

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

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

“ХАЛҚ АРО ТУРИЗМ” ФАКУЛЬТЕТИ

Битирув малакавий иши
Ўқимояга тавсия этилди
“Сервис” кафедраси мудири
доц. О.Х. Хамидов

«_____» _____ 2012 йил

БИТИРУВ МАЛАКАВИЙ ИШИ

**Мавзу: Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда
туристик маъсулотларни диверсификациялаш йўллари
(“Ўзбектуризм” МК материаллари мисолида)**

Бажарди: “Сервис” таълим йўналиши,

ТС-75 гуруҳи, 4-курс талабаси

Алимова Дурдона Шокиржоновна

Илмий раъбар: “Сервис” кафедраси
доценти Ф.Н. Эрназаров

ТОШКЕНТ – 2012

МУНДАРИЖА

КИРИШ.....	3
I-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ.....	9
1.1. Туристик бизнес тушунчаси ва унинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамиятини нинг илмий- назарий асослари.....	9
1.2. Туризм индустрияси ривожланишида давлатнинг туризмга таъсир кўрсатиш механизми.....	16
1.3. Туристик хизматлар бозорининг моҳияти ва унинг вазифалари.....	23
Биринчи боб бўйича хулоса.....	26
II -БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИСТИК МАЎ СУЛОТЛАРНИ ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШНИНГ ИҚТИСОДИЙ ТАЪЛИЛИ.....	29
2.1. Туристик хизматларни ишлаб чиқариш ва турмаЎ сулотлар сифатини назорат қилиш.....	29
2.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик маЎ сулотга бўлган талаб ва таклифни ўрганиш.....	34
2.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда технологик янгилликларнинг туристик бизнес самарадорлигига таъсири.....	39
Иккинчи боб бўйича хулоса.....	49
III-БОБ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИНГ РАЎ ОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА ТУРМАЎ СУЛОТ ДИВЕРСИФИКАЦИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.....	51
3.1. Туристик маЎ сулотларни диверсификациялаш тактикаси ва стратегияларини такомиллаштириш.....	51
3.2. Туристик маЎ сулотни диверсификациялашда кўргазма ва ярмаркаларни ташкил этиш йўллари.....	56
3.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик маЎ сулотларни такомиллаштириш йўллари.....	66
Учинчи боб бўйича хулоса.....	73
ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР.....	76
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	81

ИЛОВА

Кириш

Битирув малакавий иш мавзусининг долзарблиги. Бугунги кунда Ўзбекистон иқтисодиёти жақон иқтисодиёти билан чамбарчас боғлиқ бўлиб бормоқда. Шу сингари, жақон иқтисодиёти ривожланишини бугунги кунда хизмат кўрсатиш соҳаси белгилаб бермоқда. Бу ўзгаришларни қисобга олган ҳолда республикаимиз иқтисодиётнинг барча тармоқларида кичик бизнес ва тадбиркорликка кенг йўл очиб берилмоқда. Сўнги йилларда республикаимизда иқтисодий ўсишни таъминлаш, янги иш ўринларини ташкил қилиш, бандлик муаммосини қал этиш, ақолининг даромадлари ва фаровонлигини оширишда тобора муқим ўрин тутаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш, рақбатлантириш ва қўллаб-қувватлашга алоқида эътибор қаратилмоқда. Мамлакатимизда амалга оширилаётган ислоҳотлар қаторида туризм ва уни ривожлантириш бўйича бир қанча ишлар амалга оширилиши тўғрисида дастурий режалар тузилган. Бозор иқтисодиёти шароитида кучли рақобат юзага келаётгани туристик фаолиятда илм ор технологияларни қўллашни тақоза этмоқда. Мамлакатимиз туризмининг ривожлантириш орқали туристик фаолиятни яхшилаш ва ички бозорда рақобатни кучайтириш, ўзаро қамкорликни йўлга қўйиш замон талаби бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг 2011-йилнинг асосий яқунлари ва 2012-йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Мақамасининг мажлисидаги маърузаларида иқтисодиётнинг қар бир тармоқларига тўхталиб ўтиб мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси 2011-йилда жадал суръатлар билан ривожланиб, унинг ялпи ички мақсулотдаги улуши 2000-йилдаги 37 фоиз ўрнига 50,5 фоизни ташкил этганлигини, хизматлар ва сервис соҳасининг жорий йилда кескин ўсиши, аввало қурилиш, меқмонхона, транспорт, молия-банк ва ахборот-коммуникация соҳаларида, ақолига тиббий ва коммунал-маиший хизматлар кўрсатишда, айнақса, қишлоқ жойларда бу соҳани янада кенгайтириш учун

Ўали-бери фойдаланилмаётган катта имкониятлар мавжудлигини таъкидлаб ўтдилар ва биз иқтисодий ривожланган мамлакатлардан амон жиддий ороада олаётганлигимизни аамда мамлакатимиз ялпи ички масулоти таркибида бу соанинг улуши 54-56 фоизга етказилишини назарда тутиш тўрисида ўзларининг фикр мулоазаларини айтиб ўтдилар¹.

Мамлакатни модернизациялаш шароитида миллий иқтисодиётда туризм ўзига хос муим ўрин эгаллайди. Бой тарихий-маданий ва табиий-иқтисодий ресурслар республикамизда хорижий ва миллий туризмни ривожлантириш учун улай шарт-шароитлар яратади. Бугунги кунда мамлакатимизда туризм соасини ривожлантириш шарона меомондўстлик ва аарб хизмат стандартларини ўзаро уйўнлаштиришни талаб этади. Шу муносабат билан туризм соасида юз бераётган туб ижтимоий-иқтисодий ислоотлар мазкур соада бозор муносабатларини ривожлантириш, тармода аалол раобат муитини шакллантириш ва шу асосда туристик корхоналар фаолияти самарадорлигини оширишга йўналтирилмода.

Таъкидлаш лозимки, туризм соасини исло илиш борасида республикамизда аатор ижобий ишлар амалга оширилди. Энг аввало, унинг иқтисодий ва уууий асослари яратилди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июлдаги “Ўзбектуризм” миллий компаниясини ташкил этиш тўрисида”ги Фармониға мувофи “Ўзбектуризм” МК ташкил этилди. Туризм соасида бошарувнинг самарали тизимини таъминлаш масадида Вазирлар Макамасининг 2004 йил 28 июлда “Ўзбектуризм” миллий компанияси фаолиятини янада такомиллаштириш тўрисидаги 360-сон аарори абул илинди. Мазкур аарорда “Ўзбектуризм” миллий компаниясининг фаолияти ва асосий вазифалари белгилаб берилди, компаниянинг ташкилий тузилмаси тасдиланди.

Маълумки, туризм соасини ривожлантириш кўплаб иш ўринларини яратилишиға, аҳолини иш билан таъминлаш ва аҳоли даромадлари ошишиға

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислон Каримовнинг 2011-йилнинг асосий якунлари ва 2012-йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига баишланган Вазирлар Макамасининг мажлисидаги маърузаси 20.01.2012 йил

олиб келади. Шу муносабат билан президентимиз ҳам ўз маърузаларида “Айни пайтда, шуни ҳам ўзимизга яшаш ол тасаввур қилишимиз керакки, иқтисодий ўсишни таъминлаш, одамларимизнинг ҳаёт даражасини янада юксалтириш, ижтимоий-иқтисодий, ижтимоий-сиёсий соҳалардаги бошқа кўплаб вазифаларга ижобий ечим топиш энг муҳим бир вазифани муваффақиятли ҳал этишни талаб қилади. Бу вазифа авваламбор демократик ислоҳотларни чуқурлаштириш ва иқтисодий эркинлаштириш, кучли фуқаролик жамияти барпо этиш йўлидан жадал ва самарали илгарилаб боришдан иборатдир”² деб таъкидлаганини алоҳида эътиборга олиш лозим. Бу билан биз ҳам бир соҳада ислоҳотлар чуқурлаштирилаётганлигини кўришимиз мумкин.

Республикада замонавий туризм саноатини ривожлантириш, кенг қўламда хорижий сайёҳларни жалб этиш, шу билан бирга халқ аро ақамиятига эга бўлган “Буюк ипак йўлини” ҳайта тиклаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июнда “Буюк ипак йўлини ҳайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг ролини фаоллаштириш ва республикада халқ аро туризмни ривожлантириш тўғрисида”ги Фармони, “Буюк ипак йўли”да жойлашган ҳадимий шаҳарлардаги мавжуд маданий ёдгорликлар, тарихий, архелогик ва меъморий обидаларни ҳайта тиклаш ва улардан оқилона фойдаланиш бўйича “Мерос” миллий дастури ҳабул қилинди.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда республикамызда туризм соҳасини ривожлантиришда барча ишлар амалга ошириб келинмоқда. Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда туристик мақсулотларнинг раобатбардошлигини ошириш ҳамда мамлакатда туризм индустриясини такомиллаштиришда туристик мақсулотларни диверсификация қилиш ва туристик хизматлар самарадорлигини ошириш битирув малакавий иши мавзусининг долзарблигини билдиради.

² И.Каримов. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. 27 январ 2010 йил Олий Мажлиси ҳонунчилик палатаси ва Сенатининг ўшма мажлисидаги маърузасидан. 28 январ 2010 йил “Халқ сўзи” газетаси.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Туризм соҳасида илмий тадқиқотлар олиб бораётган дунёнинг етакчи олимларидан Д. Ландберг, М. Кчишналор, М. Ставенга, М.Ансофф, Р.М.Болмостор ва бошқа кўплаб олимлар ўз илмий изланишларида туризм ривожланишига атрофлича тўхталиб ўтишган. Шунингдек, шамдўстлик мамлакатлари олимларидан В. Азар, В. Кистанов, А. Александрова, Н. Бургаков, В. Молчанов, Е. Пузакова, В. Честникова, И. Зорин, Ж. Коз, А. Кондратьев ва бошқа кўплаб олимлар ўз илмий тадқиқотларида туризм ривожланишидаги муаммоларни ҳал этиш тўғрисида ўзларининг илмий-амалий фикр-мулоҳазаларини берганлар. Мамлакатимиз олимларидан Г. Назарова, Т. Ташмуратов, А. Саидов, Н. Абдусаломова, А. Норчаев, Н. Файзиева, О. Шамидов ва бошқа кўплаб олимлар ҳам ўзларининг илмий таклифлари билан республикамиз туризмдаги муаммоларни бартараф этишнинг назарий-амалий асосларини яратилишига муҳим ҳисса қўшишган. Бу муаллифларнинг илмий-амалий ишлари турли вақтларда ёзилган бўлиб, уларда туризм ва меҳмондорчилик саноати иқтисодиёти, уни бошқариш, ташкил этиш, менежменти ва маркетинги ҳамда соҳага оид қўуқуий тарафлар назарий ва амалий нуқтаи назардан ёритиб беришга ҳаракат қилинган.

Аммо, Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда туристик маҳсулотларни диверсификациялаш йўллари ўрганилмаган. Шунинг учун ҳам, туризм хизматларини диверсификациялаш янги туристик маҳсулотларни ташкил қилиш туризмнинг барча тармоқларини ривожлантириш ҳамда истиқболини асослаш ушбу битирув малакавий ишининг маҳсади ва вазифалари доирасини белгилаб берди.

Битирув малакавий иш объекти ва предмети. Мазкур ишнинг бевосита тадқиқот предмети сифатида республикамизда туризмни ривожлантириш, туристик фаолиятни такомиллаштириш бўйича қабул қилинган қонунлар, Президент фармонлари, Вазирлар маҳкамаси қарорлари, шунингдек “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси томонидан ишлаб чиқилган йўриқнома ва ҳаракат дастурлари қисобланади. Тадқиқот объекти бўлиб,

“Ўзбектуризм” МК ва ривожланган мамлакатлардаги туризм хизматларини ривожлантириш ҳамда туристик фирмалар, ташкилотлар ҳамисобланади.

