

**Ф.Қ. КОМИЛОВА**

**ХАЛҚАРО ТУРИЗМ  
БОЗОРИ**

**ТОШКЕНТ – 2006**

ЎЗБЕКИСТОН RESPУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАҲСУС ТАЪЛИМ  
ВАЗИРЛИГИ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

**Комилова Феруза Қўчқоровна**

**ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИ**

Ўқув қўлланма  
Академик С.С. Гуломов тахрири остида

ТОШКЕНТ-2006

75.81

К 632

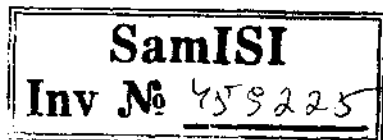
Комилова Ф.Қ. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма / акад.  
С.С.Ғуломов таҳрири остида / Т.: ТДИУ, 2006 й. - 191 б.

Ўқув қўлланмада халқаро туризм бозори ҳолати, унинг ривожлантирилиш муоммолари ўрганилган. Туризм бозорининг қўламини тузилишини ва унинг тарихи ҳамда бозор сегментлари, туристик маҳсулот бозорининг халқаро даражага кўтарилиш йўллари аниқ маълумотлар асосида таҳлил қилинган. Ўқув қўлланма олий таълимнинг 5340300-Маркетинг (туризм) таълим йўналишлари талабалари учун туризм соҳасида илмий изланишлар олиб бораётган аспирантлар, тадқиқотчилар ва ушбу соҳа ходимлари учун мўлжалланган.

Ўзбекистон республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги томонидан олий ўқув юрглари талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган

Текрирчилар:                    и.ф.д., проф. Алимов К.А.  
    и.ф.и., доц. Ахмедов Х.И.

© Комилова Ф. Халқаро туризм бозори Т.: ТДИУ, 2006 й.



## КИРИШ

Мустақиллик йилларида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор берилмоқда. Бу соҳани ривожлантириш ҳукумат томонидан чуқур қўллаб-қувватланмоқда. Бунга мисол қилиб 1998 йил 15 апрелда қабул қилинган "2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш давлат дастури" туғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти қарорини келтириш мумкин. Қарорнинг асосий мазмуни халқаро туристик бозорда интеграция ва мислалараро алоқаларни кенгайтириш ва мустаҳкамлашга эришиш, Ўзбекистоннинг тарихий, маданий обидаларини ташиқот қилиш ҳамда туристларга жаҳон андозлари даражасида хизмат кўрсатиш сифатини оширишдан иборатдир. Давлат дастурини амалга оширишда қўйилган асосий қадам Республика Олий, Мажлисининг XV сессиясида қабул қилинган туризм тўғрисидаги қонун бўлди. Бу қонун республикамызда туризмни ривожлантиришнинг ҳуқуқий асосларини, туризм соҳасида давлат сиёсатининг асосий йуналишларини, туристик хизмат бозорини шакллантириш, Ўзбекистоннинг иқтисодий - иқтисодий ва маданий ривожланишида туризмнинг аҳамияти ва ўрнини аниқлайди.

Бугунги кунда республикамызда туристик фаолият билан 400 дан ортиқ корхона лицензия асосида шугулланмоқда, мамлакатимизда туризм соҳасидан тадбиркорлик давлат томонидан ҳар томонлама қўллаб-қувватланмоқда. Фикримизнинг далоли сифатида туризм индустриясида хорижий сармоядорларга берилаётган имкониятларни келтириш мумкин. Ўзбекистон Республикаси солиқ қонунчилигида хорижий сармоядорларга берилаётган имкониятлар тўлиқ ёритилган. Туризм соҳасидаги давлат аҳамиятига эга бўлган бир қатор сармоядорлар ҳукумат томонидан рафоқатланган. Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива, шаҳарларида янги ташкил этилган туристик таъшилотлар 3 йилдан қўн бўлмаган вақтда дастлабки фойдали олгулиларигача барча солиқлардан озод қилинадилар.

Бундан ташқари, туризм бизнесини Рабатлантириши мақсадида янги туризм объектиларини ташкил этишда камайитрилган фондларда кредит бериш жорий этилган.

Мамлакат хазинасига туризмдан тушган валюта хажми ва янги иш ўринларини ташкил топшиш турли қўшимча хизматларнинг кенгайиши билан боғлиқ. Агар асосий хизматлар ўз ичига туристларни жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт хизматларини ҳам олса, қўшимча хизматлар туристик хизмат самарадорлигини янада оширишга қаратилган бўларди. Ижумладан, сувенир савдо навоҳбчаларини, миллий санъат буюмларини сотишни кенгайтириши мақсадга мувофиқдир.

Хорижий туристларни жалб қилишни кенгайтириши учун виза билан боғлиқ талабларни енгиллаштириши зарур. Ўзбекистондаги туристик маҳсулотларга хорижий туристларни жалб этишнинг асос ва асосий йулларини излаб топиш, меҳмонхоналарда яхши шароитлар яратиши зарур. Улардаги хизмат сифатини яхшилаш, халқаро андозаларга мослаштириш лозим.

Мамлакатимизда хорижий туристларнинг меҳмон бўлиб турадиган кунларининг қўнайиши валюта тушиш имкониятларининг янада кенгайишига сабаб бўлади.

Хорижий туристлар сонини қўнайитириши учун Ўзбекистоннинг туристик имкониятларини жаҳоннинг барча чеккаларидаги истеъмолчиларига маркетинг фаолиятларини қўллаб ахборот етикази зарур.

Барча тармоқлар қатори туризм соҳаси ҳам профессионал кадрларга жуда муҳтож. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиш моделини тезроқ шакллантиришда юқори миқдори кадрлар ўрни катта.

Халқаро андозаларга мос келадиган мутахассисларни тайёрлаш бу тармоқ ривожланишига ижобий таъсир этади.

Ўқув қўлланма “Туризмда маркетинг ва сервиз” кафедраси mudiri,  
иқтисод фанлари доктори, профессор Комилова Феруза Қўчқоровна  
томонидан тайёрланган.

## 1-боб. Туризм ва саёҳат.

1.1. Туризм ва саёҳатнинг мазмуни, моҳияти.

1.2. Туризмнинг ривожланиш тарихи.

1.3. Туризм соҳасидаги атамалар.

### 1.1. Туризм ва саёҳатнинг мазмуни, моҳияти.

Вебестер тузган луғатда “турист” сўзига “завқ олиш ёки қизиқувчанлик юзасидан саёҳат қилувчи киши” деб таъриф берилса, “XIV” асрдаги луғатда эса қизиқарлироқ маълумот бор, яъни: “завқ олиш учун, қиладиган иш бўлмагани учун, хаттоки кейинчалик ўзаро мақтаниб юриш учун саёҳат қилувчи фаройиб одамлар” деган таъриф мавжуд.

Саёҳат ва туризм – бизнеснинг бир-бирига алоқадор соҳалар мажмуи бўлиб, улар саёҳатчиларга у ёки бу тарзда хизмат қилади. Бу ишда саёҳатчилар агентлигининг муҳимлиги барчага бирдай аён. Бевосита бу ишга авиакомпаниялар ҳам жалб қилинади. Шунингдек, машина ижараси, темир йуллар, автобус босиб ўтадиган йуллари, меҳмонхона ва рестороанлар хизматлари ҳам муҳимдир. Ушбу гуруҳнинг жаъми туризм тузилмасининг ташкил этади. Бунга кўнимча, хизмат кўрсатиш ривожини таъминлайдиган молиявий тизимлар туристларни кредит қарзюкмаси билан таъминлайди. Таъминловчилар туристлар учун муҳим бўлган ишларни бажарадилар: меҳмонхонада номерларининг жойини атаб қўйиш яъни бронлаш, ўйин-кулин, озиқ-овқат ва х.к.

Бошқа омишлар ҳам, албатта, туристни бизнес муваффақиятига тийшар кўрсатди: реклама, ҳукумат сиёсати, умумий иқтисодий широнг, валюта курси, давлат ҳукуматларининг ўзаро муносабатлари, рақобатчи йўналишларнинг сони, дам олиш жойининг хавфсизлиги ва обрў-эътибори. Туризм тарихи иқтисодий, технология ва жамият тарихи билан ўзини боғлиқ.

Технология саёхат ўрнини белгилаб беради. Унинг ҳар бир ривож саёхатнинг тезлиги, қўлайлиги ва баҳосини ўзгартирибгина қолмай, балки бутун жамият ва иқтисодиётга ҳам таъсир ўтказади.

Саёхат технологияси, шунингдек, янани жойларининг сони ва жойлашувини аниқлайди. Унг аввалги таверналар порт шаҳарларида ёки Атлантика океани билан бирланувчи дарёларда жойлаштирилган бўлиб, улар кемаларда саёхат қилувчиларга хизмат кўрсатганлар. Динжани эрасининг кириши билан эса таверналар асосий йўллар бўйлаб қурила бошлади. Темир йўлларининг пайдо бўлиши эса вокзал яқинида отелларининг пайдо бўлишига олиб келди. Автомобил тизими мотелларни, ҳаво саёхати эса тайёрагоҳ ва улар яқинларида йирик селъ мажмуини юзага келтирди.

Саёхат XX асрда автомобиль ва реактив дингательли самолётлар ҳисобига замонавий тус олди. Лекин адим замонларда ҳам саёхат савдо-соти, жангу-жадал ва диний масадларда уюштириб турилган.

Эраמידан аввалги 3000 йиллардаёқ қадимги мисрликлар Нил дарёси орқали пирамида қуришда ишлатиладиган материалларни таниб юрганлар. Финикийлар эса Ўрта ер денгизи бўйлаб ҳозирги Сурия ва Ливан қирғоқларига ўз мустанамкаларини жойлаштириб, савдо-сотиқни ривожлаштирганлар.

Рим Империяси замонидаги саёхатлар ина қизиқарли. Эраמידан аввалги 200 йил олдин римликлар Италиядан анча узоқда макон тутганлар. Кейинги 500 йилликда улар кўпаяб ерларни ўзлаштира борганлар, шулар қаторида Британияни ҳам. Улар кемалар, отараваларда ва шёда саёхат қилганлар.

Интилувчан римликларининг оёни чўмилиши ва денгиз курортлари макони бўлиши Миср ва Грецияга ҳам етган. Уларининг саёхат қилишига одатланганликларига лева ва лой остида қолиб кетган (Помпей) қазилмалар гувоҳлик беради.



Римлик туристлар тарих на дин билан қизиққанлар, грек ибодатхоналарига, Буёк Искандар ва Сукрот яшаган маконларга таъриф буюрганлар. Хатто Миср эҳромларини қурнига борганлар.

Ўрта асрларда асосан, диний саёхатлар уюштирилган. Диний элтиқодлар миллионлаб мусулмонларни муқаддас Маккага, христианларни Иерусалим ва Римга, бошқаларни ўзга енишни жойларига ставлаган. Ўрта аср ибодатхоналари турли мамлакатлардаги ягона хокимият бўлиб майдонга чиққан. Улар саёхатчиларни бажонидил қабул қилганлар.

Айтиш мумкички, черков биринчи мехмонхона тизимини юзга келтирди.

Салб торишидан кейинги Уйғонини даври таъсирини биринчи бўлиб шимолий Италия сеза бошлади. Европа ва шарқ ўртасидаги савдо-сотини назорат қилаётган италийн шаҳарлари зўр бериб гуллаган. Мехмонхона ташкил қилиш энг ахви бизнес хисобланиб, саёхатчилар ва ўзининг манфаатини қўлайидиган “мехмонхона эгалари иттифоқи” анча ривожланган.

Уйғонини даврида йирик Университетлар юзага келди ва шуига мувофиқ, XVI асрда “саёхат ташлим учун” инори маншур бўлиб кетган. Энди одамлар ўз билимларини ошириш мақсадида саёхатга чиқа бошлаганлар.

1539 йилда Генрих VIII монастрларни маън қилишга ўриниб, ўзи билмаган холда, мехмонхона инини хам тўхтатиб қўйди. Ахир монастрларда обидлар яъни тақводорлар шаронтига қараб, жой ва озинк-овият билан таъмишланар эди. Черков ерлари бериб ёки сотиб юборилгандан кейин унинг мехмонхона сифатидаги ролни хам ўз-ўзидан йўқолди.

Мехмонхона хизматининг ривожланишига хисса қўшган омиллардан ана бири шукки, миллий почта хизматини ташкил эттушга қадар мехмонхона эгалари подшоҳ почтасининг талабларини қондирини

учун отларга қараб туришлари керак бўлади. Англия қоғуви меҳмонхонани жамоат уйига, унинг хужайишларини эса савҳатчиларнинг широнтига явабобтар кимсаларга айлантирди.

Эски меҳмонхоналар карета меҳмонхоналар каби бўлиб, у XVIII – XIX асрларда гуллаб яшнаган. Карета яери Буюк Британияда 1784 йилда Парламент ҳукумат почтасини экинажларда етказиб берини ҳақли фармон берганидан сўнг бошланган.

Почта экинажлари кўни билан 7 йуловчини олинми мумкин бўлган: 4 та ичкарида ва 3 та ишвочининг қаршисида. Батъан хатто қоровул ҳам бирга борган. Савҳатчилар фрейтонларда савҳатга чиқганлар. Миллий почта тизими ўша пайтлардагидек кўпилаб меҳмонхоналар билан жиҳозланган.

Шаҳар меҳмонхоналарининг асосий тушуми экинажлар учун отлар қўшилаганда ортарди. Коллверса, савҳат секин давом этарди, масалан, 400 миль йўл босини учун 34 бекат ва 42 соат вақт сарфланган.

1838 йилда Англия Парламенти почтани темир йўл орқали етказишга руҳсат беради ва карета эрасига яқин ясалади.

Шунга элтиборни қаратини керакки, Америкада яшаш жойи савҳатлар билан чамбарчас боғлиқдир. 1820 йилнинг охирида Пенсилвания штатида 1200 км ли канал қазилди ва унинг қирғоқларида таверналар қуриб битказилди. Нью-Йоркда ҳам каналлар бўйлаб таверна ва кейинчалик отеллар барно этилди.

Кўпгина янги Америка қишлоқларида ҳозир ҳам эски замондан қолган таверналарни учратини мумкин. Уларнинг кўпчилиги таверна отеллари, уларнинг оиласи ва меҳмонлар учун мослаб қурилган.

1829 йилда Бостонда “Тремонт – Хаус” очилди. Бу отель каби жиҳозланган, меҳмонларга мўлжалланган хопанинг калити бор, ҳар бир номерда ванна ва туалетдан иборат биринчи меҳмонхона эди. Кўни йиллар Америка отелларида худди шундай андоза дизайндан фойдаланилди. Шаҳар отеллари одатда, темир йўл станциялари бекатида жойланган.

XIX аср охириларида меҳмонхона тизимлари ташкил топа борди. Европада дабдабалин отелларнинг пайдо бўлиши Цезарь Рите номи билан боғланади. 1870-1907 йилларда Рите отел тизимига асос солган ва уларнинг кўни кейинчалик Рите номи билан фаолият юритган.

Статлер-отель Эдвард Статлернинг биринчи америка отели бўлди. “Бүффало статлер” миқозларни 1,5 долларга “хона ва ванна” билан таъминлаган кейинчалик. Замонавий меҳмонхона тизими дунёга келган.

30-йилларда меҳмонхона ишида Конрад Хилтон (Хилтон Отель) ва Эрнест Эндерсон (Шера тон Отель) мухим номлар бўлиб қолди.

## 1.2 Туризмнинг ривожланиш тарихи.

Туризм кишилик жамиятининг пайдо бўлиши билан юзага кела бошлаган. Ибtidoий жамоа тузишида эришлар ва аёллар орасида дастлабки меҳнат тақсимоти юз бериб, аёллар териб-термачилик ишлари билан, эришлар ов билан машғул бўладиган бўлишди. Жамоага бирилаган эришлар биргаликда ов қилиб, ўз турар манзилларидан узоқларга борадиган бўлишди. Камон ва ўк (ўк-ёй)нинг ихтиро этилиши билан овчилар эндиликда яққа ҳолда ёки кичик гуруҳларда узоқ масофаларга бора оладиган бўлишди. Чунки, эндиликда одамлар ёввойи йиртқичлардан ўзларини самарали ҳимоя эта оладиган бўлишганди.

Чорвачилик ва деҳқончиликнинг бир-биридан ажралиши патиқасида кўчманчилар ўтроқ ҳаёт кечирувчи деҳқонлардан нисбатан узоқ масофаларга кета бошлашди. Чунки, кўп сонли чорва учун доимий равишда янги йилловлар қидириши керак эди.

Меҳнат қуролларининг тақомилланиш боришига сабаб бўлган металдан кенг фойдаланиш бошлангани билан деҳқончиликдан ҳунармандчилик ажралиб чикди. Чунки, меҳнат қуролларининг ясан учун алоҳида одамлар машғул бўлиши керак бўлди, деҳқон эса, ўз ериди шилаб, ортиқча бўли вақт топа олмас эди. Ҳунармандлар ўз иш шароитларини яхшилаш мақсади ва бошқа субъектив сабабларга кўра

алоҳида қишлоқларда жойлашгани бошлайди. Бу уларнинг иш сифатини ошириди, қишлоқлар ҳам аниқга яқин жойлашганилиги сабабли, ишлаб чиқариш ҳажми орта бошлайди. Эндликда хунармақдлар ўз маҳсулотларини бевосита айрибошлай ўчун ишлаб чиқара бошлайди, бироқ, айрибошлай ўчун улар ўз ишларини ташлаб, узоқларга боринга мажбур бўлишарди. Шу сабабли, бу иш билан шуғулланувчи махсус касб - савдогарлик юзга келдики, улар доимо товар айрибошлай ўчун саёҳат қилишарди.

Қишлоқларнинг ўзини натижасида шаҳарлар пайдо бўлди. Шаҳарнинг пайдо бўлиши билан бир-биридан узоқда жойлашган шаҳар аҳолилари орасидаги маданиятлар бир-биридан фарқлана бошлайди. Бундан ташқари, халқаро муносабатлар авж ола бошлайди. Шу сабабли, бу даврларда шаҳар ҳокимлари ўзга шаҳар ҳокимлари ҳузурига ўз савдогарларини ва хизматчиларини элчи сифатида юбориб, ўзаро муносабатлар ўрната бошланган; чет эллардан қайтиб келатган ўз савдогарларини ва чет эллик савдогарлар билан кўплаб суҳбатлар ўтказилган; ўзларининг ишончли одамларини ўзга мамлакатларга аҳолини билиб келиш, қасрда қандай хавф-хатар таҳдид солаётганидан огоҳ бўлиш ва қишлоқларда бойликни орттириб олиш имкониятларини билиш ўчун жўната бошланган.

Ўша даврларда одамлар ўз мақсадлари ўчун ҳам саёҳатга чиқа бошлаган. Улар ўзга элларини ўрганиш, ўзга шаҳарларда илм ўрганиш, узоқдаги биродарларини билан кўришни, зиёратгоҳларини зиёрат этиш ва ўз омад ҳамда бахтларини ўзга элларда синаб кўриш мақсадларида саёҳатга чиқа бошлаган, бироқ, бу саёҳатлар жуда ҳам хавфли эди. Чунки, транспорт воситаси сифатида фойдаланилаётган жониворларнинг йўлда ҳалок бўлиши ва қароқчиларнинг ҳужумлари саёҳатчилар ўчун аялчан тугани мумкин эди. Денгиз орқали саёҳат қилишда эса, кемаларнинг номускаммаллиги пайд берар эди. Шунингдек, яқка ҳолда саёҳатга чиқувчилар ҳамда леб саёҳатга чиқувчиларнинг саёҳатлари кўпинча

узоққа чўзнамас эди. Кўплаб урунларнинг тез-тез юз бериб туриши ҳам саёҳатчиларга хавф солар эди. Шу сабабли ўша даврларда саёҳатга жуда нам сошли одамлар чиқилган, саёҳатга чиқувчиларнинг аксариятини бойлиги бор кишилар ташкил этганидан, оқдий фуқаролар ва камбағалларда саёҳат қилинган вақт, даромад, восита ва имкониятлар топилимас эди. Бироқ шундай бўлсада, туризм қадим замонлардан бошлаб ривожланишга юз тутди. Масалан, қадимги Юнонистон ва Рим кўнчиликлари аҳолисининг Миерга саёҳат қилганиси билан маълум. Тарих отаси Геродот дастлабки қайд этилган саёҳатчилардан бирidir. У узоқ муддат саёҳат қилиб, ўз саёҳатларини тўққиз китобида ёзиб қолдирган. Шу китобларида Геродотнинг қадимги Европа ва Миердан бошлаб, Марказий Осиёдаги мамлакатлар тўғрисида қимматли маълумотлар ёзиб қолдирган. Бундан ташқари, қадимги юнонлар ўз мамлакатлари ичида ҳам саёҳат қилинган. Масалан, улар вақт-вақти билан Олимп тоғига, нифобахш жойларга ҳамда бошқа муқаддас анёратроҳларга ташриф буюриб туринган.

Замона ўтиб бориши билан тарих юзасига кўплаб манхур саёҳатчилар чиқиди, уларнинг саёҳатлари ҳақида китоблар битилди, тилларда дoston битилди, бошқалар учун ўрнак қилина бошланди. Бунинг туризмнинг ривожланишидаги аҳамияти шунда бўлдики, биринчидан, манхур саёҳатчиларнинг саёҳат тажрибаларидан фойдаланиш ўзгалар учун фойдали бўлади; иккинчидан, бу одамларнинг саёҳатга чиқидан бўлган мақсадларини аниқлаб, саёҳат турларини бир-биридан фарқлаб олиш учун фойдали бўлдики, натижада у туризмнинг аниқ шаклларда шаклланишига асос бўлди. Яъни, Фарбий Европа тадқиқотчилари бундай манбаалардан фойдаланиб яратган назариялари туризмнинг ҳозирги даражагача ривожланишига олиб келди.

Бундай тадқиқотларга кўплаб мисоллар келтириш мумкин:

1425 йилда Мантус шаҳрида Викторина де Фезальре ўзи ташкил этган маъстабида ёнлар тарбияси давомида турли хил туристик

машқалардан даре берган, ўқувчилари билан Алян тоғлари ёнбағирларига кўпқунли походларга чиқиб турган. Италиялик тиббиёт профессори Меркуриалис туристик походларни инсонни соғломлаштириш воситаларидан бири сифатиди кўриб чиққан. Ҳаттоки, неаунтлар семинарларида ҳам туристик поход амалиётларидан фойдаланилган. Жан – Жак Руссо ўз назариларида («Табиатни англаш ва табиий ҳуққ меъерларини қайта янгилашга интилиш») туристик походларнинг ёшларни соғлом ва ватанпарвар қилиб тарбиялашдаги аҳамиятини кайд этиб, саёҳатларни тарбиянинг таркибий қисмларидан бири деб санади ҳамда саёҳатларнинг мақсадларини ва уларнинг шахсни шакллантиришининг бошқа воситалари билан ўзаро алоқасини очиб берди.

XVII аср охири – XVIII аср бошларида Европа мамлакатларида баъзи ўқитувчилар ўз ўқувчилари билан яқин атрофдаги диққатга сазоворли жойларга шибди сайрлар уюштиришиб, бундай сайрларни «экскурсиялар» деб номлайди. XVIII асрнинг иккинчи ярмига келиб, ўзига хос туристик марказлар яратила бошланди. Чунки, атроф-муҳитни ва сайёранинг чекка ажралиб қолган жойларини ўрганиш учун қилинадиган узок муддатли саёҳатлар учун пухта тайергарлик кўриш керак бўлиб қолди. Бундай марказларда саёҳат ва экспедиция шитирокчиларини саёҳатга тўғри тайерлаш қоидалари ва услубиётлари яратилди. Бироқ, ўша даврдиги бундай кўпқунли саёҳат ва экспедициялар асосан амалий аҳамият касб этиб, уларнинг мақсад ва вазифалари бироз чекланган эди. Шундай бўлсада, бу даврга келиб саёҳатлар турлари бир-биридан фарқлана, маршрутлар таснифлана бошланди. Бу туризмнинг ҳозирги кўринишига келишига қараб тайланган катта қадамлардан бири бўлди. XVIII аср охири – XIX аср бошларида Ғарбий Европада туризм кўпчилилик мактабларида жисмоний тарбия дастуриларига киритилди, туристик машғулотлар тўғрисида аниқроқ тунунчалар найдо бўлди, кўпилаб маҳаллий Туризм шитибозлари шиттифоқлари тўзила бошланди. Шу асрнинг иккинчи ярмига келиб

дастлабки туристик танкилотлар Альпчилик клублари ва жамиятлари сифатида юзага кела бошлади. Бундай танкилотлар 1857 йилда Англияда, 1862 йилда Австрияда, 1863 йилда Италия ва Швейцарияда, 1869 йилда Олмонияда, бир неча йиллардан сўнг Фарангистон ва бошқа мамлакатларда тузилди. 1895 йилда Венада «Табиат дўстлари» деб номланган туристик жамият тузилди. Унда туристик походларнинг маршруtlари ишлаб чиқила бошланди. қисқка муддат ичида бу жамиятнинг бошқа мамлакатлардаги тўғараклари ҳам очила бошланди. Натияжада 1908 йилда Венада Халқаро туризм маркази тузилди. Эндиликда туристик маршрутларни баҳолаш мезонлари яратилди, туристларнинг алоҳида турлари таснифлана бошланди, маршрутлардан ўтгннинг ягона қондалари тузиб чиқилди, туристик машқларга одамларни ҳарбий – амалий тайёрларликдан ётказишнинг илмий асоси сифатида қараш пайдо бўлди. XX асрнинг бошларида Олмония, Дания ва Бельгия каби мамлакатларда «Саёҳатчи ўқувчилар» ҳаракати пайдо бўлди. Унинг низомида ўсиб келаятган авлодни тарбиялашда оғир парсонглик дохoдлардан фойдаланиш кераклиги қайд этилган эди. Ушш даврдаги фашистик давларда ёшларга туристик машқларни ўргатган ҳолда улардан бўлажак аскарлар тайёрлаш мақсади кўзланган эди. 1919 йилда Халқаро туристик альянсининг танкил топчили туризмни ривожлантиришда илдам қадамлардан бири бўлди.

Замонавий, ҳар томонлама пухта ишланган режа асосида туризмнинг янги босқичини дунёда биринчи бўлиб асли дуррадгор бўлиб ишлаган Буюк Британиялик Томас Кук 1841 йилда<sup>1</sup> бошлаб берди. Томас Кук олдинги касбини ташлаб, бoр имконияти билан халқаро саёҳатларни танкил этиш учун янги касбини ижод эта бошлади.

Томас Кук замонавий туризмни Англиянинг икки шаҳри орасида амалга оширди. У «Temperake» (Иппл Ой) жамияти аъзоларининг

---

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

Доллиборг шаҳрида ичкиликка қарши кураш масаласига бағишланган анжуманига олиб бориш учун поездни ижарага олди. «Midland Railways» ширкати билан шартнома тўзган Кук биринчи марта махсус бориш-қайтиш чипталарини бостиради ва Ланкастр-Доллиборг орасидаги йўл саёҳатини энг такомиллаштирилган ҳолда амалга оширишга эришди. Бу саёҳатнинг нархи кини бошига бир шиллингдан тўғри келди. Бу нарх ўша пайтда энг арзон ҳисобланар эди. Унинг ўзи ҳам бу жамиятга аъзо бўлгани учун саёҳатдан фойда олмади, лекин қилган хайрли ишдан нафақат жамият аъзолари, балки бошқа кинилар ҳам манфаъдор бўлгани учун Кук бу ишни катта бизнесга айлантиришга қарор қилди.

Томас Кук 1846 йили фаолиятини ривожлантириш мақсадида қўшини давлат бўлган Шотландияга поезд ва пароходда саёҳатлар уюштирди. Бу саёҳатлар муваффақлитли чиқди. Энди бундай саёҳатлар дастурларини ишлаб чиқиб пул топиш Кук ва унинг ўғли учун бизнес фаолиятига айланиб улгурган эди. Кук 1860 йилда Лондон шаҳрида дунёда биринчи бўлиб ўзининг хусусий туристик корхонасини очди ва бу корхона «Thomas Cook Travel» номини олди. Бу туристик корхона ҳозирги кунда ҳам ўз фаолиятини давом эттириб келмоқда. Кук ва унинг ўғли фирмаси 20 йил ичда фаолиятини кенгайтириб Шимоллий Америкага ҳам саёҳат уюштиришни бошлаб, тажрибалар ортирди ва маълум ижобий натижаларни қўлга киритди. Кук Шимоллий Америкага олиб борган туристлар гуруҳини Нью-Йорк, Вашингтон, Ричмонд, Буюк Қўллар соҳиллари, Ички Уруш ҳудудлари, Кентукки, Пиаяра шарнараен ва Монтерния бўйлаб саёҳат қилдирди. Кук томонидан дунёнинг барча ҳудудларига саёҳатлар уюштирилиши натижасида «Саёҳат қиламоқчи бўлсангиз Томас Кукка мурожаат қилинг» деган шор пайдо бўлди ва бу шор бутун дунёга тарқала бошлади.

Томас Кук туризм фаолиятига қуйидаги янгиликларин олиб кирди:

- транспорт, меҳмонхона, овқатланиш ва бошқа харажатларни ўз ичига олган ҳолда оммавий саёҳат қилиш;



- кредитга савҳат қилиш;
- билар учун маънавий-маърифий савҳатлар;
- инчилар учун махсус савҳатлар уюштириш;

валюта алмаштириш операциялари.

Юкорида санаб ўтилганидек, шилаб чиқаришнинг тақомиллашиб бориши одамларни савҳат қилишга туркилай бошлаган. Европада саноат революциясининг юзига келиши билан, туризм ҳам тақомиллашиб кетди. Биринчидан, темир йўллариини қурилиши узок масофаларга тезда етиб бориши имкониини яратди. Масалан, Ниц шаҳрига Париждан фойтунда 13 кунда етиб келинган бўаса, поезд билан 18 соат ичнда етиб келиши имкони яратилди. Бу Ницда туризмнинг ўз чўққисига чиқошига ёрдам берди. Котскид тоғларида 1824 йили қурилган меҳмонхонага 46 йил ичнда 5 минг одам келиб кетган бўаса (1824-1870), 1872 йилда темир йўлнинг қуриб битказилиши натижасида 1873 йилдан 1890 йилгача бу меҳмонхонага 195 минг киши келиб кетган.

Бу машинясининг пайдо бўлиши узок савҳатларнинг арзонлашинишига олиб келдиши, эндиликда писбатан камроқ даромадга эга бўлган одамлар ҳам пароход ва поездларда савҳатга чиқа оладиган бўлишиди.

Халқаро туризмнинг ривожланиши, шу билан биргаликда турфирма ва турагентликларининг фаолияти Биринчи Жаҳон уруши бошланиши билан тўхтаб қолди. Тўрт йиллик уруш тугани билан, 1919 йилдан бошлаб ҳарбий самолётларнинг фуқароларни ташинга мослаштирилиши натижасида туристик фирма ва турагентликларининг фаолияти яна жонлана бошлади. Халқаро туризмнинг қисқа вақт ичнда ўзини тиклаб олиши ва ривожланишига бир бошқа қатор етарли асослар ҳам мавжуд эди.

Авиациянинг ривожланиши ҳам туризмни ривожлантирди. Бироқ, дастлаб, бу транспорт туридан юкори даромадди одамлар фойдалана олишган. 1933 йилда Сан-Францискодан Сиэтлга учиб ўтишга 18 соат

вақт ва 320 доллар маблағ сарфланган. 1975 йилда эса, шу 75 йилда эса, шу ерда вақт ва 230 доллар маблағ сарфланган. Бу ерда инфляциянинг таъсирини ҳам инобатга оладиган бўлсак, 1933 йилдаги 320 доллар маблағ 1975 йилдаги 1900 доллар маблағга тенг бўлган. Демак, халқаро рақобат ва масштаб самарасидан фойдаланиши пархларнинг арзонлашишига сабаб бўлди.

II-жаҳон урушидан кейинги асосий ўзгариш — мобиллишнинг ошishi бўлди. Реактив технологияларнинг яратилиши кўлиб одамларнинг узоқ масофаларга катта тезликларда етиб бориши имкониятини бера бошлади. Самолётлар такмиллаша боргани сайин улардаги илдамлик ошиб, пархлар пасайиб борди. 1960 йилларга келиб, АҚШдан Англияга учиб ўтишга тўланадиган ҳақ ҳар бир миль учун 2 центга тўғри келган, бунинг нисба ошадигани ва кўнгли очини учун олинмадиган ҳақ ҳам кирган. Ёки, бошқа мисол, 1933 йилда НЬЮ-ЙОРКдан САН-ФРАНЦИСКОга 21,5 соатда учиб, бунинг учун 320 доллар ҳақ тўланган. 1979 йилда бунинг учун 5,5 соат вақт кетиб, 234 доллар тўланган, бироқ, 1933 йилдаги 320 долларнинг истеъмол қиймати 1979 йилдаги 1900 долларга тенг бўлган. Ҳаво транспортидаги бундай ривожланиш натижаеида сайёрамиз турист учун кичик бўлиб борди, турли узоқликлардаги экзотик ороларга етиб бориши осонлашди. Ҳаттоки бу, узоқ вақтли ва ўзинга хос денгиз орқали туристларни сиқиб чиқари бошлади.

II-жаҳон урушидан кейин мобиллик нафақат ҳавода, балки ерда ҳам ўсди. Туризмни энг кўп келгайтирган транспорт тури — автомобиль бўлиб қолди. Шахсий транспорт одамларни жамоат транспортининг қатъий ниш графикларига амал қилиши мажбурийетидаи халос этди. Эндиликда ҳеч ким курортларга икки ҳафталик даврга келмай қўйди, балки, курортлар автомобилларда онлавий дам олишига чиқувчилар учун фақатгина бир бекаат бўлиб қолди. қасрда йўл бўлса, одамлар ўша ерда дам олиши имкониятларига эга бўлишди, баъзи бир автомобилларда эса бундай чегараланишларнинг аҳамияти йўқ. Демак, эндиликда



автомобилда етиб бориб бўладиган ҳар бир жой туристни яқин эгувчи бўлиб қолди.

Ривожланган давлатларда истеъмолчилик жамиятининг ривожлангани натижасида кўпчилик одамлар бўли ва ортиқча пулларга эга бўлиб қолди, бу туризмни рақбатлаштирувчи омил бўлиб қолди. Касаба иттифоқларининг таъсирида ва ҳуқуқий қонунчилик натижасида ҳақ тўланадиган расмий таътилларнинг давомийлиги ошиб борди, ҳукуматлар байрам кунларини дам олиш кунлари деб эълон қилишди, ҳукумат даромадларининг ортиб бориши туризмга бўлган инвестицияларни оширди, яъни, йўллар, меҳмонхоналар қурила бошлади. Туристлик фирмалар аҳолига ўз жонларидagi курортларга дам олишдан кўра, узоқ оролардаги туристик маҳсулотлар пакетидан фойдаланиш имкониятлари бера бошлади. Масштаб эффеки ва рақобат нархларни арзонлаштириб юборди.

Одамларнинг бунчалик кенг кўчаларда ҳаракатланишлари замонавий миграция намуналаридан бири бўли олади. Миграцияга стресс учун жавобгар сифатида қарин мумкин. 1966 йилда WOLFE жамият миграциясининг 3 намунаси белгилаб берган:

- 1- Шаҳарга миграция. Бу XIX аср феноменининг давоми бўлиб, у бизни ривожланган дунёга олиб келиши мумкин.
- 2- Ишга бориш ва қайтишдаги саёҳат. Буни кенг миқёсдаги урбанизация ҳамда иш жойи ва уйнинг макон жиҳатидан бир-биридан йироқланиши натижаси сифатида кўриб чиқишимиз мумкин.
- 3- Дам олиш саёҳати . Бу янги миграция бўлиб, юқорида санаб ўтилган шикитасининг хизматлари натижасидир. У шаҳар ҳаётининг стрессин ва ахборот билан таъминланганлик билан стимулланади ҳамда шаҳар-иқтисодий тизми томонидан таъминланган янаша стандартлари ва мобиллик томонидан амалга оширилиши осонлаштирилади.

Дам олиш саёҳатининг ниҳоятиниги ошиб бормоқда. Буни доимий равишда бир хил сақлаб қолши мумкин бўлмасида, бизнинг янаша

тарзимиёти катта ўзгаришлар олиб келади. Ўзгаритиш миграциялар сингари туризм ҳам чўққига чиқиши ёки, аҳтимола, тушқуликка тушиби мумкин, бироқ, у ҳаётимизнинг бир қисми бўлиб қолади ҳамда шу жараён мобайнида фазоатгина шакли ва аҳамияти жиҳатидангина ўзгариши мумкин бўлади.

Туризмнинг ривожланишига бошқа бир қатор омиллар ҳам сабаб бўлишиди: Иккинчи жаҳон урушидан сўнг халқаро муносабатлар юмшади, одамлар ўзга халқларнинг ҳаёт тарзи ижтимоий шароитлари маданиятига қизиқа бошлашди; фан техниканинг ривожланиши натижаида шимий ходимлар чет эллик ҳамкорлари билан тажриба алмашиши учун ўзаро тез тез учрашиб туришга иштирокчи бўлишди; халқаро бизнес тadbиркорларини ўзаро тил топиши учун саёҳат қилишга чақирди. Бу омиллар ва транспортнинг ривожланиши оммавий туризмнинг ривожланишига сабаб бўлди.

Шундай қилиб, ҳозирги кунда туризм замонавий жамиятнинг интеграл қисми бўлиб, туризмдаги тадқиқотлар ва таҳлиллар, шунингдек, унинг иқтисодий манфиатлари жамият манфиатлари билан мос равишда ривожлантирилса, у маҳаллий жамият учун муҳим аҳамият касб этади. Туризмнинг ривожланиши кўнгилга жамоваларин туристик манзилгоҳларга: кўрорт ёки вақтинчалик тўхтаб ўтадиган жой(бекат, пункт)ларга айлантириб қўйди. Бу саноатнинг таъсири ва оқибатлари маҳаллий жамованинг катталиги ва ишбилмий муҳимлигига қараб турлича хилма – хилланади. Бироқ ҳар қандай ҳолда ҳам сиёсатчилар, бизнесменлар ва маҳаллий аҳоли фойда олишмоқчи бўлишса, туризмни илқор этмасликлари лозим.

Келажакда бу саноатнинг ривожланишини TOFFLER келгилеи шок (The Future Shock, 1971) китобида очиб берган. У китобида замонавий бизнесмен ва таълим даъвоида дам олувчиларин «янги кўчманчилар» деб атади: « Маълум саноатларнинг иқтисодий ўсишида музлақ ишлаб чиқариши (яъни натижа) ишлаб чиқарилган маҳсулотлар билан олдий

хизматлардан эмас, балки оқидидан дастурлаштирилган «кечинма» лардан иборат бўлади. Кечинмалар саноати пост сервис иқтисодийётининг ҳаққоний асоси бўлган сувер индустриализмнинг устуңларидан бири бўли олади.»

TOFFLER кейинги асарин «Учинчи тўлқин» (The Third wave, 1981 й) да саноати ривожланган жамиятнинг демассификация жараёнин орқали тарқалиб кетганини, ҳусумат ва саноатнинг йирик иттифоқларининг парчаланиб кетганини оқидидан айтиб ўтган. Юзага келиши мумкин бўлган бундай ўзгаришларининг туризмга боғлиқ бўлганлари қуйидагилардир:

«Ишчиларнинг кўнчилиги ҳафтасига ўртача 3-4 кун ишлайди ёки улар таълим ёки дам олиш мақсадлари учун 6 ойлик ёки 1 йиллик таътил олинади».

Туризмнинг ривожланган жамиятдан глобалланган жамиятга ўтиш давридаги жозибадорлиги футурологлар учун ҳеч қандай чегараланмаган. Бироқ, шундай бўлсада бу натиқболлар билан танишиб чиқиб туризм иқтисодийётини ўрганшида фойдали бўлиши мумкин. Чунки, 80-йилларда 2000 йил учун берилган иқтисодий прогнослар ўзини тўла оқлади. WTO экспертларининг 2020 йил учун туризмнинг қуйидаги натиқболларини кўришляпти:

Шу 20 йил ичида космик туризм юзага келади. Дастлабки космик туристлар ЕР орбитасига чиқишди. Кейингилари эса, Ойга тавриф буюра бошлашляди. Япониялик тадбиркорлар аллақачон ер орбитасидаги дастлабки меҳмонхонани қуриш бўйича илмий ишлянишларин бошлаб юборишган. «HILTON» меҳмонхоналар корпорацияси эса, Ойда меҳмонхона қуриш режаси борлигини аён қилди. Чунки, ҳозирги кунга келиб Ойда ҳам сув топиш мумкинлиги маълум бўлди... Бундан таниқари, шундай суперсамолётлар яратиладими, туристлар Еуропадан Осиёга учиб ўтаётганларида энди оралик аэропортларда тўхтаб ўтишляйди,

билетларнинг таърихи пасайиб кетади. Демак, авиатуризм янада ривожланади, транзит туризми эса кескин камайиб кетади... 2020 йилга келиб кўнчилик давлатларнинг визалар тизимидан воз кечини кутнамоқда. Кўпинча махсус аниқлашда паспорт ўрнига бармоқ аслари, кўза қорачиғи ва овоз(томоқ бўламалари)дан фойдаланиладиган бўлади. Божхона расмийчиликлари минимал даражага етказилади. Дунё аҳолисининг 7 %и чет элларга саяҳатга чиқадиغان бўлади (ҳозир 3 % дан кам). Одамларнинг аксарият қисми инноватга, хусусан, Европата элчилик бунорадиغان бўлади. Яъни четта чиқувчиларнинг 17 %и Европага кела бошлайди... Экологик талаблар кучайиб кетади. Чунки, дунё бўйича истеъмолга яроқли сув захираларининг борган сайини камайиб бориши кузатиляпти. Ҳозир сув захираларининг аксарият қисми яроқсиз ҳолга келган, яқин келаяқда бу кўрсаткич 2,3 қисмга етиши кутилмоқда...

### 1.3. Туризм соҳасидаги атамалар.

Халқаро туризмни самарали ривожлантириши мақсадида ривожланган мамлакатлар ўзаро келишувлар асосида шун юрисдиқлади. Давлатлар бундай келишув ва битимларда нафақат халқаро туристик аламашишув тамойиллари ҳамда бунинг мақсад ва функцияларини; шунингдек, туристларга берилувчи божхона имтиёзлари, давлат ичида ҳаракатлашни шартлари, чегаралардан ўтми тартиби ва қондаларини ҳам келишиб олинади. Бундай ҳолда туризм жараёнини тўғри аниқлаш ҳамда ўзаро ҳисоб-китобларини тўғри юритиши учун эса, турист ком акалтигини тўғри аниқлаб олини керак бўлади. Илгарин, расмий халқаро туристик танкилотлар тузилмасидан олдин, кўнчилик ҳолларда «Турист» атамасига ҳар бир давлат ўзинча таъриф берар, бу эса, ўз навбатида давлатлараро ҳисоб-китобларини чалкангларар эди. Нативижада «турист» атамасига барчи давлатлар учун мос келувчи муқобил таъриф бериши эҳтиёжи туғилди.

Туризмга шунҳолда кўн таърифлар берилган. Уларнинг базанлари туризмга тор тавсиф беришса, бошқалари кенг қамровли тавсиф

берилади. Тор маънодаги таърифлар туризмнинг иқтисодий, ижтимоий, ҳуқуқий, экологик ва бошқа жиҳатлари ҳусусида тўхталиниб, аниқ бир вазифани бажаришга мўъжалланган бўлишиди. Масалан, туризмга бериладиган иқтисодий таъриф сонлиққа тортинп мақсадда туризмдан даромд олаётган ҳуқуқий ва жазмоний шахсларни статистик аниқлашга мўъжаллишиди.

Туризмга кенг маънода тавсиф берувчи таърифлар туризмни тўлалигича қамраб олиб, ундаги турли туман муносабатларнинг ягоналигини кўрсатиб, уларнинг орасидаги ўхшашликларни кўрсатишга ва ўзаро боғлиқликларни очиб беришга қаратилган бўлишиди.

Туризмга халқаро туристик ташкилотлар томонидан бир неча бор таърифлар бериб ўтилган. Масалан, Миллатлар Лигаси 1937 йилда «Турист» атамасига таъриф берган бўлса, бу таъриф 1950 йилда Расмий Туристик Ташкилотларнинг Халқаро Иттифоқи томонидан Дублинда ўтказилган йиғилишида, 1954 йилда Бирлашган Миллат Ташкилоти томонидан уюштирилган «Туристларга кўрсатишган боғжони имтиёзларига» бағишланган конвенцияда, 1957 йилда Расмий Туристик Ташкилотларнинг Халқаро Иттифоқи томонидан Лондонда ўтказилган йиғилишида, 1963 йилда Римда Бирлашган Миллат ташкилоти томонидан Халқаро саёҳат ва туризм бўйича ўтказилган конференцияда, 1968 йилда Расмий Туристик Ташкилотларнинг Халқаро Иттифоқи томонидан Римда ўтказилган йиғилишида, 1986 йилда Жаҳон туристик ташкилоти томонидан Манилада ўтказилган конгрессда, 1989 йилда Гаагадаги ўтказилган Туризм бўйича парламентлараро конференцияда, 1991 йилда Оттавада Бирлашган Миллатлар Ташкилоти томонидан Саёҳат ва туризм статистикаси бўйича ўтказилган халқаро конференция қабилларда қайта кўриб чиқилиб, такомиллаштирилиб боришган.

