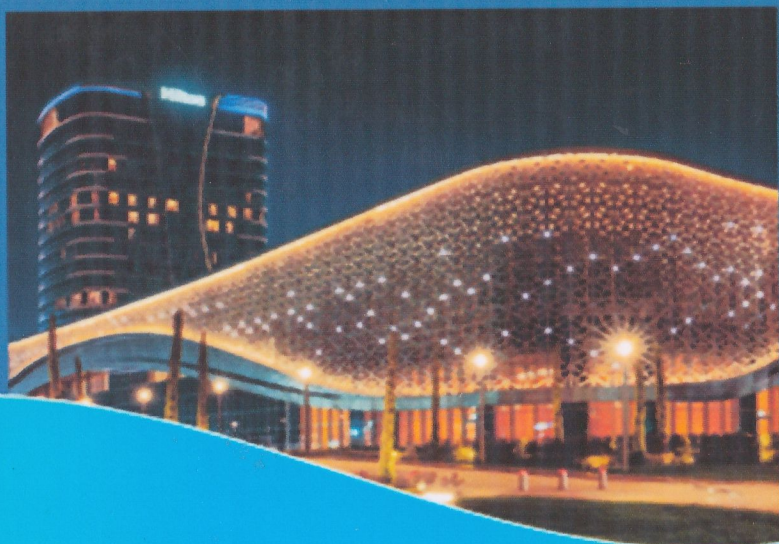


Z.O. Raximov
D.Z. Norkulova

TURISTIK DESTINATSIYALARNI LOYIHALASHTIRISH



**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI**

**Raximov Zafar Odilovich,
Norkulova Dilfuza Zoxitovna**

TURISTIK DESTINATSIYALARNI LOYIHALASHTIRISH

o‘quv qo‘llanma

SAMARQAND – 2020

Raximov Z.O., Norkulova D.Z. Turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 bet.

Mazkur o'quv qo'llanmada ilg'or xorijiy tajribalardan foydalangan holda turistik destinatsiyalarni loyihalashtirishning nazariy va amaliy asoslari yoritilgan bo'lib, o'quvchilarga turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish o'quv qo'llanmasi turistik resurslarning joylashgan o'rni va jozibadorligini oshiruvchi jihatlarni ko'ra olishini o'rgatadi.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), turizm sohasida loyihalash, turizm sohasida marketing, mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, turizm sohasida marketing, ommaviy tadbirlar menejmenti, turizm faoliyatida logistika, menejment: rekreatsiyalarni va sayohatlarni boshqarish, menejment: turizm biznesini boshqarish, menejment: mehmonxona-larni boshqarish, menejment: madaniy merosni boshqarish, menejment: xalqaro mehmondo'stlik va turizm menejmenti, menejment: restoran biznesini boshqarish, turizm sohasida xizmatlar texnologiyasi va ularni tashkil etish bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida hamda turizm (faoliyat turlari bo'yicha), mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, menejment (turizm, mehmonxona va ommaviy tadbirlar), menejment (xalqaro mehmondo'stlik va turizm), turizm iqtisodiyoti va boshqaruvi magistratura mutaxassisliklarida tahsil olayotgan talabalarga va magistrantlarga mo'ljallangan. Undan turizm texnikumlarining o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishlari mumkin.

Mualliflar:

Z.O.Raximov, D.Z.Norkulova

Mas'ul muharrir:

i.f.d. professor I.S.Tuxliyev

Taqrizchilar:

i.f.d. professor B.Sh.Safarov, i.f.n. dotsent N.E.Ibadullayev

KIRISH

Mamlakatimizda turizm faoliyatni rivojlantirishning yangi davri boshlandi. Binobarin, ma'lum darajada tajribalar to'plandi va endilikda ushbu tajribani tahlil qilish ehtiyoji tug'ilmoqda. Jahon turizm industriyasi faoliyati tajribasining ilg'or jihatlarini, iste'molchilar xohishining marketing tadqiqotini, turistik mahsulotlarini shakllantirish va ularni taqdimot etish borasidagi amaliy tadbirlar natijalarini batafsil o'rganish lozim bo'lmoqda. Dunyoda hech bir odam bir biriga aynan o'xshamagani kabi hech bir joy aynan ikkinchisini takrorlamaydi. Har bir davlat, region, shahar, hudud bir-biridan joylashgan o'rni va turistik jozibasi bilan farqlanadi. Aynan shu masalada turizmga destinatsiya tushunchasi yuzaga keladi. Turistik destinatsiyasi lotincha destino-joylashgan o'rni, uchrashadigan joy, adres ma'nolarini berishi ham aynan turistik joylarni u yoki bu jihatdan farqi va boshqa o'ziga xos xususiyatlarini o'rganishni talab etadi.

Har bir joyning, hududning turistik salohiyatini tadqiq etishda va ularning dasturlarini ishlab chiqish hamda o'zlashtirishda mutaxassislar turistik resurslarning joylashgan o'rni va jozibadorligini oshiruvchi jihatlarni ko'ra olishi kerak. Buning uchun Turistik destinatsiyasini chuqur bilishi muhimdir.

O'quv qo'llanmada "Turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish" fani bo'yicha o'quvchilar quyidagilarni o'rganadilar: turistik destinatsiya tushunchasi, mazmuni va mohiyati, maqsad va vazifalari; turistik destinatsiyaning o'ziga xos jihatlari va rivojlanish bosqichlari; turistik destinatsiyaning tarkibi va xususiyatlari. turistik destinatsiyalarni loyihalash asoslari; turistik destinatsiyaning klassifikatsiyasi; turistik resurslar va turistik destinatsiya; turistik destinatsiyasining marketingi va menejmenti; mexmonxona xo'jaligi va xizmatlarni tashkil etishda turistik destinatsiya; turizmning regional xususiyatlari (UNWTO turistik destinatsiyalari); turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Evropa mamlakatlari misolida); turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Osiyo va Tinch okeani mamlakatlari misolida);

turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Amerika regionida misolida); turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (O'rta Sharq mamlakatlari misolida); turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Afrika mamlakatlari misolida); turistik marshrutlarni tashkil etish va loyihalashtirishda turistik destinatsiyalarning roli, turistik destinatsiya reklamasi; mintaqaviy turistik klasterlar tizimining destinatsiyasi; Markaziy Osiyo davlatlarida turistik destinatsiyalari; O'zbekiston hududlarida turizmi destinatsiyalarini loyihalashtirish; Samarqand viloyati va uning tumanlari darajasida turistik destinatsiyalarini loyihalashtirishni.

Ushbu o'quv qo'llanma turizm faoliyati bo'yicha ta'lim olayotgan oliy o'quv yurtlari talabalariga, turizm texnikumlari talabalariga va shu sohada faoliyat olib borayotgan mutaxassislariga turopereyting bo'yicha chuqur bilim olishlariga yaqindan yordam beradi degan fikirdamiz.

1-BOB: TURISTIK DESTINATSIYA TUSHUNCHASI, MAZMUNI VA MOHIYATI, MAQSAD VA VAZIFALARI

Turizm multiplikativ samaraga ega bo'lib, bir qator mintaqa destinatsiyalar iqtisodiy rivoji, aholi bandligining o'sishi, fuqarolarning hordiq chiqarishga bo'lgan ehtiyojlarini yanada to'la qondirilishiga zamin yaratadi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm faoliyatini tashkil etishning umumlashtirish va tahlil qilishga muhtoj bo'lgan katta tajribasi to'plangan. Hozirda milliy va xorijiy ilmiy manbalarda turizmdagi faoliyat turlari va sohalari rang-barangligini tavsiflash va tasniflashga, ular orasida etakchi omilni belgilashga va ularning tarmoqlararo, xo'jalik va sohalarga oid aloqalarini aniqlashga xarakat qilinmoqda.

Turizm tizimida "turistik destinatsiya" asosiy tushunchalardan biri hisoblanib, unda mintaqaviy darajada ushbu tizimning tashqi ijtimoiy-iqtisodiy makromuhitlar bilan o'zaro aloqalari va o'zaro bog'liq tomonlari ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi.

Destinatsiya – turistik tizimning asosiy unsuri hisoblanib, turli adabiyotlarda ma'lum chegaralarga ega bo'lgan geografik hudud sifatida talqin qilingan. Boshqa nuqtai nazarga ko'ra – destinatsiya turistlar uchun ma'lum bir jozibadorlikka ega geografik mintaqa, hudud hisoblanadi. Umuman, "destinatsiya" deb atalishi uchun u quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak bo'ladi:

- turistlarni qabul qilish uchun zaruriy xizmat ko'rsatish majmuasining mavjudligi;

- turistlarni qiziqtiruvchi diqqatga sazovor ob'ekt va joylar mavjudligi (destinatsiyalar o'rtasidagi raqobatchilikning bosh omillaridan biri jozibadorlik bo'lib, destinatsiya hududiga turistlarni jalb etish uchun o'ziga xos ajoyib bir tomoni bo'lishi kerak);

- axborot tizimining mavjudligi turizm bozorida destinatsiyaning zaruriy "quroli" hisoblanadi.

Mamlakatimiz¹ va chet el adabiyotlarida “turizm industriyasi” tushunchasi bevosita turistik korxonalar, mehmonxona va restoran xo‘jaligi, turistik firmalar, turistlar talab qiladigan tovarlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi korxonalar faoliyatini ifodalaydi, ammo turistik ehtiyojlarni bevosita va bilvosita qoniqtiruvchi barcha korxonalar to‘plamini ta’riflashda yanada keng ma’nodagi “turistik destinatsiya” tushunchasi ham mavjud.

Turistlarning turli-tuman ehtiyojlarini ta’minlash uchun har turli qulayliklar, xizmat ko‘rsatish vositalari va xizmatlarga ega turistik destinatsiyani markaz (hudud) deb tavsiflash ham mumkin. Boshqacha qilib aytganda, turistik destinatsiya turistlar uchun zarur bo‘lgan turizmning eng kerakli va hal qiluvchi jihatlarini o‘z ichiga oladi². Turistik destinatsiya mintaqasi turistik tizimda eng muhimlaridan biri hisoblanadi, chunki turistik destinatsiyalar va ularning imiji turistlarni o‘ziga jalb etadi, tashrifni asoslaydi, shu tarzda butun turistik tizimni faollashtiradi. “Destinatsiya” so‘zining ingliz tilidan tarjimai – “Destination” – “to‘rgan joy, belgilangan joy”³ ma’nosini anglatadi. “Turistik destinatsiya” termini Leyper tomonidan 1980 yillarning o‘rtasida kiritilgan. Hozirda destinatsiya – bu ma’lum chegaraga ega bo‘lgan, turistlar keng ko‘lamli guruhini jalb eta oladigan va ularning talablarini qondira oladigan geografik hudud hisoblanadi.

N.S.Ibragimov fikriga ko‘ra, “Destination” atamasi o‘zbek tilida “destinatsiya” yoki “turistik manzil” iboralari bilan ifodalanadi⁴.

¹ Пардаев М.Қ. Турфирмалар молиявий ҳўжалик фаолияти таҳлили. Маъруза курси. // И.Т.Абдукаримов, И.С.Тухлиев ва б. – С.: СамИСИ, 2011. – 184 б.

Тухлиев И.С., Пардаев М.Қ. Туризм бозорининг шаклланиши, ривожланиши ва ўзига хос хусусиятлари. – Т.: “NOSHIRLIK YOG‘DUSI”, 2010. – 74 б.

Маматкулов Х.М. Хизмат кўрсатиш соҳасига оид атамалар ва иборалар изоҳли луғати. –Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2010. – 398 б.

Сафаров Б.Ш. Минтақавий туризм хизмат бозорининг иқтисодий механизмини такомиллаштириш: иқтисод фанлари номзоди дис. – С.: СамИСИ, 2011. – 150 б.

² Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма – М.: Академия. 2005. – 119 с.

³ Менежмент туризма: Основы менежмента: Учебник/ Ред. коллегия: Квартальнов В.А. и др. – М.: “Финансы и статистика”, 2003. – 133 с.

⁴ Ибрагимов Н.С. Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда дестинацион менежмент концепциясини қўллаш: иқтисод фанлари номзоди дис. – С.: СамИСИ, 2008. – 149 б.

X.M.Mamatqulov fikri bo'yicha, destinatsiya – bu ma'lum xizmatlar taklif qiladigan, turistning ehtiyojini qondiradigan, maqsadlari talabiga javob beradigan territoriya yoki manzildir⁵.

E.G.Alyonova⁶ fikriga ko'ra, turistik destinatsiya – bu jismoniy, siyosiy yoki bozor chegaralari kabi, haqiqiy yoki xayoliy chegaraga ega, o'zining attraktiv (jozibadorlik) imkoniyatlari hisobidan turistlar oqimini jalb etadigan joydir. Dunyodagi tarixiy va madaniy qimmatga ega bo'lgan barcha mavjud destinatsiyalar turistlardan olingan mablag' hisobiga gullab yashnamoqda. Turistik destinatsiyani shakllantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmida boshqaruv sub'ektlarining asosiy maqsadi mintqa turistik mahsulotining iste'molchi-sub'ektlarning istaklari, fikrlarini yaratish, qo'llab-quvvatlash yoki o'zgartirish hisoblanadi.

A.F.Goroxov fikriga ko'ra, turistik destinatsiya deganda, zamon va makonda mujassamlangan, jadal ravishda ishlab chiqariluvchi va iste'mol qilinuvchi turistik mahsulotlarning yig'indisini tushunish lozim⁷.

“Destinatsiya” tushunchasiga xorijiy va Rossiya ilmiy manbalarda keltirilgan ta'riflar quyidagi jadvalda ifodalangan (1-jadval).

1-jadval

Ilmiy manbalarda taklif qilingan “destinatsiya” tushunchasining ta'riflari

Muallif	Ta'riflar
Xorijiy ilmiy manbalarda	
V.Altxof	Aniq belgilangan joy yoki maqsadli hudud. Destinatsiya sifatida, masalan shahar tashqarisidagi sayr uchun joylar, bo'sh vaqtni o'tkazish uchun inshootlar, kommunalar,

⁵ Маматкулов Х.М. Хизмат кўрсатиш соҳасига оид атамалар ва иборалар изоҳли лугати. –Т.: “IQTISOD-MOLIYA”, 2010. – 398 б.

⁶ Российский государственный университет туризма и сервиса. – М.: 2007.

⁷ Горохов А.Ф., Шубаева В.Г. Туристская дестинация: сущность, структура и условия ее социально-экономической адаптации к требованиям рынка. – СПб.: ГУЭФ, 2005.

	mintaqalar, federal erlar, Germaniya, Evroitifoq kabilar bo‘lishi mumkin ⁸
K.Kasper	“Turistik taklifni kristallashtiruvchi” joy ⁹
Leyper	Turistlar uchun jozibador geografik hudud ¹⁰
P.Pirs	Turistlarda har xil taassurot, tajriba va his-hayajon qoldiruvchi tashrif joyi ¹¹
Rossiya ilmiy manbalarida	
M.A.Морозов	Turist ehtiyojlariga javob beradigan va uning tashish, ovqatlanish, ko‘ngil ochar mashg‘ulotlar va shu kabilarga talablarini qondiruvchi, ma’lum xizmatlar to‘plamini taklif qiluvchi hudud. Bunda muallif avvalo sayohatning bosh maqsadini birlamchi destinatsiya va birlamchi destinatsiyaga borish yo‘lidagi to‘xtashlarni ikkilamchi destinatsiyalar sifatida alohida ajratadi ¹²
T.A.Себекина	Haqiqiy yoki mavhum chegaralarga (jismoniy, siyosiy, geografik, bozor) ega bo‘lgan joy: turistlar ma’lum maqsadda kelib ketadigan mamlakat, viloyat, orol va boshqalar ¹³

⁸ Althof W. Incoming-Tourismus. Muenchen; Wien; Oldenbourg, 1996. – p. 184.

⁹ Kaspar C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1999.

¹⁰ Bryden J. Tourism and development. N.Y.; L., 1998.

¹¹ Pearce P. Tourism development. L., Известия ИГЭА. 2007. № 6 (56).

¹² Морозов М.А. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме. Учебник. 2-е изд., испр. доп. – М.: ИЦ «Академия», 2005. – 293 с.

¹³ Себекина Т.А. Формирование комплекса продвижения туристских услуг дестинации (на примере Камчатки): автореф. дис. ... канд. экон. наук. – М.: 2006. – 22 с.

1-jadval davomi

A.Ю.Рябуха	Turistik imkoniyatlarga ega bo'lgan, xizmat ishlab chiqaruvchilar sotadigan va turist o'z tashrifi uchun tanlaydigan hudud yoki inshootlar destinatsiya bo'lishi mumkin ¹⁴
C.C.Николаев	Turistik destinatsiya deganda ma'lum bir ijtimoiy-geografik, aniq bir sayyoh yoki turistik talabning butun segmenti safar maqsadi sifatida tanlangan manzil (joy, mintaq, shahar, qishloq, attraksionlar bog'i) tushuniladi. U hamma kerakli muassasalar, tashkilotlar, joylashtirish, xizmat ko'rsatish vositalari va sayr-tomosha infratuzilmalariga ega ¹⁵

1-jadvalda keltirilgan ta'riflardan ko'rinib turibdiki, “turistik destinatsiya” tushunchasi har xil mualliflar tomonidan turlicha izohlangan. Natijada aniq tushunib etishga to'sqinlik qiluvchi xira va mavhum manzara yuzaga keladi. Bizningcha, mualliflar tomonidan ilmiy manbalarda taklif qilingan “destinatsiya” tushunchasining ta'riflarini muhim jihatlariga ko'ra to'rtta guruhga ajratsa maqsadga muvofiq bo'ladi: hududiy, iqtisodiy, ijtimoiy, boshqaruv.

Hududiy jihat. Hududiy jihat doirasida “turistik destinatsiya” tushunchasini baholash birinchi navbatda hududning aniq geografik manzilga “bog'liqlik” mezoniga asoslanadi. Aksariyat mualliflar destinatsiyani o'zgarishi mumkin bo'lmagan va turistlar o'sha tomonga yo'naladigan makondagi ma'lum joy bilan bog'lashadi (P.Pirs, Leyper, M.A.Morozov, S.S.Nikolaev, T.A.Sebekina). A.Yu.Ryabuxaning ta'rifi bo'yicha, makon-manzil bilan bir qatorda destinatsiya sifatida aniq bir hududga bog'liq

¹⁴ Рябуха А.Ю. Управление развитием местных сообществ на основе использования туристского пространства: дис. ... канд. экон. наук. – Краснодар: 2006. – 156 с.

¹⁵ Николаев С.С. Стратегия формирования единого туристского пространства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. – СПб.: 2000. – 22 с.

bo'lmagan inshootlar ham olib qaralishi mumkin, ya'ni muallifning fikricha, destinatsiyaning o'rni o'zgarishi ham mumkin. V.Altxof va K.Kaspar tavsiflarida turistik destinatsiya hududiy-makoniyl bog'liqligi masalasi aniqlanmay qolmoqda.

Iqtisodiy jihat. V.Altxof, Leyper, P.Pirs, T.A.Sebekina ta'riflarida turistik destinatsiya sayyohlar tashrif buyuradigan ma'lum manzildek tasavvur qilinadi va u iqtisodiy kategoriya sifatida olib qaraladi, shu bilan bir vaqtda esa K.Kaspar, M.A.Morozov, S.S.Nikolaev, A.Yu.Ryabuxa tavsiflarida destinatsiyani tavsiflovchi muhim xususiyatlardan biri turistik talab hisoblanadi. Binobarin, bu ta'riflarda turistik destinatsiya ular nafaqat turistlar uchun jozibali hudud sifatida tushuniladi, balki birinchi navbatda o'z iste'mol qiymatiga ega va bozor munosabatlari ob'ekti hamda turistik mahsulot sifatida olib qaralmoqda.

Bundan tashqari, S.S.Nikolaev va M.A.Morozov ta'riflarida muhim belgi sifatida turistik infratuzilma mavjudligi ham ilgari suriladi (joylashtirish, ovqatlanish, ko'ngil ochish joylari, transport vositalari). Binobarin, turistik destinatsiya nafaqat tovar yoki mahsulot rolini o'taydi, balki o'ziga xos iqtisodiy makon ekanligi ma'lum bo'lmoqda.

Ijtimoiy jihat. S.S.Nikolaev ta'rifida turistik destinatsiya ma'lum bir ijtimoiy-geografik joy sifatida talqin etiladi, ya'ni muallif fikriga ko'ra, turistik destinatsiya makoni mahalliy jamoat hayotiy manzili ham hisoblanadi. Boshqa mualliflar ta'riflarida ijtimoiy jihat aniqlanmay qolgan.

Boshqaruv jihati. "Turistik destinatsiya" tushunchasi tavsiflovchi boshqaruv sub'ekti sifatida tabiiy xususiyatga ega kuchlar orqali har qanday tizim boshqariladigandek tasavvur qilinadi. Biroq mazkur holatda biz boshqaruv sub'ekti sifatida insonni olmoqdamiz va turistik destinatsiya boshqaruv jihatidan aynan shu tomonlardan baholanadi. Bizningcha, "turistik destinatsiya" tushunchasini ta'riflashda boshqaruv jihati mavjudligi haqida xulosa chiqarish imkonini beruvchi xususiyat uning bozor ob'ekti sifatida baholanishidir. SHunday qilib,

K.Kaspar, M.A.Morozov, S.S.Nikolaev va A.YU.Ryabuxa ta'riflarida turistik destinatsiya boshqariladigan tizim sifatida talqin etiladi.

“Turistik destinatsiya” tushunchasining bir xil izohlanmaslik sabablari avvalo uning yordamida tavsiflanayotgan hodisalarning murakkabligi, dinamikligi va qarama-qarshiligidan iborat, shu sababli uni ta'riflash keyinchalik ham tahlil qilishga asos bo'ladi.

“Turistik destinatsiya” tushunchasining iqtisodiy kategoriya sifatida o'rganilishi va uning ta'riflanishi sanab o'tilgan muhim belgilar sirasiga, bir tomondan, “turistik talab mavjudligi” mezonini qo'shadi va buning natijasida destinatsiya tovar deb qaraladi, boshqa tomondan, unga destinatsiyani iqtisodiy makon sifatida olib qarash imkonini beruvchi “ko'pgina ob'ektlar va ular orasida aloqalar mavjudligi” mezonini qo'shiladi. Ko'rsatib o'tilgan “iqtisodiy” mezonlar turistik destinatsiyaning bir destinatsiya doirasida birikishi mumkin bo'lgan ikkita har xil turini hosil qiladi. Binobarin, “turistik destinatsiya” tushunchasini turlicha “iqtisodiy” mezonlar nuqtai nazaridan ta'riflash tadqiqot maqsadlariga ko'ra turlicha bo'ladi.

Bizningcha, “turistik destinatsiya” tushunchasining to'la ta'rifi ushbu manzilda doimiy yashamaydigan va mahalliy aholi toifasiga mansub bo'lmagan fuqarolar turistik sayohat (turistik safar, ekskursiya) qilish maqsadida tashrif qiladigan ma'lum hudud, manzil, aholi yashash joyi yoki tarixiy-ziyorat ob'ektlari hisoblanadi.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Turistik destinatsiya – bu ma'lum xizmatlar taklif qiladigan, turistning ehtiyojini qondiradigan, maqsadlari talabiga javob beradigan hudud yoki manzildir, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) X.M.Mamatqulov
- b) E.G.Alyonova
- c) V.Altxof
- d) K.Kasper

2. Turistik destinatsiya – bu jismoniy, siyosiy yoki bozor chegaralari kabi, haqiqiy yoki xayoliy chegaraga ega, o‘zining attraktiv (jozibadorlik) imkoniyatlari hisobidan turistlar oqimini jalb etadigan joydir, degan ta’rif kaysi olimga tegishli

- a) E.G.Alyonova
- b) V.Altxof
- c) K.Kasper
- d) X.M.Mamatqulov

3. Aniq belgilangan joy yoki maqsadli hudud. Destinatsiya sifatida, masalan shahar tashqarisidagi sayr uchun joylar, bo‘sh vaqtni o‘tkazish uchun inshootlar, kommunalar, mintaqalar, federal erlar, Germaniya, Evroittifoq kabilar bo‘lishi mumkin, - degan ta’rif kaysi olimga tegishli

- a) V.Altxof
- b) K.Kasper
- c) X.M.Mamatqulov
- d) E.G.Alyonova

4. “Turistik taklifni kristallashtiruvchi” joy, - degan ta’rif kaysi olimga tegishli

- a) K.Kasper
- b) X.M.Mamatqulov
- c) E.G.Alyonova
- d) V.Altxof

5. Turistik iste’mol va ehtiyojlar shakllangan va qondiriladigan maskan, - degan ta’rif kaysi olimga tegishli

- a) Kuper S.
- b) X.M.Mamatqulov
- c) E.G.Alyonova
- d) V.Altxof

2-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING O‘ZIGA XOS JIHATLARI VA RIVOJLANISH BOSQICHLARI

O‘zbekistonning katta ahamiyatga ega bo‘lgan turistik salohiyatining samaradorligini yanada oshirish va respublikamizning jozibali turistik mahsulotlarini xalqaro turistik bozorda munosib o‘rinlashtirish uchun bu sohada bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirishga qaratilgan turistik xududlashtirishlashtirish siyosatini amalga oshirish maqsadga muvofiq bo‘lar edi.

“Turistik hududlarni shakllantirish” deganda, biz sayyohlarning ko‘zlagan tashrif maqsadlariga binoan ularning turistik ehtiyojlarini qondira oladigan, info- va infratuzilmaga ega bo‘lgan, moslanuvchan turistik taklif tizimi bilan xarakterlanadigan strategik tijorat birligi sifatidagi turistik hududlarni tashkil etish jarayonini tushunamiz.

Xuddi iqtisodiy, tabiiy-geografik, agrar va aholi joylashuvini rayonlashtirish kabi, turistik hududlashtirish ham o‘ziga xos qonuniyatlarga asoslangan jarayondir. Turistik xududlashtirishning mohiyati turistik potensialga ega bo‘lgan turli joylarni muayyan tamoyil va mezonlar orqali, turistlar oqimini o‘ziga jalb qila oladigan turistik hududlarga birlashtirish jarayoni sifatida namoyon bo‘ladi.

Turistik hududlashtirishdan asosiy maqsad – turistik talab va taklifning uyg‘un birligini bozor usulida boshqarish tizimini yaratish hamda shakllantiradigan jozibador turistik hududlarning raqobatbardoshligini oshirishdadir.

Iqtisodiy rayonlarni shakllantiruvchi omillari kabi, turistik hududlashtirishning ham o‘ziga xos omillari mavjud. Ular, bizning fikrimizcha, quyidagilardan iborat:

1. Hududning siyosiy nuqtai nazardan barqarorligi va inson hayotiga xavf-xatar etkazmasligi. Turistlarni siyosiy nuqtai nazardan osoyishta hududlar o‘ziga jalb qiladi. Demak, inson hayotiga xavf tug‘dirmaydigan hududlarga 55 turistik oqimni vujudga keltirish imkonini yaratadi, aks holda turistik

hududlashtirish siyosati ijobiy natija bermaydi. SHuning uchun turistik hududlarni shakllantirish jarayonida hududning siyosiy barqarorligi va xavfsizligi zarur.

2. Hududda diqqatga sazovor joylar va turistik jozibador maskanlarning mavjudligi. Tabiiy yoki sun'iy yaratilgan jozibador omillarga ega joylarga imkoni bor sayyohlarni aynan shu joylarni tanlab sayohat qilishlariga chorlaydi. SHunday ekan, nodir va jozibador omillarga ega bo'lmagan geografik hududlarda turistik joylarni tashkil qilishga hojat qolmaydi.

3. Turistik maskanlarda turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozor segmentlarining mavjudligi. Tanlangan turistik joylar turistik oqimni vujudga keltirayotgan taqdirdagina, ularni turistik hudud darajasiga ko'tarish va alohida bozor segmentlari bo'yicha o'rganish kerak bo'ladi.

4. Turistik manzillar joylashgan hududlarda doimiy yashaydigan aholining va mehnat resurslarining borligi. Turistik faoliyat inson bilan bog'liq bo'lgan xizmat talab soha hisoblanadi. Shuning uchun turistik xizmatlarni ko'rsatishga qodir bo'lgan malakali kadrlar masalasi ham muhimdir. Ular bo'lmagan taqdirda, mavjud aholining ishga layoqatli qismini turistik ta'lim tizimiga jalb qilish va malakalarini oshirish lozim bo'ladi.

5. Turistik maskanlargacha etib boradigan ravon yo'llarning mavjudligi. Shunday diqqatga sazovor joylar borki, jozibadorlik omillarining mavjudligiga qaramasdan, ulargacha etib borish imkoniyati mavjud emas. Bu holda eng qulay transport vositalarini joriy qilish bo'yicha loyihalarni ishlab chiqish yoki transport infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlarini izlab topish zarur.

6. Yashash, ovqatlanish, hordiq chiqarish uchun infratuzilmaning mavjudligi. Turistik faoliyat jozibador joylarning mavjudligi bilan birgalikda ularda yashash, ovqatlanish, hordiq chiqarishni ham ko'zda tutadi.

Demak, bu ehtiyojlarni ham qondirishga qodir bo'lgan shart-sharoit mavjud bo'lgan taqdirdagina u erlarda turistik hududlashtirish siyosatini olib borish maqsadga muvofiq bo'ladi.

O‘zbekiston sharoitida turistik hududlashtirish jarayonini quyidagi ettita bosqichda amalga oshirish mumkin:

1. Tashrif maqsadini aniqlash.
2. Turistik hududning ob’ektlarini tanlash.
3. Turistik hududlarni shakllantiruvchi omillarini tasniflash va tahlil etish.
4. Turistik hududlashtirish tamoyillarini asoslash.
5. Turistik hududlashtirish mezonlarini ishlab chiqish.
6. Jozibador turistik hududlarni yaratish.
7. Turistik hudud menejmenti tizimini tashkil etish.

Turistik hududlashtirish jarayonining ushbu bosqichlari hakida prof. B.N.Navruz-Zoda va i.f.n. N.S.Ibragimovlar Hindiston, Gretsiya, Malaziya, Rumıniya, Tailand va Xitoy olimlari hammuallifligida ingliz tilida chop etilgan “International Tourism and Hospitality in the Digital Age” (“Raqamli texnologiyalar asrida xalqaro turizm va mehmondo‘stlik”) nomli monografiya (AQSH, Pensilvaniya, “Ay Ji Global”, 2015, 340 b.) ning 11-chi bobi “Ways of applying destination management concepts to the development of internal tourism in Uzbekistan” (“O‘zbekistonda kirish turizmini rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo‘llash yo‘llari”) da tanishish mumkin.

O‘zbekistonda sayohat qilishning boshqa imkoniyatlarini xalqaro turistik xizmatlar bozorida targ‘ib qilgandagina, mavjud turistik salohiyatdan yanada samaraliroq foydalanish yo‘llarini ochgan bo‘lardik. Gap o‘lkamizning mavjud turistik resurslarini hali-hanuzgacha xalqaro turistik bozorlarda tizimli taklif qilinmagan “yashirin” destinatsiyalar yoxud sayohatgoh va ziyoratgohlar haqida gap ketmoqda. O‘zbekistonda, bizning fikrimizcha, xalqaro turistik destinatsiya talablariga javob beradigan quyidagi yangi sayohatgoh va ziyoratgohlarni yaratish imkoniyatlari mavjud.

Diqqatga sazovor joylar va turistik maskanlar Ular negizida yaratiladigan yangi sayohatgohlar

1 Abduxoliq G'ijduvoni, Xo'ja Orif Revgariy, Xo'ja Mahmud Anjir Fag'naviy, Xo'ja Ali Romitaniy, Xo'ja Muhammad Boboi Samosiy, Sayyid Mir Kulol, Bahouddin Naqshband ziyoratgohlari Buxoroyi SHarifning "Etti pir" ziyoratgohi

2 "Etti Pir" va Xo'ja Ismat, CHor Bakr, Sayfiddin Boharziy kabi ziyoratgohlar, Al Buxoriy "Kichik Haj" ziyoratgohi

3 Abu Ali ibn Sino tug'ilgan Buxoro viloyati Peshko' tumani "Afshona" qishlog'i, Buxoro viloyatida joylashgan "Abu Ali ibn Sino" nomli kutubxona va boshqa DSJ "Abu Ali Ibn Sino vatani" sayohatgohi

4 Buxoro zardo'zlari, G'ijduvon kulolchilari va Shofirkon kashtachilari maskanlari "Buxoro hunarmandlari" sayohatgohi

5 Qarshi, Kitob, Shahrisabz, Termiz "Qashqadaryo va Surxondaryo vohalari" sayohatgohi Yangi sayohatgohni shakllantirish mohiyatan yangi turistik yo'nalishlarni yaratishga juda o'xshash to'rtta bosqichda amalga oshadi.

Sayohatning g'oyasini tayyorlash bosqichida ushbu turistik yo'nalishning potentsial mijozlarining soni va tarkibi, ularni taklif qilish mavsumi, qaysi davlatlarga yo'naltirilganligi va asosiy xizmatlarning maqsadli sayyohlar guruhi ehtiyojlarini qondiruvchanlik xususiyatlari aniqlanadi. Biz shakllantirayotgan "Etti Pir" ziyoratgoh hududda sayohat qilish xohishini bildiradigan potentsial sayyohlar musulmon davlatlarida istiqomat qiluvchi millionlab aholi va barcha davlatlardagi minglab tasavvuf ta'limoti tarixi bilan qiziqadigan insonlar bo'lishlari mumkin.

"Etti Pir" ziyoratgoh hududi tizimida shariat me'yorlarini amalga oshirish imkoniyatini beradigan sharoitga ega bo'lgan turistik muassasalar bilan hamkorlik qilish belgilovchi ahamiyat kasb etadi. YA'ni, bu sayohatni tanlaydigan potentsial mijozning namoz o'qish, tahorat qilish va musulmoncha ovqatlanish, ayol gidlarning kiyinish me'yorlari kabi masalalarni e'tiborga olish lozim. Mehmonxonalarni tavsiya etganda esa, ularning masjidga nisbatan olisligi va turistik yo'nalish davomida namoz o'qish kabi masalalarga ham diqqatni qaratish kerak.

Sayohatni amalga oshirish jarayonida xizmatlar majmuasining eng ma'qul tarkibini tuzish, asosiy va qo'shimcha xizmatlarni amalgamalashtirish masalasi uchinchi bosqichda o'z echimini topadi. Bu bosqichda, sayohat alohida xizmatlarning birlashgan holda bozorda namoyon bo'lishini ta'minlashni ko'zda tutadi. Bozorda muvaffaqiyat qozonishda belgilovchi omil uning sifati va narxi bo'lib hisoblanadi. "Etti Pir" sayohatgohi dunyo bozorida mavjud boshqa sayohatgohlar bilan raqobatlashadigan darajada amal qilishi uchun ularning umumiy narxi ham boshqa turistik bozorlar taklif qiladigan shu turistik sayohatga o'xshash

Yangi sayohatgohni yaratishning oxirgi bosqichida turistik yo'nalishga baho beriladi. Unda "o'rganuvchi sayohat" ("study tour")larni tashkil qilib, ommaviy axborot vositalari xodimlari, maqsadli iste'molchilar nazarida obro'-e'tiborga ega bo'lgan kishilar, turagentliklarning vakillaridan tashkil topgan guruhlar bilan birgalikda reklama qilish turlarini amalga oshirish ham yangi mahsulotning tez ommalashishiga olib kelishi bilan birga sayohatning texnik va tashkiliy tomonlariga baho berishni hamda mavjud muammolarni bartaraf qilishni ko'zda tutadi. Yangi turistik mahsulotni ommaviy sotishni boshlashdan oldin, nisbatan kichik guruhlariga tajribaviy turlar tashkil qilib mavjud muammolarni bartaraf qilish maqsadga muvofiq. Barcha bosqichlardan muvaffaqiyatli o'tilgandan so'ng yangi turistik sayohatni ommaviy sotishni boshlash imkoniyati yaratiladi.

"Etti Pir" sayohatgohini shakllantirish jarayonida mahalliy boshqaruv organlari sayohat boshqaruvchanligining ushbu xususiyatiga alohida e'tibor qilib, har bir segmentning ehtiyojlarini qondirishga moslashgan tizim yaratishi darkor.

Boshqacha qilib aytganda, turistik oqimni mustaqil vujudga keltira oladigan, har ikkala segment ("tashkil qilingan" va "tashkil qilinmagan" turizmi) namoyandalariga moslashgan infra- va infotuzilma yaratilgan, initsiativ turoperator faoliyatiga bog'liq bo'lmaganligi sababli turistik oqimning barqarorligini ta'minlay oladigan "Etti Pir" ziyoratgohini shakllantirish kerakki, ushbu vazifani "Buxoro destinatsiya" menejment kompaniyasi [5.4] o'z

zimmasiga olib, uni amalga oshirishda quyidagi tadbirlarni bajarish evaziga erishadi:

1. "Tashkil qilingan" turizm segmenti uchun:

- yangi "Etti Pir" ziyoratgoh yo'nalishi haqidagi xarita va ma'lumotlarni barcha mahalliy turoperatorlarga havola qilish. Bizning fikrimizcha, "Etti Pir" turistik yo'nalishini yangi sayohatgoh sifatida 2 variantda taklif qilish mumkin:

1. Ziyoratchi bo'lmagan turistik guruhlariga moslashtirilgan "Etti Pir" yo'nalishi.

2. Ziyoratchilarga moslashtirilgan Buxoroyi SHarifning "Etti Pir" yo'nalishi.

Birinchi variant tasavvuf ilmi bilan qiziqadigan, uning tarixini o'rganuvchi sayyohlarga moslashgan bo'lib, u "Etti Pir" ziyoratgohlariga qisqa muddatli tashrif buyurishini ko'zda tutadi.

Ikkinchi variant esa, ushbu tasavvuf olamining etuk namoyandalarning qabrlarini ziyorat qilib, shariat talablarining barchasini bajo keltirishni ko'zda tutadi.

Shuning uchun, dindorlar, so'fiylar va ziyoratchilardan tashkil topgan 3-4 kun davom etadigan guruhlariga moslashtirilgan.

- "Etti Pir" turistik paketini tijoratlashtirishda mahalliy turoperatorlarni qo'llab-quvvatlash;

- tashkil qilingan guruhlarini "Etti Pir" ziyoratgoh hududi miqyosida tashriflarga bevosita javobgar, qolaversa sayohatning qiziqarli ma'lumotlarga boy bo'lishini ta'minlashda tarjimon gidlarning o'rni beqiyosligini anglagan holda, mahalliy sayohatgoh boshqaruv organlari ixtisoslashgan mutaxassislarni tayyorlashni ham o'z zimmasiga olishi lozim.

2. "Tashkil qilinmagan" turizm segmenti uchun:

- "Etti Pir" ziyoratgoh hududi doirasida turistik ehtiyojlarni qondirishga qodir bo'lgan infra- va infotuzilmani yaratish;

- ushbu ziyoratgoh hududida sayohat qilishni rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni ishlab chiqish.

"Etti Pir" turistik yo'nalishidan o'rin olgan barcha diqqatga sazovor joylar haqida to'plangan ma'lumotlarni, rasmlari bilan,

hamda Buxoro viloyatidagi turistik xizmat ko'rsatuvchi barcha korxonalar haqida ma'lumotlarni O'zbekiston hududida faoliyat ko'rsatadigan mahalliy turoperatorlarga mahalliy sayohatgoh boshqaruv organi etkazib beradi. Ushbu tadbirni amalga oshirib u Buxoro hududining yangi turistik imkoniyatlarini ochish manfaatini ko'zlaydigan tashkilot sifatida namoyon bo'ladi.

Mahalliy turoperatorlar esa ushbu ma'lumotlardan foydalanib yangi "Etti Pir" ziyoratgoh paketini tayyorlab, uning yagona turistik mahsulot sifatida tijoratlashtirishdagi barcha sa'y-harakatlarni amalga oshiradilar. Aytish joizki, turoperatorlar "Etti Pir" turistik paketidan o'rin olgan mehmonxona, restoran, transport vositalari kabi xizmat ko'rsatuvchi korxonalardan qaysi birini tanlash va turistik paketni qaysi narxda sotish bilan bog'liq bo'lgan qarorlarni mustaqil qabul qiladilar. Ya'ni, "Buxorodestinatsiya" menejment kompaniyasi "Etti Pir" ziyoratgoh hududida sayohat qilish jarayonida qaysi xizmat ko'rsatuvchilari bilan hamkorlik qilish kerakligi borasida biror ko'rsatma bermay, turistik paket narxining bozor mexanizmlari asosida shakllanishini ta'minlasa, uning raqobatbardoshligi yanada oshadi.

"Tashkil qilinmagan" turizmi segmentining ehtiyojlarini qondirish uchun infotuzilmani joriy qilish, infratuzilmani takomillashtirish, sayohatgohda sayohat qilishni rag'batlantirish chora-tadbirlarini ko'rish darkor.

Xullas, ushbu tadbirlar amalga oshirilgandan so'ng, yuqorida zikr etilgan "O'zbekistonning durdona shaharlari" va yangi Buxoroi SHarifning "Etti Pir" sayohatgohlari boshqa xalqaro darajadagi sayohatgohlar bilan raqobatlasha oladigan hududiy hamda mahsulot birligiga aylanib, quyidagi xususiyatlarga ega bo'ladilar:

- sayohatgohlar milliy sayohatgoh boshqaruv organi sa'y-harakatlari evaziga turistik oqimni mustaqil vujudga keltirishga erishib, tashqi turoperatorlar faoliyatlaridan tobe' bo'lmaydilar;

- turistik oqim mavsumiy xarakterga ega bo'lmay, tadbirlarni o'tkazish va sayyohlarni vujudga keltiruvchi bozorlarda mustaqil marketing targ'ibot-tashviqot ishlarini olib borish natijasida, uning barqarorligiga erishish mumkin;

- joriy qilingan info- va infratuzilmalar nafaqat "tashkil qilingan" balki "tashkil qilinmagan" turizmi namoyandalarining har ikkala sayohatgoh doirasida sayohat qilish imkoniyatini berishga moslashadi; vositachilar xizmatidan foydalanmasdan turib turistik ehtiyojlarni qondirishga qodir shart-sharoit shakllanadi;

- o'tkaziladigan tadbirlarning ommaviy tus olishi va respublika miqyosida nishonlanishi nafaqat xalqaro turistik oqimlarni, balki mahalliy turistik oqimlarni jalb qilib, xalqaro va ichki turizmning ravnaq topib rivojlanishiga olib keladi;

- alohida faoliyat olib boradigan mahalliy turoperatorlarning bir-biriga o'xshash turistik yo'nalishlarni taklif qilishlari, ularning veb saytlarini tahlil qilish jarayonida namoyon bo'ldi.

Integratsiyalashgan marketing faoliyatini olib borish, mahalliy turoperatorlarning taklif qilayotgan "turistik paketlar"ning xilma-xil bo'lishiga olib keladi, ya'ni ichki raqobatning kuchayishiga sabab bo'ladi;

- sayohatgohlashtirishning boshlang'ich davrlarida turistik sohada faoliyat olib boradigan turistik korxonalar o'z xizmat va tovarlarini vujudga keltiruvchi bozorlarda tijoratlashtirishning yangi imkoniyatlaridan bahramand bo'lish maqsadida hamkorlik rishtalarining shakllanishiga olib kelsa, keyingi bosqichlarda bu munosabatlar takomillashgan infra- va infotuzilmalarni joriy qilishday yirik tadbirlarni o'tkazishda ham qo'l kelishiga ishonchimiz komil.

Shunday qilib, sayohatgohlarni shakllantirishning innovatsion yo'lini tadbqiq etish evaziga yangi turistik yo'nalashlarning turistik bozorda taklif etilishiga olib keladi. Ushbu tadbir O'zbekistonga keladigan sayyohlar oqimining son jihatdan oshishiga olib kelishiga ishonchimiz komil

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Aniq ma'muriy – hududiy chegaraga ega bo'lgan maskan bo'lib, u mamlakat- makro-region-provinsiya yoki shtat-shahar, betakror hudud, milliy park va memorialga ega maskan, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) Richi B., Krouch D
- b) Kuper S., Fletcher
- c) Sheperd R., Vanxill S.
- d) E.G.Alyonova, V.Altxof

2. Turistlar uchun jozibador geografik hudud, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) Leyper
- b) X.M.Mamatqulov
- c) E.G.Alyonova
- d) V.Altxof

3. Turistlarda har xil taassurot, tajriba va his-hayajon qoldiruvchi tashrif joyi, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) P.Pirs
- b) Leyper
- c) X.M.Mamatqulov
- d) E.G.Alyonova

4. Turist ehtiyojlariga javob beradigan va uning tashish, ovqatlanish, ko'ngil ochar mashg'ulotlar va shu kabilarga talablarini qondiruvchi, ma'lum xizmatlar to'plamini taklif qiluvchi hudud. Bunda muallif avvalo sayohatning bosh maqsadini birlamchi destinatsiya va birlamchi destinatsiyaga borish yo'lidagi to'xtashlarni ikkilamchi destinatsiyalar sifatida alohida ajratadi, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) M.A.Morozov
- b) T.A.Sebekina
- c) A.Yu.Ryabuxa
- d) E.G.Alyonova

5. Haqiqiy yoki mavhum chegaralarga (jismoniy, siyosiy, geografik, bozor) ega bo'lgan joy: turistlar ma'lum maqsadda

kelib ketadigan mamlakat, viloyat, orol va boshqalar, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) T.A.Sebekina
- b) A.Yu.Ryabuxa
- c) E.G.Alyonova
- d) M.A.Morozov

3-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING TARKIBI VA XUSUSIYATLARI. TURISTIK DESTINATSIYALARNI LOYIHALASH ASOSLARI

Har bir destinatsiyaga o'ziga xos xususiyatlar mansubdir, ammo quyidagi to'rtta umumiy xususiyatni alohida ko'rsatish lozim bo'ladi:

1. Destinatsiya quyidagi tarkibiy qismlardan iborat: diqqatga sazovorlik (tabiiy boyliklar yoki inson tomonidan yaratilgan, ya'ni sayyohni sayohat qilishga undovchi narsa); qulayliklar (joylashtirish, ovqatlanish, sayr-tomosha hamda chakana savdo va tibbiyot maskanlari, sataroshxonalar, valyuta ayirboshlash joylari, banklar singari xizmat ko'rsatish sohasining boshqa korxonalari).

2. Destinatsiya madaniy qiymatga ega: tashrifchilar destinatsiyani jozibali va sayohatga sarflangan vaqt hamda mablag'lariga loyiq, deb hisoblashlari lozim bo'ladi.

3. Destinatsiya ajralmasdir, ya'ni turistik mahsulot o'zi bevosita ishlab chiqilgan joyda iste'mol qilinadi va uni sinab ko'rish uchun turistlar destinatsiyada jismonan bo'lishlari zarur. Ta'kidlash lozimki, turistik mahsulotni ishlab chiqish va iste'mol qilish jarayonlari nafaqat makon, balki zamonga ham mos keladi, ya'ni destinatsiyalar oldindan resurs qilib qo'yilmaydi (mehmonxonalardagi xonalar, teatr chiptalari va hokazolar "mavsum orasida", keyinchalik, teatr mavsumi vaqtida sotish uchun olib qo'yilishi mumkin emas).

4. Destinatsiya xizmatlari va qulayliklaridan faqat turistlar emas, balki boshqa kishilar ham foydalanishadi: jumladan, mahalliy aholi va ushbu destinatsiya ishchi-xodimlari.

Olib borilgan tadqiqot natijasida, turistik destinatsiya imijiga to'rt asosiy tashqi omil jiddiy ta'sir qilishi aniqlandi:

- destinatsiyani geografik jihatdan hosil qiluvchi hudud (mamlakat, mintaq, shahar)ning umumiy imiji yoki nufuzi;

- tashqi ta'sirlar: tabiiy ofatlar, terrorchilik, ijtimoiy-iqtisodiy tub o'zgarishlar va boshqalar;

- destinitsiyaning maqsadli bozorlarda kommunikatsion (muloqot) strategiyasi;
- maqsadli bozorlar imkoniyatli turistlarining talabi va afzal ko'rganlari.

Turistik destinatsiya imiji o'z ichiga ijtimoiy-iqtisodiy, tadbirkorlik, siyosiy, huquqiy, sarmoyaviy va boshqa jihatlarni olgan hudud umumiy imiji bilan chambarchas bog'liqdir.

