статистикаси, иқтисодий кибернетика, иқтисодиётда математика ва ҳ.к.).

Бешинчи блок- бу иқтисодий жараёнлар, таълимотлар, билимлар ва концепцияларнинг ривожлантириш диалектикасини ўрганувчи *тарихий-иқтисодий фанлардир* (иқтисодиёт, мамлакат хўжалиги, жаҳон хўжалиги, минтақа ва иқтисодий таълимотлар тарихи ва ҳ.к.).

Иқтисодий фанларнинг бу тизимида туризм иқтисодиёти жаҳон ёки миллий хўжалигининг алоҳида соҳаларини ўрганувчи аниқ иқтисодий фанлар блокида ўзвий равишда ўзининг ўрнига эга.

Диалектикадан маълумки, ҳар қандай умумийлик хусусийликда, хусусийлик эса аниқликда акс этади. Туризмда алоҳида ва мустақил хўжалик соҳаси каби бир томондан иқтисодий ривожланишнинг умумий қонуниятлари таъсир қилади (ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, ишлаб чиқариш имқониятлари чегарси қонунлари, қиймат, талаб ва таклиф, рақобат, нархни шакллантириш қонунлари).

Бошқа томонидан эса туризм – бу халқ хўжалигининг махсус соҳаси ва инсон фаолиятининг ўзига хос кўриниши ҳисобланади. Шу сабабли туризм соҳасида иқтисодий тараққиётнинг умумий қонуниятлари ўзининг махсус қирраларида намоён бўлади, умумий қонуниятлар ўзини хусусийлик орқали намоён қилса, хусусийлик эса мазкур туристик ташкилотнинг аниқ фаолияти орқали акс эттирилади.

Туризм иқтисодиёти аҳолининг каттагина қисмини туристик хизматларга бўлган эҳтиёжини қондириш мақсадида мазкур хўжалик соҳасини барча даражаларида туристик маҳсулотни ишлаб чиқарадиган, тақсимлаш, айирбошлаш ва истеъмол қиладиган кишиларнинг ҳулқ-атворини ўрганади.

Туризм иқтисодиёти предметининг асосий масалалари бўлиб кўйидагилар ҳисобланади:

- кишиларни туристик хизматларга бўлган эҳтиёжини тугдирувчи объектив омиллар;
- кишиларни туристик хизматларга бўлган эҳтиёжини мазмуни ва характери, ҳамда бу эҳтиёжларни турли мезонлар бўйича таснифлаш;
- туристик маҳсулотни истеъмол қилувчи кишиларни иқтисодий ҳулқ-атвори ва уларни (туристларни) манфаатлари;
- туристик маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнининг иқтисодий ўзига хослиги, туризм соҳаси меҳнат салоҳияти ва туристик индустрияси таҳлили;
- замонавий шароитда ҳам ташқи бозорда туристик маҳсулотни айирбошлаш ва реализация қилишни шакллантириш жараёнларини иқтисодий ўзига хослиги;
- ҳам қорхона даражасида, ҳам тармоқ даражасида туризмни амал қилишининг иқтисодий ва молиявий механизмларини ўзига хослиги;
- ҳам микродаражада ҳам макродаражада туризмни иқтисодий ва ижтимоий самарадорлиги;

### Туризмнинг иқтисодий мазмуни ва моҳияти

Ўзбекистон Республикаси «Туризм ҳақидаги» қонунига мувофиқ туризм бу - жисмоний шахсининг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий-амалий ёки бошқа мақсадларда

борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шугулланмаган ҳолда ўзоғи билан бир йил муддатга жунаб кетиши (саёхат қилиши);

Туризм товар сингари хизматлар шаклида амалга оширилади. Туризм хизмати умуман хизматлар каби инсоннинг самарасида ақс этувчи маълум истеъмол қийматининг ҳаракатига айтилади. Бунда хизматлар нарса сифатида, яъни товар ёрдамида ёки жонли меҳнатни амалга ошириш жараёнида кўриниши мумкин. Ушбу хизматларни ишлаб чиқариш хизматларнинг икки турига бўлинади: моддий (ишлаб чиқарилган) нарса орқали ва номоддий (ишлаб чиқарилмаган)

**Тур** – маълум маршрутда, маълум муддатда тақдим этиладиган турли хизматлар (жойлаштириш, овқатланиш, транспорт хизмати, маиший, туристик, экскурсия ва бошқа хизматлар) тўпламидир.

Туристик мақсадлар учун мўлжалланган товарлар, ва хизматларни йиғиндиси турмахсулот деб аталади. Турмахсулот кўйидагиларни ўз ичига олади:

- маълум мақсадларга йўналтирилганлиги бўйича бирлаштирилган турлар (танишув, соғломлаштириш ва ҳ.к.);
- турли кўринишидаги туристик-экскурсияси хизматлари (жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт хизматлари ва ҳ.к.);
- туристларга мўлжалланган сувенир товарлари (карталар, сопол идишлар, маҳаллий ҳунармандларнинг маҳсулотлари ва ҳ.к.).

Туризмни мамлакатга импорт қилиш ёки мамлакатдан экспорт қилиш ҳам мумкин.

Бошқа ҳудудлардаги туристлар харажати туристларни қабул қилувчи мазкур ҳудуд иқтисодиётига қўшган ҳиссасидан ташкил топади. Масалан, Япониядан келган туристлар саёхат қила туриб, ўз маблағларини Ўзбекистонда қолдирадилар. Шу тарзда мамлакатга туристик мақсадларга келаётган муҳожирларни харажатлари Ўзбекистон учун туристик экспортни ташкил этади. Мазкур давлатдан кета туриб туристлар орттирилган таасуротларга ҳам эга бўладилар.

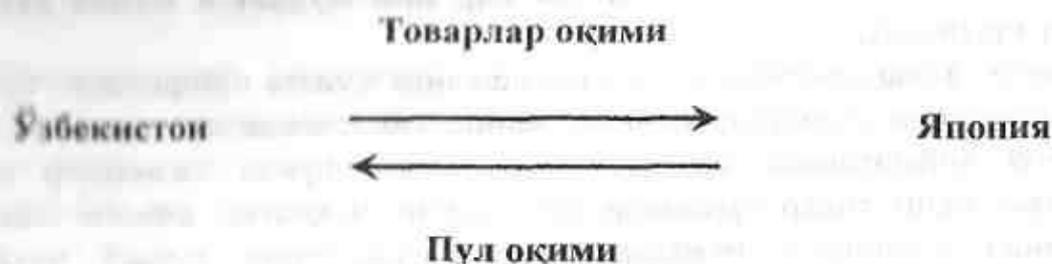
Шундай қилиб, туристик экспорт – бу мазкур давлатга туристлар маблағини киритиш билан бир вақтда кўзатиладиган туристик тасавурларни мамлакатдан олиб кетилиши ҳисобланади.

**Туристик импорт** – бу мазкур давлатдан туристлар маблағини олиб чиқиш билан бир вақтда кузгиладиган туристик таъсуротларни мамлакатга олиб киришдир.

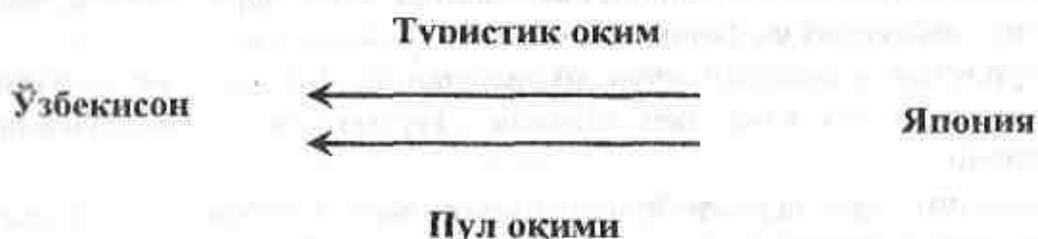
Расмда мазкур ёндашув кўрғазмали тарзда ифодаланган. Агар Ўзбекистондан туристлар Японияга саёхат қилсалар, бу Ўзбекистон иқтисодиёти учун туримпорт ҳисобланади. Япон туристларини Ўзбекистонда сарфланган маблағлари япон иқтисодиёти учун туримпорт ҳисобланади.

Туристик экспортда пул оқимлари йўналиши туристлар оқими йўналиши билан мос тушади, агар товарлар экспорт қилинса мазкур оқимлар аксинча йўналтирилади.

## Ўзбекистондан товарлар экспорти



## Ўзбекистондан туристик экспорт



Расм 1. Товар ва туристик оқимларни иқтисодий таққослаш.

Бозор иқтисодиёти учун нафакатгина алоҳида соҳаларнинг ривожланиши, балки соҳалараро комплекслар диверсификациясининг амал қилиши ҳам муҳимдир. Чунки, туризмда ҳам истеъмол предметлари (озик-овқат), ҳам хизматлар (мехмонхонага жойлаштириш) ишлаб чиқарилади, шу сабабли қўйидагича хулоса қилиш мумкин:

**Туризм – бу ишлаб чиқариш ва пошлаб чиқариш функцияларига эга бўлган ва туристик индустриядан ташкил топган диверсификацияланган тармоқлараро ижтимоий маиший инфратузилма комплекси.**

Туризм соҳасида рўй бераётган хўжалик жараёнлари ишлаб чиқариш - хизмат кўрсатиш жараёни бўлиб ҳисобланади.

**Туристтик индустрия – бу мехмонхоналар ва бошқа жойлашиш воситалари тўплами, транспорт воситалари, умумий овқатланиш корхоналари кўнгилочар воситалар, танишув, иш билан боғлиқ, соғломлаштириш ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган объектлар, туроператорлик ва турагентлик фаолиятни амалга оширувчи ташкилотлар ҳамда, саёҳат хизматлари ва гид-таржимонлик хизматларини кўрсатувчи муассасалар йиғиндисидир. Туризм индустриясининг тўла таснифи илова 1 да кўрсатилган. (67 бет).**

Мамлакатлар ва минтакалар иқтисодиётининг ривожланишида туризм индустриясининг аҳамияти турли даражада бўлиши жадвалда кўрсатилган

**Айрим мамлакатлар ва минтақалар иқтисодиётидаги 2005 йилдаги туризм индустриясининг аҳамияти ( бевосита таъсири, % да)**

Кўрсаткичлар	Эрон	Малайзия	Жанубий Осиё мамлакатлари	Марказий ва Шарқий Европа мамлакатлари	Ўзбекiston	Бутун дунё	Самарқанд
ЯИМ даги туризм индустрияси хизматларининг улуши	3,5	4,9	2,24	2,2	0,4	3,8	0,2
Иқтисодиётда жами аҳолининг банд бўлган қисмига тўғри келадиган туризм индустриясида банд бўлганларнинг улуши.	3,3	4,9	2,3	1,9	0,13	2,8	0,1
Миллий истеъмолдаги туризм тақлифининг улуши	13,4	9,3	4,54	8,0	0,77	10,2	1,2
Умумий экспортдаги туризм хизматлари экспортининг улуши	15,8	9,1	6,63	11,6	0,5	12,0	0,2

«Ўзбектуризм» МК минтақавий бўлими маълумотлари асосида

Туризм иқтисодиёти – туризм соҳасида ишлаб чиқариш, тақсимот, айирбошлаш ва туристик фаолият натижаларини истеъмол қилиш жараёнида ҳосил бўладиган муносабатлар тизимидан ташкил топади.

Туристик фирма иқтисодиёти – бу туристик маҳсулотни реализация қилиш ва турли бошқа хизмат турларини кўрсатиш натижасида олинган даромад (фойда) ва номоддий активлар ишлаб чиқариш омиллари йиғиндисидан иборат.

Туристик фирма даромадлари ва активларининг қиймат баҳоси уни ривожланиш кўлами ва даражасини ифодалайди. Уни ривожланиши кўлами бир томондан реализация қилинган турмаҳсулот сифати ва миқдори билан, иккинчи томонидан эса реализация қилинган турмаҳсулот хажми ва уни реализация қилишдан олинган фойда ўртасидаги оптимал нисбатни топиш қобилиятига боғлиқ бўлади.

Туризм ва саёҳатлар бўйича БМТ конференциясида халқаро туризм бўйича харажат ва даромадларини ҳисоблаш методикаси қабул қилинди, ҳамда ишлаб чиқилди.

Халқаро валюта фонди тавсияларига мувафиқ “Туризм” тўлов баланси активига қўйидаги даромадлар киради:

- Ички ва четга чиқувчи туристларга товарлар ҳамда туристик хизматларни сотишдан тушган тушумлари;
- Туристик корхоналар учун жиҳозлар ва туристик эҳтиёж товарларини экспорт қилишдан тушган тушум;
- Бошқа хизматларни сотишдан тушган тушум (кадрларни тайёрлаш, чет эл шерикларига мамлакат мутахассисларини тақдим этаётган хизматлар);
- Ташриф буюриладиган мамлакатда чиқувчи туристларга ички ва халқаро транспорт билан кўрсатиладиган транспорт харажатлари;
- Маҳаллий туризм индустриясида чет эл капитали инвестицияси;
- Туризмни ривожлантириш учун бошқа мамлакатларга тақдим этиладиган (капитални қоплаш ва фоизлари) предметлардан келадиган тушум;

Тўлов балансининг пассив қисмига қўйидаги харажатлар киради:

- Туристлар ташриф буюрган давлатда туристик товар ва хизматларни харид қилишига кетган харажатлар;
- Давлатдан чиқувчи туристлар учун зарурий бўлган импорт товарларига жумладан, бевосита ва билвосита импортларга кетган харажатлар;
- Бошқа хизматларни харид қилишга кетган харажатлар (чет элда кадрлар тайёрлаш, туризм соҳасида банд бўлган чет эл ишчи ва мутахассисларини меҳнатига ҳақ тўлаш);
- Чет эл транспорт компаниялари ташриф буюрувчи туристларни ташишига кетган харажатлар;
- Туризмни бошқа давлатларда ривожлантириш учун чет элда инвестицияларга кетган харажатлар;
- Маҳаллий туризмни ривожлантиришга сарфланган узоқ муддатли кредитларга кетган харажатлар (капитални қоплаш ва фоизлар).

Туристик фирма даромадлари ва активларини қиймат баҳоси уни ривожланиш кўлами ва даражасини тавсифлайди.

Яқин келажакда туризм индустриясини ривожлантиришнинг қуйидаги йўналишлари башорат қилинмоқда:

- Туристлар ташриф буюрувчи давлатда туристик ресурсларни ҳолатини (табiiй, маданий ва тарихий) ҳисобга олувчи фаолиятдаги туристик хизматлар ва бозорини ривожлантириш ва янгиларини ташкил этиш;
- Туристик фаолиятни ривожлантириш ва режалаштиришда маҳаллий жамоалар ва ҳукуматни кенг жалб қилиш ҳамда уларни хавфсизлигини таъминлаш;
- Туризм ташкилотчилари ва маҳаллий таркиблар ўртасидаги алоқани уларни ҳар бирини эҳтиёжларини тушунишга эришиш ва уларни қондириш йўллариини излаш мақсадида ривожлантириш;

- Туризмни ривожлантиришга тўсиклик килувчи солиқ, божхона ва бошқа кийинчиликларни бартараф этиш, маҳаллий аҳолини фаровонлигини ошириш; бунда эътиборни туристик индустрия учун фойдали ва туристлар учун мақбул бўлган даражада туризм соҳасидаги хизматларга нахрларни қўллашга жалб этиш ;
- Капитални инвестициялашда атроф-муҳитни муҳофиза қилиш (қурилиш, архитектура) масалаларига эътибор бериш мақсадга мувофиқ;
- Янада аниқ маркетингни амалга ошириш ва хизматлар силжиши учун катта микдордаги ресурсларни ажратиш, туристларни маълум гуруҳини ахтариб топиш ва улар учун тавсия таклиф этиладиган хизматлар бўйича манзил ахборотлари (маълумотлари)ни ташкил этиш;
- Туризм индустрияси соҳасида ходимларни малакавий даражасини ошириш;

## Мустақил назорат учун саволлар

1. Иқтисодий фанлар тизимига нималар киради?
2. Туризм таърифи ва моҳияти нимани англатади?
3. Турмахсулот таркибига нималар киради?
4. Туриндустрия таркибига нималар киради?
5. Туризмни мамлакатга импорт қилиш ёки мамлакатдан экспорт қилишнинг хусусиятлари нималардан иборат ?
6. Туризм” тўлов балансининг актив ва пассив қисмларига қандай кўрсаткичлар киради?
7. Келажакда туризм индустриясини қайси йўналишларини ривожлантириш башорат қилинмоқда?

## Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистан иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи // 1999 йил 20 август.
3. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. для студ. ВУЗов / Боголюбов В.С., Орловская В.П. - М.: «Академия», 2005.
4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004-320 с.
- 5 А.Абдувоҳидов, М.Алиева, Ф.Кутлимуротов. Туризм иқтисодиёти. – Ўқув кўлланма. – Т. ТДИУ, 2006 й.- 130 б.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие 5-е изд., стереотип. (ГРИФ) - М., .: КНОРУС . 2005г.

## ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ ВА МОЛИЯВИЙ КЎРСАТКИЧЛАРИ

1. Минтақа учун туризмни ривожлантириш кўрсаткичлар тизими
2. Турфирма фаолиятининг молиявий – иқтисодий кўрсаткичлари
3. Халқаро туризм ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар

Туризмни тармоқ сифатида ривожлантириш ва шакллантириш туристик хизматларни реализация қилиш миқдорий ҳажми ва уларни сифатини акс эттирувчи маълум иқтисодий кўрсаткичлар тизимини тавсифлайди.

Минтақа учун туризмни ривожлантириш кўрсаткичлар тизими ўз ичига қўйидагиларни олади:

- туристик оқим ҳажми;
- бир суткада туристик харажатларнинг ўртача миқдори ;
- моддий-техника базасининг ҳолати ва ривожланиши;
- туристик фирма фаолиятининг молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари;
- халқаро туризмни ривожлантириш кўрсаткичлари;

Туристтик оқим – бу доимий равишда мамлакатга ташриф буюрувчи туристлар ҳисобланади. Туристтик оқимлар ҳажми қўйидаги кўрсаткичлар билан тавсифланади:

- туристларнинг умумий сони;
- тур кунларининг сони;
- мамлакатга ташриф буюрувчи туристларнинг ўртача давомийлиги.

Тур кунларнинг сонини ҳисоблаш учун ташриф буюрувчилар сонини мамлакат (худуд)га келувчи битта турист ташрифининг ўртача давомийлиги (кунлар)га кўпайтириш зарур. Тур кунлар тўғрисида маълумот туризм моддий-техника базаси ва ижтимоий инфратузлмасини режалаштириш учун жуда муҳим ҳисобланади.

Шундай қилиб тур кунлар ( $D$ ) туризм соҳасида ишловчи мутахассислар учун муҳим маълумот ҳисобланади ва қўйидаги формула орқали топилади

$$D = Ч \times t_{\text{ўр}}$$

бу ерда  $Ч$  – туристлар сони;

$t_{\text{ўр}}$  – минтақада битта турист томонидан ўтказилган ўртача кунлар сони

Агар мазкур маълумотлар маълум бўлса ҳар бир туристни бир суткада амалга оширмақчи булган харажатларини баҳолаш кийин эмас, лекин харажатлар тўғрисидаги маълумотлар

нисбатан тахминий бўлганлиги

Samisi

сабали; улардан эҳтиёткорлик билан фойдаланиш талаб этилади. Мазкур кўрсаткич бўйича статистикадан олинadиган маълумот одатда аниқ бўлмайди, дам олиш вақтидаги турист томонидан сарфланган маблағ миқдори тезда унутилади. Мазкур ҳудудда туристик харажатларнинг жами миқдори қўйидигача аникланади

$$P_{\Sigma} = D \times P_{cp}$$

бу ерда,  $P_{cp}$  – бу сутка давомида турист томонидан сарфланadиган ўртача сарф-харажатлар.

Аммо туристик оқим – ўзгарувчан жараён бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун қўйидаги уч усул билан ҳисоблаб топиладиган туристик оқими нотекслик коэффициенти қабул қилинган бўлиб, у қўйидагича аникланади: ( $K_n$ ).

$$1) K_n = \frac{D_{max}}{D_{min}} \times 100\%;$$

$$2) K_n = \frac{D_{max}}{D_{avg}} \times 100\%;$$

$$3) K_n = \frac{D_{max}}{D_{oi}} \times 100\%;$$

бу ерда  $D_{max}$ ,  $D_{min}$  – бир ойдаги максимал ва минимал даражадаги туристик оқимлар тур кунлар сони, мос равишда киши-кунларда;

$D_{yill}$ ,  $D_{oi}$  – йиллик ва ўртача ойлик тур кунлар, мос равишда киши-кунларда.

Туризмнинг моддий-техника базаси ҳолатини ва ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар мазкур минтақанинг туристик қувватини белгилайди. Уларга қўйидагилар киради:

- меҳмонхона ва бошқа жойлашув воситаларидаги ўринлар ётар жой фонди;
- туристларга хизмат кўрсатувчи овқатланиш корхоналаридаги ўринлар сони;
- туристлар учун ажратилган кўнгилочар корхоналари (аквопарк, театрлар ва ҳ.к.) даги ўринлар сони

Ётар жой фонди қуввати қўйидаги формула билан ҳисобланади:

$$M_k = K_{\bar{i}} \times 365 + K_m \times t_m$$

бу ерда  $M_k$  - ётар жой фонди қуввати, бирлик;

$K_{\bar{i}}$  – йил давомида фойдаланиладиган ётар жой -ўринлар сони

$K_m$  - мавсумий фойдаланиладиган ётар жой -ўринлар сони

$t_m$  – мавсумий фойдаланиладиган кунлар сони.

Масалан, Тошкент вилоятида ҳозирги вақтда туристларни жойлаштириш базасининг умумий сифими 16 минг ўринли 102 объектга (курортлар ҳам шулар жумласида) эга. Мутахассисларнинг ҳисоб-

китобларига қараганда йил давомида фойдаланиладиган ётар жой -ўринлар 7,1 мингтани, мавсумий фойдаланиладиган ётар жой -ўринлар 10,9 мингтани, “юқори мавсум” кунлар сони 110 кунни ташкил этди.

Натижада, Тошкент вилоятида ётар жой фондининг қуввати 3,7905 мингга тенг бўлар экан.

Ушбу туризмни ривожлантириш кўрсаткичлар тизими, айниқса туристик ҳудудда саёҳатчиларнинг сарф-харажатларлари ҳақидаги маълумотлар туризм соҳасидаги мутахассислар ва маҳаллий ҳокимият учун минтақада туризм соҳасини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим аҳамиятга эга.

**Турфирма фаолиятининг молиявий – иқтисодий кўрсаткичлари кўйидагиларни ўз ичига олади :**

1. туристик хизматларни реализация қилиш ҳажми ёки туризм хизматларини реализация қилишдан тушган тушум;
2. ишчи кучларидан фойдаланиш кўрсаткичлари (меҳнат унумдорлиги, меҳнатга ҳақ тўлаш харажатлари даражаси) ;
3. ишлаб чиқариш фондларидан фойдаланиш даражаси (фонд қайтимлиги, айланма воситаларни айланиш тезлиги);
4. туризм хизматлари таннархи;
5. фойда, рентабеллик;
6. молиявий кўрсаткичлар (тўлов қобилияти, ликвидлик, молиявий барқарорлик, валютавий ўз-ўзини қоплаш ва бошқалар).