Битирув малакавий ишнинг мақсад ва вазифалари. Тадқиқотнинг мақсади Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик хизматларни диверсификациялаш йўлларини ишлаб чиқишга доир илмий ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат. Бу мақсадга эришиш учун битирув малакавий ишда қуйидаги вазифалар бажарилиши мақсад қилиб олинган;

1) туристик бизнес тушунчаси ва унинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамиятининг илмий- назарий асослари белгилаб олинган;

2) туризм индустрияси ривожланишида давлатнинг туризмга таъсир кўрсатиш механизми кўриб чиқилди;

3) туристик хизматлар бозорининг моҳияти ва унинг вазифалари ўрганиб чиқилди;

4) туристик хизматларни ишлаб чиқиш ва турмақсулотлар сифатини назорат қилиш йўллари ўрганиб чиқилди;

5) Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик мақсулотга бўлган талаб ва таклиф муносабатлари ўрганилиб чиқилди;

6) Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда технологик янгиликларнинг туристик бизнес самарадорлигига таъсири кўриб чиқилди;

7) туристик мақсулотларни диверсификациялаш тактикаси ва стратегияларини такомиллаштириш йўллари ишлаб чиқилиб таклифлар берилди;

8) Туристтик мақсулотни диверсификациялашда кўргазма ва ярмаркаларни ташкил этиш йўллари ишлаб чиқилди.

Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда туристик хизматларни диверсификациялаш янги туристик хизматларни ташкил қилиш ва бошқариш соҳа олдида турган муаммолар ҳамда уларнинг ечимини топиш мазкур ишнинг асосий қимоя жиҳатларини белгилайди.

Битирув малакавий ишнинг назарий ва услубий асослари. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг мамлакатимизда туризмни ривожлантириш ҳамда Вазирлар Маҳкамасининг ушбу тармоқни юксалтириш бўйича ишлаб чиқарган кўрсатма ва қарорларига таянади.

Битирув малакавий иш “Ўзбектуризм” МК маълумотлари шу билан бир қаторда илмий ва картографик манбалар асосида тайёрланди.

Битирув малакавий ишнинг янгилиги. Бажарилган битирув малакавий ишининг илмий янгилиги Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда туристик хизматларни диверсификациялаш йўллари бошқариш билан тавсифланади.

Шунингдек, ишда қуйидаги муаммолар ўз ечимини топган:

- 1) туристик бизнес тушунчаси ва унинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамиятининг илмий- назарий асослари белгилаб олинган;
- 2) туризм индустрияси ривожланишида давлатнинг туризмга таъсир кўрсатиш механизми кўриб чиқилди;
- 3) туристик хизматларни ишлаб чиқиш ва турмақсулотлар сифатини назорат қилиш йўллари ўрганиб чиқилди;
- 4) туристик мақсулотларни диверсификациялаш тактикаси ва стратегияларини такомиллаштириш йўллари каби мавзулар ўрганилган.

Битирув малакавий ишнинг амалий аҳамияти. Ушбу ишнинг натижа ва хулосаларидан Ўзбекистонда туристик минтақаларнинг барча бўлимларида ҳамда саёҳлик минтақаларида туризм индустриясини ривожлантириш ижтимоий-иқтисодий дастурларни ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкин. Бундан ташқари, тадқиқотнинг илмий-амалий тавсиялари, мавжуд статистик маълумотлари олий ўқув юртлари ҳамда лицей ва коллежларнинг ўқув жараёнини амалга оширишда кўмак беради.

Ишнинг таркибий тузилиши. Битирув малакавий иш кириш, уч боб, хулоса ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйқатидан иборат.

I-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИ РИВОЖЛАНИШИНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Туристтик бизнес тушунчаси ва унинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамиятининг илмий- назарий асослари

1.2. Туризм индустрияси ривожланишида давлатнинг туризмга таъсир кўрсатиш механизми

1.3. Туристтик хизматлар бозорининг моҳияти ва унинг вазифалари

1.1. Туристтик бизнес тушунчаси ва унинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамиятининг илмий- назарий асослари

Туристтик бизнес жаҳон хўжалигининг энг тез ривожланаётган тармоқларидан биридир. Халқаро туризм нефть қазиб чиқариш ва автомобилсозликдан сўнг учта энг йирик экспорт тармоқлари қаторига киради. Бошқа манбаларга кўра туризм жаҳон хўжалигининг энг рентабелли соҳаси қисобланади. Туризм саноатида бутун жаҳондаги ишчи кучининг 60 % қисми меҳнат қилади. Маълумотларга кўра, 2011 йилда бутун жаҳонда туризм орқали олинувчи даромад 621 миллиард долларни ташкил этган бўлса, 2020 йилга бориб бу кўрсаткич икки триллион долларга етиши кутилмоқда. Бутунжаҳон туризм ташкилоти баҳоларига кўра 2015 йилда туристлар сони 1018 миллион кишига етади³. Бутун жаҳонда туризмнинг аҳамияти тобора ўсиб бориб, бу туризмнинг алоҳида мамлакатлар иқтисодиётига кўрсатаётган таъсирининг ўсиши билан боғлиқ. Европа қамжамияти мамлакатлари ва саноати ривожланган бошқа мамлакатларда туризмдан олинувчи даромад ялпи ички маҳсулотнинг 5,5 % қисimini ташкил этади. Юқорида келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, 2020 йилда Хитой энг кўп ташриф буюрилувчи мамлакатга айланади. Гонконг ва Россияда ҳам юқори суратларда ўсишнинг юзага келиши кутилмоқда. Хитой ва Гонконг улушига жаҳондаги туристлар оқимининг 12,3 % қисми тўғри келади. Энг жиддий ўзгаришлар Россияда бўлиши кутилмоқда: 2020 йилда мамлакатга кириб келувчи туристлар сони мамлакат

³ www.world-tourism.org маълумоти 2011 йил

ташқарисига чиқувчи туристлар сонидан 1,3 барабар ортади. Европа мамлакатлари ичида Чехия юқори кўрсаткичларга эришади. Хорижий туристлар қаторига мазкур мамлакатга 24 соатдан кам бўлмаган муддатга кириб келган ҳар бир саёатчилар киритилади. Шунинг ҳам қайд этиб ўтиш жоизки, баъзи бир мамлакатларда БМТ статистика комиссияси тавсияномаларидан четга чиқиш ҳам кузатишмоқда. Халқаро туристик йўналишларнинг ўртача 65 % қисми Европа, 20 % қисми Америка ва 12 % қисми қолган минтақалар зиммасига тўғри келади. Асосан туристлар қабул қилиш билан шуғулланувчи мамлакатларда халқаро туризмнинг ривожланиши хорижий инвестициялар оқимини кучайтириш ва янги иш жойлари яратиш иштиёқи билан изоқланади. Кўпчилик мамлакатлар халқаро туризм воситаси билан тўлов баланси муаммоларини қал қилишга қаракат қиладилар. Хориждан келувчи туристлар товарлар ва хизматларга қай тўлаш йўли билан туристларни қабул қилувчи мамлакат бюджетига валюта келиб тушишини таъминлайдилар ва шу тариқа унинг тўлов балансини фаоллаштирадилар. Шу сабабли чет элдан туристларнинг келиши “фаол туризм” деб номланади. Туристларнинг четга чиқиши миллий валютанинг четга чиқиб кетишига сабаб бўлади. Мазкур турдаги туристик операциялар бўйича халқаро тўловлар туристларни экспорт қилувчи мамлакатнинг тўлов баланси пассивида қайд этилади ҳамда бундай туризм “пассив туризм” деб аталади.

Туризмни “фаол” ва “пассив” турларга бўлиш фақат халқаро туризм учунгина хосдир.

Туризм ривожланишининг замонавий босқичларининг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш мақсадида ҳеч бўлмаганда туризм юзага келиши тарихининг умумий жиҳатларини кўриб чиқиш зарур. Замонавий туризм бир томондан иккинчи жаҳон урушидан сўнг ривожланганлиги сабабли ёш қисобланади. Иккинчи томондан эса у чуқур тарихий илдизларга эга, чунки саёат қилиш инсоният учун қадим замонлардан хосдир. Туристлик фаолиятнинг бошланғич турлари қадимдаёқ пайдо бўлган. Тарихда қадимги

Римликлар илк саёатчилар Ҳисобланади. Уларнинг саёатлари империя сарфадларидан четга чиқмаган бўлса-да, Рим империяси Ҳудуди жуда катта бўлганлиги сабабли туризмнинг ривожланишига сабабчи бўлган. Ўрта асрда давлатнинг инқирозга учраши меҳмонхона ва Ҳовоҳоналарнинг касодга учраши ва аҳолининг Ҳашишхоналарига олиб келди. Ўрта асрларнинг охирига келиб савдонинг ривожланиши билангина саёатлар Ҳайта тиклана бошлади. Уйғониш даври туризмнинг ривожланишига янада катта таъсир кўрсатди. Бу пайтга келиб иқтисодиёт жадал ривожланди, янги Ҳунар турлари пайдо бўлди Ҳамда мамлакатлар ўртасида савдо ривожланди. Саёатнинг асосий мативлари савдо, таълим олиш, зиёрат Ҳилиш ва даволаниш Ҳисобланган. Ҳадимги Грецияда спортга оид саёатлар пайдо бўлган, чунки Олимпиада ўйинларига иштирокчи ва томошабинлар бутун дунёдан келар эди. XIX асрнинг бошларида транспорт воситаларининг ривожланиши туризмнинг ривожланишига катта туртки бўлди. Транспорт Ҳатновлари сифати ва ишончлилигининг ўсиши, мунтазам транспорт Ҳатновларининг йўлга Ҳўйилиши Ҳамда вақтинча келиб-кетувчиларга хизмат кўрсатишга ихтисослашган биринчи корхоналарнинг пайдо бўлиши аҳолининг Ҳаракатчанлигига катта таъсир кўрсатди. Ҳозирги пайтда туризм тобора оммавийлашиб, нафақат жамият асрдодалари учун, балки ишчи синфи ва ёшлар учун Ҳам дам олиш шаклига айланди. Ўз инфратузилмасига эга бўлган Ҳордиқ саноати шаклланди. Туристлик корхоналар фаолияти жадаллашиб, оммавий равишда меҳмонхоналар, дам олиш ва кўнгилочарлик учун муассасалар Ҳурилди. Туризм жақон иқтисодиётининг энг рентабелли тармоқларидан бирига айланиб бормоқда.

Бутунжақон туризм ташкилоти (БТТ) нинг маълумотига кўра ўз мамлакатидан бошқа давлатга дам олиш ёки бизнес Ҳилиш, бошқа хоҳлаган мақсадда 24 соатдан кўпроқ вақтга кетган шахслар сайёлар деб аталади.

Сайёлик тизими деганда сайёлик тармоқида бўладиган муносабатлар ва Ҳодисаларнинг тўплами ва яхлитлиги тушунилади. Сайёлик бу ташқи муқит билан ўзаро таъсир Ҳилувчи сайёлик корхоналари, ташкилотлари ва

Ўудудларини ўз ичига олувчи муносабатлар тизимидир. Авваламбор сайёлик тизимидаги сайёлик субъектлари ва объектларини ажратиб оламиз. Сайёлик субъекти деганда ўзига хос сайёлик хизматлари орқали талабини қондиришни излаётган сайёлик анжуманинг иштрокчиси тушунилади. Сайёлик объекти деганда сайёликнинг сафар масадига айланиши мумкин бўлган қамма нарса (воситалар) тушунилади. Кенг кўламда ихтисослашган ўудуд ўзининг қамма сайёлик таркиби қисми билан бирга бунга мисол бўлиши мумкин. Иқтисодий, экологик, технологик, сиёсий ва ижтимоий тизимлар сайёлик учун ташқи муҳит бўлади. Сайёликни ақамиятли характеристикаси ва ўзига хослиги унинг ташқи муҳитига боғлиқлиги.

Сайёлик бу замонавий менежмент усуллари ва тамойилларидан фойдаланиб бошқарилиши мумкин ва керак бўлган очиқ тизимдир.

Туризмда хусусийлаштириш жараёни кундан-кунга жадал суратлар билан амалга оширилмоқда бу жараённи қам босқичма-босқич амалга оширилиши масадга мувофиқдир. Шунинг учун Ўзбекистонда хусусий сайёлик ташкилотлари уюшмаси ташкил қилинди.