O'zbekistonda turistik destinatsiya etarli darajada rivojlanish salohiyatiga ega. Bu holat ko'p sonli betakror ajoyib tabiiy ob'ektlarning (ko'llar, tog' cho'qqilari, daryo qirg'oqlaridagi o'rmonlar) borligi hamda boy madaniy-tarixiy meros bilan belgilanadi. Mamlakatimiz hududida turli madaniyat va tarixiy davrlarga oid 4000 dan ziyod arxitektura, san'at va tarixiy yodgorliklar mavjud bo'lib, ularning aksariyati YUNESKOning butun dunyo madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Turistik destinatsiya deganda ma'lum bir ijtimoiy-geografik, aniq bir sayyoh yoki turistik talabning butun segmenti safar maqsadi sifatida tanlangan manzil (joy, mintaqa, shahar, qishloq, attraksionlar bog'i) tushuniladi. U hamma kerakli muassasalar, tashkilotlar, joylashtirish, xizmat ko'rsatish vositalari va sayr-tomosha infratuzilmalariga ega, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) S.S.Nikolaev
- b) E.G.Alyonova
- c) M.A.Morozov
- d) T.A.Sebekina

2. Turistik destinatsiya deganda, zamon va makonda mujassamlangan, jadal ravishda ishlab chiqariluvchi va iste'mol qilinuvchi turistik mahsulotlarning yig'indisi, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

- a) A.F.Goroxov
- b) E.G.Alyonova
- c) M.A.Morozov

d) T.A.Sebekina

3. Turistik resurslarning yuqori darajadagi mujassamlashuviga ega geografik hududdir, bundan tashqari qo'shimcha infratuzilmaga ega maskan hisoblanadi, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

a) Nikitina O.A.

b) E.G.Alyonova

c) M.A.Morozov

d) T.A.Sebekina

4. Turistik sigmentlarda sifatli xizmatlar va safarlarni o'zida mujassamlashtirgan sotsial-geografik maskan sifatida ko'ngilochar va dam olishni tashkil etish infratuzilmasiga ega hududdir, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

a) Pavlova E.N.

b) E.G.Alyonova

c) M.A.Morozov

d) T.A.Sebekina

5. Hududiy rekreatsiya tizimlariga ega maskan bo'lib, u mamlakat-region-landshaft-markaz-korxona-marshrut tizimi shakllangan hududdir, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli

a) Zorin A.I.

b) E.G.Alyonova

c) M.A.Morozov

d) T.A.Sebekina

3.1. TURISTIK DESTINATSIYANING KLASSIFIKATSIYASI

Turistik sohaning innovatsion faolligini oshirish uchun uni boshqarish tizimida ham yangiliklarni kiritish zaruriyati tug'iladi. Bu innovatsiyalarning qo'llanilishi turizm sohasida yangi iqtisodiy kategoriyaning paydo bo'lishiga, soha boshqaruviga munosabatni tubdan o'zgartirishga sabab bo'ldi.

Bunday yangi boshqaruv yondashuvlaridan biri xorijiy adabiyotlarda “Destination management” (Destinations management) konsepsiyasi bilan mashhur bo‘lib, uning ob’ekti sifatida “destination” (destinatsiya) atamasi xizmat qiladi.

“Destination” inglizcha so‘z bo‘lib, turizmga oid ruscha adabiyotlarda “mesto naznachenie turista”, “turistskiy region”, “destinatsiya” iboralari ishlatiladi va o‘zbek tilida, uni “destinatsiya” yoki “sayohatgoh” iboralari bilan ifodalash maqsadga muvofiq bo‘ladi. Chunki “destinatsiya” atamasi ma’no jihatdan sayohatchi o‘z sayohati davomida turistik faoliyat olib boradigan hududni ifodalaydi.

Turizmga oid adabiyotlarda “destinatsiya” yoki “sayohatgoh” atamasiga xilma-xil ta’riflar beriladi va ko‘p hollarda ular bir-biridan farqlanadi, hamda ularni qanday boshqarish kerak degan savolga aniq javob olish imkoniyatini bermaydi.

Jumladan P.Keller “destinatsiya – bu ma’lum turistlar segmenti ehtiyojini qondiradigan bir-biriga birikkan va birlashgan xizmatlar majmuidir” deb, ta’rif beradi.

Aytish joizki, “destinatsiya”ga beriladigan ta’riflarning umumiyliги uni turistik mahsulot deb tan olinishidadir.

Lekin, “destinatsiya”ga ta’rif berishda talab yoki taklif tomonidan yondashuvlar masalani murakkablashtiradi va fikrlarning bir-biridan farqlanishiga olib keladi. D.Piars, N.Leyper, U.Ziltener, U.Martini, G.Pechlaner kabi turizm sohasidagi xorijiy olimlar talab nuqtai nazaridan yondashib “destinatsiya”ga “sayyohni ma’lum joyga jalb qilishga qodir bo‘lgan mahsulotlar, xizmatlar, tabiiy va sun’iy jozibador omillar majmui” deb, ta’rif beradilar. Ayniqsa G.Pechlanerning fikricha “destinatsiyalar – bu sayyohning nazarida sayohat davomida belgilovchi ahamiyat kasb etuvchi, mahsulot yoki birikkan va birlashgan mahsulotlar majmui sifatida tushuniladigan, geografik nuqtai nazardan aniq chegaraga ega bo‘lgan raqobatbardosh birlikdir”.

U.Martinining fikricha vaqt o'tishi bilan bu iqtisodiy kategoriya chuqur evolyusiyaga uchradi, ya'ni "ta'tilni o'tkazadigan joy" an'anaviy ma'nosidan, "ko'rsatilgan turistik faoliyatlarni ko'zda tutgan holda mijoz ayni shu joyda o'z dam olish vaqtini o'tkazishga ahd qilgan hudud" ma'nosiga o'tib, ayni vaqtda "ma'lum joyda turistik talab va uning natijalarini boshqarish"ni bildirmoqda. U.Martini xulosa qilib "destinatsiya" uchun "ma'lum iste'molchilar segmenti uchun xilma-xil xizmatlar majmui sifatida namoyon bo'ladi, hamda ularning ichidagi faqat alohida mahsulotlar yoki jozibador omillar emas, balki ularning sayyoh tomonidan shakllantirilgan kombinatsiyasi muhimdir", deb ta'kidlaydi. Uning fikricha destinatsiya quyidagi unsurlarga asoslanadi:

- aniq chegarasi mavjud geografik joy;
- kirish va ichki turizm, ya'ni davlat miqyosida sayyohlar oqimini boshqarish;
- geografik joylardagi mavjud jozibador omillarga hamda turistik faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning taklifiga tizimli yondashish;
- turistik hududni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish;
- turistik maskanlardagi tashriflar va muhit muhofazasi orasidagi mutanosiblik hamda mahalliy aholiga turizmning xilma-xil ta'siri kabilarni muvozanatda saqlash.

E.Louvsning fikricha, destinatsiya atamasi hozirgi vaqtda ma'no jihatdan quyidagi unsurlarni o'zida mujassamlashtiradi:

- turistik maskanlarga etib kelish;
- turistik taklifning sifati;
- turistik muhit barqarorligi;
- hudud rivojlanishini strategik rejalashtirish;
- turistik siyosat olib borish;
- o'zaro bog'liqlikni boshqarish;
- turistik hududda faoliyat yurgizadigan sub'ektlar orasida muvofiqlashtirish jarayonlarini boshqarish.

Agar yuqorida nomi olingan olimlarning ta'riflaridagi o'xshashlikni ajratmoqchi bo'lsak, ular "destinatsiya"ni – sayyoh

tashrifini amalga oshirishda o'z ehtiyojlarini qondiradigan unsurlarni tanlab ularni birlashtiradigan faoliyati deb tavsiflash mumkin. Demak, "destinatsiya"ga talab tomonidan qaraganda "diqqatga sazovor geografik joy" bilan "sayohatgoh" bir-biri bilan muvofiq kelmaydi. U, bizning fikrimizcha, destinatsiyaning muhim bir unsuri bo'lib xizmat qiladi.

M.Tamma, F.Brunetti kabi olimlar esa, destinatsiyaga talab tomonidan emas, balki taklif tomonidan yondashib, ma'lum hududga taalluqli tizim deb tushunishadi, uni "turistik mahsulot" va "turistik markaz" (kurortlar)dan farqlashadi.

Jumladan, M.Tamma destinatsiya tushunchasiga aniqlik kiritib uni: "mahsulot va taklif tizimi kategoriyalariga asoslanganligini ..., geografik joyga nisbattan o'zgaruvchan holda, u strategik menejmentni qo'llash evaziga o'z qiymatini oshiradi", deb ta'kidlaydi. Bu ma'noda "sayohatgoh" mahsulot va ishlab chiqaruvchilar majmuini tashkil qiladigan "turistik hudud" tushunchasiga yaqinlashadi. YA'ni, bu erda "sayohatgoh" va "turistik hudud" turdosh atamalar sifatida talqin qilinadi.

"Destinatsiya"ga taklif nuqtai nazaridan yondashadigan yana bir olim F.Brunettidir. U M.Tammaning fikriga qo'shimcha qilib shunday aqidani olg'a suradi: "Aniq taklifni boshqarishga yo'naltirilgan turizm boshqaruvini muhokama qiladigan bo'lsak, unga taalluqli bo'lgan 3 ta mantiqiy atamalarni ajratish mumkin: mahsulot, ishlab chiqaruvchi va taklif tizimi". F.Brunetti bu fikri bilan M.Tamma singari "destinatsiya"ni "turistik hudud" tushunchasi bilan muvofiq demoqchi bo'ladi. Chunki, u ajratgan atamalarning barchasi birinchi galda "turistik hudud"ga taalluqli bo'lgan taklif unsurlari ko'lamiga kiradi.

Bizning fikrimizcha, "sayohatgoh" tushunchasi "turistik hudud"ga qaraganda kengroq bo'lib hisoblanadi va uni o'zida to'liq qamrab oladi. Ta'kidlash joizki, "turistik hudud" faqatgina muayyan sayyohning sayohat maqsadiga aylanganidan so'ng "sayohatgoh"ga aylanadi va u "turistik hudud"da mavjud jozibador omillar va turistik faoliyat olib borish uchun barcha shart-sharoitlari mavjud geografik joy sifatida iste'molchi

tomonidan qabul qilinadi. SHuning uchun “sayohatgoh”ning jozibadorligi, quyidagi ikkita omildan bevosita bog‘liq bo‘ladi:

- 1) destinatsiyaning turistik oqimni shakllantirish qobiliyati;
- 2) destinatsiyaning sayyohlik ehtiyojlarni qondira bilish darajasi.

Ma’lum diqqatga sazovor joylarni tuzilmali, tashkiliy va boshqaruv majmuini shakllantirish natijasida ular muayyan “sayohatgoh”larga aylanadilar. Bunday diqqatga sazovor joylar xilma-xil turistik segmentlarning talab-ehtiyojlarini qondirish qobiliyatiga ega bo‘ladilar.

“Destinatsiya”ga ta’rif berish jarayonida taklif tomonidan yondashuvlar hududga taalluqli barcha qatnashuvchilar faoliyati natijasida paydo bo‘ladigan mahsulotlar paketini o‘rganishga qaratilgan. Unda asosan birlashmalar va ichki raqobat masalalariga ishlab chiqaruvchilar orasidagi munosabatlarni oldindan rejalashtirib amalga oshirishga, muvofiqlashtirish mexanizmlariga va “sayohatgoh”ni tashkil qiladigan korxonalar tarmog‘ining uyg‘un birligiga asosiy e’tibor qaratiladi.

Talab va taklif tomonidan qarashning, bizning fikrimizcha, umumiyligi shundaki, ular - destinatsiyaning ma’lum geografik joyga, ma’lum sayyohlar sonini jalb qilishga qodir bo‘lgan mahsulot, xizmat, tabiiy va sun’iy unsurlar amalgamasini (majmuasini) hosil qilinishini tan olishdadir. Agar talab nuqtai nazaridan yondashadigan olimlar uchun sayohatgoh – sayyohning sayohat maqsadiga binoan shakllangan yagona mahsulot sifatida namoyon bo‘lsa, taklif tomonidan yondashadiganlar uchun esa – turistik joylarda turistik taklif tizimlarining faoliyat olib borishlari natijasida shakllanadigan yagona mahsulotdir. Bizning fikrimizcha, “destinatsiya”ni “destinatsion menejment” ob’ekti sifatida talqin qilish uchun uni talab va taklifning uyg‘un birligi nuqtai nazaridan ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Bu nuqtai nazardan, sayohatgoh, bizning fikrimizcha – bu ma’lum geografik joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo‘lgan holda o‘z turistik ehtiyojlarini

qondirishga mo'ljallab sayyohning faoliyati natijasida yaratilgan yagona turistik mahsulotdir.

Konseptual nuqtai nazardan geografik maskanning chegaralanganligini, turistik mahsulotning amalgama xususiyatini, taklif va talab tomonidan qarash zarurligini tan oladigan qarash eng mukammaldek tuyuladi. Bunday qarash tarafdorlari G.Pechlaner va K.Veyermayerlardir. Boshqaruv nuqtai nazaridan "destinatsiya" tushunchasidan "destinatsion menejment"ga o'tish uchun menejmentning qaysi shakllarini qo'llash zarur va boshqaruv sub'ektlari kimlar bo'lishi kerak, degan savol ochiq qolmoqda. Boshqacha qilib aytganda, ma'lum "Sayohatgoh" tomon tushgan talab yoki uning turistik bozordagi taklifi qay darajada boshqarilishi kerak? Gap shundaki, "Sayohatgoh"ni boshqarish ko'lamiga qarab (taklif tomondan) yoki sayyoh talabining shakllanishiga qarab (talab tomonidan) geografik alomati bo'yicha - qishloq, nohiya, shahar, viloyat, davlat yoki xalqaro hududni o'zida mujassamlashi mumkin. Demak "destinatsion menejment" bozor segmentlarining xususiyatlarini aniqlash, sayohatchilarning o'zini tutishi va motivatsiyalarini tahlil qilish, "Sayohatgoh" haqidagi bilim va unga ishonch darajasini o'rganishga qaratilgan menejment turidir.

Bizning fikrimizcha, sayohatgohga mahsulot birligi sifatida qarab unga ta'rif berish, uni boshqarish jarayonida tushunmovchiliklarga olib kelishi mumkin. SHuning uchun, sayohatgohni hududiy birlik sifatida tushunib, unga ham talab va ham taklif tomonlaridan yondashib ta'rif berish ma'qul.

Evropalik olim M.Tammaning sayohatgoh bu - "xilma-xil turistik tadbirkorlik faoliyatlari shakllangan joylarda turistik mahsulotlar taklif qilinadigan va iste'mol qilinadigan hududiy makon", degan ta'rifidan uning hududiy birlik ekanligiga ishonch hosil qilamiz. Lekin, talab va taklif tomonidan uning ko'lamiga haqida hech qanaqa ma'lumotga ega bo'la olmaymiz. Demak, sayohatgohni hududiy birlik sifatida ham talab va ham taklif tomonidan qanday qabul qilinishini tushunish, uni boshqarish jarayonida qo'l kelishiga ishonchimiz komil.

Talab tomonidan “destinatsiya sayohat maqsadiga binoan o‘zgaradigan birlik sifatida namoyon bo‘ladi va u bir va bir nechta hududlarni o‘zida mujassamlaydi”. YA’ni, muayyan xorijiy turist O‘zbekiston poytaxti Toshkent shahrini yoki uning bir nechta durdona shaharlarini (Buxoro, Samarqand, Xiva va Toshkent) o‘z sayohat maqsadi sifatida tanlab olishi mumkin.

Shunday ekan, talab tomonidan sayohatgohning aniq ko‘lami mavjud emas. U faqat tashrif maqsadiga binoan bir sayyohdan boshqasiga qarab o‘zgarib turadigan turistik atamadir.

Taklif tomonidan esa sayohatgoh ma’lum chegaraga ega bo‘lgan hududiy birlik sifatida namoyon bo‘lishi mumkin. Chunki, ma’lum hududning turistik taklifi faqat o‘sha hududga taalluqli taklif tizimiga asosan shakllanadi. Agar davlat miqyosida milliy turizm taklifini ifodalasa, hudud miqyosida esa mahalliy turistik taklif sifatida namoyon bo‘ladi. Demak, turistik manzillarni boshqarish ham milliy va ham mahalliy tus olishini taqazo etadi.

Sayohatgohning geografik ko‘lami haqida gap borar ekan, belorus olimi N.Kabushkin uni “turisticheskiy region” deb ataydi va geografik xususiyatlari haqida shunday deb yozadi:

“turistlar diqqatini jalb qila oladigan, tarixiy ahamiyat kasb etadigan binolarga ega bo‘lgan xohlagan mashhur shahar yoki kichkina aholi shaharchasi “turistik hudud” bo‘la oladi”.

Aytish joizki N.Kabushkin “turistik hudud – yagona turistik mahsulot va raqobatbardosh birlikdir, shuning uchun tijorat birligi sifatida boshqarilishi kerak”, deb ta’kidlaydi.

Demak, olimning “turistik hudud”ga bergan bu ta’rifi G‘arbiy Evropa olimlarining “destinatsiya”ga bergan ta’riflari bilan quyidagi umumiylikni kuzatish muki:

- yagona turistik mahsulot ekanligi;
- boshqa mintaqalar bilan raqobatlashuvchanligi;
- yagona tizim sifatida boshqaruvchanligi.

Shuning uchun N.Kabushkin “turistik hudud” deb atab ta’rif berib o‘tgan atama, G‘arbiy Evropa olimlarining “destinatsiya” kategoriyasi bilan mos deyish mumkin.

“Destinatsiya” atamasining mohiyati uning ichki tuzilmasida o‘z ifodasini topadi. Bizning fikrimizcha, “destinatsiya” uchta qatlam: tashrif maqsadi, turistik jozibador joylar va maskanlar (TJJ va TM), yagona sayohatgoh (destinatsion mahsulot)dan iborat.

Destinatsiya talab nuqtai nazaridan sayyohlarning tashrif maqsadlarida o‘z ifodasini topadi. Tashrif maqsadi madaniy turizm, sport bilan shug‘ullanish, hordiq chiqarish, muqaddas joylarni ziyorat qilish, ilmiy anjumanlarga qatnashish, savdo sotiq bilan shug‘ullanish, qarindoshlarni ko‘rish va boshqalarda namoyon bo‘ladi.

Turistik jozibador joylar va maskanlar destinatsiyaning taklif unsurini ifodolovchilari sifatida namoyon bo‘ladilar va sayohatgohning ob‘ektlari hisoblanadilar.

Yagona sayohatgoh sayyohlarning tashrif maqsadi va hududlarda mavjud bo‘lgan turistik jozibador joylar va maskanlar negizida “destinatsion mahsulot” sifatida shakllanadi. Uni shakllantirish jarayoni ma’lum ketma-ketlikda amalga oshiriladi. Dastlab tashrif maqsadi aniqlanadi, keyin turistik jozibador joylar va maskanlar tanlab olinadi va nihoyat “destinatsion mahsulot” shaklidagi yagona sayohatgoh yaratiladi. Bu jarayonda ham sayyohlar va ham turistik muassasalar faol qatnashadilar.

Sayohatgoh oddiy tijorat birliklari (televizor, non)dan kata farq qilib, u o‘ziga xos tovar va xizmatlar majmui sifatida namoyon bo‘lganligi sababli, uning quyidagi xususiyatlarini e’tiborga olish kerak:

1. Geografik uzuq-yuluqlik; mehmondorchilik sohasi o‘z ichiga manzil darajasida turistik marketing va boshqaruvga javobgar bo‘lgan xilma-xil korxona va tashkilotlarni qamrab oladi, jumladan mahalliy turistik korxonalar, xizmatlarni ko‘rsatishni rag‘batlantirishga ixtisoslashtirilgan tashkilotlar, hududiy va milliy tashkilotlar. Ularning katta qismi davlat korxonalari bo‘lib chegaralangan moliyaviy imkoniyatga egalar. YUqori texnologiyalar bilan bog‘liq bo‘lgan bilim va qobiliyatlari ham chegaralangan bo‘lib, kam hollarda ma’lum tijorat rejasiga

ega bo'ladilar. Qaror qabul qilish jarayoni haddan tashqari sekin va ma'lum hollarda o'zini tutishi tavakkalga asoslangan bo'lib, faqat taklifga yo'naltirilgan.

Umuman bu xususiyatlar milliy, hududiy va mahalliy darajada turistik tashkilotlarning roli va javobgarlik doiralarini aniq tasavvur qilish qiyin kechadi o'z turistik ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'lgan ta'tilni rejalashtirish va buyurtma berish bilan qiziqayotgan turistlar uchun sayohatgohning geografik uzoq-uluqligi juda qiyin qabul qilinadi, chunki ko'p hollarda ular tanlagan joylarining ma'muriy chegaralarini e'tibordan chetga qoldiradilar;

2. Sohalararo uzoq-yuluqlik; iste'molchi o'z ta'tilini yagona mahsulot sifatida tasavvur qilishiga qaramay, aslida uning ta'tili bir-biridan mustaqil tarzda faoliyat olib borilayotgan ishlab chiqaruvchilar tomonidan taklif qilingan xilma-xil tovar va xizmatlardan tashkil topgandir. Birorta ishlab chiqaruvchi "turistik faoliyat"ni etkazib berishga qodir emas, balki u alohida qismlar sifatida taklif qilinadi, ya'ni mehmonxona xizmati, ovqatlanish, chiptalar sotish, transport va boshqa faoliyatlar. Ishlab chiqaruvchilarning katta qismi etarlicha bo'lmagan texnologik bilimlar va bozorlarga kirishi chegaralangan, o'rta va kichik korxonalardan tashkil topgan. Shu ishlab chiqaruvchilarni o'zaro bog'lashga qodir bo'lgan yuqori texnologiyalar ko'pincha ma'lum sohalarni o'ziga jalb qilgan bo'lib, ya'ni havo transporti va mehmonxonalar, turistik sanoatni to'lig'incha qamrab olmagan;

3. Funktsional uzoq-yuluqlik; sayohatgohning turistik tashkilotlari odatda o'z faoliyatlarini bir-biridan nisbatdan mustaqil ravishda olib boradilar va ular asosan quyidagi vazifalarni o'z zimmalariga oladilar;

1) hududda joylashgan xususiy turistik korxonalar beradigan xizmatlarni takomillashtirishni qo'llab-kuvvatlaydigan tashkilotlar;

2)marketingga ixtisoslashgan tashkilotlar, potensial turistlarni ma'lum sayohatgohlarda o'z ta'tillarini o'tkazishni rag'batlantirish faoliyati;

3)tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish; turistik ehtiyoj qondirilganligini maksimallashtiruvchi va xarajat qilishni rag'batlantiradigan ma'lumotlar bilan ta'minlash;

4)xonalarga buyurtma berish, madaniy tadbirlarni tashkil qilish va ularga kirish chiptalarini sotish, diqqatga sazovor joylarni boshqarish kabi xizmatlar;

5)iqtisodiy samaradorlikni maksimallashtirish va atrof-muhitga, mahalliy aholiga o'tkaziladigan salbiy ta'sirni minimallashtirish maqsadida, hudud turistik taklifi va talabi haqidagi ma'lumotlarni yig'ish va uni qayta ishlash bilan shug'ullanadigan tadqiqot, rejalashtirish va boshqarish xizmatlarini rivojlantirish faoliyatini olib boradigan tashkilotlar.

4. Ierarxik uzuq-yuluqlik. Turistik manzilning "geografik ko'lam/ geografik yaqinligi" mutanosibligini tadqiq qilish natijasida mazkur maskanlarni turistik bozorlarda targ'ib qilish masalasiga qanday yondashish kerak degan savolga javob topish imkoniyatini beradi. YA'ni, sayyohning sayohatgoh haqidagi bilim darajasi uning sayohatgoh va yashash makoni orasidagi masofadan bog'liq. Demak, "sayohatgohni bozorda targ'ib qilishda bu omil belgilovchi ahamiyat kasb etadi va ushbu faoliyat turistik bozor xususiyatlariga muvofiq ravishda olib borilishi shart".

Boshqacha qilib aytganda, "sayohatgohlar ierarxiyasi" mavjuddirki, turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozorlarga asoslangan holda belgilanishi kerak.

5. Amalgama xususiyati. Sayohatgoh amalgama xususiyatga ega, chunki u ma'lum turistik firma, ba'zi xizmatlarni ishlab chiqaradigan va tijoratlashtiradiganlar, davlat organlarining xizmatlari va tabiat in'omlaridan tashkil topgan. Uning ko'p komponentlardan tashkil topganligi va bir vaqtning o'zida integratsiyalashganini bildirish maqsadida "amalgama" tushunchasi ishlatiladi.

“Amalgama” soʻzi arabcha “amal ab gʻamʻa” soʻzidan olingan boʻlib “birikma hosil qilish” maʼnosini bildiradi. Oʻzbek tilida bu soʻz – aralash-quralash, qotishma, omixta maʼnolarini anglatadi. Tojik tilida esa amalgama soʻzi koʻzguning siri (sirlanganligini) bildirish uchun ishlatiladi. Turizm sohasida “amalgama” soʻzi sayohatgohning maʼlum geografik joyda shakllanishini va u koʻpgina komponentlardan tuzilgan ekanligini, shu bilan birga uni qondirish jarayonida bir nechta davlat va nodavlat korxonalari qatnashishini bildirish uchun ishlatiladi.

Destinatsiyaning amalgama tabiatga egaligi, turistik operatorlar taklif qiladigan turistik paketlarda yaqqol namoyon boʻladi. Bunday paketlar transport, ovqatlanish, turistik ahamiyat kasb etadigan joyda tunash kabi xizmatlarni oʻz ichiga qamrab oladi. Bir qarashda turistik paketni xarid qilgan turist faqat maʼlum mexmonxonada tunash mahsulotini xarid qilganga oʻxshaydi, aslida esa u oʻsha mehmonxonagacha borish uchun transport xizmatidan foydalanadi, diqqatga sazovor joylarga tashrif buyuradi, ovqatlanadi va h.k.z.lar.

Xulosa kilib aytganda, agar turist sayohat qilmoqchi boʻlsa, uning sayohat maqsadidan qatʼiy nazar, xizmatlar majmuasidan tashkil topgan turistik manzili shakllanadi va u amalgama xususiyatga ega boʻladi.

Shunday qilib, maʼlum geografik hudud (mintaqa) oʻz turistik mahsulotlarini bozorda “destinatsiya” sifatida oʻrinlashtirishi uchun, turistik faoliyatini milliy, mintaqaviy va mahalliy darajada olib borish natijasida bir-biri bilan bogʻlanmagan diqqatga sazovor geografik maskanlarni sayyohlar nuqtai nazaridan jozibali tomonlarini birlashtira oladigan sayohatgoh (destinatsiya)larga aylantirish kerak. Mazkur sayohatgohlar esa oʻz navbatida strategik tijorat birligi sifatida boshqarilishi kerak boʻlib, mazkur vazifani “destinatsion menejment” (sayohatgoh menejmenti) konsepsiyasi hal qilishga qodirdir. Bu menejmentning obʼekti sifatida “sayohatgoh” xizmat qiladi va bozor munosabatlariga oʻtish davrida xalqaro turizmni barqarorlashtirishning zamonaviy yoʻli hisoblanadi.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Destinatsiya -tashrif maqsadini amalga oshiradigan turistik manzil, - degan ta'rif kaysi olimga tegishli
 - a) B.N.Navruz-Zoda
 - b) E.G.Alyonova
 - c) M.A.Morozov
 - d) T.A.Sebekina
2. Uzbekistonda nechta viloyat mavjud
 - a) 12
 - b) 15
 - c) 20
 - d) 10
3. Nanay soglomlashtirish maskani kaysi viloyatda joylashgan
 - a) Namangan
 - b) Navoiy
 - c) Andijon
 - d) Fargona
4. Oxalik soglomlashtirish maskani kaysi tuman xududida joylashgan
 - a) Samarkand
 - b) Qo'chrabot
 - c) Nurobod
 - d) Urgut

4-BOB: TURISTIK RESURLAR VA TURISTIK DESTINATSIYA

Tabiiy turistik resurslar. Tabiiy turistik resurslarni asosiy ahamiyati shundan iboratki, insonlarning jismoniy va ruhiy qobiliyatlarini tiklashda foydalanish vositalari bo'lib xizmat qiladi. Turistlar asosiy ehtiyojlarini tabiatdan qondiradilar. Turistik faoliyatni tashkillashtirishda landshaftlar, iqlim, suv ob'ektlari, dengizlar, mineral suv va davolovchi botqoqlar asosiy resurs vazifasini bajaradi. Bu resurslar o'zi yoki inson tomonidan qayta tiklanishi mumkin. Bu resurslarni geografik, biologik, geologik va boshqa jihatlariga ko'ra baholash mumkin. Dam olishni tashkil etish uchun tabiiy turistik resurslarni tahlil etishni talab qiladi. Tabiiy resurslar sifatida alohida tabiat komponentlari yoki bir butun tabiat komplekslarini olish mumkin. Barcha tabiiy resurslarni rekreatsiya yoki turistik potensial nuqtai nazardan qarash lozim. Ammo tabiiy resurslardan foydalanish darajasi mintaqa ixtisoslashuviga ko'ra har xil bo'lishi mumkin.

Tabiiy turistik resurslarning tasnifi mavjud bo'lib, u ikki yoqlama xususiyatga ega, bir tomondan tabiiy kelib chiqishi bilan bog'liq, ikkinchi tomondan turizm uchun iqtisodiy ahamiyati tomonidan aks etishidir. Tabiiy resurslar qo'yidagicha guruhlanadi:

Kelib chiqishiga ko'ra:

tabiiy (geologik, iqlimiy, gidrologik, termal suvlar);

biologik – tirik tabiat (tuproq resurslari, flora, fauna);

energoinformatsiyali, tabiatdan o'ziga xos maydon va landshaft sifatida foydalanish bo'lib, bu resurslar madaniy, ziyoratli kabi turizm turlarini rivojlantirishga asos bo'lib xizmat qiladi.

Rekreatsiya sifatida foydalanish turiga ko'ra:

- mineral suvlar;
- botqoqlar;
- tuzlar;

- oʻrmonlar.

Resurslarning davomiylik darajasiga koʻra:

tugaydigan tabiiy resurslar, ular oʻz navbatida yangilanib turadigan (chuchuk suv, oʻsimlik va hayvonot dunyosi) va yangilanmaydigan (minerallar) turlarga boʻlinadi.

tugamaydigan tabiiy resurslar, ularga quyosh energiyasi, shamol, dengiz toʻlqinlari, suvlari kiradi.

Oʻzi qayta tiklanishi va oʻsishi imkoniyatiga koʻra:

- qayta tiklanadigan resurslar, bunga oʻrmonlarni misol keltirish mumkin, oʻrtacha 10 yilda qayta tiklanadi.

- qayta tiklanmaydigan resurslar.

Tabiiy turistlik resurslar orasida asosiy oʻrinni rekreatsiya resurslari egallaydi, ular mamlakat aholisini, hamda turistlarni dam olishi va davolanishi uchun asos boʻlib xizmat qiladi.

Undan tashqari tabiiy resurslardan toʻgʻridan-toʻgʻri foydalanish natijasida bir qancha muammolar ham kelib chiqmoqda. Bunda tabiatdan notoʻgʻri foydalanish, koʻplab qurilishlarni amalga oshirish tufayli boʻlmoqda. Natijada ekosistemalar muvozanati buzilib, ekologik muammolarni kelib chiqishiga sabab boʻlmoqda.

Madaniy – tarixiy resurslar Maʼlum hududda turizmni rivojlantirishda u joyning tarixiy – madaniy resurslari salohiyati asosiy oʻrinni egallaydi. Turistlik xizmatda madaniy – tarixiy resurslardan koʻp maqsadlarda foydalanish mumkin. Madaniy majmualarning jozibadorligi ularning tarixiy va taʼsviriy bahosiga, foydalanish qoʻlayligiga bogʻliq.

Mavjud resurslardan turizm faoliyatida intensiv foydalanish, yaʼni antropogen yukning oshib borishi natijasida tabiiy turistlik resurslarning ifloslanishiga, tarixiy obidalarining tez buzilishiga olib keladi.

Turizmga oid Gaaga deklaratsiyasida qoʻyidagi takliflar bildirilgan:

- turistlarni mamlakat ichkarisida yoki chet elda borgan joylarida madaniy meros va atrof – muhitni saqlashga, ularga nisbatan hurmatda bo‘lishga o‘rgatish, hamda targ‘ib qilish;

- joylarda turistlarni qabul qilish darajasini aniqlash, me‘yordan ortishiga yo‘l qo‘ymaslik lozim deb ta’kidlanadi.

Madaniy – tarixiy resurslarga moddiy va madaniy turli yodgorliklar majmuasi, ma’lum mintaqaning turistlik qiziqish ob’ektlari hisoblanadi.

Mintaqalarning arxitektura yodgorliklariga boyligi turizmni rivojlanishiga turtki bo‘ladi. Ammo oxirgi paytlarda turistlik oqimning oshishi ayrim muammolarni ham keltirib chiqarmoqda.

Madaniy – tarixiy resurslardan turizm maqsadida saqlashni quyidagicha amalga oshirish taklif qilinadi:

- mavjud tarixiy joylar, binolar va yodgorliklarni turistlik qiziqish ob’ektlari sifatida qayta tiklash;

- tabiiy resurslarni muhofaza qilishni faollashtirish;

- turistlik ehtiyojni qondirish maqsadida atrof – muhitni saqlash va yaxshilashda boshqaruv organlari ma’suliyatini oshirish.

Turistik resurslar ichida jahon ahamiyatidagi madaniy ob’ekt va yodgorliklar asosiy o‘rinda turadi. «Madaniy meros» deyilganda qo‘yidagilar tushiniladi:

- yodgorliklar: arxitektura binolari, arxeologik ahamiyatidagi joylar, ilmiy, madaniy va tarixiy ahamiyatga ega g‘orlar, tarixiy yozuvlar;

- ansambllar: ilmiy, madaniy yoki tarixiy ahamiyatga ega o‘zaro bog‘langan binolar guruhi. Masalan, Registon ansambli;

- mehmondo‘stlik joylari: inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan estetik, etnografik, tarixiy ahamiyatga ega bo‘lgan, o‘ziga jalb qiluvchi o‘ziga xos joylar.

Butunjahon madaniy merosi ro‘yxatiga kiritiladigan ob’ektlarning qo‘yidagi xususiyatlari hisobga olinadi:

- inson ijodining noyob namunalari;

- ajoyib madaniy, arxitektura ob'ektlari, hamda madaniy landshaftlari-ning alohida ahamiyatga ega hududlari;
- zamonaviy sivilizatsiyaning noyob namunalari, qurilishlari;
- inson tarixi bilan bog'liq binolar yoki arxitektura ansamblari, landshaftlari.

Tabiatning noyob ko'rinishlarini butunjahon ro'yxatiga kiritiladigan xususiyatlari qo'yidagilardan iborat:

- yer qatlamining shakllanishida geologik-geomorfologik jarayonlar asosida shakllangan yodgorliklar;
- turli-tuman o'ziga hos ekosistemalar, landshaftlar;
- ma'lum mintaqaning o'ziga xos o'simlik va hayvonlari;
- kamyob biologik turlari.

Turistik hudud yoki akvatoriya – turistik faoliyatda foydalanadigan noyob turistik resurslar joylashgan hududdir.

Ijtimoiy – iqtisodiy resurslar

Turizm –iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlarini o'z ichiga olgan, qurilishdan boshlab, transport xizmatigacha bo'lgan faoliyatning ixtisoslashgan turi hisoblanadi. Undan tashqari turizm iqtisodiyotning ko'plab tarmoqlari, qishloq xo'jaligi korxonalari, transport vositalari, ishlab chiqaruvchi zavodlar, mebel ishlab chiqaruvchi korxona va boshqalar bilan o'zaro aloqada rivojlanadi.

Mehnat resurslari. Turistik mahsulot ishlab chiqarish jarayonida insonlarning jismoniy va aqliy mehnati ishlatiladi. Bunda insonlarni sog'ligi va jismoniy kuchi, ma'lumoti hamda malakasi darajasi asosiy o'rinni egallaydi. Mehnat resurslarining miqdori, malakasi iqtisodiy omil sifatida kata ahamiyatga ega.

Hozirgi kunda jahonda tashkil etilgan har 7 ishchi o'zidan biri turistik biznesga to'g'ri keladi. YAqin o'n yil ichida Evropa mamlakatlari va boshqa qator mamlakatlarda ham turizm sohasi yangi ishchi joylarni tashkil qilishning yirik manbai bo'lib qolmoqda.

Turizm jahon xo'jaligi mehnat resurslarining ko'p talab qiluvchi tarmoqlaridan hisoblanadi. Turizm sohasidagi band

ishchi kuchining o'ziga xos xususiyati shundaki, 80% mehnat resurslari malakasiz hisoblanadi. Ularning yarmidan ortig'i ayollarni tashkil qiladi. Undan tashqari turizm industriyasida yoshlar va chet el ishchi kuchidan keng foydalaniladi. Misol uchun Evropa ittifoqi mamlakatlarida har bir uchinchi 16 yoshdan 21 yoshgacha bo'lgan o'smir turizmning xizmat ko'rsatish sohasida ishlaydi.

Butunjahon mehnat tashkiloti turizmda bandlikni uchta asosiy shakllarga bo'ladi:

Mavsumiy ish, bunda asosan sayyohlik mavsumida turistlar soni bir necha barobarga oshib ketadi, shunda qo'shimcha ishchi kuchiga talab oshadi.

To'liqsiz ish kuni, bu asosan rivojlangan mamlakatlarning mehmonxona va restoran xo'jaligidagi band ishchi kuchlari kiradi.

Turli mamlakatlarda tuliqsiz ish kuni bilan ishlayotganlar butun mehmonxona biznesida band ishchi kuchlarining 12 dan 52% gacha tashkil etadi.

Vaqtinchalik ish bilan bandlik (dam olish kunlari, ko'rgazmalar tashkil etish)

Asosiy vosita resurslari ishlab chiqarishning birinchi omili hisoblanib, unga turli inshootlar, jihozlar kiradi, ulardan mehnat faoliyati orqali foydalaniladi.

Asosiy vosita elementlari tasnifi mutaxassislar tomonidan quyidagicha belgilangan:

- asosiy binolar: otellar, bar, restoran, klub va b.
- yordamchi binolar: garaj, isitish sistemasi va b.
- inshoot va qo'rilmalar: yo'llar, turistlik poezdlar, sport maydonlari va b.
- o'tkazgich qo'rilmalari: elektroo'tkazgichlar, quvurlar va b.
- mashina va jihozlar: transformator, kompyuter va b.
- transport vositalari: engil avtomobil, avtobus va b.

Turizm salmog'ining yuqoriligi iqtisodiy tomondan daromatning oshishiga, yangi ish o'rinlarini yaratilishiga hamda kichik biznesni rivojlanishiga turtki bo'ladi.

Turistik mamlakatlarda 50 foizdan ortiq mehnatga yaroqli aholi turizm sohasi bilan to'g'ridan – to'g'ri yoki bilvosita bog'langan. Agarda ularda turistlar kelishi qaysidir sababga ko'ra kamaysa, ishsizlar soni ortib boradi.

Turizm sohasida miqdor jihatdan tahlil qilishdan tashqari, bandlikning sifat jihatdan tahlili ham mavjud. Ma'lumki turizm asosan past malakali ishchilar, ya'ni xizmatchilar, yuk tashuvchilar, ofitsiantlar ishlashadi. Bular bilan birga yuqori malakali gid – tarjimon, bosh oshpaz, menejerlar ham ishlashadi. Albatta bu sohani ham yuqori malakali mutaxassislar bilan ta'minlash katta ahamiyatga ega. Turizmda band ishchilarning jinsiy tahlili ham ahamiyatga ega bo'lib, mehmonxona xo'jaligida ayol ishchilarning ulushi 50 foizdan ortiq.

Turistik axborot resurslari

Sayohat vaqtida yoki unga tayyorgarlik ko'rishda turistlar ehtiyojidan kelib chiqib, ularga beriladigan ma'lum hudud, ob'ekt to'g'risidagi ma'lumotlar majmuasi turistik axborot resurslari hisoblanadi.

Mutaxassislar turistik axborot resurslariga turistik marshrutda joylashgan hamda tarixiy, ilmiy ahamiyatga ega ob'ektlar bo'yicha ma'lumotlarni kiritishadi. Undan tashqari turizm ahamiyatiga ega shaharlar, qishloqlar, tabiat manzaralari ularga bog'liq afsona va qissalar, har xil adabiyotlar, haritalar, tasviriy albomlar, rasmlar, audio-video mahsulotlar-ni ham kiritishadi. Ko'pgina shaharlarda turistik axborot beruvchi markazlar ishlab turibdi, ular iste'molchilarga barcha ma'lumotlarni etkazib berishadi.

Umuman olganda, hozirgi kunda turistlar uchun ma'lumot asosiy o'rinni egallaydi. Chunki turist borayotgan joyi haqida qancha ko'p bilsa, sayohatini samarali o'tkazadi. Albatta har qanday turist ma'lum vaqt oralig'ida iloji boricha ko'proq

joylarga borishga harakat qiladi. Buning uchun u albatta ma'lumotlarga etarli darajada ega bo'lishi kerak.

Infrastrukturaviy resurs sifatida qo'yidagi guruhlarini o'z ichiga oladi: transport ta'minoti, joylashtirish tizimi, ovqatlantirish tizimi, suvener mahsulotlari ishlab chiqarish tizimi. Hozirgi kunda turizmni rivojlanishini turizm infrastrukturasi jadalashuvsiz ko'rish mumkin emas. Chunki mavjud turistik resurslardan samarali foydalanishda bu resurslarning o'zni benihoya katta.

Axborot beruvchi resurslarga Internet tarmog'i, adabiy va tasviriy nashrlar hamda xalq etnoslari, afsonalari ham kiradi. Axborot tashuvchilar moddiy ob'ektlar – inson va uning ijodlari, nomoddiy ob'ektlar – turli axborot manbalari hisoblanadi. Diniy turizmda moddiy ob'ektlar bo'lib, monax va dindorlar, ekskursiya olib boruvchilar, hamda diniy markaz va shaharlarning sur'ati, haritasi, sxemalari hisoblanadi.

SHuni qayd qilish kerakki, turistlar nafaqatgina noyob ibodatxonalarni, piramidalarni, boshqa qo'lda yasalgan yodgorliklarni, balki zamonaviylikka erishilgan yig'ma avtomobil zavodlarining konveerlari, turistlar tomonidan qiziqish va ishtiyoq bilan qabul qilinadigan degustatsiya zallari (masalan, Janubiy Afrikadagi Keyptaunda mahalliy vino zavodlarida o'zining vino tayyorlash texnologiyasi bilan tayyorlanadigan vinolar «Vinoli yo'l» ekskursiyasi orqali taqdim etiladi) va kolbasa zavodlari, pivo pishirish sexlari, shaxtalar, gidrotexnik qurilmalar va xatto gospitalar ham turistlar tomonidan ijobiy ko'tib olinmoqda.

Turistik hududlar va turistik akvatoriya

Turistik hudud yoki akvatoriya – bu qimmatli bo'lgan turistik resurslar, turistik mintaqalar tarkibida ajratib ko'rsatiladigan turistik ehtiyojlar ob'ektini reestr va kadastrlarda hamda boshqa hujjatlarda qayd qilish bilan turizm maqsadlarida foydalanish bilan ma'lum geografik o'rindagi kompleks turistik resurslar ko'rinishidan iborat.

Hudud – quruqlikda yoki er ostida bo'lishi mumkin. Quruqlikdagi, er ustidagi hudud qo'shimcha tushuntirishni talab

etmaydi. Er osti hududi mos ravishda shaxta va tog' ishlanmalarida g'orshunos turizmini sevuvchilar uchun, masalan, turistlar Iogannasburg (JAR) dagi oltin konlari shaxtalari va olmos konlariga tashrif byuradilar. Ba'zi shaxtalar faqatgina ekskursiya maqsadlarida emas, balki er ostida tabiat yaratgan o'ta o'ziga xos iqlimda davolanish maqsadlari ham uchun foydalaniladi. Bunga misol qilib, Alp tog'idagi eski oltin qazib olinadigan shaxtadagi Bad Gastoyi joyini ko'rsatish mumkin. (yuqori temperatura va yuqori namlikda radion ingalatsiyasi).

G'orlarga tashrif – g'orshunoslik turizm (rus tilida speleoturizm) va ekskursiyani eng keng tarqalgan turlaridan biri hisoblanib, faqatgina Gresiyada turistlar tashrif buyurishi mumkin bo'lgan 3500 ga yaqin g'orlar hamda undan ham ko'proq tashrif buyurmaydigan g'orlar mavjud. Ulkan g'orlar Meksikada, AQSH da, Janubiy Afrikada va Rossiyada hamda boshqa davlatlarda va o'zimizda ham mavjud. Bugungi kunda O'zbekiston Respublikasi tog' tizmalari va hududlarida turli xildagi 400 dan ortiq g'orlar mavjud.

Akvatoriya – muhim turistlik resurs hisoblanadi. Suv insonga oziqlanish vositasi sifatida zarur va shu sababli tanishuv yoki sarguzashtli ma'noda bu juda qiziq hisoblanadi. Dunyoda maska bilan unchalik chuqur bo'lmagan chuqurlikda va akvalang bilan 70 m chuqurlikgacha tushuvchi suv osti turizmini ng 50 mln. ga yaqin ishqibozlari mavjud. Katta Barer rifi suvosti qoyalari Avstraliya milliy boyligi deb e'lon qilingan hamda jahon ahamiyatiga molik akvapark deb e'lon qilingan. Ikkinchi kichik Barer qoyasi Belida qirg'oqlarida joylashgan hamda suvosti dunyosi ishqibozlari va suvosti sarguzashtlarini sevuvchilar uchun haqiqiy jannat bo'lib hisoblanadi. Qizil dengiz suvostida suzuvchilar uchun cheklanmagan imkoniyatlarni tug'diradi va kurortda dam oluvchilarni ko'ngil yozishni ajralmas qismi bo'lib hisoblanadi.

Qadimda taniqli va mashhur suvosti boyliklarini izlab topish, cho'kib ketgan kemalarni qidirish turizmning muhim turini tashkil etadi. Gresiya, Kipr, Italiya, Turkiya kabi O'rta Er dengizining

boshqa davlatlari o'z suvosti xazinalaridan faol, oqilona foydalanadilar. Qadim zamonda shunday xazinalar to'plangan suvosti rayonlar faoliyatini tartibga soluvchi ko'pgina o'ziga xos milliy qonuniy hujjatlar qabul qilingan. Milliy huquqiy harakatlar doirasida suvosti xazinalari va predmetlari yuqoriga ko'tarib olish yoki joylashtirishga ruxsat berilmaydi, faqatgina ularni ko'rib kuzatishga ijozat berilgan. Suvdagi hayvonot dunyosini va marjon suvosti qoyalarini kuzatish uchun turistlik suvosti qayiqalaridan hamda deyarli barcha dengiz bo'yi turistlik markazlarida mavjud bo'lgan suvning tubi musaffo tarzda ko'rinib turadigan kemalardan foydalaniladi. Maxsus turistlik suvosti qayiqlari Bermud, Kanara orollarida, Qizil dengizda, Bolear orollarida va Ispaniyaning Kosta-Bravo kurortli qirg'oqlarida mavjud. Cho'kib ketgan kemalarni izlab topish – sarguzashtli turizmni ommabop turi hisoblanadi. Finlandiya ko'rfazi va shved-ruslar urushidan tortib, to ikkinchi jahon urushigacha bo'lgan davr mobaynida turli asrlardagi 5000 tagacha suvosti ob'ektlari qayd qilingan. O'ta o'ziga xos qiziqish bilan Viborg yaqinidagi Krestoviy ko'rfazi hisoblanadi u erda uch yuz yil oldingi bir vaqtning o'zida shu erdagi jangda halok bo'lgan jangchilar bilan 150 dan ortiq shved harbiy kemalari suv ostida topilgan.

Muhim turistlik resurslar bo'lib antiqa-noyob madaniy qurilmalar, piramidalar, mavzoleylar, haykallar, ibodatxona me'moriy ansambllari va parklari, muzey kolleksiyalari hamda zamonaviy qurilmalar – osmono'par binolar, tug'onlar va boshqa gidrotexnik qurilmalar hamda boshqa ob'ektlar hisoblanadi. Qanchalik taajublanarli bo'lmasin turizmni o'ziga tortuvchi kuchi barcha asrlarda mavjud bo'lgan hozirda qabristonlar ham, Misrda qurilgan minglab piramdalar ham turizm doirasida tasarruf qilinmoqda. Mavzoleylar ham turistlar tashrif buyuradigan ob'ektlar hisoblanib, ulardan ba'zilar o'z me'moriy xususiyatlari va nixoyatda katta o'lchamlariga ko'ra dunyo mo'jizalariga kiritilgan.

Shakllanishiga ko'ra:

- tabiiy (geologik, iqlimiy, gidrologik, termal suvlar);

- biologik – tirik tabiat (tuproq resurslari, flora, fauna);
- energoinformatsiyali, tabiatdan o‘ziga xos maydon va landshaft sifatida foydalanish bo‘lib, bu resurslar madaniy, ziyoratli kabi turizm turlarini rivojlantirishga asos bo‘lib xizmat qiladi.

Rekreatsiya sifatida foydalanish turiga ko‘ra:

- mineral suvlar;
- botqoqlar;
- tuzlar;
- o‘rmonlar.

Resurslarning davomiylik darajasiga ko‘ra:

- tugaydigan tabiiy resurslar, ular o‘z navbatida yangilanib turadigan (chuchuk suv, o‘simlik va hayvonot dunyosi) va yangilanmaydigan (minerallar) turlarga bo‘linadi.

- tugamaydigan tabiiy resurslar, ularga quyosh energiyasi, shamol, dengiz to‘lqinlari, suvlar kiradi.

O‘zi qayta tiklanishi va o‘sishi imkoniyatiga ko‘ra:

- qayta tiklanadigan resurslar, bunga o‘rmonlarni misol keltirish mumkin, o‘rtacha 50 yilda qayta tiklanadi.

- qayta tiklanmaydigan resurslar.

1. Tabiiy – iqlimiy sharoitlar yodgorliklar:

- arxitektura binolari, arxeologik ahamiyatidagi joylar, ilmiy, madaniy va tarixiy ahamiyatga ega g‘orlar, yozuvlar;

- ansambillar: ilmiy, madaniy yoki tarixiy ahamiyatga ega o‘zaro bog‘langan binolar guruhi. Masalan, Registon ansambili;

- mehmondo‘stlik joylari: inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan estetik, etnografik, tarixiy ahamiyatga ega bo‘lgan, o‘ziga jalb qiluvchi o‘ziga xos joylar;

- milliy bayramlar, festival va sempoziyumlar;
- muqaddas joylar;
- maftunkor joylar.