1991 йилда Саёҳат ва туризм статистикаси бўйича ўтказилган халқаро конференция томонидан туризмга берилган таъриф Жаҳон туристик ташкилоти (WTO, World tourist organization) ҳамда Бирлашган

Миллатлар Таъкилотининг Статистик комиссияси томонидан бирдек маъқулланган. Бироқ, бу таъриф мураккаб шаклга эгаллиги тўғрисида у 1993 йилда бир мунча соддалангандир.

Туризмга 1991 йилда Оттавада берилган берилган таъриф қуйидагича эди:

*Туризм - ўз одатий муҳитидан ташқарига белгиланган муддатдан кам вақтга сەҳҳат қилувчи ва сەҳҳат қилинишининг бош мақсади - таъриф буғориладиган жой (мамлакат) томонидан мукофотланадиган фаоллият билан шуғулланишдан ўзга бўлган шахсининг фаоллиятидир.*

Бу ерда:

- «*одатий муҳит*» бирикмаси доимий яшаш жойи ичида сайр қилиниши; муттасил равишда ҳар кун доимий турар жойидан иш жойигача бўлган жойгача йўл босиб ўтиши; шунингдек, кундалик ҳаёт билан боғлиқ бўлган ижтимоий таърифга эга бўлган сەҳҳатларни ҳисобдан чиқариш учун мўлжалланган;

- «*белгиланган муддатдан кам вақтга*» ибораси узоқ вақтга миграцияларни туризм сифатида ишбатга олмастикка мўлжалланган;

- «*таъриф буғориладиган жой (мамлакат) томонидан мукофотланадиган фаоллият билан шуғулланиш*» сўз бирикмаси фақатгина вақтинчалик иш учун қилинадиган миграцияларни туристлар ҳисобдан чиқаришга мўлжалланган.

Демак, сەҳҳатга чиқувчиларнинг ҳаммаси ҳам турист деб саналавермайди. Ўзини, бошқа жойларга доимий яшаш учун кўчиб ўтаётганлар, қочқинлар, узоқ жойларга ишга борувчилар, ҳарбий хизматчилар, поезд-самолёт-кема экипажи аъзолари қиладиган сەҳҳатлари давомида туристлар фойдаланадиган имтиёزلардан фойдалана олмайди.

БМТнинг статистика бюроси 1993 йилда туризмга кенг тушунча билан ёндашишга ҳаракат қилган ва «Туризм - шахсларнинг фаоллият тури бўлиб, уларнинг ўзлари истиқомат қилиб турган мамлакатдан бир



индан олмаган муддатда у ёки бу жойга сафар қиладиган ҳолати тушунилади»<sup>2</sup> деб таъриф берди.

Хуллас, турист - туризм билан шуғулланиётган одамдир. Туризм жса, ўзининг кундалик ҳаётида бўлмайдиган жойга вақтинчалик таъриф буюриши бўлиб, унинг давомида шу жойда пул билан мукофотланувчи бирор-бир мақсадли фойда юритилмайди: турист манзилгоҳга пул сарфлаши учун келган одам деб талқин этиа бўлади, chunkи, турист манзилгоҳга келиб кетиши мобайнида (ҳаттоки, ўз машинасида ўзи билан ёқилғи ва озиқ-овқат олиб келиб, таниш-билишларининг уйида дам олаш бўлсада) шу жойда иманидир бўлсада, қимматли нарзаларни қолдариб кетади. Бу автомагистралдан ўтиш учун тўлашган ҳақ, дўстлар олиб келтирилган совға-саломлар, сувенирлар хариди учун сарфланган пул кабилар бўлиши мумкин. Аксарият туристлар манзилгоҳда бошлана, аниқлаштириши, транспорт, аюқа, гид-таржимонлик каби хизматлар учун ҳақ тўлаб, маҳаллий бюджетга кўнгилна даромадлар келтиришади. Буларнинг эвазига турист манзилгоҳдин ўзи билан яхши таассуротлар, ва шу яхши таассуротларни ёдга солиб турувчи сувенир ва расмларни олиб кетишади.

Бундан ташқари, туристик терминлардан бири, инглиз тилида Destination сифатида, рус тилида Место назначения, Нувет назначения сифатида қўлланиладиган иборани “манзил, манзилгоҳ” сифатида таржима этиши маъқул. Chunkи, айнан шу иборанинг маъноси “тўхтаб ўтиш жойи” сифатида талқин этилади. қолган “маскан”, “микон”, “жой”, “ўрни”, каби сўзлар туристик мақсадларда таъриф буюриладиган жойининг аниқ маъносини бера олмишмайди.

Туризм донмо рекреация билан чамбарчас боғлаб келинган. Рекреация атамаенин оддий халқ дам олиш ёки ҳордиқ чиқариши мақсадидаги кўнгилхушлик деб тушунасада, илмий адабиётларда бу

---

<sup>2</sup> World Tourism Organization. Magazin. 1993 y. 85p.

атаманнинг асл маъноси «йўқотилган меҳнат қобилиятини қайта тиклаш» сифатида талқин этилади. Шу кенг маъноли сўзни ўзбек тилида таржима қилиш қўлланган мақсадга мувофиқ бўлиши мумкин.

Ўлкамизга келувчи маданий туризм ихлосмандларининг аксариятини ўзининг билими ва маърифатини оширишни истовчилар ташкил этишида, уларнинг орасида экотуризм иштиёқмандлари, биологлар йиғувчилари, турли хил саргузаштларга қизиқувчилар ҳам топилиб туришади. Маданий туризм деганда асосан инсонлар томонидан ўзга халқлар маданияти ва ўрф-одатларига бўлган қизиқини тушунилади.

### **Таянч иборалари**

Туризм, турист, чет элликлар, фуқаролар, валюта, чет эл туризми, халқаро туризм, миллий туризм, хизмат кўрсатиш, манзилгоҳ, destination.

### **Назорат саволлари**

1. Туризм ривожига қандай омиллар таъсир этади.
2. Туризм бозори элементлари.
3. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиш келажакни қандай.
4. Халқаро туризмнинг ривожланиш йуллари.
5. Ишга савбабдан маскан ва макон атамалардан туристни адабиётларида фойдаланимаслик таъсир этилади?

### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

#### **Асосий адабиётлар**

1. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва "Финпресс" 2003г
2. Дурович А.Н. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО "Новое знание" 2004.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkomzentr. 2003.

4. Яковлев В. С., Безрукова Н. Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г

**Қўшимча адабиётлар:**

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер, Дж Боуэн, Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г
6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менеджмент организации 2004г
7. Маркетинговые исследования 8-е издание перераб. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дом "Нева", 2004г.
8. [www.uzbektourism.uz](http://www.uzbektourism.uz)
9. [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
10. [www.orexca.org](http://www.orexca.org)

## **2-боб. Халқаро туризмни ривожланиши.**

- 2.1. Туризм ривожланишига таъсир қилувчи омиллар.
- 2.2. Халқаро туризм ва унинг мамлакат иқтисодидётига таъсири.
- 2.3. Жаҳон туризм бозори.
- 2.4. Ўзбекистон туризмнинг ривожланиши.

### **2.1. Туризм ривожланишига таъсир қилувчи омиллар.**

Халқаро туризмнинг ривожланиши қурилиш, замонавий аэропорт, йўллар, дўконлар, кинотеатрлар, шаҳарларнинг фаровонлиги, ёндоқликлар ўрнатилиши ва хоказолар билан амалга ошади.

Туризм билан чамбарчас боғлиқ тармоқлардан таъқари иқтисоднинг автомобиль саноати, озиқ-овқат, тўқимачилик саноатлари, кийим-кечак ва хоказолар ҳам ўз таъсирини эга.

Меҳмонхона қурилишига маблағ ажратилиши саноат юксалиниши жадаллаштиради.

Хорижий туризм озиқ-овқат саноатига сезиларли таъсир ўтказди. Кўпгина туристлар қариндош-уруғ ва таниш-билишлариникида кун кечириб, уйларини ижарага олиб ёки хусусий ви.лаларда яшаб, меҳмонхона хизматидан фойдаланмайдилар. Хорижий туристларнинг бу топқаси озиқ-овқат маҳсулотларини сотиб олишига катта маблағ сарфлайдилар. Мисол учун, французларнинг ҳисобига кўра, хорижий туристларнинг озиқ-овқат маҳсулотларини сотиб олишига сарфлайдиган харияятлари бутун хорижий туризмдан келадиган фойданинг 8,4 % ини тилиши қилади. Бу ерда шунини ҳисобга олиши керакки, Франциянинг ўзида французларнинг саёхати у қадар муҳим туңқум олиб келмас, лекин хорижий саёхатчиларнинг -харажати мамлакатта кўплаб валюта олиб келади. Шундай қилиб, туристлар истеъмол бозорини кенгайтиришини талаб қилади. Хусусан, Франциядаги автотуризмнинг ривожланиши оқибатида катта миқдордаги маҳсус ярим тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқаришига олиб келди.

Автотуризм ҳақида тўхталиб, шунинг таъкидлаши керакки, хорижий туризм туғишумининг 14,6 %и ёғ-мой маҳсулотларига тўғри келади.

Туризмнинг ўзини мамлакат умумий иқтисодий ўсишининг муҳим омилларидан бўлиши йўли қўрилишини кенгайтиришга туртки бўлади. Францияда 101 минг ўрнидан 12 туристик марказининг қўрилиши учун 127 йирик йўллар қурилади. Бу омиллар шунинг кўрсатадики, туризм мамлакатдаги шароитни ҳаминша рақбатлантириб туради.

Туризмнинг ривож охири оқибатда жамоат ишлаб чиқаришининг ўсишига, унинг тизимларини яхшилашга, иқтисодийнинг туризмга тўғридан-тўғри алоқадор бўлмаган соҳаларида ҳам меҳнат унумдорлигининг ошинишга кўмаклашади.

Халқаро туристик истеъмол кўни сонин иқтисодий жараёнларини рақбатлантиради, итуристик тармоқлар учун кўнишча бозорлар очади ва бу билан ишлаб чиқаришининг ривожига, янги технология қўлланга шароит яратади.

Туризмга тўғридан-тўғри алоқадор бўлмаган соҳаларга ҳам унинг сезиларли таъсири борлигини, масалан, Франциядаги 10 викирликнинг туризм саноати учун маълум маблағ ажратилиши тасдиқлаб турибди.

Хар томонлама характерли кучга эга бўлган халқаро туристик истеъмол кўнишча тармоқларининг кенгайишига олиб келади ва бунда энг яхши товардан тортиб тоғ чанги спортини учун механик кўтаргичлар ишлаб чиқаришига таъсир қилади.

Туризмнинг бу қадар кенг ривожини автомобилнинг карвон (ғиздиракли уй-прицеи), деган янги турини вужудга келтирди. Кейинги йилларда автомобилнинг яна бир ажойиб тури — кемпинг-каров (синтетик ва опхона жихозли узи юрар уй) каниф этилади.

Денгиз бўйларидаги туристик марказларининг пайдо бўлиши яхта, нарусеник, каятер кабиларини, тоғ туризмининг ривожини эса тоғ чанги жихозларини кўпайтиришини тақозо этади.

## 2.2. Халқаро туризм ва унинг мамлакат иқтисодиётига таъсири.

Туризм умумий иқтисодий ўсишга, кам ривожланган районларнинг ривожланишига кўмаклашади. Яхши ривожланмаган районларда туристик марказларни очиб кўнгиша давлатларнинг асосий ўсули ҳисобланади. Тоғ ва қишлоқ жойларида туристик марказнинг ташкил қилиниши шу жойларнинг ўзлаштирилишига, аҳоли турмуш шароитининг яхшилашишига ёрдам беради.

Халқаро ва миллий туризмнинг ривожланиши кўплаб қишлоқ жойларига янгича ҳаёт олиб келиши, аҳолининг жинслик шувига кўмак бериши ва шу жойнинг ўзида қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариши ташкил этишига катта туртки бўлиши мумкин. Бунга ёрқин мисол қилиб, 60-йилларда ачинариши ҳолатда бўлган Оссун қишлоғини оғза бўлади. 100 йил ичда бу ер аҳолисининг ярми йўқолиб кетди: 1961 йилда унда 766 киши яшаган, 1962 йилда эса 339 киши қолди. Қўнчилиқнинг фикрича бу қишлоқ ўлимга маҳкум қилинганди. Айтиб ўтиши мумкин, қишлоқ аҳолиси қишлоқ хўжалиги билан шуғулланган. 1976 йилда унда 4 тағина оғза қолди ҳолос. Маҳаллий ҳукумат зудлик билан тоғ туризмни ривожлантириши туғрисида қарор қабул қилди. Механик кўтаргичлар ва туристик базалар қўриш йўлга қўйилди. 1981-1983 йилларда 700 урилиш мехмонхоналар қурилди ва кейинчалик бу сонини 3 миңга кутаришига ният қилинди. Шундай қилиб, маҳаллий иқтисоднинг ривожланишига замин яратилди.

Кейинги йилларда кўнгиша мамлакатларда шаҳарликларининг фермаларда ҳордиқ чиқариши одат тусига кириб қолди. Бу шунга олиб келдики, қишлоқ аҳолиси туризм билан боғлиқ иккинчи ихтисосга эга бўлиши ва жойларда туристик мажмуа қўриб ишга тушириши билан эса турмуш шароитини яхшилаб олиши имконига эга.

Туризм саноатининг характерли томонларидан бири халқаро меҳнат тақсимоти тизимидаги хизмат кўрсатиши корхонасидир. Хорижий туризмнинг ривожланганлиги натижасида ушбу хизмат кўрсатиши

корхонаси ўз хизматларини бошқа товарлар каби махсулот сифатида сота бошлайди. Халқаро туризм учун хизмат кўрсатишга ихтисослашгани маънавлар тупишига олиб келади. Туризм саноати хизмат кўрсатиш кўламининг умумий кенгайишига, минтақалардаги аҳоли даромадини ошишига таъсир кўрсатади.

Халқаро туризм кўламининг кенгайиши билан хизмат кўрсатиш корхоналарининг сони ҳам ошиб бораверади.

Туризмга таъсир кўрсатиш соҳасига кўнраб турдаги корхоналар кириди ва улар туристик мавсум давомида ишга тунади, узарининг нул айланмаси туристлар сонига қариб орта боради.

Халқаро туризмга таъсир этувчи хизмат кўрсатиш соҳаларига озиқ - овқат, кийим-кечак, оёқ кийими, заргарлик буюмлари, антика буюмлар, атир-уналар дўконлари, атторлик моллари, гул дўкони, тамакн махсулотлари дўкони, қурилиш ва таъмирлаш, кнр ювни хизматлари, асправкалар ва х.к. кириди.

Халқаро туризмнинг ривожн райнда ишли қўрилмагани иқтисодий ўсишига олиб келиши мумкин. Бунга Европадаги 3 ибодат маркази бўлиши шаҳарнинг бири – Турд мисол бўлади. 5 минг аҳолиси бўлган бу шаҳарчада ўшига хош туристик ресурслар мавжуд: қаср, тоғдаги қамоққа айлангирлаган қадимий қалъанин қолдини.

1858 йилга келиб, бу шаҳарда мўъжиза юз берди. Шаҳарда тошпал манба мўъжизавий деб тошилди ва Турдга минглаб одамлар оқиб кела бошладилар. Тадбиркорлар бундан фойдалана бошладилар.

Шаҳардаги мўъжизанин пайдо бўлган йили атичи 2 мехмонхона бўлган бўлса, 100 йил ўтиб, Турд Европадаги энг йирик мехмонхоналари мавжуд шаҳарга айланди. 80-йилларда у мехмонхона сони бўйича француз шаҳарлари ичида 2-ўринни олди. Шаҳардаги 226 мехмонхонада 3000 ишчи хизмат кўрсатади. Хар йили 18 минг аҳоли ушбу шаҳар 3,5 миллион туристларни қабул қилади, бунинг 59% хорижликлардир.

Фақат туризм айни ривожланган районда талабнинг кескин тушиб кетishi жуда хавфлидир. Саёхат жойинининг эскириши, одамларда кизиқинининг йўқлиги, туристларнинг камайишини натижасида мазкур район иқтисодида илқироз хам рўй бериши мумкин. Бунга мисол қилиб, Франциядаги минерал сув курортларини ола бўлади.

Францияда 120 та минерал сув манбалари мавжуд. Бу бутун Ернидаги нафақат сонн бўйича, балки сувининг таркибидаги минералларининг сонига кўра хам энг бой манбалардир. Иккинчи жахон уруши арафасида француз минерал сув курортлари дунёда биринчи ўринни эгаллаган. Фақат кейинги пайтларда биринчи жахон урушидан олдин яратилган моддий-техника базаси янгиламанди. чунки манба эгалари ўз капиталини минерал сувларни қўйини ва қадоқлашга сарфладилар. Натижада Франция йилниг 2 млрд. минерал сув ишлаб чиқарадиган йирик мажмуага айланди, шу билан бирга хорижий туристлар қатнови хам камая борди, бу эса туризм асосий роль ўйнаган минтақа иқтисодида зарар яшин тапчиллик келтирди.

Туризм ривожининг келажакини Аниқлаш учун аввало, моддий – техник базаси, туристик ресурслар кўлами, мазкур туристик махсулотга бўлган талабни чуқур ўрганиш лозим. Бу шунда туристик ресурсларининг бахосини хаддан ташиқари ошириб юбормаслик лозим. Масалан, маълум бир минтақадаги тарихий ёдгорлик фақат шу жойининг ўзи учунгина қизиқарли бўлиши мумкин, халқаро майдонда эса бошиқа кўлаб ёдгорликларининг олдида мазкур ёдгорликнинг у қадар ахамияти бўлмаслиги ва туристларни ўзинга жалб қилмаслиги мумкин ва шунинг учун хам бундай районларда моддий-техника базасини яратининдан қўй фойда олиш амри махол. Туристик ресурсларни бахоланда, қўйини райондаги ресурсларни хам ҳисобга олиш керак бўлади. Туристик мода қўядиган талабни (масалан, отларда саёхатга чиқини ва х.к.)ни хам эътибордан четда қолдирмаслик лозим.



Шундай қилиб, қолоқ районида барпо этилган туристик марказ унинг ривожланишига олиб келади. Бундан ташқари, бу каби "ривожланиш қутблари"нинг ташқиқ этилиши келгусида иқтисодий диспропорциянинг чуқурлашувиини келтириб чиқаради.

Шуниси Аниқки, агар туристик сиёсат минтақа мамлакатларига энд келмаса, Халқаро туризм ўз-ўзидан маҳаллий иқтисоднинг суллаб - яшанишига кяфил бўли олмайди.

### 2.3. Жаҳон туризм бозори.

Жаҳон бўйича ва бирор алоҳида олинган мамлакат миқёсида туризмнинг ривожланиши бир қатор омиллар билан шартлантирилади. Маълумки, омил деганда бирор бир жараённинг ҳаракатга келтирувчи на унинг ҳусусиятини ёки ҳусусиятларидан бирини очиб берувчи сабаби тушунилади.

Туризмнинг ривожланиш омиллари деганда объектив таъсир этувчи ҳамда таъсир этувчи турли қонунлар натижасида юзай келувчи туризмни ривожлантириш шароитлари тушунилади. Илмий адабиётларда туризмни ривожлантириш омилларининг турли хил таснифлари келтирилади.

Одатда, туризмни ривожлантириш омилларини кўчмас ва динамик турларга ажратишади. Кўчмас омилларга табиий-географик ва тарихий-маданий омилларнинг йиғиндиси киритилади. Улар ўзгармас на динмий аҳамиятга эга бўлишади. Инсон фақатгина уларга стивиниши осонлантирган ҳолда уларни туристик эҳтиёжларга мослантира олади. Динамик омиллар иккинчи, янада йирикроқ гуруҳга киритилади. Улар вақт ва макон бўйича ўзгариб турувчи аҳамият-баҳога эга бўлишади. Уларнинг қаторасига иқтисодий-иқтисодий, моддий-техник, сиёсий, маданий ва бошқа омиллар киришади.

Туризмнинг ривожланишига таъсир этган таъсифига биноан барча омиллар уч гуруҳга бўлинадди: экстенсив (миқдорий), интенсив (сифатий) ва чекловчи (салбий) ривожланиш омиллари.

Туристлик фаолиятининг экстенсив омилларига қуйидагилар киришади:

- Туристлик фирмалар ва уларда ишловчи ходимлар сонининг ўсиши;
- Туризмга жалб этилувчи моддий ресурслар, жойлаштириш, танил воситалари, овақтлаштириш корхоналари миқдорининг туристларга хизмат кўрсатиш технологияларини кучай такомиллаштирмаган ҳолда оширилиши.

Туризмни ривожлантиришнинг интенсив омиллари ўз ичга сифатий янгилашнинг қуйидаги омилларини олишади:

- Ходимлар малакасини ошириш;
- Илмий-техник тараққиётнинг ютуқларини — хизмат сифатини ошириш, туристик ресурслардан рационал фойдаланиш, туризмда информацион-техник воситалардан фойдаланишни тадбиқ этиш.

Туризмни ривожлантиришнинг чекловчи салбий омилларига қуйидагилар киришади: сиёсий ва маънавий беқарорлик, криминоген вазият, табиий офатлар.

Ҳозирги жамиятда туризмнинг ривожланишига асосий сабаб бўлиб инстинктив-натуродий ва маданий омиллар хизмат қилишди.

Шуларнинг энг биринчиси ин вақтнинг қисқариши бўлди — Масалан, Германияда XX асрнинг охириги 15 йилида инеовларнинг ин вақтларининг ўртача йиллик ин соатлари 27 фоизга қисқарди, пулин тўланадиган таътилнинг давомийлиги сўнгги 50 йил ичда 2,5 баробар ортди, бироқ, шунинг билан бирга инда иннинг интенсивлиги ҳам ортди борди. Буларнинг барчаси одамларда бўш вақт миқдорининг ортини ва индаги афрқиниларнинг ўсишига олиб келди. Маълумки, инеода бўш вақт ва етарли миқдорда маънавий маблағлар бўлгандагина туристик саёҳатга чинишга имконият пайдо бўлади. Юқорида эслатиб ўтилган

ушбу ҳолат ривожланган мамлакатлар аҳолиси орасида туризмнинг оммалашиб боришига етарлича шароитлар яратиб бера бошлади. Бунинг устига, ишлаб чиқаришнинг автоматлашуви ва компютерлашуви натижаларида бажарилаётган ишга нисбатан бегоналашуви ҳиссини уйғота бошлади. Бу эса, ўз навбатида инсонларда стресснинг кўпайиши, ўз ишидан норозилик ҳиссининг ортмиш кабиларга олиб кела бошлади.

Жамият мобиллигининг ортмиш, транспортнинг ривожланиб бориши, жойлар ва ўлардаги имкониятлар тўғрисидаги ахборотларни олишнинг осонлашуви туризмнинг ривожланишига тўғри берувчи энг муҳим омиллардан бири бўлиб қолди. Масалан, ҳаво транспорти такомилланиди, чинталар (йўл киралар) арзонланди, ўрта табақа вакилларида автомобиль сотиб олиш қудрати пайдо бўлди. Автомобил туризмнинг юксалиши энг кўп ҳисса қўнган транспорт воситаси бўлиб қолди, чунки, ўз шахсий автомашинасига эга бўлган кишиларда ўз оилалари, дустлар билан, ёки яқин ўзлари ҳеч қандай турагентлик ёрдамига экин узоқ масофаларга саёҳат қилиш имконияти туғилди. Ўз машинасида саёҳат қилаётган кишилар саёҳат маршрути ва давомийлигини ўз ихтиёрлари билан хоҳлаган вақтда ўзгартира олишади, йирик туруҳларда амалга оширилувчи турларда эса, қатъий графикка ва маршрутга риоя қилиш, кўчиликнинг негатиға бўйсуниш лозим бўлади.

Борган сайин ишдан қониқми ҳисси кўпайётган инсонларда ўз уйида старича дам олиш имкониятлари ҳам камайиб бораёпти. Ривожланган давлатларнинг барчасида мамлакат аҳолисининг аксарияти шаҳарларда истиқомат қилинмоқда. Турли стресслар, шовқин-сурон, галл-ғовур, шахсий ҳаётнинг яширилиги, инсонлар орасидаги самимиятнинг камлиги, кўчадаги манзараларнинг бир-бирига ўхшашлиги (атроф муҳитнинг бир хиллиги), табиатдан узиллиш, буларнинг бариси шаҳар ҳаётининг ажралмас бир қисmidir. Бу инсонларда шаҳар ҳаётидан, ўз муҳитидан қочиб чиқиб кетмиш негатиғи туғдиради. Шаҳар

аҳолисининг кўичилиги бўи вақтдан ушбу муҳитдан самимий ижтимоий муносабатларни излаб вақтинчалик бўлсада, чиқиб кетип ва табиат кўйинига қайтши учун имконият сифатида фойдаланишмоқда.

II Жаҳон урушидан сўнг, \* Ғарбий Европа мамлакатларида жамиятнинг маънавий-руҳий қадриятларида кучли силжншлар юз берди. Ижтимоий ондаги бу ўзгариш жараёнини В. Фрайдер «иш вақти жамиятидан бўш вақт жамиятига ўтиш» деб номлади. Профессор Х. Опановскийнинг қайд қилганича, ишон иш жойида ўз меҳнати предметидаи узоклашиб бориши билан унинг бўш вақт билан боғланиб бориши ортади. Ўзининг меҳнатсеварлиги анъанаси билан машҳур бўлган мамлакатларда меҳнат инфржи ўзининг аҳамиятини йўқотиб борди. Айниқса, Германия ва Японияда ёш авлод вакиллари уруш даври авлодлари ва ундан кейинги авлодларнинг азалий қадриятларидан воз кеча бошланди.

Ижтимоий ондаги ўзгаришлар қуйидагиларни кўзда тутинди:

- истеъмолчиинг маънавий-руҳий ва маданий қадриятларининг ўзгариши;
- бўш вақт концепцияси назарилениннг ўзгариши.

Урушдан сўнг бўш вақт концепциясининг рифожланиши уч боёқичини бондан кечирди:

1950-йилларда бўш вақтга меҳнат ушумдорангини давом эттириш мақсадида жисмоний ва ақлий кучларни қайта тинчлаш воситаси сифатида қараш устун эди; 1960 - 1970 йилларда бўш вақтдан жамият фаровонлигини оширувчи моддий нсъматларни истеъмол этини учун фойдалана бошланди (кўчмас мулк, узок муддатли фойдаланиши товарларини, ханамат ашёларини харид этини ва бошқалар); 1980-йиллардан кейин бўш вақтнинг деталлашуви тенденцияси устун бўла бошлади: асосий мақсад моддий нсъматларни истеъмол этилишининг ўзидан эмас, балки, ҳаётдан ливзатланишдан иборат бўлди. Бўш вақт

психологиясининг бундай ривожланиши туфайли жамият эҳтиёжлари тузилмасида туризмнинг ўрни – аҳамияти ўзгариб кетди. Турпam бир вақтлар фақатгина ташлашганларнинггина дабдабадорлиги имконияти бўлган бўлса, энди у аксарият кўнчалликнинг асосий имкониятларига айланди. Масалан, 1950 йилда Германия аҳолисининг фақат 1 фолигина чет элда дам олиш имкониятига эга бўлган. Ҳозир Германиянинг 60 фоли аҳолиси чет эллarda дам олади. Интеллектуал ва маданий туристик эҳтиёжлар ҳам ўзгаришди: оддий эҳтиёжлардан янада юксакроқ эҳтиёжларга ўтишди; иш кучини қайта тиклаш воситасидан ишонинг ўз шахсий имкониятларини юзга чиқариш ва интеллектуал талабларга жавоб бериш усулига ўтишди.

Ҳозирги вақтда туризмнинг фақатгина рекреацион томонларини кўриб чиқиб ютүүри бўлар эди. Замонавий иқтисодий интеграция ва глобализация шароитларида дунёдаги ягоналик, ўзароболашганлик, халқаро муносабатларнинг кучайиши ортга борди. Бу 2001 йил 11 сентябр воқеаларидан сўнг ўзгачароқ тусда ривожланишда давом этмоқда. Бизнес туризми (савдо ҳамкорлари билан учрашш; ямаркалар, конференциялар, симпозиумларда иштирок этиш ва бошқалар) замонавий ишлаб чиқариш жараёнининг ажралмас қисмига айланиб қолди. 1980-90 йилларгача статистикада бизнес туризми алоҳида предмет сифатида ўрнатилмади. Ҳозирги жамиятда **туристларнинг 20 фолидан ортиғи** бизнес туризми иштирокчилари ташкил этишадн.

Туризмнинг рекреация ва бизнесдаги самарасидан ташқари, унинг коммуникацион аҳамиятига ҳам эътибор бериш лозим: гуманитар, маданий-маърифий алоқаларини ўрнатини, дўст-қариндошлар билан учрашш, диний зиёратчилик ва этник туризмга қизиқини ҳам ортга бормоқда.

Ҳозирги замонда жаҳон туризмнинг ривожланиши куйидагича:

Дунё туризми йўналишлари йиллар бўйича. (Мил. киши  
ҳисобида).

Қабул қилувчи минтақа	1998й	1999й	2000й	2001й	2002 й	2003й	2004й
Дунё бўйича	625,2 (625,0)	650,4	696,8	692,9	714,6	689	763
Европа	372,5	380,2	402,5	401,4	411,0	396,2	416,4
Осиё ва Океания	92,0	93,2	115,3	121,0	130,6	119,3	152,6
Америка	120,2	122,2	128,5	121,0	120,2	113,1	125,7
Африка	24,9	26,5	27,2	27,7	26,7	30,8	33,2
Ўрта Шарқ	15,6	18,2	23,2	21,8	24,1	30,0	35,4

Жадвал муаллиф томонидан World Tourism Organization

кўрсаткичлари асосида тузилди.

XX асрнинг охириги ўн йиллигида дунё туризми йилига ўртача 4,3% кўрсаткич билан ўсди. Минтақалар бўйича Осиёга амалга оширилувчи саёҳатлар миқдори буидан ҳам юқори ўсish кўрсаткичларда ўсди. Агар Ўрта Шарқ мамлакатларига етиб келишувчи туризм йилига ўртача 4,9%дан ўсиб келган бўлса, Океания ва Жанубий Осиёга амалга оширилувчи саёҳатлар сони йилига ўртача 7%дан ўсиб келди. 2001 йил сентябр воқеаларидан сўнг Америкага ҳамда араб мамлакатларига амалга оширилувчи саёҳатлар миқдори камайиб кетган бўлса, Тинч океани минтақасига амалга оширилувчи саёҳатлар сони ўсишда давом этган. Шунингдек, Европанига амалга оширилувчи саёҳатлар сони ҳам ошган. Буидан шунини хулоса қилса бўладики, дунё туризми бирор жой ёмонлашиб қозадиган бўлса, дарров ўзинга бошиқа йўналиши таппайди.

Дунё туризмида мамлакатлар ичида Франция, Испания, АҚШ, Италия, Буюк Британия, Хитой мамлакатлари етакчилик қилинмоқда. Чет элдан меҳмонларни қабул қилиш сони бўйича етакчилик бир неча йиллардан буён Франция томонидан эгиклиб келинмоқда. Ҳозирда Францияга дунё бўйича халқаро туризмга чиққан савҳатчиларининг 10 фоизидан ортиқроғи келимоқда! Франция туристларни қабул қилиш бўйича етакчиликка эришган бўлсада, туризмдан даромад олинганда етакчилик АҚШга тегишлилигича қолмоқда. Ҳозирда АҚШ дунё бўйича халқаро туризмдан олинган даромаднинг 10 %дан ортиғини олади. Шунингдек, АҚШ ички туризмнинг ўзидан ҳар йили 300 миллиард дол. арға яқин даромад олмақда.

Сўнгги йилларда Хитойга амалга оширилувчи туристик савҳатларининг миқдори йил сайин ошиб бормоқда. Нархларнинг арзонлиғи билан жаҳон туризмга кириб бораётган Хитой туризмдан олинган даромадлар бўйича ҳам, туристларни қабул қилиш бўйича ҳам дунёнинг етакчи беш мамлакати қаторига кириб олди.

#### **2.4. Ўзбекистон туризмнинг ривожланиши.**

Дунё туризмидаги ўзини Ўзбекистон Республикаси туризмидаги ўзинга ҳам титбир этди. Дастлабки Мустақиллик йилларидан бошлаб, Ўзбекистон дунё туризм бозорига дадил қадамлар билан кириб бориб, жаҳон туризмидаги ўз ўрнини эгалламоқда.

Республикамизда хорижий туристларга асосан маданий-табиий туризми тарақи қилинмоқда. Уларнинг давомида тарихий, архитектура, диний обидалар ва эвиритҳолар билан табиийлаштирилади, маҳаллий аҳолининг турмуш тарзи ва маданияти кўрсатилади. Бундай туризм давомида асосан Самарқанд, Бухоро ва Хишдаги объектларга табирий буюрилади. Республикада ҳаммаси бўлиб 30 га яқин туризм тарақи этиладики, уларнинг ичида Тошкент ва Фарғона водийсида амалга

оширилувчи кўпчилоқар, дам олин — даволаниш, тоғ-чапғи, гольф спортлари билан шуғулланиш турлари ҳам мавжуд.

Мамлакатимизда туризмини ривожлантиришда қўлга киритилган ютуқларга назар ташлайдиган бўлсак, аввало, ўлкамизга ташриф буюраётган хорижий меҳмонлар сонининг охиб бораётганлигини ишобатга олиш зарур бўлади.

2-жадвал.

**Ўзбекистонда хорижий меҳмонларга хизмат кўрсатиш**

(млн. киши ҳисобида).

Йиллар	1995	200	2001	200	200
		0		2	3*
Ўзбекистонда хизмат кўрсатилган хорижий меҳмонлар	92	302	345	332	231

Манба: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

- Шарқий Осиё мамлакатларида Одатдан таниқари шевмония ва паррада гринин каби касалликларнинг тарқатилишин туфайли кузатишган пасайиш.

Чет элдан келаётган меҳмонлар сонининг 2001 йилдаги камайиши кўйини мамлакатда амалга оширилган антиколик ҳарбий ҳаракатлари таъсирининг натижаси бўлди. Бунда кўйлаб хорижий туристик фирмалар куз-қиш ойлари учун Ўзбекистон меҳмонхоналаридаги жой бронларини зарурат бўлмаседа, эҳтиёткорлик юзасидан бекор қилишди. Бу жойлар бронларининг миқдори 2000 йилга нисбатан анча кўй бўлганлиги, 2001 йилда туризм виада ўеини мумкин эканлигидан далолат беради. 2002 йил кўйга келиб, мамлакатимизга четдан келаётган хорижий туристларнинг сонн яна оша бошлади.



Таклиф этилаётган туристик маршрутларга эътибор берадиган бўлсак, чет эллик туристик ташкилотлар қандай турларни афзал кўраётганликларини кўриш мумкин.

3-жадвал.

**Ўзбекистон туристик маршрутларига қизиқинг билдираётган давлатлар**

Т-С	Т-С-Б-Т	С-Б-Х-Т	Т-С-Б-У-Т	Т-С-Ш-Б-У-Т	Т-Х-Б-С-Т-Ф
				Т	Ф
Украиния	Исроил	Англия	Япония	Италия	Исроил
Италия	Франция	Германия	Швейцария	Германия	Франция
Англия			Греция	Швейцария	Голландия
Греция			Бельгия	Франция	
			Нокистон	Англия	
			Япония		
			Германия		
			АҚШ		

\*шарҳли белгилар: Т - Тошкент, С - Самарқанд, Б - Бухоро, Х - Хива, Ш - Шаҳрисабз, Ф - Фарғона ва У - Урганч.

Туристлик фирмалар томонидан энг катта қизиқини Тошкент - Самарқанд - Бухоро - Урганч - Тошкент эскурсия-танниҳув маршрутига билдирилмоқда. Ушбу йўналиши Ўзбекистоннинг энг муҳим тарихий ёдгўрликлари билан танишини, миллий асбўналар ва удумларин кузатиши ҳамда қадимий шаҳарлар ҳаётига қўшилиши имкониятини беради.

Шаҳрисабз ва Термезга асосан Германия, Голландия, Франция, Япония, Бельгия, Италия каби мамлакатлардан келган туристлар ташириф буюришади. Туроператорларнинг фикрларича, Термез тарихий-археологик марказ сифатида шўҳрат топган.

Халқаро бозорда Ўзбекистон ўз туристик маҳсулотини «Буюк Инак Йўли» рекламаси орқали ҳам сотади. Бу лойиҳа бўйича энг кўп сотиладиган турлар кўйидагилар бўлишиди:

Тошкент – Самарқанд – Бухоро – Урганч – Тошкент;

Тошкент – Самарқанд – Шаҳрисабз – Бухоро – Урганч – Тошкент.

Ҳозирги даврда Ўзбекистонда туризм ривожланганини таҳлил қиладиган бўлсак, унда қуйидаги боёқчиларни ажратниш мумкин бўлади.

Биринчи боёқч. У Ўзбекистон Республикасининг мустақиллиги билан боғлиқдир. 1992 йида Ўзбектуризм миллий компанияси тузилди. У Республикамызда туризмнинг ривожлантирилиши учун масъул бўлган ягона ташкилотга айлантирилди.

Иккинчи боёқч. 1993-1994 йилларда туризм соҳасида иқтисодий ўзгаришлар содир бўлди. Ўзининг Республикамыз айни шу иқтисодийёт учун қийинчилик пайтида ва боёқчилиши янги шакллари ва услубларини излапши даврида туризмни ривожлантиришида ўзинга хос янги модел ишлаб чиқарилди. 1994 йилда ишлаб чиқарилган «Туристтик корхоналарни хусусийлаштириш ва давлат тасарруфидан чиқариш дэстури» чуқур тизимли ва институционал ўзгаришларни амалга оширишида жуда катта аҳамият ўйнади. 1994-1995 йиллар мобайнида «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг 87,8% туристик объектлари хусусийлаштирилди ва давлат тасарруфидан чиқарилди.

Киритилган ўзгаришлар Ички туризмни қабул қилиш шаклини жадаллик билан ривожлантирди. 1993 йилдан 1995 йилгача туристларни қабул қилиш республикамызда 461 миңдан 499,3 миңгача ўсди (шу жумладан чет эл фуқароларини қабул қилиш 43 миңдан 92 миңгача кўпайди). Туризмдан тушган чет эл валютаси миқдори 34,4 млн\$ дан 101,2 млн\$ гача кўпайди. Шундай қилиб қисқа давр ичида туризм хўжалигимизни юқори рентабелли тармоғига айланди. 1995 йилда ўртача рентабеллик 30% ташкил қилди (метёр бўйича эса бу кўрсаткич 20% бўлганлиги етарлича деб ҳисобланади).

Туризм бир неча тармоқлар каби Президентимизни эътиборига энг биричиладан тушганлиги бежиз эмас. Туризмдаги бундай ўзгаришлар

на Буюк Инак Йўли туристик маҳсулотни тиклаш стратегик характерга эга бўлди. Бунга Тошкент – Ош автомобил магистрали лойиҳасини мисол ҳилиб келтирса бўлади. Йирик лойиҳалардан яна бири – бу қашқаргача қуриладиган темир йўли бўлса, бошқаси Эронга Афғонистон орқала ўтадиган йўлнинг қурилиши лойиҳасидир.

Тўғрисики баён этганда, туризм ўзи-ўзгача ҳеч ривож тополмайди, чунки бир тармоқни кучи шу каби буюк лойиҳаларни амалга ошириш учун етмайди. Бу вазифалар кўп тармоқли, кўп қиррали ва кўп ташкилотларнинг ёрдами билан қилиниши мумкин. Шунини инобатга олиб, 1995 йили республикада Вазирлар Кенгаши қошидаги туризм бўйича тармоқлараро Кенгаш тузилди. Унинг таркибига туризмни ривожланишига кўмакдон ташкилотларни барчасини киритди (Вазирликлар, Ҳокимиятлар ва ҳокимзо).

Ушбу тармоқлараро кенгашнинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат:

- туризмни ривожлантириши инфраструктурасини жадал шакллантириши;
- Ўзбекистонда жаҳон андозасига кўра ўртача ҳажмли отеллар, мотеллар, кемпинглар тармоғини тузиши учун маблағлар топиши;
- замонавий вақтинчоғлик, маданий ва спорт-соғломлаштириши саноати марказларини яратиши ва шу қабилар.

Учинчи босқич. 1998-2003 йилларда туризм соҳасидаги бозор муносабатлари узил-кесил йўлга қўйилди ҳамда дунё бозори бўйича рақобатбардор туристик маҳсулот яратила бошлади. Туризм тизимининг бошқарилишининг марказлаштирилишига чек қўйилди. Кўпчилиги туристик объектлар ўзларини ўзлари бошқара бошлади, бозорнинг рақобатлига олмайдиган субъектлари ёпилиб, самарали ишловчи янги корхоналарга ўрин очиб бера бошлади.

Туризмнинг яна бир хусусияти унинг мамлакатимиздаги бир қатор минтақаларнинг иқтисодийоти ва маданиятига фаол таъсир кўрсатишидан

иборатдир. Туризм хўжаликларини ташкил қилишнинг ва фаолият кўрсатишнинг транспорт тизимининг, туристларга савдо, ижтимоий-маданий, маданий, тиббий хизмат кўрсатишнинг ривожланиши билан яқиндан боғлиқдир.

Ўзбекистонда халқаро туризمنى ривожлантиришнинг асосий вазифаларидан бири хорижий туристларни қадимий тарихга эга бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива ва Шаҳрисабз каби шаҳарларимиздаги тарихий обидалар, меъморчилик, диний ва маданий ёдгорликлар ҳамда республикадаги бошқа диққатга сазовор замонавий жойлар билан таништириши орқали уларга маданий-маърифий озуқа беришдир. Буни, дин таниқлари, хорижий туристларни республикамизнинг нафақат тарихий жойларини, балки гўзал табияти билан яқиндан таништириши, ҳорлиқ чиқариши, даволаниши, спорт билан шуғулланиши каби 20 дан ортиқ туристик маршрутлар ҳам бўлга қўйилган.

Хорижий давлатлардан Ўзбекистонга туристларни жалб қилишнинг янада ўстириши мақсадида “Ўзбектуризм” Миллий компанияси ҳар йили “ITB” (Берлин), “WTM” (Лондон), “BIT” (Милан), “FITUR” (Мадрид) каби йirik халқаро туристик ярмаркаларида иштирок этиб, хорижий шериклар билан фаол ҳамкорлик қилиб келмоқда. Айни пайтда, мунотазам равишда ҳар йили “Тошкент халқаро туристик кўргазмаси” уюштирилади, унда дунёдаги кўпгина мамлакатлар туризм ташкилотларининг вакиллари меҳмон бўладилар.

Ўзбекистонга туристлар оқимини кўпайтириши ҳамда республикамизнинг халқаро туристик марказларидан бири сифатида мавқени юксалтиришида чегарадан, божхонадан ўтши, рухсатнома олиши ва бошқа шун хилдаги расмиятчиликларини соддалантиришнинг аҳамияти катта. Шундай масалаларни биргаликда ҳал этиши мақсадида “Ўзбектуризм” Миллий компанияси тегишли вазирликлар ва маҳкамалар билан биргаликда яқиндан иш олиб бормоқда.

Яна шу нарсага баён этиб ўттиш ўринли бўлардики, АҚШда 11 сентябрда бўлиб ўтган ноҳуш террорчилик воқеаси ва шундан кейин бизга қўшни Афғонистонда вужудга келган мураккаб вазият Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга сезиларли таъсир кўрсатиб, туристлар оқими инсбатан сўстлашиб қолди. Бу каби оқибатларни камайитириш, мамлакатимизга қизиқувчан туристларни янада қўлайитириш ҳамда бу ердаги барқарор, туристлик учун қулай вазият тўғрисида уларга тўғри маълумот тарқатиш мақсадида “Ўзбектуризм” Миллий компанияси вакиллари халқаро туристлик ярмаркаларида шитирок этишдан ташқари, Ўзбекистон Республикасининг хорижий давлатлардаги элчихоналарида “Ўзбекистон қушлари”ни ҳам ўтказдилар.

“Ўзбектуризм” Миллий компанияси хорижий халқаро ташкилотлар билан таъриба алмашиш ва миллий туристлик маҳсулотлари бозорини ривожлантириш мақсадида яқин ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўймоқда. Жумладан, “Ўзбектуризм” Миллий компаниясига Япония Халқаро Ҳамкорлик Ассоциацияси (JICA) ҳамкорлигида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳамда мамлакатимизнинг туристлик имкониятларини ўргатиш мақсадида япониялик мутахассисе таъриф буюрди. Бу тадқиқотларнинг асосий мақсади 2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш дастурига киритилган лойиҳаларга Япония томонидан техникавий ва молиявий ёрдам кўрсатиш имкониятларини кўриб чиқишдир.