**Халқаро туризмнинг ҳолатини ва ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар алоҳида ажратиб кўрсатилади:**

- чет эл давлатларига ташриф буюровчи туристлар сони (давлат чегарасини кесиб ўтишлар сони билан аниқланади);
- чет эл туристлари бўйича тур кунлар сони;
- чет эл ташрифлари вақтида туристлар томонидан сарфланган маблағлар йиғиндиси.

Юқорида қайд этилган кўрсаткичлар туристик тармоқ ривожланаётган ҳудудга катта таъсир кўрсатади. Туризмни ривожлантириш ва туризм хизматлари ҳажмини оширишга жуда оқилана ёндашишни талаб қилади, чунки қабул қилинадиган қарорлар жуда юқори ижтимоий оқибатларга олиб келиши мумкин.

### Мустақил назорат учун саволлар

1. Минтақа учун туризмни ривожлантириш кўрсаткичлар тизими нималардан иборат?
2. Туристтик оқимлар ҳажми қандай кўрсаткичлар билан аниқланади?
3. Тур кунларнинг сонини ҳисоблаш қандай амалга оширилади?
4. Ётар жой фонди қуввати қандай формула билан ҳисобланади?
5. Турфирма фаолиятини молиявий – иқтисодий кўрсаткичларини санаб ўтинг
6. Халқаро туризмнинг ривожланишини тавсифловчи кўрсаткичлар нималардан иборат ?
7. Туризмни ривожлантириш кўрсаткичлар тизими минтақа учун қандай аҳамиятга эга?

### Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистан XXI аср бусағасида: ҳавфсизликка таҳдид, тараққиётнинг шартлари ва кафолатлари. Тошкент, Ўзбекистон, 1997
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи 1999 йил 20 август.
2. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: Учебное пособие. М.: КНОРУС, 2005. .
- 5 А.Абдувоҳидов, М.Алиева, Ф.Кутлимуротов. Экономика туризма. – Учебное пособие. - Тошкент, ТГЭУ, 2006 г.- 130 стр.

## **МИНТАҚА ИҚТИСОДИЁТИГА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ТАЪСИРИ**

1. Давлат туризм сиёсати ва унинг асосий йўналишлари
2. Туристик стратегия ва тактика
3. Мамлакат ёки минтақа иқтисодиётга туризмни бевосита ва билвосита таъсири
4. Минтақада туристик харажатларнинг айланиш даражасини кўрсатувчи мультипликатор самарси

### **Давлат туризм сиёсати ва унинг асосий йўналишлари**

Туризм мамлакатга валюта кириш имкониятларини кенгайтириб, янги ишчи ўринларини яратди, инфратузилмани яхшилаб, минтақа ривожига ва иқтисодиётига катта таъсир кўрсатади. Туризмдан юқори даражада фойда олиш мақсаддида ҳар бир давлат ўзининг ижтимоий-иқтисодий сиёсатларидан бири бўлган туризм сиёсатини ишлаб чиқади.

Давлатнинг туризм сиёсати бу ижтимоий – иқтисодий комплексларни ривожлантириш ва сақлаб қолиш конкрет мақсадларга эришиш учун туризм соҳасининг амал қилишида давлатнинг таъсир йўналишлари, усуллари ва шакллари йиғиндисидир.

Ўзбекистон туризм сиёсатининг асосий йўналишлари бўлиб қўйидагилар ҳисобланади :

- саёҳат қилувчиларнинг ҳуқуқини ҳимоя қилиш;
- ватанимиз турмахсулотлари ишлаб чиқарувчилар манфаатларини ҳимоя қилиш;
- ички ва ташқи туризмни ҳар томонлама қўллаб қувватланиши;
- туристик инфратузилмани шакллантиришга тўғридан-тўғри инвестициялар киритиш;
- жаҳон бозорида миллий турмахсулот ҳаракатининг илмий ва реклама - ахборат таъминоти;
- инвестициялар оқимини рағбатлантирувчи солиқ ва божхона имтиёзлари.

Давлат туристик сиёсати ишлаб чиқилган стратегия ва тактикадан иборат бўлади.

Туристик стратегия – амалга оширилиши маълум молиявий ресурсларни ва вақтни талаб қилувчи мақсадли дастурлар ҳамда ривожланишнинг умумий концепцияларини ишлаб чиқиш билан боғлиқ бўлган жараён дир.

Туристик тактика – қўйилган мақсадларга конкрет шароитларда эришишнинг конкрет чора-табдирлари ва усуллари дир.

Бунга туризм соҳасидаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармойишлари, Вазирлар Маҳкамасининг қарорларини мисол қилиб олиш мумкин.

Бу қарорларнинг асосий мақсади чет эл фуқароларига хизмат кўрсатиш учун кенг имкониятларни таъминловчи замонавий, юқори самарали ва рақобатбардош туристик комплексни яратишдан иборат ҳисобланади. (мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришга улкан ҳисса қўшади).

Мазкур мақсадни амалга ошириш учун қатор чора-тадбирларни ишлаб чиқиш зарур (туристик тактикани) жумладан:

- халқаро амалиётга мос келувчи туризмни меъёрий ҳуқуқий базасини яратиш;
- ташқи ва ички туризмни ривожлантиришни рағбатлантирувчи иқтисодий механизмларни шакллантириш;
- мазкур соҳага инвестицияларни жалб қилиш;
- туристик фаолиятни лицензиялаш ва катъий сертификатлаш тизимини жорий қилиш ва ҳ.к.ларни ўз ичига олади.

Шундай қилиб туризмни ривожлантирувчи ҳар қандай давлат ундан максимал даражада иқтисодий самарага эришишга ҳаракат қилади.

Туризмни иқтисодий самарадорлиги давлат миқёсида туризм ташкилотларидан, минтақа аҳолисини туристик хизмат кўрсатишдан, туристик фирмаларни ишлаб чиқариш фаолиятидан олинадиган иқтисодий самарани ифодалайди.

Туризм жаҳон бозорида хизматлар савдоси каби мамлакат тўлов балансида мос равишда ҳисса қўшувчи кўринмас экспорт деб ҳисоблаш мумкин.

Туристлар томонидан тушадиган валюта миқдори мамлакатдан олиб чиқиладиган валюта сўммасидан ортиқ бўлса бу ижобий жараён ҳисобланади.

Ҳозирги даврда Ўзбекистонда доллар юқори харид қобилиятига эга бўлиб турмоқда, табиийки бу ҳол чет эл туристларини жалб қилишга ва туристик экспортни оширишга ёрдам беради, бу эса ўз навбатида ялпи миллий маҳсулотни ортишига имконият яратади (ЯММ). Ўзбекистонга чет эл туристларини жалб қилиш бўйича амалга ошилаётган сай-ҳаракатлар тўлов баланси ҳолатига бевосита таъсир кўрсатади.

Масалан Тошкентдаги туристик меҳмонхона хўжалигининг фаолияти пойтахт бюджетига 6-8 % атрофида даромад келтириши мумкин.

Тўлов балансидаги ижобий ҳолат Ўзбекистон ЯММга бевосита таъсир кўрсатади, унинг миқдори қўйидаги формула билан топилади:

$$ЯММ = C + I + G + (x - m),$$

бу ерда  $C$  – истеъмолчилар харажатлари;

$I$  – инвестициялар;

$G$  – давлат харажатлари;

$x$  – экспорт;

$m$  – импорт;

Табиийки агар импорт экспортдан ошиб кетса, унда ЯММ даги ўсиш камаяди. Шунинг учун Ўзбекистон иқтисодиётини янада ривожлантириш мақсадида фуқароларимизни чет элга саёхатга юборишдан кўра мамлакат иқтисодиёти учун фойда келтирувчи чет эл туристларни мамлакатимизга кўпроқ жалб қилиш ҳамда уларни кўпроқ маблағ сарфлаши учун шароитлар яратиш ва рағбатлантириш зарур

**Мамлакат ёки минтақа иқтисодиётга туризмни бевосита таъсири**

- бу туризм товарлари ва хизматларини харид қилишга туристлар даромади натижасидир. Бевосита таъсир деганда уни туристик корхоналарда туристик маблағ хиссасининг натижаси сифатида, туризм ходимларини моддий таъминоти ва янги ишчи ўринларини яратиш каби жараёнлар тушунилади.

Туристлар харажатлари туристик минтақа даромадларини оширади бу эса ўз навбатида “харажатлар – даромадлар – харажатлар” ўзликсиз занжирини олиб келади, бу занжир ўзаро бир-бири билан туташгунга қадар давом этади. Шу тарзда туристик харажатлар натижасида бошланғич даромад таъсирини қайта баҳолаш жуда мураккаб, чунки у билан туристик харажатларни навбатдаги цикли боғлиқ бўлади.

Минтақа ривожига туристик харажатларни бевосита таъсиридан ташқари билвосита таъсирлар ҳам ёки минтақада туристик харажатларни айланиши даражаси бўйича кучга кирувчи “мультипликатор самараси” амал қилади. (Мультипликатор сўзи лотинчадан олинган бўлиб-кўпайтирувчи деган маънони англатиб, уни иқтисодиётга биринчи бўлиб 1931 йилда инглиз иқтисодиётчиси Ричард Кан томонидан киритилган).

Туризмдан даромад мультипликатори ҳаракатини қўйидаги шартли мисолда намоён қилиш мумкин. Бухорада бир гуруҳ чет эл туристлари товар ва хизматларни харид қила туриб, маълум сўммани сафрлайдилар.

Туркорхона даромади – бу туристларга товарлар ва хизматларни сотишдан тушган тушумдир. Минтақа даромади – бу мазкур тушумдан олинган ва минтақа тасарруфида қолдирилган солиқлар миқдоридир.

Агар туристик фирма маҳаллий товар ва хизматларни харид қилса туристлар маблағи минтақа иқтисодиётига тўла хизмат қилмоқда дейиш мумкин. Мазкур товарларни ва хизматларни сотувчилар туристлардан маблағларни олиб, уларни ўз ишчи ходимларига иш ҳақи сифатида берса, улар ҳам ўз навбатида маблағларни, товарларни харид қилишга, хизматларга тўлов учун сарфлайдилар. Аммо ходимлар иш ҳақини олиб уни импорт товарлар харид қилишга ёки чет элга дам олишга сафрласа, унда “харажатлар – даромадлар – харажатлар” цикл занжир туташади ва минтақадан пул маблағи чиқиб кетади.

Туристлар харажати схемасидаги бевосита ва билвосита таъсирлар уйғунлиги бутун маҳаллий иқтисодиётга таъсирини белгилайди. Туристлар харажатини ҳар бир циклидан олинган барча даромадлар тўла сарфланмайди. Унинг маълум қисми жамғариб қўйилади, бошқа қисми эса

мазкур минтақа ташқарисида ишлатилади. Минтақа чегарасида сарфланган даромадлар улуши кўп бўлса, мультипликатор самараси ҳам шунча юкори бўлади.

Турдаромадларни минтақа чегарасида саклаб қолиш қобилияти маҳаллий иқтисодиётнинг мустақиллигидан ва ушбу районнинг иқтисодий жиҳатдан ёпиклигига боғлиқ бўлади. Агарда маҳаллий иқтисодиёт туристлар эҳтиёжи учун фойдаланиладиган товар ва хизматларни ишлаб чиқариш қобилиятига эга бўлса, унда мультипликатор самараси жуда катта бўлади.

Бошқа минтақалардан қанча кўп товарлар импорт қилинса, мультипликатор самараси шунча кам бўлади. Юкоридагилардан кўйидаги хулосага келиш мумкин мультипликатор самараси – бу туристлар томонидан маҳаллий иқтисодиётга неча марта кўйилган маблағлар микдори бўлиб, улар қабул қилинаётган минтақага ҳақиқатда сарф қилинганини кўрсатади.

Бу коэффициентни даромадлар коэффициенти деб ҳам аташ мумкин, чунки туристлар томонидан сарфланган маблағлар маҳаллий аҳоли даромадларини шаклланишида бевосита ёки билвосита иштирок этади. Туризмда мультипликатор самараси назарий жиҳатдан мавжуд, лекин амалиётда эса уни ҳисобга олишда маълум мураккаблик тугилади. Туризм муаммоси бўйича Фарбдаги иқтисодий фанлар эндигина мамлакат иқтисодиётига ушбу соҳа улушининг ҳисоб-китоби методикасини ишлаб чиқишни бошладилар.

Мультипликатор самараси билан бирга бошқа иқтисодий йўлдош ходисалар ҳам мавжуддир. Туристларни ўсиб боровчи харажатлари бандлик коэффициенти билан ифодаланувчи қўшимча ишчи кучларини заруриятини келтириб чиқаради. Туристлик минтақани кенгайтириш тадбирлари билан бирга унинг инфратузилмасини такомиллаштириш, яъни бино ва иншоатларни қуриш ишлари амалга оширилмоқда. Бундан эса дармад коэффициентини ҳисоблаб чиқиш имконияти вужудга келмоқда.

Мазкур коэффициентларни янада батафсил кўриб чиқамиз.

**Бандлик коэффициенти.** Мавжуд ва янгидан ташкил қилинадиган ишчи ўринлар сони иқтисодиётга тармоқ улушининг муҳим кўрсаткичларидан бири ҳисобланади. Туризмда бандликни яхши тадқиқ қилинган категорияси – меҳмонхона ва курорт санатория хўжалиқларидир. Ҳозирги вақтда туризм томонидан яратилган билвосита бандлик тахминан баҳоланиши мумкин. Бандлик коэффициенти минтақалар бўйича турли хил бўлиб улар иқтисодий базасига боғлиқ бўлади. Агар мамлакат учун бандлик коэффициенти 1,13 га тенг бўлса бу экспорт туристик эҳтиёжига ҳар бир тўғридан-тўғри хизмат кўрсатишга мамлакат яна қўшимча 0,13 кишини меҳнат билан таъминлаш имконияти мавжудлигини билдиради. Агар, айтайлик бу коэффициент 2,63 бўлса, унда индустрияда ишловчи ҳар бир кишига давлат ўртача яна 1,3 кишини ишчи ўринлар билан таъминлаш қобилиятини билдиради. Умуман олганда мамлакатда бандлик коэффициенти аҳоли сонига ва меҳнат билан таъминланган аҳолини умумий

сонига тўғри пропорционал равишда ўзгаради. Мамлакатда аҳоли сонини ўсиши билан бандлик коэффициентининг аҳамияти ҳам ўзгаради.

**Пул маблағларининг оқиб кетиши (камайиши)** - бу жамғарма(заёмга қўйилмайдиган пуллар) ва импорт (қабул қилувчи давлат ташқарисида туристик эҳтиёжларга сарфланадиган маблағлар)нинг комбинацияси ҳисобланади. Агар ташқи мамлакатда импорт товарларга маблағ сарфланса унда табиийки бу маҳаллий иктисодиётни рағбатлантирмайди. Шунингдек агар йил давомида маблағ заёмга берилмасдан жамғарма шаклида олиб қўйилса ҳам иктисодиёт учун фойдаси кам.

Шу тарзда туристик харажатлардан максимал даражада фойда олиш учун миллий товарлар ва хизматларни харид қилиш йўли билан маҳаллий иктисодиётга туристик фондларга кўпроқ маблағ қўйиш зарур, чунки пул воситаларини музлатиб қўйиш ёки катта ҳажмда импорт харид қилиш қабул қилувчи давлат ривожига имкон бермайди.

Ўзбекистонда ҳозирги вақтда пул маблағларининг камайиш ҳоллари мавжуд, чунки ишлаб чиқариш соҳасинининг пасайиши, отелларда, туристик тармоқдаги транспорт корхонаси ва товар етказиб берувчиларга жихозлар, асбоб-ускуналар ва баъзи хизматларни чет эл ишлаб чиқарувчиларидан харид қилиб олишга тўғри келмоқда.

### Мустақил назорат учун саволлар:

1. Ўзбекистон туризм сиёсатининг асосий йўналишлари нималардан иборат
2. Туристик стратегия ва тактика нималардан иборат
3. Тўлов балансидаги ижобий ҳолатнинг Ўзбекистон ЯММга бевосита таъсирини қандай формула билан аниқланади:
4. Мамлакат ёки минтақа иқтисодиётга туризмни бевосита таъсири нимада
5. Мамлакат ёки минтақа иқтисодиётга туризмни билвосита таъсири нимада
6. Минтақада туристик харажатларнинг айланиш даражасини кўрсатувчи мультипликатор самарси нимани ифодалайди
7. Туризмда бандлик даражаси қандай аниқланади
8. Туризмда пул маблағларининг оқиб кетиши (камайиши) нимани ифодалайди

### Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистан иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
2. Каримов И.А. Ўзбекистан ХХI аср бусағасида: ҳавфсизликка таҳдид, тараққиётнинг шarti ва кафолатлари. Тошкент, Ўзбекистон, 1997
3. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи // 1999 йил 20 август.
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. «Бизнес- пресс» 2005
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004

## ТУРИСТИК ФАОЛИЯТНИНГ ИЖОБИЙ ВА САЛБИЙ ЖИҲАТЛАРИ

1. Туризмни ривожлантиришнинг ижобий томонлари
2. Туризмни ривожлантиришнинг салбий томонлари
3. Туризмнинг мономаданият сифатидаги кўриниши

### Туризмни ривожлантиришнинг ижобий томонлари

Туристтик индустрия таркибига хизмат кўрсатишнинг турли тармоклари кирувчи қатор алоҳида элементлар мавжудлиги билан тавсифланади: уни қатта бўлмаган ресторанлар, мотел ва отеллар, дам олиш уйлари, кир ювиш, магазинлар, маҳаллий ҳунармандлар товарлари ва санъат предметлари билан савдо қилувчи магазинлар ва ҳ.к.

Шу тарзда туризм инфратузилмасига ҳукумат инвестициялари, баъзида қиммат моддий-техника базаси кичик бизнесни кўп сонли корхоналарини инвестициялашни рағбатлантиради. Туризмда бошланғич инвестициялар келажакда ёрдамчи ва қўллаб-қувватловчи хўжалик тармоклари учун янада кўпроқ инвестицияларни жалб қилади. Бу ерга асосан отеллар, ресторанлар, савдо марказлари, портлар, аэропортлар ва ҳ.к. учун йирик инвестициялар киради. Туризм сабабли минтақа инфратузилмасининг яхшиланганидан маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланилади.

Чунки, туризм индустрияси уни қўллаб-қувватловчи кичик бизнесни кўп сонли корхоналарини ўз ичига қамраб олади, туризмдан тушган тушум тезда қабул қилаётган минтақанинг кенг қатламли ўртасида тақсимланади. Шу тарзда жамият иқтисодий фойда олади.

Туризм ривожининг навбатдаги ижобий аспекти бўлиб туристлар ҳам кўпгина аҳоли сингари солиқ тўлашга мажбурдир. Чунки, саёҳатчилар асосан бошқа минтақалардан ташриф буюрадилар, уларни харажатлари қабул қилган ҳудуд учун кенгайтирилган солиқ базасини ташкил қилади. Сотишдан олинadиган одатдаги солиқлардан ташқари туристлар бевосита тўловлар ҳам қиладилар. Аэропорт йиғимлари, чиқиш ва божхона поштиналари, виза (рухсатнома) йиғимлари — туристларни солиққа тортишнинг одатда фойдаланадиган айрим мисоллардир ҳолос.

Ушбу ўзига хос вазиятлардан ташқари ҳам туристлардан, ҳам маҳаллий аҳолидан йиғиладиган оддий солиқлар туристик харажатлар натижасида амалга оширилади. Шунга қарамасдан қабул қилувчи минтақа ҳукумати туризмни мазкур аспектидан келадиган фойдани қанча миқдоргача максималлаштириш чегарасига амал қилади. Бу чекланишлар икки хилда бўлади ижтимоий ва иқтисодий.

Ижтимоий чекланишлар минтақада туриндустрияни ривожлантириш учун маҳаллий аҳолидан олинadиган солиқларни ошириш туфайли туғилади. Иқтисодий чекланишлар эса туриндустрия ривожланиши натижасида туғиладиган фойдаланилмаган имкониятларни потенциал

харажатлари кўринишида акс эттирилади. улар қабул қилувчи минтақа ҳукумати олдида турган муаммоларни оптималлаштиришни чуқурроқ тушунишга эришишни диққат билан тадқиқ этишга хизмат қилади.

Туризмни ривожлантиришнинг ижобий тамонлари билан бир каторда туризм мономаданиятили тармоқ бўлганлиги туфайли салбий оқибатларга олиб келишини ҳам унутмаслик керак. Ер учун, ресурслар, капитал учун рақобат кўрашида туризм кишлоқ хўжалиги ва маҳаллий аҳолини бошқа одатий манбаларини сиқиб, торайтириб қўяди.

Туризмда нисбатан юқори иш ҳақи ишчи ходимларни жалб қилади, бу эса ишчи кучини оқиб кетиши натижасида кишлоқ хўжалик ҳажми камаяди, шу билан бир вақтда кўп сонли туристлар ташрифи сабабли истеъмол ҳажми ўсади. Бир вақтнинг ўзида оммавий туризм марказларида табиий ландшафт ва оддий ҳаёт тарзи тўлиқ бузилади. Туризм мономаданиятининг ўзи ўзининг амал қилиш асосларини барбод қилади.

**Турли-туманлик** – бу иқтисодий барқарорликни асосидир. Агар битта тармоқ туб иқтисодий турғунликни бошидан кечирса, бошқаси гуллаб яшнайдиган ва шу тарзда кризис имкониятлари камайтиради ёки унинг оқибатлари бартараф этилади. Бундан туризм иқтисодиёт диверсификациясига имконият яратиш ўрнига кишлоқ хўжалик секторининг ўрнини босади.

Кўп сабабларга кўра туризм ўрнини босувчи тармоқ бўлиши номақбул ҳолат ҳисобланади. **Биринчидан** ўз моҳияти бўйича туризм-мавсумий характерга эга. Баъзида эҳтиёжидаги мавсумийлик тебранишларни пасайтириш мумкин, лекин улардан тўлиқ қочиб қутулиб бўлмайди. Шунинг учун агар туризм – минтақадаги асосий тармоқ бўлса, унда мавсумнинг пастлиги бандликни жиддий муаммоларини келтириб чиқаради. **Иккинчидан**, туризм ва экскурсияга эҳтиёж аксарият туристлар даромади ва хоҳишига боғлиқ бўлади. Иккала мазкур омил ҳам қабул қилувчи минтақа назоратидан ташқарида бўлади. Бошқача сўз билан айтганда, минтақанинг ягона туризм индустрия секторига тўла боғлиқ бўлиб қолиши туғри ҳолат ҳисобланмайди.

Бунинг устига туризм маълум иқтисодий харажатларни ва қабул қилувчи минтақа ва унинг аҳолиси зиммасига тушувчи атроф муҳитни қўллаб-қувватлашга қўшимча сарф-харажатларни келтириб чиқаради. Туризмни шиддатли ривожланиши ва унга тўла боғлиқлик қўйидаги таърифни келтириб чиқаради: агар кейинги ривожланишни тўхтатиб қўйса бу иқтисодий турғунлик хавфини олиб келади; агар туризмни келажакда ривожлантиришни чеклаб қўймаса, унда табиий ва моданий ресурслардан хаддан зиёд фойдаланганлик натижасида камайиб қолади, яроқсиз ҳолга келади ва қадрсизланади. Бундай ҳолатларда қандайдаяк кўра қарорлар қабул қилиш жуда мураккабдур.

Баъзида ривожланаётган мамлакатлар туризмга жуда оптимистик тарзда ёндашади. Туризмни ривожлантиришга йўналтириган фаол инвестицион дастурларни ҳаётга татбиқ этади. Маълум вазиятларда бундай

ёндашув мамлакатни янада аҳамиятли инвестицияларга бўлган эҳтиёжини инкор этади. Масалан, туризмга сарфланган пул маблағлари таълим, соғлиқни сақлаш ва бошқа ижтимоий эҳтиёжларга сарфланиши мумкин эди.