2. Madaniy – tarixiy ob‘ektlar

- Mehnat resurslari
- Asosiy vosita resurslari

- Iqtisodiyot tarmoqlari
- Infrastruktura
- 3. Ijtimoiy – iqtisodiy omillar
- 4. Turistlik axborot resurslari
- 4.1. Internet tarmog‘i;
- 4.2. Adabiy va tasviriy nashrlar;
- 4.3. Axborot tashuvchilar;
- 4.4. Turli axborot manbalari.
- 5. YUNESKO tomonidan qo‘riqlanayotgan ob‘ektlar
- 5.1. Dunyoga mashhur bo‘lgan obidalar;
- 5.2. Tabiat maskanlari;
- 5.3. Madaniy merosni saqlash va undan foydalanish;
- 5.4. Milliy folklor, festivallar;

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Sharm-el-shayx kurorti kaysi davlatda joylashgan
 - a) Misr
 - b) BAA
 - c) Turkiya
 - d) Baxreyn
2. Xurgada kurorti kaysi davlatda joylashgan
 - a) Misr
 - b) BAA
 - c) Turkiya
 - d) Baxreyn
3. Kurorti kaysi davlatda joylashgan
 - a) Turkiya
 - b) Suriya
 - c) Irok
 - d) Kuvayt
4. Iso Masix xaykali kaerda joylashgan
 - a) Braziliya
 - b) Meksika
 - c) AQSh
 - d) Kanada

5. Ozodlik xaykali kaerda joylashgan

- a) AQSh
- b) Fransiya
- c) Kanada
- d) Meksika

5-BOB: TURISTIK DESTINATSIYASINING MARKETINGI VA MENEJMENTI

“Destinatsion” yondashuvning asosiy tayanch atamasi “destinatsiya” (turistik manzil) bo‘lganligi sababli, ushbu ilmiy tushunchani har tomonlama o‘rganib, quyidagi xulosalarga kelindi: “destinatsiya” yoki “turistik manzil” iqtisodiy tushunchasi “destinatsion menejment” yoki “turistik manzil boshqaruvi”ning ob’ekti bo‘lib, sayyohning tashrif maqsadiga binoan shakllanadigan va sayohatni maqsadli amalga oshirishda barcha resurslarga ega bo‘lgan turistik hududlardir.

Unga ta’rif berishda talab va taklif tomonidan qarashlar mavjud. Jumladan, D.Piars, N.Leyper, U.Ziltener, U.Martini, G.Pechlaner kabi turizm sohasida izlanishlar olib borgan xorijiy olimlar talab nuqtai nazaridan yondashib, “destinatsiya”ga “sayyohni ma’lum joyga jalb qilishga qodir bo‘lgan mahsulotlar, xizmatlar, tabiiy va sun’iy jozibador omillar majmui” deb, ta’rif beradilar. M.Tamma, F.Brunetti kabi olimlar esa destinatsiyaga taklif tomonidan qarab, ma’lum hududga taalluqli tizim deb tushunib, uni “turistik mahsulot” va “turistik markaz” (kurortlar)dan farqlaydilar. Talab va taklif tomonidan qarashlarning umumiyliigi shundaki, ularning har ikkalasi “destinatsiya”ning hududiy hamda mahsulot birligi ekanligini tan oladilar. Destinatsiyaga bir tomonlama qarash, uning asl mohiyatini yoritish imkonini berolmaydi, chunki u iste’molchi va ishlab chiqaruvchilar say’-harakatlarining uyg’unlashuvi natijasida shakllanadigan **mahsulot** hamda **hududiy birlikdir**. Shuning uchun “destinatsiya”ga talab va taklif uyg’un birligi nuqtai nazaridan qarash kerak, deb ta’kidlab, unga - *“ma’lum jug’rofiy joylardagi strategik-tuzilmaviy shart-sharoitlardan bahramand bo‘lgan holda o‘z turistik ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallab sayyohning faoliyati natijasida shakllanadigan yagona turistik mahsulot”* dir, deb ta’rif berdik.

Destinatsiyalar “destinatsion menejment”ning boshqaruv ob’ekti bo‘lib, uni M.Tamma quyidagicha ta’riflaydi⁵ – *bu turistik*

ehtiyojni qondirishda qatnashadigan bir-biriga o'xshash xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar orasida yotiq ravishda (gorizontal) va xilma-xil xizmatlarni ko'rsatadigan korxonalar orasida tik ravishda (vertikal) o'rta-uzoq davr davom etadigan munosabatlarni o'rnatish natijasida yagona integratsiyalashgan turistik mahsulot (destinatsiya)ni shakllantira oladigan turistik taklif tizimini (TTT) boshqarishdir. U turistik hudud menejmentidan farqli o'laroq, **“tarmoq”** turistik taklif tizimlarini shakllantirib, turistik oqimni ichki resurslar evaziga vujudga keltirish va uning barqarorligini ta'minlashni ko'zda tutadi. Xorijiy adabiyotlarni o'rganish natijasida, uning funksional (jismonan mavjud tashkilot) va virtual (tarmoq orqali amal qiladigan turistik manzilning elektron marketing tizimi) tashkilot sifatida faoliyat ko'rsatishi ma'lum bo'ldi.

Bizning fikrimizcha, destinatsiyani talab va taklifning uyg'un birligi sifatida talqinlash turistik manzillarni samarali boshqarishda qo'l keladi. Ayniqsa, destinatsion menejmentning virtual korxona sifatida faoliyat ko'rsatishi talab va taklifning, infotuzilmalar yordamida, uyg'unlashuvida belgilovchi ahamiyat kasb etsa, uning funksional tashkilot sifatida mavjudligi, turistik oqimni turoperatorlar koncorsiumi orqali mustaqil vujudga keltirishga imkon beradi, natijada turistik soha yangicha tashkiliy-boshqaruv munosabatlar tizimiga ega bo'ladi.

Rasmda ko'rsatilganidek, O'zbekiston turistik maskan sifatida xorijiy turistik oqimlarni o'ziga jalb qila olish imkoniyatiga eg bo'lgan ayrim turoperatorlarning sa'y-harakatlari evaziga emas, balki butun mamlakat turistik resurslari va sub'ektlarining hamkorlikda faoliyat ko'rsatishi evaziga shakllanadigan milliy va mahalliy turistik boshqaruv organlarining **milliy turistik taklif tizimining** boshqarilishi natijasida erishishi mumkin. Umuman olganda, evropalik olimlarning fikricha⁶ turistik taklif tizimlarining uch, ya'ni **“birga-bir”**, **“paketli”** va **“tarmoq”** modellari mavjud. Binobarin, agar turistik joyda taklifning “birga-bir” modeli mavjud bo'lsa, taklifning aniq tizimga ega bo'lmagani va qaror

qabul qiladiganlarning ko'pligi bilan xarakterlanadi, qatnashuvchilar orasidagi munosabatlar sayoz va tasodifiy ruhga ega bo'lib, ularga strategik va operativ integratsiyalashuv etishmaydi. Bunda har bir sub'ekt alohida ish olib boradi va muvofiqlashtirish muammolari bozor qonunlari orqali tartibga solinadi. Mavjud muhitda qaror qabul qilishning palapartishligi; integratsiyalashuv uchun resurslarning etishmasligi; strategik nuqtai nazardan xilma-xil sub'ektlarda hamkorlik qilish madaniyatining pastligi; o'zaro ishonchning yo'qligi; operativ nuqtai nazardan alohida sub'ektlarning o'zaro fikr almashuvi va birgalikda faoliyat olib borilishi uchun texnik uskunalarining yo'qligi mazkur modelning kamchiliklaridan sanaladi.



1-rasm. Turistik taklif va talabning destinatsiya orqali uyg'unlashuvi

“Paket” va “tarmoq” modellariga xos muhitlarda taklif ma’lum tuzilmaga ega bo’lgani va qaror qabul qiluvchilar sonining kam bo’lgani bilan xarakterlanadi. Bu ikki model o’rtasidagi asosiy farq ularning muvofiqlashuviga qay tarzda

erishganligidadir. Haqiqattan ham, birinchisida bu vazifani, o'z atrofiga boshqa ishlab chiqaruvchilarni yig'ish qobiliyatiga ega bo'lgan bittagina korxona o'z zimmasiga oladi, ko'p hollarda bunday korxona tashqi muhitdagi turistik sub'ekt, ya'ni chet el turoperatorlari bo'lib, ular turistik paketlarni rejalashtirish va tijoratlashtirish bilan shug'ullanadilar. Ikkinchisi esa, umumiy tashabbusning bir qismi bo'lgan alohida turistik sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlar dinamikasi natijasida erishilgan muvofiqlashuvdir.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekistondagi turistik taklif tizimi **“paketli”** xususiyatga ega. O'lkamiz turistik bozorida faoliyat ko'rsatadigan turoperatorlar turistik oqimni vujudga keltiradigan bozordagi turoperatorlarga mute' bo'lib hisoblanadilar. Chunki, taklif va bozorga kirish tashqi turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan va nazoratga olingan. Boshqacha qilib aytganda, O'zbekiston turistik bozori mustaqil faoliyat olib boradigan va faqat o'z resurslari evaziga turistik oqimni vujudga keltirishga qodir bo'lgan yirik turoperatorlar ishlab chiqarish faoliyati natijasida emas, balki mijozlarni vujudga keltiruvchi turistik bozorda faoliyat olib boradigan mahalliy xizmat ko'rsatuvchilarning sa'y-harakatlari evaziga sayyohlar oqimini yaratishga erishmoqdalar.

TTTning ushbu modeli quyidagi kamchiliklarga ega: *turistik oqimlar mavsumiy xarakterga ega; sayyohni vujudga keltiruvchi bozorda faoliyat olib boradigan korxonalaridan tobe'; mahalliy turoperatorlar turistik oqimni mustaqil shakllantirish imkoniyatiga ega emas; turistik oqimni shakllantira olmaydigan joyga aylanib qolish xavfi mavjud; turizmning “mohir qo'llar” shakli rivojlanmagan; barqaror rivojlanishini kafolatlaydigan nufuzli bo'lgan yirik turistik tashkilotlar shakllanmagan.*

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Shoximardon dam olish maskani kaysi viloyatda joylashgan
 - a) Farg‘ona
 - b) Andijon
 - c) Namangan
 - d) Toshkent
2. Boysun baxori festivali xar yili kaysi viloyatda utkaziladi
 - a) Surxondaryo
 - b) Kashkadaryo
 - c) Navoiy
 - d) Fargona
3. Noterdam ibodatxonasi kaysi davlatda joylashgan
 - a) Fransiya
 - b) Niderlandiya
 - c) Grenlandiya
 - d) Belgiya
4. “Jaxannam og‘zi” destinatsiyasi kaysi davlatda joylashgan
 - a) Turkmaniston
 - b) Kozogiston
 - c) Kirgiziston
 - d) Tojikiston
5. Rabotxuja suvayrgich kaysi tumanda joylashgan
 - a) Urgut
 - b) Narpay
 - c) Paxtachi
 - d) Samarkand

6-BOB: MEXMONXONA XO‘JALIGI VA XIZMATLARNI TASHKIL ETISHDA TURISTIK DESTINATSIYA

Mexmonxona xo‘jaligini tashkil etishda destinatsiyalarning roli va ahamiyati, xizmatlar turlari va loyihalashtirish

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

Mehmonxona xizmatlari turizm sohasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Shunday ekan, mehmonxona biznesida ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish, bu borada mavjud xorijiy tajribani o‘rganish, ularning rivojlanish tendensiyasini oshirish zamon talabi bo‘lib qolmoqda.

Hozirda mamlakatimizda xalqaro talablarga javob beradigan zamonaviy mehmonxonalar mavjud. Xizmatlar assortimenti va ularni taklif etish masalasida istemolchilar ehtiyoji, talabning kundan-kunga o‘zgarib, takomillashib borishi hozirda faqatgina yaxshi mehmonxonaning o‘zi kifoya emasligini isbotlamoqda. Mehmonxona xizmatlarini taklif etish jarayonini xalqaro standartlarga moslashtirish, mijozlarning talab va ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish bugungi kunda ushbu sohada faoliyat yuritayotgan barcha mehmonxonalarning oldida turgan dolzarb masaladir.

Boshqarish funksiyasi sifatida rejalashtirish butun boshqaruv funksiyalari uchun poydevor yoki boshqaruv tizimi funksional tuzilmasining asosi, shuningdek maqsadlarga erishishga ko‘maklashuvchi asosiy vosita hisoblanadi. Rejalashtirish o‘zida shunday jarayon va qarorlarni mujassam etadiki, ular yordamida korxona shakllanishidagi maqsadlarga erishishni ta’minlovchi strategiyalar ishlab chiqiladi. Ushbu ta’rifdan kelib chiqadigan

ma'no shundan iboratki, boshqaruv faoliyati va uning asosida qabul qilinayotgan qarorlar maqsadlarga erishishga ta'sir etuvchi ish yuritish strategiyasini shakllantiradi.

Mehmonxona xizmatida haqiqat sifatida qabul kilinadigan ko'p narsalar tajriba va xatolar usullari bilan o'quv dasturlari yoki boshqalar tajribasidan olingan. Sifatni boshqarishni ng bunday umumiy bilimlar va amaliyot tizimi boshqaruv usullari haqidagi kotib qolgan tushunchalar majmuidan iborat bo'lib, ko'p xollarda mehmonxonalarni yutuqlarga emas, kamchiliklariga sabab bo'ladi.

Mehmonxonada «nima bo'lsa bo'lar» degan konservativ filosofiya tug'diruvchi samarasizlik madaniyati xizmat ko'rsatish sifatini boshqarishdagi kamchiliklarning kelib chiqishiga sabab bo'ladi. Ulardan eng ko'p uchraydigani quyidagilardan iborat:

- umumiy kelishuvning yo'qligi - rahbariyat boshqaruv qarorlarini va xizmat ko'rsatishni kelishtirish tartibini belgilab qo'ymaganligi sababli bir operatsiyaning bir necha standartlari vujudga keladi. Natijada turlicha mahsulot, tushunmvochilik, narxlarning o'sishi va boshqa lar vujudga keladi.

- tovar va xizmatlarning bir xil darajada yetkazib berilmasligi - bu xizmat sifatini pasayishini eng ko'p uchraydigan sabablaridan biridir. Personal va nazoratning xatosi tufayli xizmatlar tulicha ko'rsatilganda, mijoz norozi bo'lishi mumkin;

- samarasiz aloqalar - mehmonxona boshqaruvining turli darajalari o'rtasidagi aloqaning muammolari. Odatda aloqa bir tomonlama bo'lib, boshlikdan pastga tushadi. Xizmatchilar va mehmonlardan orkaga aloqa kam uchraydi. Samarasiz aloqalar mahsulotning sifatiga ta'sir ko'rsatadi, yangi muammolar tugdiradi;

- mehnatni natija bo'yicha emas, faollik bo'yicha baxolash - ko'pincha rahbar yoki bajaruvchining mehnat i ularning faolliga qarab baxolanadi. Bu mehnat ning amaldagi natijalari har doim ham real xolatni kursatmaydi. Mehnat jarayoni emas, balki yakuniy natija muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatkichi bo'lishi lozim;

- sabablarga emas, belgilarga reaksiya berish - kamchiliklarning haqiqiy sabablari aniqlanmagan, unga mos qarorlar qabul kilinmagan va muammo hal kilinmagan. Xodimning ko'polligiga sabab uning ayni paytdagi kayfiyati emas, kadrlarni tanlash va o'qitishdagi kamchiliklar, rahbariyatning noto'g'ri faoliyati sabab bo'ladi;

- xodimlar mehnatini baxolash va rag'batlantirishdagi kamchiliklar - agar xodim o'z vazifalarini sidkidildan ijro etsa, u odatda rahbarini kam bezovta qiladi. Ammo bunday odamlarga e'tibor berish va ularni rag'batlantirishni unutmaslik lozim. Afsuski rahbarlar bunga kam e'tibor qaratishadi;

- «bir-biriga yordam» tushunchasining yukligi - individualizm, kurolmaslik va gurux manfaatlarini shakllantirishga imkon bermaydigan munosabatlar rahbarlar, xodimlar o'rtasidagi rakobat natijasi sifatida yuzaga keladi va dustona jamoa vujudga kelishiga tuskinlik qiladi;

- butun tashkilotni boshqa rish o'rniga xizmatchilarni boshqa rish - rahbar ishdan ketganda ko'pincha u bilan birga xizmat ko'rsatish standarti ham o'zgaradi. Ilgor kompaniyalar ma'lum bir rahbarga bog'lik bo'lmagan boshqaruv tizimlari va standartlariga egadirlar;

- «eskicha ishlash», yangi usullarni urganmaslik - «turachilik» rahbarning eng muhim vazifalaridan birini xizmatchi zimmasiga yuklab kuyadi. Natijada - mehnat unumdorligining pastligi, xatolar, foydani yo'qotish, mijozlarning konikmasligi yuzaga keladi;

- sifatni baxolash va boshqarish - xizmat ko'rsatish standartlarini boshqarishni nazorat qilish boshqaruvning muhim qismi hisoblanadi;

- xizmatlarsifati muammosi - rahbarlar ko'pincha xizmat darajasiga e'tirozlar bilan bog'lik muammolarni hal qilishga harakat kilmaydilar. Mijoz shikoyat kilsa, uni yuzaga kelish sabablarini kidirish o'rniga aybdorni kidirishga tushadilar. Shikoyatlar yuzaga kelishini oldini olish rahbariyat, xizmatchi va

mijoz urtasida xizmat ko'rsatish jarayoniga bir xil munosabatda bo'lishi asosida hal qilinishi kerak.

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish va iste'molida sifat masalalari juda muhim rol o'ynaydi. Sifatli xizmat kursatmaydigan mehmonxona korxonasi o'zining asosiy maqsadlariga erisha olmaydi. Turli mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishining tarixi foyda sifatning mahsuli ekanligini ko'rsatadi.

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat ko'rsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni o'z vaktida bartaraf etish, xizmat ko'rsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi.

Mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga ko'rsatilgan xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bog'liq. Birinchi marta mehmonni yaxshi reklama, boy jixozlar yoki keng turdagi taomnomalar bilan jalb qilish mumkin. Ammo ikkinchi marta mehmon personalning professional ishlashi va oldin unga ko'rsatilgan xizmat sifatining yuqoriligi uchun keladi.

Nima uchun sifat buncha katta ahamiyatga ega? Agar xizmat ko'rsatish korxonasini uning rivojlanish dinamikasi nuqtai nazaridan ko'rib chiksak, sifat uning xayotiyiligiga eng katta ta'sir ko'rsatishini ko'rish mumkin. Iste'molchiga sifatli mahsulotni muvaffaqiyatli sotish korxona faoliyatining asosiy manbai hisoblanadi.

«Xizmatlar sifati» nima? Sifat deganda ko'rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. demak, standartlar, ularning real shakli va mazmuni xizmat ko'rsatish sifatini baxolash ko'rsatkichi hisoblanadi. Iste'molchi uchun unga ko'rsatilgan xizmat sifatini baxolash ko'rsatkichi-bu uning konikkanligi, ya'ni olingan xizmat sifatining kutilganiga mos kelishdir. Mijozning qoniqqanligi ko'rsatkichi uning yana bir marta kaytish va o'z dustlari va tanishlariga buni maslaxat berish istagidir.

Mehmonxona ma'muriyati, xizmatchilari va mijozlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni belgilab beruvchi asosiy hujjatlardan biri «Mehmonxona xizmatlari ko'rsatish koidalari» hisoblanadi.

«Xizmat ko'rsatish tartibi» bo'limida shunday deb qayd etilgan: «Ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati shartnoma talablariga javob berishi lozim. Agar shartnoma bo'lmasa yoki to'liq bo'lmasa ushbu xizmatlarga odatda qo'yiladigan talablarga javob berishi lozim.

Mehmonxonaning moddiy-texnik ta'minoti, ko'rsatilayotgan xizmatlarning miqdori va sifati mehmonxonaga berilgan kategoriya talablariga javob berishi kerak».

Mehmonxona korxonasi xizmatlarining sifatiga quyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

Avvalo, moddiy-texnika bazasining xolati, ya'ni: mehmonxona binolarning qulay rejalashtirilganligi va sifatli jixozlanganligi, jamoat va yashash xonalarining qulay mebel va uskunalar bilan jixozlanganligi to'liq komplektli yukori sifatli choyshablar, zamonaviy oshxona jixozlari, qulay liftlar va x.k.

Keyingi omil-xizmat ko'rsatishning ilgor texnologiyasi. Bunga: jamoat va turar xonalarni tozalash tartibi va usullari; mijozlarni ro'yxatga olish va ular bilan hisob-kitob kilshi, restoran va barlarda ovkatlar va ichimliklarni tayyorlash reseptlari, savdo zallarida xizmat ko'rsatish shakllari va boshqalar kiradi..

Xizmat ko'rsatuvchi personalning yukori darajada professionalligi, uning mehmonga aniq, tez va madaniyatli xizmat ko'rsatishga kodirligi va tayyorligi.

Zamonaviy mehmonxona korxonalarida xizmat ko'rsatish sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalni o'qitish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko'rsatishni nazorat qilish, to'g'rilash, takomillashtirish kiradi.

Tashkilot o'rniga tashkil etuvchi elementlar yigindisidan kattarok tushunchadir: mehmonxona korxonasi rahbarining bilim

va tajribasi korxona faoliyatini alohida yunalishlari bo'yicha bilimlardan kengroq bo'lishi lozim.

Samaradorlik faqat mahsuldorlik emas: uning natijalariga mehmonxona xizmatlarining belgilangan standartlarga qanchalik mos kelishiga bog'lik.

Demak, yuqorida mehmonxona korxonalarida eng ko'p uchraydigan xizmat sifatini boshqa rishdagi kamchiliklarni sanab utdik. Bu sabablar asosan ko'plab mehmonxona korxonalarida ko'zatiladigan konservativ boshqaruv usuli va ish munosabatlari madaniyati xolatida rahbariyat, xodimlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarga borib takaladi.

Xizmat sifati har kuni, har dakikada yukori darajada bo'lishi kerak. Korxonalarda vakti-vakti bilan tulib turadigan tekshirishlar mijozni kiziktirmaydi. Shuning uchun nazorat doimiy bo'lishini xoxlaydi. Mehmonxona sanoatining ko'plab korxonalari shu maksadda to'g'ridan-to'g'ri bosh direktorga buysinuvchi bir-ikkita mustaqil kishilarni yollaydilar. Ular mehmonxonaning barcha bugimlarida sifatni tekshiradilar va xizmat ko'rsatishdagi barcha kamchiliklarni yozib beradilar. Har kuni direktorga axborot beradilar. Odatda ularning ish haqi ancha yukori bo'ladi, chunki ularning faoliyati muhim hisoblanadi.

Afsuski, mehmonxona sanoatida konservativ boshqaruv va ishmunosabatlari madaniyati odatiy xolga aylangan. Konservatizm ko'p xollarda xizmat ko'rsatish korxonasining strategiyasiga aylangan. Amalda bu narsa mehmonxonalarda kachonlardir belgilangan xizmat standartlari ularning o'zok vakt davomidagi siyostga aylanib kolmokda. Moxiyatiga kura konservativ bo'lgan ish madaniyati xizmat sifati muammolari va mehmonxona korxonalarining moliyaviy yo'qotishlariga asosiy sabab bulmokda.

Ishlab chiqarish madaniyatining konservativ elementlari ichki va tashqi muvaffakiyatsizliklar bilan bog'liq bo'lmagan harajatlarning asosiy sababi hisoblanadi. Ishlab chiqarishning tashki muvaffakiyatsizliklariga mijozlarning koikmasligi, jamoatchilik fikrining salbiyligi, mahsulot sifatiga ishonchsizlik

kabi xolatlar kiradi. Ichki muvaffakiyatsizliklar keraksiz bo‘lib kolgan mehnat sarfi, avariylar, uskunalarining bo‘zilishi, samarasiz ishlab chiqarishga ortiqcha harajatlarni keltirib chikaradi. Bu esa sifatli xizmatni standartlarga muvofiq «birinchi talabdanoq» ko‘rsatilmasligiga olib keladi.

Kamchiliklarni yo‘qotish harajatlariga odatda tekshirishga, turli bo‘limlarning hisobotlari bilan tanishishga sarflangan vakt va boshqa lar kiradi. Oldini olishga karatilgan tadbirlarga ancha kam harajat kilinadi.

Radikal strategiyaga ega bo‘lgan korxonalarda bunday harajatlar eng ko‘p bo‘ladi. Chunki ishlab chiqarish madaniyati doimiy ravishda yukori sifatli xizmat ko‘rsatishga intilishni talab qiladi. Kamchiliklarni oldini olishga asosiy e‘tibor karatilganda, sifat doimiy ko‘rinishga ega bo‘ladi va mijozni istagini qondiradi. Oldini olish choralari o‘z ichiga standartlarni umumiy tushunish, ishsilarni nazorat usullariga urgatish, sifat bugimlarida kengashlar o‘tkazish, shaxsiy va jamoa samaradorligini baxolashga mehnat sarfini oladi. Shunisi aniqki, agar sifat domiy ko‘rinishda bo‘lsa va muammolar oldi olinsa ichki va tashki muvaffakiyatsizliklar kiymati ancha kamaydi.

Ishlab chiqarish madaniyatining radikal shakllari oldini olish tadbirlaridan iborat. Bunda xatolarni oldini olishga asosiy e‘tibor karatiladi. (Ishlab chiqarishning konservativ madaniyatida asosiy e‘tibor mijozlar bilan ruy bergan kelishmovchiliklarni hal qilishga karatiladi).

Sifatni boshqarish uchun kapital ajratish oxir natijada xizmat ko‘rsatishdagi kamchiliklar va shikoyatlarni oldini olish, mehmonlar, xizmatchilarning konikish darjasini oshirish, ham da rahbariyat va umuman korxona samaradorligini oshirish orqali daromadning ko‘payishini ta‘minlaydi.

Daromadlarning oshishi quyidagi omillar tufayli ruy beradi:

- sifat muammolari va shikoyatlar tushishining oldini olish;
- mehmonlarning konikish darajasini oshishi;
- rahbariyat va umuman korxona samaradorligining oshishi;
- ichki va tashki muvaffakiyatsizliklar sonining kamayishi.

Xozirgi rakobat sharoitida mehmondo'stlik sanoati korxonalari faoliyatlarini davom ettirishni istashsa iste'molchilar talabini to'liq kondirilishiga, korxonaning daromadini oshishiga imkon bermaydigan an'anaviy samarasiz ishlab chiqarish madaniyati shakllariga suyana olmaydilar.

Mehmonxona korxonalarining rahbarlari o'z boshqaruv amaliyotlariga ijobiy o'zgarishlar kiritish javobgarligini his qilishlari juda muhim. Resurslarni boshqa rish mahsulot sifatiga bo'lgan aksioma va odatiy konsepsiyalarga skeptik yondoshib, kadriyatlar balansiga yangi, samaraliroq yondoshuvlarni qabul qilish lozim. Shubxasiz daromadlarni buxgalteriya hisobi boshqaruv nazoratining ustivor yunalishlaridan bo'lib koladi. Shunga qaramasdan zamonaviy sharoitlarda korxonaning reja va vazifalarining bajaralishi resurslar va sifatni boshqarishni ng daromad oshishiga ta'sirini kuchaytiradi. Bu esa mehmondo'stlik sanoatining faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Kitob geologik qo'riqxonasi kaysi viloyatda joylashgan
 - a) Qashqadaryo
 - b) Surxondaryo
 - c) Samarqand
 - d) Buxoro
 2. Imom Termiziy ziyoratgohi kaysi tumanda joylashgan
 - a) Sherobod
 - b) Boysun
 - c) Turakurgon
- Sux
3. Xakim Termiziy ziyoratgohi kaerda joylashgan
 - a) Termiz
 - b) Sherobod
 - c) Boysun
 - d) Sux

7-BOB: TURIZMNING REGIONAL XUSUSIYATLARI (UNWTO TURISTIK DESTINATSIYALARI)

«Butunjahon turistik tashkiloti» (UNWTO) – 1975- yili tashkil topgan xalqaro sayyohlik tashkiloti. Markaziy qarorgohi Madrid shahrida joylashgan. 1980- yili Manila shahrida bo‘lib o‘tgan turizm bo‘yicha Butunjahon konferensiyasida sayyohlik sohasidagi huquqiy asoslar ko‘rib chiqildi. Shuningdek, bu anjumanda turizm sohasiga tegishli huquqiy normalar ishlab chiqishga katta e‘tibor berildi. «Manila deklaratsiyasi» nomini olgan jahon turizmi bo‘yicha muhim hujjat qabul etildi. WTOning rasmiy tillari – ingliz, ispan, rus va fransuz tillari hisoblanadi.

«Sayohat va turizm bo‘yicha xalqaro kengash» (WTCC) – Turizm sohasidagi xalqaro nodavlat tashkiloti. Bu tashkilot mehmonxona, aviayo‘nalish hamda sayyohlik biznesining boshqa turlari bo‘yicha faoliyat ko‘rsatadi.

WTCC xulosasiga ko‘ra 2001- yili turizm industriyasining jahon iqtisodiyotiga qo‘shgan hissasi 1,38 trillion AQSH dollarini tashkil etdi. Bu ko‘rsatkich butun jahon yalpi muhsulotining 4,2% ni beradi. Bashoratlarga ko‘ra bu ko‘rsatkich 2011 yilgacha o‘rtacha 4,2% ni tashkil etar ekan. Shu bilan birga qo‘shimcha daromadlarni e‘tiborga olinsa, yalpi turistik biznesning ulushi 2001-yili 3,49 trillion AQSH dollarini tashkil etadi. Bu ko‘rsatkichlarga ko‘ra 2001- yilning oxiriga qadar jahon miqyosida turizm va bu sohaga yaqin yo‘nalishlarda 271 million kishi band bo‘lar ekan. Bu raqam butunjahon bandligining 8,2% ni tashkil etadi. Bevosita turizm sohasida 2001 yilning oxirigacha 78,2 million kishi band bo‘ladi. Bu ko‘rsatkich 2011 yilga qadar 99,3 millionga qadar o‘sishi kuzatilmoqda.

«Turistik agentliklarning Butunjahon Federatsiyasi» – qarorgohi Bryussel shahrida bo‘lgan xalqaro turistik tashkilot. Asosan, milliy turistik kompaniyalarga yuridik, moliyaviy va texnik yordam ko‘rsatadi. Boshqaruv organi – General Assambleya.

«Ekskursion xizmat va turlar bo'yicha Xalqaro tashkilot» – asosiy faoliyati: sayyohlik sohasi bo'yicha har yili chop etiladigan turli hisobotlar bilan shug'ullanadi.

Qarorgohi Lissabon shahrida. Rasmiy til – ingliz tili. «Shengen vizasi» – Yevropaning 14 mamlakatiga tegishli shartnoma. Shartnomaga ko'ra bu mamlakatlarda o'zaro tashrif uchun viza talab etilmaydi.

Buyuk ipak yo'li

1877- yili mashhur nemis olimi Karl Rixtgoften o'zining «Xitoy» nomli yirik ilmiy asarida ulkan Yevroosiyo materigining turli qismlarini bog'lovchi o'llar tizimini «Ipak yo'li» deb atagan, keyinchalik «Buyuk ipak yo'li» atamasi qabul qilingan.

Miloddan avvalgi II asrgacha ham Sharq bilan G'arb o'rtasida O'rta Osiyo karvon yo'llari orqali amalga oshirilgan aloqalar mavjud bo'lgan. Bunga Tog'li Oltoydagi Poziriq qo'rg'onidan topilgan, Kichik Osiyoda tayyorlangan buyumlar, Afg'oniston va O'rta Osiyodan topilgan yunon buyumlari misol bo'lishi mumkin. Iskandar Maqduniy saltanati tuzilishi bilan bu aloqalar to'g'ri yo'lga solingan. «Buyuk ipak yo'li» ning sharqiy qismini barpo etishda so'g'diylar katta rol o'ynaganlar. Iskandar Maqduniy tomonidan So'g'diyona mamlakati istilo etilishi bilan ko'plab so'g'diylar Sharqqa tomon ko'chganlar va «Buyuk ipak yo'li» ning markaziy qismini – O'rta Osiyodan tortib Xitoyning Chanan shahrigacha bo'lgan oraliq masofada savdo faktoriyalari (manzilgohlari) bunyod etganlar. O'z navbatida Xan imperiyasi miloddan avvalgi birinchi ming yillik oxirida o'z hududini O'rta Osiyo tomon kengaytirish siyosatini yurgizib, bu yo'nalishga alohida e'tibor qaratadi va bu yo'l haqida ma'lumot to'plash, ayg'oqchilik va diplomatik maqsadlarida elchi Chjan Szyanni yuboradi. Ammo O'rta dengizning sharqida joylashgan Suriyadagi Giyerapol shahridan Serika (Xitoy) gacha bo'lgan masofa bo'ylab tuzilgan dastlabki batafsil yo'l xaritasi makedoniyalik savdogar May Tisian (milodiy 100- yil) tomonidan tuzilgan. Bu ma'lumotlar Klavdiy Ptolemeyning «Geografik qo'llanma»sida saqlangan.

Ptolemey o'z navbatida bu ma'lumotlarni tarixchi Marinning taxminan 107–114 yillar oralig'ida yozilgan va bizgacha yetib kelmagan asarlaridan olgan. Ushbu ma'lumotlarga ko'ra, «Buyuk ipak yo'li» 2 katta qismga bo'lingan: Giyerapoldan Toshminor (Toshqo'rg'on)gacha va Toshminordan Serikagacha. Yo'ning O'rta Osiyo qismi Ariya (hozirgi Turkmanistonning janubi va Afg'onis-tonning shimoli-g'arbida joylashgan viloyat) dan boshlangan. Ariyadan Marg'iyonadagi Antioxiyaga (Bayramali shahri yaqinidagi ko'hna Marv shahri xarobasi) ketgan, so'ngra sharqqa burilib, Baqtra (Shimoliy Afg'onistondagi Balx shahri)ga borgan. Bu yerdan yo'l shimol tomon yo'nalib, Termiz atrofida Amudaryodan o'tgan va so'ngra 2 tomonga ketgan. Yo'ning birinchisi, Shimol bo'ylab Temir darvoza orqali Marokanda (Samarqand)ga, u yerdan Farg'onaga ketilgan, ikkinchisi – janubiyisi esa Surxondaryo vodiysi bo'ylab komedlarning tog'li o'lkasi (hozirgi Qorategin)ga olib borgan. Har ikki yo'nalish ham Toshminorga olib borgan. Uni ayrim olimlar Toshkent hududida, boshqalari Oloy vodiysida joylashgan, deb hisoblaydilar. Toshminordan so'ng yo'l O'rta Osiyo hududidan tashqariga chiqqan, Ergashtom atrofida «savdogarlar qo'nimgohi» joylashgan, so'ngra yo'l Takla-Makon cho'lidan o'tib Dunxuanga, so'ngra Xitoyning qadimgi poytaxti – Chananga olib borgan. Bu yerdan yo'l ehtimol shimoli-g'arbgga Koreya va Yaponiyaga ketgan bo'lsa kerak.

Milodiy V–VIII asrlarda «Buyuk ipak yo'li»ning Yettisuv orqali Choch (Toshkent vohasi) So'g'd, so'ngra Poykend, Marv bo'ylab Eron Xurosoniga eltuvchi shimoliy qismi muhim ahamiyat kasb etgan. Ayni shu davrda Eron orqali Vizantiyaga ipak olib o'tish taqiqlanganligi munosabati bilan so'g'd savdogarlari Vizantiya va Turk xoqonlari vositachiliklarida So'g'd va Xorazmdan Kaspiy dengizini aylanib o'tib, Shimoliy Kavkazdagi dovonlardan oshib, Qora dengiz va keyinchalik Konstantinopolgacha bo'lgan yo'l tarmog'ini ochadilar. G'arbda yuksak qadrlangan, qiymati jihatidan oltin va qimmatbaho toshlarga tenglashtirilgan ipak vositasida Vizantiya imperatorlari

Yevropadan jangchilar yollashgan va qo'shni «varvar» – german va slavyan qabilalarining hukmdorlarini o'z tomonlariga og'dirib olishgan, chunki ipak ularda yanada qadrliroq sanalgan. Ipak bu paytda 3 buyuk davlat: Vizantiya imperiyasi, Sosoniylar Eroni va Buyuk Turk xoqonligi o'rtasida iqtisodiy raqobat obektiga aylangan.

Biroq, bu «ipak yo'li» uzoq vaqt mavjud bo'lmagan, chunki VI asrning ikkinchi yarmida Xitoy ipak ishlab chiqarish bo'yicha monopol huquqdan mahrum bo'lgan, asr oxirida esa Vizantiya shu qadar ko'p miqdorda ipak yetishtirar ediki, uni Xitoydan keltirishga hech qanday ehtiyoj qolmagan. Vizantiya ipak sanoatining barpo etilishi va uni asta-sekin Kavkazortiga va O'rta dengiz mamlakatlariga tarqalishi bilan Buxoro ipak yo'lining tarixi tugaydi. Keyingi asrlarda, ayniqsa mo'g'ullar saltanati davrida, garchand Sharq bilan G'arbni bog'lovchi karvon yo'li mavjud bo'lgani haqida ko'plab ma'lumotlarga oid qator dalillarni keltirish mumkin bo'lsa-da, lekin «ipak yo'li» nomini unga shartli ravishda qo'llash mumkin, chunki bu yo'lning ahamiyatini endilikda ipak emas, balki boshqa tovar va maqsadlar belgilar edi.

1987-yili YUNESKO madaniy taraqqiyot bo'yicha BMT ning umumjahon dekadasi doirasida «Ipak yo'li – muloqot yo'li» xalqaro dasturini qabul qildi. Bu dastur O'rta Osiyo xalqlari boy madaniy tarixini keng qamrovda tadqiq etishni nazarda tutadi. Biroq uning asosiy maqsadi – Sharq bilan G'arb o'rtasida yanada mustahkamroq madaniy va iqtisodiy aloqalar o'rnatish, ushbu buyuk qit'alarda yashovchi ko'p sonli xalqlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni yaxshilashdan iborat. Ko'plab (30 dan ziyod) xalqaro ilmiy konferensiya (jumladan, Samarqand, 1990- yil oktabr; Buxoro, 1996- yil fevral) va seminarlar o'tkazildi. Buyuk ipak yo'li bo'ylab birgalikda xalqaro ekspeditsiyalar uyushtirildi, kinofilmlar yaratildi, kitoblar, risolalar va maqolalar chop etildi, ba'zi arxeologik va me'moriy yodgorliklar ta'mirlandi. Ba'zi bir Sharq mamlakatlarida (Hindiston, Xitoy, O'zbekiston, Shri Lanka, Yaponiya) Buyuk ipak yo'lini o'rganish bo'yicha maxsus ilmiy institutlar barpo etilgan. Masalan, BMT va YUNESKO qaroriga

ko'ra Samarqand shahrida Markaziy Osiyo tadqiqotlari xalqaro instituti ochilgan. 1997- yili may oyida O'rta Osiyoni Eron bilan bog'lagan «Saraxs – Mashhad» temir yo'li uchastkasi qurilishi tugallandi, bu bilan O'rta Osiyo mamlakatlari Fors qo'ltig'iga, Yevropa mamlakatlari esa O'rta Osiyoga chiqish imkoniga ega bo'ldilar. Ilmiy va madaniy dasturlardan tashqari «Buyuk ipak yo'li»ni tiklash bo'yicha jahonshumul ahamiyatga ega bo'lgan loyiha amalga oshirilmoqda (Yevropa– Kavkaz–Osiyo transport yo'lagi: TRASEKA). Navbatdagi vazifa – O'zbekiston va Xitoy o'rtasidagi temir yo'l uchastkasini qurishdir. Mana shu reja amalga oshgudek bo'lsa, Atlantika okeanidan tortib Tinch okeanigacha bo'lgan masofada «Buyuk ipak yo'li»ning «temir yo'l» varianti to'la tiklangan bo'ladi. O'zbekistonda «Buyuk ipak yo'li»ni tiklashga katta e'tibor qaratilmoqda.

O'zbekistonda tashkil qilingan asosiy sayyohlik yo'nalishlari qatoriga «Buyuk ipak yo'li» sayyohlik yo'nalishi ham kiradi. 1994- yili Toshkent va Samarqandda Jahon sayyohlik tashkilotining «Ipak yo'li» loyihasini ishlab chiqish bo'yicha xalqaro yig'ilishi o'tkazilib, unda O'zbekiston mazkur qadimiy yo'nalishning markazi deb belgilandi. 1995-yil 2-iyunda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti «Buyuk ipak yo'li»ni qayta tiklashda O'zbekistonning ishtirokini kuchaytirish va respublikada xalqaro sayyohlikni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida farmon qabul qildi. Shu asosda «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi «Ipak yo'li» o'tgan tarixiy manzillar bo'ylab 200 dan ortiq yo'nalishlar ishlab chiqdi. Ular asosiy sayyohlik zonalarini qamrab oladi va Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva hamda Farg'ona vodiysi shaharlari bo'ylab o'tadi. «Ipak yo'li»ning tarmoqlari hisoblangan Andijon, Namangan, Farg'ona, Termiz, Nukus shaharlari orqali o'tuvchi yo'nalish – «Farg'ona oltin halqasi» Qo'qon, Farg'ona, Andijon, Namangan shaharlarini o'z ichiga oladi. Bu sayyohlik yo'nalishlari o'z maqsad va vazifasiga qarab quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- 1) Ixtisoslashgan va sarguzashtli sayyohlik;
- 2) Qishloq sayyohligi;

- 3) Suvda sayyohlik;
- 4) Avtomobil sayyohligi;
- 5) Kemping va karvonsaroylarda dam olishdagi sayyohlik;
- 6) Etnik va diniy sayyohlik;
- 7) O'quv va yoshlar sayyohligi;
- 8) Boshqa turdagi sayyohlik.

«Buyuk ipak yo'li» sayyohlik yo'nalishida turistlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, ularga namunali xizmat ko'rsatish maqsadida yangi shinam mehmonxonalar, kempinglar, motellar, umumiy ovqatlanish va dam olish maskanlari bunyod etilmoqda. Shu sababli bu yo'nalishlar bo'ylab safar qiluvchilar soni yil sayin ortib bormoqda.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Baxshi dostonchilik maktabi nomoyondasi Ergash Jumanbulbul o'g'li kaysi tumanda tugilgan
 - a) Qo'shrabot
 - b) Bulungur
 - c) Jomboy
 - d) Urgut
2. Chor Chinor ziyoratgohi kaysi tumanda joylashgan
 - a) Urgut
 - b) Samarkand
 - c) Nurobod
 - d) Narpay
3. Xazrati Dovud ziyoratgohi kaysi tumanda joylashgan
 - a) Nurobod
 - b) Urgut
 - c) Samarkand
 - d) Paxtachi
4. Taxti Qoracha davoni kaysi tumanda joylashgan
 - a) Urgut
 - b) Samarkand
 - c) Payarik
 - d) Nurobod

5. Zomin dam olish maskani kaysi viloyatda joylashgan
- a) Jizzax
 - b) Sirdaryo
 - c) Samarkand
 - d) Navoiy

8-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING REGIONAL XUSUSIYATLARI (EVROPA MAMLAKATLARI MISOLIDA)

GERMANIYA

Mamlakatning maydoni – 356955 kv. km, aholisining soni – 83 million 870 ming kishi*. Poytaxti – Berlin. Urbanizatsiya darajasi 87%. Aholisining 95% – nemislar, 2% – turklardan iborat. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi – 1 trillion 452,2 milliard AQSH dollari bo‘lib, kishi boshiga 17944 dollar.

Bu mamlakat transport sohasining rivojlanishi bo‘yicha G‘arbiy Yevropada birinchi o‘rinni egallaydi. Eng yirik aeroport – Frankfurt-Mayn shahrida joylashgan. Bu shaharda yiliga ikki marta yirik xalqaro savdo yarmarkasi bo‘lib o‘tadi. Daryo transporti ham (asosan Reyn daryosi bo‘yicha) yaxshi rivojlangan shaharlarda yirik otellarning soni juda ko‘p. Qishloq mintaqalarida kichik otell va kafelar – «gastshtete»lar mashhur. Shimoldagi eng yirik shahar– Gamburg bo‘lib, turistlarning asosiy qismi shu yerga keladi. Gamburg milodiy IX asrda vujudga kelib, shaharning nomi «o‘rmon qal‘asi» ma‘nosini anglatadi. Hozirgi vaqtda Gamburg mamlakatning yetakchi sanoat markazi bo‘lib hisoblanadi. Gamburg yiliga 15 mingdan ortiq kemalarni qabul qiladi. Lyubek va Kil – qadimgi go‘zal shaharlardan bo‘lib, bu yerdagi ibodatxonalar juda mashhur. Bu shaharlar markazidagi o‘rta asrlar davriga oid tarixiy yodgorliklar kishining diqqatini o‘ziga jalb qiladi. Shtutgart shahri buyuk shoir va olim Shiller nomi bilan bog‘liq. Myunxen shahri o‘z vaqtida katoliklarning markazi bo‘lgan. Bu shaharning nomi «Myonx» – rohib, degan ma‘noni beradi. Myunxenda saroy, monastir va ibodatxonalar ko‘p. Xalq liboslari hozirgacha katta ahamiyatga ega. Ovqatlanishda turli ko‘rinishdagi kolbasa, sosiska va umuman cho‘chqa go‘shtidan bo‘lgan mahsulotlar katta o‘rin tutadi. Nemis pivosi mashhur bo‘lib, Germaniyada ushbu ichimlikning bir necha yuz turi ishlab chiqariladi. Mahalliy aholi va turistlar orasida juda

mashhur maxsus pivoxonalar – «kneype» deb ataladi. Mamlakatning shimolida protestantlar, janubida esa katoliklarning soni nisbatan ko‘proq. Katoliklarning milliy kiyimida ko‘k, qizil va yashilranglarga katta ahamiyat beriladi.

Mamlakatda tranzit sayohatchilar ko‘p bo‘lib, ayniqsa Polshadan shop-turga keladiganlarning soni anchagina. Shu bilan birga xorijda o‘z ta’tillarini o‘tkazuvchi nemislarning qismi ortib bormoqda. Nemislar, amerikaliklardan keyin, ta’til davrida eng ko‘p mablag‘ sarflovchi xalq hisoblanadi. 1991- yili jahon turistlari sarflagan pul miqdorining 13% nemislarga to‘g‘ri keldi. Asosiy dam olish mintaqasi esa O‘rta yer dengizi qirg‘oqlari bo‘lib qolmoqda. Shveytsariya va Avstriyaga – 18,4%, Skandinaviya mamlakatlariga nemis turistlarining 5,1% qismi to‘g‘ri keladi. 1990-yili Germaniya birlashgandan keyin Ispaniya, Portugaliya, Turkiya va Kiprga boruvchi nemislarning soni ortdi. Olis turistik yo‘nalishlaridan Janubi-Sharqiy Osiyo mintaqasi, Maldiv orollari, Shri-Lanka va Keniya nemis sayyohlarini o‘ziga jalb eta boshladi.

Germaniyaning o‘zida dam oluvchilarning soni nisbatan kamligi narxlarning yuqoriligi bilan izohlanadi.

«Biznes-turlar» asosan Buyuk Britaniya, Yaponiya, Fransiya va Shveytsariyadan bo‘ladi. Mamlakat madaniyatining o‘ziga xosligi milliy liboslarga bo‘lgan katta e’tiborida. Ayniqsa bayram va dam olish kunlari ko‘pgina germaniyaliklar milliy kiyimda yurishni xush ko‘radilar.

Qadimdan oilaviy hayotda uch «K» (Kirche, Kuche, Kinder – cherkov, oshxona, bolalar) asos hisoblanar edi.

Hozirda bu odat ancha o‘zgargan. Ayollar ijtimoiy va siyosiy hayotda borgan sari katta o‘rin egallamoqda. Sport ham germaniyaliklar hayotida sezilarli o‘rin egallaydi. Maxsus sport klublari – «fereyn»larning soni 50 mingdan ortiq. Bular 15 milliondan ortiq a’zoni birlashtiradi.

Ayniqsa futbol, gimnastika, tennis va sportning yana bir qator turlari mashhur.

Germaniyada rojdestvo bayramidan tashqari, «maslenitsa», «pasxa» bayramlari ham nishonlanadi. Shuningdek bu yerda cherkov bayramlari – «kirmes»lar ham turistlarni jalb etishda katta ahamiyatga ega. Qishloq hududlarida qadimgi urf-odatlar asosida o'tkaziladigan to'ylar saqlanib qolgan. To'y arafasi – «polterabend» deb atalib, juda quvnoq bo'ladi. Odat bo'yicha bu kuni ko'plab idishlar sindiriladi.

Germaniya shaharlaridagi eng yirik otellar: Gamburg shahri – «Norge» oteli, Gannover shahri – «Entenfang» oteli, Dortmund shahri – «Dortmund» oteli, Kyoln shahri – «Park Plaza Xotel Kyoln» oteli, Bonn shahri – «Eygner» oteli, Frankfurt shahri – «Kempinski Hotel Gravenbryux», «Rezidens» otellari, Geydelberg shahri – «Vo'yelder», «Xo'llander Xo'ff» otellari, Shtutgart shahri – «Pannoniya», «Vyortsur vaynstege», Berlin shahri – «Shpri Bogen», «Park Plaza», «Tempelxoff» otellari, Myunxen shahri – «Orbis» oteli, Drezden shahri – «Elbflorens», «Pattis» otellari, Veymar shahri – «Porotin xoff», «Russisher Xoff» otellari, Karlsrue shahri – «Rezidens» oteli, Potsdam shahri – «Sansusi» oteli.

Germaniyaning butun dunyoda shuhrat qozongan kurortlari qatoriga Baden-Baden, Visbaden, Bad-Reyksenxal va boshqalar kiradi. Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport va qaytish chiptasi. Milliy valuta – «evro»*.