Ўзбекистонда туристликни ривожлантиришининг омилларидан яна бири хорижий туристларга кўрсатишган хизматнинг сифатини тубдан яхшилашга боғлиқдир. Булар - ресторан хизмати, таъсия этиладиган таомлар, меҳмонхона шароити, шунингдек, транспорт, савдо, ҳордиқ чиқариш ва маданий тадбирлар сифатини ўз ичига олади. “Ўзбектуризм” Миллий компанияси бу борада туристлик хизматини сертификатлаш бўйича

ташкилий ишлар олиб бораёпти, бу йўналишдаги фаолиятни тартибга солувчи тегишли меърий ҳужжатлар ҳам ишлаб чиқилган.

“Ўбектуризм” Миллий компанияси туризмнинг ҳуқуқий асосларини янада ривожлантиришга, туристлик хизмати бозорини шакллантиришга, туризмнинг мамлакатни иқтисодий - иқтисодий ва маданий жиҳатдан ривожлантиришдаги ўрин ва хизматини тобора кучайтириб боришга ва Ўзбекистонни халқаро миқёсдаги туристлик марказларидан бирига айлантиришга хизмат қилади.

Шу билан бирга, Ўзбекистонда туристликни халқаро миқёсда ривожлантиришни таъминловчи зарур меърий-ҳуқуқий база ҳам шакллантирилди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил июль ойида имзолаган “Буюк Ипак Йўлини қайта тиклаш ва халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини кучайтириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Фармони, 1997 йилда “Ўбектуризм” Миллий компанияси аҳолиларни иштирокида ишлаб чиқилган “Ўзбекистонда туризмни барқарор ривожлантириш режаси”, 1999 йилининг август ойида Олий Мажлиснинг 15-сессиясида қабул қилинган “Туризм ҳақида”ги қонуни, ҳамда 2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш дастури турли фаолиятни раванқ тоатиришнинг ана шундай муштаҳам ҳуқуқий пойдеворлари бўлди.

Бугунги кунда “Ўбектуризм” Миллий компанияси тизимида 96 та корхона ва ташкилот бор. Булардан ташқари, туризм бозорига 450 дан ортиқ туристлик фирмалари, шунингдек, хусусий туристлик ташкилотлари ассоциацияси фаолият олиб бормокда.

2002 йилда Ўзбекистонда Жихон бўйича халқаро туристик савҳатта чиққан инсонларнинг 0,03 фоизига хизмат кўрсатилган ва бундан дунё бўйича халқаро туризмга сарфланган мибанғнинг 0,005 фоизи миқдорда даромад олинган. Яъни, ўлкамизнинг хорижий туристлардан ўртача даражада олаётган даромадлардаги ҳиссаси хорижий туристларни қабул

қилиши миқоридаги ҳиссасидан 6 баробар кичик. Ҳар бир хорижий турист Республикамининг турли шаҳарларида янги одам сифатида қайд этилади ва патнжада хорижий туристларни қабул қилиши миқори кўрсаткичи ноўрин орта бошлайди. Хорижий туристларнинг аксарилт қисми Тошкентдагина тўхтаб қайтиб кетилади. қолган қисми Тошкентдан Самарқанд, Бухоро ва Хива шаҳарларига ўтиб кетилади ва у ерларда янги одам сифатида қайд этилинилади. Шундай бўлса ҳам, бу Республикамида қабул қилинган хорижий туристлар сонининг ҳақиқатдан 6 баробар ортиб кетинишига сабаб бўла олмайдди. Чунки, Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона ва Сурхондарё-қасиқадарёда хизмат кўрсатилувчи хорижий туристларнинг сони Тошкент шаҳрида қабул қилинган хорижий меҳмонлар сонидан анча кичикдир.

Бу ерда шунга эътибор берили керакки, Ўзбекистонда хизмат кўрсатилган ҳар бир хорижий туристдан ўртача миқдорда 109 АҚШ доллари миқорида даромад олинмаётганини (2002 йил) қайд этилган. Марказий Осиёдаги қўшни мамликатларнинг Ўзбекистонга қараганда кимроқ туристик ресурсларга эга бўлган ҳолда қуйидаги миқдорларда даромад олинмоқда: қирғизистонда 1998 йилда ҳар бир хорижий туристдан 136 АҚШ доллари олинган бўлса, Туркменистонда шу йили ҳар бир чет элик туристдан 660 АҚШ доллари олинган. Осиё ва Океания мамлакатлари бўйича умуман олиб қараганда ҳар бир хорижий туристдан 2000 йилда 700 АҚШ доллари миқорида даромад олинган. Дунё бўйича ўртача ҳар бир халқаро саёҳатта чиққан туристдан 2000 йилда ўртача 680 АҚШ доллари олинган. (Бу ўлкамида ҳар бир туристдан даромад олинди баробар кам кўрсаткичга эришилганиниши яна бир бор кўрсатаяпти). Бундан шунини хулоса қилиши мумкин бўладики, Марказий Осиёда ҳам ҳар бир хорижийдан 660 доллар даромад олиши мумкин бўлган ҳолда ўлкамида уларнинг ҳар биридан кимроқ даромад олинмаётганини, туристик корхоналар томонидан ўзлари олаётган даромадларини яширилаётган бўлиши эҳтимоли билан тунунтириши

мумкин бўлади. Дунё тажрибаси шуни кўрсатадики, туристик корхоналардан ҳақиқатта яқин ҳисоботларни олиш ниҳоятда қийин.

### **Таянч иборалари**

Халқаро туризм, очки туризм, тинқи туризм, миллий туризм, тарихий обидалар, истеъмолчи, турмаҳсулот, турфирмалар.

### **Назорат саволлари**

1. Ўзбекистонда туризм тарихи қандай?
2. Туризм саёҳатдан қандай фарқ қилади?
3. Рим империяси даври сайёҳат тўғрисида нималар биласиз?
4. Мехмонхона занжирини сўзлаб беринг.
5. Мехмонхона ишида менежер сифатида хизмат кўрсатган кишилардан кимларни биласиз?

### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

Асосий адабиётлар.

1.Ф.Комплова. Туризм маркетинги. “Ушникомцентр”, 2003 91-94 бетлар

2.Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. - 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003 78-89 p.

3.А.П.Дурувич. Маркетинг в туризме. ООО “Новое знание”, 2004, 305-317 бетлар.

### **Қўшимча адабиётлар**

4. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. М-2003 г. “Финансы и статистика”

5. Скобкин С.С., маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе, М-2001 г. Юрнет.

6. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В., экономика и стратегия гостиничного хозяйства, М-2003 г. “Финансы и статистика”

7. Биряков М.Б. Введение в туризм. Изд. Дом Герда. 2003.



### 3-боб. Туристтик бозорнинг қўламини ва тузилиши.

3.1. Туристтик бозорнинг тарихи ҳақида.

3.2. Туристтик бозор аҳволи.

3.3. Мехмонхона корхоналарини баҳолаш мезонлари.

#### 3.1. Туристтик бозорнинг тарихи ҳақида.

Мехмонхона саноати корхоналарининг юзата келиши қадимги Рим билан алоқадордир (тахминан эр.ав.50-йиллар). Рим Империяси йirik бўлганини сабабли амалдор ва савдогарлар тез-тез ташқарига чиқиб турганлар. Натижада уларни жойлаштириш учун доимий ховли-жой ва таверналар юзата келган.

Рим давлатининг асосида қатъий сифрий тизимнинг мавжудлиги жой билан таъминланган корхоналари ривожига ҳам эътиборни кучайтирди. Хатто давлат амалдорлари йўлга озаннидан аввал ўз қўл остидагилари орқали жойлаштириш ўринини келишиб олинига одатлашдилар.

Қадимги Римдаги қўшиб ўтин манзиллари асосий йўл бўйида ва қишлоқларда жойлашган, фақат қулайлик ҳақида гап бўлиши мумкин эмасди.

Рим Империясининг кулиши билан ховли ва таверналар ўз ўзидан инқирозга учради. Фақат 4 асрдан сўнггина, Ўрта аср даври (500- 1300 й.) бошлангунгача, янги турда жойлаштириш корхоналари юзата кела бошлади.

Жаҳон мехмонхона саноати ривожига Ўрта асрларда Англияда содир бўлган жараёнлар ҳам ўз таъсирини ўтказди. 1066 йилда Англиянинг петисе қилишнинг оқибатида саёхатчилар сонини ошди. Хусусий уйлар мехмонхона ўринини босди ва ховлилар тижорат корхонаси сифатида қўлланди.

Ўрта асрларда одамлар муқаддас жойларга кўпроқ ташриф буюра бошладилар. Ўсаётган талабни қондириш мақсадида турар жойларини

кенгайтирилади. Уйғонини даврига келиб эса, Европада иқтисодий ўсини бошланди, мамлакатлараро алоқалар муттазам йўлга қўйилди.

Инглиз ховлилари ёғочдан қурилган, йирик саёхатчилар эса тонли қасрларда ва монастрларда тўхташ унда янаб туришни хоҳлаганлар, бу жойлар қароқчилар ҳужумидан илончли химоя қилинган. Лекин уйғонини даврида кпрод Генрих VI монастрларни тарқатиб юбориш хақида фармон берганидан сўнг, саёхатчилар ховлиларда қолишга мажбур бўлдилар.

Европа ва Америка бўйлаб саёхатга чиқа бошлаган инглизлар аста - секин уй қуриш ва уни бошқариш сирларини ўзлаштирдилар.

Бугунги кунда дунёда 30 миңдан зиёд турли отеллар мавжуд. Антикрон, бу кўрсаткич “Reed Travel Group” нацирети томонидан чоп этилган “Official Hotel Guide-96” каталогда кўрсатилган. Бу мехмонхоналардаги умумий номерлар сонин 12 млн. ни таниқил қилади.

Европа миңтақасида номерлар сонин кўп. Иккинчи ўринда Америка ва ундан сўнг Шарқий Осиё туради. Мехмонхоналар қурини тобора авж олиб бормоқда. 1995 йилда АҚШнинг ўзида 82 миңг ўринли мехмонхоналар қуриб битирилади. Жадал қурилушлар туристлар кўп борадиган жойларда давом этапти. Бу Жануби – шарқий Осиё ороллари, масалан, Бали (Индонезия) ва Шхукет (Таиланд) ладир.

Йирик мехмонхона тизими томонидан қизқини Мальдия Республикаси ва баъзи Африка мамлакатларидан ҳам кузатишмоқда.

Дунёдаги энг йирик отель Таиланднинг Нистайя шаҳрида жойлашган “Ambassador City Jomtien” дир. У 5100 номеран бўлиб, 40 мг атрофидаги майдонни эгаллайди.

Жадалда кўрсатилишича, 20 та энг йирик отелларининг 13 таси Лас – Вегасда жойлашган. Замонавий Лас-Вегас алоҳида йириклиги билан фарқланади. Яқиндагиша энг йирик деб хисобланган (масалан, 1515 ўринли “Caesuras Palace”) бутун 20 та энг йирик отеллар рўйхатига ҳам кирмай қолди.

Лас-Вегас – бу умум эътироф этилган хордиқ сапоатининг лидери саналади. Шахарда 50 та казино бўлиб, уларнинг кўп отель хуудларида жойлашган. Ушбу отеллардаги апартаментлар ўлчами ва қулайлиги жиҳатидан энг катта ва яхинсидир. Бунда мини-бассейнлар, бир нечта йирик телеэкранлар, 2 ва ундан ортиқ хоналар, ҳол ва ётоқхоналар, ошхона ҳамда барлар мавжуд. Бундай апартаментлар бинонинг алоҳида ажратилган томонида жойлаштирилган ва хусусий яъни атаб қўйилган жой (брон қилиш) хизматига ҳам эга.

4-жадвал

#### Дунё бўйича энг йирик отеллар

Меҳмонхона номи	Жойлашган урн	Номерлар сони
"Ambassador City Jombien"	Таиланд	5100
"MGM Grand"	Лас-Вегас	5005
"Excalibur"	Лас-Вегас	4032
"Flamingo Hilton"	Лас-Вегас	3642
"Las Vegas Hilton"	Лас-Вегас	3174
"The Mirage"	Лас-Вегас	3049
"Monte Carlo"	Лас-Вегас	3014
"Treasure Island"	Лас-Вегас	2900
"Bally's"	Лас-Вегас	2814
"Circus Circus"	Лас-Вегас	2793
"Imperial Palace"	Лас-Вегас	2636
"Luxor"	Лас-Вегас	2523
"Hilton Hawaiian Village"	Гонolulu	2523
"Stardust"	Лас-Вегас	2335
"New York Hilton"	Нью-Йорк	2131
"Disney's Carribbean Beach Resort"	Орландо	2112

"Riviera"	Лас-Вегас	2109
"Disney Dixie Landing"	Орландо	2048
"Hyatt Regency"	Чикаго	2033
"Hotel Parque Ten-Bel"	Лас-Галлетас (Испания)	2004

Кўпгина казиноли отель номерлари бадавлат мижозлар учун махсус сақланади, уларнинг нархи 1000 доллардан 25000 долларгачадир. Баъзан казинога келадиганлар у ерда энг қиммат номердан ҳам ошқроқ маблағни ташлаб кетадилар. Шунинг учун бундай меҳмонхона ходимларининг энг асосий вазифаси аввало мижознинг талаб ва истакларини қондиришдан иборат.

Ҳозирда жаҳон бўйича меҳмонхона ўришларининг сони 17,5 миллиондан ортиб кетган. Уларнинг 37,8 фоизи Европада, 35 фоизи Америкада, 22,2 фоизи Осиё ва Океанияда, 2,8 фоизи Африкада ва 2,2 фоизи Ўрта Шарқ минтақасида жойланган. Дунё мамлакатлари бўйича тахлил қилинадиган бўлса, меҳмонхоналарнинг аксарияти АҚШ, Япония, Италия, Германия, Хитой, Франция, Мексика, Канада, Таиланд, Греция, Австрия, Индонезия, Австралия, Россия, Туркия ва Аргентина мамлакатларида жойланган. қолган мамлакатларнинг бирортасининг эгаллик қилаётган ўришларининг сони дунё бўйича умумий кўрсаткичнинг 1 фоизга етмайди.

5-жадвал

Жаҳон бўйича меҳмонхона ўришлари сони билан етакчилик қилаётган мамлакатлар

Ўрин	Мамлакат	Жаҳон умумийсидати ҳиссиси
1	АҚШ	24,1
2	Япония	9,0

3	Италия	5,6
4	Германия	5,1
5	Хитой	4,7
6	Франция	3,4
7	Мексика	2,6
8	Канада	2,1
9	Тайланд	1,8
10	Греция	1,8
11	Австрия	1,8
12	Индонезия	1,5
13	Австралия	1,1
14	Россия	1,0
15	Туркия	1,0
16	Аргентина	1,0

### 3.2. Туристик бозор аҳоли.

Жаҳон туризм ташкилоти маълумотларига биноан, 2000 йилдан сўнг дунё бўйича халқаро саёҳатга чиқувчи туристларнинг аксарияти асосан автомобил йўлларида (50 фоиз) ва ҳаво транспортида (40 фоиз) фойдаланар эканлар. Суя орқали саёҳатга чиқувчилар 7 фоизни, темир йўл орқали саёҳатга чиқувчилар 3 фоизни ташкил этиниланти.

Минтақалар бўйича келтирилган маълумотларга эътибор берилганига бўлса, ҳаво транспорти ва автомобил транспортидан фойдаланиш дунёнинг барча минтақаларида машҳур бўлса, темир йўлнинг машҳурлиги ҳалигача Европада сақланиб қолган (Европа бўйича амалга оширилган саёҳатларнинг 5 фоизини темир йўл транспорти ва тўғри келса, Ўрта Шарқ мамлакатларида 0 фоизни ташкил этади). Осиё ва Океания минтақасидаги халқаро саёҳатларнинг 10 фоизини сув транспортига тўғри келса, Ўрта Шарқ мамлакатлари ва Америка минтақасида 5 фоизни ташкил этади.

Arrivals by mode of transport (including estimations for countries with missing data), 2001

	Total	Air	Road	Rail	Water	Not specified
<b>International Tourist Arrivals (million)</b>						
World	684.1	269.4	345.9	20.3	46.2	2.0
Africa	28.3	14.0	11.7	0.1	2.0	0.6
Americas	120.2	65.1	49.3	0.1	6.6	0.1
Asia and the Pacific	121.1	67.3	49.6	0.7	12.0	1.6
Europe	390.8	123.7	223.3	19.4	24.4	0.0
Middle East	23.6	9.4	13.1	0.0	1.2	0.0
<b>%</b>						
World	100	39.4	50.6	3.0	6.8	0.3
Africa	100	49.4	41.3	0.3	7.1	2.0
Americas	100	54.1	40.2	0.1	5.5	0.1
Asia and the Pacific	100	47.3	40.9	0.5	9.9	1.3
Europe	100	31.6	57.1	5.0	6.2	0.0
Middle East	100	39.8	56.3	0.0	4.9	0.0

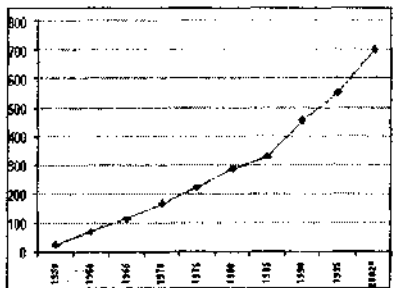
Source: World Tourism Organization (WTO) ©

(Data as collected by WTO September 2003)

1- чизми

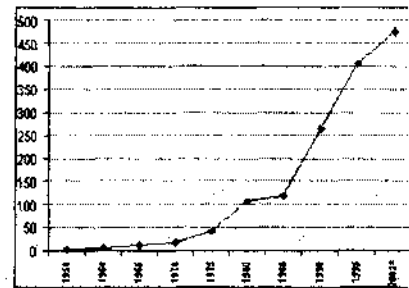
World: inbound tourism

International Tourist Arrivals



World: inbound tourism

International Tourism Receipts



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

100 йыл олдин жойлангннын корхоналарининг атиги икки тури — бой—бадвалатлар учун дабдиблин отеллар ва қолганлар учун ховле-жойлар мавжуд бўлган бўлса, ондинкида хохинига ва чўнтакка тўғри келдиган исталган турдаги жойланув пунктларини тонея бўлади.

Умуман, жахон меҳмонхона фондида 2 асосий гуруҳин ажратилиш мумкин:

- доимий истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар (амалда хали учна қўй тарқалмаган);
- вақтинча истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар. Улар қуйидагича тақсимланади.

1) транзит меҳмонхоналар; қисқа вақтда исталган миқозга хизмат кўрсата олади;

2) расмий меҳмонхоналар; расмий таъриф ва хизмат сафарларига келганларга хизмат кўрсатади;

3) дам олиш учун мўлжалланган меҳмонхоналар (туристик, курорт )

Ушбу меҳмонхоналарда ҳамма миқозларга хизмат қилиш учун бир хилда мажбурий бўлган талаблар мавжуд бўлиб, уларга жойлашиш учун пароят яратин, озик-овқат ва мининий хизмат кўрсатиши киради.

Расмий ва хордиқ чиқаришга мўлжалланган меҳмонхоналар миқозларга хизмат кўрсатишда бутунлай аниқ ва ўзинга хос характерли талаблари борлиги, шунингдек, маълум хусусиятлари ва тузиллиши билан фарқланади. (чизмага қarang).

Расмий меҳмонхоналарга одатда қуйидаги талаблар қўйилади:

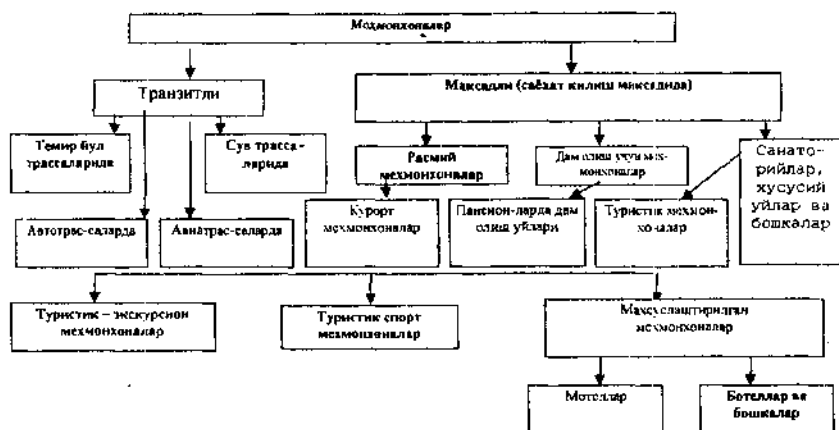
- маъмурий бинолар ва шаҳар марказига яқин бўлган жойда, лекин дам олиш учун кўкаламзорлангирилган ва спорт майдонлари бўлиши шарт эмаслиги;

- номер фондида бир кишилик хоналарининг мавжудлиги, хонанинг кундузи ишловига қулайлиги ва кичик йиғилишлар ўтказишга имконияти борлиги;

- номерда "иш зона" сининг ташкил этилганлиги, уни ташқи муҳитдан ажратиши;

Бундай меҳмонхоналарда янайдиганлар жамоат хоналари ташкил қилиши ҳам талаб қилишлари мумкин. Биринчидан, йиғилиш, кўрсатма ва шунга ўхшаш талбирларини ўтказишга жой бўлиши керак. Иккинчидан, мажлислар зали ёки кўча томондан қўшимча кириш жойи

бўлган кўп мақсадан хоналар бўлиши (йиғилиш, банкет ва б. ўтказиш учун) лозим.



2-чизма. Меҳмонхоналарнинг функционал белгисига кўра тақсимоти

Учинчидан, меҳмонхонада телеграф, телефакс, нусха кўчириш ва кўпайтириш аппаратлари, шунингдек, молниявий таъминот хизматлари шиддин керак.

Хордиқ чиқаринга мўлжалланган меҳмонхоналарга қўйиладиган талаблар расмий меҳмонхона тизимидан қўйидаги томонлари билан фарқланади:

- Шовқинли шаҳар марказларидан узоқдаги қўқаламзорлаштирилган хуудларда жойланганлиги;
- Хордиқ чиқарин ва спорт билан шуғуланиш жойларининг мавжудлиги. Жаҳон амалиётида бир ухлан жойининг ўлчами 150-250 м кв. ин ташкил этади.
- Туристик меҳмонхоналарнинг номер фондида 2 кинилик хоналарга бўлган талаб ўсиб бормоқда - унинг умумий номерлари номерлар сонининг 80- 90% ин ташкил қилади.



- Номернинг яқин ташиқи этилиши хордиқнинг аниқ шаклига кўра аниқланади. Масалан, курорт меҳмонхоналарида ухлаш жойи ёки дам оlish зонасининг нафақат номерда, балки балкон, лоджия ва айвонда ҳам ташиқи қилиниши характерлидир.

Онлайн хордиқ меҳмонхоналарида эса номерда диванча, куришни мосламлари ва кичик ошхона ҳам бўлиши талаб қилинади.

Туристтик меҳмонхоналардаги номерлар меҳмон кутиши ва қўйдузи мулоқат жойи шаклида ҳам бўлади. Номер кичкина бўлса, мебел ва ухлаш ўрнини кичрайтириши мумкин бўлган жиҳозлар эгаллайди.

Курорт меҳмонхоналари таркибида профилактик даволашни ва чўмилиши учун бассейн барно қилинади. Онлайн хордиқ меҳмонхоналарида эса болалар чўмилиши бассейнлари ва болалар жиҳозларининг бўлиши талаб этилади.

Халқаро туризмни ташиқи этида туристик меҳмонхоналар ёки тур меъёрли меҳмонхоналар алоҳида аҳамиятга эга. Хар бир мамлакатда уларнинг номланishi турлича бўлиши мумкин, лекин мақсад бир. Туристтик меҳмонхона—жиҳозланган уй (ёки бошқа хона) бўлиб, туристларга маршрут дастурига мувофиқ комплекс хизмат кўрсатишига мўлжалланган (жойлаштириши, яшаш, маълумот ва минимий хизмат, қўйилган хордиқ ва б.). У туристик мажмуа таркибига кириши ёки алоҳида корхона сифатида ишлани мумкин. Туристтик меҳмонхоналар, қондага кўра, турли маршрутдаги ва барча ижтимоий гуруҳларни қабул қилишига мўлжалланган.

### **3.3. Меҳмонхона корхоналарини баҳолаш мезонлари.**

Меҳмонхонадан фойдаланишига, туристларга хизмат кўрсатишига ва бошқа баъзи бир омиларга қараб, бу турдаги меҳмонхоналар мотель, ретель, флотель, ботель, туристик база ва уйлари ажратилади.

**Мотель** — автотуристлар учун меҳмонхона, йўл бўйидаги отель бўлиб, унда қулай ва шинам номерлардан ташқари автомашина учун мувофиқ хизмат ва тўхташ жойи ҳам бўлади.

**Кемпинг** — автотурист, мототурист ва велотуристлар учун шаҳар ташқарида жойлашган меҳмонхона бўлиб баъзан мотеллардан у қадар узоқда бўлмайди. Кемпингда туристлар палатка ёхуд ўзи овқат тайёрлаши мумкин бўлган ошхонали ёлпи уйлар ва баъзи элементар қулайликлар билан таъминланади.

**Ротель** — кўчиб юрадиган меҳмонхона. Унда бир ёки икки ўринли номер — ухлати ва кийим азмаштириши жойи, ошхона ва умумий туалет бўлади.

**Флотель** — сузиб юрувчи меҳмонхона, сувдаги катта отель, махсус жиҳозланган кема, қулай номерлардан ташқари бунда туристларнинг кўнгилли хордиқ чиқаришлари учун турли хизматлар кўрсатилади: баессейилар, сув чангилари, баллиқ ови, сувостида чўмилани мосламаалари ва х. Уларда шунингдек, конгресс ва концерт заллари, кутубхона, вақтинчалик офис ва оператив алоқа воситалари бўлади. Сувдаги меҳмонхоналар бу қулай кемалардир. Кейинги пайтларда улар махсус саёхатлар, круизлар, бизнестур, конгресс, ўқув саёхати кабиларини ташкил этишида тез-тез қўлланиляпти.

**Ботель** - Жиҳозланган кема урнида фойдаланса бўладигани сувдаги кичик меҳмонхона.

**Туристияк база** — туристларни қабул қилиши ва жойлаштириши хоналарига эга бўлган туристияк мажмуа бўлиб, унда ресторан ёки ошхона, кўнгилли хордиқ учун хоналар ва хизматлар таклиф этилади. Одатда, турбазалар фаол харақатдаги кўчиб юрувчи туристларни қабул қилади: тоғ, сув, чанги, шёда воситалари. Кўнгилча турбазалар кўркам табиатли ерларда, ўрмонларда, тоғ ёнбағирларида жойлаштирилади.

Шубхасиз, бунда кўрсатиладиган хизмат турлари шаҳардагидай бўлмаса-да, сўнги пайтларда қулайлик ва хизмат кўрсатиш даражаси сезиларли даражада оширилмоқда.

**Туристик уй** – фаол ҳаракатдаги кўчиб юрини учун ёки қисқа фуқаролик келиб қетиш учун мўлжалланган жой. Қўннича туристик уйлар тоғли районларда – давон олдида, тайғида, баллиқ об'лаши ва қўнқорин терини жойларида барпо этилади. Ундаги қулайлик у қадар яхши эмас, асосан, саёҳатчилар ўз-ўзига хизмат қилишига асосланган.

Бу меҳмонхона хўжалигидаги ягона тасниф эмас, албатта. Европа ва АҚШ да учрайдиган жойлаштириш корхоналарининг 9 асосий турини кўрсатиши мумкин. 2-жадвалда уларнинг 7 мезон бўйича қисқич тавсифи берилган.

Жаҳон амалиётида яна шундай жойлаштириш корхоналари мавжудки, уларни пансион деб юритилади. Уларда истиқомат қилиш одатдаги меҳмонхоналардан анча арзон. Пансионнинг меҳмонхонадан фарқланувчи асосий томони шуки, у юлдузлилик категориясига мувофиқ келмайди, аслида у 2 юлдузли отеллардан фарқ қилмайди. Шунчаки, пансион андозага мувофиқ келиши шарт қилиб қўйилмайди.

**Пансион** – бу эркин шаклда, қурилиш пайтида меҳмонхона сифатида барпо этилмаган уйлардир. Амьланган пансион оз сонли хоналари билан фарқланиб, улар 10-20 кишига мўлжалланади (энг кам 50 кишига мўлжалланади). Қўннича пансионлар битта осплага мўлжалланади. Уларда янаша баҳосига уй шароитида тайёрланган попушта баҳоси ҳам қўшилади. Атмосфера отелларга қараганда қўннича яқин ва илиқ, бу миқозларни қувонтиради. Лекин пансионнинг ўзига яраша камчиликлари ҳам мавжуд.

Меҳмонхоналарнинг тўқумлашishi

Тури	Узлик	Ури	Хизмат кўрсатиш	Парах	Истеъмол	Шароитлар	Бошқару
Отдалик	Камбали бунёдига эгалар, 100-1000 номерлар	Ривожланиш ва ислоҳотлар йиллар шароити	Юзлари сифат, яхши ўзгариш ва меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Яхши меҳмонлар бери хизмат кўрсатиш ва яхши меҳмонлар	Бошқаруш ва меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Дизити, меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Меҳмонлик (йил ва йиллар)	Камбали бунёдига эгалар, 400-2000 номерлар	Парах меҳмонлар ва яхши меҳмонлар	Хизмат кўрсатиш ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Хизмат кўрсатиш ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Меҳмонлик ва ширкатлик	Камбали бунёдига эгалар, 100-400 номерлар	Дизити бунёдига эгалар ва яхши меҳмонлар	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Камбали бунёдига эгалар ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Матрих	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари, 100-400 номерлар	Шароит ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Истеъмол ва ширкатлик	Камбали бунёдига эгалар, 100-1500 номерлар	Шароит ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Хизмат кўрсатиш (туғил ва йиллар)	Камбали бунёдига эгалар, 100-1500 номерлар	Шароит ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Курорт ва ширкатлик	100-150 номерлар	Камбали бунёдига эгалар ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси
Биринчи ва ширкатлик	50-250 номерлар	Камбали бунёдига эгалар ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Узлик ва яхши меҳмонларнинг исhtiyoqlarini қанадани хизматлари	Профессионал бошқаруш компанияси

Пансионлардаги номерлар катта эмас. Батъан номерда ҳамма қулайликлар бўлади.

Орландо (АҚШ) штатидаги "Уолт Дисней дунёси" парки ёнидаги отелда шинам, ухлаш ўрни ва охионаси, етол, 2 та телевизор, ваннахона ва диванли номерни сўтқасига 70 долларга ижарага олаё бўлади.

Фақат батъан отелларда "квартира" сўзини ўзгача талқин қилинади. Сиз батъан ноқулай номерларга тушиб қолишингиз мумкин. Шунинг учун доимо апартаментнинг тасвирини скринини унутманг.

Апартаментлар АҚШ да мустақил бошқарув корхоналари турида бозорларда ҳам, таниқли мехонхона тизимида ҳам тақлиф қилинади.

Европада апартаментларнинг "авоним пансион" деган тури ҳам мавжуд. Бу шунинг аниқлигидаки, хусусий квартираларнинг эгалари агентлик билан ўз жойларини ижарага бериш хақида шартнома тузадилар. Агар апартамент бугун батъан кўўп квартираларни уй бўлса, у холда сиз квартираларнинг бирида хотиржам яшайверасиз. "Авоним пансион" шфатида кичик хусусий уй ёки хужайинининг узи ва онаси яшайётган уйининг бир неча хонаси ҳам тақлиф қилишини мумкин.

#### **А) Мехмонхоналарни баҳолаш мезонлари**

Тураж жой ва махсус хоналарнинг ўлчани ва тури, номерларнинг ва жамоат жойларининг қулайлиги даражаси, кўрсатиладиган хизмат ва бошқа омилларга кўра, мехмонхоналарни разряд ва категория бўйича туркумланади.

Таснифдан мақсад мехмонхонанинг ишмага мувофиқлигини, амалдаги хизмат кўрсатиш мезонларига мослигини аниқлашдан иборат.

Гарчи бир неча бор ўрганилган бўлса-да, лекин мехмонхоналарнинг қулайлиги бўйича ягона туркум хали тузилган эмас. Масалан, турли давлатлардаги мехмонхоналарни тақлиб баҳолаган "International Hotel Association" деган мезон мавжуд. Лекин исталган мамлакатда мехмонхона туркумининг махаллий тури мавжуд бўлиб, мисол учун АҚШ да улар

штатлар бўйича фарқланади. Умуман, туркум тизимини 2 асосий гуруҳга бўлиш мумкин:

- кўплаб мамлакатларда тарқалган француз миллий туркуми сифатидаги "юлдузли" тизим. Ҳазирд аниқ бир юлдуз сонини берини билан ўрнатилмади (1 дан 5 гача);

- экспорт комиссияси томонидан баҳоланадиган балл ёки хинд тизими;

Француз "юлдузли" тизимига мувофиқ меҳмонхоналарнинг қуйидаги асосий параметрлари аниқланади:

- номер фондининг таснифи: номер майдони, бир ўринли, икки ўринли ва кўп ўринли номерларининг ўлуши, каватлардаги коммунал хизматларнинг даражаси, номерларининг шинамлиги. Меҳмонхона барча турлари учун энг кам 7-10 номер белгиланади;

- ички томонининг жихозлангани ва безалгани;

- ахборот таъминоти;

- телефон, телефакс ва телестайн алоқаларининг мавжудлиги;

- лифтининг мавжудлиги;

- жамоат хоналари, киноконцерт ва конференц-заллар (олний даражадаги), амалий учрашувлар, хордиқ ва спорт холларининг таснифи;

- овқатланиш марказларининг мавжудлиги: ресторан, ошхона, гриль бар, кафе, буфет ва шу кабилар.

- савдо-сотик, маиний ва қўшимча хизматлар билан таъминланиш имконияти;

- бино, подъезд йўлларининг таснифи, инфратузилма ривожлангани;

- меҳмонхона ҳудудининг ҳолати.

Кўрсатилган талаблар меҳмонхона ходимларига тааллуқдир.

Мулоқатга киринадиган ходимлар (менеджер, портье ва бошқалар)

хорижий тилда сўзлай олиши шарт: 1-2 юлдузли меҳмонхоналарда

1 та хорижий тил, 3-5 юлдузли меҳмонхоналарда 4 та тилгача.

## **Б) Халқаро меҳмонхона тизимлари**

Дуёдаги кўшма меҳмонхоналар у ёки бу турдаги меҳмонхона тизимига қаралидир. Тизим ортда жамоя бизнес қилувчи ва бевосита бошқарув тизими орқали назорат қилинадиган меҳмонхона гуруҳлари (2 ва ундан ортқ) туради. Тизим раҳбарияти барча тушумдан фойда олади, шунингдек, йўқотиналарни ҳам бирга кечиради.

Меҳмонхона тизимини ташкил этиш маълум бир аҳимиятга эга. У жаҳон бозорига хизмат кўрсатишнинг юқори поғонага олиб чиқади, туристларнинг меҳмонхонадаги хизматларини қўлаб-қувватлайди. Ўзга мамлакатдаги ўзигь таниш корпорациянинг отелини учратган сўхатчи унда ўзини одатдаги қулайликда ва худди уйдаги каби сезади.

Халқаро меҳмонхона тизимининг кўпгинаси АҚШ га тегишлидир. Бу "Hyatt", "Hilton", "West Inn" тизимлари каби метёрли ва "Holiday Inn", "Marriott", "Sheraton", "Ramada" сингари ўрта метёрли меҳмонхоналардир.

Америка меҳмонхона тизимларидан танқари дуёда 80 минг номерли 700 меҳмонхонали бирлаштирувчи "Accor" (Франция) тизими, 75 минг номерли 800 меҳмонхонаси бор "Transhouse Fort" (Буёк Британия) тизими ва 61 минг номер ва 243 меҳмонхонали "Club Meditran" (Франция) тизими, 34 минг номер ва 133 меҳмонхонага эга "Групи Соль" (Испания) тизими бор.

Ташкилотлар меҳмонхона тизимига шартнома асосида тўла ҳуқуқли бўлиб ёки бирор корпорацияни бошқариш ҳуқуқи билан киришлари мумкин.

### **Таянч иборатлари**

Мотель, ботель, ротель, паиснок, коминг, флотель, туристик приют, туристик база, меҳмонхоналар, ресторанилар.

### **Назорат саволлари**

1. Жаҳон меҳмонхона индустриясига қандай омиллар таъсир этади?
2. Туристтик бозор ҳажми қандай аниқланади?

3. Туристик бозор тарихини нималар киради?
4. Регионар буйича мехмонхоналар таклифи кандай?
5. Жахон класси отеллар деганда сиз нимани тушунасиз?
6. Жахондаги катта отеллар буйича нималар биласиз?

#### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

##### **Асосий адабиётлар.**

1. Комилова Ф.К. Халкаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.ДУУ 2001 й.
2. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. T.:Uziukonsentr. 2003 .
3. Комилова Ф.К., Шурмухаммедова М. Мехмонхона ва ресторани хўжалиги маркетинги. Т. Т.ДУУ 2003.

##### **Қўшимча адабиётлар;**

4. Учебник Туризм и гостиничное хозяйство Из ЭКОМОС.2000
- 5.М.Б.Биржаков Введение в туризм Москва – С.Петербург. Изд. Невский фонд. Торговый дом “Герда” 2000
- 6.И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. Экономика туризма М. Финансы и статистика. 2000.

##### **Асосий адабиётлар**

7. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менеджмент организация 2004г
8. Маркетинговые исследования 8-е издание перераб. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дом “Нева”, 2004г



**4.606. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик ва турмахсулот ўсишини таъминлаш.**

4.1. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик.

4.2. Миллий турмахсулотнинг ўсишини таъминлаш.

**4.1. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик.**

Ўзбекистоннинг Халқаро бозорга киришини жадаллаштириш учун туристик таъкилотларнинг Халқаро фаолиятини кенгайтириш зарур. Халқаро миқёсидаги ўзаро манфаатли алоқаларнинг устувор йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- хорижий туристларни жўнатишга кўмаклашадиган бугун жаҳон (10 дан ортиқ таъкилот) ва Халқаро (40 дан ортиқ) таъкилотларга аъзо бўлиш;
- Ўзбекистонга туристларни жўнатиш ва турмахсулотни эълон (реклама) қилиш мақсадида туризм ваколатхоналари тизimini кенгайтириш;
- республикадаги асосий шаҳарлар — Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона бўйлаб эркин иқтисодий зона ташкил этиш, туристларнинг бир ҳафтага ҳеч қандай тақлифномаларсиз, тўлов ва божсиз бу шаҳарларда юришларини таъминлаш;
- МДХ давлатлари, йирик туристик ва Халқаро таъкилотлар билан ўзаро манфаат асосида маҳаллий бўлимлар (филиаллар) ташкил этиш: интурнет бўлими, қўнви давлат турфирмасининг филиали ва шу кабилар;
- туристларни сўғурта қилиш хорижий тизimini оммалаштириш, уларнинг саломатлигини сақлаш бўйича касалликни олдини олиш (профилактик) чора — тадбирлар қўллаш ва санитар нормалар ўрнатиш;

- туристик муаммолар (виза, валюта, божхона)нинг ечилишини осонлаштириш;
- ҳамкор ахтариш бўйича махсус фирмалар таъкил этиш ва шартномалар тузиш;
- давлатлараро миқёсида туризм соҳасидаги мутахассисларни жалб қилиш бўйича шартномалар тузиш ва МДХ давлатлари туристик ташкилотларига аъзо бўлиш;
- элчихоналар, Ташқи Ишлар Вазирлиги, “Ўзбекистон ҳаво йўллари”, “Ўзбекистон темир йўллари”, “Ўзбекистон автомобиллари” ва бошқалар билан ҳамкорликда туристлар гавжум бозорларда маълумот бериш ва маркетинг ишларини йўлга қўйиш ва бошқазар.

Ташқи иқтисодий фаоллият кўрсаткичларига кўра, туризм транспорт ташкилотларидан ортда қолмоқда. “Ўзбекистон ҳаво йўллари” дунёнинг 40 шаҳарида туристларни жалб қилувчи ўн ваколатхоналарини очди. Туризм бўйича энди 5 мамлакатда ваколатхона очилган, фақат 10 хорижий туристик фирма Ўзбекистонда фаоллият кўрсатмоқда. Албатта, уларнинг сонини ошириш зарур.

Халқаро туризм бозорини қўйидаги ўстувор йўналишлари мавжуд: - республика турташкilotининг Халқаро туризм ташкилотига аъзо бўлиши;

- йирик Халқаро турташкilotларини Ўзбекистонда меҳмонхоналар кўриши;
- Ўзбекистонда туроператорлар уюлмасини ташкил этиш;
- ҳукуматлараро тўғридан-тўғри битимлар ҳамда ривожланган туристик мамлакатлар, Марказий Осиё давлатлари ва дунёдаги йирик фирмалар билан ҳамкорлик шартномаси тузиш;
- жойларни атаб қўйиш (брон) қилиш бўйича қатнашини ва жаҳон туристик ташкилотларига аъзо бўлиш;
- хорижий ўлкаларда республика бўлимлари ва ваколатхоналарини очиш.

#### 4.2. Миллий турмахсулотнинг ўсишини таъминлаш.

Республикада халқаро туризм бозорини ривожлантириш, унга жаҳон андозалари талаби асосида шакллантириш ва шу орқали иқтисодий ва янада юксалтириш имкониятларига эга бўламиз. Халқаро туризм бозорида, кучли рақобат кураши шaroитида кўзланган мақсадга эришиш учун энг аввало аниқ йўналиш, доимий равишда изланиш, фаолиятчи жаҳон андозалари даражасида таъкил этиш талаб қилинади. Туризм инфраструктурасининг ажралмас қисми бўлган меҳмонхоналардаги хизмат баҳоси бозор талабининг юқори ёки паслигига қараб фарқланиши мумкин. Бу тафовутнинг шартлари ва меъёрлари нарх-наво сифати орқали аниқланади ҳамда улар рақобатда енгиб чиқиши ва яхши даромад олишнинг асосий омиллари ҳисобланади. Туризм соҳасида етакчилик қилаётган давлатлардан бири бўлган Испания меҳмонхоналарида “сифат-баҳо” ширини қаттиқ амал қилинади. Шунинг учун туризм хизматининг асосий мезони бўлган нарх сифати Ўзбекистонда ҳам айрим туристик таъкилотлари орқали эмас, балки давлат томонидан доимий равишда назорат қилиб борилиши лозим. Кўриладиган бундай чоралар сабабли бозор мўжсабатлари шaroитида мамлакатнинг туризм бозори янада ривожланиб боради ва унинг халқаро нуфузи, обрўси ошади, валюта тушуми кўналади.

8-жадвал.

#### Ўзбекистон туризмининг иқтисодий кўрсаткичлари

Йиллар	Жами Хизмат, млн сум	Фойда, млн сум.	Туристлар, миң киши		Турхизматлар Экспорт, Млн. доллар
			Жами	Шундан хорижий туристлар	
1996	1776	399	589	173,8	14,9
1997	3657	544	730	252,9	18,8
1998	4699	382	733	272	21,0
1999	4146	517	751,8	274	25,5
2000	6882	442	770	278	27,1
2001	10118	1112	712,8	231	22,1
2002	15662	514	704,7	196,7	21,5

Манба: “Ўзбектуризм” МК 2003й.

Республикадаги мавжуд меҳмонхоналардаги нархлар баъзи бир сабабларга кўра жаҳондаги ўртача нархлардан юқори бўлиб, туристларнинг меҳмонхоналарга бўлган талабидан юқоридир. Хар бир турист шинам, хар томонлама яхши жиҳозланган жойни бир кечага 50-60 долларга сотиб олинши хоҳлайди. Ёиздаги баъзи меҳмонхоналарда эса бир кеча тугани 200-350 долларга туғри келмоқди. Бу каби муаммоларни бартараф этиш учун республикада сўнгги беш йил ичида меҳмонхоналарнинг замонавий типлари кенг кўламда кўрила бошланди. Булар ичида “Интерконтинентал”, “Шератон”, “Не-Меридиан”, “Отель Ўзбекистон”, “Афросиёб”, “Бухоро” меҳмонхоналарини мисол қилишимиз мумкин. Бу меҳмонхоналар 4 ва 5 юлдўзли бўлиб, халқаро даражага тўлиқ жавоб беради. Эндиги вазифа эса улардаги нархларни қайта кўриб чиқишдир.