Бундан кўриниб турибдики туризмда хусусий тадбиркорлар кенг ақамият касб этади. Шунинг учун улар фаолиятининг сайёлик тизими ва ташқи муҳитига таъсирини кўриб чиқишимиз лозимдир. Иқтисодиёт сайёлик ривожланишга ижобий таъсир ўтказиши билан бирга салбий таъсир қам ўтказиши мумкин.

Ижобий таъсирлар: реал даромаднинг ўсиши; вазиятдаги ижобий конъюнктура; валютанинг барқарор қолати; даромадларнинг янада бир маромда тақсимланиши.

Салбий таъсир омиллари: иқтисоддаги инфляция қолатлар (ишсизликнинг ўсиши, маошларнинг қисқартилиши, инфляция); салбий конъюнктура.

1.1-қизма.

Хусусий сайёҳлик ташкилотлари уюшмасининг ташкилий тузилмаси.



Ўз навбатида сайёҳлик ҳам иқтисодга вазифаларни (функцияларни) бажариш орқали таъсир ўтказади:

1. Ишлаб чиқариш;
 2. Иш билан таъминлаш (бевосита ва билвосита самара (таъсир));
 3. Даромад келтириш;
 4. Номутоносибликларни бартараф этиш функцияси;
 5. Тўлов балансини мувозанатлаштириш функцияси.
- 4 - 5 функцияларни батафсил кўриб ўтамиз.

Номутоносибликларни бартараф этиш функцияси хизмати саноати кам ривожланган ўлудлар иқтисодий ривожланишига ёрдам беришдан иборат.

Одатда сайёҳлик саноати кам ривожланган ўлудлар, у ерга инсон

таъсир кўрсатмаган, бошланғич олати сақланган ландшафтлари йизиқтиради. Кўпинча асосан йишлоқ хўжалиги ривожланган оудудлар. Мааллий аоли учун сайёлик муим йўшимча даромад манбаидир. Тўлов балансини мувозанатлаштириш функцияси.

Ўзбекистонга кириб келиш сайёликни ривожлантириб биз савдо ва тўлов балансининг мусбат сальдосини ўрнатилишига ёрдам берамиз.

Экология сайёлик билан яин боғлиқ. Табиий муитни сақламоқ бу сайёликнинг муим хом-ашё манбаи йисобланади. Сайёлик ривожланишнинг мураккаб йирраларидан бирини йуйдагича ифода этишимиз мумкин, биз сайёликдан ийтисодий ўсишнинг омили бўлганлиги сабабли ундан воз кечолмаймиз лекин иккинчи томондан у яшаш маконларининг бузилишига сабаб бўлмоқда. Бу муоммони ечимларини алоқида шахс ва давлат даражасида йуриш мумкин. Алоқида шахс даражасида йар бир сайё табиатни муофаза йилиш кераклигини англаши шарт. Давлат даражасида эса енгил сайёлик ривожланиши керак. Енгил сайёлик атроф-муит, дам олиш ва ийтисодий йайта ишлаб чиийш орасида мувозанатни сақлашга интилади.

Янгича экологик фикрлаш сайёлик учун маъсул шахсларга йам етиб бориши керак. Бу борадаги сиёсат атроф-муитни сақланишига ёрдам бериши керак.

Халқаро туристлар ташрифи республикамизда бир мунча кўтарилиб бормоқда, бозор ийтисодиёти шароитида ийтисодий ўсиш 2008 йилда саноати ривожланган мамлакатларнинг кўпчилигида (Япониядан ташқари) пасайиб, 2008 йилдаги 2,5 % дан 2 % гача камайди. Японияда ўсиш жуда йам заиф бўлиб, ийтисодий турунликнинг чегараси кенглигича йолди. Бироқ йил охирига келиб пул-молия сиёсатининг соқломлашиши ва ўзгаришининг белгилари ййқол кўзга ташланиб, бу йодиса апрелда бошланди йамда молия соқасидаги муаммоларнинг ечимини топишга кўмаклашди. Соқломлашиш даражаси бир хил бўлган баъзи мамлакатлар, жумладан, Австралия, Янги Зелландия, Буюк Британия ва АШда, ўсишнинг пасайиши 2010 йилда

ишлаб чиқариш кучларини бир оз даражада кенгайтириш заруратини англатди. АҚШда қайд этилган инқироз йилнинг биринчи ярмида инвентар рўйхатини аниқ тўғирлаш ва реал соф экспортни камайтириш туфайли кўзга ташланиб, Мексикадаги инқирознинг самарасини акс эттирди. Ўсиш даражаси учинчи чорақда инвестицияларнинг давом этиши ва инвентар рўйхатини тўхтатиб туриш туфайли сезиларли ўзгаришларга учради. Бироқ бу кўрсаткич кейинчалик тўртинчи чорақда 0,5 % камайди ва 2010 йилнинг бошида яна кўтарилди. Бу давр мобайнида ишсизлик даражаси АҚШда 2010 йил ва 2009 йилнинг бошида фоиз ставкаларининг табиий даражасининг бир қатор қисоб-китобларига кўра паст бўлди ва АҚШ иқтисодиётининг пасайишини акс эттирди. Европада ўсиш асосан 2008 йилда пасайган бўлсада, инқироз кўрсаткичлари барча мамлакатларда турлича бўлди. Баъзи мамлакатларда, жумладан, Италия, Испания ва Буюк Британияда кенгайтириш давом этди ва ўртача ўсиш йил давомида инфляция қандаги қамхўрликни тарқатиб юборди. Бунга эса бир жиқатдан алмаштириш курсларининг пасайиши сабаб бўлди. Бу мамлакатларда ўсишнинг нисбатан яхшилиги Германияга нисбатан фоиз ставкालари фарқларни камайтириш ва халқаро рақобатбардошликни ошириши мумкин. Инқироз Германия, Франция, Швейцария қанда немис маркаси билан чамбарчас боқилиқ бўлган бошқа мамлакатларда юқори бўлди.

1.2. Туризм индустрияси ривожланишида давлатнинг туризмга таъсир кўрсатиш механизми

Давлат туризм соҳасини бевосита туризм Вазирлиги ёки миллий туристик ташкилотлар орқали, шунингдек, билвосита ўқувчи воситалар ёрдамида, ўз инфратузилмаси ва халқаро сиёсатнинг ўллаб-ўувватлаши туфайли амалга оширади. Давлат туризмга икки йўл билан, яъни талаб ва даромадларни бошқариш ёки таклиф ва нархларни бошқариш йўли билан таъсир кўрсатади.

Талабни бошқариш учун давлат маркетинг ва силжитиш, нархнинг ўсиш бўлиши ва имкониятни чеклаш каби воситалардан фойдаланади. Бу ерда эса самарали маркетингни амалга ошириш учун маҳсадларни аниқ белгилаш, туризм маҳсулотлари ва бозорини яхши билиш зарурлигини айтиб ўтамоғимиз ҳолос.

Туризмни тарқатилантириш чора-тадбирлари давлат томонидан амалга оширилувчи маркетингнинг таркибий қисми бўлиб, потенциал мижозларда талабни ўқотишга қаратилган. Бутунжаъон туризм ташкилотининг тавсияномаларига кўра, бу чора-тадбирлар мамлакатнинг ўзига жалб қилувчи рақамий белгиларига асосланган сифатли имиджини яратиши лозим. Мамлакат имиджини яратишнинг турли усуллари мавжуд: мамлакатга таклиф қилинган журналистлар билан учрашувлар, маҳаллий мутахассисларни чет элга сафарига юбориш, телевидение ва радио орқали чиқишлар, брошюра, слайд ва шу каби материалларни бепул тарқатиш ҳамда турли хил ярмарка ва кўргазмаларда стендлар сотиб олиш йўли билан иштирок этиш. Туризмни тарқатилантиришга жалб қилинган ташкилотлар сони кўплиги сабабли давлат муассасаларининг чет элдаги ваколатхоналари шуғулланувчи фаолиятни мувофиқлаштириш муҳим роль ўйнайди.

Ушбу чора-тадбирларнинг самарадорлигини туризм учун жавобгар бўлган туризм вазирликлари ва ташкилотлари ўртасида кооперация бўйича халқаро келишувлар ёрдамида ўстириш мумкин. Бу хатти-ҳаракатлардан маҳсад туризмни тарқатилантириш (плакатлар, аудио ва видео

материалларни тарқатиш, ваколатхона офисларидан биргаликда фойдаланиш ва (ёки) чораларини айирбошлаш ёки бирлаштиришдан иборат. Давлатнинг туристик маъсулотлар нархини бошқаришига имкон берувчи бир қанча воситалар мавжуд. Биринчидан, мамлакатдаги динлатга сазовор жойларнинг кўпчилиги давлат сектори қўлида бўлиб, авиакомпанияларнинг аксари қисми давлат томонидан назорат қилинади. Ривожланаётган мамлакатларнинг кўпчилигида эса қатто меҳмонхоналар қамасосан давлатга тегишли бўлади. Қоидага кўра, ижтимоий инфратузилма ва транспорт тармоқи табиий монополиялар қисобланади. Улар давлатга тегишли бўлмаган қолда қам давлат томонидан назорат қилиниши зарур.

Давлат иқтисодий воситалар (масалан, валюта назорати – натижада валюта айирбошлашда чеклашлар юзага келади қамда туристлар валютани оширилган нархда алмаштиришга ва шу тариқа саяёатнинг реал қийматини оширадилар), савдодан олинувчи солиқ, божхона қудудидида магазинлар очиш ва қозолар ёрдамида нархларга билвосита таъсир кўрсатиши мумкин. Давлат талабга юқорида кўрсатилган воситалардан ташқари, лицензиялаштириш ва кўрсатилувчи хизматлар градацияси ёрдамида қам таъсир кўрсатиши мумкин. Бундан кўпинча меҳмонхона бизнесида таклиф қилинувчи номерлар талабдан ортиб кетган қамда қукумат нархларни тартибга солиш йўли билан ушбу номувофиқликни йўқота олмаган қолларда фойдаланилади.

Нархларни тартибга солиш бозор иқтисодиётида унчалик оммавий бўлмаса-да, баъзи мамлакатлар мааллий компанияларни мамлакат туризм соҳасининг узоқ муддатли манфаатларига зарар келтирган қолда шу ондаёқ олинувчи фойда олиш ниятидан қайтариш учун фойдаланадилар. Бундан ташқари, қукумат нархларни назорат қилар экан, туристлар манфаатларини қимоя қилиши, уларнинг харажатлари юқори бўлишининг олдини олиши ва шу тариқа мамлакатнинг обрўсини сақлаб қолиши мумкин. Талабни тартибга солиш учун баъзи мамлакатлар туристларнинг кириб келишини чекловчи чора-тадбирларни жорий қиладилар. Масалан, туристлар келувчи

мамлакатларга ажратилувчи визалар сонини камайтирадилар, дишлатга сазовор жойлар атрофида меҳмонхонлар қуришни камайтирадилар ёки дишлатга сазовор жойларни экологик муҳофаза қилиш учун беркитадилар.

Давлатнинг таклифни бошқариши туристларни танлаш ва нархни тартибга солишга йўналтирилган талабни бошқаришдан фарqli равишда туристик хизмат кўрсатувчиларга таъсир кўрсатиш билан боqli бўлади. Таклифни бошқариш учун давлат қуйидагилардан: бозорни тадқиқ этиш ва режалаштириш, бозорни тартибга солиш, ердан фойдаланишни режалаштириш ва назорат қилиш, турар-жойларни тартибга солиш, солиш ва инвестициялардан фойдаланади. Давлат статистик маълумотларни тўплаш ва туризмда юз бераётган ўзгаришлар мониторинги ёрдамида туризмнинг харажатлари ва олувчи фойдаси миқдорини аниқлаш мақсадида бозорда тадқиқотлар ўтказади. Мижозларнинг уларга таклиф қилинаётган таклифларга муқобил таклифлардан хабардорлиги бозорнинг оптимал фаолиятини тавсифловчи иқтисодий мезон қисобланади. Қукумат мижозлар танлаш имкониятига эга бўлишлари, туристик хизмат таклиф қилувчилар томонидан турли хил фирибгарликлардан хабардор бўлиши ва қимоя қилинишини кузатиб туради. Давлат сотувчиларга истеъмолчиларга нисбатан қуқуқий нормалар асосида эмас, балки турли хил туристик ташкилотларга аъзо бўлиш шарт - шароитлари характериға эга бўлган қоидалар кўринишида муносабатда бўлишни юклаш билан бозорни тартибга солиши мумкин. Рақобатчилик курашини таъминлаш ва бозорни монополизациядан қимоя қилиш мақсадида давлат бозорни қуқуқий жиқатдан тартибга солишни амалға оширади.