SHVEYTSARIYA

Mamlakat aholisining soni – 7 million 185 ming kishidan iborat. Umumiy maydoni – 41293 kv. km. Poytaxti – Bern shahri. Urbanizatsiya darajasi – 84%. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 158,5 milliard AQSH dollari (jon boshiga 22640 AQSH dollari). Mamlakatning qadimgi nomi «Gelvetsiya». Shveytsariya 1815- yildan betaraf mamlakat hisoblanadi. 1291- yili tog'lik kanton (Shveytsariya viloyatlari shunday nomlanadi) Shvis boshchiligida chet el bosqinchilariga qarshi kurash boshlandi. Keyinchalik Shvis nomidan mamlakatning yangi nomi, ya'ni Shveytsariya kelib chiqqan.

1863-yili Tomas Kuk kompaniyasi Jeneva ko'li bo'yiga birinchi turistik guruhning safarini tashkil etdi.

1870- yili Alp tog'lariga birinchi temir yo'l o'tkazilishi bilan turizmning rivojlanishi yanada jadallashdi. Mashhur sog'lomlashtirish kurortlari Sankt Moris hamda Bad-Ishl bunyod etildi. 1920-yillargacha yozgi turizm ustun edi.

Bundan keyingi davrda tog' chang'i sporti rivojlanishi munosabati bilan qishki turizm rivojlana boshladi. Shunga qaramasdan 1990- yillarning boshida barcha sayyohlarning 57% yozgi mavsumga to'g'ri keldi. Turistlarning asosiy qismi Germaniyadan tashrif buyuradi. Keyingi o'rinlarda Niderlandiya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Belgiya, Italiya, AQSH, Yaponiya, Ispaniya va Avstriya turadi. 1980- yillarning o'rtalarida shveytsar frankining kuchayishi uzoq muddatli turistik tashriflarni qisqartirdi. Qisqa muddatga kelgan sayyohlarning soni oshdi. Xalqaro turizm Shveytsariya xazinasiga har yili 13 milliard shveytsar franki olib keladi. Bu ko'rsatkich mamlakat milliy daromadining 8% ini tashkil etib, 14% aholini ish bilan ta'minlaydi.

Shveytsariyaliklarning o'zlari ham sayohat qilishni yoqtiradilar. Ularning 60% asosan O'rta yer dengizi havzasida dam olib, 10 milliard shveytsar frankiga yaqin mablag'ni chet elda sarflaydi. Shunday qilib xalqaro turizmga tushayotgan daromad 3 milliard shveytsar frankini tashkil etadi.

Mintaqaning reliefi mahalliy uysozlikka o'z ta'sirini ko'rsatgan. Mamlakatning tog' qismida terrasasimon binokorlik asosiy xususiyatlardan biri bo'lib, o'rmonlar orasidagi uylar, peyzajga o'ziga xos jozibani kasb etadi.

Odatda, uylarda deraza ko'p bo'lib, maxsus idishlarda rang-barang gullar yetishtiriladi.

Shveytsariyaliklar tozalik va ozodalikka juda katta e'tibor berishadi. Mamlakat ko'chalari changyutgich yordamida tozalanishining o'zi fikrimizning tasdig'i bo'la oladi.

Shaharliklarning asosiy taomi makkajo'xoridan tayyorlangan ovqatlar hisoblanadi. Makkajo'xorili quyuq bo'tqa – «polenta»

juda mashhur. Shveysariyaliklar pishloqdan turli xildagi taomlar ham tayyorlaydilar.

Pishloqning oliy navlari – «emmental» hamda «gryuyer» (bu bizda «shveytsar pishlog'i» deb nomlanadi) eksport qilinadi. Ichimliklardan sutli kofe ko'p iste'mol qilinadi.

Sport o'yinlaridan kegli, qishki turlardan tog' chang'isi, bobsley va alpinizm mashhur. Ijtimoiy bayramlardan 1-avgust – Shveysariya davlatining tashkil topgan kuni keng nishonlanadi.

Yirik otellar Syurix shahrida joylashgan: «Glokenxof», «Bristol» va boshqalar turistlarni qabul qiladi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport va qaytish chiptasi. Milliy valuta – «frank».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar «Ehtirosli Juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Milliy kun» – 1- avgust, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Avliyo Stiven kuni» – 26- dekabr.

SKANDINAVIYA MAMLAKATLARI

Bu mintaqa aholisining soni unchalik katta bo'lmagani bilan, turistik soha ancha rivojlangan. Mahalliy aholining ta'til kunlari 5 haftadan ortadi. Mahalliy sayyohlar, o'z uyidan unchalik uzoq bo'lmagan yerda dam olishni xush ko'radi. Tashqi turizmda faol dam olishga katta e'tibor beriladi. Masalan, shvedlarning 70% turli xil sport musobaqalarida (suzish, baliq ovlash, alpinizm va boshqalar) qatnashadilar. 1980- yillardan boshlab biznes turlarining soni orta boshladi. XIX asrdan boshlab, Shimoliy Amerika bilan madaniy aloqalar faollashgani sababli, AQSH va Kanada yo'nalishi ham ancha mashhur.

Shvetsiya – Mamlakatning maydoni – 449964 kv.km, aholisining soni – 8 million 928 ming kishini tashkil etadi. Aholining 92% shvedlardan iborat. Poytaxti – Stokgolm shahri. Urbanizatsiya darajasi 83%. Savodxonlik darajasi 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 177,3 milliard AQSH dollari (jon boshiga 20270 AQSH dollari). Ushbu mintaqa tarkibiga 2000 dan ortiq orollar kiradi. 1990-y. Shvetsiya, Upsala shahri bilan

birga, barcha xorijiy turistlarning 24% ni, ichki sayyohlarning 17%ni qabul qildi. Turizmning asosiy markazi poytaxt – Stokgolmda joylashgan. Bu shahar 1252- yildan tarixiy yilnomalarda tilga olinadi. Mamlakatning yana bir mashhur turistik mintaqasi «Oltin qirg‘oq» bo‘lib, bu hududga 13,7% tashqi turistlar, hamda 14% ichki turistlarning tashrifi to‘g‘ri keladi. Sayyohlar dam oladigan joylaridan Ko‘llar mintaqasi, Glass (shisha ishlab chiqarish markazi) hamda Tunggi qirg‘oq hududlari bo‘lib, bu yerlarga ichki sayyohlarning 10% to‘g‘ri keladi.

XX asr boshigacha 80% shvedlar qishloq mintaqalarida istiqomat qilardi. Bu xususiyat madaniyatga o‘z ta‘sirini o‘tkazmasdan qolmadi. Qurilishda mahalliy iqlim e‘tiborga olingan holda qadimgi an‘analar ham saqlanib qolgan.

Milliy urf- odatlar, ayniqsa, saami xalqida juda qadrlanadi. Saamilar azaldan bug‘ularni boqib kun ko‘rgan. Ovqatlanishda katta o‘rinni sutli mahsulotlar egallaydi. Ertalabki nonushta – «fryukost» va kechki ovqat – «middag»ga qat‘iy rioya qilinadi. Hozirda butun dunyoga mashhur «shved stoli» vatanida ham muhim hisoblanadi. Rojdestvo bayrami Shvetsiyada «yul» deb ataladi. Bayramdagi asosiy taom – cho‘chqa go‘sh tidan tayyorlangan dudlama.

Rojdestvoga qadar 13- dekabrda «Avliyo Lyusi» bayrami o‘tkaziladi. Bu kuni barcha tashkilot va o‘quv yurtlarida o‘z Lyusisini, ya‘ni eng go‘zal qizini tanlaydilar.

Yozda barcha skandinavlar singari shvedlar ham «Oq tunlar» davrida «Ivan kuni»ni nishonlaydilar. Shvetsiyada bu kunni «Midsommar» deb ataydilar. Odatga ko‘ra Stokgolm shahrining xiyoboni «Skansen»da bu kuni havaskor musiqaviy guruhlarning tanlovi o‘tkaziladi.

Stokgolmdagi yirik otellar: «Fyost Hotel Amaranten», «Fyost Hotel Reysen», «Skandik Hotel Englz» va boshqalar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «krona».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ehtirosli juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Ruhlar kuni», «Barcha Avliyolar kuni» – noyabr oyining boshi, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Avliyo Stiven kuni» – 26- dekabr.

Finlyandiya – mamlakatning maydoni 338145 kv. km. Aholisining soni – 5 million 110 ming kishi. Poytaxti – Helsinki shahri. Savodxonlik darajasi – 100%. Ichki milliy mahslotning umumiy hajmi 92,4 milliard AQSH dollari (jon boshiga 18275 AQSH dollari).

Xorijlik turistlar asosan poytaxt – Helsinki tashrif buyuradilar. 1992- yili Helsinki butun Finlyandiyaga tashrif buyurgan chet el mehmonlarining 38% to'g'ri keldi.

Mahalliy aholining 60% dan ortig'i Finlyandiya ko'llari hamda shimoldagi Laplandiya va Tunggi qirg'oqlarda dam olishni odat qilib olganlar. Mahalliy binokorlikning o'ziga xos uslubi – «sauna»lar (maxsus hammomlar) ko'p mamlakatlarga hozirda tarqalgan. Finlyandiyada muzeylar talaygina bo'lib, mamlakatning 80 dan ortiq shaharlarida mavjud. Bularning eng yirigi Helsinkidagi Milliy muzey» hisoblanadi. Milliy kiyimning ba'zi elementlari qishki to'qilgan liboslarda saqlanib qolgan. Mahalliy taomlarning o'ziga xosligi shundaki, finlar ko'p baliq, sabzavot va turli bo'tqalar iste'mol qiladilar. Rojdestvo bayramiga go'shtni va baliqni dudlaydilar, kichik pishiriqlar – «torttu», yoki shirin kulchalar – «kalakukko» tayyorlaydilar. Ijtimoiy bayramlardan 6 dekabrda nishonlanadigan «Mustaqillik kuni» mashhur. Xalq musiqasiga e'tibor Finlyandiyada juda katta. Havaskorlik musiqaviy guruhlari ham talaygina. Sportning qishki turlari – chang'i, xokkey va biatlon juda mashhur. Finlyandiyadagi mashhur viloyat – Laplandiyada quyidagi otellar joylashgan: «Sirkantati», «Xallu Poro», «Kyulpyulya» va boshqalar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «marka».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Kreshcheniye», «Hissiyotli Juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1-

may, «Troisa kuni», «Ivan kuni», «Barcha Avliyolar kuni», «Mustaqillik kuni» – 6- dekabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Svyatka» – 26- dekabr.

Norvegiya – mamlakatning maydoni – 386958 kv.km (shu jumladan orollarning maydoni 62 ming kv.kilometr). Aholisining soni – 4 million 397 ming kishi. Poytaxti – Oslo shahri. Savodxonlik darajasi – 99%.

Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 106,2 milliard AQSh dollari (jon boshiga 24692 AQSh dollari). Bu mamlakatda ham asosiy sayyohlik markazi sifatida poytaxt – Oslo ajralib turadi. Shaharda ko'pgina madaniy markazlar, skandinavialiklarning ajdodlari – vikinglarning muzeylari mavjud. Yana bir turistik mintaqa – Sharqiy Vodiy bo'lib, bu hududda Norvegiya mehmonxonalar majmuasining 30% joylashgan. Otellarning 10% Bergen shahri atrofida, 7,4% Trondxeym shahri mintaqasida to'plangan.

Norvegiyaliklarning milliy kiyimi – «bunad» deb ataladi. Hozirda «bunad» odatda bayram va tantanalarda kiyiladi. Mahalliy taomnomada baliqdan tayyorlangan turli ovqatlar katta o'rin egallaydi. Turistlarda katta qiziqishni mahalliy sutli taomlar uyg'otadi. Ayniqsa, echki sutidan tayyorlangan pishloq, tuzsiz non («flatbryod»), qaymoqli bo'tqa («fletegryot») o'ziga xosligi bilan sayyoxlarni o'ziga jalb etadi. Skandinaviya xalqlarining milliy afsonalari – «saga» deb ataladi. Bulardagi turli personajlar kino va televideniye orqali dunyoning turli nuqtalariga tarqalgan.

Masalan, yovuz kuchlar sardori – «troll», ezgulik himoyachilari «gnom»lar, va boshqalar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «krona».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ozoda payshanba», «Hissiyotli juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Konstitutsiya kuni» – 17- may, «Rojdestvo» – 25- dekabr

FRANSIYA

Mamlakat maydoni 547026 kv. km. Aholisining soni – 58 million 160 ming kishini tashkil etadi. Poytaxti – Parij shahri. Urbanizatsiya darajasi 73%. Savodxonlik darajasi 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi – 1 trillion 173 milliard AQSh dollari (jon boshiga 20336 AQSh dollari).

Fransiyaning turizm tizimi G'arbiy Yevropa davlatlaridagi tizimdan birmuncha farqlanadi. Birinchidan, fransuzlarning atigi 18% o'z ta'tillarini xorijda o'tkazadi, ikkinchidan fransuzlar, ko'proq avtomobillarda sayohat qilishni yoqtiradilar, uchinchidan, sayohatchilarning ko'pchiligi – shaharliklardir. Agar yozda fransuzlarning 50% qirg'oq bo'ylarida dam olsa, qishda atigi 17% bu yerlarni tanlaydi. Yozda, qo'shni Ispaniya va Italiyaga turistlarning tashrifi ko'payadi. 1991- yili Ispaniya – 8 million, Italiya esa – 7,3 million turistni Fransiyadan qabul qildilar. 1980–1991-yillar mobaynida xorij turistlarining soni Fransiyada 29 milliondan 55 millionga yetdi. Fransiyaga turistlar asosan Germaniya, Buyuk Britaniya, Belgiya, Italiya, Shveysariya, Niderlandiya va Ispaniyadan tashrif buyuradi. Sayyohlar, birinchi navbatda Fransuz Riverasi, Parij, Alp hududi, Akvitanিয়া hamda Langedok-Russilon mintaqalarini xush ko'radilar. La-Grand-Mot kurortida mashhur yaxta klubi mavjud. «Tu» deb nomlangan kurortlarning majmuasi 30 km uzunlikdagi qumloq qirg'oqlarida joylashgan. Bu yerda sportning suv turlari rivojlangan. Bu majmuaga Set, Meze, Marsel, Kap-d-Adg kurortlari kiradi. Shuningdek, Valras-Grussan, Lyuka-Barkares, Kane-Arjeles majmualari ham bor.

1960–1970- yillarda katta mablag' avomobil yo'llarning sifatini yaxshilashga qaratildi. Natijada, tashrif buyurayotgan turistlarning soni ancha ortdi.

Asrlar davomida Fransiya Yevropa mamlakatlarining, hozirda esa hatto dunyoning moda markazi hisoblanadi.

Turli moda uylari – «Kristian Dior», «Shanel», «Karden», «Iv Sen Loran» va boshqalar butun dunyoga mashhur.

Milliy liboslar ham o'z ta'sirini, ayniqsa qishloq mintaqalarida, hozirga qadar yo'qotmagan. Mahalliy qadimgi poyabzal – «sabo» (yog'ochdan yasalgan oyoq kiyimi) hozirda ko'pgina mamlakatlarga tarqaldi.

Shu bilan birga fransuz taomlari ham jahonda shuhrat qozongan. Umuman olganda, Fransiya sabzavotlarni ko'p iste'mol qiladilar. Boshqa Yevropa davlatlariga nisbatan, Fransiya sutli mahsulotlarni (pishloqdan tashqari) unchalik xush ko'rmaydilar. Shunga qaramasdan, pishloq ishlab chiqarish Fransiya yuksak darajada rivojlangan. Mahalliy pishloqlarning turlari 400 dan ortadi.

Fransuz taomnomasining o'ziga xos tomoni – mahalliy vinolar bo'lib, bu ichimlikni iste'mol qilish bo'yicha Fransiya dunyoda birinchi o'rinni egallaydi. Fransuz taomlaridan «blanket» (raguning bir turi), buyyabez (baliqli sho'rvaning bir turi) va boshqa taomlar ko'p restoranlarda tayyorlanadi. Eng mashhur taomlar qatoriga qurbaqaning qovurilgan oyoqchalari hamda toshbaqali sho'rva kiradi.

Fransuzlar bo'sh vaqtlarini kichik kafe – «bistro»larda o'tkazishni yaxshi ko'radilar. Ayniqsa, yakshanba hamda bayram kunlari bunday kafelar gavjum bo'ladi. Umuman olganda, fransuzlar o'z ona tilini juda hurmat qiladilar.

Fransiya bo'lganiningizda ingliz tilida gapirmaganingiz ma'qul – fransuzlar buni xush ko'rmaydilar. Mamlakatda «Davlat tili to'g'risidagi qonun»ga qattiq rioya etadilar.

Oilaviy bayramlarning eng asosiysi «Rojdestvo» bo'lib, mahalliy qorbobo «Per Noel» deb ataladi. Bahorda «Karnaval» bayrami o'tkaziladi – bu eng quvnoq bayramlardan biri hisoblanadi. Fransiyaning milliy bayrami – 14- iyulda «Mustaqillik kuni» nishonlanadi.

Fransiya shaharlarida joylashgan yirik otellar: Parij shahri – «Prins de Gall», «Skrib», «Moriss», «Plazaten», «La Bristol», «Disneylend», «Hotel de Krilon», «Luvr», «Venet» va boshqalar (poytaxtda hammasi bo'lib 57 ta yirik otellar joylashgan); Luara

shahri – «Shato d-Esklimont», «Artig», «Shato de Jill» va boshqa otellar mujassamlashgan.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «evro».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Ozodlik kuni», «Bastiliya kuni» – 14- iyul, «Barcha avliyolar kuni» – 1-noyabr, «Yarashuv kuni» – 11- noyabr, «Rojdestvo» – 25-dekabr.

ITALIYA

Mamlakatning umumiy maydoni – 301309 kv. km. Aholisining soni – 57 million 520 ming kishi (Yevropada Germaniyadan keyin 2-o‘rinda turadi). Poytaxti – Rim shahri. Milliy jihatdan aholining 98% ni italiyaliklar tashkil etadi. Savodxonlik darajasi – 97%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 1 trillion 88,6 milliard AQSh dollari (jon boshiga 19209 AQSh dollari).

XX asrda Italiya dunyoning eng yirik turistik markazlaridan biriga aylandi. 1991-yili O‘rta yer dengizi havzasiga tashrif buyurayotgan sayyohlarning 36% aynan shu mamlakatga keldi. Italiyaning asosiy turistik zaxiralariga tog‘lar, ko‘llar va madaniy boyliklar kiradi. Kelayotganlarning 45% ni Italiyaning madaniy-tarixiy boyliklari qiziqtiradi. Xalqaro turizm mamlakatning shimolida mujassamlashgan. Mehmonlarni qabul qilish bo‘yicha 1-o‘rinni Venetto shahri egallaydi. Barcha turistlarning 20% shu yerga keladi. Undan keyin Toskano va Alto-Adije shaharlari turadi (har biriga 13%). 39 mlnga yaqin italiyaliklar o‘z kurortlarida dam olishni xush ko‘radilar.

Emiliya-Romanya, Venetto, Toskano va Lombardiya viloyatlari, o‘rtacha har biri, ichki turistlarning 10% ni qabul qiladi. Mehmonxonalarning asosiy qismi (46,1%) mamlakatning shimoli-sharqida joylashgan. Ayniqsa, Trentino va Alto-Adije hududlarida mehmonxonalar ko‘p qurilgan.

1980- yillarda Yevropa Ittifoqi yordami bilan Italiyaning janubi Medzojorno mintaqasida yangi loyiha bo‘yicha turistik

infratuzilma rivojlantirila boshlandi. Natijada qo‘shimcha 65 ming mehmonxona nomerlari tashkil etildi.

Turistlarning asosiy qismi 3 yulduzli otellarda joylashadi. Shuningdek kemping, turistik qishloqlar, dam olish uylari, yoshlar markazlari, xususiy xonadonlar, alp uylar tizimi ham yaxshi rivojlangan. Tashqi turistlar asosan qo‘shni Germaniya, Fransiya. Avstriya va Shveysariyadan tashrif buyuradilar. AQSH va Yaponiyadan kelgan sayyohlar asosan Rim, Florensiya va Venetsiya shaharlarini xush ko‘radilar. Keyingi yillarda turizmning rivojlanishiga

Italiyaning «Turizmning milliy boshqarmasi» katta hissa qo‘shmoqda.

Rim – mamlakatning poytaxti bo‘lib, qadimgi yodgorliklarga juda boy. Turistlarni joylashtirishda quyidagi otellar katta ahamiyatga ega: «Kavaleri Xilton», «Lord Bayron», «Djoli Leonardo da Vinchi», «Kuirinaye», «Kommodore», «Regent», «Delta», «Forum», «Medison» va boshqalar.

Milan shahrining asosiy otellari: «Palas», «Vindzor», «Andreola», «Sanpi», «Markoni», «Nyu-York», «Paster» va boshqalar.

Venetsiya shahrining asosiy otellari: «Daniyeli», «Gritti Palas», «Luna Baloni», «Amadeus», «Ala», «Bizanzio» va boshqalar.

Florensiya shahrining asosiy otellari: «Grand Otel», «Savoy», «Per», «Rivoli», «Reks», «Makkiavelli», «Parij», «Alinari» va boshqalar.

Italiyadagi dengiz kurortlaridan quyidagilari eng mashhur: Liguriya, Rimini, Lido de Ezolo, Kaorle, Cherviya, Pezaro, Linyano va boshqalar. Alohida guruh sifatida tog‘ kurortlarini ajratsa bo‘ladi, masalan: Kurmayor, Kronplas, Val Gardena, Sestrier, Madonna de Kampilo, Passo Tonale va boshqalar.

Italiyaning milliy taomnomasidagi eng mashhur hamda dunyo miqyosida tarqalgan taom «pitsa» bo‘lib, uning turlari talaygina. Restoranlarda ko‘p taqdim etiladigan maxsus gazak – «chipole» tarkibida qizil qalampir bor.

Italiyaliklar orasida «anguila» (baliq sho'rvaning bir turi) taomi ham mashhur. Ichimliklardan kofe ko'p imte'mol qilinadi. Spirtli ichimliklardan oq vino – «Tokay» ham daqizil vino – «Kaberne» sayyohlar orasida ham katta shuhrat qozongan. Italiyaliklar kiyimga katta e'tibor beradilar va ayniqsa, bayramlarda chiroyli kiyinishni yoqtiradilar.

Italiyaliklarga xos bo'lgan yana bir xususiyat – har bir italiyalik o'z tug'ilgan hududini juda hurmat qiladi. Shu sabab Italiyada bo'lganingizda biror hudud to'g'risida keskin bir fikr bermaslikka harakat qiling – siz o'tirgan kompaniyada Italiyaning turli mintaqalarida istiqomat qiluvchi kishilar bo'lishi mumkin.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «lira».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Kreshcheniye» – 6- yanvar, «Pasxa», «Ozodlik kuni» – 25- aprel, «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Respublika kuni» – 2- iyun, «Barcha avliyolar kuni» – 1- noyabr, «Milliy birlik kuni» – 5- noyabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Avliyo Stiven kuni» – 26- dekabr.

ISPANIYA VA PORTUGALIYA

Ispaniya – Umumiy maydoni – 504750 kv. km. Aholisining soni – 39 million 220 ming kishi. Poytaxti – Madrid shahri. Savodxonlik darajasi – 96%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 565 milliard AQSh dollari (jon boshiga 14622 AQSh dollari).

Qadimda bu mintqa Iberiya deb nomlangan. Dunyoning eng yirik turistik markazlaridan biri hisoblanadi. Asosiy tashriflar O'rta yer dengizi qirg'oqlari va Balear orollariga to'g'ri keladi. Kanar orollarida sayyohlar asosan qishda dam oladilar. Turizm ayniqsa ikkinchi jahon urushidan keyin jadal rivojlana boshladi. Agar 1950-yili tashrif buyurgan turistlarning soni 3 million bo'lgan bo'lsa, 1990- yili ularning soni 34,3 millionga yetdi. Turizm rivojlanishi tufayli 1960- yillarning o'rtasida – 500 ming, 1975- yili – 1 million, 1990- yili esa 2 milliondan ortiq yangi ish joylari tashkil etildi. 1970- yillarning o'rtasida yirik zamonaviy

qurilish faollashdi. 1980-yillarda Benidorm, Salou, Torremolinos va Balear orollaridagi kurortlar qayta ta'mirlandi. 1992- yilli Barselonada bo'lib o'tgan Olimpiya o'yinlari va Sevilya shahridagi Butunjahon ko'rgazmasi – «Ekspo-92» ta'sirida turizm yangi turtki oldi. Shu yillari poytaxt – Madrid Yevropaning madaniy markazi deb tan olindi. Shaharning yirik otellari: «Rits», «Villa Magna», «Xyusa Prinsesse», «Menfis», «Ambassador», «Monkloa», «Vashington» va boshqalar. Barselona shahrining otellari: «Xyusa Palas», «Madjestik», «Regina» va boshqalar. Sevilya shahrining otellari, «Alfonso XIII», «Sol Makarena» va boshqalar. Ispaniyaning eng mashhur kurortlari: Almeriya, Kosta Brava, Tossa de Mar, Blanes, Kosta del Maresme, Santa Susana, Kalella, Sitjes, Salou, Aventura, Kambrils, Tarragona, Peniskola, Kosta Blanka va boshqalar. Ispaniyaga tegishli va turizm tizimida juda muhim o'rin egallaydigan mintaqa – Mayorka oroli hisoblanadi. Bu yerda sayyohlarni «Riu Festival», «Melya Konfort Belver» va boshqa otellar qabul qilishga shaylangan.

Ichki turistlarni qabul qilish bo'yicha Valensiya shahri 1-o'rinda turadi.

Ispan taomnomasida dengiz taomlari katta o'rin egallaydi. Achchiq so'uslardan «chilindron», «romesko», «aloli» va boshqalari juda mashhur. Maxsus pivoxonalardagi gazaklar bepul tortiq etiladi. Tabiiy hol, Ispaniya haqida ma'lumot berar ekanmiz, «korrida», ya'ni buqalar jangi haqida gapirib o'tmasdan iloji yo'q. Sayyohlarni o'ziga jalb etuvchi mahalliy unsurlardan biri aynan shudir. Shu bilan birga Ispaniyaning o'zida «korrida»ga munosabat turlicha. Ayniqsa keyingi yillarda Ispaniyada hayvonlarni himoya qilish harakatlari kuchayganda, «korrida»ni taqiqlovchi markazlar ham paydo bo'lmoqda. Shu sabab, agar Ispaniyaga borib qolsangiz, «korrida» to'g'risida o'z fikrlaringizni bayon etmaganingiz ma'qul bo'ladi. Yana bir mahalliy xususiyatlardan biri – ispanlar deyarli ingliz tilida gaplashmaydilar. Bizning maslahatimiz – Ispaniyaga borishdan oldin, hech bo'lmasa, oddiy ispancha jumalarni o'rganib oling.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, qaytib ketish chiptasi. Milliy valuta – «peseta».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Kreshcheniye» – 6- yanvar, «Avliyo Jozef kuni» – 19- mart, «Ehtirosli juma», «Millat kuni» – 12- oktabr, «Barcha avliyolar kuni» – 1- noyabr, «Konstitutsiya kuni» – 6- dekabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr.

PORTUGALIYA

Portugaliya – mamlakatning maydoni – 91985 kv. kilometr (shu jumladan, orollarining maydoni – 3,4 ming kv. kilometr). Aholisining soni – 10 milion 800 ming kishi. Poytahti – Lissabon shahri. Savodxonlik darajasi – 85%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 116,2 milliard AQSh dollari (jon boshiga 11665 AQSh dollari).

Mahalliy turizm industriyasi Ispaniyanikidan miqyos bo'yicha qolsa-da, ikki mamlakat o'rtasida juda ko'p umumiylik mavjud. Masalan, ikkala mamlakatda ham turizm mintaqasi kichik hududlarda joylashgan – mamlakatning ichkarisida hamda janubiy qirg'oqlarda. Turistlarning eng gavjum joyi Portugaliyaning janubiy qismi – Algarva viloyatiga to'g'ri keladi. G'arbiy Afrika qirg'oqlari yaqinida joylashgan va Portugaliyaga qarashli Madeyra oroli qishki turizmga muhim o'rin egallaydi. Portugaliyaliklarning taxminan 30% o'z mamlakatida dam oladi.

Bu ko'rsatkich Yevropadagi boshqa davlatlardan birmuncha pastroq. Portugaliya har yili 20 millionga yaqin turistlarni qabul qiladi. Bularning ko'pchiligi bir kunlik turistlardir. Sayyohlar asosan Ispaniya, Buyuk Britaniya, Germaniya, Fransiya, Niderlandiya, Italiya va AQSHdan tashrif buyuradi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza (agar tashrif 60 kundan ortiq bo'lsa). Milliy valuta – «evro».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ehtirosli juma», «Inqilob kuni» – 25- aprel, «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Portugaliya kuni» – 10- iyun, «Respublika kuni» – 5-

oktabr, «Barcha avliyolar kuni» – 1- noyabr, «Mustaqillik kuni» – 1- dekabr, «Rojdestvo» – 25-dekabr

GRETSIYA, KIPR VA MALTA

Gretsiya – mamlakatning umumiy maydoni – 131957 kv. km. Aholisining soni – 10 million 560 ming kishi. Poytaxti – Afina shahri. Savodxonlik darajasi – 95%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 101,7 milliard AQSh dollari (jon boshiga 9686 AQSh dollari).

Mamlakat hududi asosan orollardan iborat. Gretsiya tarkibiga O'rta yer dengizidagi eng yirik orol – Krit oroli kiradi. Ko'p yillar mobaynida mamlakat tarixiy-madaniy turizmga yondashgani sababli ommaviy turizm Gretsiya uchun yangi soha hisoblanadi. Tarixiy-madaniy turizm 1950- yillarda, ayniqsa AQSHdan turistlarni ko'p jalb etardi. 1967–1974-yillari Gretsiyada harbiylar hokimiyatni qo'lda ushlab targan davrda turizm sohasining o'sishi deyarli to'xtab qoldi. 1990-yildan boshlab turistlar kelishi ko'paydi. Hozirda turistlar mamlakatga asosan Buyuk Britaniya, Germaniya, Italiya, Niderlandiya va Fransiyadan tashrif buyurmoqda.

Afina – Gretsiyaning poytaxti va shu bilan birga asosiy turistik markazi. Omoniya nomli kvartalda nisbatan arzon buyum va suvenirlar sotiladi. Shu sabab bu yerda sayyohlar doimo gavjum. Afinaning eng yirik otellari quyidagilar: «Atenaum Interkontinental», «Sant Georg Likkabetus», «Divani–Karavel», «Atens Xilton», «Astir Palas Rezort», «Emmantina», «Titaniya», «Dorian Inn», «Oskar» va boshqalar.

Salonika – mashhur tarixiy shahar bo'lib, XV asrda turklar tomonidan qurilgan Oq Minora shaharning ramzi hisoblanadi. Asosiy otellar: «Makedoniya Palas», «Elektra Palas», «Park», «El Greko», «Qirolicha Olga» va boshqalar.

Kastoriya – shaharning nomi, oliy xudo Zevsning o'g'li – Kastor ismi bilan bog'liq. Asosiy otellar: «Tsamis», «Petra», «Anessis» va boshqalar.

Gretsiya o'zining dengiz bo'yidagi kurortlari bilan shuhrat qozongan. Piyeriy kurortining ramzi mahalliy Olimp tog'i hisoblanib, uning balandligi 2917 metr. Olimp tog'i va uning atroflaridagi hudud 1937-yildan milliy qo'riqxonaga deb e'lon qilingan. Piyeriyaning asosiy otellari: «Poseydon Palas», «Strass», «Olimpian Bey», «Stella», «Yevropa» va boshqalar. Gretsiyaga tegishli bo'lgan orollar ham turizm infratuzilmasida juda muhim ahamiyatga ega.

Ioniya orollari – bu yerning asosiy markazi Korfu; Itaka oroli – afsonaviy Odisseyning vatani bo'lib, asosiy otellari quyidagilar: «Korfu Imperial», «Messani Bich», «Kayzer Brij» va boshqalar; Kikladi orollari – bu mintaqaga go'zalligi sababli «Gretsiyaning durdonasi» deb ataladi. Asosiy otellari: «Afrodita Bich», «Dionisos» va boshqalar.

Rodos oroli – mamlakatning eng qadimgi savdo markazlaridan biri. Asosiy otellar: «Rodos Imperial», «Atrium Palas», «Kaktus» va boshqalar; Krit oroli – Yevropaning eng qadimgi davlat birlashmalari aynan shu yerda paydo bo'lgan, asosiy otellari: «Grekotel», «Elaunda Palas», «Minos Palas», «Kalimera Kriti», «Germes», «Poseydon» va boshqalar. Gretsiyaga sayohat qilmoqchi bo'lganlarning diqqatiga quyidagi ma'lumotni bermoqchimiz – mamlakatga 1000 AQSH dollaridan ortiq mablag'ni olib kirish taqiqlanadi. Shuningdek, narxi 220 dollardan ortiq bo'lgan sovg'alar Gretsiyaga olib kirilsa, qo'shimcha soliq solinadi.

Gretsiya taomnomasidagi ko'p ovqatlar jahon restoranlariga tarqalgan, masalan, sovuq gazaklar majmui – «mezedes»; ekzotik salatlardan, momiq gullardan tayyorlangan gazak – «xortu». Greklarning stolida doimo pishloq bo'ladi. Mahalliy pishloqning turlari talaygina bo'lib, ayniqsa quyidagilari mashhur: «feta», «gravera», «kasseri», «kefalotiri» va boshqalar. Qizig'i shundaki, mahalliy aholi choyni asosan dori sifatida iste'mol qiladi.

Greklar ko'proq qahva ichadi va bu ichimlikning quyidagi turlari keng tarqalgan: shakarsiz qahva «sketo», nimshirin – «metrio», shirin – «gliko». Spirtli ichimliklardan oq vino –

«Resina» mashhur hamda qizil vino – «Rapsani» ko‘p iste‘mol qilinadi. Greklarning eng qiziqarli xususiyatlaridan biri – «ha» yoki «yo‘q» degan belgilarni o‘ziga xosligidir: ular biron narsaga rozi bo‘lsalar, boshni tepadan pastga qaratadilar, norozi bo‘lsalar, boshni chapdan o‘nga qaratib siltaydilar. Shuningdek, ko‘rishganda qo‘llarini uzatmaydilar. Ular odatda o‘pishib ko‘rishadilar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta «evro».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Kreshcheniye» – 6- yanvar, «Ozoda dushanba» – 26-fevral, «Mustaqillik kuni» – 25- mart, «Ehtirosli juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Svyatka» – 26- dekabr

Kipr – aholisining soni 633 ming kishi. Savodxonlik darajasi – 94%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 7,8 milliard AQSh dollari (jon boshiga 13589 AQSh dollari). Bu orol O‘rta yer dengizida kattaligi bo‘yicha Sitsiliyava Sardiniyadan keyingi o‘rinni egallaydi. 1974- yili Turkiyaning bosqini turizmning rivojlanishiga salbiy ta‘sir ko‘rsatdi. Bu voqeadan keyin orol siyosiy jihatdan 2 ta‘sir zonasiga ajralib ketadi. Hozirgi vaqtda mehmonxona xo‘jaligi Kipr poytaxti – Nikosiya shahrida va Trodos shahrida joylashgan. Turizm infratuzilmasiga kiruvchi binolar 1980- yillarda Limasol, Larnaka va Pafosda qurildi.

1990-yillardan boshlab dengiz qirg‘oq qismlari Aya-Napa hamda Paralimni kurortlari rivojlanmoqda. 1980-yillarning oxirida turizm darajasining o‘sishi yillik 10% dan yuqori bo‘ldi. Bu ko‘rsatkich bo‘yicha Kipr Yevropada 1 o‘ringa chiqdi. 1990-yillarda tashrif buyurayotgan turistlarning yarmidan ko‘pi, ya‘ni 54% Buyuk Britaniyaga to‘g‘ri keldi. Bu hol Kiprning 1968-yilgacha Buyuk Britaniyaning mustamlakasi bo‘lgani bilan bog‘liq. Keyingi o‘rinlarda Skandinaviya, Germaniya, Irlandiya, Avstriya va Shveytsariya, shuningdek Kiprga tarixiy va siyosiy jixatdan bog‘liq bo‘lgan Livan hamda Gretsiyadan ham sayyohlar ko‘p tashrif buyuradilar.

Malta – bu mamlakat orollar arxipelagida joylashgan. Maydoni – 316 kv. km. Aholisining soni – 369,7 ming kishi. 1990- yillarning boshida bu mintaqa 1 millionga yaqin mehmonlarni qabul qildi. Tashrif buyurganlarning 60% britaniyaliklar, 15% nemislar edi. Malta 1964-yilgacha Buyuk Britaniyaning mustamlakasi bo'lgani britaniyaliklarning ko'p kelishiga asosiy sabab hisoblanadi.

Malta boshqa Yevropa davlatlariga nisbatan arzon turistik markaz sifatida shuhrat qozongan.

BUYUK BRITANIYA

Mamlakatning umumiy maydoni – 244101 kv. km. Aholisining soni 58 million 550 ming kishi bo'lib, ularning 82% ni inglizlar tashkil etadi. Poytaxti – London shahri. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy xajmi – 1 trillion 138,4 milliard AQSh dollari (jon boshiga 19641 AQSh dollari).

Britaniyaliklar, ayniqsa, ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda faollik bilan sayohat qila boshlashdi. Sayohatlar miqdorining o'sishiga 1970- yillardagi neft inqirozi va 1980- yillardagi iqtisodiy tushkunlik salbiy ta'sir ko'rsatdi.

Shu bilan birga biznes-turlar miqdorining o'sishi davom etdi. Masalan, agar 1978- yili biznes-turlar soni 17 million bo'lgan bo'lsa, 1980- yili ularning soni 20 millionga yetdi. 1970- yillardan boshlab tashqi turizm ichki turizmga nisbatan faolroq rivojlanmoqda. Britaniyaliklar ta'tillarini dunyoning eng yaxshi kurortlarida – Ispaniya, Fransiya, Gretsiya, Kipr, Portugaliya, Tunis va Turkiyada o'tkazishni xush ko'radilar. Xorijlik turistlar oqimining o'sishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri – Buyuk Britaniyaning qudratli valutasidir. 1990- yillardan tashqi turizm yanada faollashdi. Britaniyaliklarning 43% asosan AQShga sayohat qiladilar. Buning sabablaridan biri – ikki mamlakat madaniyatining yaqinligidadir. Buyuk Britaniyada ham, AQSh da ham aholi asosan ingliz tilida so'zlashadi.

Shu bilan birga amerikaliklarning ingliz tili ko'p jihatdan, Buyuk Britaniyadagi ingliz tilidan farq qiladi. Shu sabab, tilshunoslar, AQSh dagi ingliz tilini «Amerika ingliz tili» deb ataydilar. Yuqoridagi xususiyatlar bu ikki mamlakatning nafaqat turizm sohasida, balki boshqa yo'nalishlarida ham yaqinlik mavjudligini anglatadi. Yoz faslida, ayniqsa Amerika kurortlaridan Mayami britaniyaliklar orasida mashhur bo'lib qoladi. Ekzotik yo'nalishlar – Tailand, Gambiya hamda Karib dengizi havzasidagi mamlakatlarga sayohat qilish ham muhim o'rin egallaydi.

1977–1979-yillarda Buyuk Britaniyaga 12,5 million xorij sayyohlari kelgan bo'lsa, 1980- yillarning boshida ularning soni biroz qisqardi (11,4 mln). 1992-yili bu ko'rsatkich 18,1 million turistni tashkil etdi. Buyuk Britaniyaga tashrif buyurayotganlarning 43% ta'tilini o'tkazish uchun, 21% ish bilan keladi. Xorijlik mehmonlarning 50% Yevropa Ittifoqi mamlakatlaridan, qolgan qismi Shimoliy Amerikadan tashrif buyuradi.

London – poytaxtning eng hashamatli otellari Park Leyn ko'chasi hamda Meyfeyr kvartalida joylashgan. Bu otellar nomerlarining o'rtacha narxi 1000 funt sterlingga yaqin. Londonning metrosi dunyodagi eng qadimgi bo'lib, 1863- yili ishga tushgan. Qizig'i shundaki, dastlabki lokomotivlar bug' yuritgichlarida ishlagan. Dunyodagi eng hashamatli magazinlar ham Londonda mujassamlashgan.

Bu do'konlar «Xerods» majmuasiga oid bo'lib, bu yerda asosan mashhur kino «yulduzlari», shuhrat qozongan sportchilar va umuman dong'i ketgan odamlar xaridor bo'lishadi. Shu bilan birga do'konlarning asosiy qismi Oksford-strit deb nomlangan ko'chada joylashgan.

Londonning mashhur otellari: «Sheraton Park Tauer», «Rits», «Mantkalm», «Royyal Garden», «Iston Plaza», «Kensington», «Xolidey inn Viktoriya», «Vestminster», «Norfolk Plaza», «Byorns», «Lankaster Holl», «Edvard», «Brauns Hotel» va boshqalar. Faqat poytaxtning o'zida 14000 ga yaqin

restoranlar joylashgan. Buyuk Britaniyaning mashhur shaharlaridan biri Oksford, birinchi navbatda, shuhrat qozongan o'quv markazi sifatida turistlarni jalb etadi. Oksford 912-yili tashkil topgan bo'lib, hozirga qadar ingliz tilini dunyo miqyosida tashviqot qilishda juda muhim o'rin egallaydi. Buyuk Britaniyaning shimolida joylashgan Shotlandiyaning qadimgi poytaxti – Edinburg (hozirgi poytaxti Glazgo) turizm tizimida muhim o'rin egallaydi.

Mahalliy mintqa asosan tog' relyefidan iborat bo'lganligiga qaramasdan, bu yerda o'rta asrlarda ko'plab qasrlar qurilgan. Ayniqsa, 133 metr balandlikdagi qoyada bunyod etilgan qadimgi qasr, sayyohlar orasida katta qiziqish uyg'otadi. Edinburgda har yili bir marta harbiy orkestrlarning xalqaro festivali o'tkazilib, «Tatu» nomi bilan mashhur bo'lgan. Edinburgning yirik oteli – «Dalxauz Kasl».

Milliy liboslar Shotlandiyaning ba'zi mintaqalarida saqlanib qolgan. Ayniqsa tog'liklarning kiyimi o'ziga xos.

Mahalliy erkaklar maxsus yubka – «kilt» hamda charmdan ishlab chiqarilgan poyafzal kiyadilar. Turistlarni Shotlandiyaga jalb etuvchi xususiyatlar qatoriga Lox-Ness ko'li ham kiradi. Gap shundaki, mahalliy afsonalarga ko'ra, bu ko'lda sirli suv ajdahosi yashar emish. Olimlar, qator tekshiruvlardan so'ng hech qanday ajdaho yo'qligini isbotlaganlar. Biroq, shunga qaramasdan bu sir hozirga qadar butun dunyo sayyohlarini o'ziga jalb etadi. Ma'lumdarajada, katta pul ishlash maqsadida, bu afsonani mahalliy turistik kompaniyalari ham ma'qullab turadilar.

Ingliz taomlari ham o'ziga xos bo'lib, dunyo restoranlarining taomnomasiga kirgan. Ayniqsa go'shtli taomlar – «rostbif» va «bifshteks» keng tarqalgan. Ingliz nonushtasi odatda maxsus bo'tqa – «porridj», qaynatilgan tuxum va sariyog'dan iborat bo'ladi. Taomnomaning yana bir o'ziga xos tomoni shundaki, britaniyaliklar shirinliklarni xush ko'radi.

Dunyoda mashhur bo'lgan britaniyaliklarning iborasi – «Mening uyim – mening qasrim» mahalliy aholining xarakterini ifodalaydi. Britaniyaliklar uchun zaldan oila va u bilan bog'liq

bo'lgan barcha muammolar muqaddas hisoblangan. Kamchiliklar ovoza qilinmagan. Shu bilan birga, keyingi yillarda bu sohada ham o'zgarishlar bo'la boshladi. Britaniyaliklarning qadimgi urf-odatlariga sodiqligi va ma'lum darajada konservatorligi hayotning ko'p sohalariga hozir ham ta'sir ko'rsatadi.

Buyuk Britaniyada, ko'p mamlakatlar singari, Rojdestvo – eng katta bayram hisoblanadi. Bu kuni albatta qovulchimliklardan britaniyaliklar choyni afzal ko'radilar, keyingi yillarda kofe ham keng tarqala boshladi. Eng quvnoq bayramlardan biri – har yili 5-noyabrda o'tkaziladigan «Gay Foks» bayrami hisoblanadi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «funt sterlingi».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1-yanvar, «Ehtirosli juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni»– 1- may, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Svyatka» – 26-dekabr

SHARQIY YEVROPA

Chexiya va Slovakiya – 1993- yil Chexoslovakiya davlati 2 qismga bo'linib ketdi. Chexoslovakiya – Sharqiy Yevropaning eng yirik turistik markazi edi. Yiliga bu yerga» 24,6 million sayyoh keladi. Mahalliy aholi asosan Vengriya, Germaniya, Polsha va Avstriyaga sayohat qiladi.

1989–1991- yillardan boshlab turizm sohasi tez rivojlana boshladi. Chexiyaning umumiy maydoni – 78864 kv. km. Aholisining soni 10 million 320 ming kishini tashkil etib, ularning 94% chexlardan iborat. Poytaxti – Praga shahri. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotningumumiy hajmi 106,2 milliard AQSh dollari (jon boshiga 10212 AQSh dollari).

Slovakiyaning maydoni – 49035 kv. km. Aholisining soni – 5 million 385 ming kishi. Ularning 85% slovaklardan iborat. Poytaxti – Bratislava. Savodxonlikdarajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 39 milliard AQSh dollari (jon boshiga 7361 AQSh dollari). Chexiyada turizmni rivojlantirish uchun yirik xorij sarmoyalari kiritilmoqda.

Slovakiyadagi Bratislava, Koshise, Preshov, Jilina, Banska-Bistrisa va boshqa. Mashhur kurortlar Tatra tog' yonbag'irlarida ko'p bunyod etilgan. «Ozon», «Elizabeta», «Astoriya», «Fontana» va boshqa sanatoriylar sayyohlarni hamda mahalliy aholini o'ziga jalb etadi.

Milliy liboslar slavaklarda ko'proq saqlangan. Xalq kiyimlarida qizil va ko'k rang ko'p uchraydi. Mahalliy taomnomada xamir ovqatlar katta o'rin egallaydi. Bunday taomlardan chexlarda – «knedliklar» (tuzli suvda pishgan xamir), slovaklarda – «galushkilar» (brinzali taom) ko'p iste'mol qilinadi. Shuningdek, forel nomli baliqdan ayyorlangan taomlar, «longoshe» (gummaning bir turi) va boshqa ovqatlar mahalliy taomnomaning asosini tashkil etadi.

Turistlar orasida dudlangan sosiskalar – «parkilar» mashhur.

Slovaklarning Zvolen shahrida eksportga chiqariluvchi brinza va dudlangan pishloqlar – «oshtepok» va «parenisa» (ishlab chiqarish markazlari Liptov hamda Banska-Bistritsa shaharlari) mashhur. Ichimliklardan yengil vino («Risling», «Velteliner» va boshqa turlari) hamda olxo'ridan tayyorlangan aroqlar – «slivovitsa», «borovichka» ko'proq iste'mol qilinadi.

«Rojdestvo» bayramiga mahalliy aholi yaxshi tayyorgarlikko'radi. 25-dekabr kuni asosiy taom sifatida «karp» balig'i tayyorlanadi.

Boshqa bayramlar: «Uch qirol kuni» (6- yanvar), «Avliyo dushanba» va «Avliyo juma» (mart – aprel), «Mehnatkashlar kuni» (1- may), «Haloskorlik kuni» (8- may), «Kirill va Mefodiy kuni» (5- iyul), «Uspeniye» (15- avgust), «Konstitutsiya kuni» (1-sentabr), «Avliolar kuni» (1- noyabr), «Sochelnik» (24-dekabr), «Svyatka» 26- dekabr.

Mamlakatlarga kirib kelish shartlari: pasport, visa (agar tashrif 30 kundan ortiq bo'lsa). Milliy valuta – «krona».

Sayyohlar orasida mahalliy raqslar – «odzemek», «verbunk», «sedlaska» va boshqalar qiziqish uyg'otadi.

Vengriya – mamlakatning maydoni – 93030 kv. km. Aholisining soni – 9 million 963 ming kishi. Poytaxti – Budapesht

shahri. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 72,5 milliard AQSh dollari (jon boshiga 7042 AQSh dollari).

Vengriya – Sharqiy Yevropaning eng barqaror davlati hisoblanadi. Vengriyaga kelayotgan turistlarning asosiy qismi Avstriya, Germaniya, Yugoslaviya va Ruminiyaga to‘g‘ri keladi.

Tekislik mintaqalarida chorvachilik yaxshi rivojlangan. Mahalliy otliq cho‘ponlar – «chikoshi»lar milliy liboslarda yurgani sababli sayyohlarni jalb etadi. Azaldan «chikoshi» lar quritilgan xamir («tarxonya») dan tayyorlangan taomlarni iste‘mol qiladilar. Yog‘li ovqatlardan cho‘chqa go‘shtidan tayyorlangan qalampirli taomlar katta o‘rin egallaydi. Vengrlarning quyuq qalampirli sho‘rvasi – «gulyash» xorijda ham juda mashhur. Ichimliklardan qora kofe ko‘proq iste‘mol qilinadi. Spirtli ichimliklardan yengil vino va mevali aroq – «palinka» iste‘mol qilinadi. Milliy liboslardan «pruslik» (yengsiz kurtka), «syur» (plashning turi) kiyiladi. Rojdestvo bayramida – cho‘chqa ramzini bir-birlariga taqdim etadilar. Yumoristik ertaklardan – «truf» ertaklari juda mashhur.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «forint».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Milliy kun» – 4- aprel, «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Konstitutsiya kuni» – 20- avgust, «Respublika e‘lon qilingan kun» – 23- oktabr, «Rojdestvo» – 25-dekabr, «Svyatka» – 26- dekabr.