Баъзан туризм минтақада инфляция даражасини ўсишига сабабчи ҳам бўлиши мумкин. Туристлар бошқа худуд ёки бошқа мамлакатда ишлаб топилган ўз маблағларини мазкур туристик минтақа иқтисодиётига қўядилар. Бу ўз навбатида минтақа даромадларини оширса ҳам (юкорида қайд қилинганидек) шу билан бирга инфляцион босимни ошишига сабаб бўлиши мумкин. Қоидага кўра, туристик минтақаларда айниқса ерга нархлар жуда тез ўсади. (нарх ўсиши 20000 % гача етиши мумкин). Туристтик минтақада меҳнат таътили вақтида чет элдан келган туристлар яшашлари учун юкори нархларни тўлаши маҳаллий аҳолининг турар жойга бўлган талаби бирдан тушиб кетиши мумкин. Маҳаллий фуқаро (нисбатан катта бўлмаган даромадга эга бўлгани учун) туристик индустрия тараққий этган худудлар турар жой бозоридан сиқиб чиқарилиши мумкин.

Шу тарзда туризм иқтисодий тараққиёт инструменти сифатида каттагина салоҳиятга эга бўлса ҳам, лекин барча иқтисодий камчиликлардан даъво бўлиб ҳисобланмайди. Ҳукумат шуларни ҳисобга олиб, туризмдан келаётган фойдани оптималлаштириш учун барча сай-харакатларни амалга ошириши зарур. Шунини қайд қилиш керакки, ривожланаётган давлатлар учун бу камчиликларни хал қилиш анча қийин кечади иқтисодиёти ривожланган давлатларга қараганда, чунки ривожланган давлатлар туризм харажатларини барчасини осонлик билан қоплаш имкониятига эга бўлган соғлом иқтисодиётга эга.

**Шундай қилиб, ҳар бир давлат учун туризмни ривожлантириш афзалликларига қўйидагилар кирради:**

- минтақага пул оқимларини ошириш, жумладан чет эл валютаси оқимларини кириб келиши;
- янги ишчи ўринларини яратиш;
- ялпи миллий маҳсулотни ўсиши;
- ҳам туристлар, ҳам маҳаллий аҳоли томонидан фойдаланиши мумкин бўлган дам олиш таркибини шакллантириш;
- капитални жумладан чет эл капиталини жалб қилиш;
- қабул қилувчи худуд солиқ йиғимларини ошиши

**Туризмни ривожлантиришнинг камчиликлари қўйидагиларда акс этади:**

- маҳаллий товар ва хизматларга, ер ва бошқа табиий ресурсларга ҳамда кўчмас мулкка нархларининг ўсишига таъсири;
- туристик импортда чегарадан ташқарига пулни оқиб кетишига имконият яратади;
- экологик ва ижтимоий муаммоларни келтириб чиқаради;
- бошқа соҳалар ривожига зарар етказиши мумкин.

### Мустақил назорат учун саволлар:

1. Туризмни ривожлантиришнинг ижобий тамонлари нимадан иборат?
2. Туризмни ривожлантиришнинг салбий тамонлари нимадан иборат?
3. Туризмнинг мономаданият сифатидаги кўриниши нимадан иборат?
4. Туризмни ривожлантиришдан тушадиган фойдани қанча миқдоргача максималлаштириш зарур?
5. Туризмни ривожлантиришда минтақада инфляция даражасини ўсишига нима сабаб булади?

### Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистан иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
2. Каримов И.А. Ўзбекистан XXI аср бусағасида: хавфсизликка таҳдид, тараққиётнинг шартли ва кафолатлари. Тошкент, Ўзбекистон, 1997
3. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи //1999 йил 20 август.
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. «Бизнес-пресс» 2005
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004

## ТУРИЗМ СОҲАСИДА ИҚТИСОДИЙ ҚОНУНЛАРНИНГ АМАЛ ҚИЛИНИШИ

1. Туризм бозори иқтисодий муносабатларнинг кўриниши сифатида.
2. Туризм бозорининг ҳажми
3. Туристтик айланма ҳаракати
4. Туризмда мавсумийлик

### Туризм бозори иқтисодий муносабатларнинг кўриниши сифатида

Туризм бозори бу туристик - саёҳат хизматларини пулга айланиши ва аксинча, пулни туристик - саёҳат хизматларига айланиш жараёнини амалга ошириладиган жаҳон ҳўжалиги алоқалари тизими бўлиб ҳисобланади.

Бошқача сўз билан айтганда, туристик бозор – бу туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилари ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг кўриниш соҳасидир, агар туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларни иқтисодий манфаатлари бир-бирига мос келса, унда туристик маҳсулот олди-сотди жараёни амалга оширилади.

Бозор кўпгина функцияларни амалга оширади: инфор­мацион (маълумот, ахборот), воситачилик тартибга солувчи, нархни шакллантирувчи, рағбатлантирувчи, яратувчи - вайрон қилувчи дифференциаловчи ва ҳ.к. шулар жумласидандир. Туристтик бозорнинг асосий функциялари сифатида кўйидагиларни кўрсатиш мумкин:

1. Туристтик маҳсулотда шаклланган қиймат ва истеъмол қийматини реализация қилиш;
2. Туристтик маҳсулот истеъмолчига (туристга) етказиб беришни ташкил этиш;
3. Мехнатни моддий рағбатлантиришни иқтисодий таъминоти.

Туристтик бозор томонидан биринчи функцияни бажариш жараёнида пул – туристик маҳсулот айирбошлаш воситасида акс этувчи қиймат ҳаракат амалга ошади.

Мазкур айирбошлашнинг якуни бўлиб туристик маҳсулотда шаклланган товар-пул муносабатлари ҳаракатини тугалланганлигини ва уни истеъмол қийматини жамият томонидан тан олинганлигидан далолат беради. Натижада, ижтимоий кенгайтирилган такрор ишлаб чиқариш меъёри таъминланади, туристик индустрияни ривожлантириш учун пул маблағлари ҳосил бўлади ва йиғилади.

Туристтик маҳсулотни истеъмолчигача етказиш жараёнини ташкил этиш функцияси уни реализация қилиш бўйича туроператорлар ва турагентлар тармоғини ташкил этиш орқали амалга ошириди. Мехнатни моддий рағбатлантиришни иқтисодий таъминоти функцияси шундан иборатки, туристик бозордаги “пул-туристик маҳсулот” айирбошлаш

жараёнида таксимот такрор ишлаб чиқаришни зарурий фазоси сифатида тугалланган кўринишида юзага чиқади.

Ўз меҳнати учун аниқ фойда олувчи туристик фирма ходимларида сифатни оширишга ва туристик маҳсулот миқдорини кўпайтириш ҳамда, уни истеъмолчи талабига мос равишда ишлаб чиқаришни моддий рағбатлантиришга ҳаракат қилади. Туристик бозор субъекларнинг мавжудлиги билан тавсифланади, яъни туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчилари ва истеъмоллари бўлиб ҳисобланувчи ҳуқуқий ҳамда жисмоний шахслар. Туристик бозорни уч субъектини ажратиб кўрсатиш мумкин: жумладан туристларнинг ўзлари (турмаҳсулот истеъмолчилари), туроператорлар ва турагентлар.

**Туроператор** – бу туристик маршрутларни ва турлар комплектациясини ишлаб чиқиш билан шуғулланувчи туристик ташкилотлар бўлиб, уларни амал қилишини таъминлайди, рекламани ташкил этади амалдаги меъёрларга мослигини ҳисоблайди, ҳамда белгиланган тартибда мазкур маршрутлар бўйича нархларни тасдиқлайди, ўз лицензиялари орқали ва реализация қилиш учун турагентларга турларни улгуржи равишда сотади.

**Турагент** - туроператор томонидан ишлаб чиқилган туристик маршрутлар бўйича турларни харид қилувчи хўжалик субъекти ёки шахсий тадбиркор бўлиб ҳисобланиб улар бўйича путёвклар ишлаб чиқарди ва бу путёвкларни бевосита туристларга чакана равишда реализация қилади.

**Турист** - доимий яшаш жойини ўзгартириш ва иш ахтариб топишдан ташқари, доимий яшаш жойидан исталган мақсадларда 24 соатдан кам бўлмаган муддатга (24 соатдан кам бўлса саёҳатчи ҳисобланади) саёҳат қилувчи шахсдир. (мазкур таъриф 1954 йилда БМТ конференциясида тасдиқланган)

Туристик бозор туристик маҳсулотнинг реализация қилиш шартлари, талаб ва таклифнинг мутоносиблик даражаси ҳажми билан характерланади.

**Туристик бозор ҳажми** – бу туристик маҳсулотни у ёки бу миқдордаги “тўйинтириш” қобилиятдир, яъни амалдаги нарх ва таклифларда туристик – сувенир мақсадлари учун товарлар, туризм хизматлари, алоҳида турларни реализация қилишининг мумкин бўлган ҳажми. Унинг ҳажми аҳоли талаби тўлов қобилиятининг ҳажмига, нарх даражасига ва туристик таклиф бирлигига боғлиқ бўлади.

Туристик бозорда турист тақдим этадиган туристик маҳсулотга талаб билан туристик фирма тақдим этадиган таклиф тўқнашади.

**Туристик бозорнинг амал қилиш механизми** - бу пул оқимларини туристик маҳсулотга, пулни туристик маҳсулотга айирбошлашда, туристик маҳсулотга талаб ва таклиф балансини тенглаштириш учун иқтисодий рицаглар фаолиятининг тизимидир.

Туристик бозорнинг амал қилиниши I чизмада кўрсатилгани каби тасаввур қилиш мумкин, яъни у туризм хизматларига талаб туристлар

хошиш истаклари билан асосланган. Туристтик бозорда туристик айланма ҳаракат ҳосил қилиб, бир-бири томон ҳаркатланадиган пул оқими ва туристик – маҳсулотни узлуксиз ҳаракати юз беради.

Туристтик айланма ҳаракат – бу турист билан туристик фирма ўртасида ҳосил бўладиган ва туристик фаолият даромадларидан бюджетга пул тушумлари ва туризмни ривожлантиришга инвестициялар, туристик оқимларни туристик маҳсулотларга томон ҳаракат йўналишини кўрсатувчи иқтисодий ва ҳуқуқий (фуқаролик) муносабатлар тизимдир.

Туристтик айланма ҳаракат қўйидаги чизма 2 бўйича амалга оширилади :

1. турист турпутёвка (йўлланма) учун турфирмага пул тўлайди;
2. турфирма туристга турпутёвка беради (тақдим этади.);
3. турист турпутёвка ни турмаҳсулотга яъни турзимни конкрет хизматларига алмаштиради;
4. турмаҳсулотни реализация қилиш жараёнида турист туристик тасаввур олади яъни, туристга унинг тўлаган пули билвосита тарзда қайтиш жараёни юз беради.
5. турфирма туристик бозорни ривожлантиришга туристик индустрияни ва яъни, турдош маҳсулотни яратишга инвестицияларни амалга оширади.
6. турфирма турмаҳсулотнинг янги турларини олади
7. турфирма бюджетга турли йиғимларни ва солиқларни тўлайди.

Туристтик бозорнинг амал қилиши ва у билан боғлиқ бўлган туристик индустрия корхоналарига яққол акс эттирилган мавсумийлик омиллари таъсир қилади. Туристтик бозорнинг амал қилишига мавсумийликнинг бирламчи омиллари сифатида табиий – иқлим шароитлари киради:

Иккиламчи омилларга қўйидагилар киради:

1. иқтисодий - товар ва хизматлар истеъмоли таркиби, талаб тўлов қобилиятининг таклиф орқали шакллантирилиши;
2. эркин, мустақил вақт мавжудлиги;
3. демографик - ёши, жинси ва бошқа белгилари бўйича дифференциялашган талаб ;
4. психологик – одатлар, ананалар мода;
5. технологик – сифатли хизматларни комплекс тақдим этиш билан боғлиқ омиллар

Юқоридагилардан келиб чиқиб, туристик фирма хизматларини реализация қилиш ҳажмини режалаштириш ва таҳлил қилиш жараёнида алоҳида ойлар кўрсаткичини ўртача йиллик кўрсаткичлардан фарқланиш қонуниятларини ҳисобга олиш зарур. Бу ҳисоб китоблар мавсумийлик коэффиенти асосида амалга оширилади, яъни қатор йиллар давомида ўртача ойлик даражасини барча ҳисобланадиган даврда реализация қилинган хизматларни ўртачага ойлик ҳажмига нисбати каби ифодаланади:

$$K_c = \frac{Y_1}{\bar{Y}} \times 100$$

бу ерда  $K_c$  – мавсумийлик коэффициентни %

$U_1$  – алоҳида ойларда реализация қилинган хизматлар ҳажмини ўртача даражаси; шартли бирликда

$\bar{U}$  – ҳисобланадиган даврда реализация қилинган хизматларни ўртача ойлик ҳажми шартли бирликда.

Ҳисоб – китобларни охириги уч йилдан кам бўлмаган муддатда қатор йиллар давомида амалга ошириш мақсадга мувофиқдир.

**Мисол сифатида** Хива минтақасида январ ойи учун туристик маҳсулот реализациясидан тушган тушумни мавсумийлик коэффициентини ҳисоблаймиз. Айтайлик, ҳисобланадиган давр учун реализация қилинган хизматларни ўртача ойлик ҳажми 20 минг шартли бирликни ташкил қилди. Ҳисобланадиган даврда январь учун ўртача тушум даражаси 9,8 минг шартли бирликка тенг бўлади. Шу вақтда январ учун мавсумийлик коэффициентни кўйидагича ҳисобланди:

$$\frac{9,8}{20} \times 100\% = 49\%$$

яъни, январда релизация қилинган хажмнинг ўртача даражасидан фаркланиши 49 % ни ташкил этди.

Туризм мавсумийлиги туристик индустриядаги ходимлар бандлиги таркибига таъсир кўрсатади ва ўзига хос хусусиятлари кўйидагилар бўлиб ҳисобланади :

1. тўлиқ банд бўлмаганларнинг нисбатан кўплиги;
2. меҳнат юктамаси ва бандлик ҳажмининг мавсумий тебраниши;
3. малакавий тажрибали ходимларнинг нисбатан камлиги;
4. малакавий ўсишнинг чекланган имкониятлари
5. аёллар меҳнатининг салмоқли улуши.

Туристик фаолиятни мувафакиятли юритиш учун фирмалар ўз сай-ҳаракатларини турли мақсадларга қаратиш эмас балки туристик маҳсулот истеъмолчиларнинг маълум даврасига мослашиш талаб этилади, ҳамда туристик бозорда ўз сиёсатини шундай тузиш керакки, эҳтиёжларни айнан мана шу саёхатчиларнинг тор сегментини янада тўлиқ қондирилсин. Шунинг учун туристик бозорни сегментлаш ўтказилади, яъни уни бир хил ялли бозорларга, сегментларга бўлиш талаб этилади

Сегментация асосида фирмани монопол ҳолатини олишга интилиш ётади, хусусан, агар барча бозорда монопол вазият эгалланмаса ҳеч бўлмаганда, унинг ишлаб чиқариш молиявий ва сотиш имкониятларидан келиб чиқиб афзалроқ деб ҳисобланган қисмида ҳукмронлик қилиш кўзда тутилади.



Бозорни сегментларга бўлиш маълум мезонлар бўйича амалга оширилиши зарур. Янада туристик индустрияни ривожлантириш замонавий вазифаларига мос тушувчи сегментлиш бу уч гуруҳ мезонлар асосида амалга оширувчи сегментлаш ҳисобланади: географик, ижтимоий ва психологик .

Ўз фаолияти жараёнида ҳар қандай классик, ҳам замонавий бозор уч асосий иқтисодий қонунлар ҳаракатига таянади: қиймат қонуни, талаб ва таклиф қонуни, рақобат қонуни: бунда талаб ва таклиф қонуни бозорда истеъмолчилар ҳулқ-атворини шакллантиради, рақобат қонуни эса бозорини фаолият кўрсатиш механизми сифатида майдонга чиқади.

#### Мустақил назорат саволлари:

1. Туризм бозори иқтисодий муносабатларнинг кўриниши сифатида нимани англатади?
2. Туристик бозорнинг асосий функциялари нималардан иборат?
3. Туроператор ва турагент тушинчаларининг маъзмуни нима?
4. Туризм бозорининг ҳажми нимани англатади?
5. Туристик бозорнинг амал қилиш чизмаси нимани кўрсатади?
6. Туристик айланма ҳаракатда кимлар қатнашади ва уларнинг мақсади нима?
7. Туризмда мавсумийликга қандай омиллар таъсир қилади?

#### Адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. “Халқ сўзи” 1999 йил 20 август.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма: Учебное пособие. для студ. ВУЗов / Боголюбов В.С., Орловская В.П. - М.: «Академия», 2005. - 19-22 с
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004
4. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005 - 368 ст

## ТУРИСТИК ХИЗМАТЛАРНИНГ ТАСНИФЛАНИШИ ВА ХУСУСИЯТЛАРИ

1. Туризм соҳасининг таснифланиши
2. Туристтик хизматларнинг хусусиятлари
3. Туристтик хизматларнинг «учта С» билан ифодаланиши.

Замонавий туризмни ўзига хос хусусиятларини белгилаш мақсадида унинг муҳим таснифий белгиларини аниқлаб олиш зарур бўлади. Жумладан, географик белгилари, туристик оқим йўналиши, сафар мақсади, ҳаракатланиш усули, туристларни жойлаштирув воситалари ва иштирокчилар сони бўйича, ташкилий-ҳуқуқий шаклларини тавсифлаш мақсадга муваффикдир.

### Туризм соҳасининг таснифланиши

жадвал 1.

№	Таснифланадиган белгилар	Туризм турлари
1	Географик принцип бўйича	1.1 ички 1.2 халқаро
2	Туристтик оқимлар йўналиши бўйича	2. 1 кирувчи 2. 2 чиқувчи
3	Мақсадлар бўйича	3. 1 рекреацион 3. 2 соғломлаштирувчи дам олиш 3.3 билимини оширадиган дам олиш 3. 4 малакавий иш туризми 3. 5 илмий туризм 3. 6 спорт туризми 3. 7 шоп-турлар 3. 8 саргузаштли 3. 9 зиёрат (ҳаж) сафари 3. 10 қўмсаш 3. 11 экотуризм 3. 12 экзотик
4	Молиялаштириш манбаи бўйича	4.1 социал туризм 4.2 тижорий туризм
5	Ҳаракатланиш усули бўйича	5.1 яёв 5.2 авиатранспорт 5.3 денгиз транспорти 5.4 дарё транспорти 5.5 автотуризм 5.6 темир йўл транспорти 5.7 велосипед транспорти 5.8 уловларда 5.9 аралаш

6	Жойлашув воситалари бўйича	6.1 отеллар меҳмонхоналар 6.2 мотеллар 6.3 пансионатлар 6.4 кемпинглар 6.5 палаткалар ва х.к.
7	Иштирок этувчилар сони бўйича	7.1 индивидуал 7.2 оилавий 7.3 гуруҳлар бўлиб
8	Ташкилий шакллари бўйича	8.1 ташкил қилинган 8.2 ташкил қилинмаган

1. *Ички туризм* - ўз давлати чегараси доирасида доимий яшовчи фуқароларни вақтинчалик ташриф буюровчи жойда (тўланадиган фаолиятсиз) туристик мақсадларда саёхат қилишга айтилади.

Ички туризм давлат чегараларини кесиб ўтиш билан ва туристик расмийлик билан боғлиқ эмас. Миллий валюта, тил, ҳужжатлар олдингидек ўзгармасдан қолади. Дунёдаги сафарларнинг 80-90 фоизи ички туризм улушига тўғри келади. Унга кетаётган харажатлар халқаро туризм харажатларидан 5-10 баробар ортиқдир. Айниқса у АҚШда оммабоп ҳисобланади.

2. *Халқаро туризм* –вақтинчалик келган жойида фаолияти тўланмайдиган, доимий яшайдиган мамлакат чегарасидан ташқарига туристик мақсадларда сафар қилиш тушунилади.

1968 йилда Римда саёхатлар ва туризм бўйича БМТнинг биринчи конференциясида халқаро туризмга қўйидаги таъриф берилди.

Чет эл туристи – бу вақтинчалик ташриф буюрувчи, яъни исталган шахс, ташриф буюраётган давлатида малакавий фаолияти тўланмайдиган исталган мақсадларда доимий яшаётган давлатидан ташқарига бошқа давлатга ташриф буюришидир.

Чет эл туристларга мазкур давлатга 24 соат муддатдан кам бўлмаган муддатга вақтинчалик ташриф буюрган шахсларнинг барчаси қиради. Шунинг қайд қилиш керакки, баъзи давлатларда БМТ статистик комиссиясининг тавсияларидан четланишга рухсат берилади. Масалан, баъзи давлатларда 3 кун муддатдан кам бўлмаган муддатга ташриф буюрганлар халқаро туристлар ҳисобланса, баъзиларида 2 ҳафта, учинчиларида эса бу муддат 1 ойдан кам бўлмаган муддатда ташриф буюрганлар халқаро туристлар ҳисобланади.

Барча халқаро туристик саёхатларнинг ўртача 65 фоизи Европага, тахминан 20 фоизи Америкага ва тахминан 15 фоизи қолган минтақаларга тўғри келади.

Туристларни нисбатан кўпроқ қабул қилувчи давлатларда халқаро туризмни ривожлантириш, чет эл валютаси оқимини кўпайтириш ва янги иш ўринларини ташкил этиш билан изоҳланади. Кўпгина давлатлар халқаро туризм воситаси орқали тўлов баланси муммаларини ҳал қилишга ўринадилар.

Ташриф буюрувчи чет эл туристлар товар ва хизматларни тўлай туриб, кабул қилаётган давлат бюджетига валюта тушумини таъминлайди. Шу билан бирга унинг тўлов балансини фаоллаштиради. Шу сабабли чет эл туристларини келиши «актив туризм» номини олди.

Туристларни чиқиб кетиши эса миллий валютанинг оқиб кетиши билан боғлиқ бўлади. Бундай турдаги туристик операциялар халқаро тўловларда мамлакат туристлар экспорти тўлов балансининг пассивида қайд қилинади, туризмни ўзи эса “пассив” деб номланади.

Туризмни “актив” ва “пассив” қисмларга бўлиниши фақатгина халқаро туризмга хосдир.

Сўнги йилларда, ички ва халқаро туризмни бир-бирига яқинлашиш тенденцияси кузатилди, бу эса туристик расмиятчиликларни соддалаштириш билан асосланган (масалан, бирлашган Европадаги Шенген битими).

3. *Кирувчи туризм* - фаолияти тўланмайдиган туристик мақсадларда доимий яшамайдиган шахсларни ўзга мамлакат ҳудудига ташрифи, саёҳати ҳисобланади.

4. *Чикувчи туризм* – бир мамлакат ҳудудида доимий яшовчи шахсни бошқа мамлакатга фаолияти тўланмайдиган саёҳати, ташрифи ҳисобланади.

5. *Рекреацион туризм* – дам олиш мақсадидадаги туризм бўлиб, қатор давлатлар учун туризмнинг оммавий шакли бўлиб ҳисобланади. Испанияга, Италияга, Францияга, Австрияга чет эл туристларини ташрифи аввало мана шу мақсадни кўзда тутди. Рекреацион туризм саёҳатни давомийлиги билан, маршрутга кирувчи шаҳарларни сони кўп бўлмаганлиги, ҳаво транспортдан кенг фойдаланган ҳолда, аввало чартер ҳаво рейслари билан ажралиб туради.