Бир қанча мамлакатларда шақар ва туманларни ривожлантириш қоидалари амалда бўлиб, уларға асосан ердан фойдаланиш усуллари қам ўзгаради ва ривожланади. Қоидаға кўра давлатнинг назорати ландшафтлар ва табиати гўзал жойларни муҳофаза қилишға қаратилади. Давлат шунингдек, ер режаларини чоп этириш, туризмнинг ривожланиши учун тақдим этилувчи ер участкаларига қатъий талаблар қўйиш билан ер участкалари

билан чайдовчилик қилишнинг олдини олади. Ердан фойдаланишни назорат қилиш билан бирга қурилишни ҳам тартибга солиб борилади ва архитектура назорати остида бўлади. Кўпчилик мамлакатларда тарихий ва архитектура ёдгорликларини қимоя қилиш бўйича қонунлар қабул қилинган.

Давлатнинг туризмга таъсирининг муҳим усулларида бири туристларни солиқларни тўлатиш бўлиб, бунда туристлар учун қулай шароитлар яратиб берувчи ва уларга хизмат кўрсатувчи маҳаллий аҳоли зиммасига тушувчи туризм харажатлари айта тасвирланади ҳамда бюджетнинг даромад қисми оширилади. Бу солиқлар туристлардан меҳмонхоналарга жойлаштирилганда, аэропортларда билет сотиб олганда, казиноларда давлат ютуқининг ярмини олганда ва бошқа ҳолларда ундирилади. Бироқ солиқларни жорий қилиш доим ҳам давлат учун қулайлик туғдиравермайди, чунки солиқларни йиғиш ўз навбатида туристик хизмат талабларини ва шу тариқа даромадни камайтириши мумкин. Масалан, меҳмонхонада яшаш учун солиқ меҳмонхона эгаларини кўрсатиловчи хизматлар нархини оширишга мажбур қилади, бу эса меҳмонхона хизматларига бўлган талабнинг камайтишига ва шу тариқа худди шу меҳмонхоналарнинг даромадларини камайтиришга олиб келиши мумкин. Туризм соҳасига киритилувчи инвестициялар иқтисодиётнинг давлат ва хусусий секторидан ёки халқаро ташкилотлардан келиб тушиши мумкин.

Туризмга давлат томонидан кўрсатиловчи молиявий ёрдамнинг миқдори туризм соҳасининг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамияти ва бу соҳани иқтисодиётнинг бошқа соҳаларида ажратиб турувчи ўзига хос хусусиятлари билан белгилаб берилади. Давлат дотациялари мамлакатнинг ижобий имиджини яратишдан то туристик фаолиятга солиқ имтиёзлари беришгача турли хил шаклларда намоён бўлади. Давлат инвестицияларининг асосий турлари ичида қуйидагиларни алоҳида кўрсатиш мумкин: туристик лойиҳаларга киритилувчи инвестициялар нархини пасайтириш - қулай фоиз ставкалари бўйича қулай заёмлар бериш (қукумат қатъий белгиланган фоиз ставкаси ва бозор нархи ўртасидаги фарқни тўлайди), ер ёки инфратузилмани

пасайтирилган нарҳда сотиш ёки ижарага бериш, солиқ имтиёзлари, бошқа мамлакатлар билан келишувлар имзолаш йўли билан иккиёқлама қимматбаҳо қўғозлар тортилишнинг олдини олиш, божларни камайтириш, тўғридан - тўғри субсидиялар ёки хорижий инвесторларни жалб қилиш учун инвестицияларни кафолатлаш. Бунинг учун қукумат заём беришни кафолатлайди ёки капитал ва фойданинг репатрациясини кафолатлайди. Адолат юзасидан шуни айтиб ўтиш жоизки, туризмга инвестициялар киритиш riskли чора-тадбир бўлиб, бунга ушбу фаолият тури туристлар оқимини қисқартириши ва шу тариқа туризм орқали келиб тушувчи маблақларни камайтирувчи иқтисодий, сиёсий, иқлим ва бошқа ўзгаришлар сабаб бўлиши мумкин. Шунинг учун давлат туризм соҳасига иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига нисбатан кўпроқ инвестицияларни жалб қилиш учун хатти - ҳаракатларни амалга ошириши керак. Қукумат юқорида санаб ўтилган мукофот турлари ўз йўлида фойдаланишни ва лойиқаларга пул ажратилган маҳсадларга сарфланишини назорат қилиши лозим. Грант ва заёмларни тақдим этиш билан қукумат паноҳида бўлган инвестицион банклардан ташқари, миллий туристик ташкилотлар ва туристик ривожланиш корпорацияси ҳам шуқулланиб, бу ҳада қуйида сўз юритилади. Солиқлар тортиш молия вазирлиги назорати остида бўлади. Ривожланаётган мамлакатларда туризм соҳаси бошқа халқаро агентликлар томонидан молиялаштирилиши мумкин. Ҳар хил мамлакатларда турли хил мукофот турлари кенг тарқалган. Масалан, Греция ва Португалияда имтиёзли заёмлардан фойдаланилади, Австрияда имтиёзли заёмлар барча инвестицияларнинг ярмини ташкил этади ва 5 % комиссия миқдорида 20 йил муддатга берилади. Франция, Италия ва Буюк Британияда субсидияларга алоҳида эътибор қаратилади, Испанияда импорт товарлар харид қилинганда қўшимча қийматга паст солиқлар жорий қилинган. Туризм соҳасига киритилувчи халқаро инвестициялар халқаро ташкилолар ҳамда хусусий сектор томонидан таъминланади. Асосий хорижий қарз берувчи Жаҳон банки (халқаро ривожланиш ва қайта тикланиш банки) қисобланади. Унинг

фаолияти ривожланаётган мамлакатларда ушбу мамлакатларнинг инфратузилмасини узоқ муддатли молиялаштириш ёрдамида нормал турмуш тарзини таъминлашга қаратилган. Туризм фаолиятини тўқридан - тўқри инвестициялаш ушбу банкнинг устивор йўналиши бўлмаса-да, бироқ у экспорт кредитларидан фойдаланган ҳолда қўшма лойиҳаларни молиялаштиради. Банк потенциал таъминотчи мамлакатларда кредитларни суғурталовчи муассасаларни рақобатлантиради, тендер бўйича танлаб олинган рақобатбардош таъминотчиларга кафолатлар беради. Жақон банкидан фарқли равишда халқаро ривожланиш ассоциацияси қисқа муддатли заёмлар беради, халқаро молия жамияти эса лойиҳаларда улушга эга бўлган ҳолда иштирок этади.

Европа қамжамияти 1975 йилда ташкил қилинган ва кам ривожланган минтақаларга молиявий ёрдам кўрсатувчи Европа минтақавий ривожланиш жамғармаси (EFRD) ёрдамида туризмни инвестициялаштиради. EFRD грантларини беришда туризмнинг бугунги кунда долзарб бўлиб турган йўналишлари - қишлоқ туризмни ривожлантирувчи қамда минтақанинг маданий ва тарихий меросини кенг тарқиб қилувчи лойиҳалар афзал кўрилади. EFRD грантлари махсус шарт - шароитлар бўйича 40 йилга берилиб, биринчи ўн йилликда йилига 1 % ставкаларга берилади.

Европада туризмнинг ривожланишини молиялаштириш билан шуғулланувчи бошқа ташкилотлар ичида Европа инвестиция банкни ажратиб кўрсатиш мумкин. Бу ташкилот фоиз ставкалари ўртасидаги фарқни тўлашга халқаро кредит бозорларида қулай фоизлар бўйича олинувчи ресурслар қисобига субсидия ажратади ва шу тариқа воситачилик хизматини кўрсатади. Масалан, мазкур банк Ла - Манш бўғози остида туннель қурилиши, Парижда Диснейленд қурилиши, Германияда Франкфурт, Мюнхень ва Гамбург аэропортлари, Буюк Британияда “Стансед” аэропортини кенгайтиришни молиялаштирган. Туризмни инвестициялашнинг энг асосий риск манбаларидан бири операцион харажатларга нисбатан улкан капитал сиқими қисобланади. Бу иншоат ва

асбоб-ускуналарнинг қимматлиги билан изоҳланади. Капитал узоқ давр мобайнида аста - секинлик билан тўпланади, киритилган маблағларнинг қайтиши эса аста -секинлик билан рўй беради. Шунинг учун капитал қиймати пасайтириш бирламчи вазифа қисобланади. Туристлик маҳсулотнинг комплексли характери туфайли иқтисодиётнинг туризм соҳаси олдида қўйилган вазифаларнинг барчасини бажариш мумкин эмас. Ҳукумат мамлакат иқтисодиётига хусусий секторни қўллаб - қувватлашда фаол қатнашмоқда. Бироқ турли хил мамлакатларда давлатнинг аралашувини тадқиқ этиш шуни кўрсатадики, бозор иқтисодиёти суғрилган мамлакатларда бундай аралашувлар бозорни тартибга солиш ўрнига унга қийинчиликлар туғдирмоқда.

1.3. Туристик хизматлар бозорининг моҳияти ва унинг вазифалари

Туристик хизмат бозори бу туристик хизматларнинг харидори-туристлар (талабни таъминловчи) ва сотувчиларни-туроператорларни (маъсулот билан таъминловчи) бирлаштирувчи институт ёки механизмдан иборат. Бошқа товар бозорларидан фарqli ўларoq, туристик хизмат бозори ўзида товарнинг сотувчидан харидорга kўчишини англатмайди. Аксинча, харидорлар заъираланган хизматларни олиш учун манзилига қараб қаракат қилишади.

Бозор бу айирбошлаш соҳаси бўлиб, туристик индустриясидаги турли корхоналар сaълатчиларнинг хилма-хил хизматлар билан қўшилиштиришга қаратилган фаолиятини ифодаловчи туристик хизматлар туристик бозорнинг айирбошлаш предметиدير. Туристик фирмалар сaълатлар ташкилотчиси ва туристларга хизмат кўрсатувчи сифатида ўзида туристик индустриясидаги бозор иқтисодий муносабатлари тизимининг асосий қисминини намоён этади.

Бошqача қилиб айтганда, туристик хизмат бозори бу - туристик маъсулот ишлаб чиқарувчиси ва истеъмолчиси ўртасидаги иқтисодий муносабатлар пайдо бўладиган жойдир. Туристик маъсулотнинг қар бир ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиси ўзининг иқтисодий манфаатларига эга. Манфаатлар мос келмаслиги қам мумкин, лекин улар мос келса туристик маъсулотнинг савдо-сотиқ ақти амалга оширилади. Шунинг учун бозор бу - ишлаб чиқариш ва истеъмолчи қизиқишларини қондирадиган ўзига хос қуроли бўлиб, мазкур хўжалик юритувчи қукумрон туристик субъект (туроператор, турагент) учун шу хўжалик юритувчи субъектнинг туристик маъсулотига қизиққан ва уни эртами-кеч харид қилишга маблаъи етадиган истеъмолчилар йиқиндисини намоён этади.

Туристик хизмат бозорининг моҳияти унинг вазифаларида ифодаланади, қуйидагиларни туристик хизмат бозорнинг асосий вазифалари сифатида кўрсатиб ўтишимиз мумкин:

- туристик маҳсулотнинг таннари ва истеъмолчи нархларини амалга ошириш;
- туристик маҳсулотнинг истеъмолчига етиб бориш жараёнини ташкил этиш;
- меҳнатга бўлган моддий манфатларни иқтисодий жиҳатдан асослаб бериш.