Polsha – mamlakat maydoni 313895 kv. km. Aholisining soni – 38 million 915 ming kishi. Poytaxti – Varshava shahri. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 226,7 milliard AQSh dollari (jon boshiga 5882 AQSh dollari).

Polsha – aholi soni bo‘yicha mintaqadagi eng yirik mamlakat hisoblanadi. Siyosiy o‘zgarishlar 1989–1992-yillarda xorijlik turistlar sonining birmuncha kamayishiga olib keldi. Shu bilan birga G‘arb davlatlaridan, jumladan, Germaniyadan tashrif

buyuruvchilar soni o'sa boshladi. Turizm infratuzilmasi Chexiya va Vengriyaga nisbatan past rivojlangan.

Polshada azaldan katolik mazhabining ta'siri kuchli bo'lgan. 1978-yili asli polyak bo'lgan Karol Voytila Rim papasi etib saylangandan keyin bu ta'sir yanada kuchayib ketdi.

Polyaklarning milliy kiyimlaridan «kerpse» (yozgi poyabzalning turi), «sukman» (kurtkaning turi) va boshqalarni ajratsa bo'ladi. Liboslarda turli tasvir va ornamentlarga katta e'tibor beriladi. Chorva mahsulotlarini iste'mol qilish bo'yicha Polsha Sharqiy Yevropa mamlakatlari ichida yuqori o'rinni egallaydi.

Polyak taomnomasida brinza, pishloq va boshqa sutli mahsulotlar ko'p. Karamdan tayyorlangan taomlar ham mashhur bo'lib, maxsus sho'rva – «bigos» keng tarqalgan.

Shirinliklardan kichik pecheniy turi – «novoletka» iste'mol qilinadi. To'y marosimlarida azaliy urf-odatlar qishloq mintaqalarida saqlanib qolgan. Shaharlarda to'ydan keyin yoshlar odatda alohida yashaydilar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport. Milliy valuta – «zlotiy».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Konstitutsiya kuni» – 3-may, «G'alaba kuni» – 9- may, «Barcha avliyolar kuni» – 1- noyabr, «Mustaqillik kuni» – 11-noyabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr.

Ruminiya – mamlakat maydoni 237500 kv. km. Aholisining soni – 22 million 260 ming kishi. Poytaxti – Buxarest shahri. Savodxonlik darajasi – 97%.

Qirg'oq bo'yi va tog' zaxiralari bilan boy bo'lgan Ruminiyada ichki turizm rivojlangan. Tashrif buyurayotganlarning asosiy qismi Sharqiy Yevropa mintaqasiga to'g'ri keladi. Yevropaning boshqa qismlaridan tashrif buyurgan sayyohlar 13% ni tashkil etadi.

Yirik shaharlardan Buxarest, Kluj-Napoka, Timishoara, Yassi, Brashov, Krayova, Konstansa va boshqalarni ta'kidlash joiz. Yirik kurortlardan Mamaya, Kostineshti, Sinaya, Predyal,

Poyana-Brashov va boshqalar turizm infratuzilmasida juda muhim o‘rin egallaydi. Milliy kiyimlar – «chiorechi» (shimning turi), «kechule» (uchli qalpoqning turi), «suman» (to‘nning turi) sayyohlarda qiziqish uyg‘otadi. Milliy taomnomada sabzavot muhim o‘rin egallaydi. Suyuq ovqatlardan «cho‘rba» (ko‘katli sho‘rva) iste‘mol qilinadi. Bizning kabobimizga o‘xshash ruminlarning taomi «mititey» deb ataladi. «Bolqon gazagi» deb nom olgan gazak tarkibiga bodring va pomidordan tashqari oq pishloq ham kiradi. Ishlov berilgan echki suti juda mashhur. Ichimliklardan qora kofe ko‘proq iste‘mol qilinadi. Spirtli ichimliklardan yengil vinolar hamda olxo‘rili aroq – «suyka» mashhur. Bayramlardan Yangi yil, Rojdestvoga nisbatan mahalliy aholi o‘rtasida mashhurroq. Shuningdek, Pasxa (mart–aprel), Milliy birlik kuni (1-dekabr) va boshqa bayramlar keng nishonlanadi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza (agar tashrif 30 kundan ortiq bo‘lsa), qaytish chiptasi.

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ehtirosli juma», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Milliy kun» – 1- dekabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr.

Bolgariya – mamlakat maydoni – 110994 kv. km. Aholisining soni – 8 million 628 ming kishi bo‘lib, ularning 85% bolgarlardan iborat. Poytaxti – Sofiya shahri.

Urbanizatsiya darajasi – 71,7%. Savodxonlik darajasi – 98%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 43,2 milliard AQSh dollari (jon boshiga 4902 AQSh dollari).

1989- yili g‘arbdan kelayotgan turistlar soni umumiy sayyohlar soniga nisbatan atigi 18% ni tashkil etardi. Tashrif buyurayotganlarning asosiy qismi Sharqiy Yevropa mintaqasidan edi. 1992- yildan g‘arb davlatlaridan kelayotgan turistlarning soni orta boshladi. Qora dengiz bo‘ylaridagi dam olish maskanlari va tarixiy yodgorliklar mehmonlarni jalb etadi.

Sofiyadagi yirik otellardan «Mariya-Luiza» sayyohlarni qabul qiladi. Bansko shahrida – «Glazne» oteli, Nesebir shahrida – «Mistral» oteli, Sozopol shahrida – «Albatros», «Kavaler»,

«Buruna» otellari, Albena shahri – «Dobrudja», «Mura», «Dorostor», «Gergana», «Slavuna», «Elisa», «Kameliya», «Shabla» otellari bunyod etilgan. Mashhur kurortlardan «Oltin qumlar», «Pamporovo», «Bolgariya Riverasi», «Quyoshli sohil» va boshqalar sayyohlar orasida katta shuhrat qozongan.

Mahalliy taomlar orasida «kebabcheta» (kabobning bir turi), «sarmi» (tok barglaridan tayyorlanadigan taomning turi), «plakiya» (baliqli taom) va boshqalar mashhur.

Sharqiy Yevropa davlatlari 1990-yillarning boshidagi qiyinchaliklardan keyin turizm sohasini rivojlantirishga katta e'tibor qaratmoqda.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza. Milliy valuta – «lev».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1-yanvar, «Mustaqillik kuni» – 3- mart, «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Ta'lim kuni» – 24- may, «Haloskorlar kuni» – 9- oktabr, «Rojdestvo» – 25-dekabr.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Xurgada kurorti kaysi davlatda joylashgan
 - a) Misr
 - b) BAA
 - c) Turkiya
 - d) Baxreyn
2. Kurorti kaysi davlatda joylashgan
 - a) Turkiya
 - b) Suriya
 - c) Irok
 - d) Kuvayt
3. Mayya piramidalari kaysi davlatda joylashgan
 - a) Meksika
 - b) Misr
 - c) Marokko
 - d) Tunis

4. Fudzyama togi kaerda joylashgan
- a) Yaponiya
 - b) Xitoy
 - c) Koreya
 - d) Fillipin
5. Yevropa turistik regioniga kancha turist tashrif buyurgan ?
- a) 670 mln
 - b) 323 mln
 - c) 208 mln
 - d) 62 mln

9-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING REGIONAL XUSUSIYATLARI (OSIYO VA TINCH OKEANI MAMLAKATLARI MISOLIDA)

Osiyo va Tinch okeani mintaqasida turizm harakatlarining rivojlanish dinamikasi Evropa va Amerika mintaqasidan keyin, Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari, turizm sohasida o'zining yuqori darajada tez rivojlanishi bilan ajralib turadi. Mintaqaning ayrim mamlakatlarida keyingi yillarda aniqrog'i 1990 yildan boshlab turizm industriyasi nihoyatda tez sur'atlarda rivojlana boshladi. Ayniqsa Xitoy va uning boshqa hududlari hisoblangan Gongkong, Makao va Tayvan shuningdek, Malayziya, Tailand, Singapur, Koreya respublikasi, Avstraliya, Yaponiya, Indoneziya, Yangi Zelandiya, Filippin mamlakatlari turizm sohasida juda katta natijalarga erishib kelmoqda.

Ikkinchi jahon urushidan keyingi davr Osiyo-Tinch Okeani hududidagi mamlakatlar iqtisodiyoti uchun o'ziga xos "sakrash" yillari bo'ldi. Ko'p yillar mobaynida o'rtacha va qoloq bo'lib kelgan davlatlar tarixan qisqa vaqt ichida ulkan yutuqlarga erishdi. 1970 yillar ohiriga kelib, Singapur va Gongkong sharqiy Osiyodagi eng yirik moliya markaziga aylanishdi. 1980 yillar o'rtasiga kelib Gongkongning chet ellardagi to'g'ridan-to'g'ri kapital qo'yilmalari 2 mlrd dollarni, Singapurda esa – 1 mlrd dollarni tashkil qildi.

Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mamlakatlarida hamma cohalar bo'yicha iqtisodiy hamkorlik va integratsiya jarayonlari kuchayib bormoqda. Deyarli 30 yil mobaynida janubiy va sharqiy Osiy mamlakatlari uyushmasi ASEAN muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Unga Osiyodagi to'rtta «Ajdah»dan biri – Singapur, shuningdek, «Yangi to'lqin», yangi industrial mamlakatlar – Malayziya, Indoneziya, Tailand, Bruney va Filippin mamlakatlari kiradi.

Ushbu guruh doirasida o'zaro hamkorlik va integratsiya jarayonlarini amalga oshirib hamma sohalar bo'yicha iqtisodiy o'sish va rivojlanishga erishmoqdalar.

Turizm sohasida mintaqa bo'yicha Xitoy, Gonkong, Indoneziya, Malayziya, Singapur, Tailand dunyo turizm markazlari ichida eng sevimli va yuqori darajadagi talabga sazovor bo'lmoqdalar.

SHARQIY OSIYO

Xitoy – mamlakatning umumiy maydoni 9 557172 kv. km. (jahonda 3- o'rinni egallaydi). Aholisining soni bo'yicha dunyoda 1-o'rinni egallaydi. Hozirda mamlakatda 1 milliard 222 million 310 ming kishi istiqomat qiladi. Poytaxti – Pekin shahri. 1980-yillardan boshlab hukumat tomonidan aholi sonini cheklashlarga qaratilgan dasturlar qabul qilingan (masalan, «Bir oilaga – bir farzand» nomli dastur). Yana bir xususiyatlardan biri – Xitoyda aholining umumiy salmog'ida erkaklarning soni ko'p (51,2%).

Urbanizatsiya darajasi – 30%. Savodxonlik darajasi – 78%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 3 trillion 500 milliard AQSh dollari (jon boshiga 2956 AQSh dollari).

Xitoy – Tinch okeani qirg'og'idagi asosiy turistik mamlakat hisoblanadi. Shu bilan birga yaqin davrgacha sayyohlarning ko'pchiligi etnik xitoylardan, ya'ni asli kelib chiqishi Xitoylik bo'lgan turistlardan iborat edi. Xitoyda ularni «kompatriotlar» deb atashadi. Ular Gonkong, Makao va Tayvandan tashrif buyuradilar.

Xitoy, 1978- yili ko'p yillik yopiq siyosatdan so'ng, «ochiq eshiklar» siyosatini yurgiza boshladi. Natijada, turizmning rivojlanishi uchun qulay imkoniyat tug'ildi. 1980- yillarning o'rtalarida sayyohlik sohasi rivojlanishining 2- bosqichi kuzatildi. Bu davrda yirik otellar, birinchi navbatda Pekin va Shanxay shaharlarida bunyod etildi. Pekindagi yirik otellar quyidagilar «Palas», «Bambuk bog'i», «Tiantan» va boshqalar.

Shanxay shahrining otellari: «Garden», «Mandarin», «Piis» va boshqalar, Keyingi yillarda Chende shahri ham kengayib turistlarni o'ziga jalb etmoqda. Chende otellari: «Uayt Sven», «Dongfang», «Landmark» va boshqalar. 1979–1988- yillari sayyohlar asosan Yaponiyadan, so'ngra AQSh, Buyuk Britaniya va Avstraliyadan tashrif buyurdilar. Ichki turizm ham rivojlanib,

1987- yili mahalliy sayyohlarning soni 290 millionga yetdi. Boy turistik zahiralalar va tarixiy yodgorliklar mamlakatning shimoli-sharqi hamda markazida joylashgan.

1997-yili Gonkong Xitoyga o'tib, «Bitta mamlakat – ikki tizim» deb nom olgan siyosat yurgizila boshlandi.

Gonkongga turistlar asosan Yaponiya, AQSH, Kanada, Avstraliya, Yangi Zelandiya va Buyuk Britaniyadan tashrif buyuradilar. Gonkongliklar ta'tillarini asosan Tailandda (barcha ta'tillarning 90%) o'tkazadilar. Biznes turlarni esa gonkongliklar Filippin, Indoneziya, Singapur va Yaponiyada amalga oshiradilar. Xitoyning, Portugaliya hukmronligi ostida bo'lgan hududi – Makao (Aomin) 1999- yili Xitoy ixtiyoriga o'tdi. Turistlarning ko'pchiligi bu yerga katerlarda Gonkongdan kazinoda o'ynash uchun keladi.

Xitoyni butun dunyoga mashhur qilgan qadimgi inshoot – «Buyuk Xitoy devori» hisoblanadi. Xitoyliklarning o'zi bu yodgorlikni «Uzun devor» deb atashadi. Devorning uzunligi 6300 kilometr bo'lib, sayyoradan tashqarida, ya'ni kosmik fazodan ko'rinish turuvchi, inson tomonidan yaratilgan yagona inshoot hisoblanadi. Bu haqida Oyda bo'lib qaytgan amerikalik astronomlar guvohlik beradilar.

Turistlarni jalb etuvchi xususiyatlardan biri – Xitoy bilan Nepal chegarasida joylashgan Himolay tog'lari hamda ushbu tog' tizmasida joylashgan dunyodagi eng baland cho'qqi Everest (Jomolungma) hisoblanadi.

Xitoy taomnomasi ham butun dunyoda mashhur bo'lib, jahon restoranlarida keng tarqalgan. Xitoy taomlarini tayyorlash uchun kerak bo'ladigan barcha mahsulotlar avval mayda qilib to'g'raladi. Buning sababi – azaldan Xitoyda yoqilg'i tanqis bo'lib, mahalliy aholi uni tejab ishlatishga odatlangan. Jahonga mashhur taomlardan biri – «Pekinch a o'rdak», u odatda bayramlarda tayyorlanadi. Shuningdek, ayniqsa biz uchun juda g'ayri oddiy holat xitoyliklarning ba'zi taomlarida bir necha kun va hatto hafta mobaynida hidlangan tuxumlar ishlatishlari. Spirtli ichimliklardan mahalliy pivo hamda 60 gradus quvvatga ega

bo'lgan aroq iste'mol qilinadi. Mahalliy xususiyatlardan biri – xitoylik erkaklarning deyarli hammasi sigaret chekadi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «yuan».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Xitoy yangi yili», «Xalqaro ayollar kuni» – 8- mart, «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Qo'shin kuni» – 1- avgust, «O'qituvchilar kuni» – 9- sentabr.

Yaponiya – mamlakatning umumiy maydoni 337750 kv. km. Asosiy hudud 4 oroldan iborat va hammasi bo'lib 4000 dan ortiq orollarda joylashgan. Aholisining soni 125 million 580 ming kishi. Poytaxti – Tokio shahri. Urbanizatsiya darajasi 78% va bu ko'rsatkich bo'yicha Yaponiya jahonda yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Savodxonlik darajasi – 99%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 2 trillion 679,2 milliard AQSh dollari (jon boshiga 21461 AQSh dollari).

Tashqi turizm bu mamlakatda 1960- yillarning oxirida rivojlana boshladi. 1973- yili – 2,2 million, 1984- yili – 4,6 million, 1990- yili – 10 million yaponiyaliklar xorijga safar qildilar. Yaponiyaliklar asosan Tinch okean havzasidagi mamlakatlarga – AQSh, Gonkong, Janubiy Koreya va Singapurga sayohat qiladilar. Yevropa ham yana bir muhim turistik markaz sifatida, o'ziga yaponiyaliklarni jalb etadi. Umuman olganda yaponlar dunyodagi eng ko'p sayohat qiluvchi xalqlar qatoriga kiradi. Shu bilan birga mamlakatga tashrif buyuruvchilar soni nisbatan kam.

Jahon turistlarining atigi 0,23% Yaponiyaga tashrif buyurarkan. Yaponiyaliklar qator mamlakatlarda turizmni rivojlantirish maqsadida, ayniqsa, keyingi yillarda, katta sarmoya kiritmoqda. Mablag'larning asosiy qismi mehmonxona biznesini rivojlantirish yo'nalishiga qaratiladi.

Yaponiyaga tashrif buyuruvchi turistlarning soni 1980- yillarda o'sa boshladi. Mehmonlar asosan Tayvan, Janubiy Koreya va AQShdan tashrif buyuradilar. Yevropaliklar asosan biznes-turlarni amalga oshiradi.

Yaponiyaning poytaxti – Tokio ga 1603- yili asos solingan. Hozirgi vaqtda bu yer mamlakatning bosh sayyohlik markazi hisoblanadi. Turistlarni Tokioda qadimiy xiyobonlar – «Xibiya», «Siba», «Asakusa», «Meydzi» va boshqalar o'ziga rom etadi. Balandligi 333 metr bo'lgan poytaxtning teleminorasi shaharning ramzlaridan biri hisoblanadi. Tokioning bosh savdo ko'chasi «Ginza» deb nomlanib, bu yerda deyarli barcha buyumlarni xarid qilish mumkin. Elektrotexnik buyumlarni maxsus, juda yiriksavdo majmuasi – «Akixabara»dan sotib olish mumkin.

Yaponlarning aksariyati ingliz tilini deyarli bilmaydilar, shuning uchun bu mamlakatga safar qilmoqchi bo'lsangiz, asosiy, keng qo'llaniladigan so'zlarni bilib olishingiz kerak bo'ladi. Shu bilan birga mahalliy madaniyatning asoslarini bilib olsangiz ham foydadan holi bo'lmaydi. Aks holda mahalliy aholi orasida «baka gaydzin», ya'ni «telba ajnabiy» nomini olib qolishingiz hech gap emas. Yaponlarning o'zaro munosabatlarida ko'rishish marosimi katta ahamiyatga ega. Yaponlar suhbatlashayotganda doimo tabassum qilib turishga odatlanganlar. Hattoki fojeali voqealar haqida gap ketayotganda ham yaponlar kulimsirab turadilar.

Umuman olganda, Yaponiyaning o'ziga xos madaniyati mavjud bo'lib, eng qiziqarlisi shundaki, bu mamlakat texnologiya jihatidan yuksak rivojlanganligiga qaramasdan o'z madaniyatining ko'p qirralarini saqlab qolgan. Yapon ayollarining milliy libosi – «kimono» bo'lib, turistlarni o'ziga jalb etadi. Yaponlarda hech bir xalq madaniyatida uchramaydigan xususiyatlar mavjud. Masalan, «origami» – rangli qog'ozlardan turli shakllarni yasash san'ati; «bonsoy» – past daraxtlarni o'stirish san'ati. Bahorda olcha daraxti gullagan vaqtda (Yaponiyada bunday daraxtlarni «sakura» deb ataydilar) mahalliy aholi bayram uyushtiradi.

Umuman bu mamlakatda bolalarni yoshlikdan tabiatga ehtiyotkorona munosabatda bo'lishga o'rgatadilar. Yapon madaniyatining yana bir o'ziga xos tomoni – mahalliy yozuv. Ushbu yozuv «iyeroglif» deb nomlanib, uning asosi Xitoyda

yaratilgan. Bu yozuv asosan 2 qismga bo'linadi: «xiragana» va «katakana» (har birida 47 tadan belgi mavjud).

Yapon taomnomasi ham o'ziga xos. Mahalliy aholi dengiz mahsulotlarini ko'plab iste'mol qiladi. Yarim xom qalampirli baliq – «sushi» ko'p iste'mol qilinadi. Yaponlar ovqatni maxsus tayyoqchalar – «xasi» yordamida iste'mol qiladilar. Spirtli ichimliklardan guruchdan tayyorlanadigan aroq – «sake», iste'mol qilinadi. Mahalliy madaniyatning eng e'tiborli tomonlaridan biri – choy ichish marosimidir. Yaponiyada bu marosimga o'rgatuvchi hatto maxsus maktablar ham mavjud. Yana bir muhim xususiyat – Yaponiyada servis sohasidagi xizmatchilarga odatda choychaqa berilmaydi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «iyena».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Milliy asos kuni» – 11- fevral, «Bahorgi tengkunlik» – 21- mart, «Konstitutsiya kuni» – 3- may, «Bolalarni himoya qilish kuni» – 5- may, «Kuzgi tengkunlik» – 23- sentabr, «Sog'lik va sport kuni» – 10-oktabr, «Madaniyat kuni» – 3- noyabr, «Shukronalik» – 23- noyabr, «Imperatorning tavallud topgan kuni» – 23- dekabr.

Koreya Respublikasi – mamlakatning umumiy maydoni 98500 kv. kilometr. Aholisining soni 46,7 mln. kishi. Poytaxti – Seul shahri. Urbanizatsiya darajasi 66%. Savodxonlik darajasi – 87%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 452,8 milliard AQSh dollari (jon boshiga 9700 AQSh dollari). Mahalliy aholi o'z yurtini «Choson», ya'ni «tonggi musaffolik o'lkasi» deb ataydilar.

1999- yili Koreya turizm industriyasining rivojlanishi eng yuqori darajaga chiqdi. Koreya, 1999- yili «Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti» (OECD) 39 a'zosi ichida 1,96 mlrd AQSH dollarli ijobiy balans bilan 13- o'rinni egalladi.

«Sayohat va turizm bo'yicha xalqaro kengash» (WTTC) tashkilotining xulosasiga ko'ra 2001- yilni Koreya turizm industriyasining 2000- yilga nisbatan o'sishi 9,9% ni tashkil etdi. WTTC bashoratiga ko'ra keyingi 10 yil mobaynida Koreya turizm biznesining yillik o'sish darajasi 4,4% ni tashkil etar ekan. 2001-

yil oxiriga kelib turizm sohasi, Koreyada 420 mingga yaqin kishini ish bilan ta'minladi.

Ish bilan ta'minlanishning yillik o'sishi taxminan 0,7% bo'lsa, 2011- yilga kelib turizm sohasi 450 mingga yaqin kishini ish bilan ta'minlashi kutilmoqda.

JANUBI-SHARQIY OSIYO

Mintaqaning eng yirik mamlakati Indoneziya bo'lib, 366 etnik guruhdan iborat. Janubi-Sharqiy Osiyoda turizm XX arsning oxirgi choragida tez rivojlandi. 1980- yili mintaqaga 8,3 million sayyohlar kelgan bo'lsa, 1991- yili ularning soni 20 millionga yetdi. 2000- yilga kelib turistlarning soni deyarli 25 millionga borib qoldi.

Singapur – mamlakatning nomi «singa-pura», ya'ni «arslon shahri» ma'nosini anglatadi. Umumiy maydoni 636 kv. km. Aholning soni 2 million 877 ming kishi. Bularning 77,4% – xitoyliklar, 14,2% – malayliklar, 7,2% – hindlardan iborat. Poytaxti – Singapur shahri. O'ta zamonaviy mamlakat bo'lib, eng yangi kommunikatsion tizimga ega. Shu sabab bu yerda dam olish sayohligi bilan birga biznes-turizm yo'nalishi ham yaxshi rivojlangan.

Mashhurligi bo'yicha yevropaliklar orasida Tailanddan keyin 2-o'rinni egallaydi. Turizm sohasi 1965–1982-yillarda rivojlanib ketdi. 1980- yillarning oxirida sayyohlik sohasining yillik o'sish darajasi 14–15% ni tashkil etdi.

1990-yillarda bu ko'rsatkich 10,6% bo'ldi. Mehmonlarning ko'pchiligini osiyoliklar tashkil etadi (1992- yili – 65%). Keyingi o'rinni yevropa (15–19%), Avstraliya va Yangi Zelandiya (12%) hamda AQShlik (6%) turistlar egallaydi. AQSh va Gonkongdan tashrif buyurganlarning katta qismi biznes-tur yo'nalishida keladi. Ichki turizm ham yaxshi rivojlangan bo'lib, 1991- yili mahalliy aholi 4,8 million sayohatlarni amalga oshirdi. Singapurliklar asosan Malayziya, Indoneziya, Tailand va Gonkong mamlakatlariga sayohat qiladilar Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «dollar».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Xitoy yangi yili» – yanvar, fevral oylari, «Ramazon», «Ehtirosli juma», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Milliy kun» – 9- avgust, «Rojdestvo» – 25-dekabr.

Indoneziya – bu yerni «ming orollar mamlakati» deb ataydilar. Aslini olganda bu ibora bo‘rttirish emas, aksincha, Indoneziya 13667 orollarda mujassamlashgan.

Orollarning faqat 6044 tasida o‘z nomi mavjud va 992 tasida aholi istiqomat qiladi. Mamlakatning umumiy maydoni 1 948732 kv. km. Indoneziya – insoniyatning eng qadimgi markazlaridan biri hisoblanadi. Aholisining soni 208 million 60 ming kishi. Poytaxti – Jakarta shahri.

Urbanizatsiya darajasi – 35%. Savodxonlik darajasi – 82%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 710,9 milliard AQSh dollari (jon boshiga 3576 AQSh dollari).

Mamlakatda 1000 dan ortiq turli til va shevalar mavjud. Indoneziya jahondagi eng yirik islom davlati bo‘lib, aholining 84% musulmonlardan iborat. Davlat xazinasiga mablag‘ tushirish bo‘yicha turizm sohasi 5-o‘rinda turadi (neft, gaz, yog‘och va to‘qimachilik mahsulotlaridan keyin). 1980 yillarda turizm tez rivojlandi. 1992 yili xorijlik mehmonlarning soni 3 millionga yetdi. Turistlar asosan Singapurdan tashrif buyuradilar. Keyingi o‘rinlarda Yaponiya, Malayziya, Avstraliya, Tayvan, AQSh, Germaniya, Buyuk Britaniya, Niderlandiya va Janubiy Koreya mamlakatlari turadi. Ichki turizm nisbatan past rivojlangan. Masalan, 1991- yili xorijga 450 ming indoneziyaliklar safar qildilar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza (agar tashrif muddati 60 kundan oshsa), qaytish chiptasi, qator kasalliklardan emlanganlik to‘g‘risidagi hujjat. Milliy valuta – «rupiya».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1-yanvar, «Ehtirosli juma», «Ramazon», «Musulmon yangi yili», «Mustaqillik kuni» – 17 avgust, «Payg‘ambarning tavallud topgan kuni», «Payg‘ambarning chiqishi», «Rojdestvo» – 25 dekabr.

Tailand – mamlakatning yana bir nomi «Pratet-tay». Umumiy maydoni 513115 kv. km. Aholisining soni 59 million 150 ming kishi. Poytaxti – Bangkok shahri. Savodxonlik darajasi – 93%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 416,7 milliard AQSh dollari (jon boshiga 7068 AQSh dollari).

Janubi-Sharqiy Osiyoda yevropaliklar orasida eng mashhur mamlakat. Safarlar soni bo'yicha keying o'rinlarni Malayziya, Yaponiya va Tayvan egallaydi.

Yevropaliklar Tailandga nisbatan uzoq muddatga (o'rtacha 9–14 kun) kelgani bilan birga, kam pul sarflaydilar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza (agar tashrif muddati 30 kundan oshsa), qaytish chiptasi, qator kasalliklarga qarshi emlanganlik to'g'risidagi hujjat. Milliy valuta – «bat».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1 yanvar, «Toj kuni» – 5 may, «Budda ro'zasi» – iyun, iyul oylari, «Qirolchaning tavallud topgan kuni» – 12 avgust, «Qirolning tavallud topgan kuni» – 5 dekabr, «Konstitutsiya kuni» – 10 dekabr, «Yangi yil arafasi» – 31- dekabr.

Malayziya – mamlakat maydoni 329758 kv. km. Aholisining soni 20 million 770 ming kishi. Poytaxti – Kuala Lumpur shahri. Urbanizatsiya darajasi – 54%. Savodxonlik darajasi – 78%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 193,6 milliard AQSh dollari (jon boshiga 10157 AQSh dollari).

Mahalliy turizm bozori birinchi navbatda Singapur bilan bog'liq. Masalan, 1991- yili xorijlik mehmonlarning 58,3% aynan shu mamlakatdan tashrif buyurdi. Tashrif sonlari bo'yicha keyingi o'rinlarda Tailand (9,3%), Yaponiya (7,1%), Yevropa mamlakatlari (7%) mintaqalari turadi. Oxirgi yillarda Xitoy va Tayvandan kelayotgan sayyohlarning soni orta boshladi. Ichki turizm ancha yaxshi rivojlangan. Mahalliy aholi asosan Singapurda dam olishni xush ko'radi. 1991- yili Singapurga borgan sayyohlarning soni 9,5 millionga yetdi. Shuningdek, Tailand va Indoneziya mamlakatlariga ham malayzialiklar ko'p tashrif buyuradilar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, qaytish chiptasi, qator kasalliklardan emlanganlik to'g'risidagi hujjat. Milliy valuta – «ringgit».

Mahalliy bayramlar: «Xitoy yangi yili» – yanvar, fevral oylari, «Mehnatkashlar kuni» – 1-may, «Hukmdor kuni» – 1 iyun, «Milliy kun» – 31 avgust, «Payg'ambarning tavallud topgan kuni», «Rojdestvo» – 25 dekabr.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Osiyo va Tinch okeani turistik regioniga 2016-yilda turistlar tashrifi qanchani tashkil etgan?

- a) 323 mln
- b) 670 mln
- c) 208 mln
- d) 62 mln

2. Amerika turistik regioniga 2016-yilda turistlar tashrifi qanchani tashkil etgan?

- a) 208 mln
- b) 670 mln
- c) 323 mln
- d) 62 mln

3. Afrika turistik regioniga 2016-yilda turistlar tashrifi qanchani tashkil etgan?

- a) 62 mln
- b) 670 mln
- c) 323 mln
- d) 208 mln

4. Yevropa turistik regionini nechta subregionga bulinadi?

- a) 4 ta
- b) 7 ta
- c) 3 ta
- d) 2 ta

5. Xalqaro turizmdan keladigan daromad buyicha etakchilarni belgilang

- a) AQSh Ispaniya Tailand
- b) Angliya Fransiya Italiya
- c) Xitoy Germaniya Makao
- d) BAA Avstriya Hindiston

10-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING REGIONAL XUSUSIYATLARI (AMERIKA REGIONI MISOLIDA)

SHIMOLIY AMERIKA

AQSh – maydoni 9 809431 kv. km. Aholisining soni – 266 million 890 ming kishi. Bulardan oq tanlilar –84%, qora tanlilar – 12%, osiyoliklar – 3% ni tashkil etadi. Poytaxti – Vashington shahri. Urbanizatsiya darajasi 76%. Savodxonlik darajasi 97%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi – 7 trillion 247,7 milliard AQSh dollari (jon boshiga 27941 AQSh dollari).

Mamlakatda turizm asosan 3 mintaqada – Florida, Kaliforniya va shimoli-sharqiy shtatlarda mujassamlashgan. AQSh aholisining taxminan 40% aynan shu hududda istiqomat qiladi. Mamlakatning bu qismida Nyu-York, Pensilvaniya, Virjiniya, Aylend, Nyu-Jersi, Dela-ver, Merilend va G‘arbiy Virjiniya shtatlari joylashgan.

Yevropalik rohiblar 1620 yili hozirgi Boston shahri yaqinida qirg‘oqqa tushganlar. Bu yerda ularning birinchi manzilgohlari saqlanib qolgan. Plyajlar tizimi shimolda Keyp-Kod yaqinida boshlanib, janubda Keyp-Xatterasgacha cho‘zilib boradi. Norfolk va Long-Aylend shaharlari orasida Virjiniya-Bich, Oushn-Siti, Uildud va Atlantik-Siti kurort shaharchalari joylashgan. Men shtatida

AQShda mashhurlik bo‘yicha 2- o‘rinda turuvchi Arkadiya milliy bog‘i joylashgan bo‘lib, yiliga 4 millionga yaqin sayyohlarni qabul qiladi.

Florida shtatida turizm 1870- yillarda rivojlana boshladi. Ma’lumotlarga ko‘ra, bu «abadiy yoz» o‘lkasini Juliya ismli ayol 40 dollarga sotib olib, markaziy qismiga «Mayami» deb nom qo‘ygan. Mahalliy hashamatli otellardan «Hilton Fontenblo», «Bich Harbor Rezort», «Ramada Rezort» va boshqalar dam oluvchilarni qabul qiladi.

Mayami-Bich shahri yirik dam olish va hordiq chiqarish markazi sifatida shuhrat qozongan. Bu yerda kongress-biznes ham rivojlangan. Shimolroqda, Palm-Bich kurortida VIP – mehmonlar

uchun qator villalar bunyod etilgan. Florida shtatining mashhur joylaridan Orlando yaqinidagi «Disney-lend» hamda Kanaveral shahri yaqinidagi «Fazoviy tadqiqotlar markazi»ni ajratsa bo‘ladi.

Tashrif buyurayotganlar soni jihatidan Kaliforniya shtati birinchilikni qo‘lda saqlab kelmoqda. Tinch okeani bo‘yida joylashgan bu mintaqa aholisining 90% shaharlarda istiqomat qiladi. Shtatning shuhrat qozongan joylaridan biri – Yosemite milliy xiyoboni hisoblanadi. Kaliforniyaning bosh sayyohlik markazi Los-Anjeles (1781- yili asos solingan) shahri bo‘lib, bu yerda mashhur kinomarkaz – «Gollivud» hamda «Disney-lend» joylashgan.

Nevada shtatida kazinolari bilan mashhur Las-Vegas shahri joylashgan. Arizona shtatidagi Grand-kanon o‘zining betakror go‘zalligi bilan turistlarni o‘ziga rom etadi. Bu yerda maxsus turizm rivojlangan, masalan, alpinizm, speleologiya, tog‘ daryolarida qayiqlarda suzish va boshqalar. Grand-kanon milliy bog‘ga aylantirilgan bo‘lib, yiliga bu yerga 3,5 million mehmon tashrif buyuradi. Tog‘li shtatlar – Vayoming, Kolorado, Montana va Yuta o‘zining boy rekreatsion zaxiralari bilan mashhur.

Mamlakat madaniyati asrlar davomida turli xalqlarning madaniyati asosida shakllandi. Shunga qaramasdan uning negizi ingliz madaniyati asosiga qurilgan. Turli diniy mazhablar ham AQSh da boshqa mamlakatlarga nisbatan ko‘proq. Hozirda 250 dan ortiq turli mazhablar bo‘lishi bilan birga xristianlik dini ustun turadi. Madaniyatning turli sohalariga Afro-Amerikaliklarning ta’siri ham katta va keyingi yillarda yanada kuchaygan. Shuningdek bir vaqtlar mahalliy aholi bo‘lgan hindular madaniyatining ham ta’siri mavjud. Kiyinishda va ovqatlanishda aynan

AQSh uchun xos bo‘lgan unsurlar ko‘pgina mamlakatlarda tarqalgan. Masalan: «indigo» materialidan tikilgan kiyim (odatda bu materialni «jinsi» deb ataydilar) ayni paytda dunyo miqyosida tarqalgan. AQSh madaniyatiga xos boshqa xususiyatlar ham mavjud. Bularning ichida «Koka-kola» ichimligi, «Fast food»

deb atalmish butun boshli ovqatlanish industriyasi (bu tizimga mashhur «Makdonalds» kompaniyasi kiradi) va boshqalar bor.

AQShga tashrif buyurayotgan xorijlik mehmonlar ikki guruhga bo'linadi:

1) okeanorti mehmonlari,

2) Meksika va Kanada davlatlaridan kelgan mehmonlar.

Birinchi guruh barcha tashriflarning 62% ni ta'minlaydi. AQSh aholisi sonining kattaligiga qaramasdan xorijga unchalik ko'p odam chiqmaydi. Shu bilan birga ichki turizmning miqyosi juda katta. Mahalliy ta'tillar uzoq muddatli emas (odatda ikki hafta). Shunga qaramasdan amerikaliklar undan unumli foydalanadilar. Mahalliy aholi sayohatlarning ko'pchiligini avtomobillarda (80%) amalga oshiradi. Sayohatlar 1,5 ming km masofadan ortiqqa cho'ziladi.

AQSh ning milliy pul birligi – dollar. U butun jahon mamlakatlari iqtisodiyotida muomalada mavjud. Dollar xalqaro to'lov birligi sifatida ham ishlatiladi. Mamlakatning o'zida dollar 1786- yilda muomalaga kiritilgan. Ichki bozorda 500, 1000, 5000 va 10000 dollar qiymatiga ega bo'lgan banknotlar muomalada mavjud. Bu pul birliklarini AQSh dan olib chiqib ketish taqiqlanadi. Shunisi qiziqarliki, AQSh mustaqilligining 200 yilligiga bag'ishlab 2 dollar qiymatiga ega bo'lgan banknot chiqarilgan edi.

Buning soni juda cheklangan bo'lib, ba'zi amerikaliklarning o'zlari bu banknotni hatto ko'rmaganlar. Shu sabab, agar AQSh ga sayohat qiladigan bo'lsangiz, 2 dollarlik pul birligi qo'lingizga tushib qolsa, uni saqlab qo'ying, chunki u hozirgi davrda kolleksion buyum, ya'ni «raritet»ga aylangan.

AQSh transport tizimi yuksak darajada rivojlangan. Hatto taksilarda ham kvitansiya beriladi, mijozlar esa harakat davrida sug'urtalanadi. Shu bilan birga, litsenziyasi bo'lmagan taksilar tizimi ham mavjud bo'lib, bularda sug'urtalash yo'q. Bunday taksilarni «jipsi» deb ataydilar.

Transport turlari ichida AQSh da metropoliten eng xavflisi hisoblanadi. Metroga tushganda etiyot bo'lib, ko'pchilik

odamlardan qolib ketmaslik zarur. AQSh ga tashrif buyurganlarning hammasi dastlab immigratsion tekshiruvdan o'tkaziladi. Yana bir o'ziga xos xususiyat – bu yerda 21 yoshga to'lmagan shaxslarga spirtli ichimlik sotilmaydi. AQSh energetikasida 110 volt va 60 Hz tizimi mavjud bo'lgani sababli mehmonlarga o'zlari bilan maxsus adapterlar olib yurish maslahat beriladi.

AQSh ning eng yirik shahri hamda iqtisodiy poytaxti Nyu-Yorkda jahon miqyosida eng baland ko'p qavatli binolar joylashgan. Shaharda 60 dan ortiq ko'priklar qurilgan. Ularning uzunligi 20 metrdan 1000 metrgacha.

Nyu-Yorkning markaziy qismi «Manhetten» deb nomlanib, «Qoyali hudud» ma'nosini beradi. Afsonaga ko'ra bu hudud 1524-yili mahalliy hindulardan 24 dollarga sotib olingan ekan. Manhattenga kiraverishda Atlantika okeani bo'yida butun dunyoga mashhur «Ozodlik haykali» o'rnatilgan.

Nyu-Yorkning eng yirik otellari «Uolder Astoriya», «Sheraton Manhetten», «Edison Hotel», «Leksington», «Treveler inn Hotel» va boshqalar turistlarni qabul qiladi. Turizm sohasida «Amerika turistik industriyasining assotsiatsiyasi» (TIA) nomli tashkilot katta shuhrat qozongan.

Mamlakat poytahti Vashington Kolumbiya okrugida joylashgan. Shaharning eng baland binosi Kapitoliy bo'lib, qadimgi Rim me'morchiligi uslubida qurilgan. Diqqatga sazovor tomoni shundaki, Vashingtonda Kapitoliydan baland bo'lgan binolarni qurish taqiqlangan. Shuningdek, poytaxtda AQSh prezidentining qarorgohi – Oq uy joylashgan. Michigan ko'lining bo'yida AQSh ning eng yirik shaharlaridan biri Chikago joylashgan. Bu yerda, «Sirs bilding» majmuasida, AQSH ning 109 qavatli eng baland binosi sayyohlarda katta qiziqish uyg'otadi. Bu inshootning balandligi – 443 metr.

AQSh ning Tinch okeaniga chiquvchi eng yirik bandargohi San-Fransisko shahri bo'lib, amerikaliklar bu yerni «G'arbiy qirg'oq durdonasi» deb ataydilar. Shaharda xitoyliklar ko'p bo'lib, «Chaynataun» deb nom olgankvartallar sayyohlarni jalb

etadi. San-Fransisko atroflarida uzumzorlar juda ko‘p bo‘lgani uchun bu yerni «Vayn Kantri», ya‘ni «vinolar mamlakati» deb ataydilar. Mahalliy vinolar mashhur fransuz vinolari bilan bemalol raqobat qila oladi. Amerikaliklarning milliy ramzi sifatida mahalliy ichimlik – «Koka-Kola» dunyo miqyosida shuhrat qozongan. Yevropaga Amerika qit‘asidan borgan makkajo‘xori mahalliy aholi orasida hozirga qadar juda mashhur. Bu o‘simlikning mahalliy nomi – «mais» bo‘lib, hindular tomonidan 5000 yil ilgari ham yetishtirilgan ekan.

Makkajo‘xoridan nafaqat non va yog‘, balki spirtli ichimliklardan «viski» va hatto tish yuvish pastasi ham tayyorlanadi. Bu noyob o‘simlikdan dunyoda katta shuhrat qozongan «pop-korn» tayyorlanadi. Ogayo shahrida hatto «Pop-korn» muzeyi ochilgan. Yuqoridagi xususiyatlarning barchasi mamlakatga sayyohlar oqimining kengayishida katta ahamiyatga ega bo‘ladi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «dollar».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Martin Lyuter Kingning tavallud topgan kuni» – 15- yanvar, «Prezidentlar kuni» – fevral oyida, «Memorandum kuni» – may oyining oxirida, «Mustaqillik kuni» – 4- iyul, «Mehnatkashlar kuni» – sentabr oyining boshida, «Kolumb kuni» – oktabr oyining boshida, «Faxriylar kuni» – 11- noyabr, «Blagodareniye» – noyabr oyida, «Rojdestvo» – 25- dekabr.

Kanada – mamlakatning umumiy maydoni 9 970610 kv. kilometr (jahonda, Rossiyadan keyin 2-o‘rin). Hududining 1,5 million kv. kilometri orollarga to‘g‘ri keladi.

Aholisining soni – 28 million 975 ming kishi. Poytaxti – Ottava shahri. Urbanizatsiya darajasi – 77%. Savodxonlik darajasi – 97%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 694 milliard AQSH dollari (jon boshiga 24830 AQSH dollari).

Kanada ichki turizmining shakli AQSh nikiga o‘xshab ketadi va sharqiy hududlarda mujassamlashgan. Ontario, Kvebek va

shuningdek Tinch okean qirg'og'idagi Alberta va Britan Kolumbiyasi mintaqalari ayniqsa mashhur.

Tashqi turizmning 40% AQSh, Meksika va Karib havzasidagi davlatlarga to'g'ri keladi. Keyingi yillarda AQShdan keluvchilar soni qisqarib, Janubi-Sharqiy Osiyodan tashrif buyuruvchilar soni orta boshladi.

Shuningdek, Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya va Yaponiyadan kelgan mehmonlar turistlarning katta qismini tashkil etadi. Kanadaning eng yirik shahri Toronto bo'lib, hindularning tilida bu so'z «uchrashuvlar joyi» ma'nosini anglatadi. Shaharning eski qismida joylashgan tor ko'cha – Bey strit, mahalliy aholi orasida «Kanada Uoll striti» nomi bilan mashhur. Torontoni mashhur qilgan inshoot – dunyodagi eng baland teleminora «Si-En» bo'lib, uning balandligi 553 metr. Teleminora 1975-yili qurilgan va shu davrdan boshlab, shaharning ramzi va faxri hisoblanadi. Bu yerdagi Niagara sharsharasi xorijlik sayyohlarni o'ziga tortadi. Sayyohlarda Torontoning Milliy balet, Milliy Opera, San'at markazi, Qirol muzeyi, Konservatoriya va boshqa binolari katta qiziqish uyg'otadi. Kattaligi bo'yicha Monreal shahri mamlakatda ikkinchi o'rinda turadi. Shaharga 1642-yili asos solingan. Mahalliy xususiyatlardan biri – Monreall xiyobonlarining birida, jahondagi mashhur inshootlarning kichraytirilgan nusxalari bunyod etilgan, masalan, Parijdagi Notr-Dam ibodatxonasining nusxasi va boshqalar.

Kvebek shahrining nomi hindular tilida «suvlarning torayadigan joyi» ma'nosini anglatar ekan. Shaharda tarixiy binolar ko'p bo'lib, servis darajasi yuqori. Shu bilan birga Kvebek aholisi tarkibida fransuzlar ko'pligi sababli bu hol o'ziga xos xususiyatlarni yuzaga keltiradi. Masalan, guldasta sotib olayotganda ingliz tilida gapirsangiz sizdan 20 Kanada dollari, fransuz tilida gapirsangiz sizdan ikki barobar kam pul talab etishadi. Kanadaning yana bir yirik shahri Vankuver bo'lib, unga 1886- yili asos solingan.

Vankuverda xitoylik immigrantlar ko'p bo'lib, «Chayna taun», ya'ni «Xitoy shaharchasi» ancha keng maydonni egallaydi.

Kanadada ovqatlanish tizimi juda yaxshi rivojlangan. Turli millatlarga mansub restoranlar talaygina. Masalan, rus restoranlaridan «Dinasti star» va «Vernisaj», italyan restoranlaridan «Rugatti» mijozlarni o'ziga jalb etadi. «Iton» savdo markazlari turistlar orasida katta shuhrat qozongan.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: ma'lum hududga mansub bo'lgan fuqarolikning isboti, yetarli darajada mablag'. Milliy valuta – «dollar».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ehtirosli juma», «Pasxa», «G'alaba kuni», «Kanada kuni» – 1- iyul, «Mehnatkashlar kuni», «Blagodarenkiye» – noyabr oyida, «Xotira kuni» – 11- noyabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr, «Svyatka» – 26- dekabr.

LOTIN AMERIKA

Meksika – mamlakatning umumiy maydoni 1 967183 kv. km. Aholisining soni – 96 million 630 ming kishi.

Poytaxti – Mexiko shahri. Urbanizatsiya darajasi – 75%. Savodxonlik darajasi 88%. Meksikaliklar ispan madaniyati bilan birga mahalliy hindularning madaniyatini ham qabul qilganlar. Xo'jalikda keng qo'llaniluvchi qurol «machete» nomli katta pichoq. Mahalliy binokorlikka xos uylar ko'p xonali bo'lib, ichki hovli «patio» deb ataladi.

Erkaklarning milliy liboslarini ichida maxsus yopinchiq – «serape», keng shlapa – «sombbrero» (ispancha, sombra – soya) turistlar orasida juda mashhur, ayollarning keng ro'moli «reboso» nafaqat kiyim sifatida, balki yuk ko'tarish uchun ham ishlatiladi. Suvoriylarning maxsus kiyimi «charro» turistlarni, ayniqsa, o'ziga jalb etadi.

Mahalliy taomnomada makkajo'xori alohida o'rinni egallaydi. Bu o'simlikdan choyga o'xshash maxsus ichimlik – «atole» tayyorlaydilar. Shuningdek makkajo'xoridan maxsus non – «tortilya» pishiriladi. Spirtli ichimliklardan agava kaktusidan tayyorlangan vino «pilke», hamda aroq – «tekila» keng tarqalgan.

Lotin amerikaliklarning taomnomasida qalampir katta o‘rin egallaydi.

Meksikaning eng mashhur bayrami «O‘liklar kuni» bo‘lib, bu bayram meksikaliklarning o‘limga bo‘lgan o‘ziga xos munosabatini ifodalaydi (bu kuni, kallasuyak yoki tobut shaklidagi shokoladlar va hokazolar sotuvga chiqariladi). Ispaniyadan Meksikaga «korrida» – buqalar jangi kirib kelgan.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport yoki turistik xarita. Milliy valuta – «peso».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Konstitutsiya kuni» – 5- fevral, «Ozoda payshanba», «Ehtirosli juma», «Avliyo shanba», «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Mustaqillik kuni» – 16- sentabr, «Kolumb kuni» – 12- oktabr, «Barcha avliyolar kuni» – 1- noyabr, «Inqilob kuni» – 20- noyabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr.

Braziliya – mamlakatning umumiy maydoni 8 547404 kv. km. bo‘lib, bu ko‘rsatkich bo‘yicha Braziliya jahonda 5-o‘rinni egallaydi. Aholisining soni 163 million 640 ming kishini tashkil etadi. Bularning 95% braziliyaliklardan iborat. Poytaxti – Braziliya. Urbanizatsiya darajasi – 78%. Savodxonlik darajasi – 80%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 976,8 milliard AQSh dollari (jon boshiga 6456 AQSh dollari).

Braziliya – Lotin Amerikasining eng yirik davlati va o‘tmishda Portugaliyaning mustamlakasi bo‘lgan hudud.

Lotin Amerikasining boshqa davlatlari, Ispaniyaning sobiq mustamlakalari bo‘lgan. Mahalliy xususiyatlardan biri – Braziliyada turli millatlarning madaniyatini chatishib ketganligidadir. Bu yerda o‘ziga xos etnoslar ham tashkil topgan, masalan, «mulatlar» – oq va qora tanlilarning avlodlari, «metislar» – oq tanlilar va hindularning avlodlari, «sambolar» – qora tanlilar va hindularning avlodlari.