Дам олиш мақсадида сафарлар турли хилма-хиллиги билан фаркланади ва қизиқарли тамоша дастурларини (театр, кино, фестивал ва ҳ.к) қизиқишлар бўйича машғулотлар (ов, балиқ овлаш, мусиқали, бадий ижодиёт ва ҳ.к) ташриф буюрган мамлакатни миллий маданиятини ўрганиш билан боғлиқ бўлган этник саёҳатларни ўз ичига олиши мумкин.

6. *Согломлаштирувчи дам олиш туризми* ўта шахсий индивидуал характер касб этади. Лекин кўпгина ҳолатларда, кира ҳақиқа чегирмалар олиш мақсадида ҳамкорлик учун туристлар бирлашадилар. Туризмни бошқа турларига нисбатан даволаниш учун турлар одатдаги муддатлардан кўпроқ бўлиб 24-28 кунни ташкил этади.

Инсон организмга таъсир этиш воситасига қараб даволаниш учун дам олиш иқлимли, денгиз, балчиқ билан даволаниш ва ҳ.к.ларга бўлинади.

7. *Танишув (экскурсион) туризм*. Туризмни бу тури ўз ичига танишув (билиш, кўриш) мақсадлари билан боғлиқ ташриф ва саёҳатларни ўз ичига олади.

Экскурсия билишнинг бир шакли бўлиб, шахс интелекти ва дунёқарашини кенгайтириш функциясини бажаради. Танишув саёҳатининг

турли кўринишларидан бири бу автомобил туризми ҳисобланади, бошқа транспорт воситаларига қараганда автомашина ва автобусларда саёҳат қилиш туристларга анчагина кенгроқ танишиш имкониятларини яратади.

**8. Малакавий иш туризми.** Туризмнинг мазкур турига иш мақсадлари билан сафарлар қиради. Ҳозирги замонавий тараққий этган жамиятда ҳаёт халқаро алоқаларни боғлаш заруриятини чиқармоқда. Сўнги йилларда ишчан соҳа вакилларининг ташрифлари оммавий тус олмақда.

Қатор туристик фирмалар турли мақсадларда бизнесменларни гуруҳ-гуруҳ бўлиб ташрифларини ташкил этишга ихтисослаштирилмоқда. Ишчанлик туризмини каттагина афзаллиги шундаки, уни юқори мавсум бўлмаган пайтда ҳам ташкил этиш имкониятини беради. Бунда турфирмалар нафақатгина соф туристик хизматларни - транспорт, жойлашув, овқатланиш, саёҳат хизмати билан чегараланмасдан, балки, ўзига хос махсус хизматлар - савдо шерикларининг имкониятлари тўғрисида маълумотларни йиғиш, таржима, зарур бўлган иқтисодий маълумотларни такдим этиш ишчанлик учрашувларини ташкил этиш ва ҳ.к. Бунинг учун ташриф буюрувчиларга тегишли йиғилишлар ўтказишда заллар ва махсус воситаларга мавжуд бўлган конгресс-марказлар ташкил этилади. Кўпгина ҳолатларда конгресс иштирокчиларини уларнинг оила аъзолари кузатиб борадилар, ҳамда уларга ҳам форум ташкилотчилари туристик фирмалар билан биргаликда соф туристик дастурларни такдим этадилар. Айрим ҳолатларда иштирокчиларнинг ўзлари ҳам шаҳарнинг диққатга сазовар жойлари билан танишади, конгресс тугагандан сўнг эса мамлакат бўйлаб туристик саёҳатларни амалга оширадилар.

Туризмни мазкур турининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки ишчанлик вазиятида ўтадиган учрашув иштирокчилари оддий туристга қараганда мамлакат бўлиб саёҳат пайтида кўпроқ маблағ сарфлайди. Шунинг учун кўпгина давлатлар халқаро форумларни ва шунга ўхшаш тадбирларни ўзларида ўтказишга ҳаракат қиладилар.

**9. Илмий туризм.** Ўқиш таълим олиш мақсадида, малака ошириш мақсадида сафар қилиш халқаро туризмнинг нисбатан янги турлари сафига қиради. Хорижда таълим олиш учун сафар қилиш Ўзбекистонда ҳам турбизнесининг ўрнатилган сегментларидан бири бўлиб ҳисобланади. Сафарлардан оммабоп бўлиб бораётган бу тури тил ўрганиш мақсадида, айниқса Буюк Британияга ва бошқа инглиз тилида сўзлашадиган давлатларга сафарлар кенгайиб бормоқда.

**10.** Ҳозирги вақтда каттагина кизиқиш уйғатаётган бу **спорт – туризми** ҳисобланади. Бу сафарларнинг асосий мақсади туристларга ўзлари танлаган спорт тури билан шуғулланишга имконият яратиб беришдан иборат.

Спорт туризми зарурий база мавжудлигини талаб этади: турли инвентарларни, махсус трассаларни, арқон йўллари, спорт майдончаларини, асбоб-ускуналарни талаб этади. Спорт саёҳатларига қўйиладиган асосий талаблардан бири бу дам олувчиларни хавфсизлигини таъминлаш

ҳисобланади. Спорт саёҳатлари, сафарларнинг мақсадига боғлиқ равишда 2 турга бўлинади: актив ва пассив. Биринчи ҳолатда бу қандайдир спорт тури билан шуғулланиш ҳисобланса, иккинчи ҳолатда шунчаки иштирок этиш ҳисобланади.

11. *Шоп-турлар* Россия ва СНГ давлатлари учун хосдир. Хорижга ташрифнинг мақсади бўлиб, олиб қайта сотиш учун халқ истеъмоли товарларини харид қилиш ҳисобланади (пойафзал, трикотаж ва бошқа товарлар – Туркияда, Италия, Португалия, Сурияда; ёзги тўқима кийимлар – Индонезияда; пусинлар – Греция ва Аргентинада; мебел – Польша ва Италияда; теле-радио маҳсулотлар БААда; автомашиналар Германияда, Швецияда, Финландияда, Галландияда).

Бу турдаги бизнес “Мокилар” мазкур давлатларни бюджетига сезиларли даромадларни олиб келмоқда. Масалан, Туркияда “Мокилар” ҳар йили 8-10 млрд доллар миқдорда маҳсулотларни харид қиладилар. Мамлакат ҳукумати ҳар томонлама шоп-туризмни қўллаб қувватламоқда. Туркиянинг туризм бўйича вазир маслаҳатчиси оммавий ахборот воситалари орқали ҳабар қилишича, сифатсиз товарни сотиб олган туристлар 15 кун муддат ичида уни алмаштирилишини, тўланган суммани қайтариш ёхуд камчиликларини бепул бартараф этишини талаб қилишлари мумкин.

Агар нуқсони кўринмайдиган товарлар харид қилганда истеъмолчи икки йил ичида сотувчига ўз даъвосини билдириши зарур, хатто “Мокилар” учун авиабилетлар нархини 50 %га пасайтириш режалаштирилмоқда.

12. *Саргузаштли туризм* – ўзига хос тарзда дам олишни бир тури бўлиб, туристларни нафақатгина улар учун жалб қилувчи жойлар билан таъминлаш, балки ғалати, гайритабiiий фаолият тури билан шуғулланишга жалб қилади. (“Шохона ов” “Ласос овлаш” “Қароқчилар хазинасини излаш” ва ҳ.к.).

Саргузаштли туризм бир неча турларга бўлинади?

1) сафар экспедициялари;

2) сафари –турлар (ов, балиқ овлаш, капалак тутиш ҳ.к.)

3) денгиз саёҳатлари (яхтинг):

Саргузаштли турлар мавзуси ва географияси жуда кенг ва турли тумандир. Одатда бу гуруҳли турлар ҳисобланади. Бундай туризмнинг ўзига хос жиҳати шундаки ов қилишга, балиқ овлашга, тегишли рухсат берувчи турли лицензияларни олиш ҳисобланади. Саргузаштли туризм маълум хавф-хатар билан боғлиқдир, шу сабабли, бундай турларни хавфсизлигини таъминлаш учун юқори малакали, тажрибали инструкторлар зарур бўлади. Туризмнинг мазкур тури жуда юқори нарх билан белгиланади ва уни элитар дам олиш туркумига киритиш мумкин.

13. *Диний туризм* (ҳаж сафари, зиёрати) ҳозирги вақтда жуда юқори талабга эга бўлиб, оммавий тус олмоқда. Мустақиллигимиз шарофати билан ҳар йили юзлаб ватандошларимиз Маккаю Мадинага ҳаж ва умра сафарларини амалга оширмоқдалар.

Туризмда диний мақсадларнинг бир неча турларини ажратиб кўрсатишимиз мумкин.

1) хаж зиёрати (гуноҳларни ювиш мақсадида, диний эътиқод мақсадида зиёратгоҳ жойларга ташриф буюриш).

2) танишув ташрифи (диний қадамжолар, ҳайкаллар; дин тарихи, дин маданияти билан танишув);

3) илмий ташрифлар (диний масалалар билан шуғулланувчи тарихчилар ва бошқа мутахассисларнинг ташрифи).

Туризм мазкур турининг жиддий муаммоси бўлиб, бу соҳада юқори малакали кадрларнинг йўқлиги ҳисобланади. Шу нарса жуда муҳимки, улар нафақатгина тарихий ва архитектура ёдгорликларини кўрсатиш, балки чуқур маънавий ва диний билимлар билан таниш бўлиши зарур.

**14. Соғиниш, қўмсаш туризми.** Туризмни мазкур тури қариндошлариникига, туғилган жойларга ва яқинлариникига ташриф қилиш эҳтиёжига асосланган ва халқаро туристик алмашувда муҳим ўринни эгаллайди. Масалан, Германиялик туристлар учун кўпроқ Волгабўйи турлари оммабоп ҳисобланса, яҳудийларда Исраилга саёхат ҳисобланади ва ҳ.к.

**15. Экотуризм** агроф муҳитни сақлашда иқтисодий раҳбатлантириш учун шароит яратлади. “Экотуризм” тушунчаси саёхатларни жуда кенг қирраларини қамраб олади, яъни, ўқувчилар учун унча катта бўлмаган танишув турларидан тортиб, то миллий парклар ва қўриқхоналарларга узлуксиз туристик саёхатларни қамраб олади.

Туризмни мазкур туридан олинадиган фойда қисман табиатни муҳофаза қилиш тадбирларига йўналтирилади.

**16. Экзотика (ғалати) туризми.** Кейинги йилларда ўзининг ажиблиги билан таажубланарли турлар пайдо бўла бошлади. Булар қаторига кўйидагиларни киритса бўлади “Манос тревел” номли грек турфирмаси Ойга саёхатни режалаштиради. Россия космодромидан хорижий бизнесменларни космосга қиладиган саёхатлари, бу албатта туристлар тамонидан жуда катта харажатлар қилишни такоза этади. Бунда ушбу туристлар муаллақ, мувозанатсиз ҳолатига тушади ва космосни кўриш шарафига муяссар бўлади. Парвозга ёзилувчилар ҳозирдан бошланган, биринчи туристлар 5 минг доллардан кафолат сўммасини ўтказиб жойларни брон қилдилар.

“АПСАРА” номли француз фирмаси Антарктида ва Арктикадаги музликларга саёхатларни ташкил этди. Антарктидага биринчи круиз 1989 йилда ташкил этилган. Саёхат ўз таркибига мазкур экзотик жойларда нафақатгина яшашни, балки у ерда туристлар маҳаллий аҳоли, тюленлар, моржлар ва пингвинлар ҳаётини кўзатиш имкониятига эга бўладилар.

Сув ости дунёси билан танишувчилар кейинги вақтларда анча кўпаймоқда. Бу йўналишда энг истиқболли лойиҳа бу мусаффо сув ости қайиғида саёхат ҳисобланади. Унинг маршрутларидан бири. “Гитаник” кемаси чўкиб кетган жойда режалаштирилмоқда.

Германияда экзотикани яхши кўрувчи туристларда собиқ камок камераси оммабоп саналади, чунки у ерда аттиги 20 ДМ тўлаш эвазига турист ўзини маҳбус деб ҳисоблаши мумкин.

“Одеон-отель” Париж фирмаси ўз мижозлари учун малика Дианани сўнги ер усти йўлини тўлик такрорловчи маршрутни ишлаб чиқди. Машғум фожиали ва сирли трагедияни бошидан кечиришни истовчи туристлар қора мерседесда “Риту” отелидан то фожиа рўй берган жойгача

сайр қиладилар. Сафар харажати 25 долларни ташкил этади.

**17. Ижтимоий туризм** – бу давлат томонидан ижтимоий эҳтиёжларга ажратиладиган маблағлар ҳисобидан саёҳат қилиш ҳисобланади. Социал туризмни мақсади фойда олиш эмас, балки даромади кам бўлган кишиларни дам олишга бўлган ҳуқуқини амалга ошириш учун уларни қўллаб қувватлаш ҳисобланади.

Туризмни мазкур тури чет элда кенг тарқалган. Собиқ Иттифоқ даврида туризмни мазкур тури ҳам оммабоп ҳисобланган, унинг улушига ички туризмнинг қарийиб 80 фоизи ва халқаро туризмнинг 50 фоизи тўғри келарди. Туризмни моддий-техника базасини мустаҳкамлашга давлатнинг каттагина маблағлари йўналтирилди.

Давлат томонидан ажратилган бевосита инвестициялардан ташқари давлат суғуртаси ва касаба уюшмаларининг имтиёзли йўлланмалари тақдим этилган.

**18. Ташкил этилган туризм** – бу тур ташкилотлар томонидан ташкил этилаган алоҳида шахсларни ёки бир гуруҳ туристларнинг саёҳатидир. Ташкил этилган туристлар, туристлар йўлланмасини харид қилиш йўли билан саёҳат ҳуқуқини қўлга киритадилар. Бунда хизматлар миқдори турлича бўлиши мумкин. Масалан, туристлар овқатланиши учун курсовкани ёки хизматлар комплексини яъни транспорт хизматлари, овқатланиш, яшаш, трансфер, саёҳат хизматлари ва х.к.ни харид қилиб олишлари мумкин.

Ташкил этиш шакли бўйича тесқари туризмни турини ташкил этилмаган ёки фаол, ташаббускор шакли дейилади.

Туризм соҳасинг тавсифи бўйича хулоса қиладиган бўлсак, шуни қайд қилиш керакки, испан мутахассиси Х.Монтанер Монтехано тадқиқотларига мувофиқ французлар мамлақати маданиятига яқин бўлган давлатларга оилавий саёҳатни ёқтиради, куёш нурида дам олишни хуш кўради, шу билан бирга улар узок саёҳатлардан қочишга ҳаракат қиладилар.

Италия туристлари фаол, ташаббускор туризмни афзал кўрадилар, табиат қўйнида дам олишни, янги кишлар билан танишишга ҳаракат қиладилар.

Инглизлар учун саёҳатларни танлашда асосий меъзон бўлиб, иқлим, ошхона, рекреация имкониятлари ҳисобланади. Бунда ҳам ташкил этилган, фаол ташаббускор саёҳат турлардан фойдаланиши мумкин.

Германия туристлари кемпингларда, оилавий пансионатларда ташкиллаштирилган дам олишни маъқул кўришиди. Улар учун саёҳат қилинган жойдаги экологик вазият муҳим аҳамиятга эга.

Россияликларга келсак, жамоат фикрини ўрганиш бўйича бутун Россия сўров натижаларига кўра 72 % аҳоли 2005 йил ёз мавсумида таътилни уйда ўтказишни режалаштирган.

### **Туристтик хизматларнинг хусусиятлари**

Бозор иқтисодиёти шароитида тадбиркорлар одатаги муҳит даражасидан ташқарида бўлиб қолдилар, чунки ягона товар бўлиб моддий маҳсулот, аниқроғи унинг торгина қисми – халқ истеъмоли товарлари ҳисобланар эди. Янги мунособатлар капитал бозори, ишчи кучлари хизмат

бозори ва ҳ.к. каби бозорнинг янги сегментларини ўзлаштиришни талаб этади.

Чег элда хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез тараққий этувчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Дунёдаги ривожланган мамлакатларда ялпи ички маҳсулотда хизматлар улуши 70 фоиздан ҳам ошади.

Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш учун, аввало туристик хизматларнинг моҳиятини аниқлаш зарур.

Хизмат термини халқаро стандартларда берилишича – бу ижро этувчи ва истеъмолчи ўртасидаги бевосита ўзаро таъсирнинг натижасидир, ҳамда истеъмолчи эҳтиёжини қондириш бўйича ижрочининг шахсий фаолияти натижаси ҳисобланади.

Бу тушунча ўз таркибига қўйидагиларни камраб олади:

1. Хизмат истеъмолчилари ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири;
2. Ижрочиларнинг ўзлари тамонидан хизмат кўрсатиш жараёни (яъни, маълум ишларни бажариш);
3. «Қайта ташкил қилинган маҳсулот» ёки «хизматлар натижаси» кўринишидаги ушбу фаолият натижалари.

Туристтик хизмат – туристларни мос равишдаги эҳтиёжларини қондириш бўйича туристик корхона фаолияти натижаси ҳисобланади. Туристтик корхонанинг иши барча саёҳатларни ташкил қилиш билан бирга алоҳида хизматларни ташкил қилиши ҳам мумкин.

Бошқа исталган хизмат турлари каби туристик хизматлар ўзига хос хусусиятлари билан фарқланади, буни шартли равишда «учта С» билан белгиласак у қўйидаги ҳолатда бўлади:

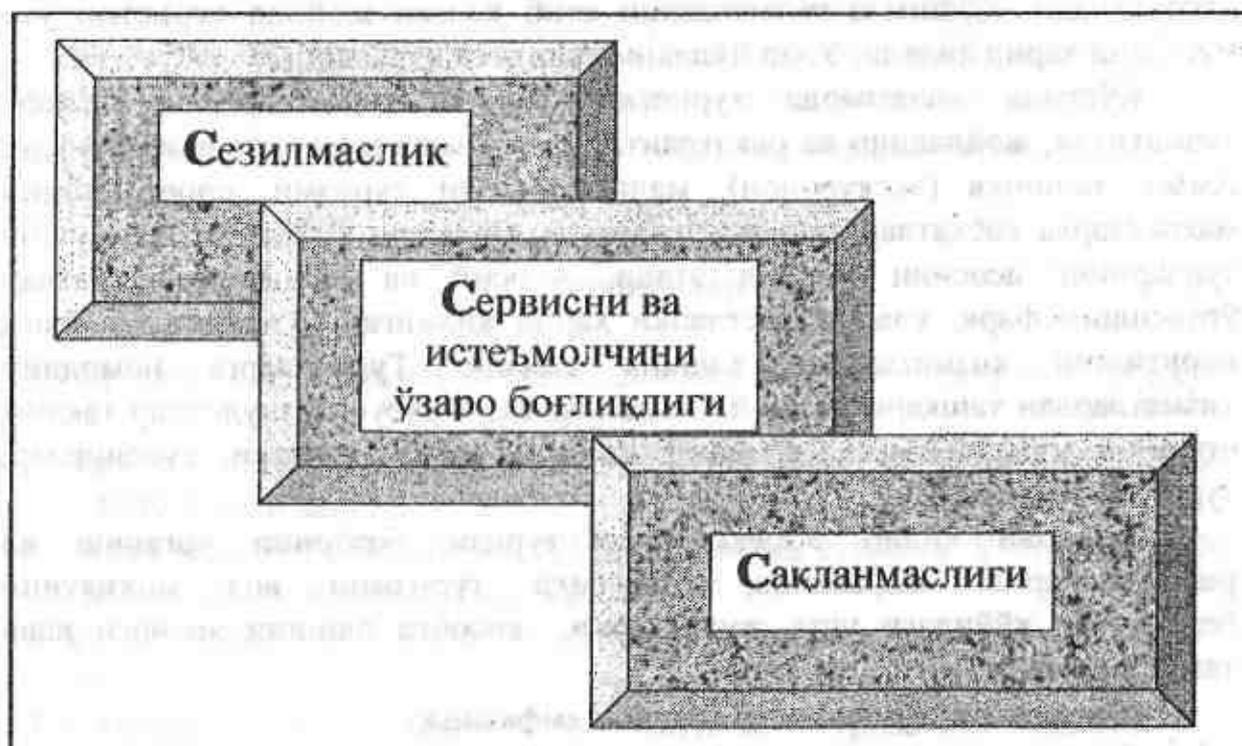
- Сезилмаслик. Туристтик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий – маданий (номоддий) соҳаларга тегишли бўлади, чунки истеъмолчини ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этик, интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини қондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти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

- Сервисни ва истеъмолчини ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристик хизматларни кўрсатиш жараёни (ишлаб чиқариш) истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда таварларни ишлаб чиқариш, уни сотувидан олдин бўлади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади;

- Сақланмаслик. Туристтик хизматларнинг сақланмаслиги (сақлаш мумкин эмаслиги). Туристтик хизматларнинг ҳаётий цикли моддий товардан тубдан фарқ қилади, хусусан сақлаш босқичининг мавжуд бўлмаганлиги билан туристик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифни мутонасиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар «омборларда» туриб қоладиган маҳсулот эмас.

Туристтик хизматларни ўзига хос хусусиятлари кўрғазмали равишда чизма I.да келтирилган.

**Туристтик хизматларнинг «учта С» билан ифодаланиши.**



Туристтик хизматлар таркибида асосий ва қўшимча хизматлар билан фарқла нади.Туристтик корхоналар кўрсатадиган асосий хизматларига кўйидагилар киради :

- Ташишни ташкил этиш бўйича хизматлар;
- Жойлаштириш;
- Туристларни овқатлантириш;

Туристтик корхоналар кўрсатадиган қўшимча хизматларга кўйидагилар киради :

- Саёхатни (экскурсияни) ташкил этиш бўйича хизматлар;
- Туристларни сугурталаш бўйича хизматлар;
- Гид (туристларга изох, тушунтириш берувчи шахс), гид-таржимон хизматлари;
- Туристларни яшаб турган жойидан унинг вақтинчалик келиб тушган жойигача -мамлакатгача ва тескари (трансфер) ташиш бўйича, ҳамда саёхат шартларида кўзда тутилган мамлакат худудида (вақтинчалик келган жойидан) исталган бошқа ташишлар бўйича хизматлар;

- Техникани таъмирлаш бўйича хизматлар;
- Прокот бўйича хизматлар;
- Валюта айирбошлаш;
- Телефон хизмати;
- Почта хизмати;
- Маиший хизмат кўрсатиш хизматлари;

- Пляжлардан фойдаланиш хизматлари ва ҳ.к.

Бундай бўлиниш истеъмол хусусиятлари нуқтаи назаридан олиб қараганда, аҳамиятли фарқлар йўқлиги сабабли шартлидир. Йўлланмада қайд қилинган ва асосий дастурга киритилган хизматлар асосий ҳисобланади. Қўшимча хизматларни етиб келган жойида туристни ўзи мустақил харид қилади. Улар йўлланма нархига кирмайди.

Кўпгина ҳолатларда туристик асосий хизматларга транспорт хизматлари, жойлашиш ва овқатлантириш хизматларидан ташкил топади. Аммо, танишув (экскурсион), малакавий иш туризми, спорт, диний мақсадларда саёхатлар ташкил этилганда қўшимча хизматлар ҳам ушбу турларнинг асосини ташкил этади. Асосий ва қўшимча хизматлар ўртасидаги фарқ, уларни дастлабки харид қилинган йўлланма пакетига киритилган хизматлардан ташкил топади. Туристларга номоддий хизматлардан ташқари моддий хизматлар ёки махсус махсулотлар такдим этилиши мумкин, масалан шаҳар режаси, метро хартаси, сувенирлар, туристик жиҳозлар.