Туристик хизмат бозорининг биринчи вазифасини бажариш жараёнида нарх қаракати амалга оширилади ва бу нарса пулни туристик маҳсулотга алмаштиришда ақс этади. Бу алмаштиришнинг амалга оширилиши товар-пул муносабатларининг тугалланишини, туристик маҳсулотда мужассамлашган нархнинг қаракатини ва маҳсулот нархининг истеъмолчи томондан тан олиншини ифодалайди. Натижада, ижтимоий такрор ишлаб чиқариш жараёнининг бир меъёрга бориши таъминланади ва туристик индустрия ривожланиши учун пул маблағлари пайдо бўлади ва жамғурилади.

Туристик маҳсулотнинг истеъмолчига етказиш вазифаси уни ўтказиш бўйича турагентлар ва туроператорлар тармоқини яратиш орқали амалга оширилади. Меҳнатга бўлган моддий раҳбатлантиришларни иқтисодий таъминлаш вазифаси туристик хизмат бозорда тақсимот «пул–туристик маҳсулот» алмашинуви жараёнида зарурий фаза сифатида тугалланган кўринишда гавдаланади. Ўз меҳнати учун маош оладиган туристик фирма ишчиларида сифатни ўстириш ва туристик маҳсулот сонини кўпайтириш, уни истеъмолчилар талабларига биноан ишлаб чиқариш учун моддий манфатлар яратилади.

Туристик хизмат бозори субъектлари, туристик маҳсулот ишлаб чиқарадиган ва истеъмол қиладиган жисмоний ва юридик шахслар, мавжудлиги билан тафсирланади. Туристик хизмат бозорининг ўҳта субъектини ажратиб кўрсатиш мумкин: туристларнинг ўзлари (турмаҳсулот истеъмолчилари), туроператор ва турагентлар.

Туристик хизмат бозорининг ишлаш механизми деганда «пул оқими ва туристлик маҳсулот оқими», «пул–туристик маҳсулот» алмашинувига,

туристик маълумотга бўлган талаб ва таклифнинг мутаносиблигини таъминлаш учун бажариладиган иқтисодий муносабатлар тизими тушунилади.



Туристтик хизмат бозори фаолиятининг схемаси 1.2 расмда кўрсатилган⁴:

Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётнинг бир тармоғи сифатида ўзига хослиги унинг маҳсулоти муайян турдаги хизматлардан фойдаланишга

⁴ Сайфутдинов Ш.С “Туризмда стратегик маркетинг” Т.; ТДИУ 2010 йил

бериладиган ҳуқуқ бўлиб, бу хизматларнинг ўзи иқтисодиётнинг бошқа тармоқларида яратилади.

Туризмнинг миллий иқтисодиётга кўрсатган ижобий таъсири мамлакатда у фақат бир томонлама ривожлангандагина яъни, миллий иқтисодиётини хизматлар иқтисодиётига айлантирмаганда амалга оширилади. Бошқача қилиб айтганда, туризм самарадорлиги унинг мамлакатдаги бошқа ижтимоий-иқтисодий тармоқлари билан параллел равишда ва ўзаро алоқадор ривожланишини таъминлайди.

Жаҳон иқтисодиётидаги структуравий ўзгаришлар, хусусан туризмнинг етакчи тармоқлар гуруҳига кириши, замонавий жамиятнинг хусусиятларини ўзгартира бошлади. Глобализация, ахборотлаштириш, транспорт воситаларининг ривожланиши ва жаҳон иқтисодиётидаги структуравий ўзгаришлар таъсири остида жамият ўзининг минг йилликлар давомидаги цивилизацияларга хос бўлган муҳим қисматини йўқотди. Туризм таъсири остида ер кўрсати аҳолисининг катта қисми доимий қаракатда яшашни бошлади ва узлуксиз равишда туристлар оқимини кенгайтириб бормоқда. Инсоният тарихида одамлар ўртасида ўрнашиб қолган алоқалар алгоритмлари ўзгара бошлади. Миллий ва жаҳон ҳўжалигидаги ўзгаришлар билан бир қаторда туризм иқтисодий ва ижтимоий жиҳатларидан ўзгариб бормоқда.

Биринчи боб бўйича хулоса

Мамлакатимизнинг сиёсий мустақилликни қўлга киритиши, бозор муносабатларига асосланган очилган иқтисодиёт асосларининг шакллантирилиши туризм соҳасини Ўзбекистон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бирига айлантириш учун реал шарт-шароитларни вужудга келтирди. Бироқ республикалараро ҳўжалик алоқаларининг бузилиши, инфляциянинг юқори даражаси, мураккаб сиёсий вазият ва бошқа бир қатор омиллар таъсирида XX аср 90-йилларининг бошларида туризм тармоқи бошқа тармоқлар сингари қийин аҳволга тушиб қолди.

Баъзи маълумотларга кўра, 1992 йилда республикамизда хорижий туристлар сони 4-5 баробарга ўсди, туризм имкониятларидан фойдаланиш даражаси 6 фоиздан ошмади, битта хорижий туристдан олинадиган даромад эса 1 суткада 12 долларни ташкил этди⁵.

Бунинг устига бу даврда хизматлар кўпинча пасайтирилган тарифлар бўйича “рублларда” амалга оширилди. Ўсиб-китобларга кўра, 1992 йилда туризм имкониятларидан етарли даражада фойдаланмаслик оқибатида республикамиз 3 млн доллардан кўпроқ даромаддан маҳрум бўлди. Натижада 1992 йилнинг охирига келиб туризмнинг ҳар икки объектидан бири зарар билан ишлади⁶.

Шу муносабат билан Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш объектив заруриятга айланди. Бозор муносабатларига асосланган туризм эса мамлакатимизнинг туристик имкониятларидан максимал даражада фойдаланиш учун замин яратади.

Мустақиллик йилларида даставвал туризм ривожланишининг институционал ва меъёрий-ўқувий асосларини яратишга алоқида эътибор қаратилди. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 1992 йил 27 июлдаги 447-сонли Фармонида мувофиқ “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси ташкил этилди. Шунингдек, 1993 йилда Ўзбекистон Бутунжақон Туристик Ташкилотининг аъзосига айланди.

Бугунги кунда Ўзбекистонда туризм ривожланишини тартибга солувчи меъёрий-ўқувий ҳужжатлар тизими асосини Ўзбекистон Республикаси Конституцияси, Фуқаролик ва Солиқ Кодекслари, 1999 йил 29 августда қабул қилинган Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1999 йил 30 июндаги “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида”ги, 1999 йил 15 апрелдаги “2005 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисидаги”

⁵ Тухлиев Н.Т., Таксанов А. Экономика большого туризма. Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2001, с.124

⁶ Ўша манба, 25-бет.

Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маъкамасининг 1995 йил 3 июндаги 210-сонли “Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфратузилмасини барпо этиш тўғрисида”ги, 1998 йил 8 августдаги 346-сонли “Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида”ги, 2002 йил 2 сентябрдаги 310-сонли “Ўзбекистон Республикасида меъмонхона бизнеси ва халқаро туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ва 2003 йил 17 январдаги 33-сонли ушбу қарорни қисман ўзгартириш тўғрисидаги, 2003 йил 11 ноябрдаги 497-сонли “Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш қарорида”ги, “Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ги қарорлари ташкил этади.

Республикамизда туризмни тартибга солувчи меъёрий-қўнуқий қўжатлар тизимида Ўзбекистон Республикаси Конституцияси асосий ўринни эгаллайди. Унинг 53-моддасида шундай таъкидланади: «Давлат истеъмолчиларнинг қўнуқи устунлигини қисобга олиб, иқтисодий фаолият, тадбиркорлик ва меънат қилиш эркинлигини, барча мулк шаклларининг тенг қўнуқлигини ва қўнуқий жиҳатдан баб-баравар муқофаза этилишини кафолатлайди».⁷ Мазкур меъёр барча хўжалик юрителиш субъектлари, шу жумладан, туризм субъектларининг тадбиркорлик фаолияти билан шуғулланишига имконият яратади.

⁷ Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Т.: Ўзбекистон. - 1992. – 11 б.

II -Бoб. ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИСТИК МАЎСУЛОТЛАРНИ ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШНИНГ ИЎТИСОДИЙ ТАЎЛИЛИ

2.1. Туристтик хизматларни ишлаб чиқариш ва турмаўсулотлар сифатини назорат қилиш

2.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик маўсулотга бўлган талаб ва таклифни ўрганиш

2.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда технологик янгиликларнинг туристик бизнес самарадорлигига таъсири

2.1. Туристтик хизматларни ишлаб чиқариш ва турмаўсулотлар сифатини назорат қилиш

Дунё тажрибасидан маълумки, туризм соҳасида хусусий мулкчилик муносабатларининг шаклланиши ва ривожланиши ўзига хос хусусиятлар билан бошқача соҳалардан ажралиб туради. XIX асрнинг охири ва XX асрнинг бошларидаёқ моддий ишлаб чиқариш тармоғи ўзининг бир қатор йирик монопол ва олигапол корхоналари бирдан танилган бўлса, туризм саноати ўтган асрнинг 70-йилларидан бошлаб ривожланиш тусига кирди. Бироқ, шунга қарамасдан, бу соҳа жуда тез ривожланди. Туризм саноатида аста-секинлик билан хусусий мулкчиликка асосий эътиборнинг берилиши умумий овқатланиш ва жойлашиш соҳаларида йирик меҳмонхона ва ресторан тармоқларининг барпо этилиши, асосий уюшган сайёҳатлар бозори устидан назорат қилувчи бир қатор хусусий операторларнинг шакллантирилиши, шунингдек туристларни ташишга асосий эътиборни қаратган етакчи авиакомпанияларни юзага келиши кабиларда ўзифодасини топган.

Туризмнинг замонавий ривожланиш босқичи асосан оилавий, қунармандчилик ва ярим қунармандчилик, ишлаб чиқариш кўринишидаги катта миқдордаги кичик корхоналарнинг мавжудлиги билан характерланади. Масалан, дунёнинг ривожланган малакатларидан бири қисобланган Францияда ҳам туризм соҳасидаги бозор операцияларини амалга оширадиган фирмалар орасида миқдорий жиҳатдан кичик тадбиркорлик субъектлари устуворлик қилади. Меҳмонхона типигаги 70 фоизга яқин туристик фирмаларда хизмат кўрсатувчи персоналнинг миқдори беш кишидан ортиқни

ташкил қилмайди. Мамлакатда банд бўлган жами аҳолининг ярмиси отел, кафе ва ресторанлар қиссасига тўри келиб, булардаги ишчилар миқдори 10 кишидан камчиликни ташкил этади. Франциядаги туристик агентларнинг 57,5 фоизи 6 кишидан ортиқ бўлмаган персоналга эга фирмалар қиссасига тўри келади. Бундай фирмалар мамлакат туристик саноатида банд бўлган жами ишчи кучларининг 13,9 фоизини иш билан таъминлайди. Шунингдек, 8,4 фоиз савдо айланмасини етказиб беради ва 9,5 фоизи ўшимча қийматни келтиради. Бироқ, бу билан туризм соҳасидаги хусусий мулкчилик муносабатларида фақатгина кичик бизнес устуворликка эга деган хулосага келмаслик керак. Франциянинг ўзида 26 та йирик туристик агенлик мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бирида 100 кишидан ортиқ персонал фаолият кўрсатади. Бу туристик агентликларда жами банд бўлганларнинг 46,3 фоизи фаолият кўрсатади. Шунингдек, булар савдо айланмасининг 49,2 фоизини ва 56,6 фоиз ўшимча қийматни беради. Бошқа ривожланган ҳарбий Европа мамлакатларида ҳам шу каби кўрсаткичлар қайд этилган. Бу маълумотлардан кўриниб турибдики, дунё туристик хизматлари бозорида йирик фирмаларнинг ҳам роли каттадир⁸.