Rio de Janeyro – Braziliyaning yirik turistik markazi. Bu yerdagi tog‘da bunyod etilgan Iso haykali shaharning ramzi hisoblanib, butun dunyoga mashhur. Mahalliy restoranlar majmuasi «Shurashkari» deb nomlanadi. Rio-de-Janeyroning eng

yirik restorani – «Karretao». Shuningdek, bu shaharda Lotin Amerikasining eng katta savdo markazi – «Forum» joylashgan. Ovqatlanish tizimidagi o'ziga xos xususiyat – ma'lum bir taomni qanday hajmda sotib olishingizga qaramasdan narxi bir xil va ancha arzon bo'ladi. Bu yerda sayyohlarni «Kopagabana», «Mirador Rio» kabi otellar qabul qilib oladi.

San-Paulu – Lotin Amerikasining eng yirik shahri. Eng yirik oteli – «Butantan». Turistlarda, mahalliy «Ionlar qo'riqxonasi» katta qiziqish uyg'otadi. Bu yerda bozorlarning soni juda ko'p bo'lib, deyarli hamma narsani xarid qilsa bo'ladi.

Braziliya – mamlakatning poytaxti bo'lib, o'ta zamonaviy shaklda bunyod etilgan. 1960- yili bunyod etilgan bu shaharni, ba'zida «texnopolis» deb ham ataydilar.

Shaharning bosh me'mori Oskar Nimeyer poytaxtning tashqi ko'rinishini samolyotga o'xshatgan – uning «qanot» qismida aholining istiqomat joylari, «burun» qismida esa asosiy hukumat binolari joylashgan. Shaharda deyarli chorrahalar yo'q bo'lib, «qanot»larda avtomobillar juda kam.

Mamlakatga qimmatbaho elektron buyum olib kirayotgan bo'lsangiz, uning narxidan 30% soliq to'lashingiz kerak bo'ladi. Mahalliy xususiyatlardan biri – bu yerda turli tropik kasalliklar tarqalgan. Shu sabab, Braziliyada bo'lsangiz har xil hashoratlardan ehtiyot bo'lishingiz hamda qaynatilmagan suv ichmasligingiz lozim bo'ladi.

Milliy taomlardan «feydjoada» (go'sht, guruch va karamli maxsus ovqat), «vatapa» (dengiz mahsulotlaridan tarkib topgan taom) va boshqalar mashhur. Amazoniya mintaqasida hindu taomnomasi keng tarqalgan, masalan, «tachapa» deb nomlangan go'shtli taomni 4 kun mobaynida tayyorlaydilar. Ichimliklardan, tabiiy hol, kofe juda keng tarqalgan. Spirtli ichimliklardan mahalliy pivo – «kashasa» va aroq – «kaypirina» iste'mol qilinadi.

Braziliyani butun dunyoga mashhur qilgan narsa – o'ziga xos quvnoq bayramlar, karnavallar. Har yili, fevral oyining

oxirida karnavallar bo‘lib o‘tadi. Bu bayramlarga butun dunyodan yuz minglab turistlar tashrif buyuradilar.

Karnavallarda 40 mingtagacha aktyorlar qatnashib, ayniqsa «samba» deb ataluvchi raqs juda mashhur bo‘ladi. Agar bu davrda Braziliyaga tashrif buyursangiz, kissavurlardan ehtiyot bo‘ling. Braziliyaliklarning aytishi bo‘yicha mahalliy o‘g‘rilar ustaligi jihatidan jahonda birinchilikni egallar ekanlar. Shuningdek, ba’zi maslahatlarimizni ham eslab qolsangiz foydadan xoli bo‘lmaydi. Futbol o‘yini bo‘layotgan vaqtda stadionda yugurish mumkin emas.

Braziliyaliklar bilan suhbatlashayotganingizda dunyoda Braziliyadan ham go‘zal mamlakatlar bor deya ko‘rmang – o‘zingizga dushman orttirishingiz hech gap emas.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi, tropik kasalliklardan emlanganlik to‘g‘risidagi hujjat. Milliy valuta – «real».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Karnaval» – fevral, mart oylari, «Ehtirosli juma», «Mehnatkashlar kuni» – 1-may, «Iso badani kuni», «Mustaqillik kuni» – 7- sentabr, «Barcha avliyolar kuni» – 2- noyabr, «Respublika kuni» – 15- noyabr, «Rojdestvo» – 25- dekabr

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Xalqaro turizm harajatlari buyichi qaysi davlat etakchi
 - a) Xitoy
 - b) AQSh
 - c) Germaniya
 - d) Buyuk Britaniya
2. Turistlarni qabul qilish buyicha etakchi davlatni belgilang
 - a) Fransiya
 - b) AQSH
 - c) Ispaniya
 - d) Xitoy

3. Xalqaro turizmdan olinadigan daromad buyicha etakchi davlatni belgilang

- a) AQSh
- b) Ispaniya
- c) Xitoy
- d) Italiya

4. Osiyo va Tinch okeani turistik regioniga kirmaydigan subregionni belgilang

- a) Shimoliy Yevropa
- b) Markaziy Osiyo
- c) Okeaniya
- d) Avstraliya

5. Osiyo va Tinch okeani regionidagi etakchi davlatni belgilang

- a) Xitoy
- b) Janubiy Koreya
- c) Yaponiya
- d) Hindiston

11-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING REGIONAL XUSUSIYATLARI (O'RTA SHARQ MAMLAKATLARI MISOLIDA)

Isroil – mamlakatning umumiy maydoni 20770 kv. km. Aholisining soni 5 million 575 ming kishi bo'lib, asosan immigrantlardan iborat. Poytaxti – Tel-Aviv shahri. Urbanizatsiya darajasi – 91%. Savodxonlik darajasi – 95%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 80,1 milliard AQSh dollari (jon boshiga 16182 AQSh dollari).

Bu yerga 102 mamlakatdan, asosan yahudiylar ko'chib kelgan. Aholining 83% – yahudiylar, 16% – arablar.

Isroil – betakror madaniy boyliklarga ega bo'lgan mamlakat. Isroilning muqaddas yerlari muhim tarixiy va diniy ahamiyatga ega. Turizm sohasini rivojlantirishda bu hal qiluvchi omil bo'lib hisoblanadi. Quddus shahrida 3 ta yirik din – xristianlik, islom va yahudiylikka oid ko'plab madaniy-tarixiy obidalar mavjud. Tashrif buyurayotganlarning 20% diniy ishlar, ya'ni ziyorat bilan bog'liq. Tel-Aviv shahri Isroilning asosiy turistik markazi sifatida shuhrat qozongan. 1980- yillarning boshida Isroil yiliga 1 milliondan ortiq xorijlik mehmonlarni qabul qilardi. Keyingi yillarda qo'shni Falastin bilan bo'lgan munosabatlarning keskinlashuvi turizm sohasiga ham salbiy ta'sir ko'rsatmoqda.

Mamlakatning asosiy kurortlari: Nataniya, Eylat, O'lik dengiz qirg'oqlari va boshqalar. Isroil taomnomasi nihoyatda xilma-xil. Yahudiylarda cho'chqa go'shtini iste'mol qilish taqiqlanadi. Shuningdek, sutli hamda go'shtli mahsulotlarni birgalikda iste'mol qilishmaydi. Umuman olganda, yahudiy talablariga javob beradigan taomlar «kosher» taomlari deb ataladi. Mahalliy xususiyatlardan yana biri Isroilda shanba kuni (ivrit tilida – «shabat») dam olish kuni hisoblanadi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «shekel».

Mahalliy bayramlar: «Purim», «Yahudiy pasxasi», «Mustaqillik kuni» – 24-aprel, «Xanukka».

Birlashgan Arab Amirliklari – mamlakatning maydoni 83600 kv. km. Aholisining soni 2 million 500 ming kishi. Poytaxti – Abu Dabi shahri. Savodxonlik darajasi – 95%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 80,1 milliard AQSh dollari (jon boshiga 16182 AQSh dollari).

Birlashgan Arab Amirliklari – Arabiston yarim orolida joylashgan davlatlardan biri bo‘lib, neft sotish hisobiga iqtisodiyotini rivojlantirgan. Eng yirik shahri va asosiy sayyohlik markazi Dubay bo‘lib, Yaqin Sharqning bosh biznes markazi hisoblanadi. Dubayda dunyodagi eng yirik supermarket – «Markaz» joylashgan. Bu yerda deyarli hamma narsani sotib olishingiz mumkin. Shaharda 1- toifali 23 ta otel bunyod etilgan. Otellarning eng yirigi – «Forta Grand Jumayriy». Mamlakatning yana bir yirik shahri Abu-Dabi bo‘lib, turistlarni «Jazira Bich» «Xalida-Palas» va boshqa otellar qabul qiladi. Birlashgan Arab Amirliklarining Sharja shahri turistlar iborasi bo‘yicha «Shaxrizoda ertaklaridagi shahar» qiyofasida gavdalanadi.

Sharjaning yirik otellari: «Koral Bich», «Xolidey Inn» va boshqalar.

2000- yildan boshlab mamlakatda turizm sohasi jadal rivojlanmoqda. 2001-yil 11- sentabr Nyu-Yorkdagi terroristlarning xuruji butun jahon turizm tizimiga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi. Biroq Birlashgan Arab Amirliklari bu salbiy ta’sir doirasidan chetda qoldi. Mintaqada Dubay alohida o‘rin egallaydi. Aynan shu yerda turizm sohasining faollashuvi ko‘zga yaqqol tashlanmoqda. Agar 2000- yili Dubay otellarida 3 million 420 mingdan ortiq mehmon bo‘lgan bo‘lsa, bu raqam 2001- yili 3 million 626 mingdan oshib ketdi. Mintaqalar bo‘yicha tashriflar quyidagicha bo‘ldi:

1) Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika: 2000-yil – 1 million 423 mingdan ortiq; 2001- yil – 1 million 515 mingdan ortiq;

2) Yevropa mamlakatlari: 2000- yil – 934 mingdan ortiq; 2001- yil – 953 mingdan ortiq;

3) Osiyo mamlakatlari: 2000-yil – 758 mingdan ortiq; 2001- yil – 780 mingdan ortiq;

4) Afrika mamlakatlari: 2000- yil – 148 mingdan ortiq; 2001- yil 198 mingdan ortiq;

5) Amerika qit'asidagi mamlakatlar: 2000- yil – deyarli 121 ming; 2001- yil – 132 mingdan ortiq;

6) Avstraliya va Okeaniya: 2000- yil – deyarli 35 ming; 2001- yil – 46 mingdan ortiq.

2007- yilgacha Dubayda bir qator hashamatli otellarni ishga tushirish mo'ljallangan. Masalan, «Shangri-La», «Treyders», «Port as-Salam». «Al-Qasr», «Royyal Miraj», «Arabian Kort» va boshqalar. Qator yangi kurortlar ham sayyohlarni qabul qilishga tayyorlanmoqda.

Keyingi yillarda arab mamlakatlarida turizm infratuzilmasini rivojlantirishga katta e'tibor berilmoqda. 2002- yil bahorda Dubayda bo'lib o'tgan «Turizm bozori» ko'rgazmasida qatnashchilar orasida arab mamlakatlari ko'pchilikni tashkil etishi ham tasodif emas. Mamlakatning «Emirats» nomli avialiniyasi dunyodagi eng ishonchli havo yo'llari kompaniyalaridan biri bo'lib, o'ziga xos servis xizmatlarini taqdim etadi. Masalan, bu kompaniya samolyotlaridagi o'rindiqlarning orqa qismlari maxsus teleekranlar bilan ta'minlangan. Yo'lovchilar bu ekranlarda hatto ko'tarilish va qo'nish daqiqalarini ham kuzatishlari mumkin bo'ladi.

Mahalliy xususiyatlardan biri – isroilliklar yoki Isroilda bo'lganlar Birlashgan Arab Amirliklariga kiritilmaydi.

Shuningdek, yolg'iz o'zi sayohat qilayotgan ayollar ham mamlakatga qo'yilmaydi. Mamlakatda tozalik va ozodalikka juda katta e'tibor beriladi. Axlat tashlaganda juda yirik jarimalar bilan jazolanadi. Amirliklar, ularni sayyohlar rasmga tushirsa yoqtirmaydilar. Bu xususiyatni eslab qolsangiz foydadan holi bo'lmaydi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «dirxam».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ramazon», «Musulmon yangi yili», «Payg'ambarning tavallud topgan kuni»,

«Abu Dxabi kuni», «Milliy kun» – 2- dekabr, «Payg‘ambarning chiqishi», «Rojdestvo» – 25- dekabr.

Saudiya Arabistoni – mamlakatning maydoni 2 149690 kv. km. Aholining soni 18 million 835 ming kishi. Poytaxti – Ar-Riyod shahri. Urbanizatsiya darajasi – 80%. Savodxonlik darajasi – 62%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 189,3 milliard AQSh dollari (jon boshiga 11414 AQSh dollari).

Deyarli butun Arabiston yarim orolini egallagan yirik davlat. Mamlakatda islom dinining eng yirik ibodatxonasi muqaddas Ka’ba Makka shahrida joylashgan. Saudiya Arabistoni davlat tuzumi bo’yicha mutloq monarxiya bo’lib, mahalliy hukmdor – sulton deyarli cheksiz hokimiyatni o’z qo’lida mujassamlashtirgan. Bu davlatda shariat qonunlari asosiy huquqiy majmua sifatida hukmronlik qiladi. Yuqoridagi xususiyatlar sayyohlik sohasiga ham o’z ta’sirini o’tkazgan. Isroil fuqarolari yoki pasportida Isroil vizasi bo’lganlar mamlakatga kiritilmaydi.

Yahudiylarning Saudiya Arabistoniga tashrif buyurishi ham ta’qiqlanadi. Mamlakatga spirtli ichimliklar va hatto pivo olib kirish mumkin emas. Shuningdek, oziq-ovqatlardan kolbasalarning barcha turlari va cho’chqa go’shtini olib kirish ham ta’qiqlangan. Muqaddas shaharlar – Makka va Madinaga musulmon bo’lmagan shaxslarning kirib kelishlariga umuman ruxsat berilmaydi. Shu sabab, Saudiya Arabistonida yevropaliklarni deyarli uchratmaysiz.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi, qator kasalliklardan emlanganlik to’g’risidagi hujjat. Milliy valuta – «rial».

Mahalliy bayramlar: «Ramazon», «Payg‘ambarning tavallud topgan kuni», «Payg‘ambarning chiqishi»

Turkiya – mamlakatning maydoni 779452 kv. km. (Yevropa qismi – 23,7 ming kv. kilometr). Aholisining soni 63 million 50 ming kishidan iborat va asosan turklardan tashkil topgan. Poytaxti – Anqara shahri. Urbanizatsiya darajasi – 69%. Savodxonlik darajasi – 79%. Ichki milliy mahsulotning umumiy

hajmi 345,7 milliard AQSh dollari (jon boshiga 5617 AQSh dollari).

Shu bilan birga kurdarning soni ham 10 millionga yaqin bo'lib turli siyosiy muammolar ham shu masala bilan bevosita bog'liq.

Mamlakatning g'arbiy qismi Yevropada, sharqiy qismi esa Osiyoda joylashgan. Bu mamlakatga har yili 3 millionga yaqin sayyohlar tashrif buyuradilar. Mehmonlar asosan Germaniyadan (40%) tashrif buyuradilar. Keyingi o'rinlarda Fransiya, Avstriya, Skandinaviya, Beniluks davlatlari, Buyuk Britaniya, Italiya, Shveytsariya va AQSh turadi.

Keyingi yillarda Rossiyadan kelayotganlarning soni ham ko'paydi. Mamlakatning eng yirik shahri va asosiy turistik markazi Istanbul hisoblanadi. Shaharning eng mashhur yodgorligi, o'rta asrlarda bunyod etilgan «Avliyo Sofiya» (Ayya Sofiya) ibodatxonasi turistlarni o'ziga keng jalb qiladi. 1934-yildan boshlab bu inshoot davlat muhofazasiga olinib, muzeyga aylantirilgan. Shuningdek, Istanbulda «Topkana» nomli sulton saroyi hamda «Ayyub» masjidi binolari juda mashhur. Shaharda butun dunyoga mashhur «Kapali Charish» bozor majmuasi doimo gavjum bo'ladi.

Turkiyaning poytaxti Anqara, unchalik katta shahar emas. Bu yerda sayyohlarni rom etuvchi «Anatoliya sivilizatsiya muzeyi» joylashgan. Eng mashhur kurortlar qatoriga Izmir (Smirna), Antaliya, Kemer, Belek, Side, Marmaris, Badrum va boshqa mashhur dam olish maskanlari kiradi. Izmirda turistlarni yirik «Richmond Efezus» oteli qabul qiladi. Mamlakatda doimiy ravishda turli turistik ko'rgazmalar bo'lib turadi. Eng katta ko'rgazmalar – «Meditt» (Antaliya) hamda «Emitt» (Istanbul).

Turkiya taomlari juda xilma-xil masalan, «borek» (pishloqli gummaning bir turi), «dolma» (qiymalangan go'shtni karamga o'rab pishirilishi) va boshqa taomlar.

Spirтли ichimliklardan mahalliy vino – «Kavakledere» hamda turk arog'i – «raki» iste'mol qilinadi. Choychaqa odatda 10% miqdorida beriladi. Turk bozorlarida, ayniqsa SSSR

parchalangandan so'ng, Rossiyaliklarning soni ko'payib ketgan. Mahalliy xususiyatlardan biri, Turkiyada fundamentalist musulmonlarni hamda harbiy obyektlarni rasimga tushirish taqiqlanadi. Shuningdek mahalliy dohiy Mustaf o Kamol Otaturk to'g'risida nojo'ya fikr bildirish joiz emas – turklar o'z siyosiy arbobi bilan juda faxrlanadilar.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «lira». Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ramazon», «Bahor kuni» – 1- may, «Konstitutsiya kuni» – 27- may, «G'alaba kuni» – 30-avgust, «Respublika kuni» – 29- oktabr.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Xalqaroturizmdan keladigan daromadi qanchani tashkil etadi

- a) 205.9 mlrd
- b) 302 mlrd
- c) 412.3 mlrd
- d) 169.9 mlrd

2. Shimoliy Yevropa subregioniga qaysi davlat kirmaydi

- a) Avstriya
- b) Daniya
- c) Islandiya
- d) Finlandiya

3. Garbiy Yevropa subregioniga qaysi davlat kirmaydi

- a) Belgiya
- b) Fransiya
- c) Norvegiya
- d) Germaniya

4. Turistik destinatsiya nima?

- a) geografik hudud
- b) turistik hudud
- c) mintaqaviy hudud
- d) xammasi tugri

12-BOB: TURISTIK DESTINATSIYANING REGIONAL XUSUSIYATLARI (AFRIKA MAMLAKATLARI MISOLIDA)

Misr – mamlakatning umumiy maydoni 1001449 kv. km. Aholisining soni 64 million 150 ming kishi bo‘lib, ularning 98% misrliklardan iborat. Poytaxti – Qohira shahri. Urbanizatsiya darajasi – 50%. Savodxonlik darajasi – 48%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 171 milliard AQSh dollari (jon boshiga 3010 AQSh dollari).

Bu mamlakatda turizm sohasi asosan madaniy-tarixiy yodgorliklar, mashhur ehromlar, saroylar va fir‘avnlr ibodatxonalari bilan bevosita bog‘liq. Ushbu yodgorliklar Nil vodiysida (shimolda – Qohiradan, janubda – Osvon suv omborigacha) mujassamlashgan. 1980-yillarda Misr hukumati Qizil dengiz qirg‘oqlarida plyaj turizmini rivojlanтира boshladi. Reja bo‘yicha, bu yerdagi asosiy turistik markaz Xurgada shahrida bo‘lishi belgilandi. 1990-yillarda bu mintaqada G‘arbiy Yevropadan tashrif buyurgan sayyohlar uchun 7 ta turistik markaz tashkil etildi. 1990- yillarning oxirida xorijlik turistlarning soni 2 milliondan oshib ketdi. Sayyohlarni qabul qilishda Misrning qadimiy shaharlari muhim ahamiyat kasb etadi.

Qohira – tarixiy hujjatlarga ko‘ra milodiy 969- yili tashkil topgan. Shaharda mamlakatning 20% aholisi istiqomat qiladi. Qohiradan shimolroqda 3000 yil avval ham mashhur bo‘lgan Misrning qadimiy poytaxti – Memfis shahri joylashgan. Qohiraning eng yirik oteli – «Xilton». Mashhur «Misr muzeyi» 1858- yili fransuz qadimshunosi Miret tomonidan tashkil etilgan bo‘lib, turistlar orasida katta shuhrat qozongan. Muzeyda mashhur fir‘avn Tutankhamon xazinasi ham saqlanadi. Bu yerda hammasi bo‘lib 100 mingdan ortiq eksponatlar saqlanadi.

Giza – Misrning eng mashhur yerlaridan biri. Bu yerda butun dunyoga mashhur bo‘lgan ehromlar joylashgan. Shu qatorda fir‘avn Xeops (Xufu) ehromi alohida o‘rin egallaydi. Bu ehromning hozirgi balandligi 137 metr bo‘lib, uning qurilishiga 2

milliondan ortiq tosh ketgan. Ehrom yaqinida, balandligi 20 metr bo'lgan Katta Sfinks ham mashhur. Eng qadimgi ehrom – fir'avn Joser qurdirgan ehrom hisoblanadi.

Iskandariya – O'rta yer dengizi bo'yidagi bu qadimgi shaharga miloddan avvalgi 332–331- yillarda makedoniyalik Iskandar tomonidan asos solingan. Ptolemeylar sulolasi davrida Misrning poytaxti bo'lgan. Sobiq qirollarning saroyi – «Al Montada» bo'lib, bu majmuaning bir qismi hozirgi vaqtda hashamatli otelga aylantirilgan. Iskandariyadagi «Yunon-Rim muzeyi» turistlar orasida mashhur bo'lib, aynan shu yerda katta shuhrat qozongan «Tanagra» haykali saqlanadi.

Osvon – qadimda Misrning Sudan bilan savdo qiluvchi asosiy markazi bo'lgan. Osvon suv ombori 130 milliard kub. metr sig'imli bo'lib, xalq xo'jaligida katta ahamiyatga ega. Qoyalarda o'yib yasalgan qadimgi Misr ibodatxonalari Abu Simbel yaqinida joylashgan bo'lib, sayyohlar orasida juda mashhur. Bu ibodatxonalar 3200 yil ilgari fir'avn Ramzes–II sharafiga bunyod etilgan ekan.

Yaqin atrofda joylashgan Luksor shahrida miloddan avvalgi XV–XII asrlarga oid «Amon-Ra» ibodatxonasi joylashgan.

Mamlakatning mashhur otellari: «Xilton Plaza», «Merriot», «Melya Faraon» (Xurgada shahri); «Beron Rezort», «Sofitel Koralya», «Koral Bey», «Drims Bich», «Xyutt Rejensi» (Sharm al-Shayx shahri) va boshqa ko'pgina dam olish majmualari.

Keyingi yillarda Misrda o'tkaziladigan «Turizm va Savdo» nomli festival ko'plab mehmonlarni mamlakatga jalb etadi. 2002-yil yozda bu anjuman Misrda 5- marta bo'lib o'tdi. 2002- yili MDH davlatlaridan Misrga, yoz mavsumida tashrif buyuruvchilarning soni 2001-yilga nisbatan 80% ga ko'paydi. Yangi kurortlardan Matru, Safaga, Marsa Alam, Ras-Sidr va boshqalar.

Hozirgi vaqtda Misrning «Qadimgi yodgorliklarni muhofaza etish qo'mitasi» oltita yirik ibodatxonani qayta ta'mirlash to'g'risidagi loyihani ko'rib chiqmoqda. Bu inshootlar Luksor hamda Osvon hududida joylashgan: Kom Ombo, Edfy Dendar,

Karnak va boshqalar. Bu loyiha, kelajakda amalga oshiriladigan ulkan rejaning bir qismi hisoblanadi.

Mamlakatga kirib kelish shartlari: pasport, viza, qaytish chiptasi, qator kasalliklardan emlanganlik to'g'risidagi hujjat. Milliy valuta – «funt».

Mahalliy bayramlar: «Ittifoq kuni» – 22- fevral, «Ramazon», «Pasxa», «Mehnatkashlar kuni» – 1-may, «Musulmon yangi yili», «Evakuatsiya kuni» – 18- iyun, «Inqilob kuni» – 23- iyul, «Payg'ambarning tavallud topgan kuni», «Qurolli kuchlar kuni» – 6- oktabr, «Suvaysh kuni» – 24- oktabr, «G'alaba kuni» – 23-dekabr.

Tunis va Marokash – Shimoliy Afrikadagi bu mam lakatlar bevosita O'rta yer dengiziga chiqqani sababli turizm sohasi 90% gacha plyaj sayyohligi ko'rinishiga ega.

Tunisning maydoni 163610 kv. km. Aholisining soni 9 million 101 ming kishi. Poytaxti – Tunis shahri. Urbanizatsiya darajasi – 57%. Savodxonlik darajasi – 57%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 37,1 milliard AQSH dollari (jon boshiga 4311 AQSH dollari).

Marokashning maydoni 446550 kv. kilometr. Aholi sining soni 27 million 955 ming kishi. Poytaxti – Rabot shahri. Savodxonlik darajasi – 50%. Ichki milliy mahsulotning umumiy hajmi 87,4 milliard AQSH dollari (jon boshiga 3111 AQSH dollari). «Marokash» so'zi – «go'zal, betakror» ma'nosini beradi.

Mehmonlarning asosiy qismi yevropaliklardan iborat. 1990-yillarning boshida tashrif buyurayotganlarning soni 1,7 milliondan oshdi. Tunis 1965- yilgacha Fransiyaning mustamlakasi bo'lgani uchun hozirga qadar fransuzlar bu yerga ko'p keladi. Shuningdek, Buyuk Britaniya, Jazoir va Liviyadan keladigan mehmonlar ham ko'p. Marokashga ham Marokash xuddi Tunis kabi 1965-yilgacha Fransiyaning mustamlakasi bo'lganligi sabab sayyohlar asosan Fransiya dan tashrif bo'yuradilar. Keyingi o'rinlarda Ispaniya, Germaniya, Buyuk Britaniya va Jazoir davlatlari turadi.

Tunisga kirib kelish shartlari: pasport, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «dinar».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Milliy inqilob kuni» – 18- yanvar, «Ramazon», «Mustaqillik kuni»– 20- mart, «Shahidlar kuni» – 9- aprel, «Mehnatkashlar kuni» – 1- may, «Musulmon yangi yili», «Ayollar kuni» –13- avgust.

Marokashga kirib kelish shartlari: pasport, qaytish chiptasi. Milliy valuta – «dirham».

Mahalliy bayramlar: «Yangi yil» – 1- yanvar, «Ramazon», «Taxt kuni» – 3- mart.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Machu-Pikchu turistik destinatsiyasi qaysi mamlakatda joylashgan?

- a) Peru
- b) Chili
- c) Venesuela
- d) Meksika

2. Bagama orollari poytaxti

- a) Nassau
- b) Gvatemala
- c) Vitoriya
- d) Xammasi notugri

3. Marshal orollari poytaxti

- a) Majuro
- b) Manila
- c) Tasmaniya
- d) Xammasi tugri

4. Birashgan arab amirliklari

- a) Abu-Dabi
- b) Doxa
- c) Ar-riyoz
- d) Dubay

5. Lesoto poytaxti

- a) Maseru
- b) Tripoli
- c) Riga
- d) Luanda

13-BOB: TURISTIK MARSHRUTLARNI TASHKIL ETISH VA LOYIHALASHTIRISHDA TURISTIK DESTINATSIYALARNING ROLI, TURISTIK DESTINATSIYA REKLAMASI

Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi

Turistik marshrutlar har qanday davlatda, tabiiy-madaniy mintaqada turizmni rivojlantirishning asoslaridan biri ekanligini isbotlashdir. Turizmni rivojlantirish asoslari albatta birgina turistik marshrutlar ishlab chiqishdan iborat emas albatta. Turist uchun birinchi talab kelib dam olish, tunash joyini aniqlash hisoblanadi. Demak, turizmni rivojlantirishning birinchi navbatdagi asoslari mehmonxona xo'jaliklarini jahon andozalari talabiga etkazishni talab qiladi.

Mehmonxonaga joylashgan turist albatta ovqatlanish masalalari, trans port xizmatlari, dam olish tizimi va ko'ngil ochar o'yinlar rejalari bilan tanishadi. Keyinchi? keyin u o'zi qiziqib izlab kelgan turistik ob'ektga borishni taklif qiladi, aniqrog'i turfirma yoki mehmonxona xo'jaligi bu taklifni tayyorlaydi. Ana shu taklif turistik marshrut deyiladi. Umuman olganda turizm alohida davlatda jahon miqyosida rivojlanishi uchun birinchi navbatda dunyoviy ahamiyatga ega bo'lgan turistik resurslari bo'lishi talab qilinadi.

Dunyoviy ahamiyatga molik turizm resurslarini butun dunyo aholisi biladi, yoki bu resurs yoki resurslar haqida shov-shuvli axborotlarni eshitishgan. Masalan: dunyoning etti mo'jizalaridan biri piramidalarni olsak. Bu qadimiy mo'jiza obidani maktabning birinchi sinf o'quvchilari ham bilishadi, ko'rishga qiziqadi. Ana shu qiziqish o'sha maktab o'quvchisini ulg'ayganidan keyin piramidalarni ko'rishga chorlashi aniq¹⁶.

Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi turistning yoki turistlarning o'z hohishlari bilan

¹⁶ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

ma'lum bir davlatdagi turistik ob'ektga yoki ob'ektlarni ko'rishga kelganligi va uni ko'rib ketishda albatda turistik marshrutdan foydalanganligi tushuniladi. Turistlar foydalaniladigan marshrut esa oldindan ishlab chiqilgan, turistik marshrutning xizmatlar ko'rsatish dasturlari ishlab chiqilgan bo'lishi kerak.

Har bir turistik ob'ektga turistlar kirishi ruxsat berilgandan keyin bu ob'ekt turizmga xizmat qila boshlaydi. Ba'zida va ko'p hollarda turizmga foydalanishga ruxsat berilgan turistik ob'ektlarga turistik marshrutning yo'qligi natijasida ushbu ob'ekt turizmga ishlamaydi. Masalan, vatanimizdagi Amir temir g'ori dunyoga mashhur g'orlardan hisoblanadi. Bu g'ordan ichki turizmga ham tashqi turizmga ham foydalanishga ruxsat berilgan. Lekin g'orga etib borish va uning ichki qismini tomosha qilishning turistik marshrutlari ishlab chiqilmaganligidan hozirda bu g'or turizmga ishlamaydi.

Turizmga jahonga tanilgan bu g'orni ko'rishga xalqaro miqyosda tarixchilar, geograflar va juda ko'plab ishqibozlar bor. Bu g'orga turistik marshrutning yo'qligining asosiy sababi turizmga befarqligimizdan bu g'orga etib borish yo'lini tozalaganimiz yo'q. G'orning yaqiniga transport bilan etib borish mumkin lekin yaqinlashgandan keyin g'orga boradigan tog' yo'li ochilmagan. Xuddi shunday holat mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlan- tirishdagi dolzarb muammolardan hisoblanadi. Aniqrog'i shundan iboratki chet ellik turistlarning talablarini o'rganganimizda har 100 turistdan 60-65 tasi vatanimizdagi tabiat qo'riqxonalarini ko'rish istagini bildirishgan. Lekin, hozirgacha tabiat qo'riqxonalarimizdan turizmga foydalanishning huquqiy me'yorlari ishlab chiqilmagan. Shu sababli chet ellik turistlarning tabiat qo'riqxonalarimizdan foydalanishdagi taklif va talablari rad- qilinmoqda. O'z-o'zidan ma'lum bo'ladiki, turistik firmalarimiz tabiat qo'riqxonalariga turistik marshrutlar ishlab chiqmaydi va turizm bozoriga ham chiqarmaydi.

Xulosa qilganimizda, har qanday turistik ob'ekt turizmga foydala nishga ruxsat berilgan va ushbu turistik ob'ektga turistik

marshrutlar ishlab chiqilgandan keyin ichki va xalqaro turizmda ishlay boshlashi mumkin.

Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'rni

Turistik marshrut birinchi navbatda turistik resurslarni o'rganishni talab qiladi. Endi respublikamizdagi tabiiy resurslar salohiyatiga kelsak turizm resurslari zahirasi va turli-tumanligi bo'yicha O'zbekiston jahon dagi eng boy davlatlar qatorida turadi. Mamlakatimizdagi faqatgina tarixiy, madaniy, arxeologik ahamiyatga ega bo'lgan ob'ektlar soni 4,0 mingdan oshadi. Ulardan 545 tasi me'moriy, 575 tasi tarixiy, 1457 tasi san'at, 550 tasi arxeologik obidalaridir. Turizm ob'ektlari: Xivada–310 ta ob'ekt, Buxoroda –221 ta ob'ekt, Toshkent shahrida 144 ta, Samarqandda 118 ta, Jizzax viloyatida 372 ta ob'ektlar bor. Shuningdek, 9 ta tabiiy qo'riqxonalar, 10 ta buyurtmaxonala va 3 ta milliy parklar, betakror tabiatimiz, tabiiy go'shalar, hayvonot va o'simlik olami ekologik turizmni rivojlantirishda juda katta turistik resurslar hisoblanadi. Ushbu turistik ob'ektlarda turistik oqim faqatgina turistik maarshrutlar yaratilgandan keyingina ko'payadi¹⁷.

Qayd qilinganlardan xulosa shulkim, turizmni rivojlantirishning muhim asoslaridan biri turistik resurslarga marshrutlar ishlab chiqish hisoblanadi. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishning turizm rivojiga ta'sirini nazariy jihatdan olib qaralganda yana bir imkoniyatga to'xtalish juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu imkoniyatlar turizm ob'ektida va turizm marshruti davomida turistlarga xizmat qiladigan infratuzilmalarning hosil bo'lishidir. Turistik resursga – ob'ektga turistlar kelish boshlangandan mahalliy aholida turistlarga xizmatlar ko'rsatish istagi paydo bo'ladi, turistlarning nimalarga qiziqishini, ularning ehtiyojlarini o'rgana boshlaydi. Shu tariqa turistik ob'ektda va

¹⁷ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016. -176 b.

turistik marshrut bo'ylab o'ziga xos bo'lgan kichik–kichik turistik infratuzilmalar paydo bo'ladi.

Yaqin yillargacha hazrati Dovud g'ori umuman e'tibordan chetda edi. Qizil imperiya vaqtida ziyoratchilar yashirin ziyoratga, sanoqli holda kelib-ketishar edi. Mustaqillik yillaridan boshlab din erkinligidan so'ng hozirda eng gavjum joylar-diniy ziyoratgohlardan biri hisoblanadi. Bunday ziyorat gohlarga sobiq ittifoqning barcha sobiq respublikalaridan ziyoratchilar kelib ketishadi. Hazrati Dovud g'origa kelib ketayotgan turistlarga xizmatlar qilish bilan g'or atrofidagi qishloq ahli to'liq shug'ullanishadi. Tuya, ot, eshakda sayr, oziq-ovqatlar, ichimlik suvi bilan ta'minlash va xizmatlar ko'rsatish orqali mahalliy aholining ko'p qismi yaxshi, engil daromad topmoqdalar. G'or atrofida o'ziga xos bo'lgan turizm infratuzilmalari o'zaro raqobat natiijasida tobora kengayib, mukammallashib bormoqda.

Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'rnini belgilaganimizda yoki belgilanishida eng muhimi shundan iboratki, birinchi navbatda ish o'rinlari hosil bo'ladi. Ish o'rinlarini tashkil qilish esa jahon mamlakatlaridagi eng og'ir masalalardan hisoblanishi ma'lum muammodir. Turizmdagi tadbirkorlar yoki mutaxassislar ko'p hollarda ichki turizm ob'ektlariga marshrutlar yo'qligidan ushbu turistik ob'ektga turistlarni taklif qilmaydilar va bu turistik ob'ektda turistlarga xizmatlar ko'rsatuvchi infratuzilmalarning yo'qligini sabab qilib ko'rsata dilar.

Yuqorida qayd qilingan payg'ambar Dovud g'oridagi infratuzilmalarni davlat tashkilotlari qurib bergan emas. Bu muqaddas g'orga turistlar qo'yilishi ruxsati berilganidan boshlab atrof mahalliy aholi turistik infratuzilmalarni o'zlari yaratishdi. Ta'kidlanganidek, mahalliy aholining juda ko'pchiligi turistlarga xizmatlar ko'rsatishda kutilmagan, yangi ish o'rinlarini topishdi. Bu g'orga ichki va xalqaro turistlarning ko'payishi natijasida xizmat qiluvchilarning o'zaro raqobati mavjud infratuzilmalarning tobora yaxshilanib borayotganligi kuzatilmoqda. Bundan xulosa shulkim, mamlakatimizdagi barcha turistik

resurslarga, turistik ob'ektlarga turistik marshrut ishlab chiqish va bu turistik marshrutlarni ichki va tashqi turizm bozoriga chiqarish turizmni rivojlantirishning eng muhim masalasi hisoblanadi.

Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati

Fikrimizcha mahalliy mehnat resurslarini ish o'rinlari bilan ta'minlashda turistik ob'ektga turistik marshrutlar ishlab chiqish juda katta ahamiyatga ega. Hozircha diniy ziyoratgoh turistik resurslardan turizm maqsadlarida foydalanish tobora rivojlanib bormoqda. Bu rivojlanish asosan shaharlar va tuman markazlaridagi diniy rahnomalar dafn qilingan joylarga mahalliy va xalqaro turistlarning tashrifi kuchayishi asosida yuz bermoqda.

Navbatdagi vazifa mahalliy tumanlardagi mashhur diniy rahnomalar, avliyolar, xo'jalar va sayidlar daxmalari, maqbaralari va xaziralariga turistik marshrutlar ishlab chiqishni kuchaytirish zarur. Tumanlardagi bunday makonlarda turistik xizmatlarning yo'qligi yoki qoniqarsiz holatda ekanligidan mahalliy turizmni rivojlantirish dasturlari juda sust bajarilmoqda. Vaholanki, mahalliy aholini ish bilan ta'minlashda turistik marshrutlar yaratish, turizmni rivojlantirishda iqtisodiy jihatdan eng istiqbolli usullardan hisoblanadi.

Turistik marshrutlar yaratishning yana bir muhim tomoni shundaki, turistik marshrutda turistik oqimning kuchayishi ichki turizm ham xalqaro turizm ham ellar, xalqlar va millatlar o'rtasida tanishuv, do'stlashuv, o'zaro hamkorlik rishtalari hosil bo'ladi. Hozircha bunday do'stona aloqalar asosan shaharlar aholisi bilan chet elliklar o'rtasida yuz bermoqda. Bu holatning aso siy sabablari chet ellik turistlarni hanuzgacha shaharlarimizdan tashqaridagi tabiat mintaqalariga, landshaftlariga, qo'riqxonalar yoki suv havzalariga jalb qilaolmaganimizdadir.

Hozirgi ma'lumotlardan ma'lumki, O'zbekistonning 70 % hududlarini cho'l va adir mintaqasi egallaydi. Bu mintaqada hozircha 55 ta turistik resurs ro'yxatga olindi. Bu resurslar 14 ta

alohida-alohida mavzularda ekanligi, bepoyon cho‘l tabiati, cho‘l xalqi hayoti, cho‘lning o‘simliklar olami va hayvonat dunyosidan mahalliy turizm va xalqaro turizmni rivojlantirishda foydalan sak ishonch komilki, albatta dastlab turistik marshrutlar ishlab chiqishga to‘g‘ri keladi¹⁸.

Yuqorida qayd qilganimizdek, bu turistik marshrutlar bo‘ylab albatta xizmatlar ko‘rsatish joylari, texnik servis xizmati, palatkali mavsumiy turistik lagerlar, ekzotik ekskursiyalar (tuyalarda, otlarda, eshaklarda, aravalarda) tashkil qilinadi. Milliy ovqatlanish shoxobchalari vujudga keladi. Tabiiyki, bu xizmatlarning barchasini mahalliy aholi bajaradi. Ikkinchidan, cho‘l hududlari shaharlar va tumanlar markazidan uzoq bo‘lganligi uchun turistlar albatta tunab qoladilar. Tunash uchun cho‘l xalqining mashhur “qora uy”lari (kigizdan) taklif qilinsa har qanday turist (hatto mahalliy turistlar ham) o‘zining qiziqishi (balkim, birinchi marotaba tunayotgandir) tufayli o‘sha joyda kamida 1-2 kun qolib ketadi.

Xalqaro turist ham mahalliy turist ham ana shu 1-2 kunlik muddatda albatta mahalliy aholi vakillari bilan tanishishadi, do‘stlashadi. Xalqimizning mehmondo‘stligi, qiziqish va hokazo insoniylik xislatlari turistlarni jalb qiladi, bordi–keldi, mamlakatlar o‘rtasida axborotlar almashish va hokazo bog‘lanishlar yuz berishi aniq. Bunday do‘stona munosabat larning vujudga kelishi, xalqlar haqidagi bilim, davlatlar haqida ma’lumot lar albatta insonda fikrning kengayishi, olamga boshqacha nazar solish hissiyotlarini hosil qiladi.

Qayd qilinganlardan xulosa qilish mumkinki, mamlakatimizdagi barcha turistik resurslarga turistik marshrutlarni ishlab chiqishni boshlash turizmni rivojlantirishda eng muhim iqtisodiy omil bo‘lar ekan. Turistik resurslarga turistik marshrutlar ishlab chiqishning nazariy asoslarini o‘rganish turizm resurslaridan foydalanishning davlat dasturini ham yaratishni kun tartibiga qo‘yadi. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning

¹⁸ Haitboev R, Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O‘quv qo‘lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

mamlakat hayotidagi o'zni, ahamiyatini belgilashda juda katta imkoniyatlar borligini hisobga olishi miznitalab qilmoqda. Hozirgi turizm rivojida turizm xizmatlari infratuzilmalarini yaratish, mukammallashtirish masalalari ham dolzarb muammolar ro'yxatida turibdi.

Ko'p hollarda turizm tashkilotlari, turistik firmalar hattoki turizmni boshqarish tashkilotlari ham turistik resurslar, turistik ob'ektlarda dastlab turistlarga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilmalarni yaratishni birinchi muammolar qatoriga qo'yadilar. Bu holatni ham albatda to'g'ri deb qabul qilish kerak. Lekin moliyaviy muammolarning kelib chiqishi natijasida qurilishga rejalashtirilgan infratuzilmalarni yaratish ancha muddatlarga kechikib ketadi.

Hali turizm maqsadlarida foydalanilmagan, lekin turistik resursdan bu turistik ob'ektlarga hech ikkilanmasdan turistik marshrutlarni ishlab chiqish va turizm bozoriga chiqarish zarur. Halqaro yoki ichki turizm maqsadlarida foydalanishning dolzarbligi yuzaga chiqqan holatlarda bunday turistik ob'ektlarga turistik marshrutlar orqali turistlarning tashrif buyurishi natijasida turistik ob'ekt atrofidagi mahalliy aholida kutilmagan holatlarda turizm infratuzilmalarini yaratish tadbirkorligi o'zi-o'zidan boshlanib ketadi. Chunki turistlarga mahalliy ishlab chiqarish mahsulotlarini sotish, mahalliy oziq-ovqatlarni sotish, hattoki, joylash tirish xizmatlarini sotish ehtiyojlari kelib chiqadi.

Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarni tanlash

Turoperatorlik yo'nalishidagi deyarli barcha firmalar, albatta, reklama orqali o'z mahsulotlari haqida iste'molchilarga xabar berish bilan shug'ullanishadi. Bu turistik mahsulot harakatining zarur elementlaridan biridir.

Reklama - bu turmahsulot va iste'molchi orasidagi bilvosita aloqa shaklidir. Reklamada ommaviy aloqa vositalaridan, ayniqsa, katalog, broshura, afisha kabi nashr materiallaridan foydalaniladi. Reklama maqsadi - diqqatni jalb etish, qiziqish uyg'otish,

iste'molchilarga ma'lumot etkazish va uni ma'lum tartibda harakat qilishga majbur qilish (masalan, turagent bilan bog'lanish, qo'shimcha ma'lumotlar so'rab olish va hokazo). Turmahsulot ishlab chiqish - bu hali hammasi etarli degani emas, u o'z mijozini topishligi asosiysidir. Bunda rang-barang bo'lgan reklama katta rol o'ynaydi.

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni uning mahsuloti xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

- turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;
- an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar reklamasi, ma'lumot etkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;
- turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan ob'ektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu erda, ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan foydalaniladi;
- reklama turizmning doimiy yo'ldoshi hisoblanadi va odamlarga nafaqat sayohatgacha, balki sayohat davrida va undan keyin ham xizmat qiladi. Bu unga alohida mas'uliyat yuklaydi va boshqa mahsulot va xizmatlarga xos bo'lmagan xususiyatlarni beradi.

Turizmda reklamaning tipik maqsadlari quyidagilardir:

Axborotlilik:

- mahsulot haqida ma'lumot berish;
- mahsulot imidjini shakllantirish;
- firma imidjini shakllantirish;
- firma faoliyati to'g'risidagi tasavurlarni shakllantirish.

Ishontiruvchi:

- mahsulotni sotib olishga undash;
- sotishlarni amalga oshirish;
- mahsulotga munosabatni o'zgartirish;

- raqobatning teskari ta'siri.

Eslatuvchi:

- xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash;
- imidjni tasdiqlash.

Shu bilan birga reklama faoliyati to'g'ri olib borilishi va unga qo'yiladigan qonuniy talablarga qat'iy mos kelishi lozim.

Turoperator reklama faoliyatining me'yoriy asosini turizmda reklamani tartibga solib turuvchi quyidagi qonunchilik hujjatlari tashkil qiladi:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. Shu qonunning 3-bandida, O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonunchiligi ushbu Qonun va shunga muvofiq qabul qilingan boshqa qonunlardan tashkil topishi nazarda tutilgan. Reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va ijroiya hokimiyati organlarining "Reklama to'g'risida"gi qonunga muvofiq ishlab chiqiladigan me'yoriy-huquqiy aktlar yordamida tartibga solib boriladi.

2. O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "Yolg'on reklama" -bandida aytiladiki, reklamada mahsulotlar, ish va xizmatlar, shuningdek, ularni ishlab chiqaruvchilar haqida g'arazli maqsadlarda yolg'on ma'lumotlardan foydalanish va iste'molchilarga zarar etkazish ish haqining minimal miqdori yoki to'liq ish haqi miqdori yoki sudlanuvchining ikki oydan besh oygacha boshqa daromadlari miqdorida jarima to'lash; yoxud 80 soatdan 240 soatgacha majburiy mehnat yoxud 3 oydan 6 oygacha qamoqqa olish yoki 2 yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

3. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonunida shunday deyiladi: "OAVda, reklama axborotlari va materiallariga maxsuslashtirilgan sifatida

ro'yxatga olinmagan reklama tarqatish hajmi davriy bosma nashrning alohida nomeri hajmining 40 foizidan; radio va teledasturlar uchun - 25 foizdan oshmasligi lozim. Tahririyat ma'lumot, tahririyat va mualliflik materiallari ko'rinishda joylashtirilgan reklama uchun haq olish huquqiga ega emas".

4. O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatlash to'g'risida"gi Qonunida majburiy sertifikatlashdan o'tishi lozim bo'lgan, ammo muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni reklama qilish ta'qiqlanadi.

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'lonlardagi ma'lumotlarning to'g'riligi uchun javobgar hisoblanadi.

Turmahsulot reklamasining murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim:

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turli-tumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);

- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);

- turizmning turli ko'rinishlari (sport, tarixiy, sog'lomlashtirish va boshqalar).

Ko'pincha, bir reklama axborotida mahsulotni harakatlantiruvchi har uchala tashkil qiluvchini ham hisobga olish talab qilinadi (yo'nalish, safarlar ko'rinishlari va iste'molchilar kategoriyalari bo'yicha ajratilgan takliflar).

Bunda reklamanning quyidagi asosiy prinsiplarini hisobga olish zarur:

- reklama qisqa bo'lishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;

- reklama mijozlarga tushunarli bo'lishi kerak, chunki ongli qabul qilingan narsalar odatda xotirada ko'proq saqlanib qoladi;

- axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning o'rtasida keltiriladigan ma'lumotlarga qaraganda yaxshi esda

qoladi. Reklama axboroti maketi va matnini tuzishda asosiy ma'lumot bilan boshlab, u bilan tugatish uchun uni oldindan ajratib olish lozim;

- ma'lumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid bo'lmasa, engil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;

- jamiyat hayotining asosiy tendensiyalari ruhiyatini ham hisobga olish zarur. Buning uchun aholi ichida ijtimoiy so'rovlar, ya'ni marketing tadqiqotlarini o'tkazish kerak. Faqat shu orqali mijozlarga nima yoqishini bilib olish mumkin.

Turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik qarorlar o'z ichiga 3 blok savollarni oladi:

- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash;
- reklama e'lonlariga to'lovlar va xarajatlarni nazorat qilish;
- reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi.

Bu holda asosiy vazifa nisbatan samarali va tejamli reklama vositasini tanlash hisoblanadi. Bunda ma'lumot manbaasini izchil o'rganish zarur, ya'ni iste'molchilar tanlashi mumkin bo'lgan mamlakat, mintaq, turistik marka yoki kurort haqidagi ma'lumotlarni qaerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

Reklama vositalari juda ham turli-tuman bo'lishi mumkin. Turizm reklamasi ko'pincha quyidagi vositalardan foydalanadi: matbuot, televidenie, radio, videoroliklar, pochta jo'natmalari, transport, sotish joylaridagi reklama doskasi, tashqi va suvenir reklamalari va hokazo.

Reklama vositalarini o'rganish va tanlash auditoriya, tiraj, qamrab olish doirasi, takrorlanish darajasi kabi tushunchalar bilan bog'liq.