“Ўзбектуризм” Миллий Компаниясининг вужудга келиши ва бу таъкилотнинг 1993 йили Жаҳон туристик таъкилотига аъзо бўлиб кириши туризм тараққиёти соҳасида қўйилаган улкан қадам бўлди. Республикада халқаро туризмни янги босқичга кўтариш ва самара билан фаолият кўрсатишга мос келадиган янги шароит ва механизм вужудга келди. Хозир Ўзбекистонга таъриф буюраётган туристларнинг деярли ҳаммаси мазкур компаниянинг хизматлариндан фойдаланмоқда.

9-жадвал.

**Ўзбекистонга таъриф буюрган  
хорижлик туристлар (1995-2002 й)**

Йиллар	Туристлар минг киши	Ўтган йилга нисбатан ўсшс, %
1995	79.3	---
1996	173.8	119.2
1997	252.9	45.5
1998	272.0	7.6
1999	274.0	0.7
2000	278.0	1.5
2001	231.4	-16.7
2002	196.7	-15.0

Манба: “Ўзбектуризм” МК. 2003й.

Ўзбекистонда халқаро туризмни янада жонлантириш мақсадида 1995 йилнинг октябрь ойида Тошкент шаҳрида “Буюк Инак Йўли бўйлаб туризм” деб номланган биринчи халқаро туристике ярмарка ўтказилди. Ярмарка шундан буён ҳар йили ўтказиб келинмоқда. Бу ярмаркаларда тузилган шартнома ва контрактлар халқаро туризмни янада ривожлантириш республиканинг туризмга оид имкониятларини самара билан ишта солиш ва Буюк Инак Йўлига хос булган қадимги ағъналарнинг тиклани бобида кенг йўл очиб беради.

#### **Таянч иборалари**

Маркетинг, менежер, экспорт, импорт, турмахсулот, миллий туризм, халқаро ҳамкорлик, туристик зоналар.

#### **Назорат саволлари**

1. Туристик ташкилотларининг халқаро фаолияти ҳақида ишани биласиз?
2. Халқаро даражада ўзаро фойдали муносабатларининг асосий йўналишларининг рўйхатини келтириңиз.
3. Миллий туристик махсулот ўсишини қандай таъминлаш мумкин.
4. Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ҳолати.
5. Туристтик хизматлар иктисодий самарадорлиги.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

##### **Асосий адабиётлар**

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

## Қўшимча адабиётлар

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

6. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менеджмент организация 2004г

7. Маркетинговые исследования 8-е издание персаиғ. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим “Нева”, 2004г

## 5-боб. Туристтик махсулот бозорини халқаро даражада кўтариш.

5.1. Халқаро туристик бозор даражаси.

5.2. Маркетингининг халқаро нормаларига риоя қилини.

### 5.1. Халқаро туристик бозор даражаси.

Янги иқтисодий механизм ташкил қилиш қўйидаги аниқ тадбирларни амалга оширишни талаб қилади:

- Импортни камайитириш ва мехмонхоналарни миқозлар учун замонавий, Халқаро андозаларга жавоб берувчи мебель ва инвентарлар билан таъминлаш. Бунинг учун мебель ва инвентарлар ишлаб чиқарувчи қўшма корхоналар ташкил этиш;

- миллий ҳунармандчилик бўйича кичик корхоналар очил, уларнинг фаолиятини кенгайтириш, туристлар учун кундалик зарур махсулотларин ишлаб чиқариш;

- туристлар бўли вақтини ўтказиши учун соғломлаштириш марказлари, кўнглидошар клублар, спорт марказлари, турист нарслари, казино, теннис корт майдончаларини ташкил қилиш;

- реклама (эълон қилиш) фаолиятини кенгайтириши шунга мос полиграфия базаларини, аудио, видео, нашрни махсулотлар сифатини яхшилаш;

- сувенир махсулотлари, спорт инвентарлари, махсус белгиси бор турист инвентарлари ишлаб чиқарувчи хусусий ва қўшма корхоналар ташкил этиш;

- туризм иқтисодига капитал қўйилмаларни жалб қилиш учун солиқ тартиби нафолатлар тизимини ишлаб чиқиш;

- туризм соҳасидаги корхоналар ташиқи иқтисодий фаолиятини эркинлаштириши йўли билан сармояларни жалб қилиш учун қулай муҳит яратилиш;

- мавжуд материал — техник базани реконструкциялаш, ушн Халқаро шифозалар даражасига етказиш, маҳаллий ресурсларни туликроқ ишлатишига имкюн берувчи лойихаларни молиялаштириш, туристларга хизмат кўрсатиш муаммоларини енгилаштирувчи 100 – 150 (номерли) ўринли мехмохоналар кўриш;

Иқтисодий имтиёзларга молиялаштириш ва кредитлаш, солиқ солиш, турли хақ тўлашлардан озод қилиш каби имтиёзлар иврати.

1. Қўшимча даромад солиғига берилган имтиёзни ҳисобга олиб, уларни турхужаликдаги қўшимча хизматларга сарфлаш таклиф этилади.
2. Туризм ривожин учун ишлаб чиқариш, қурилиш ва бошқа бойлик манбаларини биринчи навбатда берилишини йўлга қўйиш.
3. Қурилиш учун энг кам фойзли (йилига 20%) куп муддатли кредитлар ажратили.
4. Туризм соҳасини ер, мулк ва транспорт солиғидан озод қилиш.
5. Давлат бюджетини ҳисобидан Олий ва Халқ таълими вазиранинг ёни «Ўзбектуризм» МК қонинда олий ва ўрта махсус маълумотли мутахассислар тайёрланадиган институтларни ташкил этиш.
6. Давлат бюджетини ҳисобидан эълон (реклама) бўйича маркетинг тадбирлари, турмаҳсулот кўрсатмаси, илмий-тадқиқот ишлари, илмий аниққулашлар ўтказили.

7. Агар туристлар турфирмалардан қўшимча хизматлар олиб оладиган бўлса, уларга авиабилет учун 50% темир йўл чиقاتлари учун 30 % ва автобус чиقاتларига 25 % чегирма бериш.

8. Фаолиятга руҳсат олгандан кейин «Ўзбектуризм» корхоналари қаторида хусусий ва нодавлат корхоналарига имтиёзлар бериш.

9. Туристларга турли хизматлар кўрсатиш уйларига, профилакторий ва санаторийларга солиқ имтиёзи бериш.

10. Кетаётган туристларни виза ва бошқона тўловлари ҳамда мамлакат ичиндаги тўловлардан озод этиш.



Қуйидаги тадбирларни алоҳида кўрсатиб ўтиш керак:

1. Домий ҳаракатдаги Тошкент-Самарқанд, Бухоро-Тошкент турпоезидини қайта тиклаш. Хафтада икки марта сайхат ташкил қилиш мақсадга мувофиқ: жума, сешанба.
2. Дам олиш қулиари учун маршрутлар ишлаб чиқиш: Қумушқон, Чимён, Янгиобод, Шохимардон, Зомин ва бошқалар.
3. Ёшлар учун махсус «Ёштур»лар ташкил қилиш, ёшлар старлари, фестиваллари, концерт ва спорт тадбирлари уюштириш.
4. Алоҳида қизиқингга эга бўлган ва ишчи аҳолига фойдали касабга уюшмалари турларини ташкил этиш.
5. Ёзги мавсум ва меҳнатканларнинг таътилинни ҳисобга олиб, дам олиш ва дельозан дастурини ишлаб чиқиш лозим.
6. Республика «Таълимий меҳнат» марказини очип, ўқитиш, малака ошириш, янги услублар ва бошқалар.
7. Ўзбекистон бўйлаб Ўзбекистон диний қўмитаси ёрдамида диний тур ташкил этиш.
8. Спорт туризмига қизиқувчилар учун спорт қўмитаси ёрдамида «спорт-тур» уюштириш.
9. Мутахассислар орасидан тур-операторлар кенгашини тузиш ва ойда 2 марта ички ва халқаро туризмнинг муоммоларини хал қилиш.
10. Республика ичида зарур миқтадавий бундай ташкилотлар тузиш керак.
11. Йирик шаҳарларда барча фирмаларининг турмахсулотларини сотадиган марказлаштирилган турфирмалар тузиш.
12. 10-12 шаҳарда ўзбек, рус ва инглиз тилларида хизмат кўрсатадиган экскурсия бюросларини ташкиллаштириш.
13. Ўқитиш, ишга жойлаштириш билан шуғулланувчи махсус турташккилотлар тузиш.

Туристик хизмат маркетинги турли хизмат кўрсатишни ташкил

қилишдан уларни бозорда сотишгача бўлган жариёни ўз ичига олади: талабдаги хизматни яратини, эълон, тарқатини, сотини ва фойдаланиш. Маркетингнинг кўп босқичлари мутахассислар томонидан кам ўрганилган.Биз маркетинг-турист хизматларини такомиллаштиришнинг қўйидаги чора-тадбирларини таклиф этамиз:

- ҳукуматлараро ўтказиладиган барча тадбирларда иштирок этиш;
- туризм тизимининг кўринишини такомиллаштириш, туризмнинг мавсумий тақсимланишини яхшилаш, саёхат жуғрафиясини кенгайтириш;
- туристик-экскурсия хизмати кўрсатиш тури ва сифатини ривожлантириш;
- қўшимча хизматлар ассортиментини кўпайтириш ва яхитлаш: жаҳон андозасига мувофиқ туристик объектиларини тавсифлаш, талабга кўра нарх белгилашни йўлга қўйиш;
- маънвий хизмат ва алоқа воситаларини яхшилаш; ташкилотларнинг реклама-ахборотни ривожлантириш ва туристик тармоққа хизмат кўрсатиш;
- кадрлар тузини ва қайта тайёрлаш тизимини такомиллаштириш, ходимларнинг чет элда, чет эл ўқув юрталари ва фирмаларида амалиёт ўтатишни таъминлаш;
- туризмнинг тарихий-маданий ва ривожланиш потенциалини ўргатиш, уни химоя қилиш, қайта тиклаш, тарғибот ва фойдаланишнинг йўлга қўйиш;
- Тошкент, Самарқанд, Бўхоро ва Хивада турмахсулотни сотиш ва эълон қилиш.

Маркетинг тадбирларини ўтказишнинг хорижий ва минг маҳаллий туристлар тармоғини юзага келтиради, миллион доллар валюта, 2 мингта яқин жаҳон андозасидаги (3-4 юлдузли) мехмонхонадаги ўрн, туризм соҳасидаги ташкилотларнинг яхши молжавий ҳолати, корхона, фирма, комиссиялар сонини ошириш орқали

рақобатли муҳит барпо қилиш каби шартшароитларни беради.

Тарихий ва меъморчилик ёдгорликлари таъмирлани, қайта тикланиши молиялаштириш турли маънавий орқали амалга оширилади. Давлат бюджети ва махаллий корхоналар кўпинча асосий манба бўлиб хизмат қилади.

Туризмда келадиган валюта тушумини ҳисоблаш ва ундан фойдаланиш механизмини тузиш (одавлат ташкилотларни ҳам қўнган ҳолда), хорижий туристларнинг валюта алмаштириш учун нормал шарт шарт яратиш зарурдир.

### 5.2.Маркетингнинг халқаро нормаларига риоя қилиш.

Халқаро туристларнинг талабини баҳолаш кўнгина мамлакатларда қўйидагича ифодаланади:

- бир кунлик туриш баҳоси 50 АҚШ долларидан ошмаган ўртача меҳмонхоналар ёки хусусий уйларида жойлашни;

- тоза, қулай ва шинам хоналарида ухлати, тоза ванналарда қўйилиши;

- туристик объектларнинг гўзаллигидан баҳра олини;

- халқларнинг тарихи, архитектураеи, маданият ва санъатини ўрганиш;

- фаол хордиқ олиш-қонькида учини, баллиқ ови, отда сайр қилиш ва х.к.;

- мамлакатда ишлаб чиқилган, миллий ва халқ истеъмоли молларини харид қилиш;

- театр, бар ва клубларга бориб, дам олишни қўнғидан ўтказини;

- ўз хавфсизлигини сезган ҳолда қўрқмай сайёҳат қилини;

- ҳамма жойда туристларин табассум билан кўниб олиш ва яхши хизмат кўрсатини;

- миллий твомлар ва ичимликлар истеъмоли қилини;

Бу нормативлар барча туристлар учун тааллуқлидир ва узар келган кундан бошлаб амалга ошириш керак.

Тарихий, архитектура ёдгорликлари ва музейлар, кўرғазмалар халқаро жиҳозлаш шаклига мувофиқ келиши керак. Туристлик объектлар қуйидаги нормаларга жавоб бериш муҳим:

- номлар асосий тилларда (ўзбек, рус, инглиз, француз) ёзилгани бўлиши;
- туристларга кўрсатадиган даражада яхши ҳолатда бўлиши, яъни таъминланган, тоза, хуш ёқадиган бўлиши;
- бошланғичдан охиригача бўлимлар бўйича кўрсатмаларнинг мавжудлиги;
- туристларга кўрсатиш объектлари ҳақида таъсирли ва ишончли маълумотлар бериш;
- хавфсиз ҳаракат учун йўлқаларининг мавжудлиги;
- иситилган об-ҳаво шароитида томоши қилса бўлаверадиган ҳолат (ёмирдан ҳимоя ўтми шароит);
- малакали инструктор, гид ва экскурсоводлар хизмати;
- объектларга бориш учун қиммат бўлмаган нархлар ва арзон сувенирлар.

#### **Таянч иборалари**

Туристлик ташкилот, экскурсия, солиқ, валюта, туризм, маркетинг, менежмент, турфирма, меморий-ёдгорликлар.

#### **Назорат саволлари**

1. Бугунги кунда Ўзбекистон туризм ҳолатини баҳолаш.
2. Туризм ривожланиши имкониятлари.
3. Туристлик маҳсулотларни кўнаййтириши имкониятлари.
4. Ўзбекистон туризмининг халқаро даражага чиқариши йўллари.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

Асосий адабиётлар

1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва «Финпресс» 2003г.

2. Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО «Новое знание» 2004г.
3. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. Toshkent: Uzinkonzentr 2003.
4. Янкевич В.С., Безрукова Н.Я. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003г.

#### **Қўшимча адабиётлар**

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

**6-боб. Ўзбекистонда туристик бозор таҳлили ҳамда унинг  
халқаро туризм ривожига қўшадиган улуғли**

6.1. Ўзбекистонда туристик бозор ҳолати ва таҳлили.

6.2. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг асосий омиллари.

6.3. Туристлик экспорт ҳажми нинг ўсиш суръатлари.

**6.1. Ўзбекистонда туристик бозор ҳолати ва таҳлили.**

Бозор иқтисодиёти шароитида ва бозор муносабатлари ривожланиши натижасида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар юзага келиётганлиги, туризмнинг республика иқтисодиётига янада интеграцияланиши мамлакат иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этмоқда. Жаҳон иқтисодиёти тажрибасидан маълумки, туризм соҳаси мамлакат ҳазинаси учун зарур бўлган валюта тулуғини таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва шу билан биргаликда аҳолининг турмуш даражасини кўтариш учун хизмат қилади. Республикада халқаро туризм соҳасидаги имкониятларининг катталиги билан қўшни мамлакатлардан тубдан фарқ қилади. Ўзбекистоннинг географик ўрни пихоятда қулай, ажойиб табиий иқлим шароитига эгаллиги таниқари, у иссоният маданий тараққиётида ҳам катта ўрни тутади. Ўзбекистон подир тарихий архитектура ёдгорликлариға, ийриш-шакар мевалар, хилма-хил таомлар, ажойиб миллий анъана, урф-одағға эға бўлган меҳмондуст халқға эға. Буларнинг барчаси чет эллик туристлар эғтиборини ўзига тортади ва кишиларни лол қолдиради. Халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистонда мавжуд бўлган ебесий барқарорлик ҳам муҳим ўрни тутади.

Аmmo халқаро туризм тараққиёти даражасини юқори босқичға олиб чиқишда хали қўн ислохотларини амалға оширини, исчиетириб бўлмас чораларини белгилани ва уларини жадаллик билан хаётға тадбиқ этиши лозим бўлади.

Кейинги йилларда ҳукумат томонидан туризм соҳасини ривожлантиришга эътибор кўшииб бормоқда, бунини ҳукумат томонидан қабул қилинган қарор ва фармонлар мисолида ҳам қўриб ўтгани мумкин. Ўзбекистон Республикаси Президентинининг 1992 йил 27 июлдаги №447-рақамли фармонида асосан собиқ туристик ташкилотлар негизинда «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси ташкил этилди.

Ўзбекистонда халқаро туризминини янада жонлантириш мақсадида 1995 йилнинг октябрь ойида Тошкент шаҳрида «Буюк Инак Йўли бўйлаб туризм» деб номланган биринчи халқаро туристик ярмарка ўтказилди. Ярмарка шундан бўён хар йили ўтказиб келинмоқда. Бу ярмаркаларда тузилган шартнома ва контрактлар халқаро туризминини янада ривожлантириш республиканинги туризмга оид имкониятларинини самарли билан ишга солиш ва Буюк Инак Йўлига хос бўлган қадимги анъаналаринини тиклаш бобида кенг йўл очиб беради.

Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримов томонидан қабул қилинган «Ўзбекистонда 2005 йилгача туризминини ривожлантириш Давлат дастури туғрисида»ги ва Вазирлар Маҳкамасининги «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризминини ривожлантиришнинг замонавий инфраструктурасинини яратиш бўйича чора-тадбирлар туғрисида»ги қарори Ўзбекистонда туризминини ривожлантиришга қаратилган катор фармон, қарорлар орасида алоҳида аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризминини ривожлантиришда «Буюк Инак Йўли»нинг аҳамияти чексизлигинини ҳисобга олган ҳолда ҳукумат томонидан қабул қилинган «Буюк Инак Йўлининг тикланишида Ўзбекистон Республикасинини интироқинини фиволантириш ва республикада халқаро туризминини ривожлантириш туғрисида»ги фармонни кутиклани патикаларинини бермоқда. Жанубий Шарқий Осиёдан Ўрта ер денгизи мамлакатларигача қўзилган «Буюк Инак Йўли» деб ном олган савдо-сотилқ йўли бир неча асрлар давомида заманининг Ғарб ва Шарқида истиқомат қилган халқларинини боғлаб турар эди. Бу йўлга, «Инак Йўли»

деб ном берилганининг асосий сабаби шунки, бу ердан ташиладиган маҳсулотларнинг асосий қисми шакдан иборат бўлган. Инак тайёрлан билан боғлиқ бўлган сирли Хитой усталари минг йиллар давомида одамлардан яширишча сир тутиб келган эдилар. Аммо Буюк Инак Йўли орқали ташилан маҳсулотлар шакдангина иборат бўлмай, балки бу йўл орқали бронза, чинни, яқун ҳам-ашёлари ва удардан тайёрланган буюмлар ҳам ташилар эди. Буюк Инак Йўли икки минг йиллик тарихга эга. Бу йўл асосан Италиядан Туркия орқали Ироқ ва Эронга борган, у ердан эса Марказий Осиёга ҳамда Шимолий Номин орқали Қашқар ва Ёркенггача борган. Бу ердан йўл иккига ажраган ҳамда шимол томондан Тасла-Микон саҳросини айланиб ўтиб Дюбдор қўзи яқинида яна қўшилган ва Шанхайгача борган.

Буюк Инак Йўлида Мовароуннаҳр ҳудуди етагичи ролни бажариб келган. Буюк Инак Йўлида жойланган Самарқанд, Бухоро, Хива, Термиз, Хўжанд каби қатор шаҳарлар асосий манзиллар бўлишган.

Немис олими Рихтөхофен ХТХ асрга келиб Инак Йўлининг шон-шухрати маълум даражада ўз моҳиятини йўқота бошлади, деб таъкидлаган эди. Эндликда эса унинг номи яна тез-тез тилга олинмоқда. Буюк Инак йўлининг тарихда тугтаг ўрни ҳамда аҳамиятини тиклаш, бу йўлда халқаро туризмни ривожлантириш каби мақсадларни мўлажаллаб, 1994 йилининг октябр ойида Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг ЮНЕСКО бўлими шитровида Ўзбекистонда Жаҳон Туристик Ташибўйлабислотининг (ЖТТ) кешани бўлиб ўтди. Кешани аъзолари Инак Йўли туризм фовдигини тиклаш, уш ривожлантиришга қаратилган Самарқанд Декларациясини қабул қилдилар. 2002 йилининг октябрида ЖТТнинг Буюк Инак Йўли дастури борлигида 4-ажумани Бухоро шаҳрида ўтказилди. Унда Ўзбекистон ҳуқуқат томондан Самарқанд шаҳрида ЖТТ «Инак Йўли» лойиҳасинин, координацион офисини очини фикри нагари сурилди ва бу гол халқаро эжеперлар томондан маъқуллади. Бу масала 2003 йил охирида ЖТТнинг Бон



анжуманида кўриб чиқиладиган бўлди. Хозир мазкур офиснинг ҳуқуқий лаёқатлари ва ишлаш шартини яратиб устида навланишлар олиб боришмоқда. Бу яқин келаяқда Ипак Йўлида жойлашган мамлакатлар бўйлаб «Буюк Ипак Йўли» турини амалга оширишда кўпгина энгилликлар яратиб бериши мумкин бўлади.

Мамлакатимизда халқаро туризмни ривожлантириш ва уни янги босқичга кўтариш, ички имкониятлардан оқилона фойдаланиш ҳақида гап борганда, энг аввало кўҳна маданият ва меъморчилик ёдгорликларига бой бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз каби марказлар устида тухтилиб ўтиш зарур. Бу шаҳарларда жаҳон аҳлини хайратга солувчи ва лол қолдирувчи тарихий ёдгорликлар мавжуд. Жаҳоннинг кўпгина мамлакатларида Ўзбекистан ана шу шаҳарлари билан мишқур. Бу шаҳарларда қад кўтарган қурилиш ва меъморчилик санъати обидалари хориждан келган туристларни неча нафарлардан буён хайратга солиб келмоқда. Ўзбекистоннинг ана шундай тарихий шаҳарларини ҳақин равишда Шарқ жавоҳирлари деб аташ мумкин. Буюк шоирлар, ёзувчилар, тарихчилар бу шаҳарларнинг ажойиб чиройи, уларда яшаган хунармандлар, меъмор усталарнинг ишларига қойил қолганлар. Буюк Аъломаларимиз қадамлари етган жойлар бўйича махсус турлар яратиб ҳам сердаромад тадбирга айланиши мумкин.

Ўзбекистонда кейинги йилларда ажойиб иншоотлар, маданият дам олиш масканлари, зияратгоҳлар вужудга келди. Сўнгги йилларда республикамизда бокс, ўзбек миллий қураши, теннис бўйича жаҳон миқёсида ўзган чемпионатлар ўтказилмоқда, бу тадбирлар жа кўпгина хорижий мамлакатлардан туристлар келишига олиб келмоқда. Тез-тез ўтказиб туриладиган Универсиада, Умумий нихоллари ва Миллий ўйинларимиз фестивали кабилар айниқса қизиқарли ўтишади. Халқаро туризмни ривожлантиришда бу омилларни ҳам назардан четда қолдирмаслик лозим.

2005 йилнинг октябрида Ўзбекистоннинг “Евросиё иқтисодий ҳамкорлиги” ташкилотига аъзо бўлиши натижасида, республикага таъриф буюрадиган туристларнинг сонини йил сайини ортиб боришни кутилмоқда. Бу эса уз навбатида республикамиз туризм инфратузимида олдинга бир қанча лигида-янги вазифаларни куяди ва уларнинг бажарилишини талаб қилади. Бироқ бу жаҳон андозалари даражасида хизмат кўрсатишни йўлга қўйиб, ҳудуддаги давлатларнинг шу соҳадаги ўзаро рақобатига бардош бериш учун барча чораларни кечиктирмасдан ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу рақобатда енгил чикши учун соҳа ходимларининг доимий пиланишларини, туристик хизмат турларини кескин даражада қўлайтириш ва бошқа жараёнларини туристлар учун энг қулай ҳолда ташкил этишни тақозо этади. Жаҳон тажрибасидан маълумки, халқаро туризм бозорини ривожлантириш ва унинг фаолиятини юқори даражага олиб чиқиши ўзинга хоё мураккаб жараёндир. Халқаро туризмда назоратсизлик, ўзбилтармончилик бу жараён ривожига анён етказилади. Халқаро туризмдин катта фойда олаётган Европа мамлакатларида туристик фаолиятининг айрим йўналишлари давлат томонидан тўғридан-тўғри ёки билвосита субсидий-расмий бошқарилиб, анинг мақсадга йўналтириб турилади. Тўғридан-тўғри бошқарини шаклида зарурат туғилиб қолганда туристик хизматлар учун белгиланган нархлар тартибга солинади. Билвосита бошқарув эса халқаро туристик ташкилотларини созиқдан озод қилиши ёки тўлов миқдорларини камайитириши, уларга имтиёзли кредитлар бериши ёки бир қанча енгилликлар бериши орқали амалга оширилади. Масалан, 1997 йил 24 апрелда қабул қилинган Солиқ кодексиди Ўзбекистонда туристик фаолият билан шуғулланувчи туристик фирмалари инч бошлаган кундан бошлаб 3 йил мобайнида солиқ тўлашидан озод бўлиши кузда тутилган. Бу кодексга мувафиқ халқаро туризм ишлари жараёнини оёқда турғазиб олиши мақсадида ҳар хил имтиёзлар берилади.

Ўзбекистонда бозор муносабатлари шароитида халқаро туризмни ривожлантириш чора-тадбирлари давлат томонидан белгиланган бўлиб, иқтисодий асосларни янада ривожлантириш учун турли битимлар, келишувлар амалга оширилган ва оширизмоқда. Шу билан бир вақтда халқаро туризмни ривожлантиришда амалга оширилиши муҳим бўлган ишлар қўйидагилардан иборат деб биламиз:

- халқаро туризмда кичик ва ўрта тадбиркорлик фаолиятдан кенг фойдаланиш ва халқаро бозорларга чиқишга йўналтириш;

- маҳаллий ахборот агентликларни орқали ривожланган мамлакатларни Ўзбекистоннинг туристик имкониятлари билан таништиришга ҳаракат қилиш;

- туризм соҳасида ишлайдиган мутахассисларни чет элларда бир йилда камидан бир марта малака оширишга юбориш, ўқитиш, улар учун барча имкониятларни яратиб, туристларга сифатли хизмат кўрсатишни йўлга қўйиш;

- республикамиз вакилларининг Европа мамлакатларида ўтказиладиган туристик ярмаркаларда доимий равишда иштирок этишини таъминлаш;

- халқаро туристик танкилотлар билан ахборот алмашишни яхшилаш, биргаликда фаолиёт юрита оладиган давлатлар билан қўнма корхоналар, компаниялар тузиш ва улар фаолиятини кенг йўлга қўйиш;

- кичик туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш ва бошқа тадбирларни амалга ошириш муҳим аҳамиятга эгадир.

Демак, халқаро туризмни ривожлантириш Ўзбекистон иқтисодиёти учун ҳаётда зарур бўлиб, унинг имкониятларидан келиб чиқиб, туризм соҳаси орқали аҳолининг моддий фаровонлигини яхшилаш, уларни иш билан таъминлаш учун янги иш ўринларини ташкил қилиш мумкин бўлади. Бу мақсадга эришиш учун ҳали амалга ошириладиган ишлар кўламини жуда кенг.

Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг ривожланиши унга бўлаган муносабатнинг ижобий томонга елякши билан белгиланади. Республикаимиз шароитида, айниқса ўрта ва кичик тадбиркорликни ривожлантиришда туризмнинг имкониятлари бошқа сохаларга қараганда жуда каттадир, чунки республикадаги иқтисодий барқарорлик ва бозор иқтисодиётига боқичма-боқич ўтилиши тадбиркорларга кенг йўл очили билан бирга уни жадал ривожлантириш имкониятларини туғдиrhoқди. Жаҳондаги хар бир давлатнинг иқтисодий юксалишида энг асосий омил - тишлик ва ижтимоий адолатдир. Ўзбекистон хозир Ўрта Осиё минтақасидаги иқтисоди тез ривожланиб бораётган ва энг тиш, осойишта республика бўлиб, ўзига тадбиркорлар ва ишбилармонларни, туристларни жалб қилувчи маконлардан бири хисобланади.

Республикаимиз Президенти И.А.Каримов томонидан 1999 йил 15 апрелда «2005 йилгача бўлаган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш давлат дастури» қабул қилинди. Бу дастур мамлакатимизнинг ички имкониятларини хисобга олган холда, туристларга хизмат кўрсатишининг фарбдаги замонавий андозаларини ҳам, шарқдаги меҳмондўстлик андозаларини ҳам ўзида мукассам қилган миллий туризм моделини шакллантириш учун янада кенг имкониятларни очади.

Ўзбекистон Республикасида ҳам жаҳондаги етакчи мамлакатларнинг ривожланиш даражасига эришиш мақсадида иқтисодиётнинг барча тармоқларини, шу жумладан хизмат кўрсатиш сохасини ривожлантириш чора-тадбирларини кўриб, ўз миллий моделига асосланган туризм сохасини шакллантириш учун барча керакли ишлар қилинмоқда. Ушбу миллий модел биринчи навбатда ички имкониятларни, ўзбек халқининг менталитетини ва жаҳон андозаларига мос келадиган омилларни хисобга олган холда амалга оширилиши лозимлигини ёддан чиқармаслигимиз керак. Ўзбекистоннинг жаҳон туризм бозоридagi салоҳиятига бахо берадиган бўлсак, унинг Марказий Осиё давлатлари

ичида энг юқори имкониятларга эга эканлигини кўради. Бу ҳақда, масалан, республика ҳудудида мавжуд бўлган тўрт мингдан ортиқ қадимий меъморилик, монументал санъат ёдгорликлари далолат бериб турибди. Ўзбекистон тарихий меъморий ёдгорликларининг сопи бўйича жаҳондаги етакчи ўнга мамлакат қаторига киритилиб, тўртта йирик шаҳри ЮНЕСКО томонидан жаҳон маданияти ёдгорликлари сифатида халқаро ташиқлот томонидан муҳофазага олинган.

Республикада халқаро туризмини ривожлантиришда тарихий-маданий обидлар билан бир қаторда дам олиш, хордиқ чиқариш учун хизмат қиладиган туристик объектларнинг ҳам мавжудлиги муҳим аҳамиятга эгадир. Бунга мисол қилиб ҳар йилан ўн миллионлаб туристларни ўзинга жалб қилиб, муваффақият билан ишлётган Европадаги паркларини оловимиз мумкин. Булар ичида Париж «Диснейленд»нинг фаолиятини таҳлил қилганимизда ҳар йилан бу ерга ўртача 15 млн га яқин туристлар таъриф буюришини гувоҳи бўламыз. Ўзбекистонда ҳам шу каби парклар сонини кўпайтириш имконияти етарли ҳисобланади. Тошкентда 1997 йилдан бошлаб Диснейленд ва Акванарк фаолият кўрсатиб келмоқда, лекин бундай парклар сонини кўпайтириш, хизмат сифатини яхшилаш ва фаолиятини янада кенгайтириш учун чет эл инвестицияларини жалб қилиш, техника имкониятларини кенгайтиришнинг таяаб қилинади. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси бу йўлнинг энг самарали ва келажакни норлоқ эканлигиндан далолат бериб турибди.

Ўзбекистонда халқаро туризмини ривожлантириш, унинг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда иқтисодий ривожланишга эришини, жамийт эҳтиёжини қондириш, хизмат кўрсатишнинг сифати ва ҳажминини кенгайтирган ҳолда, бозор иқтисодий моделининг дунё талаблари даражасида туризмга кириб келишини таъминлавидир. Туризм республикада бозор муносабатлари шаклланишида ўзинга хос ўрни тўтмоғи зарур. Республика иқтисодиётининг шаклланишида бошқа

тармоқлар снгари туризм ҳам ягона моделига боғланиши керак. Республикамызда туризмнинг иқтисодий моделини яратишда қуйидаги сибелги масалалар ҳал қилиниши лозим:

- туризм соҳасида ягона миллий иқтисодий сибелатни таъминлаш;
- туризмнинг барча турларини ривожлантириши учун тапсиклий-хуқуқий қарорларни ишлаб чиқиш;
- рекреацион ресурсларининг самарали ишлатилишига, миллий-тарихий меъморчилик ёдгорликларини асл кўринишида сақлаб қолишига эришиш;
- замонавий туристик комплексларни бунёд этишда чет эл сармоясини жалб этиш, мавжуд мажмуаларни халқаро талабларга мослаштириш, зарурий маблағлар билан таъминлаш;
- йирик хорижий фирмалар билан туристик хизмат кўрсатишининг янги шакллариини ташкил этиш;
- жаҳон бозорида талаб катта бўлган йўналишларини йўлга қўйишида ва ишлаб чиқишида фаол иштирок этиш;
- чет элларда турмахсулотлар ва хизматлар маркетинга тадбирларини олиб бориб, 200 дан ортиқ мамлакатлар билан рақобатлаша олишига эришиш;
- юқори малакали менежерлар, маркетингологлар, бизнесменлар ва тадбиркорларини тайёрлаш, республикамыз олий ўқув юртиларида шундай кадрларини қайта тайёрлаш жорий қилишдан иборатдир.

Ўзбекистон Республикасида туризмнинг ривожланишида туристик ташкилотларининг ва тадбиркорларининг ўрин келажакда янада ортиб бориши кутилмоқда. Буни «Ўзбектуризм» МК фаолияти мисолида кўриш мумкин. Ҳозирда республикада 450 дан ортиқ туристик фирмалар мавжуд бўлиб, уларининг иш жараёни Миллий Компания томонидан назорат қилиб боришмоқда. Бизга маълумки, жаҳон тажрибасида туризмни ривожлантириш учун қуйидаги иқтисодий моделлар қўлланилади: марказдан бошқариш, бозор ва монетар ривожланиш

йўллари. Республикамизда туризм асосан марказлашган бошқарув усулида ривожлантирилмоқда. Ривожланаётган мамлакатларда туризм иқтисодиётининг бозор модели қўлланилади ва бунда кўпгина кўрсаткичлар давлат томонидан (соллиқлар, меъёр ва нормативлар) бошқарилиб турилади. Бозор иқтисодиёти шароитида туризм соҳасининг моностар бошқарув модели молиявий бошқарилга асосланади. Бундай бошқарув туристик маҳсулотнинг ўсишига олиб келади. Халқаро туризмнинг бундай тартибга солиниши ҳозирда Япония, Франция, Италия каби туризм ривожланган мамлакатларда йўлга қўйилган.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришида ички имкониятларнинг роли беқидс даражада катталигини таъкидлаб ўтилган эди. Бу имкониятларни тўғри йўналтирган ҳолдагина мақсадга эришиши мумкин бўлади. Халқаро туризмни ривожлантиришида муҳим аҳамият касб этилган қўйидаги омилларнинг бизда яхши ривожланганлигини кўрсатиш мумкин:

- миллий, тарихий ва қадимий қадамжоларининг кўпчилиги;
- халқимизнинг меҳмондўстлиги ва миллий анъаналаримизга бўйлиги;
- республиканинг ранг-баранг табиғати, ўсимлик ва ҳайвонот дунёсининг хилма-хиллиги;
- автомагистраллар ва темир йўлларининг раволиги, старли даражадаги ривожланган инфратузилмаси; Республиканинг Европа ва Осиё қитъалари чорасидаги стратегик йўлда (ўтмишда Оса Буюк Инак Йўли марказида) жойлашганлиги;
- халқаро ҳаво йўлларининг старли даражада ривожланган тармоқининг мавжудлиги;
- Ўзбекистонда мусулмонлар ва бошқа дини етитувчилар учун муҳим аҳамият касб этувчи муқаддас қадамжоларининг кўпчилиги.

Республикада халқаро туризмни ривожлантиришида давлат бидишувини талаб қиладиган бир қатор омиллар ҳам мавжуд бўлиб, бу

омилларнинг ечимини топмасдан туризмни ривожлантириб бўлмайди. Бу омиллар қуйидагилардан иборатдир:

- республикадаги виза ва боғхона масалаларининг мураккаблиги;
- туризм инфратузилмасини ташкил этувчи ташкилотларнинг биргаликда феолият олиб бормаслиги;
- янги тартибда савҳатга чиққан туристлар учун авиачипталар нархининг юқорилиги;
- меҳмонхоналардаги хизмат нархларининг халқаро меъёрлардан нисбатан қиммат бўлишидир.

Кўриб ўтилган омилларнинг ҳар бири республикада туризмни ривожлантиришнинг имконият даражасини белгилани билан бир қаторда Ўзбекистоннинг халқаро миқёсда табиғийда асосий йўналишларидан бири бўлиб қолади.

## 6.2. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг асосий омиллари

Туризм иқтисодиётидаги самарадорлигининг ўзинини хизмат кўрсатилган ҳар бир туристдан ўртача олинаётган даромадин ҳисоблаб топши оққали аниқлаш мумкин бўлади.

11-жадвал

«Ўзбекистуризм» МҚ корхоналари томонидан олинаётган даромад

Йиллар	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Даромад (млн. сўм)	1775,9	3657,1	4699,6	4146,6	6882,4	10118,9	15778,3	17528,1	1754,9
Хизмат кўрсатилган (минг киши)	589	730,4	733,5	751,8	770,2	712,8	700,1	719,9	738,7
Ўртача ҳар бир кишидан олинган даромад (сўм)	3015,1	5006,9	6407,0	5515,6	8935,8	14195,9	22251,2	24347,9	23757,8

Маnbаа: «Ўзбекистуризм» МҚ маълумотлари.



Кўришиб турибдики, Республикада туризмдан олинаётган даромадлар (даромадлар сўмда келтирилган бўлсада, унинг ичида чет эл валютасида олинган даромадлар ҳам давлат курси асосида сўмга айлантириб келтирилган) йил сайин охиб бормоқда. Шунингдек, хизмат кўрсатишган хар бир миқоздан олинаётган даромадлар ҳам асосан ўқиб боришиди.

Фақатгина 1999 йилдагица тармоқ бўйича олинаётган умумий даромад миқдориди хам, хар бир туристдан ўртача миқдорда олинаётган даромадди хам бироз камайиши сезилган. Ўртача олинган даромадлар миқдоридидаги ўсиш хиссади ося, хизмат кўрсатишган кишиларнинг сонини ўсишига мос келмаган. Хизмат кўрсатишган кишилар таркибига қабул қилиб олинган хорижий меҳмонлар хамда чет элларга туристик сафар билан жўнатилган маҳаллий фуқоролар хам киришадди. Олинаётган даромадларнинг аксарияти мамлакатимизга кириб келашган хорижий меҳмонлар хисобидан олинмоқда. Демак, мамлакатимизда туризмдан олинаётган даромадларни ошириш учун қабул қилиш туризмга жўнатилган туризмдан кўпроқ эътибор берилиши лозимки, бу тармоқнинг ривожлантирилишига сарфланадиган даромадларнинг тезроқ муддатларда ўзларини қоплашлари имкониятини беради. Бунида инфляция таъсирини хисобдан чиқариш учун қабул қилинган хар бир хорижий туристдан ўрта олинаётган даромадларни хисоблаб тоиши усулидан фойдаланиш мумкин.

12-жадвал

«Ўзбектуризм» МК корхоналари томонидан олинаётган даромад

Йиллар	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Даромад (минг АҚШ доллар)	1449 2,9	1883 5,5	20980 ,14	2552 5,0	2708 1,1	22139 ,94	2154 6,0	2358 1	2802 0
Чет элдан қабул қилинди (минг киши)	173,8	252,9 22	272,0	274,0	278,0	231,4	196,7	230,4	262, 7

Ўртача хар бир кишидан олинган даромад (АҚШ доллар)	83,3	74,5	77,1	93,1	97,4	95,7	109,5	102,3	106, 6
---	------	------	------	------	------	------	-------	-------	-----------

Маъбаа: «Ўзбекистон» МЎ маълумотлари

Туризмдан чет эл валютасиди олинаётган даромад йил сайини ошииб борди, фақатгина 2001 ва 2002 йилда пасайини кузатилади, бироқ, бу ҳол тезда бартараф этилиб, 2003 йилда яна яшига эришади. 2001 ва 2002 йилларда ўлкамизга келиб-кетувчи хорижий туристлар сонини пасайиб кетган бўлсада, 2003 йилдан бошлаб хорижий туристлар миқдорини ўзини кузатилади. Шунга эътибор берини лозимки, хорижий туристларнинг ўлкамизда сарфлаётган маблағларининг ўзини янги хизмат турларининг кўрсатилганин хисобидан юз бермаяпти. 1997 йилда нархлар арзонлаштирилганин билан, ўлкамизга келувчи меҳмонлар сонининг 45 фоизга ўзининга олиб келган. Бу ерда шу йили Бухоро ва Хива шаҳарларининг 2500 йиллик юбилей таптаналарида шигирок этини учун этиб келган хорижий меҳмонлар сонини кучли таъсир ўтказмаган, чунки, Бухорога 1996 йилда 14952 нафар хорижий турист келиб кетган бўлса, 1997 йилда ҳаммаси бўлиб 28211 хориж фуқороси келган. Хоразм вилоятида 1996 йилда 8942 нафар хорижий қабул қилинган бўлса, 1997 йилда 9418 киши (одинги йилга инебатан 5 фоиз кўп) этиб келган. Бу ерда шунини таъкидлаб ўтини керекки, 1996 йилда Самарқанда 24135 нафар, Тошкент шаҳрида эса, 117819 нафар хорижий қабул қилинган. 1997 йилда Самарқанда 37500, Тошкентда 166858 хорижий туристга хизмат кўрсатилган. Хуллас, нархлар қанча юқори белгиланса, ўлкамизга этиб келувчи туристлар сонини шунча пасайиб боради, нархлар қанчалик пасайтирилса, этиб келувчи меҳмонлар миқдорини шунчалик ошииб боради. 1999 йилда нархлар ўртача миқдорда 20,7 фоиз оширилганда, ўлкамизга келувчи туристларини сонини бор йўғи 0,7 фоизга ошган ҳолде. 2003 ва

2004 йилларда ҳам ҳар бир келувчи туристдан олинмаётган даромадлар, ҳам келувчи туристлар сони ўсган.

**Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг муҳим омиллари.**

<b>Мезон</b>	<b>Ижобий</b>	<b>Салбий</b>
Географик жойлашнинг	Урта Осиё маркази	Денгизга тўғридан тўғри чиқиб бўлмайд
Сўбени аҳвол	Барқарорлик	Қўшни Тожикистон ва Афғонистондаги беқарорлик
Иқтисодий ҳолат	Иқтисодий тизимнинг қайта қурилиши	
Иқтисодий аҳвол	Аҳолининг меҳмондўстлик, одамнавандлик	
Жойлашнинг шароитлари (ҳўли ва хизматлар)	2 та янги меҳмонхоналар очилган. Бухорода янги меҳмонхона очилши арафасида, Тошкентда янги меҳмонхона битай деб қолди, 2 меҳмонхона таъмирланишти	Меҳмонхоналарда кичик ходимлар йўлга қўйилган
Ресторанлар (озик-овқат ва ичимликлар)	Спиртли ичимликлар истеъмол қилишга қаршилик йўқ	Ётарли даража, импоррт маҳсулотларининг йўқлиги
Инфраструктураси (аэропорт, кўча, ялоқа, транспорт)	Тўғри чартер рейслари мавжуд	Умумий даража юқори эмас
Дундақта сазовор жойларнинг инфраструктураси	Қўшқарли	
Тарихий жойлар	Самарқанд Бухоро, Буюк Ипак йўли	Қайта таъмирлани ва тиклани зарур
Халқ амалий ижодиёти	Бебаҳо нарсалар (шоҳ асарлар) хайкал-бадний манзари услублар	Хусусий сўвенир дўконлар кам
Иқлим шароитлари	Туризм билан йил бўйи шуғулланиши имкониёти	Қўриқ иссиқ ёз

Табият	Тоғлар, қўллар, кентликлар	Денгизлар йўқлиги
Спорт йўллари	Теннис кортлари, футбол майдонлари, юғ чангилари	Жиддий ривож зарур

Ўзбекистоннинг рекреацион ресурслари- иклимий, ландшафти, тарихий ёдгорликлари, халқ амалиёти Италия, Греция, Миер снгари туризм ривожланган мамлакатлар даражасига мос келди. Республикадаги мавжуд имкониятлари қўйидагиларнинг ривожланишини таъминлайди:

**Конгресс туризми**- Самарқанд ва Тошкентда

**Диний туризм**- диний объектлар асосида

**Таниқли туризм**- Тошкент, Бухоро, Самарқанд, Хива, Қўқон ва Қарин шаҳарларидаги тарихий- маданий ёдгорликлар асосида

**Спорт- соғломлаштириш туризми** – дачалар манбаалари, спорт комплекслари асосида, биринчи галди Чимён-Чорбоғдам олин зонаси ва Фарғона vodiёида.