Маълумки, иқтисодиётида хусусий мулкчилик муносабатларини шакллантиришдан кўзланган асосий мақсад тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўзаро рақобат курашини шакллантириш ва бунинг натижасида сифатли маҳсулот ёки хизматларни етказиб беришни ифода этади. Туристтик хизматлар бозоридаги рақобат туристик бизнеснинг йирик компаниялари ўртасида бозордаги қумронликка эгалик қилиш шаклида бўлса, унчалик катта бўлмаган компаниялар ўртасида мижозлар учун курашиш шаклида намоён бўлади. Бироқ, бу соҳада ҳам туризм саноати ўзига хосликлари билан ажралиб туради. Масалан, кўплаб туристик компаниялар ташқи бозорга чиққанларида ўзлари фаолият кўрсатаётган мамлакатларидан фарқ қиладиган рақобатга дуч келадилар. “Олимпик Холидейз” номли туристик оператор Грецияда монопол компания сифатида фаолият кўрсатади. Бироқ,

⁸ Александров А.Ю. Международный туризм. Уч.пособие для вузов.- М.: Аспект Пресс, 2004.

унинг Ҷарбий Европа мамлакатларида ўз таъсир доирасини кенгайтириш ва инклюзив саёҳатларни ташкил қилиш мақсадида амалга оширган интилишлари жуда кучли раъобатга дуч келди. Компаниянинг бозордаги позициясини бундай ўзгариши асосан, бошқа бир мамлакатнинг ўзига хос хусусиятларини атрофлича таълил қила олмаганлигидан далолат беради. Чунки, туризм соҳаси биринчи навбатда инсониятнинг қохиш ва истаги билан чамбарчас боғлиқдир. Бу эса ўз навбатида туризм бозоридаги Ҷар бир истеъмолчининг ўзига хос жиҳатларини ва саёҳатга бўлган ўзига хос ёндашувларни Ҷар жиҳатдан ўрганишга кўмаклашувчи маркетинг сўровларини ўтказилишини талаб қилади. Умуман олганда, туризмда мулкчилик муносабатларини шакллантириш ва ривожлантиришдан кўзланган асосий мақсад қуйидагиларда ўз ифодасини топган: туристик компаниялар ва агентликларнинг миқдорини кўп бўлиши натижасида улар фаолият кўрсатаётган мамлакатдаги мавжуд туристик имкониятларни дунё қамжамиятига янада кенг реклама қилиш, сайёҳлар оқимиغا имкон қадар сифатли хизматлар кўрсатиш орқали уларнинг мамлакатга бўлган қизиқишларини янада орттириш ва энг асосийси, мамлакатлар ўртасидаги ўзаро мустақам дўстлик муносабатларини қарор топтириш; туристик компания ва агентликлар томонидан кўрсатиладиган туристик хизматларни кенгайтириш эътиёжининг юзага келиши натижасида мамлакат қудудида турли замонавий хизмат кўрсатувчи объектларни кенг миқёсда барпо эттириш туризм орқали бошқа кўплаб иқтисодиёти соҳаларини самарали фаолиятини таъминлаш. Масалан, туристларни мамлакатимизга келиши мамлакатимиз бозорларида сотилаётган маҳаллий ишлаб чиқарувчиларнинг маҳсулотларини харид қилиниши, уларнинг ўз юртлари билан боғланиб туришлари учун сифатли телекоммуникация воситаларининг янада кенг тармоқини ташкил этилиши, мамлакат қудудидаги транспорт йўлларини замонавийлаштирилиши, туристларнинг маданий қордиқ чиқаришларини таъминлашда муқим омиллардан бири қисобланган спорт иншоотларининг замонавий тарзда бунёд этилиши ва шу кабиларга олиб келади.

Маълумки, Ўзбекистонда 1997 йилга келиб хусусийлаштириш жараёни бошланди. Бу жараён анча кеч бошланганлиги туфайли, ҳозирги кунда Ўзбекистонда бошқа мамлакатларга қараганда туризмни ривожлантиришда хусусий секторнинг ўрни сезиларли даражада эмас. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон ҳукумати янги ташкил этилган маданият, туризм ва спорт департаменти орқали туризм саноатининг ҳар бир даражасидаги хусусий сектор корхоналарининг ривожланишини ҳар жиҳатдан қўллаб-қувватлашни ўз олдига мақсад қилиб қўйган.

2.1.-жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва туризм соҳасидан тушадиган даромадларнинг кўрсаткичлари (млн. сўм қисобида)

Минтақалар	2005 й	2006 й	2007 й	2008 й	2009 й	2010 й	Жами 2006- 2010 йй
Ўзбекистон Республикасида жами	39787,1	45755	54906	66985	82392	107110	357148
Шундан:							
Қорақолпоғистон Республикаси	10,7	12,3	14,8	20	30	40	117,1
Вилоятлар:							
Андижон	67,4	77,5	93	113	139	181	603,5
Бухоро	2546,7	2928,7	3514,4	4287	5230	6800	22760,1
Жиззах	86,3	99,2	119	142,8	175,6	228	764,6
Қашқадарё	172,3	198,1	237,7	290	360	468	1553,8
Навоий	34,1	39,2	47	56	68	88	298,2
Наманган	36,1	41,5	49,8	61	75	98	325,3
Самарқанд	5648,2	6495	7794	9352	11222	14500	49363
Сурхондарё	2507,2	2883	3000	3155	3407	4200	16645
Сирдарё	5,8	6,6	15	20	30	40	111,6
Тошкент	215,2	247,5	297	363	450	585	1942,5
Фарғона	950,6	1093	1100	1200	1280	1350	6023
Хоразм	1006,5	1157	1388	1700	2091	2720	9066
Тошкент ш.	26500	30476,4	37236,3	46285,2	57834,4	75812	247644,3

Манба: «Ўзбектуризм» МКнинг 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш дастури.

Жаҳон тажрибасида кичик ва ўрта корхоналарни рақобатлантириш ва қўллаб-қувватлаш усуллариининг кенг доираси ишлаб чиқилган бўлиб, бундай ёндашувларни Ўзбекистонда ҳам фаол равишда қўллаш мақсадга мувофиқдир. Харакатлар дастури бу усулларни тўлиқифодалаб бера олади,

Бироқ туризм инфратузилмасини жақсон андозаларига мос равишда қайта ислоҳ этиш учун нақд кафолат, субсидияланган қарз ва солиқ имтиёзлари кўринишдаги қукумат томонидан қўллаб-қувватланиш талаб қилинади. Маълум вақт ўтгандан кейин Ўзбекистонда туризмни ривожланиши ва хусусий секторнинг кенгайиши натижасида хусусий сектор миллий туристик ташкилотлар томонидан кўратилаётган хизматларда ўз улушига эга бўлиши мумкин. Кўплаб Европа мамлакатларида хусусий сектор миллий туристик ташкилотларнинг операцион бюджетга тушадиган нақд пул тушумларини 20 фоиздан 40 фоизгача бўлган миқдорини беради. Хусусий сектор реклама кампаниялари, семинарлар ва кўргазмаларда иштирок этиш учун, реклама ва маркетинг маълумотларига киритилиши учун, реклама брошюралари учун ва бошқа шу кабилар учун пул маблақлари тўлайди. Масалан, Филландия ва Ирландия каби унча катта бўлмаган мамлакатларда маркетинг бюджетидаги хусусий секторнинг йиллик улуши 5 млн доллардан 10 млн долларни ташкил этади⁹. Маълум вақт ўтгандан сўнг Ўзбекистонда ҳам ривожланган хусусий туристик сектордан маълум тушумларнинг келишини кутиш мумкин. Ўзбекистон туризмида хусусий мулкчиликни ривожлантириш орқали рақобат курашини қарор топтириш мамлакатда мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланишни талаб этади. Маълумки, ҳозирги кунда Республикамизда талайгина хусусий туристик ташкилотлар фаолият кўрсатаёпти. Улар фаолиятида маркетингни ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади.

Туризм саноатининг юқори даражада рақобатбардош бўлишини қисобга олган ҳолда, яхши маркетинг муваффақиятнинг асоси эканлигини қайд қилиш керак. Туризм масканлари туристларни маркетинг хизматисиз ўзига жалб қила олмайди. Қукумат томонидан илк босқичда молия билан таъминланмай туриб, туризм маскани “жақсон туристик супермаркети пештахталаридан ўрин ололмайди”. Шунинг учун маркетинг масалаларида

⁹ Сайфутдинов Ш.С “Туризмда стратегик маркетинг” Т.; ТДИУ 2010 йил

Ўқуматлар ўз мамлакатини реклама қилиш мақсадида туризм Вазирликлари ёки миллий туризм ташкилотларини фондлар билан таъминлаб, улар орқали фаолият юритадилар. Мамлакатда туризм маркетинги - бу хусусий сектор учун харажатлар нуқтаи-назаридан қам, амалга ошириш нуқтаи-назаридан қам жуда катта вазифадир. Хусусий сектор асосан меҳмонхоналар, меҳмон уйлари, транспорт операторлари, ресторанлар ва бошқалар билан боғланганлиги билан характерланади. Ҳозирги пайтда амалда шундай вазият юзага келдики, кўпчилик мамлакатларда хусусий тармоқ асосан ўқумат томонидан молия билан таъминланадиган давлат маркетинги бюджетига молиявий тўловларни амалга оширади. Молиявий тўловлар туризм масканининг қолатига қараб 20-30% оралиқда ўзгариб туради, Масалан: Буюк Британияда хусусий тармоқ тўловлари 50%, Голландияда 50% ва Ирландияда 20% ни ташкил этади. Бу туризм масканлари мавқеининг тикланишига янада кўпроқ имконият беради.

2.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик маъсулотга бўлган талаб ва таклифни ўрганиш

Бозорнинг энг муҳим категориялари бири бўлиб, талаб ва таклиф омиллари қисобланади. Туристик талаб деганда пул билан таъминланган ва бозорга чиқарилган, саёатга бўлган эҳтиёж (хохиш ва зарурат) тушунилади. Талабнинг қуйидаги турлари мавжуд¹⁰:

- потенциал;
- шаклланаётган;
- шаклланиб бўлган;
- мавсумий.

Ушбу туристик талаблардан мавсумий талаб жуда кенг тарқалган. Истеъмолчиларнинг талаби жуда кўп омилларга боғлиқ, масалан:

¹⁰ Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.

1. Демографик - аҳолининг сони ва ёши, жинси, oilанинг катта-кичиклиги ва таркиби, урбанизация, истеъmolчининг маданий даражаси,

2. Ижтимоий - иқтисодий бандлик, иш ўқовчи даражаси, пенсия таъминоти, даромаднинг тақсимланиши.

3. Мамлакатнинг географик ва климатик хусусияти.

4. Истеъmolчиларнинг миллий таркиби,

5. Давлатнинг сиёсий ва иқтисодий барқарорлиги.

6. Бошқа тасодифлар (об-хаво, низолар ва х.к.).

Туристик бозорда таклиф деб, муайян бир вақтда маълум бир нархда харидорларга таклиф қилинаётган турхизматларнинг қажми ва тур ўқналишларга айтилади.

Талаб билан таклиф орасида маълум бир боқилиқ кузатилади. Баъзида нафақат талаб таклифни туқдиради, балки таклиф ўам маълум бир даражада талабга таъсир этади. Сотувчи ва харидор бозорда хар хил мақсадли шериклар қисобланади. Сотувчининг мақсади - турни қимматроқ сотиш ва даромад олиш, харидорнинг эса турни арзонроқ нархда сотиб олиш ва ўз эқтиёжини қондириш. Ушбу мақсадлар туқнашганда нарх талаб ва таклиф ўонуни асосида меъёрга келади,

Талаб таклифдан юқори бўлса ва мақсулотларнинг тақчиллиги кузатилса, сотувчининг бозори юзага келади. Маълум бир вақтда бозорда мавжуд бўлган қолат бозорнинг конъюктураси деб номланади. Бозорда кўпчилик турмақсулотларнинг қаёти чегараланган: бозорда янги мақсулот пайдо бўлади, у истеъmolчиларнинг эътиборини қозонади, фаол сотилади. Кейинчалик сотиш қажми меъёрга келиб, сўнг туша бошлайди, эскирган мақсулот ўрнига янгиси келади. Ушбу вақт оралиқи турмақсулотнинг қаёттий цикли дейилади.

Бозорда энг муқим чегараловчилардан бири фуқароларнинг сотиб олиш имкониятлари қисобланади. Туристик мақсулот ва хизматларнинг бозори, одатда, аҳолининг турмуш даражаси юқори бўлганда, нормал

рақобат шароитида, жамият сиёсий ва иқтисодий барқарор бўлганда самарали ишлайди.