Auditoriya - mazkur reklama tashuvchisi reklama axborotini etkazadigan shaxslar guruhi. Auditoriyani baholash kriteriysi, masalan gazeta uchun - ma'lum vaqt oralig'ida uni ko'rishi mumkin bo'lgan odamlar soni hisoblanadi.

Tiraj - reklama tashuvchilarning (gazeta, jurnal, spravochniklar va hokazo) muntazam chiqariladigan nusxalari miqdori.

Qamrab olish doirasi - ma'lum vaqt oralig'ida ushbu reklama tashuvchisi bilan munosabatda bo'lgan alohida odamlar yoki oilalar sonidir. Qamrab olish doirasi ma'lum turistik bozorni tashkil qiluvchi barcha odamlar yoki oilalar soniga nisbatan foizlarda ifodalanadi. Televideniye ni oladigan bo'lsak, "qamrab olish doirasi" tushunchasi TV bilan 4 hafta mobaynida munosabatda bo'lgan oilalar sonini bildiradi.

Takrorlanish darajasi - ma'lum vaqt oralig'ida reklamani joylashtirishning ma'lum grafigi doirasida turli odamlar va oilalarni qamrab olish miqdori. Takrorlanish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik o'zoq vaqt davomida reklama qilinayotgan turmahsulot xotirada saqlanib qoladi.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Mironkul sog'lomlashtirish maskani kaysi tumanda joylashgan
 - a) Samarkand
 - b) Nurobod
 - c) Kattakurgon
 - d) Narpay
2. Baxshi dostonchilik maktabi nomoyondasi Fozil Yuldoş ugli kaysi tumanda tugilgan
 - a) Bulungur
 - b) Jomboy
 - c) Qo'shrabot
 - d) Urgut
3. Savitsskiy muzeyi kaerda joylashgan
 - a) Qoraqalpogiston
 - b) Toshkent
 - c) Fargona
 - d) Xorazm
4. Temuriylar muzeyi kaysi shaxarda joylashgan
 - a) Toshkent
 - b) Shaxrisabz
 - c) Samarkand
 - d) Forish

14-BOB: MINTAQAVIY TURISTIK KLASTERLAR TIZIMINING DESTINATSIYASI

Bugungi kunda iqtisodiyotning boshqa sohalari singariturizmida hamraqobat muhiti kundan kunga o'sib bormoqda. Ushbu raqobat kurashida g'olib chiqish uchun esa turistik xizmatlarni standartlashtirish, iste'molchilarda talab zanjirini yaratish va kengaytirish, personalar malakasini oshirish, to'g'ri marketing tadqiqotlarini amalga oshirish muhim omillardan sanaladi. Bunda turistik klasterlarning o'ziga xos o'rni bor.

Turistik klasterlarning o'zi nima? Ushbu tushuncha 1980-yillarda Yevropada Maykl Porter tomonidan fanga kiritilgan va qo'llanila boshlagan bo'lib, turistik klasterlar o'zaro geografik jihatdan yaqin bo'lgan, turistik resurs, infratuzilma va mahaliy kadrlar hamkorlikda foydalanib, boshqaruv va marketing faoliyati birgalikda amalga oshiruvchi, faoliyat turi o'xshash yoki o'zaro bog'liq bo'lgan korxonalar birikuvidir.

Turistik klasterlar tashkil etishning asosiy maqsadlari: - turistik mahsulotlar joyida iste'mol qilinadi, bundan kelib chiqadiki regional rivojlanish muhim omillardan biri hisoblanadi.

- turistik mahsulotlar ko'p elementlilik bilan ajralib turadi ya'ni mahsulot yaratishda ko'plab subyektlar ishtirok etadi. Shuning uchun ham bu subyektlarning hamkorligi zarur hisoblanadi. - turistik mahsulotlar nomoddiy xususiyat ega shuning uchun uni iste'mol jarayonida uni ko'rib yoki baholab bo'lmaydi. Shuning uchun ham mahsulotga bo'lgan ishonch muhim hisoblanadi va bu ishonch klasterlar orqali ma'lum region brendi orqali iste'molchilarda paydo bo'lishi mumkin.

Turistik klasterlar quyidagi rivojlanish bosqichlaridan o'tadi:

1) Turistik klasterlarni shakllantirish - bunda turistik klasterlar loyihasi tuzilib mahaliy regiondagi hukumat, tashkilot va muassalar bilan kelishuvlarga erishiladi.

2) Iqtisodiy aloqalarni kengaytirish - raqobatbardoshlik va iste'molchilar talab zanjirini oshirish maqsadida klaster subyektlari sonini oshirish.

3) Yangi tashkilotlar yaratish - yangidan yangi faoliyat turlarini joriy etish.

4) Eng yuqori cho'qiga chiqish - klaster subyektlari kengaytirib mashhurligi va jozibadorligini oshirish.

5) Notijorat tashkilotlar bilan hamkorliklar - klasterlar bu bosqichda rivojlanishi uchun ta'lim muassasalari, axborot markazlari va shunga o'xshash notijorat tashkilotlar bilan hamkorligi muhim sanaladi. Turizmda texnologik klasterlarning asosiy vazifalari qatorida quyidagilarni sanab o'tamiz:

- Tavsiya etiladigan xizmatlar iste'molchilarni kengaytirishdan manfaatdor bo'lgan firmalarni mulk shakliga va ko'lamlarini e'tiborga olmagan holda innovatsion texnologiyalar egalari bo'lgan firmalar klasteri doirasiga kooperatsiyalash;

- Klasterda Jahonning eng yaxshi innovatsion texnologiyalari asosida tayyor mahsulotlar ishlab chiqaruvchi texnologik zanjirini yaratish, yagona texnologik platformani qaror toptirish;

- Diversifikatsiyalangan tarmoqlar bo'yicha Tur ishlab chiqaruvchilariga kompleks texnologik xizmatlar ko'rsatish;

- Klaster ichidagi korxonalar va klaster xizmatlari iste'molchilari o'rtasida samarali hamkorlikni amalga oshirish;

- Ham sifat, ham miqdor jihatdan mavjud texnologiyalarning muntazam rivojlanishi uchun sharoitlar yaratish, shuningdek, klasterlarning texnologik imkoniyatlari turlarini kengaytirish;

- Klasterda ishtirokchi korxonalarning texnologik imkoniyatlarini strategik rivojlantirish yo'nalishlarini ishlab chiqish. Bugungi kunda tabiiy – iqlimiy, tarixiy madaniy, ma'rifiy, ijtimoiy – maishiy turizm ob'ektlari bo'lgan hududlarda kerakli infratuzilmani yaratish muhim masalalardan biri hisoblanadi. Ammo bir necha sabablarga ko'ra ichki turizm mavsumiy harakterga ega bo'lib qoldi. Avvalambor – bu tabiiy – iqlimiy sharoitlar sabablidir. Ikkinchidan bu turistik mahsulotlar sonining ancha kamligi. Uchinchidan bu turistik infratuzilmani rivojlanmagani. To'rtinchidan esa an'anaviy dam olish paytlarida maktab o'quvchilari va talabalarning ta'tili bilan bog'liqligidadir.

Ijtimoiy-iqtisodiy makonlar klasterizatsiyasi nazariyasi ishlab chiqarish tizimlari aglomeratsiyalarini yaratish va ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirishga bag'ishlangan umumiy konsepsiyalar asosida paydo bo'lgan. Mahalliy va xorijiy tadqiqotlarga tayangan holda, ishlab chiqarishni tashkil etishning klaster shakli hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish va uning raqobatbardoshligini oshirishning istiqbolli yo'llaridan biridir.

Birinchilardan bo'lib moddiy resurslar, avvalambor erning, qiymatini ishlab chiqarish kuchlari konsentratsiyasi natijasida oshirish mumkin degan nazariy xulosaga V. Petti kelgan.

Korxonalarining ma'lum makonda yig'ilishini bildiruvchi "klaster" termini 1970 yillarda A.P. Gorkin va L.V. Smirnyagin, K. Fredriksson va L. Lindmarklar tomonidan qo'llanila boshlangan. Shunday qilib, klasterlar konsepsiyasining asoschisi amerikalik biznes-iqtisodchi M.Porter ushbu terminni birinchilardan bo'lib qo'llashni boshlamaganini tan olib, A. Marshall, A. Lyosh, U. Ayzard va boshqalarning ilmiy tadqiqotlariga murojaat qilgan. "Klaster" terminining barcha tomonidan tan olingan ta'riflari mavjud emas. M.Porter zamonaviy bozor iqtisodiyotida klasterlarning o'rini tadqiq qilib, mamlakat, hudud va tarmoq raqobatbardoshligini ta'minlashda alohida korxonalar emas, balki klasterlar belgilovchi ahamiyat kasb etishini isbotlagandan so'ng, ushbu terminga turli talqinlar berildi va tasniflari ishlab chiqildi. Klaster deganda ijtimoiy-iqtisodiy va tashkiliy tarkibga ega tizim tushuniladi. Ijtimoiy iqtisodiy nuqtai nazardan klaster ma'lum hududda o'zaro bog'liq faoliyatni amalga oshirish imkonini beradigan ishlab chiqarish va kapitalning yuqori konsentratsiyasi xususiyati; umumiy raqobat ustunliklarining mavjudligi; boshqa tizimlarga nisbatan raqobatbardoshlikni oshirishga olib keluvchi tizim doirasida kuchli raqobat muhiti bilan ajralib turadi. Tashkiliy tomondan klaster uzoq muddatli kooperatsiya orqali texnik va texnologik, bozor, institutsional aloqalar evaziga yaxlit tizimni tashkil etuvchi, turli institutsional xususiyatga ega xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning yig'indisi sifatida namoyon bo'ladi. Ayni kunda

klasterlar ishlab chiqarish kuchlari integratsiyasining eng tarqalgan shakllaridan biri bo'lib, hududlarning raqobat potensialini to'laqonli ochishga, tarmoqlarning raqobatbardoshligini oshirishga va uning iqtisodiy o'sishini optimallashtirishga yo'naltirilgan hududiy yaqin va o'zaro funksional bog'liq ijtimoiy-iqtisodiy institutlar o'rtasida hamkorlik rishtalarini o'rnatishdir.

Klaster yondashuvi odatda sanoat korxonalarini integratsiyalash maqsadida qo'llanilgan. AQShning elektronika va avtomobilsozlik, Germaniyaning ximiya, Italiyaning poyabzal ishlab chiqarish, Shvetsiyaning o'rmon va yog'ochni qayta ishlash sanoat hududlari nisbattan yaxshi tadqiq qilingan bo'lib, turizm hamda boshqa xizmat ko'rsatish sohalarida klasterga oid tadqiqotlar deyarli amalga oshirilmagan. Aytish joizki, turistik markazlarning shakllanishida, ularga turistlarni jalb qilishda va raqobatbar-doshligini oshirishda klasterlar belgilovchi ahamiyat kasb etadi.

Turizm o'ziga xos bir qator xususiyatlarga ega bo'lib, hordiq chiqarish va sayohat sohasida klaster yondashuvini qo'llash dolzarb masaladir. Turizm sohalararo aloqalar ko'lamining kengligi, tuzilmaviy uzuq-yuluqlikning avjudligi, sohaning asosiy sub'ektlari o'rta va kichik biznes namoyandalari ekanligi, turistik mahsulotning nomoddiyligi hamda ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar tomonidan turlicha qabul qilinishi bilan boshqalaridan farqlanadi. Turistik sohaning ayni xususiyatlari klasterlarning paydo bo'lishi va rivojlanishini taqazo etib, ularni shakllantirish turizmda band xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga yaxlit tizimning bir qismi ekanliklarini anglashga ko'maklashadi.

Turistik klasterlar butun dunyoda tarqalgan bo'lib, ko'p hollarda o'ta rivojlangan mamlakatlarda keng qo'llanilishi bilan birga, rivojlanayotgan va o'tish davrida bo'lgan iqtisodiyotlarda ham uchraydi. Muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayotgan va istiqbolli turistik klasterlarga quyidagilarni misol keltirish mumkin: AQSH, Kaliforniya shtati Napa vodiysida vino turizmi klasteri; Avstraliyaning Kvinslend shtatida ekoturistik klaster; Janubiy

Afrika Respublikasida 1999 yili turistik klasterlarni rivojlantirish milliy strategiyasi qabul qilingan; Meksikada Kankunoromgohi klasteri; Indoneziyadagi Bali oroli klasterlari.

Turizm sohasida klasterlarning shakllanishi va faoliyat ko'rsatishi umumiy qonuniyatlar asosida amalga oshishi hamda ushbu sohada namoyon bo'lish xususiyatlari aniqlangan. Klasterlarning mohiyati uni tashkil etadigan o'zaro bog'liq firmalarning qo'shilgan qiymat zanjirida o'z aksini topadi.

Qo'shilgan qiymat – ma'lum korxonaning faoliyati natijasida mahsulot va xizmatlar qiymatiga qo'shgan qismidir. Ishlab chiqarish faoliyatining barcha shakli qo'shilgan qiymatni yaratadi. Aniq ketma-ketlikda amal qilish natijasida ular tashkilot miqyosida qo'shilgan qiymat zanjirini shakllantiradilar. Raqobat ustunligiga erishish uchun xo'jalik yurituvchi sub'ekt o'zining qo'shilgan qiymat zanjiri bilan birga, xizmatlarni etqazib beruvchi hamda iste'molchilar bilan bog'lovchi tashqi zanjirlarni ham optimallashtirishi kerak. Tez sur'atlarda rivojlanayotgan klaster o'zida turli qo'shilgan qiymat zanjirlarini qamrab olib, ularning yig'indisini M.Porter "qo'shilgan qiymatlar tizimi" (value system) deb ataydi.

Turistik klasterlarda qo'shilgan qiymatlar tizimi to'rt turdagi qo'shilgan qiymat zanjirlarini qamrab oladi: xizmatlarni etqazib beruvchilar (transport kompaniyalari), joylashtirish muassasalari va boshqa qo'shimcha xizmatlar, turistik mahsulotlarni sotish kanallari (initsiativ va reseptiv turoperatorlar, turagentlar, elektron bronlash tizimlari hamda turistik portallar), shuningdek iste'molchi(turist)lar.

Turistik klasterning raqobatbardoshligi va jozibadorligi qo'shilgan qiymat zanjirining har bir bo'g'inida amalga oshayotgan jarayonlar algoritmi va dinamikasini uzluksiz tadqiq qilishni taqazo etib, klasterni tashkil etuvchi sub'ektlarga barqaror o'sishning eng optimal yo'llarini ishlab chiqishga ko'maklashadi.

Klasterning yana bir xususiyati hamkorlik va raqobatning uyg'unlashuvidir. Turdosh va bir xil mahsulotlarni ishlab chiqaruvchi tashkilotlar qo'shilgan qiymat zanjirining ma'lum

bo'g'inini tashkil qilib to'g'ridan-to'g'ri raqobat qilishlariga qaramasdan, strategik birlashmalarni hamkorlikda tashkil qiladilar.

Klasterlar ma'lum iqtisodiy muhitda faoliyat ko'rsatib, ko'p hollarda ularning raqobatbardoshligi aynan shu muhitga bog'liq bo'ladi. Raqobat muhiti klasterlarga turlicha ta'sir qilib, ba'zi hollarda ularning rivojlanishiga to'sqinlik qilsa, boshqasida, aksincha, o'sishiga sabab bo'ladi.

Klasterlar davlat va xususiy sektor hamkorligi tamoyili asosida shakllanadi va faoliyat ko'rsatadi. Klasterlarning shakllanishi va amal qilishining boshlang'ich bosqichlarida davlat muhim o'rin egallab, u turistik biznes namoyandalari bilan yaqin strategik hamkorlik olib borishi maqsadga muvofiq.

Amaliyotda o'z samaradorligini ko'rsatgan davlat va xususiy mulkning turli o'zaro hamkorlik shakllari, modellari va mexanizmlari mavjud. Joylarda klaster tashabbuslarini rivojlantirishni davlat klasterini tashkil qiluvchilar o'rtasida muloqot platformalarini joriy qilish, kadrlarni qayta tayyorlash va qo'shimcha ta'lim dasturlarini amalga oshirish evaziga mahalliy ish kuchlarining malakasini oshirish, xorijiy sayyohlarni jalb qilish maqsadida hudud brendini yaratish orqali qo'llab-quvvatlaydi.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Dunyo mamlakatlari nechta subregionga ajratilgan?
 - a) 14
 - b) 12
 - c) 10
 - d) 4
2. Amerika makroregioni nechta subregionga ajratilgan?
 - a) 4
 - b) 3
 - c) 2
 - d) 1

3. Afrika makroregioni nechta subregionga ajratilgan?
- a) 2
 - b) 3
 - c) 4
 - d) 5
4. Yevropa makroregioni nechta subregionga ajratilgan?
- a) 4
 - b) 3
 - c) 5
 - d) 6

15-BOB: MARKAZIY OSIYO DAVLATLARIDA TURISTIK DESTINATSIYALARI

Markaziy Osiyoning tekislikda joylashgan qismida turizm (Qozog‘iston Respublikasi, Turkmaniston Respublikasi)

Qozog‘iston yoki Qozog‘iston Respublikasi – Ma‘muriy jihatdan 14 viloyat, viloyatlar audan (tuman)larga bo‘linadi. Aholisi 18,632 mln kishi (1 yanvar 2020 yil). Poytaxti – Astana shahri. BMT a‘zosi. Qozog‘istonning katta shaharlari Almati,



Chimkent, Qarag‘andi, Taraz, Aqto‘be. Er maydoni bo‘yicha (2 mln 724,9 ming km²) jahonda 9-o‘rinda turadi. Beshta davlat bilan chegaradosh, Shimol tarafida Rossiya bilan – 6 467 km, janubida – Turkmaniston – 380

km, O‘zbekiston – 2 300 km va Qirg‘iziston – 980 km, sharqida – Xitoy bilan – 1 460 km chegaradosh. Umumiy quruqlik chegarasining uzunligi – 13392,6 km^[5]. G‘arbiy tarafida Kaspiy dengizi va janubida Orol dengizi suvlari yuvib turadi¹Qozog‘iston hududida yashagan qabilalarning jez davridagi turar joy qoldiqlari (qarang Andronovo madaniyati), mo‘zorgo‘rg‘onlar va h.k. saqlangan. Mil.av. 1-ming yillik va mil. dastlabki asrlarda Qozog‘iston hududida yashagan qabilalar ko‘chma kigiz o‘tov uylar bilan birga paxsa, xom g‘ishtdan ham uylar qurgan. O‘rta asrlarda shaharlar [Isfijob (XXI asrdan Sayram), Taraz va boshqalar] barpo etildi, qal‘a va qo‘rgonlar qurildi. 8-asrdan hozirgi Qozog‘istonning janubiy qismida islom dini tarqalishi munosabati bilan masjid, madrasa kabi yangi tipdagi binolar, sardoba, hammom, karvonsaroy, konussimon maqbaralar qurildi. XX asrdan memorial inshootlar (Tarozi shahri yaqinidagi Babaji xotin maqbarasi, Oyshabibi maqbarasi) barpo etildi. XXIII asr 2-yarmidan shaharlar (Sig‘noq, Tarozi, Sayram va boshqalar) qayta tiklandi. XXIV-XXVI asrlarda shaharlar qurish avj oldi,

monumental binolar (Qarag'andi viloyatidagi Alasha xon maqbarasi, XXIII asr 2-yarmi; Turkiston shahridagi Hoja Ahmad Yassaviy maqbarasi – Yassaviy majmuasi, XXIV asr oxiri – XXV asr boshi) bunyod etildi. 17–18 asrlarlar Qozog'iston hududi chegarasi bo'ylab harbiy istehkomlar – Yoyiq shaharchasi (Uralsk), Gurev, Orsk. Semipalatinsk, Orenburg qal'alari qurildi. XIX-asrda eklektika ruhida qal'a, ma'muriy va savdo inshootlari, maqbaralar qurildi. 1920-yillarda turar joy va jamoat binolari me'morligida milliy an'anaviy me'morlik unsurlaridan foydalanildi. Balxash, Qarag'andi, Jezqazg'an kabi yangi shaharlar barpo etildi. 1920–30 yillardagi me'morlikda konstruktivizm g'oyalari o'z aksini topdi. 1950-yillarning 2-yarmidan qurilish ishlari keng ko'lamda davom ettirildi (Olmaotada Hukumat uyi). 1960–70 yillarda ko'p qavatli turar joy binolarining qavatli soni oshirildi, yangi me'moriy shakllar {"Medeo" sport majmui, 1951, 1971–72 yillarda rekonstruksiya qilingan, me'morlar V.Katsev, A.Qaynarboev va boshqalar; Shevchenko (hozirgi Aqtau) shahrining me'moriy majmuasi; Olmaotadagi „Qozog'iston“ mehmonxonasi, 1978, me'morlar Yu.Ratushniy, L.Uxobotov] yaratildi. 1935-yil Qozog'iston Me'morlar uyushmasi tuzilgan.

Qozog'iston hududida eng qadimgi tasviriy san'at yodgorliklaridan paleolit davrida hayvonlarning qoyaga ishlangan rasmlari (Qoratorov va Xontovda) va neolit davriga mansub g'or rasmlari (Pavlodar viloyatidagi jasiboy g'orida) topilgan. Jez davridan Andronovo madaniyatiga mansub yodgorliklar: hayvon (bug'u, echki va boshqalar) haykalchalari, ov manzaralarining qoyaga ishlangan tasvirlari (Olmaota viloyatidagi Tamg'alidara rasmlari) saqlangan, sopol idishlar topilgan. Qozog'istonning o'rta asrlarga mansub tasviriy san'ati namunalaridan erkak, ayol va hayvonlarning tosh haykalchalari, ayollarning bronza haykalchalari saqlangan. O'sha davr amaliy bezak san'ati yodgorliklaridan o'yma, qolipaki naqsh bilan bezatilgan sirsiz va sirlangan sopol idishlar, charm, metall buyumlar ma'lum. XIX asrda qozoqlar hayoti aks ettirilgan tasviriy san'at asarlari yaratila

boshladi (Ch.Valixonov, T.G.Shevchenkoning rasm va akvarellari, V.V.Vereshchagin rasmlari). XX asrning 20–30 yillarida milliy rassom va grafiklar (A.Toshboev, H. va Q.Xojikov va boshqalar) etishib chiqdi. 40–50 yillarda tasviriy san'atning barcha turlari, jumladan, rangtasvir san'ati rivojlandi (A.Ismoilov, A.Kasteev, A.Cherkas-skiy, M.Lizogub). 1960–70 yillarda M.S.Kenboev, K.T. Teljonov, K.M.Shayahmetov, S.A.Aytboev, S.Mambeev kabi rassomlar, X.I.Navro'zboev, B.A.Tulekov, T.S.Do'stmahambetov kabi haykaltaroshlar, R.Saxi, Ye.Sidorkin kabi grafiklar, L.Xojikova, R.Sansenbin kabi amaliy-bezak san'ati ustalari va boshqalar etishib chiqsi. 1940 yil Q.Rassomlar uyushmasi tuzilgan.

Turkmaniston - O'rta Osiyoning jan.g'arbida joylashgan davlaTurkmaniston Mayd. 488,1 ming km². Aholisi 6,2 mln kishi (1 yanvar 2020 yil). Poytaxti – Ashxobod sh. Ma'muriy jihatdan 5 viloyatga, viloyatlar etrap (tuman)larga bo'linadi.

Turkmaniston hududining aksariyati tekislikdan iborat bo'lib, qariyb 4/5 qismi Turon tekisligi (Qoraqum cho'li)da joylashgan. Faqat jan.da tepaliklar va o'rtacha balandlikdagi tog'lar bor. Kaspiy dengizining Turkmanistonga qarashli jan. qirg'oklari kam parchalangan, shim.

da Qorabo'g'ozgo'l, Krasnovodsk, Turkman qo'ltiqlari, Krasnovodsk, Darja, CHEleken ya.o.lari va kum tillari bor. Dengiz sohili past, qumli. Turkmaniston janubida Kopetdog' tog'lari (eng baland joyi 2942 m – Rizo cho'qqisi), undan shim.g'arbda Kichik Bolxon (777 m gacha) va Katta Bolxon (1881 m gacha) tog'lari joylashgan. Jan.sharqdagi Bodxiz qirlari (eng baland joyi 1267 m) va Qorabel qirlari (eng baland joyi 984 m) o'rtasidan Murg'ob daryosi oqib o'tadi. Chekka jan.sharqda Hisor tizmasining Ko'hitang tarmog'i (bal. 3139 m – Turkmanistonning eng baland nuqtasi) bor. Turkmanistonning g'arbida Krasnovodsk platosi, shim.



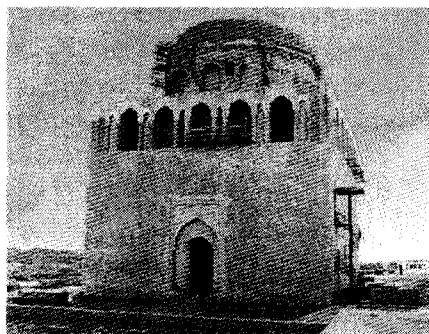
Turkmaniston hududida qad. manzilgoxlar (Ashxobod yaqinidagi Jaytun va Passajiktepa) qoldiqlari saklanib qolgan. Bundan tashkari, yirik qishloklarning qoddiqlarini ham uchratish mumkin (Namozgohtepa, Ulug'tepa, Oltintepa). Turli davrlarda mustahkam devorlar bilan o'ralgan shaharlar (Marvdagi Erkqal'a, Kaushut yaqinidagi Elkentepa) vujudga kelgan. Mil. 5 – 7 asrlarda xom g'isht va paxsadan qo'rg'onlar, 2 qavatli ko'shklar qurildi. 11 – 12 asr.

larda shaharlarda masjid, Madrasa, karvonsaroy, timlar, maqbaralar, turar joy mahallalari barpo etildi (Abu Sayd maqbarasi, Abulfazl maqbarasi va b.). Pishiq g'ishtdan mahobatli imoratlar qurilib, tomi gumbaz shaklida ishlana boshladi. XXII asrda binolarni bezashda bir tomoni sirlangan g'isht va koshindan foydalanish raem bo'ldi. Maqbaralar o'ziga xos me'moriy shaklda bunyod etilgan. Marvdagi Sulton Sanjar matsbarasi, Ko'hna Urganchdagi Najmiddin Kubro maqbarasi, Faxriddin Roziy matsbarasi, Sulton Takash maqbarasi va b. sirkorlik va naqshkorlik usulida serhasham bezatilgan. Marvdan Xorazmga borish yoqilidagi Oqchaqal'a, Choshqal'a, Doyaxotin

karvonsaroyi ichki hovlisining 4 tomoni peshayvonli qilib qurilgan. 14–15 asrlarda Temuriylar davri me'morligiga xos mahobatli va peshtokli binolar qurila boshladi. XIX asrning 2 yarmida Krasnovodsk, Ashxobod, Chorjo'y, Bayramali, Qizilarvot kabi yangi shaharlar paydo bo'ldi. Ammo ko'chmanchi qabilalar hamon kigiz o'tovda yashar edi.

XX asrning o'rtalaridan turkman me'morlari uyjoy qurilishida issiq iklim sharoitini qisobga ola boshlagan bo'lsalar, 1948 y. Ashxobod zilzilasidan so'ng shaharsozlikning Turkmaniston uchun alohida usullarini ishlab chiqdilar. 60-70 y.

lar me'morligida sodda shakllarga intilish kuchaydi, 70-80y.larda me'morlik bilan bezak san'atini birga qo'shib, atrofdagi manzaraga moslashuv tamoyillari ustunlik qila boshladi (A.Ahmedov va F.Ahmedov rahbarligida ijodiy jamoalar loyihalagan "Ashxobod" mehmonxonasi, "Ayna" restorani, Davlat banki, Qurilish banki binolari).



Badiiy hunarmandlikda kulollik (VIII asrdan qolipaki naqshlangan sirsiz sopol idishlar), badiiy to'quv, zargarlik, gilamdo'zlik rivojlangan. Ayniqsa, 18-20 asrlarda geometrik shaklli naqshlar bilan bezatilgan kizil, jigarrang, taka, salor, yovmut gilamlari badiiy kimmati bilan

mashhur bo'lgan.

Zamonaviy tasviriy san'at Turkmanistonda XIX asrning 2 yarmida paydo bo'la boshladi. N.N.Karazin, K.S.Mishin, Nazar Yovmutiy turkmanlar turmushining ijtimoiy jihatlarini ifodalashga harakat qildilar. XX asrning 20-yillarida "Sharq san'ati zarbdor maktabi" ochilgach, Turkmanistonda professional badiiy ta'lim yo'lga qo'yildi. Shu maktabda tahsil olgan B. Nurali, S.N.Beklarov, keyinchalik ularning safiga qo'shilgan Yu.P.Daneshvar, I. Klichev, A. Hojiev, A. Quliev, N.

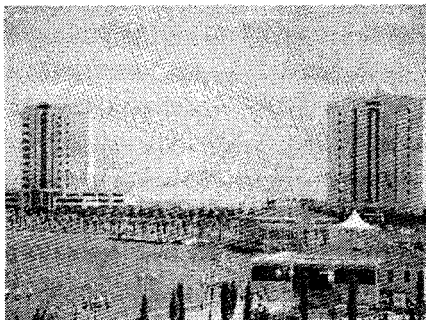
Xo'jamuhamedov, A. va Ch. Omongeldievlar tasviriy san'atni rivojlantirishga muhim hissa qo'shdilar. XX asrning 2-yarmida turkman badiiy san'atida grafika, dastgoh gravyurasi, natyurmort, avtoportret, teatr va kino bezakchiligi kabi janrlar rivoj topdi. Istiklol yillari Turkmaniston tasviriy san'atida milliylikka e'tibor kuchaydi. Dastgoh rangtasviri, grafika, maxrbatli haykaltaroshlik rivojlandi. Keksa avlod vakillaridan I. Kdichev, A. Almamedov, shuningdek, Sh. Akmuhammedov, A. Muhammedov, Ya. Bayramov, J. Amandurdiev, Ch. Amandurdiev, G. Guseynov, A. Murodaliev, K. Nurmurodov va b. samarali ijod qilmoqdalar. Chunonchi, Sh. Akmuhammedov ijodida o'tmish bilan hozirgi kunning uzviy bog'liqligini ko'rsatish, milliy estetik tamoyillarni ifodalash, YA. Bayramov ijodida dadil novatorlik, atrof muhitni, umuman hayotni falsafiy talqin qilishga intilish seziladi. 1939 y. Turkmaniston Rassomlar uyushmasi va 1994 y. Milliy Badiiy akademiya tashkil etilgan. An'anaviy shakllari qad. ironii elatlar musiqa ijodi hamda turko'g'iz qabilalarining musiqa an'analari negizida qaror topgan. Parfiya poytaxti Niso, Marg'iyona poytaxti Marv, Saraxsdan topilgan arxeologik yodgorliklari islomgacha bo'lgan musiqa madaniyati (musiqa cholg'ulari) haqida tasavvur beradi. Saljuqiylar davlati davri (11–12 asrlar)da turkmanlarning musiqa madaniyati ravnaq topdi. Turkman xalq qo'shikdari orasida dehqon jamoalari hayotiga xos mavsum marosim qo'shiqlari ("Yilan oyni", "Chemche gelin", "Ximmil", "Xeshelle" va b.), shuningdek, oilaviy marosim va maishiy ("Xushroy", "Edemekrem", "O'lan", "Azadi", "Chapak", "Zikir", "Xuvdi", "Agi") qo'shiqlari, bayram va sayillarda ayollar ijro etadigan "Lyale", "Mavrike" kabi janrlar keng o'rin olgan. Musiqa cholg'ulari orasida qad. xizlavuk, juljul, gopuz (changqo'biz) hamda puflama tuyduklar, doirasimon deprek, dutor va g'ijjaklar mavjud. Ayniqsa, turkman dutor kuylari (Qirqlar, Saltikdar, Muqamlar) shakli murakkabligi, nolalarga boyligi bilan ajralib turadi. Milliy professional musiqa yo'llari turkman baxshi va sozandalar ijodida namoyon bo'ladi. Baxshilar dutor (dutor va g'ijjak, ba'zida gargituyduklar) jo'rligida qahramonlik va ishqiy

mavzudagi ("Go'ro'g'li", "Nejeb o'g'lon", "Sayot va Hamro", "SHohsanam va G'arib" kabi) dostonlarni mahorat bilan, maxsus kuylash usullaridan keng foydalanib ijro etadilar.

Markaziy Osiyoning tog'li qismida turizm (Tojikiston Respublikasi, Qirg'iziston Respublikasi)

Tojikiston – O'rta

Osiyoning janubi-sharqida joylashgan davlat. Maydoni 142 ming km². Aholisi 9,524 mln kishi (1 yanvar 2020 yil). G'arbiy va shimoli-g'arbiy tomonidan O'zbekiston bilan, shimoliy tomonidan Qirg'iziston, sharqiy tomonidan Xitoy bilan va janubiy



tomonidan Afg'oniston davlatlari bilan chegaradosh. Poytaxti – Dushanbe shahri. Ma'muriy jihatdan Tog'li Badaxshon muxtor viloyati, 2 viloyat va 45 tumanga bo'linadi. Tojikistonning dengizga chiqish imkoniyati yo'q. Tojikiston Prezidenti Emomali Rahmon. Bosh Vazir Oqil Oqilov.

Tojikiston tog'li mamlakat, hududining 93% ini 300 m dan 7495 m balandlikkacha bo'lgan tog'lar, shuningdek, O'rta Osiyoning eng yirik tog'lari – Tyan-SHan va Pomir sistemasiga kiradigan tog'lar egallaydi. Hududining qariyb yarmini 3000 m dan baland bo'lgan tog'liklar tashkil etadi. Daryo vodiylarining kengaygan joylari va tog' oralig'idagi soyliklar tekisliklardan iborat, shimolda Qurama tizma tog'lari (Boboiob tog'i, balandligi 3769 m) va Mo'g'ultog' tog'lari (1624 m) joylashgan. Tojikiston markaziy qismida Olay tizma tog'lari (g'arbiy qismi, 5539 m), Turkiston (5509 m), Zarafshon (5489 m, CHimtarg'a tog'i), Hisor va Qorategin tizma tog'lari (4643 m) va Zarafshon vodiysi (Turkiston va Zarafshon tizma tog'lari orasida), janubi-g'arbiy qismida (Hisor-Olay tizma tog'larining janubda va Pomirning g'arbida) unchalik baland bo'lmagan Bobotog', Oqtog', Qoratog',

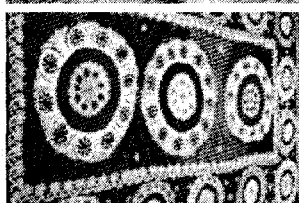
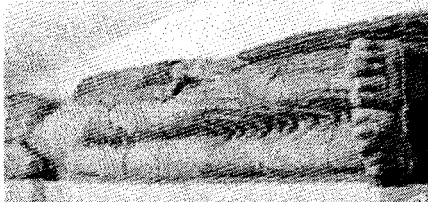
Teraklitogʻ, Sarsarak, Rangontogʻ, Ilonlitogʻ va boshqalar bor. Ushbu togʻlardan ayrimlari janubiy va janubi-gʻarb tomonga pasaya borib, Panj va Amudaryo qirgʻoqlarigacha qoʻshilib ketgan tekisliklardan iborat. Yuqoridagi tizma togʻlar oraligʻida Hisor, Vaxsh, Yovon, Quyi Kofarnihon, Surxob (Qizilsuv) va Yaxsuv vodiylari joylashgan. Tojikiston janubi-sharqiy qismida Pomir togʻlari qad koʻtargan (Tojikistonning eng baland joyi – 7495 m). Uning markazida Muzkoʻl tizma togʻlari va janubi-gʻarbda Shimoliy va Janubiy Alichur tizma togʻlari joylashgan.

Tojik xalqining badiiy madaniyati qoʻshni xalqlar, ayniqsa, oʻzbeklar madaniyati bilan oʻzaro bogʻliqlikda rivojlangan. Tojikiston hududidan topilgan tasviriy sanʼat yodgorliklarining eng qadimgisi Sharqiy Pomirdagi mezolit (mil. av. 15–10 ming yilliklar) davriga oid qoyatosh suratlaridir. Jumladan, Panjakentdan topilgan qoya suratida arfa chalayotgan qiz tasvirlangan (7–8-asrlar). 5–8 asr boshlarida Tojikiston hududida devor va minoralar bilan shahristonga ega boʻlgan shaharlar paydo boʻldi. Mintaqada islom dini tarqalgach, Tojikiston meʼmorligida masjid va madrasalar, minora, maqbara va xonaqohlar qad koʻtardi. 9–10 asrlardan qurilishda pishiq gʻisht ishlatila boshlandi. 11–12 asrlarda Mozori Sharifda Muhammad Basharo maqbarasi, 14–15 asrlarda Ust rushonada Koʻk gumbaz masjidi, 11–12 va 15 asrlarda Konibodomda Muslihiddin maqbarasi barpo etildi. XXIV asr oxiri – XXV asrlarda monumental bezak sanʼatida yogʻoch va ganchga naqsh oʻyish, sirlangan va sirlanmagan sopol, yogʻoch va ganchga tuxumli tempera bilan naqsh solish, zardoʻzlik va boshqalar keng tarqaldi. Tojikiston meʼmorligi 1 qavat paxsa yoki xom gʻishtli uysozlikdan bosh reja asosida qurilayotgan shaharlargacha boʻlgan taraqqiyot yoʻlini bosib oʻtdi. 1930-yillarda Dushanbe, Xoʻjand, Koʻlob, Konibodom shaharlari bosh reja asosida qurila boshladi. 1930-1940 yillar boshlaridagi shaharsozlikda Oʻrta Osiyo meʼmorligi elementlari boʻlgan klassitsizm shakllari ustunlik qildi. 50-yillarning 2-yarmida sharq anʼanalarini oʻzida mujassamlashtirgan binolar paydo boʻla boshladi. 1960-yillardan

so'ng Tojikiston me'morlari kichik mavzalar barpo etishga o'tdilar. Sanoat rivojlanishi tufayli Qo'rg'ontepa, Tursunzoda, Norak, Yovon singari yangi zamonaviy shaharlar qad ko'tardi. Dushanbedagi "Tojikiston" mehmonxonasi (1975, me'mori A. I. Onishchenko), kinokonsert zali (1985, me'mori S. M. Sutyagin) kabi zamonaviy muhtasham binolar barpo qilindi

BTT da bildirilgan fikrlarga ko'ra quyidagicha turizm turlarini rivojlantirish mumkin:

- alpinizm,
- ekologik turizm;
- Sarguzasht turizmi
- rafting, paraplanerizm, tog' - sport;
- ov;
- etnografik turizm;
- sanator-kurort va davolanish.

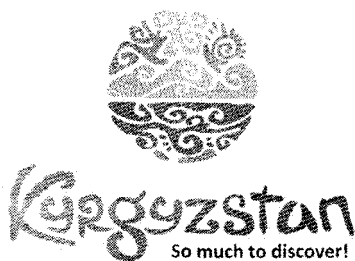


Qirg'iziston Markaziy Osiyoning shimoli-sharqida joylashgan davlat. Aholisi 6,5 mln kishi (1 yanvar 2020 yil). Poytaxti – Bishkek shahri. Qirg'iziston BMTning a'zosisdir.

Mamlakat shimolida Qozog‘iston, g‘arbida O‘zbekiston, janubi-g‘arbida Tojikiston va janubi-sharqida Xitoy Xalq Respublikasi joylashgan. Qirg‘iziston aholisi bugungi kunda 5 milliondan kishidan ortiq. Uning 66,9% qirg‘izlar, 14,14% o‘zbeklar, 10,65% ruslar va 8,31% boshqa turli millat vakillari tashkil qiladi. Umuman mamlakatda 80 dan millat va elat vakillari istiqomat qiladilar. ning ko‘p qismi Tyanshan tog‘larida, qolgan qismi PomirOlay tog‘larida joylashgan. Mamlakat hududining 94% dengiz sathidan 1000 m dan balandda. 1/2 qismi 3000–4000 m baladliklar orasida. Parallel tog‘ tizmalari, asosan, kenglik bo‘ylab yo‘nalgan. Sharqida (Xitoy bilan chegara yaqiiida) G‘alaba cho‘qqisi (7439 m) bor. Ichki Tyanshan tog‘ tizmalarining relefi alp tipli bo‘lib, ular vodiy va soyliklar bilan ajralgan. Terskay Olatov bilan Kungay Olatov tizmalari orasida Issiqko‘l soyligi bor. **Qirg‘izistonning** garbiy qismida G‘arbiy Tyanshan tog‘lari joylashgan (Talas vodiysi, Talas Olatovi va CHatqol tizmalari). **Qirg‘izistonning** jan.-g‘arbiy qismiga Farg‘ona soyligining shim., sharqiy va jan. chekkalari kiradi. Jan. da turkiston tizmasining shim. yon bag‘ri, Olay tizmasi, Olay vodiysi va Orqa Olay tizmasi shim. yon bag‘ri **Qirg‘izistonga** karashli.

Qirg‘izistonda topilgan arxeologik yodgorliklar bu hududda taxm. 300 ming yil ilgari odam yashaganligidan darak beradi. Mil.av. 3-ming yillik oxiri – 2-ming yillik boshlarida avval mis, keyinchalik jezdan ishlangan qurollar tarqalgan. Q.ning shim.da saklar qabila ittifoqi (mil.av. 7– 3-a.lar), keyinchalik ular o‘rnida usunlar (mil.av. 2-a. – mil. 2-a.) qabila ittifoqi mavjud bo‘lgan. Janubiy r-nlar mil.av. 2–1-a.larda Davan davlati, keyinchalik mil. 1–4-a.larda kushon podsholigi tarkibida bo‘lgan. 5-a.da Q. shim.dagi ko‘chmanchi qabilalar o‘troklasha boshladi. 6–7-aslarda **Qirg‘iziston** Turk xoqonligi tarkibida bo‘ldi. **Qirg‘iziston** G‘arbiy Turk xoqonligining markazi bo‘lib, xoqonlik poytaxti – Suyob sh. Chu vodiysida (To‘qmoq sh. o‘rnida) joylashgan. SHim. K.da o‘troqhayotning rivojlanishida O‘rta Osiyoning dehqonchilik vohalaridan ko‘chib kelgan aholining roli katta bo‘lgan. 6–8-a.larda ko‘chmanchi turkiy qabilalar O‘rxun-

Yenisey yozuvidan, o'troq aholi sug'd yozuvidan foydalangan. **Qirg'iziston** hududida shomoniylilik, zardushtiylilik, buddaviylilik va xristian dinlari tarqalgan. 8-a.ning boshida Q.dagi siyosiy hokimiyat turgash zodagonlari qo'liga o'tgan. 8-a. o'rtalarida Oltoydan Tyanshanga qarluqlar kelib, bu erdagi hokimiyatni egallab olishgan. Qarluqlar hukmronligi 10-a. o'rtasiga qadar davom etgan. Tyanshanda qirg'iz qabilalari yashagani haqidagi ilk yozma manbalar 10-a.ga oiddir. Bu davrda Chu va Talas vodiylarida shahar va qishloqlar soni ko'paygan. Ular Issiqko'l qirg'oqlarida ham vujudga kelgan. Shahar va qishloqlar aholisi – O'rta Osiyoning boshqa viloyatlari bilan bog'liq bo'lgan hunarmandlar va savdogarlar ko'chmanchilari ip-gazlama, charm, yog'och, sopol, metall buyumlar, g'alla, quruq meva va b. bilan ta'minlab turishgan.



Qirg'iziston hududidan mil.av. 4–5 asrlarga oid manzilgohlar topilgan; ular paxsadan qurilgan uylardan, mudofaa devorlari va minoralardan iborat bo'lgan. Qirg'izlarning an'anaviy turar joylari yig'ma o'tov va xom g'ishtdan qurilgan oddiy uylar. 5–10 asrlarda shaharlar paydo

bo'ldi, qo'rg'on va qasrlar, ibodatxona, rabot, karvonsaroylar bunyod etildi. XX asr. o'rtasi – XXII asrda masjid, minora (O'zgan minorasi), maqbara (peshtoq-gumbazli; O'zgandagi 3 maqbara) kabi monumental binolar qurildi. XXIII asrdan monumental maqbara (Manas maqbarasi, XXIVa.) va karvonsaroy (Toshrabot karvonsaroyi, XXV a.), ko'shklar (O'sh sh. yaqinida Bobur qurdirgan ko'shk, 16-a. boshi) qurila boshladi. Q. Rossiyaga qo'shib olingandan keyin shaharlar rivoj topa boshladi. Pishpak (hoz. Bishkek), Qorako'l, To'qmoq kabi shaharlar reja asosida (bir qavatli, paxsa va xom g'ishtdan) qurila boshladi. XX a. dan eski shaharlar qayta tiklandi, puxta reja

asosida yangi shahar (Jalolobod, Qizilqiya, Ko'kyong'oq, Talas) va shaharchalar (Ko'ktosh, Qorasuv va b.) barpo etildi. Qirg'izistonda ham Tojikistondagi kabi turizmni rivojlantirish resurslari bo'lib, faqatgina Issiq ko'lining borligi Sobiq Ittifoq davridan ichki turizm maqsadlarida foydalanilganligi katta tajribaning borligidan dalolat beradi.



Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. "Destinatsiya" kompleks tahlil etgan skandinaviyalik tadqiqotchi kaysi javobda tug'ri ko'rsatilgan?

- a) V.Framke
- b) A.Lyu
- c) N.Leyper
- d) S.Toporova

2. N.Leyper 5 ta elementlar aloqadorligi qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

- a) turistlar, generatsiya turistik region, tranzit region, turistik destinatsiya, turistik industriya
- b) generatsiya, evolyusiya, progress, rekreatsiya, investitsiya
- c) kemping, xostel, otel, mehmonxona, aeroport
- d) tranzit zona, turkmen-zona, perekryostok, istok, doroga

3. O'zbekiston sharoitida turistik hududlashtirish jarayoni nechta?

- a) 7
- b) 10
- c) 4
- d) 1

4. O'zbekistonda destinatsiyalarni yaratishning innovatsion yo'li qaysi variantla to'g'ri ko'rsatilgan?

- a) Turistik hududlashtirish siyosatini amalga oshirish
- b) Iqtisodiy zonalarni amalga oshirish
- c) Turizmning tarixiy hudularini o'rganish
- d) Xammasi tugri

5. Turistik hudularni shakllantirish deganda nimani tushunasiz?

- a) Sayyoxlarning ko'zlagan tashrif maqsadlariga binoan ularning extiyojini qondirish
- b) Davlat tomonidan moddiy qo'llab-qo'vvatlash
- c) Turfirmalar tomonidan ishlab chiqilgan turlarga qarab
- d) Xammasi tugri

16-BOB: O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA TURIZMI DESTINATSIYALARINI LOYIHALASHTIRISH

O‘zbekistonda destinatsiyalarni yaratishning innovatsion yo‘li. O‘zbekistonning katta ahamiyatga ega bo‘lgan turistik salohiyatining samaradorligini yanada oshirish va respublikamizning jozibali turistik mahsulotlarini xalqaro turistik bozorda munosib o‘rinlashtirish uchun bu sohada bozor iqtisodiyoti talablariga moslashtirishga qaratilgan turistik xududlashtirishlashtirish siyosatini amalga oshirish maqsadga muvofiq bo‘lar edi. “Turistik hududlarni shakllantirish” deganda, biz sayyohlarning ko‘zlagan tashrif maqsadlariga binoan ularning turistik ehtiyojlarini qondira oladigan, info- va infratuzilmaga ega bo‘lgan, moslanuvchan turistik taklif tizimi bilan xarakterlanadigan strategik tijorat birligi sifatidagi turistik hududlarni tashkil etish jarayonini tushunamiz. Xuddi iqtisodiy, tabiiy-geografik, agrar va aholi joylashuvini rayonlashtirish kabi, turistik hududlashtirish ham o‘ziga xos qonuniyatlarga asoslangan jarayondir. Turistik xududlashtirishning mohiyati turistik potentsialga ega bo‘lgan turli joylarni muayyan tamoyil va mezonlar orqali, turistlar oqimini o‘ziga jalb qila oladigan turistik hududlarga birlashtirish jarayoni sifatida namoyon bo‘ladi.

Turistik hududlashtirishdan asosiy maqsad –turistik talab va taklifning uyg‘un birligini bozor usulida boshqarish tizimini yaratish hamda shakllantiradigan jozibador turistik hududlarning raqobatbardoshligini oshirishdadir. Iqtisodiy rayonlarni shakllantiruvchi omillari kabi, turistik hududlashtirishning ham o‘ziga xos omillari mavjud. Ular, bizning fikrimizcha, quyidagilardan iborat:

1.Hududning siyosiy nuqtai nazardan barqarorligi va inson hayotiga xavf-xatar etkazmasligi. Turistlarni siyosiy nuqtai nazardan osoyishta hududlar o‘ziga jalb qiladi. Demak, inson hayotiga xavf tug‘dirmaydigan hududlarga 55 turistik oqimni vujudga keltirish imkonini yaratadi, aks holda turistik hududlashtirish siyosati ijobiy natija bermaydi. Shuning uchun

turistik hududlarni shakllantirish jarayonida hududning siyosiy barqarorligi va xavfsizligi zarur.

2. Hududda diqqatga sazovor joylar va turistik jozibador maskanlarning mavjudligi. Tabiiy yoki sun'iy yaratilgan jozibador omillarga ega joylarga imkon bor sayyohlarni aynan shu joylarni tanlab sayohat qilishlariga chorlaydi. Shunday ekan, nodir va jozibador omillarga ega bo'lmagan geografik hududlarda turistik joylarni tashkil qilishga hojat qolmaydi.