Шундай қилиб Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш жараёнида, келгусида туризмни асл моҳиятини белгиловчи қўйидаги учта жиҳатларни ҳисобга олишни ҳозирги давр талаб қилмоқда:

- дам олиш ва кўнгил очар фаолият сифатида;
- бевосита туризмга хизмат қилувчи тармоқни қамраб олувчи бизнес сифатида;
- туризм бозорига йўналтирилган моддий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тармоғи корхонасининг фаолияти сифатида;

### Муस्ताқил назорат учун саволлар

1. Туризм соҳасининг тавсифланиши қандай хусусиятларга эга?
2. Туристлик оқимлар йўналиши бўйича қандай туризм турларини биласиз?
3. Мақсадлар бўйича қандай туризм турларини биласиз?
4. Ҳаракатланиш усули бўйича қандай туризм турларини биласиз?
5. Жойлашув воситалари бўйича қандай туризм турларини биласиз?
6. Туристлик хизматларнинг «учта С» билан ифодаланиши нимани курсатади?

### Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислохатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи // 1999 йил 20 август.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика. 2003 г.
4. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004.- 320 с.
5. А.Абдувоҳидов, М.Алиева, Ф.Кутлимуротов. Туризм иқтисодиёти. – Ўқув кўлланма. – Т. ТДИУ, 2006 й.- 130 б.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие 5-е изд., стереотип. (ГРИФ) - М., .: КНОРУС . 2005г.

## ТУРИСТИК КОРХОНАНИНГ СТРАТЕГИЯСИНИ АНИҚЛАШДА СВОТ- ТАҲЛИЛ УСУЛИНИ ҚЎЛЛАШ.

1. Таҳлил қилиш учун қўлланиладиган (SWOT) СВОТ- таҳлил усулининг мазмуни;
2. Имконият ва хавфлар матрицаларининг корхона стратегиясига таъсири;
3. Корхонанинг профилини тузиш усули;
4. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатиш.

Корхонани таҳлил қилиш учун қўлланиладиган СВОТ- таҳлил усули SWOT-(инглизча) куч (strength), кучсизлик (weakness), имкониятлар (opportunities) ва хавфлар (threats) ички ва ташқи муҳитни биргаликда ўрганишни олиб бориш имконини берувчи кенг эътироф қилинган ёндашув ҳисобланади. СВОТ усулини қўллаш орқали корхонага хос бўлган кучлилик ва камчилик ўртасида ҳамда ташқи хавф ва имкониятлар ўртасида алоқа йўллари ўрнатишга эришилади. СВОТ методологияси аввал кучли ва кучсиз томонларни аниқлашни, шунингдек, хавф ва имкониятларни ва ундан сўнг улар ўртасида корхона стратегиясини аниқ ифода қилиш учун ишлатилиши мумкин бўлган алоқа занжирини ўрнатишни мўлжаллайди.

Томпсон ва Стрикланд ташқи муҳит билан боғлиқ бўлган хавф ва имкониятлар рўйхатини, ҳамда корхонанинг кучли ва кучсиз томонлар рўйхатининг қуйидаги тахминий характеристикалар йиғиндисини таклиф қилишди.

### Кучли жиҳатлар:

- чуқур билимга эгалик;
- муқобил молиявий ресурслар;
- юқори малака;
- харидорлардаги яхши фикр;
- бозорнинг машҳур пешқадами;
- корхона фаолиятининг функционал доирасида тадбиркор стратег;
- ишлаб чиқариш ҳажмини ўсишда иқтисод қилишга эга бўлиш;
- кучли рақобатчи тазйиқидан ҳимояланиш (қаерда бўлса ҳам);
- қулай технология;
- харажатлар доирасида афзаллик;
- рақобат доирасида афзаллик;
- инновацион қобилиятларни борлиги ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш имконияти;
- вақт билан синалган менежмент;

### **Кучсиз жиҳатлар:**

- аниқ стратегик йўналишнинг йўқлиги;
- ёмонлашиб боровчи рақобатдаги ҳолат;
- эскирган жиҳоз;
- анча паст даромад, чунки .....;
- бошқариш қобилиятининг ва муаммоларни ҳал қилишда талантнинг етишмаслиги;
- айрим муҳим малака ва мутахассислик билим турларининг йўқлиги;
- стратегик жараёнларни бажарилишини ёмон кузатилиши;
- ички ишлаб чиқариш муаммоларидаги қийинчиликлар;
- рақобат тазйиқига нисбатан заифлик;
- тадқиқот ва ишлаб чиқиш соҳасида қолоқлик;
- жуда тор ишлаб чиқариш тизими;
- бозор ҳақида сует тасаввур;
- рақобат билан боғлиқ бўлган нуқсонлар;
- ўрта кўрсаткичдан паст бўлган маркетинг қобилияти;
- стратегияда зарур ўзгаришларни молиялаштира олмаслиги.

### **Имкониятлар:**

- янги бозорларга ёки бозор сегментларига чиқиш (янги турлар);
- ишлаб чиқариш тизимини кенгайтириш (хизмат кўрсатиш тизимини кенгайтириш);
- ўзаро боғлиқ (туристик) маҳсулотларда турли – туманликни ошириш;
- ўхшаш маҳсулотларни қўшиш (кўпайтириш);
- вертикал интеграция;
- энг яхши стратегия гуруҳига ўтиш имконияти;
- рақобатчи фирмалар ўртасида устунлик;
- бозор ривожланишини жадаллаштириш.

### **Хавфлар:**

- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш имконияти;
- ўрнини босувчи маҳсулотлар сотилишининг ўсиши;
- бозор ривожланишининг секинлашиши;
- ҳукуматнинг номувофиқ сиёсати;
- ўсиб боровчи рақобатнинг тазйиқи;
- ишчанлик циклининг сўниши;
- харидор ва етказиб берувчиларда савдолашиш кучининг ўсиши;
- харидорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши;
- салбий демографик ўзгаришлар.

Корхона ушбу рўйхатнинг 4 та қисмини ҳар бирини ўзи турган аниқ вазиятни акс эттирувчи ички ва ташқи муҳит таърифи билан тўлдириши мумкин.

Корхонанинг кучсиз ва кучли томонларини, шунингдек, хавф ва имкониятларини аниқ рўйхати тузилгандан сўнг, улар ўртасидаги ўзаро алоқа ўрнатиш босқичи бошланади. Ушбу алоқаларни ўрнатиш учун қуйидаги кўринишга эга бўлган SWOT матрицаси тузилади.

	<b>Имкониятлар</b>	<b>Хавфлар</b>
<b>Кучли жиҳатлар</b>	КИ майдони	КХ майдони
<b>Кучсиз жиҳатлар</b>	КсИ майдони	КсХ майдони

Чап томонда таҳлилнинг биринчи босқичида ташкилот жиҳатларининг барча кўрсаткичлари ёзилган 2 та блок (кучли жиҳатлар, кучсиз жиҳатлар) ажратилади. Матрицанинг юқори қисмида барча кўрсатилган имконият ва хавфлар ёзилган. яна 2 та блок (имкониятлар ва хавфлар) ажратилади. Блокларнинг кесишишида 4 та майдон юзага келади: куч ва имкониятлар(КИ); куч ва хавфлар (КХ); кучсизлик ва имкониятлар (КсИ); кучсизлик ва хавфлар(КсХ);

Ҳар бир майдонда тадқиқотчи барча бўлиши мумкин бўлган жуфт комбинацияларни ва корхонанинг ташкилий ҳулки стратегиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олиниши керак бўлганларни ажратиши зарур.

Куч ва имкониятлар майдонидан олинган жуфтликга нисбатан ташқи муҳитда пайдо бўлган имкониятлардан сермахсул ишни олиб бориш учун ташкилотнинг кучли томонларидан фойдаланиш стратегиясини ишлаб чиқиш зарур.

Кучсизлик ва имкониятлар майдонида намоён бўлган жуфтликлар учун стратегия шундай тузилиши керакки, пайдо бўлган имкониятлар эвазига ташкилотда мавжуд кучсизликларни енгишга ҳаракат қилиш керак.

Агар жуфтлик куч ва хавфлар майдонида жойлашган бўлса, у ҳолда стратегия корхона кучини хавфларни йўқотиш учун фойдаланишга қаратилиши керак.

Ниҳоят, кучсизлик ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар учун ташкилот шундай стратегияни тузиши керакки, у ҳам кучсизликдан ҳалос бўлишига, ҳам таҳдид қилаётган хавфнинг олдини олишга ҳаракат қилишга имкон бериши керак.

Стратегияни ишлаб чиқаётганда шуни эсда тутиш керакки, имкониятлар ва хавфлар ўзаро қарама-қаршиликка ўтиши мумкин. Фойдаланилмаган имкониятлар хавфга айланиши мумкин, агар ундан рақибингиз самарали фойдаланса. Аксинча, муваффақиятли бартараф

килинган хавф, рақиблар айнан мана шу хавфни бартараф қила олмаган ҳолдагина корхона олдида қўшимча имкониятлар очиб бериши мумкин.

### Имкониятлар матрицаси

SWOT-таҳлил усули орқали ташкилот муҳитини муваффақиятли таҳлил қилиш учун нафақат хавф ва имкониятларни аниқлай олиш муҳим, балки уларни муҳимлик ва корхона стратегиясига таъсир этиш даражаси нуктаи назари бўйича ҳам баҳолай билиш керак.

Имкониятларни баҳолаш учун ҳар бир аниқ имкониятни позициялаштириш усули қўлланилади имкониятлар матрицасида.

### Имкониятлар матрицаси

Имкониятлардан фойдаланиш эҳтимоли	Таъсир даражаси		
	Кучли	Ўртача	Оз
Юқори	ЮК	ЮЎ	ЮО
Ўртача	ЎК	ЎЎ	ЎО
Кам	КК	КЎ	КО

Матрица қуйидагича тузилади: юқорида горизонталда имкониятларнинг корхона фаолиятига таъсир даражаси жойлаштирилади (кучли, ўртача, оз); чапда вертикалда ташкилотнинг имкониятдан фойдалана олиш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, кам). Матрица ичида ҳосил бўлган 9 та имкониятлар майдони ташкилот учун турли аҳамиятга эга. ЮК, ЮЎ, ва ЎК майдонларига кирувчи имкониятлар корхона учун катта аҳамиятга эга ва уларни албатта қўллаш керак. ЎО, КЎ ва КО майдонларига кирувчи имкониятлар эса амалий жиҳатдан ташкилот эътиборига аризимайди. Қолган майдонларга кирувчи КК, ЎЎ ва ЮО имкониятларни агар корхона етарли ресурсларга эга бўлса, қўллаш мумкин.

### Хавфлар матрицаси

Бу каби матрица хавфларни баҳолаш учун тузилади. Юқорида горизонталга ташкилотда хавфларнинг амалга ошишига олиб келувчи юз бериши мумкин бўлган оқибатлар жойлаштирилади (вайронлик, танг ҳолат, оғир вазият, «енгил латлар»). Чапда вертикалига хавфнинг амалга ошиш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, кам).

ЮВ, ЮТ ва ЎВ майдонларига кирувчи хавфлар корхона учун ката таҳлика солади, ҳамда тезда ва албатта бартараф қилишни талаб қилади. ЮО, ЎТ ва КВ майдонларига кирувчи хавфлар ҳам бошқарувнинг эътиборида доирасида бўлиши керак ва биринчи даражада бартараф қилиниши керак. КТ, ЎО ва ЮЕ майдонларида жойлашган хавфларга эса

уларни бартараф қилиш учун эътибор ва масъулият билан ёндошиш талаб қилинади. Гарчи уларни биринчи даражада бартараф қилиниш вазифаси қўйилмаса ҳам, колган майдорларга кирувчи хавфлар ҳам корхона раҳбариятининг назар доирасидан чиқмаслиги керак.

Хавфларнинг амалга ошиш эҳтимоли	Юз бериши мумкин бўлган оқибатлар			
	Вайронлик	Танг ҳолат	Оғир вазият	“Енгил латлар”
Юқори	ЮВ	ЮТ	ЮО	ЮЕ
Ўртача	ЎВ	ЎТ	ЎО	УЕ
Кам	КВ	КТ	КО	КЕ

### Корxonанинг профилини тузиш

Корxonани таҳлил қилишда хавфларни, имкониятларни, ташкилотнинг куч ва кучсизлигини ўрганиш усуллари билан бир қаторда профилини тузиш усули ҳам қўлланиши лозим. Ушбу усул алоҳида макромухитнинг, бевосита мухитнинг ва ички мухитнинг профилини тузиш учун қулай. Мухит профилини тузиш усули ёрдамида ташкилот учун мухитнинг алоҳида факторларининг нисбий аҳамиятини баҳолашга эришилади.

Корxonанинг профилини тузиш усули қуйидагидан иборат. Корхона профилининг жадвалига мухитнинг алоҳида факторлари ёзилади. Ҳар бир факторни экспертиза қилиш тарзда баҳо берилади:

- шкала бўйича тармоқ учун аҳамиятлилик: 3-катта, 2-ўртача, 1-суст;
- шкала бўйича корхонага таъсир қилиши: 3-кучли, 2-ўртача, 1-кучсиз, 0-таъсирнинг йўқлиги;
- шкала бўйича йўналишининг таъсири: + 1-ижобий, -1-салбий.

### Корxonанинг профил жадвали

Мухит факторлари	Тармоқ учун аҳамиятлилик, А	Корхонага таъсири, В	Йўналишининг таъсири, С	Мухимлилик даражаси, $D=A*B*C$
1.				
2.				
3.				

Кейин учала эксперт баҳолар бир-бирига кўпайтирилади ва корхона учун факторнинг муҳимлилик даражасини кўпайтирувчи интеграл баҳо ҳосил бўлади. Бу баҳо бўйича раҳбарият мухит факторларининг қайсилари

корхона учун зарур эканлигини, шунингдек, жиддий эътиборга лойиклигини ва қандай факторлар камроқ эътиборга лойиклигини хулоса қилиши мумкин.

Корхона тахлили – бу ташкилот стратегиясини ишлаб чиқиш учун жуда муҳим ва мураккаб жараён дир. Муҳитни билмасдан корхона мавжуд бўла олмаслиги муқаррар. Бироқ корхона жилови, эшқак ёки елкани йўқ қайик каби ўраб турган муҳитда сузмайди. У ўзининг мақсадлари йўлида муваффақиятли силжишларни таъминлаш учун ташқи ва ички муҳитни ўрганади.

### **Муствақил назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар**

1. Тахлил қилиш учун қўлланиладиган (SWOT)- SWOT усулининг мазмуни нимани ифодалайди?
2. Ўзаро алоқаларни белгиловчи SWOT – тахлил матричасининг стратегия танлашдаги аҳамияти нимадан иборат?
3. Имконият ва хавфлар матрицаларининг ташкилот стратегиясига таъсири нимадан иборат?
4. Матрица ичида ҳосил бўлган 9 та имкониятлар майдони ташкилот учун қандай аҳамиятга эга?
5. Корхонанинг профилини тузиш усули нимани ифодалайди?
6. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатинг?

### **Адабиётлар**

1. Каримов И.А. Узбекистан: национальная независимость, экономика, политика, идеологи. Ташкент: Узбекистан, 1993 .
2. Баумгартен Л.В. «Стратегический менеджмент в туризме» М.: 2005 г.
3. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
4. Запесоцкий А.С. «Стратегический маркетинг в туризме» Санкт-Петербург 2003
5. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учебное пособие. Т.: ТГТУ, 2004 г.

## ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ.

1. Туризм маркетингининг таърифи.
2. Туризмда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш
3. Туристтик фирмаларда маркетингни ривожлантириш омилари
4. Туристтик фирмаларда маркетинг фаолиятининг асосий йўналишлари

Маркетинг – айирбошлаш асосида талаб ва эҳтиёжни қондирадиган кишилик фаолиятининг тури (Ф.Котлер). Маркетинг-табдиркорлик фаолиятининг фалсафаси ва инструменти.

Туризм маркетинги, миллий туризм ташкилотлари ёки туризм муассасаларининг, миллий ва халқаро таркибда туристларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондирадиган тизимли ҳаракатлардан ташкил топади.

Туризм маркетинги, туристик эҳтиёжларини қондирадиган маҳсулот ва хизматларнинг туристга тақдим этилиши ва сотилиши билан боғлиқ ҳаракатлардир.

### Туризмда маркетинг стратегиясидан фойдаланиш

*Стратегик маркетинг-* бу истеъмолчилар, яъни (туристларни) эҳтиёжини ва талабларини тизимли, доимий таҳлили бўлиб ҳисобланади, ҳамда турфирмаларга барқарор рақобат ҳолатини таъминловчи самарали маҳсулот ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқишдан иборат.

*Операцион маркетинг-* анча соддалаштирилган ҳолат бўлиб, сотишни ташкил этишга йўналтирилган ва потенциал истеъмолчиларга маълумот бериш учун коммуникация сиёсати ҳамда харажатларни пасайтиришда харидорларни кидиришда товар сифатини ўзига хос хусусиятларини намойиш қилиш ҳисобланади. Маркетингда иккала ёндашув ҳам бир-бирини тўлдирди ва фирманинг ягона маркетинг сиёсатини белгилайди.

*Тактик маркетинг-* усулларида фойдаланиш турфирма товар ва хизматларни реализация қилишга имконият тўғрисида шу билан бирга унинг фаолиятини қисқа муддатли тижорат рентабеллигини таъминлайди.

Стратегик маркетинг эса бозорнинг барча компонентлари ўзгариш динамикаси ва ҳолатларини ҳисобга олган ҳолда узоқ муддатли истиқболли дастурларни ишлаб чиқишга ёрдам беради.

Халқаро туристик маркетинг стратегияси нафақат глобал (оламшумул) характерга эга балки алоҳида олинган давлат чегарасидан ҳам ўтиб кетади. Туризм бугун минтақавий ва миллий чегара билмайдиган интернационал ходиса (феномен) бўлиб ҳисобланади.

Халқаро даражада стратегик маркетинг технологияси ва методологияси устувор йўналишларни ишлаб чиқиш жараёнида ва халқаро маданий коммуникациялар ва иқтисодиёт омили сифатида, ўзоқ муддатли халқаро туризмни ривожлантириш дастурларни тайёрлашда фойдаланилади. (шунингдек туризм индустриясини барқарор ривожлантиришни ягона стратегиясини ишлаб чиқишда ва миллий,

минтақавий даражада туристик ривожлантиришни режалаштириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш; атроф-муҳит муҳофазаси бўйича; туристлар ҳуқуқини таъминлаш; тарихий обидалар, тарихий мерослар; архитектура ёдгорликларини муҳофаза қилиш; кўллаб-қувватлаш ва реставрация қилиш бўйича; туризм соҳасида маълумотларни такомиллаштириш бўйича ва х.к.)

*Турфирма даражасида маркетинг*, - ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўлиб ҳисобланади, бозорда ўзини тутиш ва фаолият кўрсатиш идеологияси, бозорни тадқиқ қилиш инструменти, янги маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқиш усули, бозорда товарларни силжиши ва сотишни ташкил этиш усули, нарх сиёсатини белгилаш бўлиб ҳисобланади.

**Маркетинг стратегиясини ривожлантириш зарурияти** туристик соҳада бир нечта ҳолатлар билан белгиланади. Турфирмани барча ишлаб чиқариш фаолиятини “бозорга” йўналтириш замонавий туризм индустриясини ривожлантиришда етакчи жаҳон тенденцияси бўлиб ҳисобланади. Маркетинг туристик маҳсулотга потенциал ёки реал талабни баҳолашга, идентификация қилишга имконият яратади ва шунга мос равишда уни лойihalаш, ишлаб чиқариш, силжитиш ва сотиш бўйича ҳаракатлар тизимини амалга оширади, амал қилаётган фаолиятдаги сегментларни кенгайтириш ва янги сотиш бозорларини ахтариб топиш тактика ва стратегиясини ишлаб чиқишга, тур маҳсулотни сотишни барқарорлаштиришга ва мустаҳкам фойда олишга имконият тўғдиради.

Туристтик соҳада стратегик маркетинг технологиясини ривожлантириш ва жорий қилишда объектив ва субъектив характерга эга бўлган омиллар тўсқинлик қилади. Булар қаторига маркетинг дастурларини юқори баҳога эга эканлиги, турфирмаларни маркетинг тадбирларга маблағ ажратишга тайёр эмаслиги, чунки ҳар доим ҳам тезда ўзини окламайди ва бевосита фойдани ваъда қилмайди, фирма раҳбарияти томонидан маркетингга салбий муносабат, янги технологиялар ва билимлар ҳажминини ўзлаштиришга энергия ҳамда вақт сарфлашни истамаслик, бегона тажрибани кўчириб олиш ёки ишлаб чиқариш маркетинги технологиясини механик равишда алмаштириш билан боғлиқ маркетинг дастурларини паст натижа бериши. Республика туристик хизматлар бозорида маркетингни ривожлантиришда ҳалақит қиладиган ва ёрдам берадиган омиллар чизма 1. кўрсатилган



Туристтик соҳада маркетинг стратегиядан фойдаланишни долзарблиги уни мураккаблиги ва кўп функциялигидадир. Бундан ташқари, маркетинг технологияларига эга бўлиш тур бозорда юзага келган вазият билан боғлиқ ўзига хос аҳамият касб этади. Бугунги кунда бозорда турфирмани барқарор муваффақияти узок муддатли истикболларни аниқлаш ва исталган макро ва микро муҳитларни ўзгаришда унинг

яшавчанлик фаолият кўрсатиш учун шарт шароитларни ишлаб чиқишдан иборат.

Шу тарзда, туризм- бу биринчидан, ижтимоий маданий ва зерикишни қондиришга қаратилган фаолият бўлса, (яъни кишиларни уларни яшаш ва ишлаш жойидан бошқа мамлакат ёки ўз мамлакатидан ташкарига эркин ҳаракатланиши (жойланши, силжиши)), иккинчидан, бу саёҳат қилиш жараёнида туғилувчи эҳтиёжларни қондириш учун зарур бўлган хизматларни ишлаб чиқарувчи индустрия бўлиб ҳисобланади.

Стратегик маркетинг нуқтаи назаридан туризмни иқтисодий соҳаси деб тушуниш муҳим аҳамият касб этади. Шу нуқтаи назардан туризм деганда туристик-саёҳат, меҳмонхона ва курорт ишларини ташкил этиш ҳамда амалга ошириш бўйича илмий-амалий фаолиятларни барча турлари йиғиндиси тушунилади.

Туристик фирмаларда маркетинг фаолиятининг асосий йўналишлари қўйидаги тадбирларни ўз ичига олади, чизма 2.



## Туризм бозори тадқиқотининг асосий йўналишлари



### Мустақил назорат учун саволлар :

1. Туризмда маркетинг таърифи нимадан иборат ?
3. Стратегик, операцион, тактик маркетингнинг фарқи нимадан иборат ?
3. Турфирма даражасида маркетинг мазмуни нимани билдиради ?
4. Маркетинг стратегиясини ривожлантириш зарурияти нимадан иборат ?
5. Туристтик фирмаларда маркетингни ривожлантириш омилари нималардан иборат ?
6. Туристтик фирмаларда маркетинг фаолиятининг асосий йўналишлари нималардан иборат ?

### Адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 8-август 1998 йилдаги №346 “Туристтик ташкилотлар фаолиятини такомиллаштириш ҳақидаги” қарори.
2. Международный туризм. Учебник, Александрова А.Ю. 2004 г.
3. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: ФиС, 2004-320 с.
4. А.Абдувохидов, М.Алиева, Ф.Кутлимуротов. Туризм иктисодиёти. – Ўқув қўлланма. – Т. ТДИУ, 2006 й.- 130 б.

## ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА БИЗНЕС РЕЖАЛАШТИРИШ.

Режа:

1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари
2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари
3. Янги туристик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги
4. Туристтик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби

### Бизнес-режалаштиришнинг асослари

*Илгари қандай ишлаганлар?*

Ўзбекистонда халқ хўжалигини бошқаришни марказлашган тизими тарқалиб кетгандан сўнг давлат мулкани оммавий хусусийлаштириш бошланди, яъни давлат мулкани самарали хусусий мулкдорларга топшириш босқичи амалга оширилмоқда. Лекин давлат корхоналарини каттагина қисмига эга бўлган хусусий мулкдорлар, олинган хусусий корхоналарни янги бозор иқтисодиёти шароитида муваффақиятли бошқаришга тайёр эмаслиги, натижада, улар ҳам давлат сингари самарасиз хўжалик фаолиятига учрадилар.

“Тайёр эмасдилар” деган жумла нимани англатади? Иқтисодиётни марказлашган бошқариш даврида бирор бир корхона раҳбари улар ишлаб чиқараётган товарни ким харид қилишини, сотиш ҳажмини қандай ошириш, товар (хизмат)га эҳтиёжини ошириш учун қандай ўзгартириш кераклиги тўғрисида ўйлашнинг ҳожати йўқ эди, чунки мамлакатда оддий фуқарога нима керак бўлса барчаси танқис товарлар қаторига кирар эди. Барча ишлаб чиқарувчилар маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича давлат режасини олардилар, бу режани бажариш учун бир-биридан ўзишга ҳаракат қилиб бунда уларни маҳсулотни истеъмолчилар эҳтиёжини қай даражада қондираётди ва ҳар бир фуқаро ўз эҳтиёжига кўра таъминланиши учун шундай маҳсулотни қанча миқдорини ишлаб чиқиш зарурлиги тўғрисида ўйлаб кўрмаган

*Ҳозирги пайтда қандай ишлашга тўғри келмоқда?*

Корхоналарни асосий қисми бозор иқтисодиётини мустақил субъектлари бўлиб фаолият кўрсатганларидан сўнг, ҳар бир раҳбарни вазифаси бўлиб улар бошқараётган корхона иқтисодий самарали фаолият юритишни таъминлаш бўлиб ҳисобланади.

Бунинг учун бозор иқтисодиёти шароитида ишни ташкил этиш билимига эга бўлиши зарур, бу бир томондан истеъмолчиларни доимий равишда ўзгартириб турадиган эҳтиёжини ҳисобга олиш бўлса, бошқа томондан улар ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштириб ишлаб чиқарувчи, улар эгаллаган бозор улушини тортиб олувчи кун сайин кўпайиб бораётган рақобатчиларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

Бундан ташқари раҳбар истеъмолчилар эҳтиёжини тўғри аниқлаш, рақобатчилар маҳсулотини афзаллик ва камчиликларини аниқлаш, бозордаги ўз ўрнини топиш, юқори малакали ходимларни танлаш, маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотиш тизимини йўлга қўйиш, маҳсулотни

бозорга чиқариш учун реклама компаниясини самарали ташкил этиш қобилиятларига эга бўлиши керак. Юқорида қайд қилинган тадбирлар узук-юлук характерга эга бўлмасдан, тизимли характерга эга бўлиши учун замонавий бозор шароитларида янги корхонани ёки маҳсулотни бозорга чиқариш учун “бизнес-режалаштириш” тушунчасига амал қилинади.

*“Бизнес-режа” нима учун керак?*

Бу саволга жавоб бериш учун биз бизнес-режа ким учун ишлаб чиқилишини аниқлашимиз, яъни ким ўз фаолиятида ундан фойдаланади деган саволга жавоб беришимиз зарур.

Агар фаолият кўрсатиб турган корхона янги йўналиш очаётган бўлса, масалан, турфирма янги туристик йўналиш, унда бизнес-режа янги турни бозорга силжитиш бўйича ҳаракатлар кетма-кетлигини аниқ ифодалаш ва уни амалга оширишдан келадиган даромадлар имкониятини баҳолаш учун зарур бўлади.

Агар янги бизнес-лойиҳа ташаббускорлари уни амалга ошириш учун пул маблағларини жалб қилиш истаги бўлса, унда бизнес-режа мазкур лойиҳага мулкдорларни маблағ қўйишга ишонтириш учун хизмат қилади.

Агар корхона янги лойиҳани амалга ошириш учун банк кредитларини жалб қилишни хоҳласа, унда бизнес-режа кредиторларга берилган кредит белгиланган муддатда қайтарилишига, корхона эса фоиз тўловларни қайтариш қобилиятига эга эканлигини исботлаб бериш зарур.

Агар кредитни тадбиркорликни ривожлантириш учун қўллаб-қувватловчи давлат органларидан олиш режалаштирилган бўлса, унда бизнес-режада лойиҳани ижтимоий аҳамиятини кўрсатиш зарур.

Шу тарзда, бизнес-режани ким учун мўлжалланганлигига боғлиқ равишда унга урғу бериш мақсадга мувофиқдир: кредиторлар учун, молиявий кўрсаткичларга ва таввақалчиликни камайтириш омилларига, шахсий эҳтиёжлар учун ишлаб чиқаришни технологик жараёнларига давлат органлари учун лойиҳани ижтимоий бўлмаган параметрларига эътибор қилинади.

Юқорида қайд қилинганидек, бизнес-режа ҳам корхонага фирма ичида фойдаланиш учун, ҳам инвесторга зарурдир. Бизнес-режани асосий мўлжалланганлиги, табиийки корхона тижорат имкониятларини кенгайтириш ҳисобланади. Бунча режалаштириш жараёнида ҳозирги ва келгуси муаммолар таҳлили, фаолиятни янги турларини излаб топиш, юз бериши мумкин бўлган тассадуфларга тайёр бўлиши ва стратегияни танлашларга йўналтирилган

Корхона учун ёзилган режадан бошқа фойдалар ҳам мавжуд. Унда нафақатгина конкрет режалар балки уларга эришиш йўллари ҳам акс эттирилади.

Бизнес-режани тузишда, уни ишлаб чиқишда барча иштирокчилар унга ўзларини таклифларини киритадилар. Режани тузишни бир вақтни ўзида фирма ичида ўқиш деса ҳам бўлади, яъни ишлаб чиқариш сектори сотиш усуллари тўғрисида маълумотларни олади. Корхона фаолиятини яхшироқ тушуниш учун ва режани амалга оширишда иштирок этиш

корхонани бошқарув секторлари ўртасида янада ўзвий ҳамкорликка имконият яратади.

Бизнес-режа мақбул қарор қилиш, учун стержен ролини ўйнайди. унга мос равишда инвестицияларни аниқлаш, сотишни янги бозорларини топиш ва янги рақобат бозорларига чиқишни аниқлаш мумкин ва ҳ.к. ҳар кун янги муаммолар туғилиши мумкин, яъни шундай савол қўйиш мумкин: “бизнинг корхонамиз нуктаи назаридан улар нимадан иборат?” Мазкур саволга агар корхонада яхшигина бизнес-режа мавжуд бўлса жавоб бериш осон бўлади.

Хизматларни такомиллаштириш бўйича улкан лойиҳаларни яратиш кўп ҳолларда бизнес-режани тузиш учун сабаб бўлиб ҳисобланади. Шу тарзда бошидан сотиш, ишлаб чиқариш ва иқтисодиёт ўртасида алоқалар ўрнатилади, бу эса табиийки, лойиҳани амалга оширишга имконият яратади. Бизнес-режа маъмуриятининг янги аъзоларига корхона иш методлари ва вазифаларини тушунтиришга ёрдам беради.

Одатда бизнес-режа корхона ташқарисида инвестициялар бўйича келишувларда фойдаланилади. Бу ҳам одатий ҳам таваккал инвестицияларга, ҳамда қўшимча капитал жамғармаларни олишда масалан, тезда ривожланувчи акционер жамиятлари, банклар ва фирмаларга тегишлидир.

Халқаро алоқаларни йўлга қўйишда бизнес-режанинг аҳамияти каттадир. АҚШ ва Ғарбий Европа давлатларида у шартномаларни бошланиши учун амалиётда зарур бўлиб ҳисобланади.

Бизнес-режадан маҳаллий корхоналар билан ишлаб чиқариш биноларини ижараси тўғрисида, таъминотчилар билан шартномалар тузишда, савдо битимларида мижозларни излаб топишда фойдаланилади.

Мулқдорлардан ташқари бегона шахсларга бизнес-режа тўлиқ ҳажмда тақдим этилмайди, чунки режанинг маълум қисми фақатгина корхона ичида фойдаланиши учун маълумотлар ҳисобланади, лекин ишлаб чиқаришни асосий йўналишлари тўғрисида ва келажак тараққиёти тўғрисида маълумлар кенг жамоа учун очиқ ҳисобланади.

*Бизнес-режа ҳажми қанча бўлиши керак?*

Бизнес-режа қисқа бўлиши керак ёки “қисқалик-талантнинг синглиси” деган жумлаларга ишониш мақсадга мувофиқ эмас. Ўзингизни бизнес-режа ҳар бир деталигача ишланган бўлиши кераклигига ишонтирманг. Бизнес-режа турлича бўлиши мумкин. Яна барчаси сизни режангизни қим ўрғанади ва уни ёзишдан мақсад нима деган саволга тўхталамиз. Агар сиз бизнес-режани ички фойдаланиш учун тузсангиз ва хизматлар ишлаб чиқаришни барча технологик жараёнини ҳар бир деталигача ёритишни хоҳласангиз, яъни уни мижоз томонидан сотиб олишга хоҳиш туғилган вақтдан бошлаб, то фойда олинган вақтгача ҳар бир деталигача ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир, чунки лойиҳани амалга ошириш жараёнида ҳатога йўл қўймаслик керак.

Агар бизнес-режа сизга банкдан кредит олишга ёрдам бериш учун ишлаб чиқилган бўлса, унда пул маблағларини келиб тушушини ва

сарфланишини, ҳамда кредитни қайтаришни батафсил графигини ёритиб бериш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Бизнес-режани тузиш у қандай маҳсулот ишлаб чиқаришдан қатъий назар ҳар қандай корхона учун зарурдир масалан : ҳарбий техника ёки болалар ўйинчоғи ишлаб чиқаришда, озиқ-овқат маҳсулотлари ёки кимёвий реактивлар, кенг истеъмол товарлари ёки юқори камфортабелли турар жойлар комплекси, компьютерлар ёки дастурий товарлар, моддий товарлар ёки сезилмайдиган хизматлар ишлаб чиқаришида.

*Бизнес-режани ким ишлаб чиқади?*

Бизнес-режани тузишда асосий ролни корхона раҳбарияти ўйнайди. Бошқа ҳеч ким унинг фаолияти йўналишини ва вазифаларини белгилаб режани амалга ошириш учун стратегияни танлай олмайди.

Бундай режани бошқа бегона консультантлар ҳам тузиши мумкин, лекин бизнес-режани қиммати айнан ўз фаолиятига фирманинг ўзини нуқтан назари билан ақс эттиришидандир, чунки режани бажариш корхона раҳбариятининг асосий вазифаси бўлиб ҳисобланади.

Ғарбий Европа фирмаларида бизнес-режани ишлаб чиқиш тажрибаси шунинг кўрсатадики, энг оммавий кенг тарқалган бўлиб унинг устида гуруҳ бўлиб ишлаш ҳисобланади. Унда одатда фирма раҳбарияти ва муқобил вариантларни киритувчи ташқи консультант иштирок этади. Бир қарашда тушунарли бўлган фикрларни қоғозга тушириш жуда осон ишдай туюлади, лекин келажак тўғрисида тасаввур қилиш жуда мушкул иш ҳисобланади.

Ёзма шаклда барча деталлар ақс эттирилади ва ўзига диққатини тортади. Корхона ва унинг фаолиятини баҳолаш ҳам бизнес-режани тузишни вазифаларига кирувчи ташқи консультантлар томонидан режани таҳлил қилишда янада объектив ҳисобланади.

Бизнес-режани тузишда инвесторларни истаги асосий меъёр бўлиб хизмат қилади. Лекин бу истак режани ишлаб чиқувчиларга қатта таъсир ўтказмаслиги керак. Ақс ҳолда у реал фаолият кўрсатувчи фирма билан умумийлиги бўлмаган оддий қоғозга айланиб қолади. Бундай режада кўпгина масалалар қондага нисбатан, силликланган кўрнисида муаммолар ва таввақалчилик факторлари умуман кўрилмайди. Мазкур ҳолатда ёзилган матин юзаки маърузига ўхшаб қолади.

Бизнес-режани бошқа аҳамияти мавжуд. Корхона режани аввало ўз келажagini ёритиш учун тузади. Шу тарзда тузилган режа инвесторлар талабини ҳам қандириши зарур, чунки улар корхонани шахсий иш режасини олишни хоҳлайдилар.

### **Бизнес-режа ишлаб чиқишининг мавжуд моделлари**

Бизнес-режани ишлаб чиқишни кўпгина турли-туман моделлари мавжуд бўлиб, аниқ тарзда уларнинг мазмуни турлича. Бу тарихан шундай шакилланган бўлиб, нафақатгина корхоналарни бир-бири билан ўзаро ҳаракатлар жараёни тасирини, аксинча бизнес-режа ишлаб чиқиш жараёнининг асосига қўйилган ғояларни кенг ёйишга ва ривожлантиришга имконият яратади. Мазкур қўлланмада бизнес оламида оммавий бўлган

алоҳида ўрин тутувчи ишлаб чиқариш муносабатларини алоҳида ўзига хос ҳолатларда ва туризм корхоналаридаги режалаштиришни тармоқ хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бизнес-режани ишлаб чиқишнинг турли моделларининг синтезлари таклиф этилган.

### **Туризмда бизнес-режалаштиришнинг тармоқ хусусиятлари**

Номоддий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини режалаштириш оддий иш эмас. Хизматларни қўйидаги категориялар билан тавсифлаб бўлмайди.: пишиқлик, ишончлилик, иссиққа чидамли, расмийлаштириш, дизайн, оғирлик ўлчами, яъни исталган моддий товарни тавсифлашда қўлланиладиган категориялар билан ифодалаш мумкин эмас. Хизматлар сезилмайдиган, олиб қўйиб бўлмайдиган, уни истеъмол қилиш давр мобайнида, уни агар мижоз талабини қондирмаса алмаштириш ёки қайтириш мумкин эмас. Айниқса бу туристик хизматларга тегишли ҳисобланади, чунки тур хизматни турист қоидага кўра уларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жойдан анча узоқ масофада қабул қилиб олган. Мижозни тур хизматни харид қилиб олишга ишонтириш осон эмас, чунки уни афзаллигини ягона исботи бўлиб, мижозга айнан бизнинг ташкилот хизматларидан фойдаланинг деб таклиф қилинган сотувчи сўзларидир ҳолос.

Туризм корхоналари фаолиятини режалаштиришда бизнес-режани ишлаб чиқиш янада муррақаб ҳисобланади. Агар, олдин саноат корхоналари тармоқ вазирлиги томонидан ишлаб чиқилган режа бўйича фаолият кўрсатган бўлса, туризм билан боғлиқ бўлган корхоналар фаолияти ҳеч ким томонидан, ҳеч қачон режалаштирилмаган. Туризм ҳатто халқ хўжалиги тармоғи бўлиб ҳисобланмаган, ундаги хизматларни ишлаб чиқиш ялпи миллий маҳсулот таркибига киритилмаган. Шунинг учун ҳозирда туризм корхоналари ўз бизнесини нолдан бошлашга тўғри келмоқда.

### **Бизнес-режани ишлаб чиқиш кетма-кетлиги.**

Нимадан бошлаш керак?

Амалиёт шуни кўрсатадики, режани тузиш муваффақияти ва уни амалга оширишнинг натижаси маъмуриятнинг ҳаракатларига боғлиқ бўлади. Раҳбарият қўйидагиларга эътибор бериш зарур:

- биринчидан ўзи ва бошқа иштирокчилар учун режани тузиш зарурияти тўғрисида ва уни тузиш тўғрисида қарор қабул қилишни талаб қилади.

- иккинчидан, режалаштириш жараёнига иштирок этувчи маъсулиятли, жавобгар (раҳбарлик қилучи) ходимларни тайинлаш. Бундан ташқари қўйидагиларни аниқлаш зарур

- ишда ким иштирок этади (одатда тақсимловчи директор ва маъмурият);

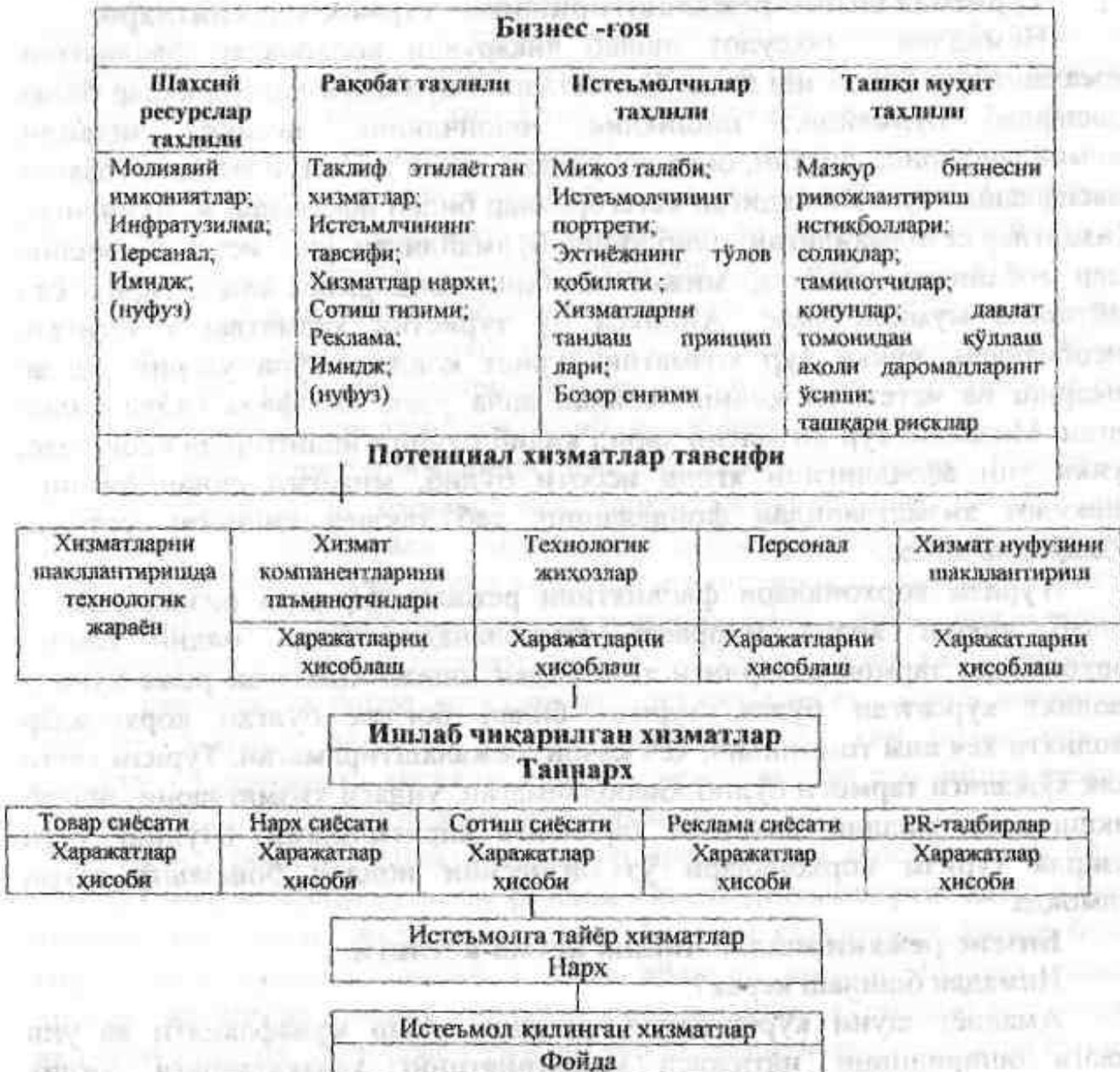
- ишни ташкил қилиш ва чегаралари

- ишда қатнашаётган ҳар-бир қатнашчининг ҳиссаси .

- учинчидан, режани тузиш ва ёзиш устидан жавобгар шахсларни аниқлаш;

- тўртичидан иш графигини тузиш ва уни тамом қилиш муддатларини аниқлаш;

### Янги хизмат тури қандай шаклланади?



чизма-1. Янги туристик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги

### Бизнес-режа таркиби

Янги корхона учун ёки олдиндан фаолиятдаги корхоналар учун бизнес режа тузилишига боғлиқ равишда унинг бўлимларида бўзи ўзгаришлар киритилиши мумкин. Агар корхона олдиндан ташкил этилган ва бозорда фаолият кўрсатаётган бўлса, унда “Маркетинг. Шахсий ресурслар таҳлили” бўлимида ташкилий-ҳуқуқий шакли, мулкчилик шакли, маъмурий ва хизмат кўрсатувчи ходимлар ишлаб чиқариш қувватлари, бозор улуши, корхона нуфузи ва молиявий ҳолати, ҳамда юқорида кўрсатилган кўрсаткичларга киритилиши мумкин бўлган ўзгаришлар акс эттирилиши зарур.

Агар корхона нолдан ташкил этилаётган бўлса, унда унинг таъсисчиларини (агар улар аниқланган бўлса), уни кредит тарихи, фаолият турлари, молиявий ҳолатини кўрсатиш керак.

### *Хизматларни ишлаб чиқариш ва реализация қилиш*

Хизматлар соҳасига корхоналарини бизнес-режалаштиришнинг ўзига хос хусусияти мавжуд, бизнес-режа хизматларни ишлаб чиқаришда уни реализация қилиш жараёнидан аниқ ажратиш зарур, яъни хизматларни қайси даври ишлаб чиқариш, қайси вақтдан бошлаб реализация учун тайёр ҳисобланишини аниқлаш керак.

Маълумки, хизматларнинг моддий товардан фарқи ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли бир вақтда амалга оширилиши ҳисобланади.

Агар моддий товарлар ишлаб чиқиш жараёни қўйидаги схема бўйича амалга оширилса: *ишлаб чиқариш-реализация-истеъмол*. Хизматларда эса бу жараён бирмунча бошқачароқдир. Чунки, ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёни бир вақтнинг ўзида амалга ошади. Натижада мижоз олдиндан реализация қилинган хизматларни истеъмол қилади, яъни у олдиндан сотиб олган, пулини тўлаган ҳамда истеъмол қилишга тайёр бўлади. Бу эса келажакда реал фаровонликка айланувчи берилган ваъдаларимизни харид қилиб олади. бунда туристик хизматни истеъмол қилишдан олинган таассурот билан мижозни тахминий кутиши ўртасидаги фарқ бўлиб турфирманинг репутацияси (обру-эътибори) ҳисобланади.

Репутация салбий бўлмаслиги учун бизнинг хизматимиз барча тавсифи тўғрисида аниқ деталли тасаввурга эга бўлиш зарур ва шунинг учун биз хизматларни ишлаб чиқариш жараёни тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлишимиз зарур. Биз айнан шуни хизматларни ишлаб чиқаришни технологик жараёнини туристга тушунтирамиз, яъни- N шахрига келгандан сўнг уни самалёт пиллапоёсида автобус кутиб туради, уни телевизор билан жиҳозланган ва денгиз кўриниб турган номерга эга бўлган беш юлдузли отелга жойлаштирилади, ҳамда ҳар куни мижознинг она тилисини бевосита билувчи гид-таржимон кузатувида экскурсияга чиқади. Фақатгина мижознинг ўзи хизматларни ишлаб чиқиш режаси билан реал истеъмолнинг мослигига ишонч ҳосил қилиши мумкин.