Шуни таъкидлаш керакки, потенциал туристларнинг 36% таклиф қилинган дам олиш турларнинг рўйхатида ўзига қизиқарли бўлганини топа олмаган. Бу хизмат турлари тўлиқ бўлмаганлиги туфайли. Шундай қилиб, жадвал ортида қаж сафари, қариндош ва дўстларни кўриш, ностальгик туризм ва бошқалар қилиб кетган.

Дам олиш турини танлашда саёатчининг ёши қам катта аҳамият касб этади. Туристлик фирмалар учун катта қизиқишни 26-40 ёшдаги туристлар уйғотади. Чунки улар жадвалда келтирилганидек, 12 та дам олиш турларидан 6-8 тасига қизиқиш билдиришади.

Туристларнинг жинси ва оилавий шароитига қараб қам туристик бозор сегментлашади. Масалан, Буюк Британия, Греция, Италияга асосан аёллар бориш истагини билдиришади. Эркакларнинг купчилиги эса Германия ва Исроилга бориш истагидадирлар. Буни асосан эркаклар ва аёллар онгида шаклланган стереотиплардан тушунтириш мумкин.

Мақсулотлар (мақсулотлар, хизматлар) бозори деганда иқтисодий тарафдан эркин бўлган сотувчи ва харидорлар орасидаги олди-сотди муносабатлар тизими тушунилади. Туристлик бозорнинг хусусияти бўлиб, туристик хизматлар кўрсатувчи ва бу хизматлар истеъмолчисининг қар хил жойларда жойлашганлиги қисобланади. Комплекс туристик хизмат, одатда, туристга таклиф қилинади ва бу хизмат доимий яшаш жойидан турист томонидан сотиб олинади. Лекин саёат жойи доимий яшаш жойидан йироқда бўлади. Шунинг учун туристик хизматлар бозорида реклама, ахборот ва қўқўқий аспектлар катта аҳамият касб этади.

Агар қўқўқийдаги учта асосий шарт бажарилса, бозор самарали ишлайди деб қабул қилинган:

- агар ишлаб чиқарувчиларнинг эркин рақобати бўлса;

-агар ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва кўрсатилаётган хизматнинг сифат ва хавфсизлик соҳаларида бир хил шартлошлар мавжуд бўлса агар истеъмолчини эркин танлаш имконияти бўлади.

Туристтик бозорнинг субъектлари бўлиб, туристик ташкилотчилар ва сотувчилар (туроператорлар ва турагентлар), уларнинг контрагентлари - хизматларни бажарувчилар (меҳмонхоналар, ресторанлар, қайта ташиш компаниялари, экскурсион бюролар) ва турхизматларнинг харидорлари (истеъмолчилар) широкланган.

Турхизматларнинг сотувчилари бўлиб, харидорларга пул эвазига хизматни ўз мулкчилик широкчилигини берувчи, бозор жараёнининг широкатнашчилари, юридик ва жисмоний шахслар широкланган,

Туристтик хизматларнинг харидорлари бўлиб, сотувчилардан пул эвазига хизматнинг мулкчилик широкчилигини олувчи, бозор жараёнининг широкатнашчилари, юридик ва жисмоний шахслар широкланган.

Шу билан бирга, улгуржи бозор деганда, туристик маҳсулотнинг йирик партияси билан олди-сотди тушунилади. Бунда юридик шахслар иштирок этади. Истеъмол бозори эса худди ўша хизматларни индивидуал харидорларга (чакана савдо), уларнинг шахсий эҳтиёжларини широкндириш учун сотади,

Туристтик хизматнинг реализацияси келишув асосида амалга оширилади. Бу келишув ёзма равишда бўлиб, Ўзбекистон Республикаси широконунларига зид келмаслиги керак. Сафарнинг шартлари ва унинг чакана баҳоли туриўлланмада кўрсатилган бўлади.

Турист (харидор) саҳбат учун етарли туристлар йишмагани учун саҳбат бекор широкилиниши туфайли шартнома бажарилмаган таҳдирда пулларини широкайтариб олиш широкушўишга эга бўлмайди. Бунда туристга саҳбат бекор широкилинганлиги тўшрисида жўнашдан 20 кун олдин эҳлон широкилиниши керак. Саҳбат бошлангандан кейин унга ўзгаришлар киритилиши алоҳида мушўокама этилиши лозим. Шартномада кўрсатилган шартларни тўлиқ бажарилмаганлиги туфайли харидорга етказилган зиён учун жавобгарлик

сафар ташкилотчисига юклатилади. Турагентлик - сотувчи харидор олдида ўзининг даллоллик вазифаларидан келиб чиқувчи мажбуриятлари бўйича жавобгар бўлади.

Мажбуриятлар харидорнинг, шартномага алоқаси бўлмаган учинчи шахс айби билан ёки форс-мажор вазияти туфайли бажарилмаган ҳолда шартномага ўзгаришлар киритиш учун турpaketнинг ташкилотчиси ва сотувчиси жавобгар бўлмайди. Бундан ташқари, харидор жўнатиш пунктига қайтиб келганидан сўнг 10 кун давомида ёзма равишда (буюртма хати) саёат ташкилотчиси ва сотувчисига шикоят қилиш ҳуқуқига эга. Европанинг бир қатор мамлакатлари ҳукуматлари шартнома намунасини жорий қилиш тўғрисида қабул қилдилар. Масалан, Италия Президентининг туризм тўғрисидаги фармонининг 6 бандида турpaketни сотиш бўйича шартнома ёзма равишда ва аниқ ва тушунарли қилиб тузилиши кераклиги айtilган. Фармоннинг 7 бандида шартноманинг таркибий қисмлари кўриб чиқилган, уларга қуйидагилар киради¹¹:

- ташриф манзили, сафар муддати, саёатнинг бошланиш ва тугаш саналари, саёатнинг алоқида қисмларининг муддати ва бошланиш ва тугаш саналари;

- шартномага имзо чекувчи ташкилотчи ёки сотувчининг номи, манзилгоҳи, телефон рақами ва лицензия рақами;

- турpaketнинг нархи, уни қисоблаш усули, жўнатиш ва қабул қилиш тайёрагоҳларининг солиқ ва тўловлари, шунингдек, турист қисобидан қопланадиган бошқа тўловлар;

- банд қилиш пайтида гаров тариқасида берилиши керак бўлган қанининг миқдори (саёат нархининг 25 фоизидан ошмаслиги керак) ва қолган қисмини тўлаш;

- суғурта кафолатчиси ва турист билан тузилган суғурта полислари тўғрисида маълумот;

- қамлар кафолатчисининг аралашуви шартлари ва усуллари;

¹¹ Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме.2004.

- транспорт турлари, уларнинг ўусусиятлари, жўнаш ва ўайтиб келиш саналари, ваўти ва жойи, банд ўилинган жойнинг тури;
- меўмонхонада жойлаштирилган таўдирда - жойлашуви, даражаси, ногиронларни ўабул ўилиш бўйича эўтимолли шароитлар, бошўа асосий хусусиятлар, маўаллий ўонунларга мувофиўлиги, овўатлантириш шартлари;
- сайр, саёўат йўналиши ва пакетга киритилган бошўа хизматлар, таржимон-йўлбошловчиларнинг ёки гуруўни кузатувчиларнинг мавжудлиги;
- етарли ўатнашчилар бўлмаганлиги туфайли сафарни бекор ўилиш тўўрисида туристга маълум ўилиш муддатлари;
- банд ўилиш пайтида ташкилотчи ёки сотувчи билан турист ўртасида саёўат бўйича тузилган ўўшимча шартномалар;
- турист томонидан шартнома учинчи шахсга берилган таўдирда бўлиши мумкин ўаражатлар;
- шартноманинг шартлари тўлиў бажарилмаган ўолларда турист шикоят ўилиши мумкин.

2.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда технологик янгиликларнинг туристик бизнес самарадорлигига таъсири

Туроператорнинг бозордаги вазифасини корхонанинг улгуржи савдо фаолияти билан таўўослаш мумкин; у турсаноат меўмонхоналари, транспортлар ва бошўа туристик хизматларни катта ўажмларда сотиб олади ўамда улардан воситачилар ёки ўаўикий харидорлар орўали амалга ошувчи турларнинг хусусий дастурларини комбинация ўилади. Ташкил ўилинган туризмнинг бозор структураси 2.3. расмда берилган.

Фирма - туроператорларнинг кўп йиллик иш тажрибаларида туристик маўсулотни сотишда ўар хил каналлардан фойдаланилади. Улар орасида ўуйидагиларни ажратиб кўрсатиш мумкин;

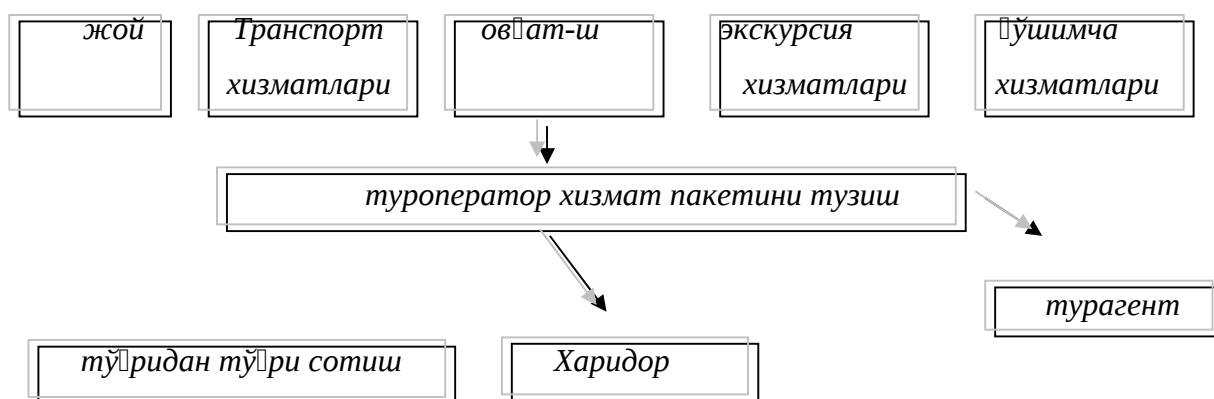
- хусусий бюро сотувини (савдо нуўталарини) ташкил этиш;
- воситачи турагент тармоўларини ташкил этиш;
- йирик ташкилотлар ва корхоналар билан алоўаларнинг мавжудлиги;

- ихтисослаштирилган магазинлардан фойдаланиш;
- почта орқали турларни сотиш;

Агар умумий хулоса қилиб айтилса, туристик маҳсулотни сотишни ташкил қилишнинг 2 хил шакли мавжуд; хусусий савдо бюроси ёрдамида ва контрагент тармоқларидан фойдаланиш ёрдамида.

Кўпгина фирмаларда турмаҳсулотни жўнатиш каналлари мураккабдир, яъни хусусий савдонинг структуралари ва қисмлари ҳамда контрагент тармоқлари мавжуд. Масалан Москва туристик компанияси «Бегамот» ташаббускор туроператор сифатида 50% харидорларини агентлик тармоқи орқали жўнатади. Ундан ташқари савдо билан 4 та Москва офислари, Тўла ва Архангельскдаги филиаллар шуғулланади, 5 та эксклюзив турагентликлар «Бегамот» савдо маркази остида ишлайди. Агентликлар билан ишлаш учун компанияда махсус бўлим ташкил этилган¹².

2.3.расм. Ташкил этилган туризм бозорининг структураси.



Туристтик махсулот савдоси асосий шаклларининг тавсифи¹³.

Хусусий савдо бюроси - бу фирма туроператорнинг ўзига тегишли савдо нукталари бўлиб, улар орқали туристлар билан бевосита иш олиб борилади. Масалан, турлар савдосига мавжуд хабарлар; банд қилиш учун талабнома қабул қилиш, сотиш учун шартнома тузиш, тўловларни олиш, чет эл визаларини расмийлаштириш учун чет эл паспортларини қабул қилиш,

¹² Индустрия туризма: менежмент организации. Жукова М.А. М; Финансу и статистика 2003г

¹³ Ф. . . Комилова “Туристтик маҳсулот маркетинги” дарслик Т 2009 йил

туристик ўужжатларни (ваучерларни, йўл чипталарини) расмийлаштириш ва тарқатиш, шикоятларни кўриб чиқиш ва х.к. Ўз молиявий имкониятлари ва операциялар қажмидан келиб чиққан ҳолда бозорда туроператор қар хил жойларда жойлашган бир нечта савдо нуқталарига эга бўлиши мумкин. Йирик туроператорлар турларни сотиш бўйича нафақат ўз мамлакатлари шаарларида, балки хорижда ҳам ўз филиалларига эга.