**Давлатлараро туризм**- Ўзбекистон худудидан ўтган «Буюк Ипак йўли» асосида.

Ўзбекистонда туристларни ўзини жалб этадиган махсус тематик турлар таниқил этиш учун ҳам имконият мавжуд. Масалан:

- Дин тарихи ва ривожланиши;
- Меъморчилик ва шаҳар қурилиши саъяти;
- Асосий қазилмалар бўйлаб археологик саёхатлар;
- Республика флора ва фаунаси;
- Ўзбекистон халқларининг оғъана ва урф-одатлари;
- Ўзбекистон халқларининг Амалий санъати;

Тарихий мавзулар бўйича саёхатлар таниқил этиш: Искандар Зулқайнар, Амир Темур, Марко Поло, Ашипер Павлоий ҳаёти ва ижоди бўйича ва х.к.

Ишбилармонларнинг Ўзбекистонга қизиқиши орттириши ҳисобга олинган ҳолда, туризм хизматларини тўриқлар, делегация ва ишбилармонлар келиши, конференция ва йиғилишлар ўтказиш дастурини тузишга жалб қилини керак бўлади.

Бу турдаги саёхатчиларнинг бўли вақтларини кўпчилиги ўтказишлари учун шаҳар ва шаҳар ташқариси бўйлаб кичик маршрутлар уюштириши, маданий-тарихий мерос билан таништириши ва шу йўл билан уларнинг ҳам ҳордиқ, ҳам завқ олишларига эришиши керак.

Ўзбекистон ҳам кирадиган (Хиндистон, Туркия, Покистон) туристик район дунёда етакчи ўринда туради. Кўпчилик денгизларга чиқиб, ҳилма ҳил реэнеф, қўши нурунинг кўпчилиги, ўилаб тарихий ёдгорликларининг мавжудлиги туристларни ўзига жалб қилади. Ўла навбатида тил, тарих, одат ва маданиятининг яқинлиги бу райондаги ички туристик алоқаларини ривожлантиришига кўмак беради.

### **6.3. Туристтик экспорт ҳажмининг ўсиш суръатлари.**

Республика миёсида чет эллик туристларга кўрсатиладиган хизмат ҳажми (экспорт ҳажми) таҳлилгга асосан шуни айтиши мумкинки, ушбу кўрсаткич 2004 йил якулиларига кўра 1993 йилга нисбатан 5,6 баробарга ўсган. Ушбу ўсиш суръати асосан 1998 йилга қадар кенг кўламда бўлиб, 1999 йилдан ҳозирги даврга қадар турғун ўсиш суръатига эга бўлган дейиши мумкин. Экспорт ҳажми 1999 йилда, 1993 йилга нисбатан 5.1 баробарга ўсган бўлса, 2004 йилда 1999 йилга нисбатан ушбу кўрсаткич бор йўли 9,7% га кўнайган. Хатто ўрғача йиллик ўсиш суръати 2001 йилда 18,6% га, 2002 йилда 3% га камайганини кўриши мумкин, яъни ушбу йилларда экспорт ҳажми маиқий ўсиш суръатига эга. Ўтган беш йилликда энг кам экспорт ҳажми 2002 йилга тўғри келган ҳолда 2000 йилга нисбатан 21,1% га камайган. Албатта бундай ҳолат республикага туристлар оқимининг камайганидан дялолат беради.

Туризм тармоғида 1993-2004 йилларда баъзарилган экспорт  
ҳажми ва хизмат кўрсатилган чет эллик туристлар сон.

Йиллар	Хизмат ҳажми, минг АҚШ доллари	Ўртача йиллик ўсиш суръати %	Хизмат кўрсатилган чет эллик туристлар сон, минг киши	Ўртача йиллик ўсиш суръати %
1993	5000	-	92,35	-
1994	7363,6	47,3	60,9	-34,1
1995	8000	8,6	92,02	51,1
1996	14493	81,2	173,81	88,8
1997	18836	29,9	252,9	45,5
1998	20980	11,4	272	7,6
1999	25525	21,7	274	0,7
2000	27295	6,9	278	1,5
2001	22215,3	-18,6	231,43	-16,8
2002	21546	-3,0	198,15	-14,4
2003	23581	9,4	230,44	16,3
2004	28020	18,8	262,7	14,2

Хизмат кўрсатилган чет эллик туристлар сон тахлил қилинганда, у 2004 йилда 1993 йилга нисбатан 2,8 баробарга қўлайганини кўрамиз, энг кўп кўрсаткич эса юқорида айтилгандек 1999 ва 2000 йилларга тўғри келади. Ушбу йилларда улар муносиб равишда 274 минг ва 278 минг кишини таъкил қилган. Хизмат кўрсатилган чет эллик туристлар сонининг жадал суръатлар билан ўсиши 1995, 1996 йилларга тўғри келади. Туристлар оқимининг ўсиши суръати 1995 йилда 51,1% ва 1996 йилда 88,8% га тенг бўлган. Лекин, 2001 йилга келиб йиллик ўсиш суръати кескин камайган ва у манфий 16,8% ни таъкил қилган. Шу каби кўрсаткич 2002 йилда ҳам қувавлади, яъни манфий ўсиш суръати

ушбу йилда 14,4% ни ташкил қилади. Бундай беқарор ўнш суръати охириги йиллар дунё миқёсида ҳам нқтисодий, ҳам сиёсий беқарорлик даври бўлиши билан, туристлар томонидан хавфсизлик талаблари ва кафолатларига эътиборнинг ортиши, турнам бозорининг кескин ўзгариши билан асосланади. Лекин шунга қарамасдаё ўзбекистоннинг туризм бозоридаги ўрни ва мавқеи жуда баланд. Чет элликлар таъбири билан айтганда ўзбекистон очик осмон остидаги музей, ёки Инак йўлининг асосий чорраҳаси, ё бўлмаса Шарқ дарвозаси ҳисобланади. Бу ўз навбатида ушбу масалани янада чуқурроқ ва атрофича таҳлил қилишга ҳамда шимий асосланган ҳулосалар чиқаришга ундайди.

Юқоридаги таҳлиладан кўриниб турибдики республикада туристик экспорт хизматини ва туристларни қабул қилиш қўламини қопқарли деб бўлмайди. Ушбу кўрсаткичларнинг мазмун моҳиятини очип улар даражасини имкон қадар ошириши, тегишли чора-тадбирларни ишлаб чиқиши ва амалга ошириши валюта тушумининг нқтисодий таҳлилинн янда чуқурлаштиришинн, унинг хилма-хил ўнш суръатларини кўриб чиқишини талаб этади. Шу биле қўида бир туристга тўғри келадиган валюта тушуми ва чет эллик туристларнинг республика миқёсида киши-кун ҳисобидаги кўрсаткичлари динамикаси келтирилади.

#### 14-жадвал

Туризм тармоғида 1993-2004 йилларда чет эллик бир туристга шибатан хизмат ҳажми ва чет эллик туристларнинг киши-кун ҳисобидаги кўрсаткичи.

Йиллар	Бир туристга тўғри келадиган хизмат ҳажми, АҚШ долларини ҳисобида	Ўртача йиллик ўнш суръати, %	Чет эллик туристларнинг киши-кун ҳисобидаги кўрсаткичи, киши-кун	Ўртача йиллик ўнш суръати, %
1993	5,4	-	424,8	-
1994	120,9	2122,2	267,9	-36,9

1995	86,8	-28,2	395,7	47,7
1996	83,4	-3,9	677,8	71,2
1997	74,5	-10,7	1188,6	65,1
1998	77,1	3,5	952,0	-19,9
1999	93,2	20,9	849,4	-10,3
2000	98,2	5,4	861,8	-1,5
2001	96,0	-2,2	694,3	-19,4
2002	108,7	13,2	614,3	-11,5
2003	102,3	-5,9	622,2	-1,3
2004	106,7	4,3	761,8	22,4

Жадвалга мувофиқ бир туристга тўғри келадиган валюта тушумининг 1994 йилдан то ҳозирги даврга қадар асосан бир хиллиги кузатилади, яъни шу даврлардаги энг кўп валюта тушуми 74,5 АҚШ долларини ташкил қилган бўлса, унинг энг кўп миқдори 120,9 АҚШ долларига етган, у ҳам бўлса 1994 йилга тўғри келади. Бу кўрсаткичга туристик маҳсулотнинг давлатлараро транспорт хизмати ҳаражатлари (авиа ва темир йўл чипталари нархи, ҳалқаро йўловчи автотранспорт йўл чипталари нархи) ақс этмаган. Лекин шунга қарамадан бир туристга республикамизда тўғри келадиган валюта тушуми жуда камлиги билан ажабланишли ҳолни юзата келтиради.

Туристлик эксперт ҳажмининг кузатилаётган даврдаги ўзини суръатларини қониқарли деб бўлмайди. Асосий туристик ҳудудлар билан бир қаторда ҳозирда туристлар оқими кам бўлган ҳудудларга, айниқса Тонкент, Жиззах, Сирдарё ва Сурхандарё вилоятларига эътиборин қаратини, ушбу ҳудудларда чет эллик туристларнинг талаб ва талабларидан келиб чиққан ҳолда тadbирлар режасини белгилаш ва уларин амалга ошириш масалалари катта аҳамият касб этади.

Ушбу ҳудудларда туризмнинг ҳалқаро талабларга жавоб бера оладиган моддий-техника базасини яратини, туризм инфратузалмасини такомиллаштирини, туристик обидалар, масканлар, ёдгорликлар ва эиёратгоҳларини таъмирлаш ҳамда реставрация қилини археология тошлаларини, тарихий буюм ва ашёларини музей экспонатлари



қаторига қўшиш зарур ҳолларда ҳар бир туристик ҳудудларда ўша ерда яшовчи халқнинг урф-одатлари, удуларини, ҳаёт тарзини, маданиятини ифодаловчи маҳсуе кўрсатма залларини ташкил этиш, туристлар ҳордиқ чиқариши учун тренажёр заллари, сув ҳавзалари, теннис кортлари ва бошқа спорт иншоотларини қуриш ва фойдаланинига топшириш масалалари туризм тармоғи олдидати устувор вазифалар қаторидан ўрин олмоғи зарур. Буларга қўшимча равишда Сурхандарё вилоятида чет эллик туристлар оқинини ҳисобга олган ҳолда Гузар, Шеробод ва Термиз ҳудудларини бирлаштирувчи маршрутларини ишлаб чиқиш ва шу йўналишдаги экскурсия матнларини қайтадан кўриб чиқиш ўринлидир. Чунки, эрамаздан аввалги II асрларда ушбу ҳудуд ва ундаги шаҳарлар Буюк Ипак Йўлининг жанубий тармоғидати масканлар ҳисобланган ва улар орқали Афғонистон, Покистон, Ҳиндиястон минтақаларига кенг кўламдаги карвонлар ҳаракати кузатишган. Ушбу йўл Марказий Осиё халқларининг шу жумладан, савдо карвонларининг денгиз ва океанларга чиқишдаги ягона маршрути ҳисобланган. Шунингдек Сурхандарё аҳолисининг маданияти, урф-одати, ҳаёт тарзининг шаклланиши ва ривожланишида катта аҳамият касб этган. Бунга кўнаб тарихий манбалар, археологик топишмалар ва амёллар, музей экспонатлари гувоҳлик беради.

Анъанавий туристик маршрутларининг асосини ташкил қиладиган Самарқанд, Бухоро ва Хоразм ҳудудларида эса ҳар бир туристик маскан, тарихий обида, архитектура ва меморий иншоот, ёдгорлик ва зиёратгоҳларининг йил давомида туристларни ўтказиш имкониятларини ҳисобга олиш, уларининг мавсум ойларидаги ҳолатини ўрганиш ва оптимал вчки туристик маршрутларни ишлаб чиқиш ва асосий эътиборни туристларининг ҳар бир масканда қанча вақт ўтиши, уларга кириш ва чиқиш йўлларининг экстремал имкониятларини ўрганиш каби масалаларининг ечимига қаратили мақсадга мувофиқдир. Бунда айниқса, Самарқанддаги "Гўр Амир мақбараси, Мирзо Улўғбек расадхонаси, Ал

Бухорий эиёраттохи, Бухородаги Баҳоуддин Нақбид, Абдулхалиқ Ғиёдувоний мажмуалари, Хива шаҳридаги Ичан-Қалъа ёдгорлиги катта аҳамиятга эга бўлиб, уларнинг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда туристик маршрутларни қайтадан кўриб чиқиб, ушбу масканларнинг истиқболдаги ҳолатини аниқлаш масалаларини асосий вазифалар жумласига киритиш ўринлидир.

Шулар қаторида республика миқёсида туристлар оқимини мунтазам таҳлил қилиш, ўзбек туристик маҳсулотининг дунё бозоридаги ўрнин белгилаш ва уни муваффақиятли сотиш, ҳудудлар бўйича чет эллик туристлар «ҳаракат»ни мунтазам ўрганиб бориш ва келијааги бор туристик ҳудуд, обида ва масканларни топиш, янги ноанъанавий ишлаб чиқиб ҳамда уларнинг амалдаги тадбиғини таъминлаш каби масалаларни ўз ичига оладиган, шунингдек дунё миқёсидаги иқтисодий глобаллашув талабларидан келиб чиқадиган ва унинг тамойилларини илобатга оладиган, туризмда маркетинг усулларини шакллантиришга кўмаклашадиган — ахборот технологиялари ва уларга мос коммуникация тизимларини ўзида мужассамлаштирган туризмнинг глобал ахборот тармоғини яратиб ҳам асосий вазифалар қаторидан ўрин олади.

#### **Таянч иборалари**

Болор, халқаро туризм, омишлари, маданият, тарихий ёдгорликлар, экспорт ҳажми, туристлар оқими, хизмат ҳажми.

#### **Назорат саволлари**

1. Ўзбекистонда туризм ривожланишига қандай омиллар таъсир кўрсатади?
2. Ўзбекистон туризм тарихи ҳақида сўзлаб бериш.
3. «Буёқ ипак йули» тўғрисида нималарни биласиз?
4. Туризм турлари.
5. Халқаро туризм ривожланишида республикамизнинг қўшган хиссаси қандай?
6. Туристлик экспорт ҳажми қандай аниқланади?

7. Альпавий туристик хуудлар хақида нималар биласиз?
8. Чет эллик хар бир туристга Ўзбекистонда қанча сарф харажат бўлади?

#### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

Асосий адабиётлар:

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

#### **Қўшимча адабиётлар**

5. Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г.
6. Жукова М.А. Индустрия туризма: Менеджмент организация 2004г.

## 7-боб. Мехмонхона комплекси ходимлари сонининг таҳлили.

7.1. Мехмонхона комплекси ходимлари сонининг ахволи ва таҳлили.

7.2. Ходимлар сонини аниқлаш услуби.

### 7.1. Мехмонхона комплекси ходимлари сонининг ахволи ва таҳлили.

Барча турдаги мехмонхона ходимлари мувофиқлик гувоҳномаси олиш учун даврий равишда тиббий кўриқдан ўтиши керак.

Ходим хизмат жараёнида махсус кийимда бўлиши, неми шағифи кўрсатилган энчоқ тақини керак, фирма хамина озода ва чиройли бўлиши лозим.

Исталган категориядаги мехмонхона ходимлар дам оладиган ва овқатланадиган хона бўлиши керак. Бундай шароит ундаги ходимлар сонига боғлиқ.

Ходимлар сони мехмонхона ўрдами ва хизмат кўрсатиши қўламини мувофиқ бўлади. Бу шунда қўйидаги услублардан фойдаланиши мумкин.

**A:** Мехмонхона бошқарувидаги ҳамма турдаги бошлиқлар сонини аниқлаш.

1. Қўйидаги формула бўйича бошқарув тизимидаги ходимлар сонини топиш:

$$Чу = \frac{КхЧ}{Пу}, \text{ бунда}$$

Чу- бошқарувдаги ходимлар сони.

К- барча бошқарув ходимларини характерловчи коэффициент.

Пу- хизматлар сони.

2. Ходимларнинг мумкин бўлган сонини аниқлаш.

$$По = Чу \frac{1+У}{Чо}, \text{ бу ерда}$$

По- мехмонхона комплексининг мумкин бўлган ходимлар сони.

ДУ- ўрта эвенодаги бошлиқ ўринбосарлари ва секретарлари сони  
(1-3)

Чо- хизматга тавсия қилинган ходимлар сони.

### **3. Мехмонхона бошқарувидаги юқори эвено бошлиқлари ўринбосарларини чиқариш.**

Зу- бошлиқларнинг ўринбосарлари.

По- бошқарувидаги юқори эвено ўринбосарларининг мумкин  
бўлган сони.

Му- бита ўринбосарга туғри келадиган бўлимлар сони.

### **4. Ўринбосарлар сонини ҳисоблаш.**

Чо

Зо = -----1, бу ерда

Мо

Зо- мехмонхона хизмати бошлиқ ўринбосарлари сони.

Чо- тавсия қилинган ходимлар сони.

Мо- бошқарув номаси (бир бошлиққа 4-10 киши, даража ошгани  
сайин бошқарув номаси камайиб боради).

**Б: Хизматчиларнинг зарур сонини аниқлаш (Че):**

Т

Че = -----, бу ерда

Фн x Квн x Кз

Т- Нормадаги ишнинг суммар ила кўлами (норма 1 соат)

Фн- битта илчи вақтининг фойдалилик фонди.

Квн- норма бажарилишининг коэффициенти.

Кз- оптимал коэффициент.

## 7.2. Ходимлар сонини аниқлаш услуби.

1. Нормадаги ишнинг суммар иш кўламини ҳисоблаш учун қуйидаги формула қўлланилади:

$T = T_{оп} + T_{обс} + T_{от.л.}$ , бу ерда  $T_{оп}$ - оператив иш ҳақи

( $T_{операт.иш} = T_{асосий иш} + T_{қўшимча иш}$ )  $T_{обс}$  – иш ўринга хизмат қилиш вақти.

( $T_{обс} = T_{техник хизмат кўрсатиш} + T_{ташкилий хизмат}$ )  $T_{от.л.}$

– хордиқ ва шахсий иш учун вақт.

Меҳмонхона ходимининг иш вақти қуйидаги кўрсаткичлардан иборат:

Тум.қ  $T_{иш} + T_{хордиқ}$ , бу ерда  $t_{иш} = (T_{асосий иш} + T_{қўшимча иш}) + T_{тайёргарлик} + (T_{техник хизмат} + T_{ташкилий хизмат}) + T_{маршрут (хизмат сафари)} + T_{иниға талукли бўлмаган ишлар}$ .

1. Вақтнинг фойдали фондиди аниқлаш:

$Фн = Фн \times (1 - K)$ , бу ерда  $Фн$ - иш вақтининг номинал фонди.

$K$ - иш вақтининг тахминий йўқотилиш фоизи (касалик, отпуск, қўшимча юмушлар).

Ходимлар старши маъкаалининг тақдирда (яъни  $Кв.н. = 1$  ва  $Кз = 1$ )

Меҳмонхона хизматчилар сонини қуйидагича топилади:

$$Чс = \frac{T}{Фн}$$

### **С.Техник ходимлар сонини аниқлаш:**

100% бонлиқлар(%) + Техник ходимлар(%)

Бу ҳолда:

Техник ходимлар(%) = 100% - (бонлиқлар (%) + хизматчилар (%))

Ходимлар сони миқозларга эффеќтани ва тўхтовсиз хизмат кўрсатишини таъминлашни керак.

Меҳмонхона ходимларига қўйиладиган асосий талаблар:

1.Ошпаз, официант ва метрдотеллар тест ва конкуре асосида ишга қабул қилинади.

2.Метрдотел ва официантлар камида битта хорижий тилини билишлари керак.

3.Квалификация ошириш ва қайта синаб кўриш учун муқтазам, 5 йилда камида бир марта аттестация ўтказилиб турилади.

4.Махсус дастур бўйича туристик корхона ходимларини 3 йилда камида бир марта ўқувини тавқил этиши керак.

5.Хар бир ходим белгилашган тартибдаги озода ва чиройли форма ва кийимларини кийиб юрishi лозим.

6.Овқатланиш ва хизмат кўрсатиш корхоналардаги ходимлар форма ва вазифаси, ному шарифи кўрсатадиган значок тақиб юради.

7.Метрдотелнинг кийими алоҳида ажратилиб туриши керак.

### **Таянч иборалар**

Меҳмонхона, техник ходимлар, комплекс, отель.

### **Назорат саволлари**

1. Туризмда ходимлар сони кўрсаткичи қандай аниқланади?
2. Маъмурийят ходимлари сони ва таркибининг келажакда ўзгариши қандай?
3. Ходимлар сони ва таркибининг келажакда ўзгариши қандай?
4. Туризмда кадрлар тайёрлаш имконияти Ўзбекистонда қандай?

### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

#### **Асосий адабиётлар**

1. Ф.Комилова.Туризм маркетинги. «Узинкомцентр»,2003 91-94 бетлар.
2. Koller P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.-2thF Upper Saddle River: Printed Halle, 2003 78-89 p.
3. А.П.Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004, 305-317 бетлар.

#### **Кўшимча адабиётлар**

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



## 8-боб. Сегментлаш энг истикболли мақсадли бозорни танлаш воситаси сифатида

8.1 Сегментлаш мезонлари

8.2 Турizmда бир-печа мезон буйича сегментлаш

8.3 Мақсадли бозорни танлаш.

8.4 Демографик сегментлар ва уларнинг ахамияти

### 8.1 Сегментлаш мезонлари

Туристтик корхона мураккаб бозор шaroитларида фаоллият юрифтаётиб кимга, қандай хизмат кўрсатиши кераклигини аниқ билишни шарт. Ган шундаки, маркетинг нуқтаи назаридан, ҳар бир бозор бир-биридан таъби, истаклари, эҳтиёжлари билан фарқ қиладиган ва туристтик хизматларининг турли мотивларидаан келиб чиқиб, харид қиладиган истеъмолчилардан иборат. Шу сабабли муваффақиятли маркетинг фаоллиятининг амалга оширилишин истеъмолчиларининг турли гуруҳларининг ўзларига хос афзалликларини ҳисобга олишни кўзда тутади. Айнан шу бозорни сегментлашнинг асосини ташкил этади. Сегментация (сегментлаш) ёрдамида потенциал истеъмолчиларининг умумий миқдоридан туристтик маҳсулотга у ёки бу даражада бир хил талабларга эга бўлган аниқ турлар (бозор сегментлари) танлаб олинади.

Туристтик бозорни сегментлаш – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади. Корхона сегментлашнинг амалга оширётиб бозорни миқозларининг алоҳида гуруҳларига бўладикки, уларнинг ҳар бири учун бир хил ёки ўхшашган хизмат турларни талаб этилишини мумкин бўлади.

Сегментлашнинг асосий мақсади – туристтик маҳсулотга йўналиш берни бўлиб, у барча истеъмолчиларининг талабларига жавоб

бера олмайди. Ушнинг воситасида маркетингнинг асосий тамойили -- истеъмолчилга мўлкавланиш амалга оширилади. Буида туристик корхона ўз кучланишларини тўрт тарафга тарқатмай, балки "асосий зарба йўналишида" (у учун энг иетиқболан бўлган бозор сегментларига) марказлаштиради. Шунинг билан савдо, реклама, сотушларни рақобатлаштиришнинг бошқа шакл ва услублари қўлланишни самарадорлигининг оширилишига олиб келиади.

Демак, сегментлан бир томондан, туристик корхонанинг маркетинг феолияти йўналтириладиған бозор қисмларини толши ва объектларини (аввало истеъмолчиларини) аниқлаш услуларини аяс эттиради. Иккинчи томондан, бозор билан боғлиқ бўлган қарорлар қабул қилиш жараёнига бошқарувчилик ёндашуви ҳамда маркетинг услуларининг оптимал бирикмасини тавлаш асосидир.

Туризмдаги маркетинг амалиёти шунга кафолат берадики, бозорни сегментлаш:

- ўз мақсадига эга иетиқболан бозорни тавлаш воситасидир;
- миқозларни энг қўн (максимал) даражада қониқтириш имкониин беради;
- оптимал маркетинг стратегиясини тавлашга ёрдам беради;
- эришиб бўладиган ва аниқ мақсадларининг қўйилишига;
- қабул қилинаётган қарорлар даражасини, уларнинг асосланишини истеъмолчиларининг бозордаги хатти-ҳаракатлари тўғрисидаги ахборот билан таъминлаб амалга ошириш имкониин беради;
- ҳам таслиф этилаётган хизматларининг, ҳам умуман олганда корхона рақобатбардошлигини оширилишини таъминлаб беради;
- туристик корхона маркетинг харажатларининг оптималлаштирилишини қўлда тутлади;

- рақобат курашнинг четлаб ўтishi ёки эгалланмаган сегментни ўзлаштириши йўли билан унинг даражасини пасайтириши имконини беради.

Бозорни сегментлаш — сўзсиз, туризмдаги маркетингнинг энг муҳим дастурларидан бири. Рақобат курашидаги муваффақият унинг қанчалик тўғри амалга оширилганига боғлиқ бўлади. Самарали бўлиши учун сегментлаш алоҳида белгилар бўйича олиб борилади шарт. Белги — бозорда берилган сегментни белгилан усули. Турли муаллифлар томонидан таъриф этилаётган ва туристик фаоллик амалиётида фойдаланилаётган бозорни сегментлаш белгилари, кўп жиҳатдан ниҳоят даражада ўзаро ўхшашдирлар. Шу ерда қайд этиб ўтishi керакки, сегментлашга бўлган бирор бир универсал ёндашув мавжуд эмас. Шу савябли белгиланган бозорда талиб ва таклифнинг ўзига хос томонларини ҳисобга олган ҳолда бир неча белгилар асосида (бир вақтнинг ўзида бир ёки бир неча) сегментлаш вариантларидан фойдаланиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Туризмда сегментлашнинг асосий белгилари:

- географик;
- демографик;
- ижтимоий-иқтисодий;
- психографик;
- ҳуқуқий (хатти-ҳаракат, яшаш тарзи).

Бозорни *географик белгилар* бўйича сегментлаётганда истеъмолчиларнинг у ёки бу ҳудудда янашлари билан белгиланадиган бир хил ёки ўхшаш афзалликларини кўзда тутмоқ лозим бўлади. Географик сегмент сифатида қандайдир тарихий, сийёсий, миллий ёки диний бирликка эга бўлган бутун бир мамлакат, мамлакат гуруҳлари кўриб чиқилиши мумкин.

*Демографик белгилар* (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, oilаларидаги аъзолар сон) етарлича қўлланмилаётган белгилар қаторига

киради. Бу уларга берилган тавсифларнинг ҳаммабонлиги, уларнинг вақт жиҳатдан барқарорлиги ҳамда улар ва талаб ўртасида яқин ўзаро алоқанинг мавжудлиги билан шартланади. (Тулик матбуот 8.4.)

*Психографик сегментлаш* истеъмолчиларни тавсифлашнинг бутун бир мажмуини бириктиради. Умуман олганда у "ҳаёт тарзи" тушунчаси билан аке эгитирилади. Бу шахснинг қизиқишлари, хатти-ҳаракатлари, фикр-мулоҳазалари (дунё қарашлари, қоялари) бошқа инсонлар билан бўлган муносабатлари ва шу қабил моделарни аке эгитиради.

*Хулқ-атвор, хатти-ҳаракат белгилари* психографик белгилар билан боғланган бўлиб, кўнгина ҳолларда маъкур белгилар асосида келиб чиқади. Бундай белгилардан фойдаланиш асосида истеъмолчиларнинг турли хатти-ҳаракатлари: сифар мотивлари, кўлаётган мақсадлар, фирмага инсбатан боғланиб қолганике, туристик маҳсулотни харид эгшига тайёрилиги, хизмат кўрсатишига бўлган сезгирлик, маъсумийлик, саёҳат инсн, фойдаланиладиган транспорт воситалари, саёҳатнинг давомийлиги ва шу қабил турли жиҳатларни ҳисобга олиш ётади.

Энг кең тарқалган туристик бозор миқозларини уйдвчи мотивларга саёҳат маҳсулотлари ва тавсифлашнинг бўйича сегментлаш киради. Туризм турлари ҳам саёҳат маҳсулотларига қараб тавсифланади. Шундай жиҳат туристик ташиқлот саёҳатларининг қуйидаги асосий мақсадларини аниқдлаган:

- бўш вақт, рекреация ва дам олиш;
- таниш ва қариндошларни зиёрат қилиш;
- бизнес ва мутахассислик мақсадларига оид;
- диволаниш;
- диний зиёрат ва бошқалар.

Туризм яққол намоен бўлвчи маъсумий тавсифга эга. Бу туристик оқимларни асосий маъсум, маъсумлар оралиғи, ойлар ва фасаллар бўйича таҳлил қилишни кўда тутати.

"Саёҳатнинг давомийлиги" белгиси бўйича сегментлаш туристик корхоналар учун катта аҳамиятга эга. Жумладан, қисқа турларни амалга оширувчи туристлар катта харажатлар қилганига тайёр бўлдилар ва тезкор саёҳат дастурларини талаб қиладилар. Бундай сегментлашга ёндашувлар катта фарқларга эга бўлиши мумкин. Масалан, швейцариялик тадқиқотчилар сегментни текисга ажратадилар:

- узоқ (5 кундан ортиқ) ва қисқа турлар. Жаҳон туристик ташиқоти эксперти туристларнинг саёҳат қилиш муддатлари бўйича қуйидаги сегментларга ажратилиши маслаҳат берадилар:

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

Сегментлашнинг янги белгилари барча нарсага қамраб олувчи бўлиб, улар кенг ва тўлиқ эмасдилар. Туристлик бозорининг сегментлашнинг чексизликка йиғилиш тенденциясига эга. Бу миқоз аҳтисоблари таркибининг мураккаблашгани ҳамда дам олиш ва турнаманинг жамият ҳаётида ўсиб бораётган аҳамияти каби омилларга боғлиқ бўлади.

Қўриб чиқилган белгилар дастлабки боиланғич сегментлаш учун асос яратиб беради. Маркетингнинг вазифаси шундан иборат: аниқ бир корхонага сегментлашнинг шундай комбинациясини талаб берини лозимки, бу комбинация бозорнинг сегменти фирманинг мақсади ва имкониятларига махсус даражада мос келиши керак.

Бунда туристик бозор сегментларининг комбинацияланган параметрларини шакллантириш ҳамда турли белгиларининг йиғиндисидан фойдаланиши мақсадга мувофиқ бўлади.

## 8.2. Туризмда бир-неча мезон буйича сегментлаш.

Жаҳон туристик ташкилотининг экспертлари икки белги (даромад даражаси ва маълумот даражаси) асосида туристик бозорнинг сегментини 4 га ажратадилар:

Биринчи сегментга ўртача ёки кам даромадга эга бўлган инсонлар киради. Уларнинг саёҳатдан асосий мақсадлари денгизда дам олиш бўлиб, бунда дам олиш жойининг танлангани асосан нархлар даражаси билан белгиланади. Туристик бозорнинг бу сегменти учун таъсуротларнинг тезлик билан ўзгариши хос эмас. Уларни аксинча, ўзларига яқин ва таниш оdatларининг ўзгартрилишини талаб этмайди ва мухит жалб этади. Бу ҳам жойлашув (бу туристлар ўз уйларида кўниккан барча қулайликларни таъминлаб бериш керак), ҳам умумбашарий таомларга йўналтирилган овқатланиш жиҳатларига тааллуқли бўлади. Туристларнинг бундай тоифаси катта маблағларга эга бўлмайди, хизматлар нархига нисбатан эгилувчан (сезгир) бўладилар ва шу вақтнинг ўзида сифатга нисбатан тазабчан бўладилар.

Асосий тамойил — ўз пуллари ҳисобига ҳамма нарсага тўлиқ эга бўлиш (эришиш).

Юқори даражага эга бўлмаган меҳмонхоналарга жойлашиб, турли хилдаги кўнгил очиш, тунги клублар, барлар, дискотекаларга катта қизиқиш билдирадилар.

Ўрганиш (аниглаш) мақсади саёҳатларининг асосий мотиви бўлмаслигига қарамай, улар бари бир турли саёҳатлар билан қизиқишлари мумкинки, улар саёҳат тўғрисида дўстлари, қариндошлари ва танишларига айтиб бериш чоғида саёҳатларини янада обрўлироқ қилиб кўрсатадилар.

Сувенирлар бундай туристлар учун амалга оширилган саёҳатнинг моддий исботи бўлиб хизмат қилади, шунинг учун ҳар бир турист албатта ўзи билан қандайдир қиммат бўлмаган сувенирни олиб кетинга ҳаракат қилади.

Халқаро туристик алмашинувда туристик бозорнинг бундай сегменти туристик ёндашувнинг асосий оммаенин ташкил этувчи энг кўп сонли бўлади, бу яқин масофалар, асосан энг яқин деңизгача бўлган сайҳатдир.

Туристтик бозорнинг иккинчи сегментига, ўртачадан юқорироқ даражада даромд олувчи шахслар киради.

Қўйинча бундай туристлар олий маълумотга, баъзан ўрта махсус маълумотга эга бўладилар. Улар учун сайҳатларнинг асосий мотиви ўрганиш (англаш)га бўлган қизиқин билан қоришиб кетган дам олишдир, бунда дам олиш жойини таллаида ўрганиш (англаш)га бўлган қизиқини устунроқ туради.

Қайд этиб ўтиганидек, сайҳатларининг бош мотиви дам олиш; бирок, бу спорт билан шуғулланиш, сайҳатларининг амалга ошириш, театр ва концертларга таширф буюрини имкониятини берувчи фаол дам олишдир.

Агар биринчи тонфа "энг яқин деңизгача" сайҳат қиладиган бўлса, бозорнинг бу сегментига эса таширф буюриладиган мамлакатнинг маданияти ва урф-одитларига қизиқини билдирувчи (намоён этувчи), узок масофаларга сайҳат уюштиришни хуш кўрувчи кишлар мансуб бўладилар.

Бу туристларда ўрганиш (англаш) мотиви устуи тургани учун улар ўзларини қизиқтирадиган ҳудудга таширф буюрини давомида мазкур ҳудудга таширф буюришининг бошқа чораси бўлмаса, у қадар шекнамликнинг бўлмаслигига ҳам кўшикинлари мумкин.

Бирок бу ҳол мазкур сегмент туристларининг жойланув ва овиятланиш сифатига талабчан эмеликларини англатмайди.

Учинчи сегментин юқори даражадаги даромадли инсонлар ташкил этади. Асосан олий маълумотга эга бўлган ҳолда улар таассуротларининг ўзгартирилишига интилан ҳолда ўрганиш (англаш) сайҳатлари билан қизиқадилар.

Бу ерга икки ёш тоифалари: ўрта яшартилар ва "учинчи ёш" гуруҳи агалари мансубдилар (асосий оммави ташкил этади). Агар "учинчи ёш" гуруҳи агалари гуруҳлар таркиби билан саёҳат қиладиган бўлсалар, ўрта ёшлилар якка тартибдаги ёки дўстлари ва танишларидан ташкил тошган кичик гуруҳлардаги саёҳатларини афзал кўрадилар.

Ушбу сегмент учун 2-3 ҳафтали давом этадиган узоқ саёҳатлар маъқул. Туристлар сувенирлар билан қизиқадилар. Чунончи, булар инсонларнинг экзотик саёҳатини амалга оширганликларидан далилат берувчи қиммат маҳсулотлар (шиёлар) бўлиши ҳам мумкин.

Тўртинчи сегментни олий маъдумотга эга бўлган, табиат, ўзга халқнинг маданият, ҳаёт тарзи, урф-одатларини ўрганишга қизиқини билдирадиган инсонлардан ташкил топади. Уни турли ёш тоифалари ва турли даражадаги даромадларга эга бўлган, яъни саёҳатга катта маблағлар, кўпинча жамғармалари ҳисобидан сарфлашга тайёр бўлган кишилар ташкил этади.

Саёҳатларининг яшиқ миқдори турлича бўлиши мумкин. Туристларни бирлаштирувчи асосий мақсад янахени тажрибага иштирокчилар. Агар саёҳатнинг мақсади бонқа халқларининг ҳаёт тарзи билан танишини бўлса, туристлар маҳаллий аҳоли орасида яшаб, уларнинг таомларини ейишади, билаи, маҳаллий фўқароларга, фольклорга (халқ оқзаки ижодиётига) катта қизиқини билдирадилар.

Туристтик бозорнинг бу сегменти унчалик катта эмас, бироқ у кейинги йилларда жадал суръатларда ўсиши ва ўсинга интилувчиликка эга.

Маркетинг мақсадларини белгилашда реклама тadbирларини ўтказини учун мотивлар, истеъмолчи харажатлари таркибида туризмнинг аҳамият даражаси, туристнинг туристик марказда ўзини тутиши етерсотилари каби белгилар комбинациясидаи фойдаланилган сегментлаши қўлланилади. Мисол тариқасида ғарбий германилик тadbиротчи Г.Ганнинг таснифи келтириладики, унда туристларнинг олти



тури: S, F, W-1, W-2, A,B (хар бир гуруҳ ўзи номлавишининг биринчи ҳарфи бўйича белгиланган) ажратилади:

- S (немисча Sonne, Sand, See – "Қуёш, қумли пляж, денгиз") курортларда пассив дам олишни, хотиржамликни афзал кўрувчи саёҳатчи; дам олиш жараёнида ҳар қандай шовқин-суронлардан қочади, бироқ ёқимли наҳслар билан алоқа қилишни оқиншайди.

- F (немисча Fern- und Pfortorientierter, Erlebnisurlauber- "узоқ масофаларга саёҳат қилиш ва саргузаштларни афзал кўрувчи саёҳатчи) – узоқ масофаларга саёҳат қилишни, таассурот ва саргузаштларнинг тез алмашиниб туришини афзал кўрувчи турист, у ўз таътибини фақат бирор-бир ҳодиса юз бераётган жойда ўтказди, чунки онла давраси ёки яқин тартиб билан пляжда қуёш нуurlари остида тобланиб ётишда тобланиб ётиш; бундай туристнинг кредоси – жамов, лаззат, таассуротлар алмашиниши.

- W-1 (немисча Wald-und wanderorientiert – "ўрмонда сайр қилиш ва саёҳатлар инқибози") – фаол дам олиш, шунда сайрлар ва бошқаларни афзал кўрувчи саёҳатчи. Унинг кредоси – об-ҳаводан қатъий назар тоза ҳаводаги жинмоний фаоллик, дам олиш жараёнида ўзининг жинмоний ҳолатини яхшилаб олишга ҳаракат қилади, лекин спорт билан профессионал даражада шугулланмайди.

- W-2 инқибоздан кўра кўпроқ спортсмен, узоқ муддатли, кучли, ҳаттоки, экстремал даражадаги зўриқишларга бардон беради. Тур ва туристик марказини танишида "хобби" билан шугулланиш имкониятларининг борлиги энг муҳим мезон бўлади, "ландшафт, маданият, тарих" каби табиий мезонлари иккинчи даражали (масалан, ашаддий азинлиш, ҳаваскор учувчи ва бошқалар)дир.

- A (немисча Abenteuer - "саргузашт") – саргузаштлар инқибози. Бу турдаги туристнинг саёҳат мақсадини таниши таваккал (хайф-хатар), янги ҳиссийлар, ўз кучини қўшимчаган вазиятларда синов кўриш белгилаб беради.

- В (немисча "Bildung-und Besichtigung – "ўрганиш ва жозибадорликлар билан танишни) қизиқувчан туристлар. Ушбу гуруҳ қуйидаги кичик гуруҳларга бўлинади:

а) "экспертлар" ўзлари томонидаки ташриф этилган жозибадорликни йиқувчилар;

б) "мутахассислар", ўзларининг маданият, тарих, санъат ва шу каби махсус соҳалардаги bilimларини гуруҳлаштирувчилар.

Сегментлашни амалга ошираётиб, туристик фирмалар, мижозларининг у ёки бу белгиларига кўра умумлаштириб гуруҳларини аниқлаб олинади. Ҳар бир бозор сегментига ўзига хос туристик маҳсулот ташриф этилиши лозим. Бундай ёндашув нафақат мавжуд талабни қондириши, балки уни шакллантириши имконини ҳам беради.

Турли сегментлаш белгилари (ўзгарувчилари) асосида шакллантирилган бозор сегментлари, улар учун энг мос келувчи туристик корхоналарни аниқлаш учун ўрганиб чиқилиши лозим. Сегментлаш муддатида сўнг мақсадли бозорни тандаш босқичи келади.

### 8.3 Мақсадли бозорни тандаш.

Мақсадли бозор – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлиши, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегментга (ёки сегментлар гуруҳи).

Мақсадли бозорнинг танлашнингта жаддий эътибор бериш лозим, чунки корхонанинг кейинги фаолияти самарадорлиги бунга кўпроқ даражада боғлиқ бўлади. Шунда қилиб айтганда, бозорнинг у ёки бу сегментини мақсадли сифатда танлашдан олдин қуйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

- Истеъмолчиларининг эҳтиёжлари ва кутинилари қандай?
- Фирма уларни қондиришига қодирми ?
- Фирма уларни рақобатчиларга нисбатан яхшироқ қондира оладими?

- Бунда у қўйилган мақсадларга эриша оладими ?

Мақсадли бозорнинг жамлангани ҳаракатларнинг аниқ кетма-кетлигини талаб этади.

Бозор сегментининг потенциали (салоҳияти, имқидори)ни аниқлаш.

Бозорнинг ҳаммабонлиги ва аҳамиятлелигини баҳолаш.

Бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятлари таҳлил.

Бозор сегментининг салоҳияти унинг имқидори ё кўрсаткичлари, яъни ҳажми билан тавсифланади. Сегмент бошланғичидан ҳажмли бўлиши лозимки, токи бозорга кириш ва шунан билан боғлиқ бўлган харajatларни қоплаш ва фойда олиш мумкин бўлсин. Бундан ташқари у келгусида яна ўзини истисноларига эга бўлиши лозим.

Туристтик корхона учун бозор сегментига етима олишликни баҳолаш учун бозорнинг у ёки бу сегментга ўз маҳсулотини киритиши ва ҳаракатланганини (илгари сурини)ни бошланғич жиддийлик (принципиал) имконияти, шунингдек, бирор-бир тўққонликнинг бор-йўқлиги тўғрисида ахборот олиш зарур бўлади. Сегментдаги истеъмолчилар туристик корхона томонидан қўлланиладиган маркетинг тадбирлари мажмуаси ёрдамида эриша олинмадиган бўлишлари шарт.

Сегментнинг аҳамиятлелигини баҳолаш истеъмолчиларнинг у ёки бу гуруҳига бозор сегментга қарши реаллигининг қандоқлигини, у асосий бирлаштирувчи белгилар бўйича қанчалик даражада барқарорлигини аниқлашни кўзда тутати. Сегментнинг таклиф этилувчи маҳсулотга nisbatan бўлган эҳтиёжлари барқарорлигини аниқлаш лозим бўлади. Акс ҳолда рақобатчилар мустаҳкам ўрнини олган (эгаллаб олган) сегментга тушиб қолиши ёки янаниқ йўналишсиз тавсифларга эга бўлган туристик маҳсулотни таклиф қилиш мумкин бўладими, у мижозлар томонидан тан олганимай қолиши мумкин.

Бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятларини таҳлил қилиш жараёни қуйидагиларни кўзда тутати:

- таваккал таҳлили;
- асосий рақобатчиларнинг жойлашувини аниқлаш;
- рақобатчиларнинг янги фирма пайдо бўлишига нисбатан имконий жавобларини аниқлаш;
- сотувлар ва фойданинг имконий ҳажмини режалаш.

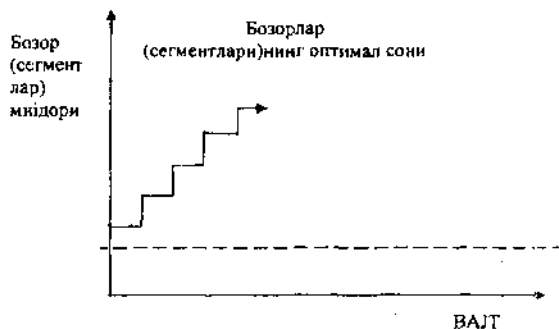
Амалга оширилган тадбирлар асосида у ёки бу сегментнинг мақсади сифатида ташлаш тўғрисидаги шундай хулоса қилинади.

Бозор сегментларининг оптимал миқдорини излашда икки услубдан фойдаланилади:

- марказлашган (йўналтирилган);
- дисперс.

*Марказлашган* услуб ёки «чумоли услуби» (3-чизма) изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидирини ишларини кўзда тутати. Услуб ўзининг тезлиги билан кўзга танилмасанда, кўп харажатлар қилинишини талаб этмайди.

*Дисперс* ёки «ининчи услуби» уриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли «ҳосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олишни кўзда тутати (3-чизма).



**4-чизма.** Оптимал бозорни излашнинг марказлашган услуби («чумоли услуби»).



5-чиома. Оптимал бозорни излашнинг дисперс услуби  
(«иняначи услуби»).

Мақсадили бозорни танлаш жараёни туристик корхонанинг маркетинг стратегиясини танлаш жараёни билан яқиндан боғланган бўлади.

#### 8.4. Демографик сегментлар ва уларнинг аҳамияти

*Демографик белгилар* (исстеъмолячиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига кирлади. Бу уларга берилган тавсифларнинг ҳаммабоялиги, уларнинг вақт жиҳатдан барқарорлиги ҳамда улар ва талаб ўрғасида яқин ўзаро алоқанинг мавжудлиги билан шартланади.