Бу мослик эҳтимоли 100% га тенг бўлиши учун бизнес-режада хизматларни ишлаб чиқишни барча технологияси аниқ акс эттирилган бўлиши керак, яъни мижоз кутаётган хизматлар билан уни таъсавури орасидаги фарқ нолга тенглаштирилган бўлиши керак.

Моддий товарни ишлаб чиқиш жараёни билан туристик хизматни ишлаб чиқиш жараёни ўртасидаги фарқ мавжуд, биринчи ҳолатда мижоз товарни қандай ишлаб чиқарилгани билан қизикмайди. Масалан телевизор-асосан яхши ишласа бўлди, барча каналлар мос равишдаги дизайнер стилида тўлиқ кўрсатса бас, иккинчи ҳолатда у ёки бу туристик маҳсулотни танлашда мижоз айнан хизматни ишлаб чиқиш жараёнини билиши зарур

Бизнес-ғоя		Лойханың рамкалары ва чегаралари		Корхонаны қисқача тавсифи	
Хизматлар тавсифи, хизматлар эҳтиёж сифатида, истеъмолчининг портрети, хизматларны тандаш принципи ва афзаллиги			Хизматларны хаётый цикли		Истеъмолчилар бозор сигими
Шахсий ресурслар таҳлили	Тармоқ ҳолатининг таҳлили		Танланган сегментда рақобат	Солиқлар ва қонулар	Бозор тенденциялари ва рисклар
Хизматларны ишлаб чиқишни тахнологик жараёни	Хизмат компонентлари таъминотчилари		Технологик жихозлар	Персонал	Хизматларны ишлаб чиқишни иқтисодий самарадорлиги
Товар сисәати	Нарх сисәати	Сотиш сисәати	Реклама сисәати	PR-тадбирлар	
Инвестициялар	Даромад қилиш режаси	Молиявий рисклар	Лойханы ўзини қоплаш муддати	Молиявий кўрсаткичлар	

## чизма-2. Туристтик хизматларны шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби.

Шу тарзда хизматлар ишлаб чиқариш ва уни реализация қилиш ўртасидаги фарқнинг бўлишини ифодалаш мумкин. Мижоз кўриши, эшитиши, сезиши хизматлар таркибига кирувчи барчасини хис этиш учун талаб қилинадиган ресурс ва жараёнлар тавсифини бизнес-режани “ишлаб чиқиш режаси” бўлимида ўз аксини топади. Мижоз сизнинг хизматингиз тўғрисида билиши, уни истеъмол учун зарурийларини аниқлаш, уни харид қилиш ва уни яна қайта харид қилиши тўғрисида барчаси “тур хизматларни реализация қилиш стратегияси”га киради.

“Хулоса” унинг матни бизнес-режани охирида барча асосий молиявий кўрсаткичлар аниқлангандан сўнг тузилади, бизнес-режанинг биринчи бўлими бўлиб ҳисобланади. Хулосада кўйидагилар акс этиш мақсадга мувофиқдир:

- бизнес ғоянинг қисқача тавсифи;
- тақдим этилаётган хизматнинг долзарблиги, яъни маҳсулотингиз бозорга қай даражада кераклилиги;
- бизнес-режа мақсади, яъни, бизнес-режа кимга мўлжалланган ва сиз кимни ишонтиришга ўринаяпсиз;
- лойихага кўйиладиган чекланишлар бизнес режани тузишга таъсир кўрсатувчи қандай молиявий чекланишлар, ҳамда лойихани қанақа ишлаб чиқариш ресурслари билан чеклаб қўйилган ва ҳ.к.

– магинда фойдаланилган термин ва тарифлар бизнес-режада ўқувчига, нотаниш бўлган махсус терминлардан фойдалансангиз унда уларга алоҳида таъриф бериш зарур бўлади.

Туризмда бу айниқса долзарб ҳисобланади, чунки кўпгина терминлар қонунийлаштирилган бўлса ҳам, лекин шунга қарамасдан барча инвесторлар хали “турмахсулот” ёки “туроператор” терминлари таърифи билан тўлиқ таниш эмаслиги маълум бўлмоқда.

### **Мустақил назорат учун саволлар :**

1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари нималардан иборат?
2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари нималардан иборат?
3. Туризмда бизнес-режалаштиришнинг тармоқ хусусиятлари нималардан иборат?
4. Янги хизмат тури қандай шаклланади?
5. Янги туристик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги нимани кўрсатади?
6. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби нималардан иборат?

### **Адабиётлар**

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисидаги” қонуни. Халқ сўзи // 1999 йил 20 август.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
3. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма. Учебник. –СПб.: Изд.дом «Бизнес-пресса», 2004.
4. Юрьев А.П. Планирование туризма. Донецк. ООО «Норд компьютер», 2001 г.

## ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ АСОСИЙ КЎРСАТГИЧЛАРИ.

Режа:

1. Халқаро туризмнинг ҳудудлар бўйича ривожланиш динамикаси
2. Жаҳон туризмида қабул қилувчи етакчи давлатлар

Ҳозирги пайтда туризм индустрияси дунё бизнесининг доимий ўзгариб турувчи шароитларида ривожланиб бормоқда. Бозорнинг глобализацияси, иқтисодий кучларни концентрацияси, бозор рақобатини юқори даражаси ва технологияларнинг ривожланиши туристларни доимо мураккаблашиб боровчи эҳтиёжлари ва талаблари билан биргаликда туристик корхоналар фаолиятини янги параметрларини белгилайди. Шуларни инобатга олган ҳолда, агар улар рақобатда иштирок этишни, ҳамда туристик оқимларни кўпайтиришни истаса туристик йўналишларда янги стратегияни ишлаб чиқишни тақоза этмоқда. Альянсларнинг ташкил этилиши, кўшилиши бўйича ривожланиш тенденциялари глобал бозорларни иқтисодий ихтиёжлари билан боғлиқ бўлиб, доимий технологик янгиланишга кетган сарф-харажатлар, ҳамда марказлаштирилмаган ва эркинлаштириш бўйича ҳукумат тамонидан тақдим этаётган имкониятлар билан ифодаланади.

Бошқа иқтисодий фаолият турларига қараганда саёҳат ва туризм бозорининг глобалашуви ва иқтисодий ўсишдан мамлакатларни ўзлари учун фойда олишга ёрдам беради. Аммо туристлар учун ўз чегараларини очишдан олдин, янги туристик марказлар бир катор шартларни бажариши лозим жумладан: психологик тўсиқларни бартарф этиши (тил билан боғлиқ бўлган тўсиқлар, иқлим билан, тиббий муолажа билан, овқатланиш гигинаси билан боғлиқ бўлган тўсиқлар), ҳамда туристлар талабига жавоб берувчи қизиқишлар ва жойлашувларни тақдим этиши зарур. Нихоят, туристик марказ авиакомпаниялар мазкур маршрутга хизмат қилишни бошлаши учун туроператорлар турмарказни ўз пакетларига киритишлари учун, туроператорлар эса уни самарали сотиши учун чикувчи туризм мамлакатлар туристик бозори иштирокчилари ўртасида маълум нуфузга эга бўлиши керак.

Туристтик йўналишлар мажбуриятига туризм индустрияси пойдеворини қуриш ва унинг мувофақиятли ривожланиши учун турли бозор иштирокчилари билан (авиакомпаниялар, меҳмонхона эгалари, таксимот тизими, қизиқишлар индустрияси, актив дам олиш масканлари) келишилган ҳолдаги ҳаракатлари киради.

Туристтик йўналишлар фаолиятини муваффиқлаштириш жараёнида туристик марказлар бозорларни эркинлаштириш ва ривожлантиришда бўлган тўсиқларни бартараф этиш туризмни барқарор ривожлантириш каби омилларга диққатини жалб қилиши талаб этилади (масалан, хавфсизлик ва солиқлар).

Ҳозирги вақтда кўп сонли битимлар (SAFTA, APEC, Mercosur, ва FTAA) шуни тасдиқлайдики мамлакатлар ўз чегараларини очишга ва савдони рағбатлантиришга тайёрдирлар.

Бундан ташқари иқтисодий иттифоқлар ва миллий ҳукумат бозорни янада очик қилиши ва эркин рақобатни қўллаб қувватловчи қонунларни қабул қилиши, ҳамда бозорни барча ишгирокчилари учун тенг шарт-шароитларни қабул қилиш имкониятига эгадирлар. Чет эл бизнеси учун бозорларни очиш, инвестицияларни рағбатлантириш эркинлиги, баъзи иш фаоллиги турларини стандартлаш ва визаларни бекор қилиш, мана шу барча чора-тадбирлар доимий ёки вақтинчалик асосда ҳаракатланувчи ва мамлакатни кейинги либераллаштириш йўлида олға силжишга имконият яратади.

Туризмни иқтисодиётга таъсирини ва унинг хизматлар секторидagi етакчи ролини ҳисобга олиб, савдо хизматлари билан Бош келишув (ГАТС) бўйича музокоралар ва Бутунжаҳон савдо ташкилоти (ВТО) раҳномалигида туристик сектор кўп томонлама шартномалар ишгирокчиси бўлиб қолиши мумкин. Аммо тадқиқотчилар гуруҳи ГАТСда бир қанча жиддий камчиликларни аниқладилар. Уларга қўйидагиларни мисол қилиш мумкин.

Булар қаторига стратегик омилларга тегишли бўлган, ҳудудни кесиб ўтиш ҳуқуқи ва авиация индустриясида бронлаш тизими; соф рақобатга тўсқинлик қилувчи фаолиятни тўхтатиш тўғрисида тартибга солувчи ва глобализация натижаси ҳисобланган қоидаларни мавжуд эмаслиги киради. 2004 йилда халқаро туризм пропорционал равишда ривожланди: халқаро туристик ташрифлар 10,7 фоизга ўсди, туризмдан тушадиган тушимлар 10,3 фоизга ошди (жадвал 1.).

2004-йилда халқаро ташрифларни сони абсолют рақамларда 763 млн. сафарни ташкил этган бўлса, шу вақтнинг ўзида халқаро туризмдан тушган тушумлар рекорд сўммани 622 млрд. АҚШ долларини ташкил этди.

2004 йилда халқаро туризмида етакчи ролни аввалгидек Европа эгаллади: сафарлар сони бўйича 54,4 % ва туризмдан тушган тушумлар бўйича 52,4 %, иккинчи ўринни Осиё ва Тинч океан ховзалари давлатлари эгаллади – мос равишда 20,1 % ва 20,1 %, учинчи ўринни Америка эгаламоқда мос равишда 16,5 ва 21,1 %. Сўнгги ўринни Африка континенти эгаллади бу ерда сафарлар сонини солиштирма оғирлиги 4,3 % ва тушумлар жаҳон туризми ҳажмидан 3,0 фоизи миқдорида кузатилди.

Осиё ва Тинч океан ховзалари мамлакатлари 2004 йилда ташрифлар сони 27,8 млн. ва тушумлар 23,9 млрд АҚШ долларини ташкил этган ҳолда халқаро туризмнинг энг юқори ўсиш суръати билан характерланади.

Туризм янада даромадли бўлиб Океания давлатларида 1 та ташрифга 2210 доллар, Шимолий Америкада - 1140 доллар. Кариб хавзаси давлатларида - 1050 доллар ва Шимолий Европада - 1020 долларни ташкил қилди.

сафарлар сони бўйича 0,8 фоиз ва тушумлар бўйича 0,6 фоиз долларни ташкил этди халос.

ВТО маълумотларига кўра, туризм нуқтаи назаридан сайёрамиз давлатлари ичида энг жалб қилувчи – жозибадор давлат Франция бўлиб қолмоқда. 2004 йилда Франция 75 млн. туристни қабул қилган (жадвал 2.) Чет эл туристларини қабул қилиш микдори сони бўйича иккинчи ўринни Испания эгаллади ва буюк туристик мамлакат ҳисобланган АҚШ давлати кўрсаткичларидан ҳам ўзиб кетди. Бунда, 2004 йилда Испанияга ташриф буюрган туристлар сони 2000 йилга нисбатан 3,4 фоизга ошди. АҚШ да 11 сентябрда содир бўлган мудҳиш терорестик ҳаракатлари натижасида туристлар оқими қайта тикланди ва ўсиш суръати 11,8 фоизни ташкил қилди.

2004 йилда туризмни кескин ошиши Гонгконгда-40,4 фоизни , Хитойда-26,7 фоиз ва Буюк Британияда-12,1 фоиз қайд этилди. Туризмни қисқариши эса Италияда 6,4 фоизга кўзатилди.

Халқаро туризмдан тушган тушумлар бўйича етакчи ўринни АҚШ эгаллайди. 2004 йилда АҚШ туризмдан 74,5 млрд. доллар олди. Иккинчи ўрин Испанияга насиб этди, унинг тушумлари 40,8 млрд АҚШ долларини ташкил этди.

Туризмдан олинган энг юқори даромадларини ўсиш суръати Хитойда 47,9 фоиз , Австралияда 25,5 фоиз ва Буюк Британияда 20,5 фоиз кўзатилди.

Алоҳида давлатлар ўзига хос фарк қилувчи хусусиятларга эга бўлганлиги сабабли халқаро туристик оқимларни тақсимлаш ягона моделини тузиш анча мушкулдир. Бундан ташқари ҳар бир бориш мўлжалланган жойларга турли жойлардан туристлар ташриф буюрадилар, бунда улар турли транспорт воситаларидан фойдаланадилар. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, халқаро туристларни 70-80 фоизи белгиланган жойга куриқлик транспорти воситалари билан борадилар, 20-30 фоизи ҳаво транспортдан фойдаланадилар. Тахминан 70 фоиз сафарлар дам олиш мақсадида амалга оширилса, халқаро ташрифларни умумий микдоридан 30 фоизи турли ишларни бажариш билан боғлиқ ташрифлар ҳисобланади.

Халқаро туристлар оқимининг энг кўп сони юқори иқтисодий ривожланиш босқичида бўлган давлатлардан жўнатилмоқда. Япония ва Австралиядан ташқари барча шу каби давлатлар Европа ва Шимолий Америкада жойлашган бўлиб, шуни қайд қилиш керакки, Германия, АҚШ, Буюк Британия ва Япония давлатларига халқаро туризм билан боғлиқ барча харажатларнинг қарийиб ярми тўғри келади. Мазкур давлатлар ичида алоҳида қизиқиш ўйғатадиган Япония давлати ҳисобланади.

XX асрнинг 90 йилларида японлар халқаро туризм билан янада фаолроқ шуғуллана бошладилар. Жанубий Корея ва баъзи Жанубий-Шарқий Осиё давлатлари ҳам Япония изидан кетиши кутилмоқда.

Ҳар бир давлат туристик ташрифлар учун афзалроқ жой деб ҳисоблайдиган ўзига хос руйхатга эга бўлиб улар қаторига , аввало кўшни

давлатлар киради, ҳамда Франция, Испания, АҚШ, Буюк Британия, Германия, Италия мамлакатлари киради.

Туризмни ривожлантиришда энг муҳим ўринни унча узок бўлмаган масофаларга саёхатлар эгаллайди (яъни кўшни давлатларга), халқаро туристик сафарларнинг умумий сонидан 40 фоизи уларнинг ҳиссасига тўғри келади.

1980 йилларда янада узокроқ масофаларга саёхат қилишга қизиқиш кучайди ва бу тенденция ҳозирги вақтда ҳам сақланиб келмоқда, чунки, туристик мақсадларда янада экзотик ғайритабиий, ғалати, ажиб, нафис янги жойларга эҳтиёжлар туғилди, туриндустрия эса бундай талабни қондиришга тайёрлигини билдирди ва исботлади.

Ҳозирги замонавий техника –технология туфайли нархлари бўйича макул бўлган, ҳамда унчалик кўп вақтни олмасдан узок масофаларга парвозлар амалга оширилди ва оширилмоқда.

Халқаро туристларнинг ташриф сони бўйича Европа пешқадамликни давом эттирмоқда, бу эса Европада мавжуд бўлган кўйидаги омиллар сабаби амалга оширилмоқда:

- кўшни бўлиб жойлашган қатор нисбатан кичикроқ давлатларни мавжудлиги, бу эса ўз навбатида, чегараларни кесиб ўтишини таркибига киритувчи қисқа муддатли саёхатларга кўп сонли туристлар оқимини рағбатлантиради;
- ривожланган туристик инфратузилма ва транспорт хизматини юқори даражаси;
- жаҳон аҳамиятига молик табиий ва маданий обидаларнинг мавжудлиги;
- турмахсулотларни турли – туманлигини танлаш – пляжда дам олишдан тортиб то қишки спорт дам олишигача;
- тайёрланган ишчи-ҳодимлар;
- юқори даражада ривожланган иқтисодий база

Ўз таркибига Шарқий Осиёни ва Тинч океан ховзалари давлатларини олган худуднинг мовкийи ва аҳамияти асосан Япония ҳисобидан амалга оширилмоқда. Сиёсий барқарорлик, янги авиамаршрутлар, улкан реклама тарғибот фаолияти, янги антиқа турларни ишлаб чиқиш ва валютани алмаштириш курсини қўлайлиги ва х.к. сабабли ушбу худудда туризм тараққий этимоқда. Япониядан ташқари бу минтақада, Гонконг, Сингапур, Таиланд, Австралия ва Жанубий Корея ҳам, кунчиқар мамлакатидан кейин янада оммавийлашмоқда. Мазкур давлатлардаги иқтисодий ривожланиш туристларни ушбу худуд ичида эркин ҳаракатланиши ҳажмини оширишга имкон беради.

Африка минтақаси туризмга мўлжалланган сифатида халқаро туристларнинг умумий миқдоридан атиги 2 фоизинигина қабул қила олади, бу ҳам туристларнинг асосий оқими континентнинг Шимолий қисмида жойлашган давлатларга тўғри келади.

Якин Шарк давлатларида туристларнинг ички худудий харакатланиши билан ажралиб туради. Нокулай сиёсий вазият, харбий харкатлар ва терроризм сабабли мазкур минтақада туриндустрия тургунлик боскичида турибди, Миср ва БАА дан ташқари. Табиийки, бундай шароитларда мазкур минтақа туристик потенциалини амалга ошириш жуда мушкул.

Жанубий Осиё ҳиссасига ташриф буюрувчи халқаро туристларни умумий сонидан жуда кичик қисми тўғри келади, буларнинг ярмини-Хиндистонга ташриф буюрувчи туристлар ташкил қилади. Хитой туристик йўналиш сифатида улкан потенциалга эга мамлакат ҳисобланади.

Шундай қилиб, барча давлатларни икки категорияга бўлиш мумкин: туристларни етказиб берувчи давлатлар, ҳамда туристларни қабул қилувчи давлатлар. Туристларни етказиб берувчи давлатларга, ўз фуқароларини чет элга чиқариш бўйича юқори кўрсаткичларга эга бўлган, индустрияси ривожланган давлатларни киритиш мақсадга мувофиқдир.

Одатда чиқувчи туристлар сони мамлакат аҳолисининг умумий сонидан 10 фоизига тенг бўлади. Аммо, бу давлатлар нафақатгина туристларни жўнатади, шу билан бирга каттагина миқдорда чет эл меҳмонларини қабул қилади.

Туристларни қабул қилувчи давлатлар қаторига ўртача даражадаги иқтисодий ривожланишга эга бўлган, ҳамда ривожланаётган давлатлар киради. Туристларни қабул қилувчи давлатлар ўз иқтисодий таракқиёти бўйича ўртача даражада бўлса ҳам, анчагина миқдорда ўз фуқароларини чет элга жўнатадилар.

Бутунжаҳон туристик ташкилоти бу ташкилотга кирувчи мамлакат туризм статистик ҳисоботида ёрдамчи счётларни (ВСТ) қўллаш, жорий қилиш бўйича кенг қамровли ишларни амалга оширмоқда.

ВСТ қиёсий, таққослама статистика ва узликсиз статистикани олишни тامينлайдиган асосий инструментга айланиши зарур бу эса туризмни миллий ва халқаро иқтисодиётга кўшган иқтисодий улушини ҳисоблашга имкон беради. Бундан ташқари мазкур инструментдан инвестицияларнинг иқтисодий самарадорлигини янада аниқроқ ҳисоблаш учун фойдаланиш мумкин.

### Халқаро туризмнинг худудлар бўйича ривожланиши

жадвал I

Худудлар	Тушумлар				Ташрифлар			
	АҚШ млрд. долл.			I ташрифга АҚШ доллариди	Улуш %	млн. киши	Ўзгариш %	Улуш %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	2003	2004	2004/2003	2004	2004	2004	2004/2003	2004
Бугун жаҳон	525	622	10,3	820	100	763	10,7	100
Европа	283,1	326,3	2,3	790	52,4	415,2	4,9	54,4

Жумладан: Шимоллий Европа	41,9	48,9	4,0	1,020	7,9	48,2	8,3	6,3
Гарбий Европа	103,4	117,1	1,2	840	18,8	139,0	2,2	18,2
Марказий / Шарқий Европа	22,9	27,5	5,1	360	4,4	77,1	13,8	10,1
Жанубий ва Ўрта Ер денгизи Европаси	114,9	132,8	2,2	880	21,3	150,9	2,2	19,8
Осиё ва Тинч океани ховзалари давлатлари	95,5	125,0	23,9	820	20,1	152,9	27,8	20,1
Жумладан: Шимоллий- Шарқий Осиё	47,1	63,4	29,7	720	10,2	87,5	29,5	11,5
Жанубий- Шарқий Осиё	24,3	31,3	24,2	660	5,0	47,4	30,6	6,2
Океания	17,6	22,5	12,3	2,210	3,6	10,2	12,4	1,3
Жанубий Осиё	6,5	7,8	12,3	990	1,2	7,8	16,5	1,0
Америка	114,0	131,5	11,2	1,050	21,1	725,7	11,1	16,5
Жумладан: Шимоллий Америка	84,3	98,1	12,7	1,140	15,8	85,8	10,8	11,3
Кариб ховзалари давлатлари	17,8	19,3	3,7	1,050	3,1	18,3	6,8	2,4
Марказий Америка	3,3	3,7	8,9	640	0,6	5,8	17,8	0,8
Жанубий Америка	8,6	10,5	12,5	660	1,7	15,3	15,8	2,1
Африка	15,8	18,9	6,4	570	3,0	33,2	8,2	4,3
Жумладан: Шимоллий Африка	5,1	6,1	10,7	480	1,0	12,8	15,3	1,7
Африка Сахралари давлатлари	10,7	12,8	4,4	630	2,0	20,4	4,1	2,7
Яқин Шарқ	16,7	20,7	21,7	580	3,3	35,6	20,5	4,7

Манба: World Tourism Organization (WTO) Data as collected by WTO 2005  
June

**Жахон туризмида қабул қилувчи етакчи давлатлар**

жадвал 2.