3. Turistik maskanlarda turistik oqimni vujudga keltiruvchi bozor segmentlarining mavjudligi.

Tanlangan turistik joylar turistik oqimni vujudga keltirayotgan taqdirdagina, ularni turistik hudud darajasiga ko'tarish va alohida bozor segmentlari bo'yicha o'rganish kerak bo'ladi.

4. Turistik manzillar joylashgan hududlarda doimiy yashaydigan aholining va mehnat resurslarining borligi. Turistik faoliyat inson bilan bog'liq bo'lgan xizmat talab soha hisoblanadi. SHuning uchun turistik xizmatlarni ko'rsatishga qodir bo'lgan malakali kadrlar masalasi ham muhimdir. Ular bo'lmagan taqdirda, mavjud aholining ishga layoqatli qismini turistik ta'lim tizimiga jalb qilish va malakalarini oshirish lozim bo'ladi.

5. Turistik maskanlargacha etib boradigan ravon yo'llarning mavjudligi. Shunday diqqatga sazovor joylar borki, jozibadorlik omillarining mavjudligiga qaramasdan, ulargacha etib borish imkoniyati mavjud emas.

Bu holda eng qulay transport vositalarini joriy qilish bo'yicha loyihalarni ishlab chiqish yoki transport infratuzilmasini yaratish chora-tadbirlarini izlab topish zarur.

6. Yashash, ovqatlanish, hordiq chiqarish uchun infratuzilmaning mavjudligi. Turistik faoliyat jozibador joylarning mavjudligi bilan birgalikda ularda yashash, ovqatlanish, hordiq chiqarishni ham ko'zda tutadi.

Demak, bu ehtiyojlarni ham qondirishga qodir bo'lgan shartsharoit mavjud bo'lgan taqdirdagina u erlarda turistik hududlashtirish siyosatini olib borish maqsadga muvofiq bo'ladi.

O'zbekiston sharoitida turistik hududlashtirish jarayonini quyidagi ettita bosqichda amalga oshirish mumkin:

1. Tashrif maqsadini aniqlash.
2. Turistik hududning ob'ektlarini tanlash.
3. Turistik hududlarni shakllantiruvchi omillarini tasniflash va tahlil etish.
4. Turistik hududlashtirish tamoyillarini asoslash.
5. Turistik hududlashtirish mezonlarini ishlab chiqish.
6. Jozibador turistik hududlarni yaratish.
7. Turistik hudud menejmenti tizimini tashkil etish.

Turistik hududlashtirish jarayonining ushbu bosqichlari hakida prof. B.N.Navruz-Zoda va i.f.n. N.S.Ibragimovlar Hindiston, Gretsiya, Malaziya, Rumıniya, Tailand va Xitoy olimlari hammuallifligida ingliz tilida chop etilgan "International Tourism and Hospitality in the Digital Age" ("Raqamli texnologiyalar asrida xalqaro turizm va mehmondo'stlik") nomli monografiya (AQSh, Pensilvaniya, "Ay Ji Global", 2015, 340 b.) ning 11-chi bobi "Ways of applying destination management concepts to the development of internal tourism in Uzbekistan" ("O'zbekistonda kirish turizmini rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo'llash yo'llari") da tanishish mumkin.

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASINING TURIZM DESTINATSIYALARI VA TARIXIY-MADANIY MEROSI

TOSHKENT VILOYATI

Tarixiy manbalarda bundan 2000 yil avval hozirgi Toshkent shahri o'rnida yirik va obod shahar bo'lganligi qayd etiladi. V–VIII asrlarda esa Toshkent Choch, Shosh, Shoshkent, Binkat degan nomlar bilan atalgan hamda shu nomlar bilan atalgan davlatlarning poytaxti bo'lgan.

VI asrda Toshkent Turk xoqonligi tarkibiga qo'shib olingan. VIII asrda Toshkentni arablar bosib olgan. O'zaro urushlar, ko'chmanchilarning hujumlari oqibatida Toshkent bir necha

marotaba vayron etilgan. Natijada, IX asrda Toshkent avvalgi joyida emas, Bo'zsuv etagida qayta bunyod etilgan. Tarixiy manbalarda qayd etilishicha Toshkent hozirgi nomi bilan XI asrdan boshlab atala boshlangan. XIII asrda Toshkentni Xorazmshoh istilo qilgan va u 1214-yilda mo'g'ul qo'shinlarining yo'lini to'sish maqsadida shaharga o't qo'ydirib yuborgan.

Shundan so'ng shahar faqat temuriylar davrida qayta tiklangan. Ulug'bekning vafotidan so'ng toju-taxt uchun boshlangan o'zaro urushlardan foydalangan mo'g'il xoni Yunusxon Toshkentni bosib olgan. 1503-yilda Shayboniyxon Toshkentni bosib olgan va shaharni o'z amakilari Ko'chkunchixon va Suyunchxo-jaxonlar (Ulug'bekning nabiralari)ga topshirgan.

XVI asrning birinchi yarmida Toshkentda qurilish ishlari jonlangan. Jumladan, Baroqxon va Ko'kaldosh madrasalari qurilgan, bu binolar hamon qad ko'tarib turibdi. 1597-yilda qozoq xoni Tavakkal, 1613- yilda esa ashtarxoniylar Toshkentni o'ziga bo'ysundirgan. 1723-yilda Toshkentni ko'chmanchi jung'orlar egallagan va ularning hukmronligi 1758- yilgacha davom etgan. 1810-yilda Toshkent shahri Qo'qon xonligiga qo'shib olingan.

Toshkent shahri hayotining markazi Chorsu bozori bo'lib, bu yerga turli shahar va mamlakatlardan savdogarlar kelishgan. Ularga shaharda va shahar atrofida qurilgan karvonsaroylar xizmat ko'rsatgan. Shaharlarning xo'jalik hayoti qishloq aholisining faoliyati bilan chambarchas bog'lanib ketgan, chunki shahar hunarmandlari atrof qishloqlardan xomashyo keltirsa, ayni paytda qishloq aholisi o'zining ehtiyojini shaharda qondirgan.

Me'moriy va tarixiy yodgorliklar: Oqtapa (VI–VIII va XI asrlar), No'roz tepa (X–XII va XV asrlar), Tarnoush tepa (VII–VIII va X–XI asrlar), Qo'rg'ontepa manzilgohi (III–XIII asrlar), Ming o'rik (I–VIII asrlar). Jome masjid (XV–XIX asrlar), O'rta Osiyoda eng yirik madrasalardan biri – Ko'kaldosh (XVI asr) ham kiradi.

Mashhur Shayxontohur majmuasiga shayx Xovandi Tohur maqbarasi (XIV–XIX asrlar), Qaldirg‘ochbiy maqbarasi (XV asr), Yunusxon maqbarasi (XV–XVI asrlar) kiradi.

Yuqoridagilardan tashqari qator boshqa yodgorliklarni ham ajratib ko‘rsatish mumkin, masalan, Hazrati Imom majmuasi. Bu majmuaga Kaffol Shoshiy va Suyunchxo‘ja-xon maqbaralari (XVI asr), Baroqxon madrasasi (XVI asr), Shayx Zayniddin bobo maqbarasi (XII–XV asrlar), Xayrobod eshon maqbarasi va masjidi (XVIII–XIX asrlar), Sayid Abulqosim madrasasi (XIX asr), Nuriddin bobo maqbarasi (XVI asr), Cho‘pon Ota (XVIII–XX asrlar) majmuasi va boshqa yodgorliklar kiradi.

JIZZAX VILOYATI

Me‘moriy va tarixiy yodgorliklar. Qadimiy va o‘rta asrlarda bunyod etilgan me‘moriy yodgorliklar bizgacha yetib kelmagan. O‘rta asrlarga oid qo‘pgina qal‘a-qo‘rg‘on va karvonsaroylar, tepa va ko‘rg‘onlar Kultepa, Oqtepa, Rabot, Qo‘rg‘ontepa, Xonimqo‘rg‘on, Kaltepa kabi nomlar bilan ataladi. Bularning soni 100 dan ortiq. Jizzax va G‘allaorol tumanlari hududidagi Takalisoydagi qoyatoshlarda ibtidoiy chorvachilik, ovchilik davriga oid mingdan ortiq rasm, Baxmal, G‘allaorol, Jizzax tumanlarida juda ko‘p yer osti yo‘llari saqlanib qolgan.

Parpiota, Malik Girko‘shok, Avliyo Serob, Nuriddin masjidlarining qoldiqlari saqlangan. Forish tumanida qadimiy «Band» to‘g‘oni qoldig‘i hozir ham mavjud. Jizzax tumanida Uzunota qabri bor. Bu yerda sohibqiron Amir Temur 1404-yil dekabrning so‘nggi kunida bir kechatunaganligi tarixiy manbalarda qayd etilgan. Jizzax ruslar tomonidan bosib olingandan so‘ng rus harbiy ishboshilari nazoratida mahalliy aholi kuchi bilan barpo etilgan bir qancha imoratlar (uye zd hokimi binosi, rus askarlari qarorgohi, qamoqxona, cherkov) saqlanib qolgan.

BUXORO VILOYATI

Buxoro viloyati qadimiy davr, ilk va o‘rta asrlarda qurilgan me‘moriy yodgorliklarga juda boy. Hozirgi vaqtda Buxoro davlat

me'moriy-badiiy muzey – qo'riqxonasi hisobida 997 ta tarixiy yodgorliklar mavjud. Turondagi eng qadimiy yodgorliklardan biri, Buxoro hukmdorlarining qarorgohi – Buxoro arki (mil. av I asr) bugungi kungacha saqlangan.

Shahar yonidagi Fathobodda Sayfiddin Boharziy maqbarasi (XIII asr), Bayonqulixon maqbarasi (XIV asr), Buxoro tumanidagi Sumiton qishlog'ida Chorbakr ansambli (XVI asr), Hazratbobo masjidi (XVIII asr), Amirning yozgi qarorgohi – Sitorai Mohi Xosa saroyi (XIX–XX asrlar), Vobkent tumanida Vobkent minorasi (XII asr), Chashmai Ayyub maqbarasi (1208-yil), Hoja Mahmud Anjir Fag'naviy maqbarasi (XIII asr), Abdurahmon Vali maqbarasi (XIV asr), Vobkent hammomi (XVI–XVII asrlar), Toshmasjid (XVI–XVIII asrlar), So'fi Dehqon xonaqohi (XVII–XVIII asrlar), Jondor tumanida Varaxsha shahrining xarobalari (VII asr), Mahmud Torobiy dahmasi (XIII asr), Qizbibu majmuasi (XV asr), Kogon tumanidagi Qasri Orifonda Hazrat Bahouddin majmuasi, Abdulazizxon xonaqohi va Dahmai Shohon (XIV–XVI asrlar), Hazrat

Mir Kulol (XIV asr), Kogon shahrida Temiryo'ldchilar (sobiq Amir) saroyi (XIX–XX asrlar), Peshku tumanida Xo'jam Bandi Kushod va Xo'jam Said Po'lat maqbaralari (XVIII–XIX asrlar), Romitan tumanida Xoja Ali Rometoniy – Xojai Azizon va Xoja Muhammad Boboyi Samosiy

maqbaralari (XIV asr), Mulla Mir Hakim xonaqohi, Shofirkon tumanida Vardonze shahrining yodgorligi (VI–VII asrlar), Hazor Nur dahmasi (VIII asr), Xoja Orif Revgariy – Mohitobon maqbarasi (XIII asr), Qorovulbozor tumanida Bo'zachi va Qorovulbozor sardobalari (XVII asr), Qorako'l tumanida Poykend shahrining xarobalari (VIII asr), Shoburxon ota maqbarasi va masjidi, G'ijduvon tumanida Hazrat Abduxoliq G'ijduvoniy – Xojai Jahon (XII asr) masjidi va maqbarasi, Ulug'bek madrasasi (XV asr), Toshmasjid va Dehqonbobo xonaqohi (XV–XVI asrlar), Xoja Soktare masjidi (XVII asr), Chorsu masjidi (XVIII–XIX asrlar) kabi noyob me'moriy obidalar

saqlangan. Shuningdek, Buxoro vohasida Raboti Malik karvonsaroyi va Malik sardobasi (XI asr), Karmana shahrida Mirsaid Bahrom maqbarasi (X–XI asrlar), Qosim shayx xonaqohi (XVI asr) mavjud.

Bu tarixiy yodgorliklarda Sharq me'moriy an'analari o'zaro uyg'unlashib ketgan. O'zbek xalqi tomonidan ikki ming yil mobaynida bunyod qilingan bu obidalar ajdodlarimizning boy iste'dodi va badiiy mahoratidan, katta yaratuvchilik qudratidan dalolat beradi. Buxoro Sharqning qadimiy shaharlaridan biri. Arxeologik ma'lumotlarga ko'ra Buxoroga miloddan avval 1000 yillik o'rtalarida asos solingan. Uning nomi ilk o'rta asr Xitoy manbalarida turlicha (An, Ansi, Ango, Buxo, Buku, Buxe, Buxaer, Buxala, Buxuala, Fuxo, Puxuala va boshqalar) atalgan. Bu atamalardan avvalgi uchasi Buxoroning Xitoycha nomlari bo'lib, qolgani Buxoro so'zining Xitoy tilidagi talaffuzidir.

O'rta asr arab manbalarida esa Buxoro Numijkat, Navmichkat, Bumichkat (Yangi qo'rg'on), Al-Madina As-sufiyya (mis shahar), Madinat at-tujjor (Savdogarlar shahri), Foxira (Faxrli shahar) kabi nomlar bilan tilga olingan.

Buxoro atamasi sanskritcha «vixora» so'zining turkmo'g'ulcha shakli – «buxor» («ibodatxona») dan kelibchiqqan deb taxmin qilingan. Keyingi tadqiqotlarda bu atama sug'diycha «bug'» yoki «bag'» («tangri») hamda «oro» («jamol») so'zlaridan iborat bo'lib, «tangri jamoli» degan ma'noni anglatadi, degan fikr ilgari surilmoqda. Darhaqiqat, Zarafshon daryosining quyi oqimida joylashgan Buxoro va uning atrofidagi yerlar qadimda nihoyatda xushmanzara – hayvonot va o'simlik dunyosi betakror, ko'l va oqar suvlarga boy bo'lib, tarixchi Narshaxiyning «Buxoro tarixi» asaridagi ma'lumotlar ham buni tasdiqlaydi.

Buxoro zaminida mashhur, donishmand allomalar voyaga yetganlar, o'qib, ijod etganlar. Abu Xavs Kabir Buxoriy (767–832), Imom al-Buxoriy, Ibn Sino, Narshaxiy, Daqiqiy, Rudakiy, Balamiy, Abduxoliq G'ijduvoni, Bahouddin Naqshband, Sayfiddin Boharziy, Nosir Buxoriy, Shamsiddin Buxoriy,

Ubaydulloh Buxoriy, Hofiz Tanish Buxoriy, Mushfiqiy, Turdi Farog'iy, Ahmad Donish, Fitrat, Sadriddin Ayniy, Fayzulla Xo'jayev, Ibrohim Mo'minov, Jalol Ikromiy shular jumlasidandir.

1997-yilning oktabrida Buxoroning 2500 yilligi O'zbekistonda keng nishonlandi. 50 dan ortiq tarixiy – me'moriy obidalar ta'mirlandi, yangi istirohat bog'lari, xiyobonlar barpo qilindi.

Buxoroning islomga qadar bo'lgan siyosiy tarixi xususidagi ma'lumotlar mil. avvalgi VII–VIII asrlar bilan chegaralanadi. Buxoro VI–VIII asrlar boshida Buxorxudotlar hokimligi poytaxti edi. 709- yili uni arab xalifaligi fath etgan, 9–10-asrlarda esa u somoniylar poytaxti bo'lgan. 999- yil Buxoroni qoraxoniylar, 1220-yil mo'g'ullar bosib olgan. 1370- yildan Buxoro Amir Temur va Temuriylar davlati, XVI asr boshida Shayboniylar (1533- yil bu davlat poytaxti Samarqanddan Buxoroga ko'chirilishi tufayli Buxoro xonligi deb atala boshlagan) va 1533-yildan 1920- yilgacha Buxoro xonligi (amirligi) markazi bo'lgan, so'ng shahar

Buxoro bosqini natijasida sho'rolar tomonidan bosib olingan va 1920- yil 8- sentabrdan boshlab Buxoro xalq Sovet Respublikasi (BXSr) ning poytaxti bo'lgan. Buxoro 1925- yildan O'zSSR, 1991-yil 1- sentabrdan mustaqil O'zbekiston Respublikasi tarkibida.

XORAZM VOHASI

XVIII–XIX asrlarga oid inshootlar, ayniqsa Xiva shahrida ko'plab qurilgan. Shaharning nomi qadimgi quduq – «Xeyvaq», nomidan kelib chiqqan degan taxminlar mavjud. IV asr boshidan Xiva Xorazm davlati tarkibiga kirgan. 712-yili arablar tomonidan bosib olingan.

1221- yili Xiva mo'g'ul bosqinchilari tomonidan egallanadi. 1388-yili shahar Amir Temur saltanati tarkibiga kiritiladi. 1740-yili Eron hukmdori Nodirshoh tomonidan vayron etilgan. XVI asr oxiridan 1920- yilgacha Xiva xonligining poytaxti bo'lgan. 1873-yili Rossiya imperiyasi tomonidan bosib olingan. Mashhur me'moriy yodgorliklar ichida Dishan qal'a (Tashqi shahar) hamda

Ichan qal'a (Ichki shahar) alohida ahamiyatga ega. Xivaning shuhrat qozongan yodgorliklari qatoriga ko'plab binolar kiradi.

Sherg'ozixon (1728- yil), Muhammad Amin inoq (1805-yil), Qutlimurod inoq (1809- yil), Musa to'ra (1840-yil), Sayidboy (1842-yil) madrasalari, Pahlavon Mahmud maqbarasi (1835-yil), Solihboy masjidi (1842- yil), Ko'xna Ark saroyi (XVII–XX asrlar), Isfandiyorxon saroyi (1912-yil), To'rt Shabboz majmuasi (1885- yil), Oq masjid (1657-yili asos solingan, XIX asrda qayta bunyod etilgan) va boshqa binolar shular jumlasidandir. Hazoraspdagi Rahmonquli inoq saroyi, Ollohqulixon tomonidan qurilgan Xivadagi Toshhovli nomi bilan ataluvchi ikki qavatli qasr (1832–1841- yillar) binolari sernaqsh va koshinli bo'lib, Xorazm me'morchiligining o'ziga xos uslubini aks ettirgan. Ollohqulixon madrasasi (1832- yil), Muhammad Aminxon madrasasi ham koshinlar bilan bezatilgan. Bu madrasa yonidagi Kalta minor ham moviy tUSDagi koshin bilan qoplangan. Bundan tashqari, Ollohqulixon karvonsaroyi va bozor (1835- yil) hamda Polvon darvoza (Muhammad Rahimxon davrida 1806-yilda qurilgan) o'sha davr me'morchiligining yorqin namunalaridan hisoblanadi. Xiva shahridagi bu ajoyib binolar Ko'hna Urganch me'morchiligi xalq an'analariining vorislari tomonidan yaratilgani va ularning ona zaminga bo'lgan mehru muhabbatlari, o'tmish merosga bo'lgan ixlosining yorqin namunasidir.

FARG'ONA VODIYSI

Andijon viloyati – Andijon shahrining paydo bo'lishi va nomining kelib chiqishi haqida turli xil afsona va rivoyatlar mavjud. Ayrim manbalarda shahar nomi «andi», «adoq» («azoq») kabi urug' atamalari bilan bog'liqligi ko'rsatilgan. Bir vaqtlar bu yerda andilar (hindlar) yashagan va shaharning nomi «Andukon» deb atalgan, degan rivoyat ham bor. Andijonning Ark qismida (hoz. Bobur mahallasi) va Shahristonda olib borilgan arxeologik qazilmalar natijasida VII–VIII asrlarga oid buyumlarning topilishi uning O'rta Osiyodagi ko'hna shaharlardan biri ekanligini tasdiqlaydi. O'rta asrlarda shahar Arki mudofaa devorlari bilan o'rab olingan. Arab xalifaligi davrida Andugon deyilgan. Andijon

ilk bor yozma manbalarda X asr arab sayyohlari Ibn Havkal va Muqaddasiy asarlarida Andugon shaklida qayd etilgan. XI asrda shahar Qoraxoniylar hukmronligi ostiga o'tgan. XI–XII asrlarda Farg'ona vodiysining yirik savdo va hunarmandchilik markaziga aylangan. Shahar mo'g'ullar istilosi davrida vayron etilgan va manbalarda qayd etilishicha, XIII asr oxirlarida mo'g'ul xonlari bo'lmish Tuva va Xaydu tomonidan qayta tiklangan. Andijon XIV asrning 70- yillarida Farg'ona vodiysi bilan birga Amir Temur davlati tarkibiga kirdi.

XV asrning ikkinchi yarmidan Andijon Temuriylar davlatiga qarashli Farg'ona viloyatining poytaxti bo'lgan.

Ayniqsa, Umarshayx mirzo va uning o'g'li Zahiriddin Muhammad Bobur davrida shaharda xo'jalik, fan, madaniyat rivoj topgan. Andijon XVI asrdan boshlab Farg'ona vodiysi markaziga aylandi.

Namangan shahri – 1620- yilda Farg'onaning qadimgi poytaxti xsikant qattiq zilzila oqibatida vayron bo'lganligi uchun aholi Namangan atrofiga ko'chgan. Namangan tuz koni («namak kon») yaqinida qurilgan edi. Uning nomi manbalarda XVII asrdan boshlab uchraydi. XVIII asrda Qo'qon xonligi hududiga kirgan. 1842–1845-yillarda shahar baland devor bilan o'ralgan.

Qo'qon shahri – tarixiy manbalarda Qo'qonga oid ma'lumotlar X asrdan boshlab uchraydi. Qo'qonning yoshi 2000 yildan ortiqdir. Ma'lumotlarda «Huvoqand» («Havo-qand», «Ho'qand») degan nomlar bilan qayd etilgan.

«Huvoqand» so'zi – «go'zal», «yoqimli», «xushmanzara» shahar degan ma'noni anglatadi. «Havoqand» – «tepalikdagi shahar» yoki «shamol shahri» ma'nosini anglatadi degan fikrlar ham mavjud. Qo'qon shahri XVIII–XIX asr birinchi yarmida nafaqat xonlikning, ayni paytda O'rta Osiyoning yirik shaharlaridan biri edi.

Uzoq o'tmishda Qo'qondan Xitoy va Hindistonga boradigan, u yerlardan keladigan karvon yo'li o'tgan. Qo'qon shahri bir necha marta tashqi dushmanlar tomonidan vayron qilingan. Shahar XIII asrda oxirgi marta mo'g'ullar tomonidan yakson

qilindi. Qo‘qon 1709- yilda qayta tiklangan va 1740-yilda xonlik poytaxtiga aylantirilgan. 1842- yilda mustahkam devor bilan o‘ralgan. Shaharga 12 darvozadan kirilgan.

Shaharning 12 darvozali bo‘lishiga sabab – uning ma‘muriy jihatdan 12 dahaga bo‘linganligi edi. Bu davrda shaharda 80 ming (ba‘zi ma‘lumotlarda 31 ming) aholi yashagan. Shaharda 15 ta madrasa, 540 masjid bo‘lgan.

Madrasalar ichida Madalixon, Norbo‘tabek, Jome, Hojimoyim, Xoja Dodoxoh, Mingoyim madrasalari ajralib turadi. Ularning har birida 38 tadan 100 tagacha hujrasi bo‘lgan.

Qo‘qon nihoyatda ozoda shahar edi. Ko‘chalarning to‘g‘riligi, masjid va madrasalarning kattaligi, ariqlar, ko‘priklarning sozligi shaharni yanada ko‘rkam ko‘rsatar edi. Ko‘priklar g‘ishtdan bo‘lib, ularning ikki chekkasiga do‘konlar ham qurilgan.

Tarixiy yodgorliklar: Norbo‘tabiy madrasasi (1799- yil), Madalixon madrasasi, Madrasayi Kamol qozi (1820-yil), Madrasayi Tutqotaz, Madrasayi Haqquli mingboshi (1825-yil), Madrasayi Miyon hazrat, Madrasayi Mohlaroyim, Madrasayi Hakim to‘ra (1795-yil), Madrasayi Xonxoja eshon (1789-yil), Madrasayi Buzrukxoja (1801-yil), Madrasayi Pirmuhammad yasovul (1802- yil), Madrasayi Xojabek (1805- yil), Madrasayi Oxund devonbegi (1805-yil), Madrasayi Mingoyim (1802- yil), Madrasayi Jome (1817- yil) va boshqalar.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Taxi Qoracha davoni kaysi tumanda joylashgan
 - a) Urgut
 - b) Samarkand
 - c) Payarik
 - d) Nurobod
2. Zomin dam olish maskani kaysi viloyatda joylashgan
 - a) Jizzax
 - b) Sirdaryo
 - c) Samarkand
 - d) Navoiy

3. Kitob geologik qo‘riqxonasi kaysi viloyatda joylashgan
- a) Qashqadaryo
 - b) Surxondaryo
 - c) Samarqand
 - d) Buxoro
4. Imom Termiziy ziyoratgohi kaysi tumanda joylashgan
- a) Sherobod
 - b) Boysun
 - c) Turakurgon
 - d) Sux
5. Xakim Termiziy ziyoratgohi kaerda joylashgan
- a) Termiz
 - b) Sherobod
 - c) Boysun
 - d) Sux

17-BOB: SAMARQAND VILOYATI VA SAMARQAND SHAHRINING UMUMIY TAVSIFI

Samarqand viloyati 1938 yilda tashkil qilingan. Maydoni – 16,8 ming kv.km. Aholisi – 3,813 mln kishi. Ma'muriy markazi – Samarqand shahri (Toshkentdan–351 km, masofada aholisi–4011 ming kishi. Tarkibida 14 ta tuman bor: Jomboy, Ishtixon, Kattaqo'rg'on, Narpay, Nurobod, Poyariq, Pastdarg'om, Paxtachi, Samarqand, Tayloq, Urgut, Qo'shrabod, 11 ta shahar, 12 ta shaharcha, 125 ta qishloq yig'ini bor.

Respublikaning markaziy qismida.Turkiston va Zarafshon tog' tarmoqlari bilan o'ralgan Zarafshon daryosi havzasida joylashgan. Viloyatning shimoliy qismini Turkiston tizmasining tarmoqlari (Nurota tog'i, Oqtov),Janubiy qismini Zarafshon tog' tizimi o'rab olgan. Iqlimi kontinental, quruq. Qishi tekisliklarda yumshoq, yozi issiq. Eng yirik daryosi Zarafshon. Bu daryo Samarqand shahri yaqinida Qoradaryo va Oqdaryoga bo'linadi.

Qishloq xo'jaligi: paxtachilik, bog'dorchilik, tokchilik, pillachilik, tamaki etishtirish.Viloyat bog'lari, tokzorlari bilan mashhur. CHorvachilikda – qorako'lechilik va parrandachilik.Tog' va tekisliklarda sut va go'shtga ixtisoslashtirilgan qormolchilik, tog' oldi hududlarida jaydari qo'ychilik,Qarnabcho'lda qorako'lechilik rivojlangan. Viloyatda 7812 ta fermer xo'jaligi bor.

Sanoatida og'ir industriya, tog'-kon, mashinasozlik, metalni qayta ishlash, kimyo, qurilish industriyasi etakchilik qiladi. Mashinasozlik, paxta tozlash sanoati,sovutgichlar,liftlar,kichik avtobuslar,chinni ishlab chiqarish,gilam,trikotaj,poyabzal zavodlari bor.SHoyi to'qish kuchli rivojlangan.

Oziq- ovqat sanoatida konserva, tamaki, choy qadoqlash, vino zavodlari ishlab turibdi. Eng keksa zavodlar – Xovrenko nomidagi vino-kon'yak zavodi, Samarqand-Praga pivo zavodi xorij davlatlarida ham ma'lum. "Samkochavto" va "Man" mashinasozlik zavodlari dunyoviy korxonalardan hisoblanadi. Viloyatda volfrom, marmar, granit, neft konlari ochilgan.1000 dan

ziyod umum ta'lim maktabi, litsey, texnikumlar, universitet, 6 ta oliy o'quv yurtlari bor.

Samarqand shahri aholisi soni va sanaotlashganligi bilan Toshkent shahridan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Samarqand O'zbekistonning markazida joylashgan. Uning yoshi 2750 da.

Tarixi – hozirgi Samarqand o'rnida miloddan avval–4 asrdan milodiy 6-asrgacha Sug'd davlati paytaxti Marokanda shahri bo'lgan.

Miloddan avvalgi 329 yilda A.Makedonskiy qo'shini Samarqandni vayron qiladi.

VI asrda Samarqand turk haqonligi tarkibiga kirgan.

712 yili Qutayba boshchiligidagi arab qo'shini egallagan.

IX–asrning 20–yillarida Samarqand Somoniylar poytaxti.

XI–asrdan Samarqand Qoraxoniylar davlati.

XII–asrda Samarqand Qoraxitoylar davlati.

1210 yilda Muhammad Xorazmshoh davlati tarkibiga kirgan.

1220 yilda Chingizxon Samarqandni vayron qilib o't qo'ygan va aholisining ko'p qismini qirib tashlagan.

XIV–asr oxiri 15 asrda Samarqand Amir Temur poytaxti.

XV–asr oxirida Zahiriddin Bobur Samarqandni egallaydi.

1500-1576 yillarda Samarqandda SHayboniylar hukmronlik qiladi.

1758-1768 yillar Samarqand Buxoroga qaraydi.

1868 yili 2 mayda Samarqandni Rossiya qo'shinlari bosib oladi.

Shahar tarixi Ro'dakiy, Xo'ja Ahror, Jomiy, Navoiy, Amir Temur, Ulug'bek nomlari bilan bog'liq. Shuningdek, Ulug'bek rasadxonasida tadqiqotlar olib borgan G'iyosiddin Jamshid, Qozizoda Rumiy, Ali Qushchilar dunyoda ma'lum va mashhur astronomlar hisoblanadi.

Ulug'bek farmoyishi bilan 1428-29 yillarda hozirda Ulug'bek haykali joylashgan erda rasadxona qurilgan. U uch qavatdan iborat bo'lib balandligi 30.4 metr bo'lgan.

Samarqanddan 20 km masofada Buxoro yo'lidagi Xartang qishlog'ida musulmon olamining buyuk muhandisi Imom-al-

Buxoriy hayotining so‘ngi qo‘nim topgan va dafn qilingan manzil mavjud. Bu erda 1998 yilda O‘zbekiston prezidenti Islom Karimov tashabbusi bilan Imom al-Buxoriy majmuasi qurildi. Bugungi kunda bu joy, olam musulmonlarining e‘zozli ziyoratgohga aylangan.

Samarqand qadimdan jahonda tanilgan, e‘zozlangan shahar bo‘lib kelmoqda. Shuning uchun ham bu shahar qadimiy va hamisha navqiron shahar deb ataladi.

Jahon bankining prezidenti Jeyms D.Uolfenson Samarqandga tashrif buyurganida -«Keyingi 40 yil davomida men qariyb butun dunyoni kezib chiqdim, biroq, Samarqanddek shaharni hech joyda ko‘rmadim», deb o‘z qalb so‘zlarini aytgan edi. Amerikadan kelgan sayyohlarning fikricha, «dunyoda bittagina Parij va bittagina Samarqand mavjud».

Ommaviy fransuz jurnallaridan birining e‘tirof etishicha: «Samarqand tasavvurni junbo‘shga keltiradigan shahar bo‘lib borayapti. Ko‘zingizni yumib muloyim ohangda «Samarqand» so‘zini talaffuz qilsangiz, xuddi ertaklardagidek tasavvuringizda go‘zal va sehrli manzaralar oqimi paydo bo‘ladi».

Bu o‘rinda uzoq tarix sahifalarida qoldirilgan ushbu satrlarni ham eslash joizdir: - «Bu shahar va uning atrofidagi zamin shunchalik boy va farovonki, bundan hayratga tushmasdan bo‘lmaydi. Ehtimol shuning uchundir u Samarqand deya, deb atalgan».

Samarqandga kelish baxtiga sazovor bo‘lgan, orzulari ruyobga chiqqan xorijiy sayyohlar uni «butun dunyoga yuz ochgan shahar», «Ming bir kechadagi afsona va ertaklar shahri» deya atamokdalar.

«Musulmon dunyosining qimmatbaho durdonasi»ga dunyoning turli burchaklaridagi dindorlarning ham qiziqishlari cheksiz.

Ular uchun Samarqand «Olloh panohidagi shahar»dir. O‘rta asr manbalarida ham shaharni shunday deb ataganlar.

Mustaqil ishlash uchun test savollari:

1. Mironkul soglomlashtirish maskani kaysi tumanda joylashgan
 - a) Samarkand
 - b) Nurobod
 - c) Kattakurgon
 - d) Narpay
2. Baxshi dostonchilik maktabi nomoyondasi Fozil Yuldosh ugli kaysi tumanda tugilgan
 - a) Bulungur
 - b) Jomboy
 - c) Qo'shrabot
 - d) Urgut
3. Baxshi dostonchilik maktabi nomoyondasi Ergash Jumanbulbul o'g'li kaysi tumanda tugilgan
 - a) Qo'shrabot
 - b) Bulungur
 - c) Jomboy
 - d) Urgut
4. Chor Chinor ziyoratgohi kaysi tumanda joylashgan
 - a) Urgut
 - b) Samarkand
 - c) Nurobod
 - d) Narpay
5. Xazrati Dovud ziyoratgohi kaysi tumanda joylashgan
 - a) Nurobod
 - b) Urgut
 - c) Samarkand
 - d) Paxtachi

GLOSSARIY

Agent – turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatish, turpaketlarni sotish topshiriqlarni bajaruvchi turistik agentlik vakili.

Advayzer – maslahatchi, konsultant

Administrator – mehmonxonalarda mehmonlarni qabul qilish va ularni joylashtirishga mas'ul bo'lgan shaxs. Shu bilan birga ichki joylashtirish xizmatlariga ham mas'ul hisoblanadi.

Akvapark – shunday bir joyki unda suzish havzalari, sirpanib uchish va shunga o'xshash ko'ngil ochar joylar mavjud.

Akt – 1) bo'lib o'tgan hodisa yoki faktni qayd qiluvchi rasmiy hujjat; 2) vakolatli davlat organi tomonidan o'z mas'uliyati doirasida chiqorgan hujjat.

Faol ta'til – insonning aqliy va jismoniy xorginligini bartaraf etuvchi faoliyat.

Amfiteatr – qadimgi rim uslubida qurilgan ko'ngilochar dasturlarni taklif qiluvchi bino.

Tahlil – biror narsani tushuntirish va yetkazib berish uchun olib borilgan tadqiqot, izlanish.

Turizm animatori – mijozlarni faol dam olishga jalb qiluvchi, ularning ehtiyojini qondiruvchi mutaxassis.

Animatsion dastur – sport, ko'ngil ochar faoliyat bilan bog'liq bo'lgan kompleks harakat.

Animatsiya – ko'ngilochar faoliyatlar majmui. Dam olish vaqtida ko'ngil ochar va sport faoliyatining tashkil etish.

So'rovnoma – statistic izlanish va tadqiqot maqsadida bosma yoki yozma javobli savollar.

Ansambl – bir maqsadga qaratilgan barcha tarkibning birlashishi.

Ijara – 1) Kelishilgan to'lov asosida ma'lum vaqtga foydalanishga olish; 2) Kishi yoki narsani jalb qilish hatti-harakatidir.

Arxitektura – Binolarni qurish va uning dizayni amaliyoti va san'ati.

Maqsadli tinglovchilar – belgilangan maqsad sari xoxlagan bir guruhning (turist, ekskursant) o‘zining haqiqiy va salohiyatli qiziqishidir.

BALKON – mehmonxonaning muhim bir qismi bo‘lib, unda joylashishda qayerga qaratilganligini (dengiz, ko‘cha, tog‘) aniqlash muhim sanaladi.

Ziyofat zali – restoranning mijozlar dam olib, muhim sanani nishonlashi, ovqatlanishi tashkil etiladigan joy.

Xavfsizlik – 1) ichki hamda tashqi xavfdan mamlakat va jamiyatni hamda shaxsni himoya qilish; 2) turizmda asosiy kriteriyalardan biri.

Turizm xavfsizligi – turistning (ekskursant) shaxsiy xavfsizligi, ularning mulklari hamda atrof-muhit va xalqning ma’naviy qadriyati bilan birga sayohat qilish jarayonida mamlakatga keltirishi mumkin bo‘lgan zararlarga qo‘yilgan talabdir.

Biznes reja – korxona o‘z maqsadiga erishish uchun e’tibor bilan ishlab chiqilgan tadbirkorlik rejasi.

Bonus – yaxshi ishlaganligi uchun mavsumiylik asosida qo‘shib boriladigan pul shaklidagi rag‘bat.

Enaga xizmati – ota-onasi uydan tashqarida bo‘lganida bolalarga g‘amxo‘rlik qiluvchi shaxs.

Bo‘sh ish o‘rni – band qilinmagan ish o‘rni yoki lavozim.

Depozit – foyda olish maqsadida bankka qo‘yilgan yoki unda saqlanayotgan pul miqdori.

Ekskursiya xizmati turi – ma’lum bir maqsadga qaratilgan texnologik ko‘rsatkichlar asosidagi ekskursiya turi.

Tadbiq qilish – mahsulotning dastlabki hayotiy bosqichi.

Tomosha vaqti – ekskursiya, sahna asari, film yoki kontsertning boshlanish vaqti.

Bo‘sh vaqt – 1) kishining band yoki mashg‘ul bo‘lmagan vaqti; 2) turizmda yuksalish imkoniyati.

Ko‘rgazma – fan-texnika, iqtisod, madaniyat va san’at sohasida qo‘lga kiritilgan yutuqlarni namoyish etish

Mehmondo'stlik – mehmonlar, tashrif buyuruvchilar yoki notanish kimsalarni do'stona, hotamtoylik bilan kutib olish va xizmat ko'rsatish.

Turist toifasidagi mehmonxona – eng arzon mehmonxona.

Fakt – ma'lum bir yoki isbotlangan narsa.

Data – ixtibos yoki tahlil uchun yig'ilgan fakt yoki statistika.

Ish – 1) mashg'ulot, bilim yoki ko'nikma olami, kasb; 2) korxona; 3) ma'lum bir holat, fakt yuzasidan olib boriladigan boshqaruv yoki sud; 4) shaxs, masala, fakt bo'yicha hujjatlar papkasi.

Dizayn – bino, kiyim yoki boshqa bir narsani ishlab chiqishdan oldin ko'rsatish uchun qilingan ko'rinishi va funktsiyasi rejasi yoki chizmasi.

Hujjat - elektron, yozma, bosmadan chiqarilgan axborot yoki isbot yoki rasmiy qayd.

Daromad – pulning yoki pul qiymatiga ega material qiymatdaga narsalarning oqib kelishi.

Shikoyat – biror bir narsa yuzasidan bildirilgan e'tiroz yoki norozilik.

Hakam – 1) musobaqa yoki ma'lum bir holatni baholashda yordam beruvchi bir guruh mutaxassis sudyalari. 2) sudda qaror qabul qiluvchi qozi.

Band qilish – biror bir narsani band qilish hatti-harakati.

Mijoz – do'kon yoki ma'lum bir biznesdan mahsulot yoki xizmat xaridori.

Ideologiya – iqtisodiy yoki siyosiy nazariya va siyosatni shakllantiruvchi ideallar va fikrlar tizimi.

Mijozlarni o'rganish – faktni yaratish va yangi xulosalarni qo'lga kiritish yo'lida qilingan tizimli izlanish hamda manbalarni o'rganish.

Bozorni o'rganish – ma'lum bir mahsulot yoki xizmat yuzasidan xaridorlar ehtiyoji va tanlovini tadqiq qilish.

Turizm infratuzilmasi – jamiyat yoki tashkilotning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan tashkiliy tuzilma va yaratilgan sharoitlar.

Iqlim – biror bir hududda umuman yoki uzoq muddat hukmronli qiladigan ob-havo.

Komissiya – kishi yoki guruhga berilgan instruktsiya, buyruq yoki huquq. Turistik korxonaga turistik mahsulotni sotgani uchun foiz sifatida (odatda u 10-15%) amalga oshiriladigan to'lov.

Sport sog'lomlashtirish majmui – turli xildagi sport anjomlarini havola etuvchi sport markazi.

Kompozitsiya – biror bir narsaning tabiatan tarkibi yoki tuzulishi; biror bir narsaning umumiy yoki aralashmaning yasashdagi yaxlitligi.

Shartnoma – ishlash, oylik maosh yoki ijara bo'yicha qilingan yozma yoki og'zaki qonun bilan himoyalangan kelishuv.

Kontsert – omma uchun odatda bir necha ijrochilar yoki bir qancha kompozitsiyalar asosida amalga oshiriluvchi musiqiy ijro.

Madaniy me'ros – ajdodlardan bizgacha yetib kelgan qimmatbaho narsalar, bular jumlasiga tarixiy obidalar va madaniy an'analar kiradi.

Lager – chayla, palatka yoki boshqa binolar bo'lib, vaqtincha joylashishga mo'ljallangan joy hosiblanadi. Unday joylar odatda askarlar, qochoqlar yoki sayohat qilayotgan kishilar tomonidan foydalaniladi.

Liderlik – bir guruh insonlar yoki tashkilotni o'z orqasidan ergashtirish yoki ergashtira olish qobiliyati.

Turizm marketingi – mahsulot yoki xizmatlarni siljitish va sotish harakati yoki biznesi bo'lib, turizmga bozor tadqiqoti va reklamasini o'z ichiga oladi.

Menejer – korxona yoki bir guruh ishchi xodimlarni nazorat qilish yoki boshqarish huquqiga ega inson.

Muzey – tarixiy, ilmiy, san'at yoki madaniy ahamiyatga ega narsalar aks ettirilgan bino.

Monyument – biror bir mashhur shaxs yoki voqea nishonasini ifodalovchi haykal, bino yoki boshqa bir inshoot.

Park – rekreatsiya uchun foydalaniladigan katta ommaviy bog' yoki joy.

Ko'rsatish – ekskursiyani o'tkazishdagi asosiy metod; ekskursiya ob'ektlari va uning boshqa elementlarini vizual namoyon etish.

Xizmat ko'rsatish dasturi – kun vas oat bilan rejalashtirilgan xizmatlar majmui.

Tur dasturi – zavq olish uchun bir qancha joylarga tashrif buyurish dasturi.

Tur mahsulot – 1) turga bo'gan huquq; 2) turistik-ekskursion xarakterga ega iste'mol majmui; 3) sayohat davomida yuzaga keladigan turist ehtiyojini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy narsalar.

Reklama – xalq orasida mahsulot, xizmat yoki tadbirni e'lon qilish yoki bildirgisi.

Restoran – umumiy ovqatlantirish muassasi bo'lib, kafe yoki bardan farqli o'laroq unda keng assortimentli ovqatlar taklif qilinadi.

Servis – 1) biror bir kishiga yordam berish yoki ishni bajarish; 2) xalq ehtiyojin iqondirishga qaratilgan ta'minot tizim bo'lib uning jumlasiga transport, kommunikatsiya yoki elektr va suv kabi xizmatlar kiradi.

Chegirma – belgilangan narxdan past narx.

Byudjet – belgilangan vaqtdagi daromad va xarajatlar rejasi.

Servis standarti – servisdagi sifat yoki yutuq darajasi. Qiyosiy solishtirma uchun o'lachov, norma yoki model.

Jarohat – tashqi ta'sir ostida yuzaga kelgan organizmning jismoniy zarari.

Turistik motivatsiya – ma'lum bir hatti harakatni amalga oshirishga undovchi sabab.

Tur operator – litsanziya asosida turistik mahsulotlarni shakllantiruvchi, siljituvchi va uni realizatsiya qiluvchi yuridik shaxs yoki xusisiy tadbirkor.

Maqsadli bozor – maxsulot yoki xizmatlar qaratilgan ma'lum bir guruh iste'malchilari.

Choy-chaqa – xizmatlarini rag'batlantirish uchun kishiga beriladigan pul.

Madaniyat – jamiyat yoki ma'lum bir kasb egalari yoiniki guruh a'zolari o'rtasidagi yaxshi xulqatvorli bo'lish odati.

Turistik yarmarka – turistik mahsulotlarni siljituvchi ko'rgazma

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2014.

2. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni (1999 yil 20 avgust). O‘zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y.

3. O‘zbekiston Respublikasining 2012 yil 26 apreldagi “Oilaviy tadbirkorlik haqida”gi 327-sonli Qonuni

4. O‘zbekiston Respublikasining 2012 yil 24 sentyabrdagi “Xususiy mulkni himoya qilish va mulkdorlar huquqlarining kafolatlari to‘g‘risida”gi O‘RQ-336-son Qonuni. (O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2012 y., 39-son, 446-modda).

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2016 yil 2 dekabrdagi PF–4861-son Farmoni.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi 2017 yil 7 fevraldagi PF–4947-son Farmoni.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2019 yil 5 yanvardagi PF–5611-son Farmoni.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi 2016 yil 2 dekabrdagi PQ–2666-son Qarori.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo‘lay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2018 yil 3 fevraldagi PF–5326-son Farmoni.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ–3510-son Qarori.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018 yil 7 fevraldagi PQ–3509-son Qarori.

13. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risida nizom” 2017 yilning 6 aprelidagi 189-son Qarori.

14. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 29 b.

15. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 47 b.

16. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 485 b.

17. Mirziyoyev Sh.M. Niyati ulug‘ xalqning – ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi faravon bo‘ladi. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2019 y.

18. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y.

19. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2014. – 389 b.

20. Tuxliyev I.S., Qudratov G‘.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.

21. Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullayev N.E., Safarov B.Sh. Turopereyting. O‘quv qo‘llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018. - 300 b.

22. Amriddinova R.S., Raximov Z.O., Aliyeva M., Ibadullayev N.E., Abduxamitov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish O'quv qo'llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018. - 300 b.

23. Raximov Z.O., Norkulova D.Z. Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 187 bet.

24. Raximov Z.O. Turizm tadbirkorlik. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 232 bet.

25. Raximov Z.O., Norkulova D.Z., Kulnazarova Z.B., Daminov M.I., Karimov A.A. Turizm rasmiyatchilik. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 bet.

26. Gulmetov F. E., Allabergenov A. A. Turizm geografiyasi: Kasb-hunar texnikumlari uchun o'quv qo'llanma. – T.: «Talqin», 2004.–128 b.

27. Навруз-Зода Б.Н., Ибрагимов Н.С., Навруз-зода З.Б., Навруз-зода Ш.Б.Туристик худуд рақобатбардошлиги: Монография. – Бухоро: “Sadriddin Salim Buxoriy” Durdona nashriyoti, 2017 - 156 б.

28. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

Internet saytlari:

1. <http://lex.uz>– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi
2. www.ziynet.uz –ta'lim portali
3. <http://www.mail.tdiu.uz> – TDIU elektron kutubxonasi
4. <http://www.el.tfi.uz> – TMI elektron kutubxonasi
5. <http://www.sies.uz> – SamISI elektron kutubxonasi
6. www.world-tourism.org – Butun jahon turistik tashkiloti
7. www.wttc.org – Sayoxat va turizm bo'yicha Butun jahon Kengashi

MUNDARIJA

Kirish.....	3
1-Bob: Turistik destinatsiya tushunchasi, mazmuni va mohiyati, maqsad va vazifalari.....	5
2-Bob: Turistik destinatsiyaning o'ziga xos jihatlari va rivojlanish bosqichlari.....	13
3-Bob: Turistik destinatsiyaning tarkibi va xususiyatlari. Turistik destinatsiyalarni loyihalash asoslari.....	23
4-Bob: Turistik resurslar va turistik destinatsiya.....	37
5-Bob: Turistik destinatsiyasining marketingi va menejmenti.....	49
6-Bob: Mexmonxona xo'jaligi va xizmatlarni tashkil etishda turistik destinatsiya.....	54
7-Bob: Turizmning regional xususiyatlari (UNWTO turistik destinatsiyalari).....	62
8-Bob: Turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Evropa mamlakatlari misolida).....	69
9-Bob: Turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Osiyo va Tinch okeani mamlakatlari misolida).....	97
10-Bob: Turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Amerika regionini misolida).....	108
11-Bob: Turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (O'rta Sharq mamlakatlari misolida).....	119
12-Bob: Turistik destinatsiyaning regional xususiyatlari (Afrika mamlakatlari misolida).....	125

13-Bob: Turistik marshrutlarni tashkil etish va loyihalashtirishda turistik destinatsiyalarning roli, turistik destinatsiya reklamasi.....	129
14-Bob: Mintaqaviy turistik klasterlar tizimining destinatsiyasi.....	141
15-Bob: Markaziy Osiyo davlatlarida turistik destinatsiyalari.....	148
16-Bob: O‘zbekiston hududlarida turizmi destinatsiyalarini loyihalashtirish.....	161
17-Bob: Samarqand viloyati va uning tumanlari darajasida turistik destinatsiyalarini loyihalashtirish.....	173
Glossariy.....	177
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	183

O'quv qo'llanma

*Raximov Zafar Odilovich,
Norkulova Dilfuza Zoxitovna*

Turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish

*Samarqand iqtisodiyot va servis institut Kengashida
muhokama qilinib chop qilishga tavsiya qilingan
(2020 yil 26 noyabr, 5-sonli bayonnoma)*

Bosishga 26.11.2020 yilda ruxsat etildi.
Fog'oz bichimi 60x84_{1/32} Ofset bosma usulida.
Nashr bosma tabog'i 11,0. Shartli bosma tobog'i 11,75.
Adadi 100 nusxa. Buyurtma raqami № 44/20.

«Navro'z poligraf» MChJ matbaa bo'limida chop etildi.
Litsenziya № 18-3327 30.08.2019 yil.
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev ko'chasi, 38-uy.