Шундай қилиб, ёш белгилари бўйича туристик бозорнинг турлича туристик маҳсулот таклиф этилиши лозим бўлган қуйидаги сегментларини белгилаб олиш мумкин:

- ўзлари ҳамда ота-оналари билан саёҳат қилувчи болалар (14 ёшгача);
- ёшлар (15-24 ёш);
- асосан, оилалари (болалари) билан саёҳатга чиқувчи, нисбатан ёш, иқтисодий фаол кишилар (25-44 ёш);
- асосан, фарзандларисиз саёҳат қилувчи ўрта ёшдаги иқтисодий фаол кишилар (45-60 ёш);

- "учинчи ёш" гуруҳига кировчи туристлар (60 ёш ва ундан юқори).

Биринчи сегмент болалар туризмига тааллуқли. Болаларнинг туристик хатти-ҳаракатлари (хулқ-атвори), асосан, ота-она ва бошқа катта ёндаги кишилар қарорларига боғлиқ бўлади. Шунингдек, болалар туристик хизматларининг баҳолашнинг нуқтан назаридан алоҳида гуруҳга ташкил этишадими, уларга нисбатан имзисали нархлар ёки текин хизматлар (масалан, жойлашиш, кўнгил ёзини) тақдим этилади.

Туризм бозорининг муҳим сегменти-ёшлар, шинамлиқ даражаси настрок бўлган жойлашин, транспорт воситаларида арзон саёҳат қилиш, кечки дам олиш (барлар, дискотекалар, дискуссия клублари, қизиқинилар бўйича учрашулар, логореллар, конкурелар ва бошқалар) кабиларин яфзал кўрадилар. Ёшларининг мулоқот ва ўрганишга бўлган ниҳилшлари ҳамда бўш вақтларининг кўпчили (масалан, таътиллар) туфйили бу сегментга юқори даражадаги туристик фаоллик хос бўлади.

25-44 ёшлар атрофидаги истеъмолчилар сегментига оилавий туризмининг устунчили хос. Бунинг натижасида болалар ўйин майдончалари, болалар бассейнлари ва бошқалардан фойдаланиш имкониятларини кўриб чиқинга тўғри келади. Бу айниқса курорт жойларга хос.

- 45-60 ёшдан истеъмолчилар сегментига асосан иқтисодий фаол инсонлар хос. Уларнинг туристик хатти-ҳаракатларига болаларининг ветик-хоҳинилари, аҳтиёжлари ва қизиқинилари таъелр ўтказмайди. Ушбу ёндаги туристлар шинамлиқ ва қувиланиса, ўзларининг професелонал қизиқиниларига мос келувчи жойлар билан танишини ҳамда мазмунли саёҳат дастурларига юқори талабелр қўядилар.

Ушбу сегментларга нисбатан туристик хизматларин лойиҳалантириш жараёнида, ўрта ёшлар иқтисодий фаол гуруҳ эканлигини нисбатта олиб, ши олиб бориш лозим. Яъни, уларнинг

туристик саёхатин амалга оширини истаклари ўа муҳитларини ўзгартирини билан боғлиқ бўлган эҳтиёждан келиб чиқади.

Иш таътиллари ва мактаб таътиллариининг бир даврга тўғри келиши истеъмолчиларининг мазкур сегментини туризмнинг мавсумийлигига асосий сабаб бўлди.

Шунинг билан бирга кўнчилик мамлакатларда таътилли икки қисмга бўлиш умумий тенденцияга айлангани, бу йил давомида саёхатин икки марта: бири ёзда, иккинчиси қишда амалга оширини имконини беради. Бундан ташқари, туристик саёхатларини нафақат таътиллар давомида, балки байрам кунларида ҳам амалга оширини мумкин бўладикки, улар (байрам) дам олин кунлари билан биргаликда туристик саёхатин амалга оширини учун зарур бўлган "бўш вақт блокин" ҳосил қиладилар. Бундай қисқа саёхатлар (масалан, "қишдан-ёзга" тамойили бўйича)нинг сови йил сайин ортиб бормоқда.

Бундай турдаги "блиц саёхатлар" шитирокчилари учун саёхат масофаси тўққизлик қила олмайд. Саёхатининг асосий мақсади – муҳитин, таассуротларин бирданлига ўзгартирини, иложин борица кўпроқ нарсани кўришдир. Бундай гуруҳлар учун қабул қилини лойиҳаси 2-4 кун ичиди бошқа дунё (олам)ни билини ширин остида ишлаб чиқарилини зарур. У туристларгаинг кўп (максимал) даражада ахборот олин имконини берувчи, инҳозда жадал сурьатли бўлини керак.

Дастур ичига, шунингдек (ёки тур нархи ҳисобидиш ёки кўшимча ҳақ овозига), кечки тадбирлар ҳам киритилини лозим. Бундай дастур туристларда 2-4 кунлик саёхатин эмас, балки бир ой давомида давом этган саёхат (улар шунчалик кўп нарсани билиниди ва кўриниди) таассуротини коддирини керак.

"Учинчи ёш" туризми нафақат шинамлик талаб этади, балки хизмат кўрсатувчи ходимлар томонидан юқори даражадаи эътибор билидирилинини, малякали тиббий ёрдам олин имкониятини, ресторанларда парҳез овқатларининг ҳам бўлинини, тилч жойларда

жойлашган меҳмонхоналарда ўришнинг имкониятлари бўлишини ҳам талаб этадилар.

"Учинчи ёш" гуруҳига кирувчи туристлар туризмнинг ўзинга хос томони шундаки, унда яққол даражада намоян бўладиган мавсумийлик мавжуд эмас ва акенича, бундай туристлар дам олиш саёҳатларига чиқаётганда туристик мавсумнинг чўққисидан (июл, август) қочишга ҳаракат қилишадими, чунки бу йилнинг энг иссиқ вақтига тўғри келади (Мавсум чўққисиди меҳмонхоналарда одам кўп бўлади, қарияларга эса одам кам бўлиши кўпроқ ёқади...).

Улар мулоҳим иқлимни "бахмаз мавсумни" афзал кўрадилар. Шунингдек, "Учинчи ёш" гуруҳига кирувчи туристлар туристик саёҳат вақтини танлашда таътил даври билан чегараланган муаммоси учрамайди.

*Ижтимоий-иқтисодий белгилар* – истеъмолчилар сегментларини ижтимоий ва профессионал мансублик, маълумотнинг умумийлиги ҳамда даромадлар даражасига қараб ажратиш (белгилаш)ни кўзда тутади.

Шундай қилиб, иқтисодий фаол ва фаол бўлмаган одамларнинг туристик хулқ-атвори (хатти-ҳаракатлари)да катта фарқ мавжуд.

Профессионал мансублик бўйича сегментлаш туристларни мутахассисликларга боғлиқ ҳолда кўплаб сегментларга белгилаш (ажратиш)ни кўзда тутади. Бу профессионал тарада ихтисослашган туризмни (масалан, банк ходимлари учун, қишлоқ хўжалиги меҳнаткашлари учун, саноатнинг турли ходимлари учун турлар) ташкил этишида муҳим ўрни эгаллайди.

Туристлик хулқ-атворга (онла, оила бошлиғи, оила бирор аъзосининг) даромадлар даражасининг аҳамияти (кучли) таъсир этади. Истеъмолчилар даромади даражаларининг стандарт таснифи мавжуд эмас. Бироқ шунинг ҳам нобатга олиш кераки, туристик талаб борган сайини ўртача ёки шибатан паст даражадаги даромадларнинг ҳам



туризмга жалб этилиб боришлари ҳисобига кенгайиб бораёпти, чунки муҳитни ўзгартириш, саёҳат қилишга боғлиқ бўлган эҳтиёж – энг асосий эҳтиёжлардан бирига айланиб бормоқда.

#### **Таъият иборалар**

Сегментлаш, белгилар, турикулани, туристик хулк-атвор, даромад даражаси, профессионал мансублик бўйича сегментлаш, истеъмолчилар даромади даражаларининг стандард таснифи.

#### **Назорат саволлари**

1. Туризмда сегментлаш белгилари
2. Демографик белгилар бўйича сегментлаш
3. Даромад даражасининг таъсири
4. Истеъмолчиларининг хулк –атворлари

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати**

##### **Асосий адабиётлар**

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

##### **Қўшимча адабиётлар**

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

## 9-боб. Туристтик фирмаларда сотиш стратегияси.

9.1 Сотиш стратегиясининг моҳияти ва аҳамияти

9.2 Сотишга таъсир килувчи омиллар

9.3 Туризмда сотишнинг йўлига кўйишда маркетингнинг аҳамияти

9.4 Турмаҳсулотни сотиш жараёнида турагентларнинг урни

9.5 Воситачи танлаш ва улар билан ишлашнинг энг мақбул шаклини аниқлаш.

### 9.1 Сотиш стратегиясининг моҳияти ва аҳамияти

Маркетинг талаби юқори сифатли туристик маҳсулот яратиш ва унга тўғри нарх белгилаш билан чекланмайди. Бу маҳсулотни мос равишда истеъмолчига етказиш ва мақсадли бозорга киришни таъминлаш лозим. Туристтик корхона хизматишнинг самарали сотилишини таъминлаш учун (комплекс) ҳар томонлама тадбирлар ўтказиш, маркетинг сотиш стратегиясини шакллантириш лозим.

Шунинг таъкидлаш лозимки, замонавий шароитларда сотиш маркетингнинг бир қанча унсурларидан биридир. Болжариш муаммолари бўйича шогор назарийчилардан бири П.Друкер фикрича, «Маркетингнинг мақсади—сотишга бўлган ҳаракатни кераксиз қилиш. Унинг мақсади—шундай миқдор топиш керакки, товар ёки хизмат унга мос келсин, шунда улар ўзини-ўзи сотади». Бу сотишга бўлган ҳаракат ва уш раёбатлантириш ўз аҳамиятини йўқотади, дегани эмас. Улар фақатгина йирикроқ миқдордаги маркетинг мижмунининг бир қисми бўлиб қоладилар, яъни бозорга энг кўп (максимал) даражада таъсир ўтказиш учун бир-бирига узвий боғлиқ маркетинг воситалари сифатида қаралади. Бундан ташқари, маркетинг амалиёти шундан далолат берадики, сотиш бир марталик тадбир сифатида эмас, балки фирманинг чуқур ўйланган узоқ муддатли стратегиясининг бир унсури сифатида қаралиши керак.

Маркетинг фаолиятида сотишнинг роли кўйидагича тавсифланади:

- сотини муҳитида маркетингга оид барча ҳаракатлар натижаси аниқланади;

- сотини турини истеъмолчилар талабига мослаштириши, уларга маҳсулот олишдан олдин, олинган вақтида ва олгандан сўнг энг қўл қулайлик яратини, бу билан фирма рақобат курашида кўпроқ ютinish имконига эга бўлади;

- айни сотини вақтида истеъмолчилар диди ва афзалликлари намойиш бўлади.

Шуниси аниқки, фойда олинган сотини жараёнида рўй беради. Шунинг учун ҳар бир фирма сотини операцияларини танқидлаштириши ва уни амалга оширишга катта эътибор беради.

Сотини стратегиясини ишлаб чиқиши ва йўлга қўйиши қуйидаги муаммоларни ечишни тақозо қилади:

- сотини каналларини таллаш;
- воситачилар танлаш ва улар билан ишлашнинг тўғри шаклини аниқлаш.

Туристтик корхонанинг сотини стратегияси ҳақида гапирганда, шунинг ёнда тушун керакки, у корхона маркетинг мажмуасининг таркибий қисми ҳисобланади ва бошқа маркетинг тадбирларидан ажралган ҳолда амалга оширилмайди. Шу билан бирга, туристтик фирманинг ихтисослигига кўра унинг вазифаси фақатгина маҳсулот яратиш эмас, балки уни сотини, истеъмолчига қулай шаклда ва қисқа муддатда, корхона учун юқори иқтисодий самара билан етказиши зарур. Сотини стратегияси корхона умумий маркетинг амалларининг муҳим унсурларидан биридир. Сотини стратегияси маркетинг стратегиясини бошқа унсурлари каби туристтик корхонанинг умумий мақсад ва вазифаларига уйғун бўлиши, корхонада мавжуд стандартларга мос келиши ва туристтик маҳсулотни ўзлаштиришида жой, шакл ва вақт жиҳатдан истеъмолчи талабини максимал қондириши лозим.

Туристик корхонанинг сотиш стратегияси корхонада қабул қилинган маркетинг стратегияси ва бошқа таркибий қисм (маҳсулот, нарх, алоқа) ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилади.

Сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичларда ўтади:

1. Сотиш турини таншишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш.
2. Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш.
3. Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш.
4. Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш.

## 9.2 Сотишга таъсир қилувчи омиллар.

*Сотиш турини таншиш қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш* истеъмолчиларни баъзифид ўрғаниш, уларнинг жойлашган ўрн, рақобатчиларнинг сотиш фаолиятини баҳолаш, имкониятларни аниқлаш ва сотиш ҳажминини кенгайтириш чегаралари ва бошқаларни билдиради.

*Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш* туристик корхонанинг маркетинг мақсадлари билан узвий боғлиқ. Бундан асосий мақсад маҳсулотни истеъмолчига қулай шакл ва жойда қисқа муддатда etkazишдир.

*Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш* корхона сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаси, сотиш ҳажми ва муомала тезлигидан келиб чиқиб амалга оширилади. Туристик маҳсулотни сотиш каналини танлашда асосий мезон унинг бошқарувчанлиги, истеъмолчи талабларига мослашишга қодирлиги ҳамда ундан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятидир.

*Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш* мавжуд сотиш тури самарадорлиги тўғрисида маълумотларни йиғиш мақсадида амалга оширилган тадбирларни тизимли баҳолашни, унинг

самарадорлигини ошириш йўлларини белгилани ҳамда тартибга солиш тадбирларини ишлаб чиқишни билдиради.

Сотилиш тури фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий унсурлари сотилиш ҳажми, муомала тезлиги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва тезлиги, хизмат кўрсатишнинг белгиланган стандартлари, усуллари ва технологияларига риоя қилини, танланган тарқатиш каналларини бошқариш чиқимлари ва бошқалар ҳисобланади.

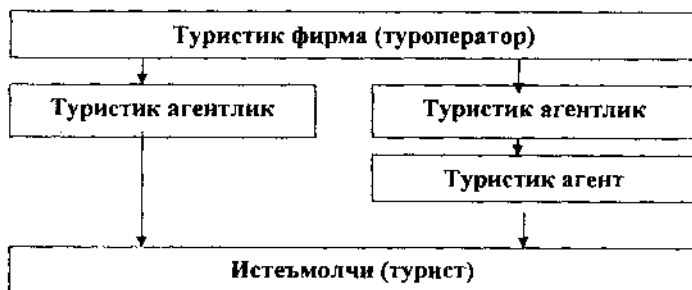
**Туристлик маҳсулотни сотилиш каналлари.** Юқориди таъкидлангангадек, ихтиёрий туристлик корхонанинг фаолияти фақатгина маҳсулотни ишлаб чиқаришдан иборат эмас, балки уни сотилиш ва бу билан корхонанинг маркетингга оид барча ҳаракатларининг сўнги натижаларини аниқлашдан иборат. Туристлик маҳсулотнинг у ёки бу корхона томонидан сотилиши, тўғридан-тўғри ёки агентлик битимлари орқали сотилиш, бевосита фирмада ёки ундан ташқарида сотилиш, корхонани бевосита ёки телефон орқали йўқлаш дейилганда — туристлик корхонанинг сотувлари тушунилади. Сотилиш (тарқатиш) канали дейилганда, Ф.Котлер таърифига кўра, «Аниқ товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган ҳаракати давомида эгаллик ҳуқуқини ўзинга олувчи, бирдан бошқасига ўзининг ёрдамлашувчи фирма ёки алоҳида шахслар йиғиндиси».

Туристлик бизнес ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда туристлик корхона одатда аниқ хизматлар ишлаб чиқармайди, айтиши мумкинки, барча корхоналар ўз-ўзидан сотилиш каналига жалб қилинган. Лекин бу унчалик тўғри эмас, чунки туристлик маҳсулот бир хизматдан эмас, балки комплекс жами хизматлардан иборат. Шунинг учун сотилиш канали дейилганда, *туристлик корхона томонидан маҳсулотни истеъмолчига сотилиши ташкиллаштирилиш услублари йиғиндиси* тушунилади.

Сотилиш канали уни ташкил қилувчи даражалар соли билан тавсифланади. Сотилиш канали даражаси дейилганда, туристлик маҳсулотни корхонадан истеъмолчига бўлган ҳаракати давомидати воситачилар

тушувилади. Даражалар сонининг тарқалиши каналининг узунлиги белгилайди. 5-чизда туристик маҳсулотни сотиш канали тузилмаси келтирилган.

Туристтик корхона ўз маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишини, туристик агентликлар орқали сотишни ташкиллаштириши ёки бир қанча сотиш каналлари йиғиндисидан фойдаланиши мумкин.



5-чизма. Туристтик маҳсулотни сотиш каналлари

Тўғридан-тўғри сотишни ташкиллаштириши ёки тўғридан-тўғри маркетинг канали икки юлтирокчидан иборат: туристик корхона (ушш филиаллари, вакиллари ваколатхоналари) ва истеъмолчи.

*Бир даражали каналди* сотиш жараёнига бир воситачи – туристик агентлик жалб қилинади. Туристтик агентлик – асосий каналга боғлиқ бўлмаган туристик маҳсулотни, одатда, туроператор билан келишилган мажбурийлар асосида, маълум ҳудудда сотишга ихтисослашган.

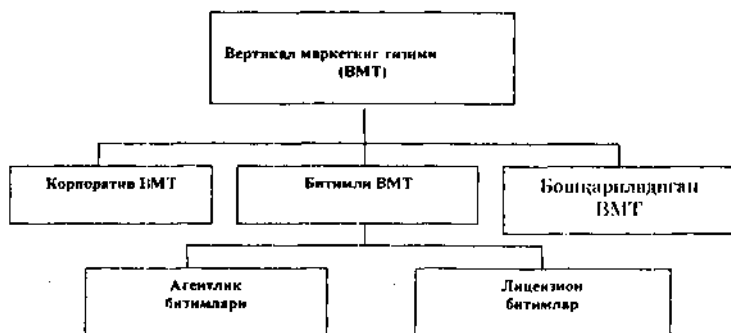
*Икки даражали канал* ўз ичига икки воситачи: туристик агентлик ва турагентни олади. Улардан бири улгуржи, бошқаси чакана савдо билан шуғулланади.

Кўп даражали сотиш каналидан кам фойдаланилади, чунки туроператор бошқарини ва сотиш тури устидан самарали назоратни амалга ошира олмайди.

### 9.3 Туризмда сотишни йулга куйишда маркетингнинг аҳамияти

Туризмда аксар сотиш каналлари *вертикал маркетинг тизими* тамойили бўйича қурилади. Ундан фойдаланиш аввало, туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг (ўзига хошлигига) асосланади. Туроператор бирор ҳудудда ихтиёрий сотувчи томонидан ихтиёрий вақтда сотилишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун туроператор ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа туристик агентликлар хизматига мурожаат қилганда сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга иштилади.

Вертикал маркетинг тизимининг ВМТ бир қанча турлари мавжуд (6-чизма).



Вертикал маркетинг тизими турлари. (ВМТ). 6-чизма.

*Корпоратив ВМТ*да вертикал маркетинг тизими ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади. Бундай тизим тўғридан-тўғри маркетинг каналидан фойдаланишга асосланади ва туроператор кенг тармоқли хусусий сотиш турига эга бўлиши, турли жойларда филиаллар, ваколатхоналар ва вакилларга эга бўлиши керак. Улар маҳсулотни истеъмолчига тезроқ ва самаралироқ etkazинга ёрдам беради. Одатда фақатгина йирик компаниялар корпоратив Вертикал

маркетинг тизим ВМТни туза оладилар, chunkи уларни бошқариш анчагина ҳаракат ва чиқимларни талаб қилади.

*Битимли ВМТ*да бир-бирига боғлиқ бўлмаган қатнашувчилар орасидаги битимли муносабатлар асосидаги сотиш канали қурилади. ВМТнинг бу тури туристик бизнесда кўп тарқалган.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизим тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий ҳаражатлар даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли ВМТ Вертикалдан маркетинг тизим фойдаланишни уч асосий турини ажратиб кўрсатиш мумкин: агентлик битимлари, эксклюзив агентлик битимлари ва лицензияли битимлар.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизими турлари бир-биридан агентнинг корхонага – ишлаб чиқарувчига дахлдорлиги, яъни сотиш канали назорати ва бошқариш имкониятлари даражалари билан фарқланади.

*Агентлик битимлари* – битимли ВМТ Вертикалининг маркетинг тизими кенг тарқалган шакли. Агентлик битимлари деярлидаги ўзаро муносабатлар туроператор ва турагент орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

#### 9.4 Турмахсулотно сотиш жараёнида турагентларнинг ўрни.

Туроператор ва турагент орасида ўзаро муносабатлар ўрнатилган жараёни умумий кўринишида қуйидагича бўлади:

- туроператорнинг ошкора кўзбўйимачлик усули;
- туроператор ва турагент орасида битим тузилиши (агентлик битими);
- туроператор томонидан таклифлар (price lists) ва реклама материалларининг юборилиши;



- туристик маҳсулотни бронлаш тўғрисида турагентнинг аризаси;
- аризанинг туроператор томонидан тасдиқланishi ва ҳисоб рақамининг ўриштирилиши;
- турагент томонидан ҳисоб-китобларининг амалга оширилиши ва туристлар ҳужжатларининг тақдим этилиши (мамлакатдан вақтинча кетиш ҳолларида визаларни расмийлаштириши учун).

Туристтик операциялар таъсифига кўра, агентлик битимларининг таркиби турлича бўлади. Агар ган бир марталик ёки кичик муддатли битим ҳақида борса, улар жуда батафсил, агар келишув узок муддатга мўлжалланган бўлса, буида фақат асосий шартлар келтирилади. Сўнгги ҳолатда тижорий шартларни ойдinлаштириши битимга тузилган илова асосида (масалан, йиллик протоколар) ёки жорий рўйхатга олинн асосида амалга оширилади.

Агентлик битимлари доирасидаги шартлар қуйидагилардан иборат:

- туристик маҳсулотни етказиши бўйича мажбуриятлар;
- туристик хизматни бронлаши шартлари (услугалари, муддати, тартиби, ахборотлар ҳажми);
- туристларга хизмат кўрсатиши шартлари, хизмат кўрсатиши ҳужжатлари, имтиёзли хизмат кўрсатиши тартиби;
- нарх сисёати;
- ўзаро ҳисоб-китоб ва тўловлар сисёати;
- пул билан тақдирлани тартиби ва характери;
- конфиденциаллик;
- масъулият;
- эътирозларни кўриб чиқиши ва ҳал қилиши тартиби.

Агентлик битимларининг амалий шартлари агент ва принципал томондаги мажбуриятлар асосида ҳам белгиланади.

Агентликке муҳим мажбуриятлари қуйидагилар:

- оғли хатти-ҳаракат;
- принципалга потенциал миқоз ҳақида тўғри маълумот бериш;
- келишилган нархларда режани сотини ҳажми;
- принципал имиджини сақлаб қолиш;
- принципал ўриятган нарх даражасига ва нарх сифоига риоя қилиш;

- принципал томонидан рухсат этилган чегирмалардан тўғри фойдаланиш;

- принципал томонидан берилган маълумотларнинг конфиденциаллигини сақлаш;

- ўз вақтида, белгиланган шаклда принципалга ҳисобот бериш;
- принципални юзага келган қийинчиликлар, эътирозлар ва миқозлар рекламациялар тўғрисида хабардор қилиш.

Принципалнинг асосий мажбуриятлари:

- агентни ўқитиш;
- агентнинг ишловий ҳуқуққа эга бўлган ҳудудини белгилаб бериш (агар битимда кўрсатилган бўлса);
- маълумотлар ва реклама материалларини етказиш тартиби.

Битимнинг асосий қисмини ҳақ тўлаш шароити, муддати ва ҳажми таъкид қилади. Ҳақ тўлаш ҳажми 2-12 % ни ташкил қилади.

Агентга ҳақ тўлашнинг бир неча усуллари мавжуд:

1. Принципал (principal)-ўз номидан иш юритишга рухсат берган юридик шахс.

1) миқозларнинг воситалари принципалга ўтказилгандан сўнг белгиланган муддатда.

2) пулни принципалга юбориндан олдин бевосита тур қийматидан узилаб қолиш.

3) ўзаро ҳисоб-китоб, йиғилиб бориш чизмаси бўйича ва бошқа.

*Лицензион битимлар* (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалининг маркетинг тизими бир шакли. Франшиза (инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи. Франчайзингнинг бошқа шартномали тизимлардан асосий фарқи шундаки, у одатда фойдаб ҳизматларга, бизнесни амалга ошириш услубларига, савдо белгиси, патент ёки муаллифлик ҳуқуқига асосланади. Франшиза тизимлари кўпроқ занжир номига олган овқатланкиш ташиқлотларида (масалан, Mc Donalds) ёки жойлаштириш муассасаларида (масалан, Holiday Inn) тарқалган. Туризмда бунга ёрқин мисол қилиб, немисларнинг TUI фирмаси томонидан тузилган Вертикал маркетинг тизими (ВМТ)ни кўрсатиш мумкин.

Одатда франшиза берувчи (ҳуқуққа эга бўлган) ва франшиза олувчи (ҳуқуққа эга бўлувчи) орасидаги битим қуйидагилардан иборат:

- франшиза олувчининг франшиза берувчининг савдо белгисидан фойдаланиши;
- франшиза олувчининг франшиза берувчининг хизмат кўрсатив технологиялари ва стандартларидан фойдаланиши тизими ва услубларини, ҳатто бухгалтерия ҳисоботи юритишини қўлаши;

- франшиза берувчи томонидан ишлаб чиқилган персонални тайёрлаш усулларидан фойдаланиши. У ўз ичига франшиза берувчининг корхонасида иш ўргатишни ҳам олади;

- франшиза олувчининг франшиза берувчининг умумий реклама ва маркетинг тизимига кириши.

Франчайзинг ҳуқуққа эга бўлган ва ҳуқуққа эга бўлувчининг самарали фаолиятини таъминлайди. Франшиза олувчи ўз дахлизлигини сақлаб қолган ҳолда мавжуд тизимга ўрнашади. Мисол учун, меҳмонхоналарда умумий бронлаш тизимига кириш ҳуқуқини олади, шунда унга миқоз юборилади. Лекин бунда у реклама харажатларини ўз бўйинга олади. Йирик халқаро занжирлар ўзлари марказланган

таъминловчи корхоналар, ўқув марказлари, мебел ва жиҳозларни ясаш, таъмирлаш фирмаларини таъкиф қилдилар. Машҳур меҳмонхона занжирларида ўз таркибидagi барча корхоналар услубининг ҳаққонийлиги ва такрорланмаслигини таъминловчи хизмат кўрсатиш стандартлари ва маълум қондалар шаклланиган.

3-жадвалда меҳмонхона занжирларининг ра қамлардаги маълумотлари келтирилган.

Франшиза тизими меҳмонхона саноатида халқаро характерга эга. Американинг «Holiday Inn» ва «Sheraton» компаниялари дунёнинг элликдан ортқ мамлакатларида ўз филиалларига эга.

ВМТнинг яна бир тури – бошқариладиган ВМТ Вертикал маркетинг тизими. Агар қатнашувчилардан бирининг мавқен бошқалариникига нисбатан бaлaндрoқ бўлса, бу тизим бошқариладиган ВМТ деб аталади. Бунда маҳсулотнинг истеъмолчига еттунга қадар бўлган ҳаракатли бoсқичлари бир қатнашувчига хос воситалар орқали амалга оширилади. Бундай, (ВМТ)га Вертикал маркетинг тизими мисол қилиб, «Thomas Cook» ёки «American Express» компаниялари фаолиятини келтириш мумкин.

Сотини канални қуршининг ВМТ Вертикал маркетинг тизими тамойилдан бошқа йўли ҳам мавжуд. Туризмда шундай сотини каналлари мавжудки, унда икки ёки ундан ортқ фирмаларнинг маркетинг имкониятлари бирлаштирилади. Бундай биргалликдаги ҳамкорлик долмий ёки вақтинча амалга оширилади. Бу тамойил бўйича қурилган сотини канали *горизонтал маркетинг тизими* дейилади.

15-жадвал

**Хоналар сони бўйича таснифланган йирик меҳмонхона занжирлари**

Меҳмонхона занжири	Мамлакат	Меҳмонхоналар сони	Хоналар сони (минг)
Hospitalis Franchise	АҚШ	5300	490,0

systems (HFS)				
Best Western International	АҚШ	3654	295,3	
Accor Choice International	Франция	2465	279,1	
Mariott International	АҚШ	3197	271,8	
Mariott International	АҚШ	1268	251,4	
ITT Sheraton Corp	АҚШ	413	130,5	
Promus Cos	АҚШ	809	105,9	
Hilton Hotel Corp	АҚШ	245	101,0	
Carlson Hospitality	АҚШ	437	91,2	

#### 9.5 Воситачи таълаш ва улар билан ишлашнинг энг маъбул шаклини аниқлаш.

Юқорида айтилганидек, туристик корхона ўз захирасида бир неча турдаги сотиш канали ва уни қуришни ташкиллаштириш услубларига эга. У ўз соғувини мустақил ташкил этиши, ҳудудларда ва чет элда вакиллик субъектларини очини, ўз штатига агентларни қабул қилиши ёки бошқа юридик шахслар билан агентлик шартномаларини тузиши мумкин.

Сотиш каналини қайси тамойил билан қуридан қатъий назар, воситачиларни таълашда қуйидаги мезонларни ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ:

- инн тажрибаси ва профессионализм;
- воситачи томонидан эгалланган ҳудуд;
- мақсаддан бозорни эгаллаш;
- воситачининг ташкилий-ҳуқуқий маъқен;
- фойдаланиладиган сотиш услублари ва технологиялари;
- ўзаро ҳисоб-китоб тизимининг оддийлиги ва шончанлиги;
- инн репутацияси.

*Инн тажрибаси ва профессионализм* — сотиш каналини ташкил қилиш учун воситачи таълашнинг муҳим мезонларидан бири. Профессионализм, шунга оид bilimлар, маҳсулотни истеъмолчига

етказиш усулларига эга бўлмаслик сотиш каналини самарадорлигига таҳдид солади. Мазкур фаолиятда иш тажрибаси — бу соҳада муҳим улеур, воситачининг ижобий ёки салбий иш тажрибаси туроператор профессионализм акси саналади.

*Воситачи томонидан эгаланган ҳудуд* — воситачининг географик аҳволини тавсифловчи ва ўз фаолияти билан маълум ҳудудни эгаллаш имкониятини белгилловчи мезон. Шубҳасизки, бир агент—жисмоний шахс йирик агентлик билан таққосланганда у эгаллаган ҳудудни эгаллай олмайди.

*Мақсадли бозорни эгаллаш* — мезон юқоридагига бироз яқинроқ. Ундан фарқи шуодаки, у аниқ ҳудудга қаратилмаган, балки истеъмолчига мўлкалланган. У воситачининг мақсадли бозорининг қанча қисмини назорат қилишини кўрсатади.

*Воситачининг тиниқлиги—ҳуқуқий мавқеи* каналини шакллантириш усулига таъсир кўрсатади. Агар агент жисмоний шахс бўлса, у хўжалик субъекти бўла олмайди. Шунинг учун бундай агентлик фаолиятидан фақат тўғридан-тўғри маркетинг каналида фойдаланиш мумкин.

*Фойдаланиладиган сотиш усуллари ва технологиялари* туроператорга воситачи танилишида асосий мезонлардан бири саналади. Бунда фаолият рационал ва самаралироқ тарзда ташкил қилинади.

*Ўзаро ҳисоб-китоб тизимининг оддийлиги ва иншончилиги* — мезон асосида ўзаро ҳисоб-китобининг иншончилиги ва тезлиги муаммолари ечилади. Бунинг натижасида сотиш каналида сотиш тезлиги ўсади.

*Иш репутацияси обрўи* — баҳоланда маълум қийинчиликларга қарамасдан воситачи танилишида муҳим мезон саналади. Сотиш каналида ёмон репутацияни воситачидан фойдаланиш фақат ўша сотиш каналига эмас, балки корхонанинг умумий сотиш стратегиясига ҳам таъсир қилади.

Сотини стратегиясининг мақевд ва назифаларидан келиб чиқиб, берилган мезонлардан фойдаланиш сотини каналини ташкиллантириш учун воситачини аниқлаш имкониятини беради. Бу билан бир вақтда туристик маҳсулот учун у ёки бу сотини каналини қуришда воситачи сифатини баҳолаш муаммосидан ташқари уларнинг совиши ҳам аниқлаш керик. Буни аниқлашнинг уч усули мавжуд:

- тез тарқатиш;
- эксклюзив тарқатиш;
- селектив тарқатиш.

*тез тарқатиш* – туристик маҳсулотни хоҳин ва имкониятга эга бўлган ихтиёрли воситачига сотини ҳуқуқини бериш.

*Эксклюзив тарқатиш* – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва туристга маълум устуликлар беради. Бу устуликлар қуйидагилардан иборат:

- маълум ҳудудда туристик маҳсулотни сотишга иттиповий ҳуқуқ бериш;
- туристик маҳсулотнинг пастроқ нархлари;
- юқори пул мукофотлари,
- туристик маҳсулотга кафолатланган квоталар бериш.

Туроператорга тарқатишнинг эксклюзив туридан фойдаланиш агентга таъсир кўрсатиш имкониятини беради. Булар:

- маҳсулотга охириги нархини ўрнатиш имконияти;
- миқозларга хизмат кўрсатишда технологик талаблар ва стандартларни ўрнатиш;
- туристик маҳсулотни сотиш устидан назорат қилиш имконияти;
- турагентнинг бошқа туроператор билан ҳамкорликдаги чекланмишлари.

Бундай ёндашни бозорни сегментлар бўйича ағаллаш билан тавсифланади. Бундай иш давомида харажатлар ва ушланиб қолишлар камалади, назорат қилиш ва бошқарилиш даражаси юқори бўлади.

Туризмда юқорида кўрсатилган тарқатишнинг икки турини қўллаш чекланган. Тарқатишнинг учинчи тури, яъни *селектив тарқатиш* усули кўп тарқалган. Чунки унда, бозорни ағаллаш вақтида сотиш қанчалик устидан назорат сақланиб қолади ва арзонга тушади.

Бу усул моҳиятини қуйидагича ифодалани мумкин: жалаб қилинадиган воситачилар биттадан кўп, лекин маҳсулотни сотиш билан шуғулланишига тэйёр кишиларнинг умумий сонидан кам.

Стратегияни шакллантиришнинг муҳим унсuri — талланган воситачи билан ишлашнинг тўғри шаклини аниқлаш. Ишлаш шаклини тўғри аниқлаш — сотиш қанчаллик бошқариш имконияти, воситачининг мотивланиши ва қанчал фаолияти устидан назоратни амалга оширишдир.

Агент туроператорнинг масъул вакили ҳисобланади ва унинг номидан, унинг кўрсатмалари бўйича иш олиб боради. Туроператор (принципал) ва турагент ҳамкорлигининг уч шакли ажратиб кўрсатилади:

- билдирилган принципал — агент туристик маҳсулотни принципалнинг кўрсатмалари бўйича сотади. Барча ҳужжатлаштирилган ишлари агент кўрсатилган ҳолда принципал номидан тўлдирилади. Туристлик маҳсулот учун барча масъулиятта принципал зиммасига тушади, агент шижоз олдида расман ҳеч қандай жавобгарликка эга эмас;

- билдирилмаган принципал — агент туристик маҳсулотни принципал кўрсатмалари бўйича, лекин ўз номидан сотади. Турист барча шартловларни турагентга билдиради, у ўз навбатида шижоятни принципалга етказилади;

- агент бошқа ҳудудда туроператорлик вазифасини олгани ва ўз туристик маҳсулотини, принципал маҳсулотини сотишни мумкин (Бунда принципал билдирилмаслиги мумкин). Мисол учун, агент принципалнинг



туристик маҳсулотини чет давлатларга юбориш жойига етказиб, меҳмонхона хизматларини кўрсатиб, кўн бўғинли мураккаб турни туристга тақдим этади. Принципиалнинг туристик маҳсулоти шу бўғинлардан бири бўлади. Бу ҳолда тур йиғиндиси учун барча жавобгарлик агент зиммасига тунади.

### **Таянч иборалар**

Турагент, туроператор, тез тарқатиш, эксклюзив тарқатиш, селектив тарқатиш, лицензион битимлар, агентлик битимлари, Сотин каналлари, франчайзинг.

### **Назорат саволлари**

1. Ўзини турмаҳсулотни бозорга киритиш стратегияси
2. Нарх стратегиясини аниқлаш ва амалга ошириш
3. Туризмда товарлар ҳаракати жараёни
4. Ўзбекистонда туроператорларнинг фаолияти
5. Ўзини турпакетлар яратиш йўллари

### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати**

#### **Асосий адабиётлар**

1. Ф. Комилова. Туризм маркетинги. «Ўзинкомцентр», 2003 51-63 бетлар
2. Laws E. Improving Tourism and Hospitality services wallingford: CABI – 2004. 41-45 p.
3. А.П. Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004, 253-268 бетлар.

#### **Қушимча адабиётлар**

4. Маркетинг, гостепринимство. Туризм Ф. Котлер. Дж. Боуэн. Дж. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002г
5. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менеджмент организация 2004г
6. Маркетинговые исследования 8-е издание персанг. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: издательский Дим «Нева», 2004г

## **10-боб. Маркетинг коммуникацияларини шакллантириш**

10.1 Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти

10.2 Коммуникацион мажмуаларнинг үнсурлари

10.3 Коммуникацион стратегий ниҳаб чикиш

10.4 Коммуникация мажмуаси тузилишини таъминлаш.

10.5 Коммуникацион стратегиянинг бюджетини тахлил қилиш

### **10.1 Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти**

Маркетинг нафақат истеъмолчилар талабини тўлиқ ва ҳар томонлама ўрғиниш муаммоси ечимини, балки талабини шакллантириш ва савдо ҳажминини ошириш мақсадида тарқатишни ошириш, бозордаги фаолиятнинг даромадлигининг ва тарқатишини ошириш масаласи ечимини ҳам кўрсатиб беради. Маркетинг алоқалари мажмуи шунга хизмат қилишга қаратилган.

Туристик (ташкилот) фирма фаолият олиб борадиган муҳит мураккаб коммуникациялар тизимида амал қилади. Фирма ўз миққоллари, банселар, сугурта компаниялари, туристик хизматлари ниҳаб чиқарувчилар ва ҳар хил донрадаги фирмалар билан алоқалар олиб боради.

Ушбу алоқалар инг дал йўналишга ва кесинувчан характерга эга. Туристик фирма (масаласи) тавсия қилинаётган маҳсулотларни шакллантириш ва етказиб бериш масаласини ечилиш керак.

Коммуникациялар ахборот алмашиш жараёни сифатида қаралиши мумкин.

Шахслар билан шахсий ва ношахсий алоқалар мавжуддир. Шахслар ўртасидаги алоқалар инки ёки ундан орғиқ шахслар ўртасида амалга оширилиб, улар бевоесита бир-бири билан бирор бир алоқа воситасида фойдаланиш орғили мулоқотда бўладилар (масал тариқасида телефон, интернет ва ҳоказо).

Ношахсий алоқалар шохлар ўртасида шохсий бўлмаган алоқалар жараёнидир. Коммуникацияларнинг роли шундан иборатки, ташкилотнинг ташқи муҳит билан ўзаро ҳаракати ва ички муҳитнинг меъёрида фаолият олиб боришни таъминлаш борасида, келишилган ҳолда фаолият олиб бориши керак. Туристик (корхона) ташкилот коммуникацион алоқаларининг аҳамияти қуйида кўрсатиб ўтилган:

- ахборотни таниши ва унинг манбаи;
- бозорга таъсир қилиш воситаси сифатида;
- маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш инструмент сифатида.

– Самаридор коммуникация берилган маълумот ўзининг биринчи маъносига мос тарзда тушуниланлиги билан ифодаланади. У ўз ичига тўртта асосий қисмни олган тизим сифатида ҳаракатланishi мумкин:

- ахборотни юборувчи алоқачи сифатида;
- ахборотни қабул қилувчи сифатида;
- ахборотнинг ўзи;
- алоқа қилишни нстаган, коммуникацион объектни ташувчи коммуникацион тизим сифатида.

Натижада ушбу тизимга хабарни олган адресатда бўлган ўзгаришлар, яъни эришилган натижа ҳам киради.

Ушбу қуйидагилар кириши мумкин: адресат билимидаги ўзгаришлар; адресат ҳаракатининг ўзгариши кузатилади. Қайта алоқа – коммуникация хабарига адресатнинг реакцияси;

Қайта алоқа ҳисоб-китоб маркетинг тизимида муҳим аҳамиятга эга бўлган туристик фирманинг мўлжал қила олишини кўрсатади.

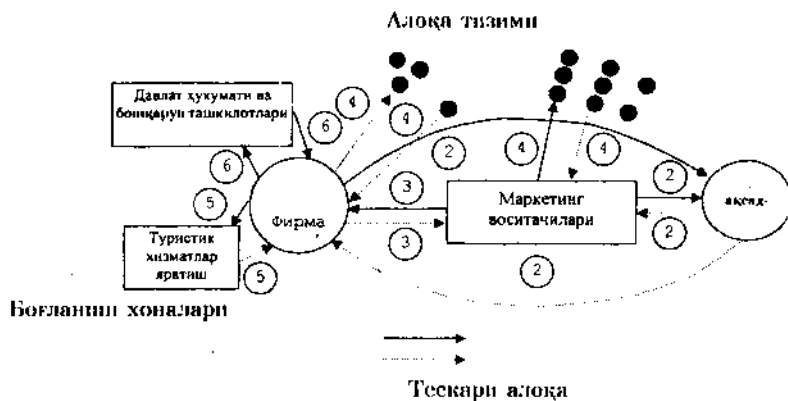
Шундан билиш мумкинки, маркетинг алоқалар мажмуаси – таъбирлар тизими бўлиб, у алоқалар манзили ва туристик ташкилотнинг ўзаро муносабатларини ўриштириш ва қўллаб-қувватлашга қаратилгандир.

Алоқаларнинг мақсадли ҳудудлари. Турistik фирмалар маркетинг алоқаларининг мақсадли ҳудудлари тизimini батафсилроқ кўриб чиқамиз. Маркетинг алоқалар кимга йўналтирилган? Албатта, турistik бозорларда ўз турфирмалари фаолияти билан қатнашаётган барча ташкилот, фирма ва аниқ шахсларга. 7-расмида маркетинг алоқаларининг асосий адресатлари кўрсатилган.

Адресатлардан асосийлари қуйидагилар:

1. *Фирма ходимлари.* Фирма ўз олдига қўйган мақсадларга эришиши, асосан, бошқарув органининг персонал билан ўзаро муносабатининг қай даражада эканлиги, ходимларнинг қанчалик мотивлаштирилганлиги, жамоада қандай (психологик) руҳий ҳолат ҳукмронлигига боғлиқ.

7-чизма



7-чизма. Турistik корхоналар маркетинг алоқаларининг асосий адресатла

Ушбу ҳолатда коммуникацияларнинг энг кўп фойдаланиладиган воситалари—бу, меҳнат натижаларининг моддий рақбати, хизматди кўтарилиши тизими, ходимлар ўртасидаги муносабатлар ва ҳомийлик. Бунинг натижасида турistik фирма кутган натижа — ходимларнинг

ўз ишига, фирмага бўлган муносабати, меҳнатга ижодий ёндашиши, яхши маънавий-психологик иқлимнинг юзага келишидир.

2. *Ҳақиқий ва потенциал истеъмолчилар.* Мақсаддан бозор тизими ўзининг турли хил шакл, воситалари билан ажралиб туради. Туристлик ташкилот кутган жавоб реакция аниқ маркетинг ҳолатидан анча фарқ қилгани мумкин. Алоқалар манбаи, яъни фирма томонидан тасвир этилган туристик маҳсулот сотиб олиниши билан фойдаланади.

3. *Маркетинг диллоллари.* Булар жумласига савдо диллоллари (турбюро, эскурсия бюрозари, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг вазифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳокazo) кирди. Берилган адресатнинг хусусияти нуқти, маркетинг диллоли маълум муддатгача фирмани мақсадли бозор ва алоқавий ҳудудлар билан алоқа ўрилади. Алоқа воситалари маркетинг диллолларига реклама, чегирилган тизими, мусобақа ва тарғибот орқали етиб боради. Қўтиладиган натижа ҳамкорлик ўзаро ишонч ва ўзаро ёрдам муҳитида маркетинг тадбирларини амалга ошириш.