№	Давлатлар	Таширф млн.		Ўзга риш	№	Давлатлар	Тушум млрд. долл. АҚШ хисобидан		Ўзга риш %
		2003	2004	2004/ 2003			2003	2004	2004/ 2003
1	Франция	75,0	75,1	0,1	1	АҚШ	64,3	74,5	15,7
2	Испания	51,8	53,6	3,4	2	Испания	39,6	45,2	14,1
3	АҚШ	41,2	46,1	11,8	3	Франция	36,6	40,8	11,6
4	Хитой	33,0	41,8	26,7	4	Италия	31,2	35,7	14,1
5	Италия	39,6	37,1	-6,4	5	Германия	23,1	27,7	19,7
6	Буюк Британия	24,7	27,7	12,1	6	Буюк Британия	22,7	27,3	20,5
7	Гонгконг	15,5	21,8	40,4	7	Хитой	17,4	25,7	47,9
8	Мексика	18,7	20,6	10,5	8	Туркия	13,2	15,9	20,3
9	Германия	18,4	20,1	9,5	9	Австрия	14,0	15,4	10,4
10	Австрия	19,1	19,4	1,5	10	Австралия	10,3	13,0	25,5

**Манба:** World Tourism Organization (WTO) Data as collected by WTO  
2005 June

**Халқаро туризмнинг ҳудудлар бўйича ривожланиш динамикаси**

Халқаро туризмнинг ривожланиши кўпгина конвенциялар, халқаро шартномалар ва битимлар билан тартибга солинади. Дастлаб туризм ривожланишига асос булган, дам олиш ва бўш вақтнинг асосий ҳуқуқларини таъминлаш тўғрисидаги битимга эришилди. 1948-йил БМТ Бош Ассамблеяси томонидан қабул қилинган инсон ҳуқуқлари Умумжахон Декларациясининг 24-моддасида шундай дейилади: "Ҳар бир инсон иш вақтини оқилона чегараланиши ва ҳар йилга пуллик таътилни олиши, дам олиши ва бўш вақт ҳуқуқига эгадир". 1966-йил БМТ Бош Ассамблеяси бу шиорни тасдиқлади ва кенгайтирди. Иқтисодий, ижтимоий ва маданий ҳуқуқлар тўғрисидаги Халқаро Пакетга имзо чеккан давлатлар ҳар бир инсоннинг "дам олиш, буш вақт, иш вақтини оқилона чеклаш, даврий пуллик таътил ҳамда байрам кунлари учун тўлов" ҳуқуқини таъминлаш мажбуриятини буйнига олганлар.

Бу низомлар туризм ривожланишига, хусусан, халқаро туризм ривожланишига ёрдам берди. Халқаро туризмнинг жадал ривожланиши

туристик фаолиятни тартибга солувчи меъёрларурнатиш заруриятини келтириб чиқаради. Халқаро туристик ҳуқуқ ташкил топишининг энг асосий йўналишларидан бири терминология ва таърифлар тугрисидаги битим тузиш эди. Туристтик терминология устида ишлаш билан Миллатлар Лигаси статистика Кумитаси шугулланади ва 1937-йил Халқаро туризмга биринчи марта таъриф берилди. Иккинчи жаҳон урушидан кейин ушбу масалани ишлаб чиқиш билан Расмий Туристтик Ташкилотларнинг Халқаро Иттифоқи шугулланади (International Union of Official Travel Organization - IUOTO). 1950-йил терминларга экскурсант, транзит турист тушунчалари киритилди. 1954-йил эса БМТ комиссияси томонидан туристга янги таъриф берилди. Кейинчалик бу таъриф 1963-йил БМТнинг халқаро туризм ва саёҳат бўйича Конференцияси (Туризм таърифлари бўйича Рим Конференцияси)да тула аниқланди. 1976-йил БМТ томонидан биринчи марта туристик терминология таърифлари руйхати нашр қилинган. Унда туристик статистика қоидалари учун мулжалланган деярли барча муҳим терминлар мавжуд (Provisional Guidelines on International Tourism. UNCTAD).

Бошқа иқтисодий фаолият турларига қараганда саёҳат ва туризм бозор глобалашуви ва иқтисодий ўсишдан мамлакатларни ўзлари учун фойда олишга ёрдам беради. Аммо туристлар учун ўз чегараларини очишдан олдин, янги туристик марказлар бир қатор шартларни бажариши лозим жумладан : психологик тўсиқларни бартарф этиши (тил билан боғлиқ бўлган тўсиқлар , иқлим билан, тиббий муолажа билан, овқатланиш гигинаси билан боғлиқ бўлган тўсиқлар), ҳамда туристлар талабига жавоб берувчи қизиқишлар ва жойлашувларни тақдим этиши зарур. Нихоят, туристик марказ авиакомпаниялар мазкур маршрутга хизмат қилишни бошлаши учун туроператорлар турмарказни ўз пакетларига киритишлари учун, туроператорлар эса уни самарали сотиши учун чиқувчи туризм мамлакатлар туристик бозори иштирокчилари ўртасида маълум нуфузга эга бўлиши керак.

Туристтик йўналишлар мажбуриятига туризм индустрияси пойдеворини қуриш ва унинг мувофақиятли ривожланиши учун турли бозор иштирокчилари билан (авиакомпаниялар, меҳмонхона эгалари, таксимот тизими, қизиқишлар индустрияси, актив дам олиш масканлари) келишилган ҳолдаги ҳаракатлари қиради.

Халқаро туризмнинг ҳудудлар бўйича ривожланишини таҳлил қилганимизда, бутун жаҳон бўйича 2003 йилда туризм соҳасидан 525 млрд. АҚШ доллари тушум тушган бўлса, 2004 йили бу кўрсаткич 622 млрд. АҚШ долларига ўсганини кўришимиз мумкин. Бунда Европа мамлакатлардан тушган тушум айниқса эътиборга сазовордир, унинг кўрсаткичи бутун жаҳон бўйича тушган тушумнинг ярмидан кўпроқ қисмини ташкил этганини кўришимиз мумкин, 326,3 млрд АҚШ доллари (2004 й). шу жумладан асосан, Жанубий ва Ўрта Ер денгизи, Европа давлатлари: Италия, Португалия, Испания, Греция, Сицилия ороллари, Сардиние ороллари, Албания, Красика ороллари, Крит ороллари, Кипр,

Сан-Марино давлатлари кўрсаткичи 132,8 млрд АҚШ долларини ташкил этади.

Гарбий Европа давлатларидан: Франция, Швейцария, Белгия, Люксембург, Лихтенштейн каби давлатлардан туризм соҳасидан тушган тушум 117,1 млрд АҚШ долларини ташкил этади.

Кейинги ўринларда 48,9 млрд АҚШ доллари кўрсаткичи билан Шимолий Европа: Швеция, Норвегия, Финляндия, Литва, Буюк Британия, Ирландия, Дания, Нидерландия давлатлари, ҳамда Марказий-Шарқий Европа давлатларидан: Словения, Словакия, Венгрия, Руминия, Болгария, Югославия, Босния ва Герцеговина, Хорватия, Молдава каби давлатлардан тушадиган тушум эса 27,5 млрд АҚШ долларини ташкил этганлигини кузатишимиз мумкин.

Бутун жаҳон бўйича туризм соҳаси бўйича тушган тушумнинг  $\frac{1}{4}$  қисмини, яъни 131,5 млрд АҚШ долларини Америка давлатлари эгаллайди. Шу жумладан, Шимолий ва Марказий Америка давлатларидан: Канада, Коста-Рика, Куба, Доминика, Гренада, Багам ороллари, Гаити, Мексика, Панама, Пуэрто Рика, Сальводор, Ямайка, Гваделупа, Гватемала давлатлари ҳамда Вашингтон каби йирик шаҳарлар кўрсаткичи 101,8 млрд АҚШ долларини ташкил этади.

Ундан кейинги ўринларни Осиё ва Тинч океани хавзалари давлатлари 125 млрд АҚШ доллари кўрсаткичи билан эгаллайди шу жумладан: Шимолий-Шарқий Осиё: Япония, Хитой, Монголия, Сахалин ҳамда Тайвань ороллари, Корес давлатлари кўрсаткичи 63,4 млрд АҚШ долларини ташкил этса, Жанубий-Шарқий Осиё давлатларидан Малайзия, Сингапур, Индонезия, Тайланд, Лаос, Камбодже, Филиппин, Жакарта давлатлари туризм соҳасидан тушган тушум эса 31,3 млрд АҚШ долларини ташкил этганлигини кўришимиз мумкин.

Бир ташрифга АҚШ долларида тушган тушумларнинг таҳлили, айниқса Океания давлатлари етакчилик қилишини кузатишимиз мумкин, яъни ҳар бир туристнинг Океания давлатларига бир марталик ташрифидан 2210 АҚШ долларигача тушум тушганлигини ва бу мамлакатларга бир йил давомида 10,2 млн турист ташриф буюришини кўришимиз мумкин. Бу давлатлар сафига: Австралия, Шарқий-Гарбий Самоа давлатлари, Янги Зеландия, Янги Гвинея, Соломон ороллари, Тонго, Тувалу, Фиджи каби давлатлар киради.

Кейинги ўринларда Америка, шу жумладан Кариб хавзалари давлатларида ҳар бир ташрифга 1050 АҚШ доллари кўрсаткичи билан етакчилик қилади.

Шимолий Европа давлатлари ҳам ҳар бир ташрифдан 1020 АҚШ долларигача тушум, даромад олишади.

Яқин Шарқ мамлакатларидан: Исроил, Ливан, Иордания, Саудия Арабистони каби давлатлар битта туристнинг бир марталик ташрифидан 580 АҚШ долларигача даромад олишади.

Ундан ташқари Африка ҳамда Африка Сахралари давлатларида: Миср, Алжир, Ангола, Гана, Гамбия, Зоир, Замбия, Камерун, Ливия,

Маврикий, Мавритания, Мадагаскар, Нигерия, Свазиленд, Марокко, Мозамбик, Сенегал, Тунис, Уганда, Судан, Эфиопия, Того, Зимбабве каби давлатлар 630 АҚШ долларигача тушум олишади.

Умумий ташрифлар сони бўйича эса Америка давлати етакчилик қилади, яъни бу ерда 2004 йилда фақатгина туристик сафарлар бўйича 725,7 млн киши ташриф буюрганини кўришимиз мумкин. Кейинги иккинчи ўринни Европа мамлакатлари эгаллаган бўлиб, бу ерда бир йил давомида 415,2 млн турист ташриф буюрганини кўрамиз. Бунда айниқса Жанубий ва Ўрта Ер денгизи, Европа давлатларига 150,9 млн турист ҳамда Ғарбий Европа давлатларига эса 139,0 млн турист ташриф қилганини кўришимиз мумкин.

Жанубий-Шарқий Осиё давлатларида 2003 йилга нисбатан 2004 йилга келиб ташрифларнинг 30,6% га, кўпайишини, асосан Шимолий-Шарқий Осиё давлатлар қаторига кирувчи Хитой 26,7%, Япония 29,5%, Гонгконг 40,4 % мамлакатлари ҳисобидан ўсганлигини кузатишимиз мумкин.

Бутун жаҳон бўйича ташрифлар сонини 100 % деб белгилаб олсак, шундан ярмидан кўпроқ қисмини 54,4 % Европа давлатларига тўғри келади. 20,1 %ни Осиё ва Тинч океания ҳавзалари давлатлари, 16,5 % ни Америка, ҳамда қолган қисмларини Яқин Шарқ давлатлари ва Африка мамлакатлари эгалашини кузатамиз.

2004 йилдаги маълумотларига кўра туризм яна бир бор ўзининг барқарорлигини исботлади. Ҳалқаро туристик ташкилотининг бутун дунё бўйлаб ўз расмий манбаларидан тўплаган маълумотларига кўра халқаро туристик ташрифлар сони бутун жаҳон бўйича 763 млн кишини ташкил этган, бу 2002 йил кўрсаткичларига (715 млн) нисбатан 48 млн кишига кўпайганини кўрсатади.

Дунё бўйича барча туристик ташрифларнинг 70 % га яқини саноати ривожланган мамлакатларга тўғри келади. Бу борада саноати ривожланган мамлакатлардан бири Франция етакчилик қилмоқда. Ушбу мамлакатга 2004 йили 75,1 млн киши ташриф буюрган бўлиб, бу 2003 йил кўрсаткичидан 0,1 % га кўп. Францияга қилинган ташрифлар бўйича Париж шаҳри (25 %) етакчилик қилади. Халқаро туристик ташкилот томонидан олиб борилган сўровлар шуни кўрсатдики, туристларни ушбу шаҳарга, унинг гўзаллиги, тарихий обидалари, Эйфель миносини кўриш орзуси, Лувр музейини тамоша қилиш иштиёқи ва ҳ.к. сабаб булар экан.

Ташрифлар бўйича кейинги ўринни Прованса ороли эгаллайди. Бу ердаги Лазурденгизи қирғоғи (Ривьера) туристларни оҳанрабодек ўзига тортади. Ташрифлар бўйича кейинги ўринларни Лион, Марсель, Руан ва Гавр шаҳарлари эгалламоқда. 2004 йил якунларига кўра Францияга туристик ташрифлардан тушган тушум 40,8 млн АҚШ долларини ташкил этган, бу 2003 йилга нисбатан 11,6 %га кўп бўлиб, дунё мамлакатлари бўйича туристик тушумларга кўра иккинчи ўринни эгаллаган.

Турист ташрифлар бўйича жаҳонда иккинчи ўринни эгаллаб турган мамлакат бу Испаниядир. Бу ерда 2004 йил 53,6 млн турист ташриф

буюрган бўлиб, бу 2003 йилга нисбатан 3,4 %га кўп. Ушбу мамлакатнинг Мадрид шахри туристик ташрифлар бўйича етакчилик қилмоқда (18 %). Ундан ташқари Испаниянинг бошқа кўпгина шаҳарлари ҳам туристларнинг севимлик масканлари ҳисобланади. Бу мамлакат туристик тушуми 45,2 млн АҚШ долларини ташкил қилади, бу 2003 йил кўрсаткичига нисбатан 14,1 %га кўп. Ушбу мамлакат туристик тушумлар бўйича иккинчи ўринни эгаллайди. Туристик ташрифлар сони бўйича учинчи ўринни эгаллаган мамлакат бу АҚШдир. Бу мамлакатга 2004 йили 46,1 млн турист ташриф буюрган бўлиб, бу кўрсаткич 2003 йилга нисбатан 11,8 %га кўп. Бу ерга ташрифлар бўйича Нью-Йорк ва Лас-Вегас, Лос-Анжелес шаҳарлари етакчилик қилмоқда.

Сўровларга кўра туристларнинг Нью-Йорк шахрига ташрифи (15 %)га асосий сабаб дунёдаги саноати ривожланган шаҳарлардан бирини кўриш истаги, ундаги осмонўпар бинолар ва Озодлик ҳайкалини кўздан кечириш ҳисобланади. Лас-Вегасга туристларни асосан кимор ўйинлари жалб қилади. Бу ердаги минглаб казино ва ўйин автоматлари, шунингдек кўплаб кўркама ва бетакрор меҳмонхона ва отеллари ҳеч бир туристни бефарқ қолдира олмайди. АҚШ туристик ташрифлар бўйича учинчи ўринда бўлсада, туристик тушумлар бўйича биринчи ўринни эгаллаб турибди. Ушбу мамлакат 2004 йилда 74,5 млн доллар даромад кўрган бўлиб, бу 2003 йилга нисбатан 15,7 %га кўп. 2004 йилда туристик ташрифлар бўйича тўртинчи ўринни эгаллаган ва йилдан-йилга ўсишнинг энг юқори кўрсаткичларини намоён этиб келаётган мамлакат бу Хитойдир. 2004 йилда бу ерга 41,8 млн турист ташриф буюрган бўлиб, бу 2003 йилга нисбатан 26,7 %га кўп.

Хитой туристик ташрифлар бўйича 1990 йил 12-ўринда, 1995 йил 8-ўринда бўлган бўлса 2002 йилга келиб 5-ўринни эгаллади. Олимларнинг ва Ҳалқаро туристик ташкилотининг башоратларига кўра агар Хитой ана шундай суръатлар билан, яъни йилига 8 % кўрсаткич билан ўсадиган бўлса, 2020 йилга келиб ушбу мамлакатга ташриф буюрувчилар сони 137,1 млн кишини ташкил этиб, туристик ташрифлар бўйича дунёда биринчи ўринни эгаллайди. Хитойга туристларни жалб қилувчи манбалар бу унинг бетакрор табиати, тарихий меъроси, Буюк Хитой девори ҳисобланади.

Туристларни жалб этувчи шаҳарлар каторига кўйидаги машҳур шаҳарлар Тайвань (12%), Пекин, Шэньян ва Тяньшань Химолой, Куньлунь, Нэньшан каби тоғ тизмаларидир. Ташрифлар бўйича тўртинчи ўринни эгаллашига қарамай тушумлар бўйича Хитой еттинчи ўринда, 2004 йили 25,7 млн АҚШ доллари, бу 2003 йилга нисбатан 47,9:га кўп. Бу кўрсаткич ҳам энг қатта ривожланишни кўрсатади.

2004 йил якунларига кўра Италия ташрифлар бўйича салбий кўрсаткичга эга бўлган. Бе ерга ташрифлар сони 2004 йили 37,1 млн ни ташкил этган бўлиб, бу 2003 кўрсаткичига нисбатан 6,4 % га кам. Туристлар ўртасида энг машҳур шаҳарлари Рим, Милан, Турин ва бошқалар. Бу ерга туристик тушумлар 35,7 млн ни ташкил этган, бу 2003 йилга нисбатан 14,1 % га кўп.

Олиб борилган тадқиқотлар натижаси, халқаро туризмни ривожлантириш борасида ҳали амалга оширилиши лозим бўлган талайгина масалалар мавжудлигини кўрсатмоқда. Жумладан дунёда энг кўп туристларни қабул қилувчи мамлакатлар Европа мамлакатлари ҳисобланса, кейинги ўринларни Жанубий ва Ўрта Ер денгизи давлатлари, Ғарбий Европа (Италия, Испания, Греция, Кипр, Сицилия ороллари), (Франция, Швейцария, Белгия, Люксембург, Лихтенштейн) давлатлари эгаллар экан.

Бу борада Ўзбекистонга таширф буюрувчи хорижий туристлар оқимини янада кўпайтириш борасида ушбу мамлакатлар тажрибасини чуқур таҳлил қилиб, уларнинг ижобий натижаларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

### Адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995
2. Александрова А.Ю. Международный туризм.-М.:Аспект Пресс, 2004.
3. Камилова Ф.К. – «Халқаро туризм бозори»// ўқув қўлланма, Тошкент. ТДИУ-2001
4. Кабушкин.Н.Н. Менеджмент туризма. -Мн.: Новое знание 2005 год.
5. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник.-М.: Финансы и статистика, 2004

## ИЛОВА 1.

### ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИНГ ТАСНИФИ



**6. Туристларни  
жойлаштириш**



- 6.1 отелларга,  
мехмонхоналарга
- 6.2 мотелларга
- 6.3 пансионатларга
- 6.4 кемпингларга
- 6.5 палаткаларга
- 6.6 ротелларга
- 6.7 ботелларга
- 6.8 санаторийларга
- 6.9 флотелларга
- 6.10 хосписларга
- 6.11 хостелларга
- 6.12 отель-клубларга
- 6.13 отель-лидоларга
- 6.14 отель-шатоларга
- 6.15 турбазаларга
- 6.16 туристик уйларга

**7. Туристларни  
овқатлантириш**



- 7.1 Кафеларда
- 7.2 Барларда
- 7.3 Ресторанларда
- 7.4 Шарқ таомлари  
ошхоналарида
- 7.5 Ғарб таомлари  
ошхоналарида
- 7.6 Европа таомлари  
ошхоналарида
- 7.7 Миллий таомлар  
ошхоналарида
- 7.8 Павильонларда

**8. Туристларни  
саёҳат жойлари  
билан таништириш**



- 8.1 Тарихий-меъморий  
обидалар билан
- 8.2 Мустақиллик  
иншоотлари билан
- 8.3 Археологик  
қазилмалар билан
- 8.4 Ғаройиб воқеалардан  
қолган қолдиқлар билан
- 8.5 Кўркем боғлар билан
- 8.6 Хушманзара тоғлар  
билан
- 8.7 Оромбахш сув ҳавзалари  
билан

9.Туристларнинг бўш вақтини мазмулини ўтказиш

- 9.1 Ҳар хил спорт иншоотларида
- 9.2 Кинотеатрларда
- 9.3 Театрларда
- 9.4 Концертларда
- 9.5 Ҳар хил тинч-осуда жойларда

Туризм индустрияси

Туризм индустрияси бу меҳмонхоналар ва жойлаштириш воситалари, транспорт воситалари, умумий овқатланиш объектлари, кўнгил очиш объектлари ва воситалари, билим ортириш, даволаш, соғломлаштириш, спортга доир, диний – маросимчилик ва бошқа мақсадларга молик воситалар, туризм операторлари ва туризм агентлигини амалга оширувчи, шунингдек, туристик – экскурсия ва гид-таржимонлик хизматларини тақлиф қилувчи ташкилотлар мажмуидир.

Туроператорлар

Туроператорлар туристик маҳсулотни шакллантиришни унинг бозор томонидан ҳаракатини, шунингдек, реализация қилинишини ёки жисмоний шахсдир.

Туристик агентликлар (турагент)

бу истеъмолчига - туристга ёки мижозларга айрим туристик хизматлар ва турларни чакана сотиш функциясини амалга оширувчи корхона ёки жисмоний шахсдир



-трансфер, кўп ҳолларда автобус, туристларни жўнатиш жойидаги асосий ташувчига етказиб бериш, туристларни аэропорт терминалидан, вокзалдан меҳмонхонага элтиш ҳамда худди шу операцияларни туристлар ваташларига қайтаётганларида бажариш;  
-боришлари керак бўлган ўзоқ масофаларга элтиш;  
-автобус ва темир йул турларида маршрут бўйича олиб юриш, бунда ташини босқичи аслида турининг зарурий ва асосий элементи бўлади, ташини воситалари эса, кўпинча тунаш жойларига айланади, бунга денгиз саёҳатига доир маршрутларни ҳам киритиш мумкин;



Жойлаштириш воситалари ва тизими, яъни асосий воситалар - булар вақтинча келиб кетувчиларга (мижозларга) турли даражада хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ҳолда уларни қабул қилиш ва тунашларини ташкил этиш бўйича махсус мослаштирилган турли хилдаги ва кўринишдаги (чайладан тортиб то улкан меҳмонхоналаргача бўлган) бинолардир.  
Меҳмондўстликнинг (меҳмон қабул қилиш) бугунги индустрияси - бу регион ёки туристик марказ хўжалигининг энг кучли тизмидир ва туризм иқтисодиётининг муҳим таркибий қисмидир.

## МУНДАРИЖА:

1	КИРИШ.....	4
2	Самарқанд сайёҳлар маскани.....	6
3	Туристик фаолиятнинг иқтисодий асослари.....	10
4	Туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий ва молиявий кўрсаткичлари.....	18
5	Минтақа иқтисодиётига туризмни ривожлантиришнинг таъсири .....	22
6	Туристик фаолиятнинг ижобий ва салбий жиҳатлари.....	28
7	Туризм соҳасида иқтисодий қонунларнинг амал қилиниши .....	32
8	Туристик хизматларнинг тавсифланиши ва хусусиятлари .....	39
9	Туристик корхонанинг стратегиясини аниқлашда СВОТ- таҳлил усулини қўллаш.....	50
10	Туризмда маркетинг фаолияти .....	55
11	Туризм корхоналарида бизнес режалаштириш .....	60
12	Халқаро туризмни ривожлантиришнинг асосий кўрсаткичлари .....	69
13	ИЛОВАЛАР.....	81

Самарқанд иқтисодиёт  
ва сервис институти  
Институт босмахонаси,  
Шохрух кўчаси, 60

Буюртма № 146  
Ҳажми 5,25 б.т.  
Алади 100 нусха