4. Алоқавий ҳудудлар туристик фирма муваффақиятига маълум шартлар билан таъсир кўрсатади. Алоқаларнинг асосий воситалари, тарғибот қилиш, реклама, ҳомийлик чора-тадбирлари, шахар ижтимоий муаммоларини ечиндаги иштироки, жавоб реакцияси сифатида эва фирма ва унинг фаолияти ўзгариши, фирманинг ижобий имиджини шакллантириши ва қўллаб-қувватлаш жараёнлари хизмат қилади.

5. Туристлик хизматларини ишлаб чиқарувчилар, озиқ-овқат хизматларини етказиб берувчилар транспорт хизматида онд ташкилотлар. Алоқавий таъсир воситаси сифатида реклама тарғиботидан фойдаланиш мумкин. Қўтиладиган жавоб реакцияси – ўзаро келишилган шартлар асосида ҳамкорлик.

6. Давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари. Булар билан ўзаро муносабатни ўрлатиш ва қўллаб-қувватлаш учун умумдавлат

дастурларида, намоёнлар, кўрғазмаларда иштирок этиш мумкин. Қўтиладиган жавоб реакцияси – туристик ташкилот фаолиятини ташкил этишининг аниқ яхши тартибини ўрнатишдир.

### Коммуникацион мажмуаларнинг усурлари

Маркетинг коммуникациялари туристик ташкилот фаолиятида муҳим ўрнига эга, чунки улар маркетинг мажмуасининг фаол қисмини ташкил этади. Коммуникацион мажмуа 4 асосий элементдан иборат:

- шахсий савдо;
- реализацияни қўллаб-қувватлаш;
- қўллаб-қувватлаш;
- реклама.

*Шахсий савдо* деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик/маҳсулотни кўрсатиш ва савдонинг амалии ошириш учун бевосита алоқа ўрнатади.

Туристтик маҳсулотни сотиб олишга қаратилган оз муддатли ишловчи тадбирлар *реализацияни қўллаб-қувватлашнинг* моҳиятини ташкил этади.

*Тарғибот* деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.

*Реклама* – туристик маҳсулотни намоён қилиш, унга ишбети талабини шакллантириш ва туристик ташкилот имиджини тузишга қаратилган ношахсий намоён шакли ҳисобланади.

Коммуникацион мажмуанинг ҳар бир усурлари ўзига хос усул ва услубларга эга. Бироқ уларнинг ҳаммаси битта мақсадни, яъни маркетинг концепциясини реализация бўйича стратегик ва тактик масалаларнинг ечилишига қўмаклашишга ҳаракат қилади. Мажмуа усурлари тўғри бириктирилганлиги ва фойдаланилганлиги тўғрисида бозорга кириб бориш таъминланган. Коммуникацион мажмуа усурлари баъзан коммуникациялар қанчалар дб ҳам аталади. Шунинг ҳам алоҳида

таъкидлаш керакки, агарда туристик фирма маркетинг мажмуасини ташкил қилувчи бошқа унсурларга эътибор бермаса, у ҳолда маркетингнинг коммуникацион масалалари самарали bajarилгани ҳисобланади. Бундан ташқари, мажмуа унсурлари шундай синтетик усул ва услублар тузишда қатнашадиларки, бунда фирма ҳар хил кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этади.

Маркетинг коммуникациялари унсурлари бир-бири билан узвий бўлиқ, уларни маркетинг фаолиятидан ажратиб олиш анча қийин. Масалан, бирор-бир рекламани тарғиботдан ажратиш қийин.

Шахсий савдо – бу, бир томондан реализациянинг бир тури ҳисобланса, бошқа томондан шirkотлар билан ўзаро муносабатлар ўриятини учун самарали усул ҳисобланади.

— Шундай қилиб, маркетинг мажмуаси унсурлари ва бошқа ташкил этувчилар ўртасида аниқ бир чегара йўқ. Чунки туристик маҳсулотнинг сифати, нархи, ходимларнинг ўзаро муносабати, хизмат кўрсатиш даражаси – буларнинг ҳаммаси фирма ўз истеъмолчиларига юборадиган информация ва эмоционал иншора ҳисобланади. Хулоса қилиш мумкинки, мажмуа унсурлари муҳим коммуникацион аҳамиятга эга. Мақсадли ҳудудлар билан ўзаро муносабатларни шакллантиришга қаратилган масалани счиопнинг ўзинга хос воситалари ва усулларнинг бирлаштирувчи маркетинг – коммуникациялар мажмуаси ҳисобланади. Туристтик ташкилот савдо ташкилотларидан фарқ қилиб, коммуникациялар мажмуасини ташкиллаштираётганда жиддий муаммага дуч келади. Яъни, улар таъриф қиладиган хизматлар буюм сифатида бўлмай, истеъмолчиларга кўринмайдиган ҳолда бўлади. Шунинг учун ҳам маҳсулотга таъриф берилаётганда уни қандай истеъмол қилиш жарёнига ҳам, фойдага ҳам эришилади.

Туристтик фирма коммуникациялар мажмуасини режалаштириш ва амалга оширишда қуйидагилардан фойдаланади:

- коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш;

- коммуникациялар комплексини ташкил этувчи ҳар бир унсур бўйича аниқ тадбирларни тайёрлаш ва ўтказиш.

### 10.2 Коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш.

Коммуникацион стратегия туристик фирма қабул қилган умуммаркетинг стратегияси ва реализация, шарх ва маҳсулот соҳасидати стратегияларига асосан ишлаб чиқилади.

Коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш жараёни умумий ҳолда босқичларнинг давомийлигини кўрсатади:

- 1) Адресатни аниқлаш.
- 2) Коммуникация мақсадни ўрнатил.
- 3) Коммуникацион мессажуа тузилшининг талани.
- 4) Бюджетни ишлаб чиқиши.
- 5) Натияжалар таҳлили.

#### Адресат ва коммуникациялар мақсадни аниқлаш.

Биринчи босқичда, адресатлар яъни коммуникация ахборотини оладиган мақсадли ҳудудлар аниқланади. Айтиб ўтгангадек, мақсадли ҳудудлар — шунчалик мижозлар, маркетинг диллоллари, туристик хизматларни ишлаб чиқувчилар, алоқавий ҳудудлар, давлат ҳокимияти ва бошқарув органларидан иборат.

Мақсадли аудиторларни талани орқали тегишли коммуникация мақсадлари аниқланади. Маркетинг коммуникациялари мақсадларининг кўлиги ва турли хиллигини коммуникация сигнални қабул қилувчи адресат томонидан аниқланган мавжуд субъектив хусусият старли даражадаги тавсифнома бера олмайди. Шунга мувофиқ мақсадлар маркетинг коммуникацияларининг жами (характерини) тавсифини тасвирлаб беради. Ҳар бир мақсад мақсадли ҳудуднинг аниқ ҳолатига мос бўлиб, уни керакли ҳолатга ўтказиш учун ўрнатилади.



## Маркетинг коммуникацияларининг тишиқ мақсадлари:

I. Хабардорликни тузиш — ушбу коммуникация мақсади турфирма ва унинг маҳсулоти ҳақида маълумотга эга бўлмаган ҳудудларга nisбатан қўйилади. Бу мақсад доирасида ўша ҳудудга таклиф қилиниши мумкин бўлган маҳсулотлар ва фирма номини билишга эришилади.

II. Агар мақсадли ҳудуд фирма номини ва унинг баъзи бир маҳсулот турларининг биладиган бўлса, зарур ахборотларини тақдим этиш мақсади кўрсатилиши мумкин, бу орқали ҳудудлар турфирма фаолияти ҳақида кўпроқ билимга эга бўлади. Алоқаларни ўрнатилиш орқали мақсадли ҳудудни фирманинг қаерда жойланганилиги, фирмалар, таклиф қилинадиган хизматлар тавсифига эга бўлади.

III. Шундай маълумотга эга бўлган мақсадли ҳудуд аудиторияга nisбатан алоҳида товар ёки турфирмага ҳисобий имиджини тузишга қаратылган. Бунда коммуникациянинг мақсади шаклланиши мумкин.

Имидж — бу берилган турфирма ва маҳсулотга мақсадли ҳудуднинг қарашлари йиғиндисидир. Позитив (юқобий) имидж ташиқлотнинг бозордаги рақобатбардорчилигини оширади. У харидор ва ҳамкорларни жалб қилади, савдонини тизлаштиради ва ҳажминини оширади, ресурсларни олишга енгиллик яратади ва тиждорат операцияларини олиб боради.

Имидж алоҳида мақсадли ҳудудлар учун турлича бўлиши мумкин, chunki уларнинг ўзини тутуши турфирмага nisбатан фарқланади. Кенг омма учун фирма фуқаролик мавқеининг ҳамкорлар учун ташиқлотнинг юқори рақобатбардорчилиги тўғри келади. Бундан таййқари фирманинг ўзи ходимларининг қарашларининг инфода этувчи ички имиджга эга. Имидж мавҳум фаолиниги билан маънавий менеждментда ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Имидж — турфирманинг стратегик мақсадларга эришиш инструменти ҳисобланади. Ҳозирда ушбу соҳада аппарат ҳосил бўлади.

Атамалар инфодаланиши бир маъноли бўлмай, улардан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга.

Кўра олин — таниқлот фаолиятининг интеллектуал муҳити ҳисобланади. Бу ҳозирги ёки келгуси воқелик ҳақидаги қарандир.

→ Корпоратив муносабат — фирманинг ижтимоий роли, жамият статуси. Уни мақсадли бозорни ўрғанувчи стратегик восита сифатида кўриш мумкин. Ушбу муносабат фирма мутахассислари ва раҳбарлари чиқишларида йиллик ҳисоботнинг биринчи бетларида, ҳар хил буклет ва каталогларда ўз инфодасини топади.

Бу ходимлар ва раҳбарларининг фирма фаолиятига юқоридан қарашга имкон яратиб, фирманинг узоқ муддатли рақобатбардошлигини таъминлайди. Бундан ташқари корпоратив муносабат — акциядорларни, диллоларни, истеъмолчиларни хабардор қилиш бўйича ташиқи ва ички коммуникация ролин ўйнайди.

Корпоратив алоҳидлик — индивидуал корпоратив маданиятининг моҳияти. Корпоратив индивидуаллик — бу, шисонинг алоҳидлиги, шахснинг мавжудлиги, фирманинг мавжудлиги. Корпоратив гувоҳлик — буна фирма ўзи ҳақида хабар беради. Фирманинг амалга оширадиган ва яратадиган нарсаси фирма ҳақида гувоҳлик беришидир. Бунга маҳсулот ва хизматлар, шаклий ва пошаклий алоқалар, компания сифати персоналнинг қилаётган иши мисол бўлиши мумкин. Корпоратив гувоҳликни жорий этинадан асосий мақсад — имиджга эга бўлиш ва истеъмолчилар ишончини қозониш.

Имидж — бошқариш воситаси бўлибгина қолмай, бошқариш объекти ҳам ҳисобланади. Ижобий имидж таниқлотининг асосий фаолияти ва мақсади ҳудудларга мўлжалланган ахборотли ишларга қаратилган мақсадлар асосида яратилади. Фирма имиджининг шаклланишида фирманинг ҳаққоний ютуқлари мослашувини таъминлаш, мутахассислар томонидан киритилган ютуқлар ва истеъмолчилар учун муҳим бўлган ютуқлар аҳамиятга эга

Туристтик фирма мутахассислар тузган образга мос равишда мақсадли ҳудудларнинг тушунини учун образга мос ҳолда ҳаракат қилиши керак. Бунинг натижасида фирма ижобий имиджининг шаклланиш/қоидаларини айтиб ўтишимиз мумкин:

1. Мутахассислар тузган образ фирмани реал ютуқларга асослаши шарт, мутахассислар киритган тавсифлар эса фирмаларнинг реал ютуқларидан келиб чиқини керак.

2. Имидж аниқ маънига эга бўлиши керак, яъни имидж аниқ бир мақсадли ҳудудни жаъб қилини шарт.

3. Имидж оригини бўлиши, бошқа фирмалариникидан ажралиб туриши ва таълаб олиниши осон бўлиши керак.

4. Имидж содда ва тушунарли бўлиши, ахборот билан тўлдирилган бўлмаслиги ва эсда сақлаб қолини таъминланган бўлиши керак.

5. Имидж мослашувчан бўлиши шарт. Бу дегани, мақсадли ҳудудлар тушуничасида ўзгармас ва таълиб олини осон бўлган, лекин иқтисодий, ижтимоий, психологик вазиятларга ва мақсадли ҳудудлар тушуничасига тез мослаши оладиған бўлиши шарт.

IV. Мақсадли ҳудуд турфирма ва таълиф қиладиган хизматлари ҳақида яхши танини бўлса, бунда асосий ўрни уни фирмага қандай муносабатда экаганида аниқланади. Бундай кузатувининг натижалари салбий кўринишида бўлса, ижобий муносабатларини шакллантирини мақсади қўлавилади. Бундан ташқари салбий муносабатнинг сабабини аниқлаш ва уни йўқотини учун тадбирларини амага оширини лозим. Бунда фирма ва унинг маҳсулоти тўғрисида кўшимча маълумот тақдим эчини шарт. Агар фирмага ишончасилини реал асосга эга бўлса, кўпгина қийинчиликлар вужудга келади.

V. Фирма ижобий муносабатда бўлган ҳудудга коммуникация мақсадинини алоҳида бир тури — турфирма ва унинг хизматлари

имиджини тасдиқлашни мақсади йўналтирилади. Ушбу мақсадга эришни орқали мижозлар ишончи тўла қозонилади.

VI. Мақсадли аудиторияларининг афзал кўринишга эга маркетинг коммуникациялари ютуққа эришган пайтда истеъмолчилар — турфирма ва унинг маҳсулотлари болиқа рақобатчилардан афзаллигини аниқлайдилар. Таъкидлаш лозимки, истеъмолчилар олдида ўз афзаллигини кўрсатиш тўлиқ ютуққа эришилди, дегани эмас.

VII. Бунинг учун ўша ҳудуд ишончини тасдиқлаш, яъни ўша фирмага, унинг маҳсулотига эҳтиёжи борлигини шакллантириш. Энг муҳими, потенциал истеъмолчилар тавлови тўғри экинликка ишонтириш.

VIII. Ушбу йўналишда истеъмолчилар фирма ва унинг хизматига эҳтиёж сезаётган бўлса, бундай вазиятда маҳсулотни сотиб олишга бўлган эҳтиёжини уйғотишнинг коммуникация мақсади қўлланилади. Бунинг учун ўша фирма истеъмолчиларга маҳсулотини чегирма берил орқали таклиф қилини керак, шундагина истеъмолчилар туристик маҳсулотни сотиб олишга қизиқиб қоладилар.

IX. Агар ўша ҳудуд фирмага аниқ бир хизмат учун мурожаат қилса, лекин бу мурожаатлар онда-сонда бўлиб турса, бунда савдо ҳажмининг оширишга қаратилган коммуникация мақсади қўйилади.

X. Мақсадли ҳудуд ҳуқуқининг ўзгарини коммуникация мақсади сифатида намоён бўлади. Бундан мақсад, ҳудуднинг ҳуқуқида фирмани нима қониқтираётганлиги ва уни қайси йўналишда ўзгартириш кераклигини аниқлаш.

### **10.3. Коммуникация мажмуаси тузилишини таъминлаш.**

Коммуникацион стратегияни ишлаб чиқишнинг кейинги босқичи — коммуникация мажмуаси тузилмасини танлаш. Улар ташкилотнинг коммуникацион мажмуа тузилмасини ҳаракатлангичи алоҳида элементлар бирикмасини ифодалайди. Ҳудуд кам ҳолларда коммуникациянинг фақатгина битта унсурдан фойдаланилади. Қўл

ҳолларда фирма уларнинг энг кўп самарали бирикмасини қўллашга ҳаракат қилади. Бунинг учун биринчи навбатда, ҳар бир унсурнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш керак, чунки бу орқали ҳар бир унсурдан нимаши кўпши мумкинлигини билиш керак.

Рекламанинг афзалликлари:

1. Географик жиҳатдан катта бозорни жалб қилади.
2. Истеъмолчига фирма ва унинг маҳсулоти ҳақида ахборот етказиб беради.
3. Танқидот томонидан назорат қилинади.
4. Коммуникациянинг бошқа унсурлари билан яхши бирга олади ва юқори самарадорликни оширади.
5. Биргина ўша ҳудуд учун қайта такрорланиши мумкин.
6. Вақт ўтгани билан маълуми ўзгартiriш мумкин.
7. Фирма ва маҳсулотнинг самарали тақдимотини таъминлайди.
8. Битта миқозга мўлжалланган кичик реклама харажатлари.

Рекламанинг камчиликлари:

1. Миқоз билан суҳбат ўтказишга қодир эмас.
2. Рекламани стандартлаштирилган учун ҳар бир истеъмолчига етарлича эътибор беришмайди.
3. У керакисиз ҳудудларга ҳам қаратишга бўлади.
4. Катта харажатлар талаб қилади.

Шахсий савдонинг афзалликлари:

1. Миқоз билан шахсий муносабатни таъминлайди ва у билан мулоқот ўтказиш/ҳобилингига эга.
2. Потенциал истеъмолчи томонидан жавоб ҳаракатини вужудга келтиради.
3. Алюҳида истеъмолчилар талабига мослаша олади.
4. Фойдасиз ҳудудлар сони авчагина камияди.
5. Бозорнинг аниқ сегментларига тезда мослаша олади.

6. Дониий миқозларини сақлаб туради.

**Камчиликлари:**

1. Миқозларини тўлиқ хабардор қилинганга эга эмас, чунки ходимлар саноқли миқозлар билан ни юритадилар.

2. Битта потенциал истеъмолчиға ҳисоб-китоб қилинган юқори даражали захиралар.

3. Географик жиҳатдан катта бозорни эгаллай олмайди.

4. Сотини билан шуғулланидиган фирма ходимлари сонини оширишни талаб қилади.

**Сотинини қўллаб-қувватлашнинг афзалликлари:**

1. Савдонинг қисқа муддатда ўзинини таъминлайди, реклама ва шахсий савдон тўлдиреди.

2. Сотиб олинган бўлган ҳаракатни жадаллаштиради.

3. Бирор-бир имтиёзини таълиф қилган ҳолда истеъмолчиларни жалб қилади.

4. Сотиб олинган амални ошириш учун янги таълиф қилдилади.

**Камчиликлари:**

1. Чегирман дониий равишда шилта олмайдик, чунки фирма чегирман улоқ вақт сақлайдиган бўлса, истеъмолчилар маҳсулотни сифатсиз, деб ўйидилари мумкин.

2. Қўшимча улсур бўлиб шилтаиллини мумкин.

3. Фирма учун катта харажатлар.

**Тарғиботининг афзалликлари:**

1. Қўшгина ҳолларда истеъмолчиларға янги маълумот беради.

2. Истеъмолчилар томонидан фирмада бевосита чиқарган маълумотга шибаташ объектларок қабул қилинади.

3. Кенг доирадаги истеъмолчиларни ўз ичига олади.

4. Фирма ва маҳсулот ҳақида ижобий таассуротға эга бўлиши

имкониятини яратди.

#### Камчиликлар:

1. Алоҳида тарғиб қилиш тадбирларининг қимматлилиги.
2. Эълоларнинг бир мартабалиги ва донмий эмаслиги.
3. Матбуот истеъмолчилар эътиборини фирма ва маҳсулотнинг иккинчи синдиали мавжуд бўлмаган тавсифларига қаратиши мумкин.
4. Фирманинг ўзи ва тасриф қилинаётган хизматларга ижобий муносабатлар шаклланишига кафолатнинг йўқлиги.

Шундай қилиб, коммуникациянинг ҳар бир унсури мавжуд бўлган камчиликларни ҳисобга олган ҳолда шлятилиши шарт. Бунда у ёки бу унсураининг самарадорлик шартларини аниқлаш зарур бўлади. Унсураининг умумий самарадорлик шартлари жудаям содда кўринишига эга: аниқ бир унсур учун харажатлар пложик борича кам бўлиши шарт. Кичик фирмалар учун бюджетининг чекланганлиги қиммат турувчи рекламаалардан фойдаланиш имкониятидан маҳрум этади. Самарадорликнинг бошқа шартлари – маҳсулот хусусияти, бозорда рақобатбардорлик даражаси, турфирма хизматларига мурожаат қилишга истеъмолчиларининг тайёрлиги, шунинидек, бозорда аниқ бир пайтда шаклланган аниқ шартлар каби омиллар таъсир кўрсатиши мумкин.

#### 10.4. Коммуникацион стратегиянинг бюджетини тахлил қилиш.

Коммуникацион стратегияларини шляб чиқиниши кейинги босқичи – бюджетни шляб чиқини босқичи ҳисобланади. Коммуникация мажмуаси бюджети унинг алоҳида унсураинга шлятиладиған маблағ суммасини тапқил этади. Умуман у ҳам маркетнинг бюджети ҳисобланади. Қуйида коммуникация мажмуаси бюджетини ҳисоблашнинг бир неча услублети берилган:

1. Тахмин қилинаётган харажатлар услуби.
2. Белгиланган фонд услуби.
3. Максимал харажатлар услуби.

4. Рақобатчиларга мос равишда бўлиш услубиёти.

5. Фирма мақсад ва масаласига хос бўлган услуб.

Фирма томонидан ишлаб чиқилган стратегия ўз олдига қўйиладиган мақсадларга эришиш учун натижаларини тахлил қилиш тизими яратилган бўлиши шарт. У тактифни шакллантириш ва сотини қўллаб-қувватлаш учун мақсадли ҳудудларнинг жавоб ҳаракатини баҳолаш керак. Фирманинг коммуникация хабарини олувчилардан келган маълумотларга қариб мақсадли аудиториянинг кайфиятига мос равишда иш тутилади ва керакли пайтда ҳар бир унсурга ўзгартириш киритилади.

Таянган стратегиядан келиб чиққан ҳолда, маркетинг алоқаларининг ҳар бир унсури ва бошқа синтетик шакллари учун аниқ тадбирлар таъйинланиши ва ўтказилиши мумкин.

#### **Таянч иборалар.**

Коммуникация, таянган стратегия, стратегиянинг бюджети, фойдасиз ҳудуд, бозорнинг аниқ сегментлари, доимий марказ, ахборотни ташини ва унинг манбаи, бозорга таъсир қилиш воситаси, маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш инструменти.

#### **Назорат саволлари:**

1. Туризмда ахборотларининг аҳамияти.
2. Замонавий ахборот йиғини воситалари.
3. Халқаро туризм бозорида коммуникацияларни шакллантириши.
4. Туризмда маркетингнинг ахборот тизимини яратиш.

#### **Фойдаланилган адабиётлар руйхати:**

##### **Асосий адабиётлар:**

1. Ф. Комилова. Туризм маркетинги. «Узниконтент», 2003 91-94 бетлар

2. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003 78-89 p.



**Э.А.И.Дурович. Маркетинг в туризме. ООО «Новое знание», 2004,  
305-317 бетлар.**

**Қўшимча адабиётлар:**

8. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. М-2003 г.  
“Финансы и статистика”
9. Скобкин С.С., маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе, М-2001 г.  
Юрист.
10. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В., экономика и стратегия гостиничного  
хозяйства, М-2003 г. “Финансы и статистика”
11. Биржаков М.Б. Введение в туризм. Изд. Дом Герда. 2003

## ГЛОССАРИЙ (Изоҳли луғат)

**Авиация туризм** - ҳаво йўлларидаги фойдаланиладиган йўналишларни айтилади. Кўпчилик ҳолларда фақат ҳаво йўлларидаги фойдаланилади.

**Автомобил туризм** - фақат автомобилда бориб келувчи туристик йўналишларга айтилади. Бу йўналишлар автобус, автомашиналар ва туристлар тарафидан ижарасга олинган ва ўзи ҳайдайдиган автомобил йўналишларига ҳам айтилади. Аксарият транспорт тури - автомобилдан фойдаланиладиган туристик йўналишларига ҳам автомобил туризми дейилади.

**Археология туристик йўналиши** - туристик жойлар ҳисобланиб, жуда эски тарихий иншоотлар ва эски шаҳарлар, жойларга айтилади. айрим археологик жойлар кўпчилик чет эл туристларини. ўзига жалб қилади.

**Архитектура сўҳати** - туристларга қўйиб берилган шаҳардаги имлоотлар бўлиб, цар бир шаҳар, далаат, миллат ҳамда даср уз архитектурага эга бўлади. ўзига хос миллий архитектура кўпчилиги туристларни қизиқтиради.

**Афсона** - тарихий ва миллий ўтган воқеалар ва қилинган ишлар тўғрисида хикоя ва тахминлар бўлиб, улар туристик йўналишларда кенг ишлатилади. Сайёҳат вақтида ишлатилиб, зиёратчиларни қизиқтирувчи тарихий жойларда бўлган ишлар ва воқеалар баён қилинади.

**Акция (франсузча Action)** - қимматли қоғоз тури. А- ҳиссадорлик жамияти сармоясига. А. эъасининг маълум миқдорда пул қўйгани ҳақида далилат ҳамда унинг эъасига фойданинг бир қисми - дивидентин олши ва ишлаб чиқаришни бошқаришда қатнашни ҳуқуқини беради. Шунингдек, А. эъаси ҳиссадорлик жамияти тугатишда қолдиқ мүлкини тақсимлашда иштирок этади.

**АХОЛИДИНИНГ ХАРИД ҚОБИЛИЯТИ** - аҳолининг бозордаги иужудга келган нарх асосида молларни», хизматиш харид қилиш имкониети. Аҳолининг харид қобилияти бозор сириниш белгиларида етакчи ўрин эгаллайди.

**Бизнес** - маълум натижага (одатда фойдага ёки бошиқа малфаятга) эри шиниқа қаратилган иқтисодий фаолият, сохибкорлик иши. Бизнес турли соҳада (ишчлоқ хўжалиги, саноат, савдо, банк ва хоказо) бўлиши мумкин. Фаолият доирасига, хажмига биноан бизнес 3 турга: кичик, ўрта, йирик турларга бўлинади.

**Бизнесмен** - иибилармон, тиждоратчи, сохибкор, тидбиркор инсон бўлиб, бизнес фаолияти билан шуғулланади.

**Бож тўлов** - чегарадан чиқадиган ёки келадиган молларга қўйилиши мумкин бўлган тўлов. Унинг миқдори давлат сиёсатиға боғлиқ.

**Бозор сегменти** - бозорнинг маълум қисмини ташкил этади ва бозордаги истеъмол мақсади бир бўлган харидорларнинг хатти-харакатиши тавсиялайди. Харидорнинг даромади, турар жойи, овлавий, миллий урф-одағлари, жинси, иши аа бошиқа белгиларига қараб бозор сегментлаштирилади.

**Бозор ситими** - бозорда маълум муддатда тўловга қодир қувват, мол тиклифи ва чакана нарх даражаси ҳисобга олинган ҳолда сотилиши мумкин бўлган мол миқдори.

**Брокер (инглизча broker)** - воситачи, далоқ, моллар, қимматиш қоғозлар, валюталар ва бойликлар бўйича товар биржаларида, сугурта ва фрахт бозорларида харидор ва сотувчи ўртасида тузиладиган битимлар воситачиси. Миқозлариниш топширигига кўра ва уларнинг ҳисобидан ширинкома олган ҳолда иш олиб боради. Брокернинг турли топбалари бўлади: биржа, сугурта, фрахт.

**БЮДЖЕТ (инглизча budget)** рақамларда кўрсатилган режа, даромад ва сарфиётлар баянесиниш пул ва маҳсулотда ифодаланиниш. Даромад ва сарфиётлар сметаси, капитал харияжатлар, касса бюджети (тушум ва сарф қилинган нақд пуллар хомчоти) ва бошиқлар Б. иши муҳим турлари

Хисобланади. Шунга асосан (1) да бўлимларнинг ҳамда ҳар бир операцияга маъсул ва ижрочи кибиларнинг аниқ, вазифалари белгиланади.

**Бўнак (Аванс)** - моддий бойликлар берилиши, бирор ишви бажариши ёки хизмат кўрсатишидан аввал бериладиган маълум миқдордаги пул тўлови. Б. кредит беришнинг алоҳида шакли бўлиб, у маҳсулот етказиб берувчилар, иш бажарувчилар ёки хизмат кўрсатувчиларнинг муомаладаги айланма маблағини қўпайтиришига омил бўлади. Сотувчи ва олувчи ўртасидаги воситачи; миқдорларнинг топишири билан улар ҳисобига ишлайдиган ҳамда бу воситачилик- ишви учун ўз комиссияси ҳақини олади.

**Ботель** - маҳсул муҳомонхона бўлиб, уш машинада ёки кемада олиб юриши имконияти бор. Сузда бир киши ёки оила аъзолари билан дам олиш Ботель учун мўлжалланган.

**Бунгалло** - бир қаватли туристлар янаши жойи бўлиб, атрофи темир билан ўралган, маҳсул бунгалло дарахтидан ясалган бўлади.

**Бўш вақт** - ҳар қандай турист йўналиши давомида ўз хоҳишига асосан сарф қиладиган бўш вақт берилди. Бундай вақт ҳар кун шаҳарда ва туристлар тўхташи жойида берилиши мумкин. Бу вақтнинг ўзи шаҳарда юриши, дам олиши ва совети сотиб олишига сарфлайди.

**Ваучер** - турист бирор йўналиш бўйича маълум бир хизматларнинг пулини тўлаб, қўлига олган ҳужжатга айтилди. Бу ҳужжат ҳар бир туристга сотиб олинган хизматларни бошқа давлатда бепул олишига ҳуқуқ беради.

**Валюта** - давлат пули бўлиб, ҳар бир давлатда алмаштириши мумкин ва мумкин бўлмаган пулларга бўлинади. ҳар бир давлат валютаси бўлиб, уш бошқа давлатлар валютасига алмаштириши учун валюта бирлиги ишлатилади. Бирон мамлакатда қабул қилинган пул тизими ва пул бирлиги (доллар, франк, марка, лира, сўм ва бошқалар).

**Валюта курси** - бир мамлакат пул бирлигининг бошқа мамлакат пул бирлигида ифодаланishi. Масалан, туристлар бошқа бир мамлакатта

борғанда ўз пулларини ўша давлат пулига алмаштириш пайтида давлат ёки хусусий банкларда алмаштириш нисбатини кўрсатади. Турли мамлакатлар пул бирликлари ўртасидаги ўзаро нисбат. В.к, пул бирликларининг харид қобилияти ва бошқа қатор омиллар (тўлов балоғатининг ҳолати, инфляция даражаси, қисқа муддатли капиталларнинг мамлакатлараро кўчиш миграцияси) билан белгиланади.

**Валюта бозори** - чет эл валютасида олди-сотди ва тўлов ҳужжатларининг ижтимоий-иқтисодий, ташкилий муносабатлари тизими. В. б ташқи савдо бўйича халқаро ҳисоб-китоблар туризм, хизмат кўрсатиш, капиталлар ҳаражати ва бошқа ҳисоб-китобларни амалга ошириш омилдир. В.б. да валюта таваккалчиликни суғурта қилиш, валют; задыраларини тақсимлаш, валюта босқичининг олдини олиш мумкин.

**Валюта демпинги** - туширилган нархлар бўйича экспортнинг кенгайиши, миллий валюта курсининг юқори даражада пасайиши, унинг мамлакат иқарисида харид қобилияти пасайишига нисбатан юқорирок, даражада бўлиши оқибатида В.д. ҳосил бўлади.

**Валюта захиралари** - олтин ва чет эл валютасининг марказлашган курси. В.э. мамлакатнинг марказий банклари ва молия валюта идораларида ёки халқаро валюты-кредит танки дотла рида сақланади.

**Валюта тушуми** - хизматларни ва молларни экспорт қилиш, хорижий хизмат кўрсатиш, халқаро доирада кредит беришдан тушган маблағ.

**Валюта айирбошлаш** - валютанинг айирбошланиш қобилияти, мизкур мамлакатнинг валютаси бошқа мамлакат валютасига ҳар қандай шаклда, барча турдаги операцияларда чекланмаган ҳолда айирбошланади. В.а. миллий валютанинг жаҳон пули вазифасини бажараётганини билдиради.

*Гид (французча)* туристларнинг бир гуруҳини бирга олиб юрувчи ва барча туристлар кўрайдиган жойлар тўғрисида маълумот берадиган, бир неча тилларни яхши билладиган мутахассисга айтылади.

*Гид-таржимон* - туристларни йўналиш бўйича бирга олиб бориб, уларга жавоб берадиган ва чет тилларда гапириб, нишоотларни таништирадиган мутахассисга айтылади.

**Демографик белгилар** (пестъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилавиаридаги аъзолар сонин) етарлича кўлланишлагётган белгилар қаторига киради.

**Дисперс ёки «яиначи услуби»** уриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли «хосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олгани кўзда тутади

**Имидж** — бошқарини воситаси бўлибгина қолмай, бошқарини объекти ҳам ҳисобланади.

**Лицензион битимлар-** (франчайзинг) — битимли ВМТ Вертикалининг маркетинг тизими бир шакли.

**Мақсадли бозор** — туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи).

**Мирказлашган услуб ёки «чумоли услуби»** пачил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қадирини инларини кўзда тутади. Услуб ўзининг теълиги билан кўзга тиниланмаса-да, кўп харияжатлар қилинишини талаб этмайди.

**Маркетинг диллоллари** Булар жумласига савдо диллоллари (турбиоро, экскурсия бюролари, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг ваифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳоказо) киради.

**Реклама** – туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга ишбатов талабни шакллантириш ва туристик ташкилот имиджини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади

**Туристтик бозорни сегментлаш** – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади.

**Тез тарқатиш** – туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрли воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.

**Тарғибот** - деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушувини ва яхши муносабатлар ўрнатини ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.

**Франшиза**-(инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилаган лицензия битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи.

**Шахсий савдо**- деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатини ва савдонни амалга ошириш учун бевосита алоқа ўриатади.

**Эксклюзив тарқатиш** – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устуликлар беради. Бу устуликлар қуйидагилардан иборат

**Илова**

**ЎЗБЕКИСТОН RESPUBLIKACI OЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС  
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМНИНГ  
5340300) - Маркетинг (туризм)  
таълим йўналишини талабаларни учун**

**«ХАЛҚАРО ТУРИЗМ БОЗОРИ»**

**фанидан**

**ИШЧИ ДАСТУР**

**Тошкент-2006**



## 1. КИРИШ

Курснинг ўрганишни муҳимлиги унинг халқаро даражадаги туристик бозорга асосланган амалий аҳамиятига келиб чиқади.

Курснинг мақсади конкрет шароитдаги туристик бизнесни таҳлил қилиш ва маркетинг изланишлар билан боғлиқ малакаларга эга бўлиш.

Бунинг учун хорижий туристик бозорнинг тажрибасига алоҳида аҳамият берилади.

Курснинг асосий вазифалари қуйидагилардан иборат: туризм ва сибкатларни аниқлаш, халқаро туризм ривожини ўрганиш, туристик бозорнинг кўлами ва тузилишини аниқлаш, туризм бўйича халқаро ҳамкорлик масалалари ва турмахсулотнинг ўсишини кўриб чиқиш, Ўзбекистон туризм бозори таҳлили ҳамда унинг халқаро туризмдан кутаётган улуши, меҳмонхона ходимларининг сони таҳлили. Бакалавр қуйидаги тасауувурларга эга бўлиши керак:

- туризм ва саяхат ҳақида тушунча;
- халқаро туристик бозорнинг жамиятдаги ўрин ва роли;
- халқаро туризмни ривожланиш қонуниятлари;
- туристик бозорнинг тузилиши ва кўлами;
- қуйидагиларни билиши ва удалай олиш керак:
  - туристик бозор ривожланишининг халқаро тажрибасини қўллаш олиш;
  - туристик бозорнинг тузилиши ва кўламини таҳлил қила олиш қуйидаги малакаларга эга бўлиши керак:
    - халқаро туристик бозорнинг иқтисодий таҳлили услублари ва моделлари;
    - музокаралар олиб бориш, шартномалар тузиш техникаси;
    - халқаро туристик бозор стратегияси.

## 2. Ўқув режасида фанга ажратилган соатнинг умумий ҳажми ва дарс турлари бўйича тақсимоти

Фан умумий ва ўқув турлари бўйича қуйидагича тақсимланди:

Умумий соат-534

Жумладан:

Аудитория -84

Маърузалар -56

Сем и нарл ар-28



## 2.1. Фан бўйича маъруза соатларининг тақсимланиши

Маърузад а мавзула р	Мавзунинг ном и	Ажрати л-ган соалар
1	Туризм ва саёхат	4
2	Халқаро туризмни ривожланиши	6
3	Туристтик бозорнинг пулами ва	6
4	Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик ва турмахсулот	4
5		6
6	Ўзбекистон туристик бозор тахлили ҳамда унинг халқаро	6
7	Мехмонхона комплекси ходимлари сонининг тахлили	6
8	Сегментлаш истикболли бозорни	6
9	Туристтик фирмаларда сотиш	6
10	Маркетинг коммуникацияларини	6
	Жами	54

### Мавзу-1. Туризм ва саёхат (4 соат)

#### 1-маъруза

##### Режа:

1. Туризм ва саёхатнинг моҳияти.
2. Саёхат ва туризм тарихи
3. Халқаро туризмнинг ҳозирги ҳолати

#### 2-маъруза

1. Туристтик бизнестга таъсир этувчи омиллар
2. Рекламанинг туризмдаги урни
3. Туризмда маркетингнинг аҳамияти ва роли

### Мавзу. 2 Халқаро туршмни ривожланиши (6 соат)

#### 3-маъруза

##### Режа:

1. Туризмда маркетинг концепцияси
2. Туризм ривожланишига таъсир этувчи омиллар.
3. Халқаро ва миллий туризмни ривожлантириш.

#### 4-маъруза

4. Халқаро туризм ва унинг мамлакат иқтисодиётига таъсири.
5. Ўзбекистонда туризм ривожланиш омиллари
6. Миллий туршмнинг ривожланиш бошқичлари

### 5-маъруза

Машгулот презентация шаклида булиб утади. Маъруза матни олдиндан турух талаасаларига таркатилади. Гурухдан 3 талаба таклаб олиниб, куйидаги саволларни ёритиш топширилади:

1. Халкаро туризмни ривожланикида мехмонхоналарнинг урни
2. Мехмонхоналарни туркумлаш тизими
3. Мехмонхоналарда халкаро андозаларга мос хизмат турларни яратиш

Гурухдан 6 талаба маърузачиларга савол билан муурожаат килиш учуй тайилланади. Вунда укитувчининг вазифаси машгулотни назорат килиб туришдан иборат булади. Дарс якунида укитувчи машгулот хакида уз фикрини билдиради ва талабаларни бахолайди.

**Мавзу:** 3. Туристтик бозоринг кулами ва тузилиши (6 соат)

### 6- маъруза

**Режа:**

1. Туризм бозори кулами
2. Туристларни жойлаштириш объектлари
3. Туристларни жойлаштириш объектларининг туркумланиши

### 7-маъруза

4. Ишбилармонликка ва дам олишга мулжалланган мехмонхоиалар
5. Жахон мехмонхона индустрияси
6. Туристтик бозор ситимини аниклаш

### 8-маъруза

7. Туристтик бозорда талаб ва таклиф муносабатлари
8. Туристлар талабига таъсир этувчи омиллар
9. Туристтик масканлар ва уларга мехмонларни жалб этиш йуллари

**Мавзу:** 4. Туризм буйича халқаро хамкорлик ва турмахсулот усишини таъмишлаш (4 соат)

### 9- маъруза

**Режа:**

1. Туризм буйича халкаро хамкорлик, эркин иктисодий туристик зоналар.
2. Халкаро турмаршрутларни кушни мамлакатлар билан республика ички маршрутларини хисобга олган холда интеграцияси.

3. Имкониятли партнерларни кидриб топиш буйича махсус тижорат фирмаларини ташкил этиш.

#### **10-маъруза**

4. Миллий туристик махсулот яратиш

5. Туристтик махсулотни сотиш йуллари

6. Ўзбекистон турмахсулотини жахонга тапитиш

**Мавзу: 5. Турмахеулот бозорининг халкаро даражада  
переориентацияси (4 соат)**

#### **11- маъруза**

**Режа:**

1. Жахонстандартлари буйича туристик объекларни туркумланиши.

2. Талабнинг урганишига мсе холда нарх-навони такомиллаштириш.

3. Халкаро маркетинг нормасини саклаш.

#### **12-маъруза**

1. Туризмда турмахсулотнинг узига хос хусусиятлари

2. Янги туристик масканлар яратиш

3. Туризм салохиятини юксалтириш

**Мавзу: 6. Ўзбекистон туристик бозор тахлили ҳамда  
унинг халкаро туризм ривожига тушадиган улуши (6  
соат)**

#### **13-Маъруза**

**Режа:**

1. Ўзбекистон туризм бозорининг **холати** ва тахлили.

2. Ўзбекистон туризмнинг ривожланишга таъсир **килувчи** омиллар.

3. Жахондаги катта туристик мамлакатларда валюта тушумининг тахлили.

#### **14-маъруза**

4. Ўзбекистондаги маданий ва тарихий ёдгорликлар.

5. Туризм бизнесининг келажакда ривожланиши.

6. Туризм ривожда халкаро иктисодий алоқаларнинг ахамияти.

#### **15-маъруза**

1. Ўзбекистон туристик бозорининг ривожланиш динамикаси

2. Туристтик бозор элементлари

3. Туристтик бозорда талаб ва иарх муносабатлари

**Мавзу: 7. Мехмонхона комплекси холимлари сонини  
тахлили**

(6 соат)  
16- маъруза

**Режа:**

1. Мехмонхона ходимларига қўйиладиган талаблар.
2. Мехмонхона ходимларини маркетингли бошқариш.
3. Мехмонхона ходимлари сонини тахлил қилиш йули

**17-маъруза**

4. Жахондаги йирик мехмонхоналар занжири
5. Мехмонхонада ижтимоий маркетинг принципларини куллашнинг аҳамияти
6. Мехмонхоналарда холимлар сонини оптималлаштириш

**18-маъруза**

7. Хизмат курсатиш маланиятини ошириш йуллари
8. Ходимларнинг ташки қуринишининг аҳамияти
9. Мехмонхона ходимларига қўйиладиган талаблар

**Мавзу 8: Сегментлаш - истикболли бозорни танлаш сифатида**  
**(6 - соат )**  
**19- маъруза**

**Режа:**

1. Сегментлаш мезонлари
2. Туризмда бир-неча мезон буйича сегментлаш
3. Мақсадли бозорни танлаш

**20-маъруза**

4. Аҳолини даромадига қараб сегментлаш
5. Сегментлашда ижтимоий-иқтисодий мезоннинг аҳамияти
6. Демографик сегментлар вауларнинг аҳамияти

**21-маъруза**

Машгулот презентация шаклида бўлиб ўтади. Маъруза матни олдиндан гуруҳ талабаларига тарқатилади. Гуруҳдан 3 талаба танлаб олиниб, куйидаги саволларни ёритиш топширилади:

1. Ўзбекистонда ёшлартуризмни ташкил этиш
2. Туристларнинг еши буйича туркумланиши
3. Ўзбекистонда линей туризмнинг урни

Гуруҳдан 6 талаба маърузачиларга савол билан муножот қилиш учун тайинланади. Вунда уқитувчининг вазифаси машгулотни назорат қилиб туришдан иборат бўлади. Даре якунида уқитувчи машгулот хақида ўз фикрини билдиради ваталабаларни баҳолайди.

**Мавзу 9: Туристик фирмаларда сотиш стратегияси**  
**(6 соат)**  
**22- маъруза**

**Режа:**

1. Сотиш стратегиясининг моҳияти ва аҳамияти
2. Сотишга таъсир қилувчи омиллар
3. Янги турмахсулотни бозорга киритиш стратегияси

**23-маъруза**

4. Нарх стратегиясини аниқлаш ва амалга ошириш
5. Туризмда сотиш йулга қуйишда маркетингнинг аҳамияти
6. Туризмда товарлар харакати жараёни

**24-маъруза**

7. Турмахсулотни сотиш жараёнида турагентларнинг урни
8. Ўзбекистонда туроператорларнинг фаолияти
9. Янги турпакетлар яратиш йуллари

**Мавзу 10: Маркетинг коммуникацияларини шакллантириш  
(6 соат)**

**25- маъруза**

**Режа:**

1. Туризмда маркетинг коммуникацияларининг ахамияти
2. Коммуникацион стратегия ишлаб чиқиш
3. Мижозни қабул қилиш ва алоқа урнатиш йуллари

**26-маъруза**

4. Замонавий коммунал ва қацион технологиялар
5. Коммуникация стратегиянинг бюджетини тахлил қилиш
6. Туризмда ахборотларнинг ахамияти

**27-маъруза**

7. Замонавий ахборот йигиш воситалари
8. Халқаро туризм бозорида коммуникацияларни шакллантириш
9. Туризмда маркетингли ахборот тизимини яратиш

**2.2. Фан буйича амалий (семинар) машғулот  
соатларининг тақсимланши**

Маъруза мавзулар тартиб рақами	Мавзунинг номи	Ажратил- ган соатлар
1	Туризм ва саёҳат	2
2	Халқаро туризмни ривожланиши	4
3	Туристтик бозорнинг пулами ва	4
4	Туризм буйича халқаро ҳамкорлик ва турмахсулот усишини	2
5	Турмахсулот бозорининг халқаро даражада кўтариш	2
6	Ўзбекистон туристик бозор тахлили ҳамда унинг халқаро туризм ривожига тушадиган улуши.	2
7	Мехмонхона комплекси ходимлари	2
8	Сегментлаш истиқболли бозорни танлаш сифатида	2
9	Туристтик фирмаларда сотиш	4
10	Маркетинг коммуникацияларини	4
	Жами	28



## **Мавзу 1: Туризм ва саёхат (2 соат)**

### **1-амалий машгулот**

#### **Режа:**

1. Туризм ва саёхатнинг моҳияти,
2. Саёхат ва туризм тарихи.
3. Туризмда маркетингнинг аҳамияти ва роли

#### **Доклад учун саволлар:**

1. Туризм ва саёхат тушунчаси
2. Туризмда маркетингнинг аҳамияти
3. Туризм соҳасидати етакчи маркетинглоглар хақида

## **Мавзу 2: Халқаро туризмни ривожланиши (4 соат)**

### **2-амалий машгулот**

#### **Режа:**

1. Туризм ривожланишига таъсир этувчи омиллар.
2. Халқаро ва миллий туризмни ривожлантириш.

#### **Доклад учун саволлар:**

1. Туризмда маркетингнинг аҳамияти ва роли
2. Рекламанинг туризмдаги урни

### **3-амалий машгулот**

3. Халқаро туризм ва унинг мамлакат иқтисодиётига таъсири.

4. Ўзбекистонда туризм ривожланиш омиллари

#### **Доклад учун саволлар:**

1. Етакчи туристик масканларда туризмни ривожланиш тенденциялари
2. Туризмни ривожланишида маркетингнинг аҳамияти
3. Туризмдан тушган ларомаднинг дайлач иқтисодидаги урни

## **Мавзу 3: Туристтик бозорни кулами ва тузилиши (4 соат)**

### **4- амалий машгулот**

#### **Режа**

1. Туризм бозори кулами
3. Хизмат курсатиш соҳасининг узига хослиги

#### **Доклад учун саволлар:**

Туризмда маркетинг концепцияси

Халқаро ва миллий туризмни ривожлантириш.

### **5-амалий машгулот**

3. Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш

4. Ўзбекистон туризм бозорини юкеллиришда ривожланган мамлакатлар амалиётдан фойда ланиш.

#### **Доклад учун саволлар:**

1. Туристтик бозор куламини таҳлил қилиш
2. Туризм бозорида маркетинг тадқиқотлари

### 3.Ташки мухит тахлили

#### **Мавзу 4:Туризм буйича халқаро ҳамкорлик ва турмахсулот усиши.**

**(4 соат)**

**6- амалий машгулот**

##### **Режа**

1. Туризм буйича халқаро ҳамкорлик
2. Эркин иктисодий туриетик зоналарташкил қилишнинг ахамияти

##### **Доклад учун саволлар:**

1. Миллий туриетик махсулот яратши
2. Туристтик махсулотни сотиш йуллари
3. Ўзбекистан турмахсулотини жаҳонга танитиш

**7-амалий машгулот**

- 3.Турмахсулот тушунчаси
- 4.Туриетик махсулотнинг ҳаётийлик даври

##### **Доклад учун саволлар:**

1. Туризм соҳасида халқаро алоқалар
2. Туристтик махсулот яратилиши ва бозорда ўз урнини топиши
3. Турмахсулот структурасини ишлаб чиқиш методлари

#### **Мавзу 5: Турмахсулот бозорининг халқаро даражада переориентацияси (2 соат)**

**8 - амалий машгулот**

- 1.Туристтик махсулотторини шакллантириш
- 2.Туристтик махсулотни сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш
- 3.Туризмда турмахсулотнинг ўзига хос хусусиятлари

##### **Доклад учун саволлар:**

1. Туристтик махсулот тушунчаси, уни ишлаб чиқиш методлари
2. Туристтик махсулотни сотиш стратегияси
3. Туристтик махсулот сифатини халқаро даражага кутариш

#### **Мавзу: 6- Ўзбекистон туристик-бозор тахлили ҳамда унинг халқаро туризм ривожига тушадиган улуши (6 соат)**

**9-амалий машгулот**

##### **Режа:**

1. Ўзбекистон туризм бозорининг ҳолати ва тахлили.
2. Ўзбекистон туризмнинг ривожлаишига таъсир қилувчи омиллар.
- 3.Жаҳондаги катта туристик мамлакатларда валюта тушумининг тахлили.

**Доклад учун саволлар:**

- 1 .Ўзбекистон туризм бозори имкониятлари
- 2.Ўзбекистоннинг маданий бойликлари  
10-амалий машғулот
- 4.Ўзбекистондаги маданий ватарихий ёлгорликлар.
- 5.Туризм бизнесининг келажакда ривожланиши.
- 6.Туризм ривожда халкаро иктисодий алокаларнинг ахамияти

**Доклад учун саволлар:**

- 1 .Туризм ривожда халкаро иктисодий апокаларнинг ахамияти
- 2.Мехмонхона хужаликларини ривожлантиришида сармояларнинг ахамияти
- 3.Ўзбекистонда туризм ривожидан тушадиган тушумнинг давлат бюджетдаги урни

11-амалий машғулот

Машғулотда кейс-стади ечилади (1-иловага каранг).

**Мавзу: 7. Мехмонхона комплекси ходимлари сонини тахлили  
(6 соат)**

12-амалий машғулот

**Режа:**

- 1 .Мехмонхона ходимларига куйиладиган талаблар.
- 2.Мехмонхонаходимларини маркетингли бошқариш.
- 3.Мехмонхона ходимлари сонини тахлил килиш йули

**Доклад учун саволлар:**

1. Хизмат курсатиш маданиятини ошириш йуллари
2. Ходимларнинг ташки курунишининг ахамияти

13-амалий машғулот

Жахондаги йирик'мехмонхоналар занжири

- 5.Мехмонхонада ижтимоий маркетинг принципларини куллашнинг ахамияти

**Доклад учун саволлар:**

- 1 .Мехмонхона персоналига куйиладиган халкаро талабл
2. Аҳолини иш билан таъминлашда мехмонхона хужаликларининг ахамияти

14-амалий машғулот

- 3.Ходимларни бошқаришда маркетингнинг ахамияти
- 4.Мехмонхонада курсатиладиган хизматларни жахон стандартларига мослаштириш борасида таклифлар

**Доклад учун саволлар:**

3. Ресторан ходимларига куйиладиган талаблар
4. Мехмонхонадаги мавжуд хизматлар

**Мавзу 8: Сегментлаш - истикболли бозорни танлаш  
сифатида  
(6 соат)**

**15- амалий машгулот**

**Режа:**

- 1.Сегментлаш мезонлари
- 2.Туризмда бир-неча мезон буйича сегментлаш
- 3.Мақсадли бозорни танлаш.

**Доклад учун саволлар:**

1. Туризмда сегментациянинг моҳияти ва аҳамияти
2. Сегментация турлари

**16-амалий машгулот**

- 4.Аҳолини даромадига қараб сегментлаш
- 5.Сегментлашда ижтимоий-иқтисодий мезоннинг аҳамияти

**Доклад учун саволлар:**

- 3.Демографик омил буйича сегментлаш
- 4.Маркетингда сегментлаш и инг аҳамияти
- 5.Сегментлашда ижтимоий-иқтисодий мезоннинг аҳамияти

**17-амалий машгулот**

6. Аҳолини даромадига қараб сегментлаш
7. Сегментлашда ижтимоий-иқтисодий мезоннинг аҳамияти
8. Демография сегменти ва уларнинг аҳамияти

**Доклад учун саволлар:**

- 1 .Географик сегментлаш аҳамияти
- 2.Аҳолининг ёшига қараб сегментлаш

**Мавзу 9: Туристик фирмаларда сотиш стратегияси  
(6 соат)**

**18- амалий машгулот**

**Режа:**

1. Сотиш стратегиясининг моҳияти ва аҳамияти
- 2:Сотишга таъсир қилувчи омиллар
3. Янги турмахсулотни бозорга киритиш стратегияси

**Доклад учун саволлар:**

1. Туризмда сотишни тугри ташкил қилишнинг аҳамияти
- 2, Сотиш бўлимини фаолиятини ташкил қилиш

**19-амалий машгулот**

- 4.Нарх стратегиясини аниқлаш ва амалга ошириш
- 5.Туризмда сотишни йулга қуйишда маркетингнинг аҳамияти

**Доклад учун саволлар:**

- 1 .Сотишга таъсир қилувчи омиллар
- 2.Сотиш стратегиясининг моҳияти ва аҳамияти

**20-амалий машгулот**

6. Турмаҳсулстни сотиш жараёнида турагентларнинг урни
7. Ўзбекистонда туроператорларнинг фаолияти
8. Янги туризметкетлар яратиш йуллари

**Доклад учун саволлар:**

3. Туризмда истишни йулга куйишда маркетингнинг аҳамияти
4. Савдо-сотиқни маркетингли бошқариш

**Мавзу 10: Маркетинг коммуникацияларини шакллантириш  
(6 соат)**

**21-амалий машгулот**

**Режа:**

1. Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти
2. Коммуникацион стратегия ишлаб чиқиш
3. Мижоши қабул қилиш ва алоқа урнатиш йуллари

**Доклад учун саволлар:**

1. Маркетингда коммуникацияларнинг аҳамияти
2. Туризмда ахборот йиғиш усуллари
2. Анкета тарқатиб маълумот йиғишнинг самарадорли томонлари

**22-амалий машгулот**

4. Замонавий ахборот йиғиш воситалари
5. Халқаро туризм бозорига коммуникацияларни шакллантириш
6. Туризмда маркетингли ахборот тизимини яратиш

**Доклад учун саволлар:**

4. Замонавий коммуникация технологиялар
5. Коммуникацион стратегиянинг бюджетини таҳлил қилиш

**23-амалий машгулот**

фан бўйича тестлар ечиш (2-иловага қаранг).

**3. Ишлаб чиқариш фаолиятини ташкил этувчи масяла ва  
уйинлар.**

**1-масала.**

Маълумки; туристлар тунаш учун меҳмонхоналардан ташқари. " " ижарага берилувчи хусусий хоналарда ҳам тустэйдилар. Нью-Йоркда уй жойни ижарага бериш агентлиги умумий талаб  $Q_d = 1000 - 50P$  формуласи билан тавсифланишини аниқлади. Бу ерда  $Q_d$  хоналар миқдори минг хона бирлигида ҳисобланса.  $P$  хона учун бир ойда туланилган уртача ижара хақи, 100 доллар бирлигида ҳисобланган. Агентлигининг аниқлашича, нарх пасайиши билан хоналарни ижарага олишни истовчилар сони ҳам ортиб борар экан. Шунингдек, ижарага берилувчи

хонлар таклифи формуласи QS=500-50P куринишига эга эканлиги хам аникланди.

## 2-масала.

Туристтик фирма "Имом ал-Бухорий" деб номланган хамда 30 кишига мулжалланган куйидаги маршруткн таклиф атмокда. Унда куйидаги маршрутбилан харакатланиш кузла тутади: -5.00-7.00 Ташкентдан автобусда йулга чикиш; 7.00-7.30 Жиззахда тухтаб тамадди килиш (30 минут); 7,30-8.30 Жиззахнинг табиий-тарихий ёдгорликлари билан танишиш; 8,30-10.00 Жиззалдан Самарканд шахрига етиб бориш; -10.00-11.30 Самарканднинг асосий мадаий ёдгорликлари билан тннвишиш; -11.30-12.00 Самаркандлаи Имом ал-Бухорий ёдгорлигига етиб бориш; -12.00-13.00 Имом ал-Бухорий ёдгорлиги зиёрати хамда якин атровдаги кизикарли жойлар билан танишиш; -13.00- 14.00 Тушлик; -14.00-14.30 Самаркандга бориш; -14.30-16.30 Самарканд бозорлари билан танишиш; -16.30-20.00 Самаркаиддан Ташкентга етиб келиши; Таклиф этилаётган маршрутнинг афзалликлари ца камчиликларини курсатинг.

## 3-масала.

Сурхандарё-Кашкадарё худудларида куплаб сулим табиат оромгохлари, буддийлик мзданияти ёдгорликларининг кодиклари **хамда** миллий маданиятимиз ёдгорликлари ни топиш мумкин. Ушбу холларни инобатга олган холла бу ерларни зийрат килишни кандай туристларга .хамда каердан келадиган туристларга таклиф этиш мақсадга мувофик булади?

## 4-масала.

Туризмда туристлар талабининг туликрок кондирилишини уларга бевосита кшматкурсатувчи кодимлар таъминлайдилар. Туристтик фирма ходимларининг вазифаларни сидкидилдан тулик бажаришларига эришшн учун уларнинггуз ишларига булган хураматларики кучайтириш ксрак буладн. Факапина юкори маош тулаб ушбу муаммони хал килиш мумкинми? Ходимларда уз ишларига оујуаи хурматни кучайтириш зарурми?

## 5-масала.

Ўзбекистондаги мавжд имкониятларни иқобатга олган ҳолда республикамизнинг қайси жойларида янги меҳмонхонларни қуриш мумкин? Бу меҳмонхонларнинг даражалари, катталиги ва нархлари қандай бўлиши керак?

#### **6- Масала.**

Тошкентдаги айрим кўри даражали меҳмонхоналарда сотилувчи баъзи бир товарларнинг нархлири бироқ қимматроқ. Масалан, пластмасса идишидаги бир яриштр хажмидага минерал сувнинг нархи 3000 сумлар атрофида қилиб белгиланган. Худди шу сувни меҳмонхона ташқирисида 300-400 сумга сгиб олиш мумкин бўлган тақдирда нархларнинг бунчалик кўри белгиланишига нималар сабаб бўлган бўлиши мумкин?

#### **7-Масала.**

"Ўзбекистон ҳаво йуллари", "Ўзбекистон темир йуллари", "Ўзавтойул" ва "Ўзбектуризм" МК халқаро туризм бозорида рақобатбардош маҳсулот тақлиф этиш мақсадида қандай ҳамкорларни амалга оширишлари мумкин?

### **4. Ҳан бўйича талабилардан олнинди ан оралик назорат топшириклари**

#### **I- оралик назорат**

##### **1-вариант.**

1. Миллий туристик маҳсулот ушини қандай таъминлаш мумкин?
2. Туризм соҳасида кадрлар таййрлаш ҳолати.
3. Туристик хизматларни иқтисодий самарадорлиги.
4. Бугунги кунда Ўзбекистоннинг ҳолатини баҳолаш.
5. Туризм ривожланиши имконияти.

##### **2-вариант**

1. Туристик бозор таркибига нималар қиради?
2. Туристик бозор ҳажми қандай аниқланади?
3. Минтақалар бўйича меҳмонхоналар тақлифи қандай?
4. Халқаро туризмнинг ривожланиш йуллари.
5. Жаҳон меҳмонхона индустриясига қандай омиллар таъсир этади.

##### **3-вариант.**

1. Жаҳон классик отеллари деганда нималарни тушунасиш?
2. Туристик бозор таркибига нималар қиради?
3. Жаҳондаги катта отеллар бўйича нималар биласиз?
4. Туристик бозор ҳажми қандай аниқланади?
5. Минтақалар бўйича меҳмонхоналар тақлифи қандай?

## II-оралик наворат

### 1-вариант

1. Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ҳолати.
2. Туристик хшматларни иқтисодий самарадорлиги,
3. Вугунги кунда Ўзбекистоннинг ҳолатини баҳолаш.
4. Туризм ривожланиши имконияти.
5. Туристик маҳсулотларнинг имкониятлари.

### 2-вариант.

1. Туризм бозори элементлари.
2. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг келажаги қандай?
3. Халқаро туризмнинг ривожланиш йуллари.
4. Жаҳон меҳмонхона индустриясига қандай омиллар таъсир этади.
5. Туристик бозор таркибига нималар қиради?

### 3-вариант.

1. Минтакалар бўйича меҳмонхоналар таклифи қандай?
2. Жаҳон классик отеллари деганда нимани тушунасиш?
3. Жаҳондаги қатта отеллар бўйича нималар биласиз?
4. Туристик ташкилотларнинг халқаро фаолияти ҳақида нима биласиз?
5. Халқаро даражада узаро фойдали мунсабатлар ассий йуналишларининг руйҳатини келтиринг.

### 5. Фан бўйича муस्ताқил таълим мазмуни.

Муस्ताқил таълим талаблар учун мажбурий укув машулоти ҳисобланади ва режали характер қасб этади.

Муस्ताқил таълим мавзуси "Талабалар-муस्ताқил урганадиган маъруза ва амалий машгулотлардан берилади. "Муस्ताқил таълим талабаларининг назарий билимларини муस्ताқкамлашга, мавзуларни тушуниш қобилиятини максимал даражада ривожлантириш, умумий дунёқарашни қентайтиришга ёрдам беради.

Муस्ताқил таълим учун қуйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. Туризм ривожига таъсир қурсатувчи омиллар
2. Туризм бозор элементлари
3. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг келажаги
4. Халқаро туризмнинг ривожланиш йуллари
5. Жаҳон меҳмонхона индустрияси ривожига таъсир этувчи омиллар
6. Туристик бозор таркиби



7. Туристик бозор ҳажмини аниқлаш йуллари  
Минтакалар буйича меҳмонхоналар таҳлили
8. Жаҳондаги етук меҳмонхона заиждрлари
9. Жаҳондаги йирик отсрлар фаолияти таҳлили
10. Туристик ташкилотларнинг халқаро фаолияти
11. Халқаро даражада узаро фойдали  
муносабатларнинг асосий йуналишлари руйхатини  
келтиринг
12. Миллий туристик махсулот усишини таъминлаш
13. Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ҳолати
14. Туристик хизматларнинг иктисодий  
самарадорлиги
15. Бугунги кунда Узбекистоннинг ҳолатини  
баҳолаш
16. Туризм ривожланишщ имконияти 18.Туристк  
махсулортларнинг имкониятлари
17. Узбекистонинг туризмнинг халқаро даражага  
ч^икариш йуллари
18. Узбекистонда туризм ривожланишига кандай  
омиллар таъсир этади
19. Узбекистнда туризм тарихи хакида сузлаб  
беринг
20. "Буюк Ипак йули" гурмаршрути хакида
21. Туризм турлари.
22. Халқаро туризмни ривожланишида  
республиканинг кушган хиссаси Туризмда ходимлар  
сони курсаткичиини аниқлаш
23. Маъмурият ходимларининг сони ва таркибини  
келажакда узгариши
24. Ходимлар сони ва таркибининг келажакдат  
узгаршини истикболлаш Узбекистонда туризм буйича  
кадрлар тайёрлаш имконияти

#### АДАБИЁТЛАР

1. Камилова Ф.К. "Халқаро туризм бозори /укув  
кулланма Тошкент, ТДИУ 2001.
2. Камилова Ф.К. Нурмухамедова М.Т.Меҳмонхона ва  
ресторан хужалиги маркетинга //укув кулланма  
Тошкент ТДИУ 2002
3. Комилова Ф. Tourism marketing!, Toshkent  
"Uzinkomsentr" 2003
4. Laws, E. Improving Tourism and Hospitality  
Services Wallingford: CAB! 2004
5. Организация и управления гостиничным бизнесом /

- Под ред.  
А.Л.Лесника, А.В. Чернышева. - М., 2001.
- 6.Сенин В.С. Организация международного туризма. - М., 2000.
  - 7.Смирнова М.У. Энциклопедия гостеприимства. - М., 2000.
  - 8.Этертон - Томас К. Ресторанный бизнес. - М., 2001.
  - 9.Синен В.С. "Организация международного туризма" М.Финансы и статистика, 2000.
  10. Папирян Г.А. "Маркетинг в туризме" М.Финансы и статистика, 2000.
  11. Лесник А.Л. Практика маркетинга в гостиничном-и ресторанном бизнесе М.Товарищ, 2000.
  13. Дурович А.П. "Маркетинг в туризме" М.Институт дистанционного образования, МЭСИ - 2000.
  14. В. С. Янкевич, Н. Я. Безрукова Маркетинг в гостиничной индустрии и туризм: российский международный опыт. Москва, Финансы и статистика 2003.
  15. 10.Маркетинг, гостеприимство. Туризм Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж.
  16. Мейкенз учебник, второе издание. ЮНИТИ, 2002
  - 11.Голубков Е. Л. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. Москва "Финпресс" 2003
  - 12.Дурович А.П. Учебное Маркетинг в туризме. 4-е изд. Минск ООО
  18. "Новое знание" 2004.
  19. 13.Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. С-пб. Питер 2000
  - 14.Черчилль Г. А. Якобуччи Д. Маркетинговые исследования 8-е издание пер. с англ. Под ред. С.Г. Божук-С-Пб: Издательский Дом
  21. "Нева", 2004. 832ст. 15. Marketing tourism trends. World tourism organization-2004
  22. Tourism 2020 vision
  23. Lutidberg D, Krislmamorthy M; Tourism Economics-New-York, 2000
  24. IS.Foster D, VIP: Лл introduction to hospitality. McGrow-Hill;2000

25. Powers Tom. Marketing hospitality: New-York:2000
26. [www.travel.ru](http://www.travel.ru)
27. [www.Paiomnik.Ru](http://www.Paiomnik.Ru)
28. [www.Uzland.uz](http://www.Uzland.uz)
29. [www.Uzreports.uz](http://www.Uzreports.uz)
30. [www.UZA.uz](http://www.UZA.uz)
31. [www.Uzbektourism.uz](http://www.Uzbektourism.uz)

### 8.3.Ахборот - техник воситалар

Фан утилил жараёнида янги технологиялардан фойдаланиш кўзда тутилган. Жумладан, слайд аппаратлари, теле-видео техника ва бошқалар.

2-илова

#### Фан буйича тест саволлари

1. Халқаро тур фирмаларнинг баланс фойдаси қандай аниқланади?
  - А) бир йиллик ёки ой фойдасининг йиғиндиси орқали;
  - Б) хизмат курсатиш соҳасидан таннархдан тушган фойдани айириш орқали.
  - В) хизматларнинг нархи ва таннархи орқасидаги фарқи орқали;
  - Г) хизмат курсатиш соҳасидан таннархдан тушган фойдани айириш орқали.
  
2. Халқаро туризмнинг самарадорлиги қандай аниқланади?
  - А) фойда ва харажат фарқи;
  - Б) нарх ва таннарх фарқи;
  - В) фойда ва таннарх фарқи;
  - Г) асосий фондлар нархи ва фойда фарқи;
  
3. Халқаро туризм -
  - А) дунёдаги ётақчи давлатларнинг ишчилар бандлигини таъминловчи соҳа
  - Б) дунёдаги ётақчи давлатларнинг ишчилар бандлигини, валюта тушумлари, иқтисодий усишни таъминловчи дунё иқтисодининг иккинчи соҳаси
  - В) чет эл сайёҳлари уларнинг сафари давомида курсатиладиган хизматлар йиғиндиси
  - Г) аҳолининг даромади усиши ва валюта тушумини таъминловчи асосий соҳа.

4. Халқаро туризмни ривожлантириш учун нима зарур
- А) ижтимоий-иқтисодий ва кадр ресурслари;
  - Б) тарихий, маданий бойликлар;
  - В) дунё цивилизациясини узига тортувчи рекреацион, кадр ресурслари;
  - Г) тарихий, маданий ва архитектура бойликлари.
5. Ўзбекистондаги асосий тур объектлари:
- А) Фарғона, Ургенч, Хива, Бухоро, Самарқанд;
  - Б) Тошкент, Фарғона, Самарқанд, Бухоро, Хива;
  - В) Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива;
  - Г) Тошкент, Термиз, Самарқанд, Бухоро.
6. Ўзбекистон туризм бозори келажаги:
- А) халқаро ташкилотга кириш;
  - Б) тур операторлар иттифоқини тузиш;
  - В) маркетинг тадбирларини куллаш;
  - Г) барчаси тугри.
7. Туризмда бозор муносабатларининг самарали амалга оширилиши қуйидагига боғлиқ:
- А) марказлаштирилган режалаштириш йул билан;
  - Б) талаб ва таклифга асосланиб, коллектив бошқарув шаклида;
  - В) аҳолининг талаб ва таклифга суянган ҳолда номенклатура иқтисодидан ўз-ўзини бошқариш иқтисодига ўтишда;
  - Г) а) ва б) тугри.
8. Туризмнинг қуйдаги турларини аниқланг.
- А) ички ва ташқи;
  - Б) актив ва пассив;
  - В) ички, актив;
  - Г) ташқи, актив ва пассив.
9. Бозорнинг изланиш услуби.
- А) тайёрлаш бозори ва сотиш бозори;
  - Б) ярим фабрикалар ва хизматлар;
  - В) алоҳида корхона ва хизматлар;
  - Г) жами бозор.
10. Туризм бозори.
- А) мамлакат аҳолисини саёҳатини уюштириш билан шугулланиш;

- Б) факат чет эл саёхатини ташкил этади;
- В) туризм ва унга хизмат килувчи барча таркибий қисмлар бозори;
- Г) туризм ва унинг фаолиятида керакли булган инвестиция бозори.

11. Туризмда ракобат муносабатлари.

- А) тадбиркорлик асосида ишни самарали ташкил қилиш учун ҳаракат қилиш;
- Б) асосий мақсад ракобатдош корхонани бозордан сиқиб чиқариш ва унга зарар етказиш;
- В) меҳмонхона ва ресторанда мижозларни қупайтириш учун қурашиш;
- Г) маълум бир категориядаги аҳолининг дам олишига шароит яратиш.

12. Истеъмол таварлари бозори.

- А) аҳолининг шахсий эҳтиёжларини қодирувчи ва ҳаёт кечириш учун зарур булган маҳсулотларни олди сотди муносабатлари мажмуидан иборат.
- Б) маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишга таъсир қилувчи жой;
- В) корхона маҳсус булимлари;
- Г) аҳоли талабларини урганувчи жой.

13. Туристтик талаб ва аҳоли даромадлари уртасидаги боғлиқлик

- А) нарх, даромад миқдори;
- Б) даромад миқдори, туристтик талаб;
- В) туристтик тақлиф, даромад миқдори;
- Г) туристтик талаб, нарх

14. Туристтик талабни нима аниқлайди?

- А) туристнинг буш вақти;
- Б) туристнинг даромади;
- В) тулай олиш қуввати;
- Г) маънавий қиёфаси.

15. Туристтик хизматларга булган талаб нима?

- А) харидорнинг сотиб олиш имконияти;
- Б) харидорнинг сотиб олиш қуввати билан чегараланган тур хизматларига булган эҳтиёжи;
- В) харидорнинг эҳтиёжини қондирувчи жараён;
- Г) харидорнинг турмаҳсулотларга булган эҳтиёжи;

16. Бозор нарhini кандай омиллар белгилайди?  
 А) туристлар сони;  
 Б) таклифлар, хизматлар сони;  
 В) талаб, туристлар даромади;  
 Г) бозор конъюктураси.
17. Туристтик таклиф.  
 А) сотиш учун бозорга чикарилган туристик хизмат ва товарларнинг миқдори;  
 Б) сотиш учун бозорга чикарилган товар ва предметлар  
 В) тугри жавоб йук  
 Г) туристик товарларга булган эhtiёж
18. Товарларнинг бозордаги хаётийлик йули  
 А) кириш даври, усиш даври, етилиш даври, туйиниш даври, тушқунлик даври;  
 Б) тушқунлик даври, туйиниш даври, усиш даври, етилиш даври  
 В) кириш даври, тушқунлик даври, туйиниш даври, усиш даври;  
 Г) товар харакати жараёни.
19. Узбекистонда канча архетиктура ёдгорликлари бор?  
 А) 1500 дан ортик;  
 Б) 2000 дан ортик;  
 В) 5000 дан ортик;  
 Г) 500 дан ортик
20. Туристтик хизматлар экспортида туристларга хизмат курсатиш неча фоизини ташкил этади?  
 А) 20%  
 Б) 80%  
 В) 50%  
 Г) 10%
21. Узбекистонинг тарихий шахарлари канча?  
 А) 4  
 Б) 5  
 В) 12  
 Г) 10
22. Бозор иктисодиётига мос белгилар.  
 А) эркин иктисодиёт;

- Б) давлатлаштирилган иктисодиёт;
- В) ракобатлик иктисодиёти;
- Г) демократик иктисодиёт

23. Халол ракобатда қайси усуллар қулланилади?

- А) сиёсий ҳокимиятдан фойдаланиш;
- Б) ракиб қорхона сиридан огоҳ бўлиш;
- В) нархни узгартириш;
- Г) ракибнинг товар белгисидан фойдаланиш;

24. Давлат қандай нархларни қуллашга йул бермайди?

- А) стандарт нарх;
- Б) прейскурант нарх;
- В) эркин нарх;
- Г) демпинг нарх;

25. Ракобат бозори

- А) бир қанча сотувчи ва харидорлардан;
- Б) бир қанча йирик фирмалар жойлашган ер;
- В) давлат томонидан тартибга солинади;
- Г) монополия ва олигиполиялар мавжуд;

26. Бозор ракобати жуда муҳим, чунки у...

- А) талаб ва таклифни чегаралайди;
- Б) фойдани чегаралайди;
- В) ишлаб чиқарувчиларнинг самарали ишлашга рағбатлантиради;
- Г) ишлаб чиқарувчиларга баҳоларни назорат қилиш имконини беради.

## Илгор педагогик технологиялар

Ўқув жараёнини сифатини ошириш учун «Халқаро туризм бозори» фанини ўқишда илгор педагогик технологияларни қўллаш лозим. Дарс ўқиш давомида фаол интерактив усуллар, презентация, ақлий ҳужум усуллари қўлланилади. Дарслар ахборот технологиялар ва масофавий ўқитиш маркази компьютер синфларида ўтилиб электрон дарслик, электрон ўқув қўлланма, автоматлаштирилган тест тизимлари, автоматлаштирилган кутубхона тизими, интранет ва интранет технологияларидан фойдаланиш мўлжалланган.

1. Ушбу курсни ўқишда илгор педагогик технологиялардан «интерактив усул», «презентация усули» ва «ақлий ҳужум» усули қўлланиши мўлжалланган.

Курснинг «Меҳмонхона комплекс ҳодимлари сонинг таҳлили» мавзусида шунча режада кўрсатилгани бўйича интерактив усули қўлланилади.

Манигулот ишбнаармон ўйини асосида ўтказилади. Талабаларга олдиндан мавзунини матни берилади. Гуруҳда бир вақтда барча талабаларга мавзу бўйича таҳлил этиш ва қўйилган вазифани ечин учун саволлар тақдим этилади. Талабалар ҳар бири тайёргарлигини қаттиқ назор берилган саволларга жавоб беришлари лозим бўлади. Сўнг ҳар бир савол бўйича қисқа хулоса қилинади. Хулоса баъди қўйини учун асос бўлиб хизмат қилади. Манигулот жараёнида барча талабалар ва ўқитувчи фаол қатнашади. Тайёрланиб келмаган талаба 0 балл олиб ўйинда қатнашмасдан тингловчи бўлиб ўтиради.

Бундай усулда манигулот ўтказиш қўйидаги тартибда амалга оширилади:

- Масалани қўйиловчи бўйича топшириқ берилади;
- Масалага вақт ажратилади;
- Мавзу бўйича тарқатма материал берилади;
- Топшириқ кетма-кетлиги билан таништирилади;
- Талаба ва профессор-ўқитувчи биргаликда хулоса натижаларини беради.

2. Курснинг «Халқаро туризмнинг ривожланиши» мавзусида «Презентация усули қўлланилади».

Манигулот презентация шаклида бўлиб ўтади. Маъруза матни олдиндан гуруҳ талабаларига тарқатилади. Гуруҳдан 3 талаба танлаб олиниб, қўйидаги саволларни ёритиш топширилади:

1. Халқаро туризмни ривожланишида меҳмонхоналарнинг ўрни

2. Меҳмонхоналарни туркизмаш тизими

3. Меҳмонхоналарда халқаро шифозаларга мос хизмат турларини яратиш

Гуруҳдан 6 талаба маърузачиларга савол билан мувожаз қилиш учун тайинланади. Бунда ўқитувчининг вазифаси манигулотни назорат қилиб туришдан иборат бўлади. Дарс якунида ўқитувчи манигулот қўйида ўз фикрини билдиради ва талабаларни баҳолайди.



3. Курснинг «Туристтик бозорининг кўлами ва тузилиши» мавзусида илгчи дастурда белгиланган янги педагогик технологиялардан «Ақлий ҳужум усули» қўлланилади.

Янги ғояларни жамлаш самардорлигини ошириш бу усулнинг асосини ташкил этади.

Даре бошлангандан аввал барча талабаларни гуруҳ сошига қароб кичик гуруҳларга ажратилади.

Ажратилган ҳар бир гуруҳ белгиланган вақтда 15-20 минут давомида қўйилган мавзу саволларига мустакил биргаликда ақлий ҳужум уюштиради. Шундан сўнг ҳар бир кичик гуруҳ вакили гуруҳда жамланган жавобларни тақдим этади. Сўнг ўқитувчи раҳбарлигида ҳар бир гуруҳни жавоби баҳоланида ва энг яхшиси танилади. Бундай мулоқат тарада даре ўтиши ҳусусияти жамон бўлиб жавобни ёки ғояни жамлашда қатнашчиларни ижодий салохиятини активлаштириши имконини беради.

Бундай усулда машғулот ўтказиши босқичма-босқич олиб борилади.

- Психологик мос, соши бўйича оптимал кичик гуруҳлар шакллантирилади;
- Савол, муаммо ёки счилиши лозим бўлган масалани аниқланади;
- Ҳар бир кичик гуруҳда жавобларни жамланади;
- Жавоб ва ғояларни таснифлаб, бир тизимга келтирилади;
- Жавоб ёки ғоянинг ҳаётга тадбиқ этилиши даражасини баҳоланади;
- Олинган жавоблардаги тапқидий камчиликлар баҳоланади.

Машғулот оптимал ёки самараси юқори ўтин учун қатнашчиларни гуруҳларга рақионал ажратиш лозим, Масалан:

- 1 – жавоб ва ғояларни жамлаш гуруҳи;
- 2 – муаммони ҳолатини таҳлил қилиш ва баҳолан гуруҳи;
- 3 – қарама-қарши жавоблар ва ғояларни жамлаш гуруҳи.

## Ахборот технологиялари

**Ахборот технологиялари** – объект, жариён ёки ходисанинг ҳолати ҳақидаги янги ва сифатли ахборотни олиш учун маълумотларни тузилиш, қайта ишлаш ва узатишнинг восита ва усулларида фойдаланувчи жариёндир.

Уқув жараёнини самарасини ошириш асосий воситаси ва уқитувчи меҳнатини енгилантиришга имкон берувчи омил – бу ахборот технологияларини кулланидир.

Ушбу фанни ўқишда 2-3 мавзуларда ахборот технологияларининг элементларини куланиш мўлжалланган. «Маркетинг коммуникацияларини шакллантириш» мавзусини ўқиш жараёнда, машғулот ахборот технология ва масофавий ўқитиш марказининг компьютер аудиторияларида олиб борилади. Мавзу матни талабага тайёрланиш учун ва презентация шаклида доклад қилиш учун ўйга бериб юборилади. Презентация талаба томонидан компьютер орқали амалга оширилади. Презентация жараёнида мавзунинг ҳар бир саволнинг схемалар ёки жадваллар намойиши этиш билан олиб борилади. Ҳар бир саволдан кейин талабалар томонидан берилган саволларга талаба ўқитувчи билан ҳамкорликда жавоб беради. Тўшунтириш қийинроқ бўлган баъзи саволлар ёки элементларни компьютер ёрдамида ушбу ҳолатга қайтиб яна чуқурроқ тушунирилади. Маъруза тугаллангандан сўнг талабаларга компьютерда фойдаланилган адабиётлар, журналлар ва бопска фойдаланилган маълумотлар маълумоти тақдим этилади.

Сўнг ўқитувчи гуруҳ билан биргаликда маъруза қилган талабани ҳамда дарс давомида фаол қатнашган талабаларни баҳолайди ва баҳо қўйилади.

Ахборот технологиялари ёрдамида дарс ўқиш қўйидаги босқичларда олиб борилади:

- ахборот – технологиялар ёрдамида ўқилган дарс оддийдан гуруҳга маълум қилинади;
  - гуруҳдан шакли талабага мавзуга тайёрланиб келмиши вазифасини топширилади;
  - курс бўйича мавжуд маъруза матни электрон воситаси дарс ўқишга тайёрланиб қўйилади;
  - тайёрланиб келган талаба компьютер маъруза матнидан ўз мавзусини очади ва гуруҳга доклад қилади;
  - маъруза талабалар ва ўқитувчи томонидан эътибор билан тингланади;
  - мулоқат шаклида савол жавоб амалга оширилади;
  - натижа бўйича талабалар рейтинг тизими асосида баҳоланадилар.
- Ахборот технологиялар ёрдамида дарс ўқишни учун ўқитувчи томонидан қўйидаги ишлар амалга оширилади:

1. Уқитувчи техник восита ёрдамида талабаларга билимларни етказиш жараёнини ишлаб чиқади. (мавзуга қараб турин усул ва воситалар қўлланиши мумкин.)

2. Ишлаб чиқилган ахборот технологияларини тадбиқ қилиш жараёнида педагогик технологиялар элементлари билан боғланиб борилишини кетинини таъминлайди.

3. Ахборот технологиялар ёрдамида утиладиган дарснинг жойи, техник воситалар турлари, уларнинг туниқлигини таъминлайди.

4. Даре усун жараёнида мавзуга боғлиқ турли кургызмалар, иллюстратив материаллар қўлланиши таъминлайди.

«Маркетинг коммуникацияларини шакллантирини» мавзуси амалий машғулоти компьютер сифида утказилиб компьютер технологиялар ёрдамида мижозларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш даражасини оширини учун тахлил утказили борасида ишбилармонликка доир тошириқ бажарилади.

Бунда тошириқда кўрсатилаган бярча 1-7 гача тошириқлар компьютерга олдидан жойлаштирилиб қўйилади.

Саволларга компьютер клавиатураси ёрдамида жавоб ёзиб борилади. Саволга жавоб берили белги асосида баъзиларига ёзма шивинда кўрсетилади. Ёттига саволларга жавоб берилгандан сунг уқитувчи билан биргалликда тахлил этилади ва республикамиздан сибхликка чиқинида қайси омилларга кўнроқ эътибор берилиши аниқланади ва қайси омил юкори фонд олинши хисобланади.

Компьютер хонада лимкон даражаси мавжуд булса, жавоби принтер орқали талабаларга тақдим этилади. Натига кейинги машғулот утказинида маълумот булиб хизмат қилади.

Дарснинг охирида талабалар олган натижалари бахоланади ва бала қўйилади.

Бу усулда машғулот утказили таълим сифатини оширади, машғулот унумли ва қизиқарли утади, уқитувчи ишини енгиллантиради, талабаларини компьютерга булган қизиқилишини ривожлантиради,

компьютер билан ишланган маълумотни оширади ва узи олган натижасини баҳолаш имконини беради.

***Ундан ташқари бу усулда мавзулот утказиш:***

1. таълим сифатини ва узлаштириш самарасини юксалтиради;
2. таълим хизматларига киришни осонлаштиради;
3. керак булган ахборотга кириш ва кидиришни тезлаштиради;
4. электрон адабиётлар билан ишлашни ургатади;
5. Хорижий давлат адабиёт манбааларидан фойдаланиш имконини беради;
6. интернет тармогидан кенг фойдаланиш имконини яратади.
7. Хориж университетлари укув материалларидан, уқитиш дастурларидан, илмий-тадқиқот ишларидан, кутубхона ва журналларидан фойдаланиш ҳамда масофавий уқитиш курслари кириб таълим олиш имконини беради.

Ахборот-коммуникациялар технологияларини укув жараёнидақуллаш даражасини ошириш ва жаҳон стандартларига яқинлаштириш талабалар ва профессор ўқитувчилар бизминини донмо ошириб боришга ёрдам беради

## МУНДАРИЖА

Кириш.....	3
Мавзу – 1. Туризм ва савоҳат.....	6
1.1. Туризм ва савоҳатнинг мазмуни, моҳияти.....	6
1.2. Туризмнинг ривожланиш тарихи.....	10
1.3. Туризм соҳасидаги атамалар.....	21
Мавзу – 2. Халқаро туризмни ривожланиши.....	27
2.1. Туризм ривожланишига таъсир қилувчи омиллар.....	27
2.2. Халқаро туризм ва унинг мамлакат иқтисодийётига таъсири.....	29
2.3. Жаҳон туризм бозори.....	32
2.4. Ўзбекистон туризмнинг ривожланиши.....	38
Мавзу – 3. Туристтик бозорнинг қўлами ва тузилиши.....	48
3.1. Туристтик бозорнинг тарихи ҳақида.....	48
3.2. Туристтик бозор аҳоли.....	52
3.3. Мехмонхона корхоналарини баҳолаш мезонлари.....	56
Мавзу – 4. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик ва турмаҳсулот ўсишини таъминлаш.....	64
4.1. Туризм бўйича халқаро ҳамкорлик.....	64
4.2. Миллий турмаҳсулотнинг ўсишини таъминлаш.....	66
Мавзу – 5. Туристтик маҳсулот бозорини халқаро даражада кўтариш... 70	70
5.1. Халқаро туристик бозор даражаси.....	70
5.2. Маркетингнинг халқаро нормаларига риоя қилиш.....	74
Мавзу - 6. Ўзбекистонда туристик бозор таҳлили ҳамда унинг халқаро туризм ривожига қўнадиган улуши.....	77
6.1. Ўзбекистонда туристик бозор ҳолати ва таҳлили.....	77
6.2. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг асосий омиллари.....	87
6.3. Туристтик экспорт ҳажмининг ўсиш суръатлари.....	92
Мавзу-7. Мехмонхона комплекси ходимлари сонининг таҳлили.....	99
7.1. Мехмонхона комплекси ходимлари сонининг аҳоли ва таҳлили.....	99

7.2.Ходимлар сонини аниқлаш услуби.....	101
Мавзу-8. Сегментлаш энг истиқболли мақсадли бозорни танлаш воситаси сифатида.....	104
8.1 Сегментлаш мезонлари.....	104
8.2 Туризмда бир-неча мезон бўйича сегментлаш.....	109
8.3 Мақсадли бозорни танлаш.....	113
8.4 Демографик сегментлар ва уларнинг аҳамияти.....	116
Мавзу-9. Туристтик фирмаларда сотиш стратегияси.....	121
9.1 Сотиш стратегиясининг моҳияти ва аҳамияти.....	121
9.2 Сотингга таъсир қилувчи омиллар.....	123
9.3 Туризмда сотишни йўлга қўйишда маркетингнинг аҳамияти.....	126
9.4 Турмухсулотни сотиш жараёнида турагентларнинг ўрни.....	127
9.5 Воситачи танлаш ва улар билан ишлашнинг энг мақбул шаклини аниқлаш.....	132
Мавзу-10. Маркетинг коммуникацияларини шакллантириш.....	137
10.1 Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти.....	137
10.2 Коммуникацион стратегияни шилаб чиқиш.....	143
10.3 Коммуникация мажмуаси тузилишини тасмиллаш.....	147
10.4 Коммуникацион стратегиянинг бюджетини тахлил қилиш.....	150
Глоссарий.....	153
Иловалар.....	159
Илгчи дастур.....	159
Илгюр педагогик технологиялар.....	183
Ахборот технологиялари.....	185

**Камилова Феруза Кучкаровна**

**МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК**

**Учебное пособие**

**Лицензия 10-1015 от 1 августа 2005 г.**

**Редактор: О.Абдуллаев**

**Дизайнер: Д.Абдуллаев**

**Корректор: Г.Абдуллаева**

**Компьютер сахифаловчи: Ш. Дадабоев**

**Босишга рухсат берилди 19.12.05 й. Формат 60 x 84 1/16**

**Адади 400 нусха, Хажми 12 б.т.**

**«Times New Roman» Келишилган нархда Заказ№ 35**

**Тошкент, Олмазор 171, «Фан ва техника» нашриёти чоп этилди.**

## **КОМИЛОВА ФЕРУЗА ҚҰЧҚОРОВНА**

1955 йил Тошкент шаҳрида таваллуд топди. 1972 йилда ўрта мактабни олтин медаль билан тамомлаб, Тошкент халқ хўжалиги институтига ўқишга кириб, уни имтиёзли диплом билан тугатди.

1997 йилда иқтисод фанлари докторлиги диссертациясини ҳимоя қилди. 2000 йилда профессор бўлди. Комилова Ф.Қ. ҳозирги кунда «Туризмда маркетинг ва сервис» кафедраси мудир. Муаллифни битта дарслиги, 7 ўқув қўлланмаси, 4 та монографияси, 130 дан ортиқ илмий мақолалари ва ўқув-услубий ишлари чоп этилган.