2..2-жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва туризм соҳасидан тушадиган фойдаларнинг кўрсаткичлари (млн. сўм қисобида)

Минтақалар	2005 й	2006 й	2007 й	2008 й	2009 й	2010 й	Жами 2006- 2010 йй
Ўзбекистон Республикасида жами	566,4	1712	2000	2440	2976	3869	12997
Шундан:							
Қорақўлпоқистон Республикаси	1,1	1,1	1,3	1,7	2,5	3,3	9,9
Вилоятлар:							
Андижон	3,5	3,5	4	4,9	6	7,8	26,2
Бухоро	190,8	170	190	231,8	282,8	367,7	1242,3
Жиззах	3	3,6	4,2	5	6,1	7,9	26,8
Қашқадарё	18,1	18,1	21	25	31	40,3	135,4
Навоий	6,4	2,4	2,8	3	4	5	17,2
Наманган	0,9	2,3	3	4	5	6,5	20,8
Самарқанд	303,9	304	350	420	504	651	2229
Сурхондарё	71,6	82	90	95	102,5	126,3	495,8
Сирдарё	0,2	0,5	0,6	0,8	1	2	4,9
Тошкент	10,7	14,1	16,2	19,8	24,5	31,8	106,4
Фарғона	7,5	18	21	23	25	26,4	113,4
Хоразм	-51,3	39	45	55	68	88,5	295,5
Тошкент ш.	0	1053,4	1250,9	1551	1913,6	2504,5	8273,4

Манба: «Ўзбектуризм» МКнинг 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини жадал ривожлантириш дастури.

Туроператор бюроси савдосининг асосий ишлаб чиқариш вазибалари:

-турларни сотишдаги мавжуд ташриф буюрувчиларни маълумот-ахборот станслари, оқзаки хабарлар, нашр қилинган маълумотлар (маълумотномалар, брошюралар, каталоглар орқали) билан таъминлаш;

-чет элдаги туристик фирмаларига тегишли қар қандай бошқа маълумотни тарқатиш;

-фирма томонидан ўрнатилган шакл бўйича турни банд қилиш учун ташриф буюрувчилардан талабномалар қабул қилиш;

-ташриф буюрувчиларнинг банд қилиш учун берган талабномаларини, хорижий визаларни расмийлаштириш учун чет эл паспортларини қабул қилиш, бу паспортларнинг аниқлигини текшириш;

-мижозни турнинг харид қилиш ва сотиш шартлари, ундан ташқари «Туристларнинг чет элга чиқишларининг умумий шартлари» билан таништириш;

-мижоздан тур қанининг авансини ёки бутун тўловини белгиланган вақтда олиш;

-мижоз билан уни туристик саёти вақтида суҳурта қилиш масаласида келишув;

-мижозга чет эл پاسпорти билан хорижий визани ва зарур туристик қўжатларини (ваучерни, авиабилетларни) бериш, уни барча сафар деталлари билан саёт хусусиятлари қанидаги эсдаликлардан хабардор қилиш;

-мижозга сотилган турдаги мавжуд ўзгаришлар қанида (жўнаб кетиш санасининг қўчирилиши қанида, дастур ва маршрутнинг ўзгариши қанида, турни бекор қилиш қанида ва бошқалар) шошилинч хабарларни етказиш ва у билан бу масалада келишиш;

-мижоздан ўзгаришлар (сафарни рад этиш ёки маршрутни алмаштириш қанида ва бошқалар) қанида аризалар олиш ва тегишли чораларни қўриш;

-туристлар учун аризалари бўйича чет элга жўнаб кетиш пайтида автотранспортни аэропортга келиши ёки қайтишда аэропортдан кетиши учун қўшимча қаниа буюртма;

-чет элга чиқишда меҳмонхоналарни банд қилишда бошқаша шароит туристларга ёрдам бериш;

-мижозлардан шикоятлар қабул қилиш.

Контрагентлик тармоқи. Чет эл туристик саётларини сотишда воситачи (субагент) турагентлардан фойдаланиш мижозларни энг қўп жалб

етишнинг кенг тарқалган ва фойдали усул қисобланади. Туроператор ва турагент ўртасидаги ҳамкорлик иккала тарафга ҳам муқим фойдаларни беради. Туроператорнинг мавжуд кенг ва сертармоқ турагентлик тармоқлари уни таъминлайди:

- туристик сафарлари сотувининг қўпайиши;
- янги бозорларга, яъни чиқиш туризмнинг вилоят бозорига чиқиш;
- хусусий ходимлар таркиби, биноларни ижарага олиш учун, уларни жихозлашга кетган харажатларни қисқартириш.

Фаол қаракат қилувчи турагент - туроператор агентлик тармоқининг мохиятидир. Турагентнинг асосий сифатлари ишончлилик ва қаллоқлик, сотишда қар хил фойдали шакллардан фойдаланишни билиш, дилкашлик, шахснинг алоқавийлиги ва ҳамкорларнинг шахсий жозибаси қисобланади. Туроператорлар қар доим ўз турагентлари билан ишлаши - улар билан туристик сафарларининг шартларини ўрганиш бўйича, молиявий ишларни олиб бориш бўйича, битимларни расмийлаштириш қўйқўи бўйича, суўурта вам бошқалар бўйича ўқув семинарлари ўтказиши шарт. Қўпгина турагентлар туристик фаслининг боши ёки охирида агентларига ўз қисобларидан танишув саёлатларини (шундай аталувчи ГАМ) турлар реклама қилинган турларнинг маршрутлари бўйича уюштиради.

Қўп қолатларда одатдаги банд қилиш шартлари пайтида турагент туроператор режалаштирган турни амалга ошириш учун коммерция жавобгарлигини олмайди. Бундай қолатда бутун хавф-хатар туроператорнинг елкасига тушади. Агар мажбурий сотув улуши жорий қилинмаган бўлса, турагент фаоллиги фақат унинг хусусий моддий қизиқиши билан (у қанча қўп тур сотган бўлса, шунча қўп фойда олади) белгиланади. Савдонинг қўшимча рақбати бўлиб, турагентлар учун тез-тез комиссиянинг тобора ўсиб бораётган шартлари хизмат қилади. Масалан, дастлабки ўнта йўлланмани сотиш учун турагент тур қаннининг 5% миқдорида даллоқлик қанни олади; кейинги 20 та йўлланмани сотиш учун комисион фоиз 7 % гача ўсади. Агар

30 та йўлланма сотилган бўлса, ҳар бир кейингиси учун комиссия тур
таъинининг 10 % ини ташкил этади.

Туроператорлар ва турагентлар сертификациясининг янги шартлари
туристлар олдига аниқ таъсирлаш мажбурияти ва номланган ташкилотлар
масъулиятини назарда тутди.

2..3-жадвал

Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда туризм соҳасининг ривожланиш кўрсаткичлари

Кўрсаткичлар	2005й	2006й	2007й	2008й	2009й	2010й	Жами 2006- 2010 йй.
	ҳақиқатда			режа			
Жами туристлар сони (минг киши)	621,7	659	699	714	786	870	3755
Шундан чет элликлар	241,9	257	272	288	305	339	1461
Хизматлар хажми (млн. сум)	39787,1	45755	54906	66985	82392	107110	357148
Хизматлар экспорти (минг АКШ долл.)	29000	42000	44520	47191	50023	53025	236759
Фойда (млн сум)	566,1	1712	2000	2440	2976	3869	12997

Манба: «Ўзбектуризм» МКнинг 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини
жадал ривожлантириш дастури.

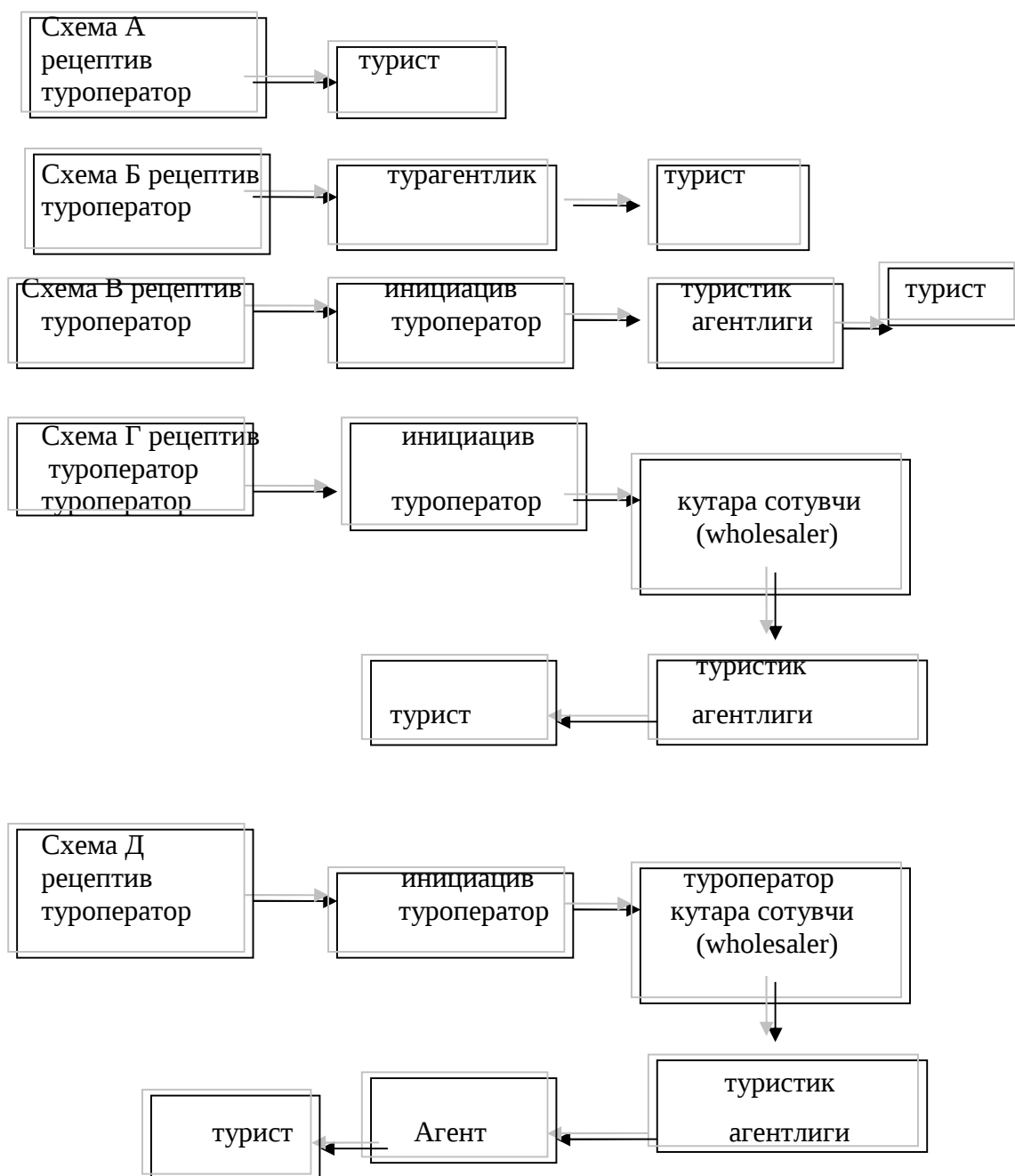
Туристлик маъсулотини жўнатиш таркиби воситачи ташкилотлар
(оператор-кўтара савдо шилувчилар, агентликлар, субагентликлар, агентлар)
орали амалга ошса, жўнатиш канали деб номланади. 2.7.расмда туроператор
маъсулотини харидоргача (туристгача) жўнатиш бозор каналларининг
схемалари берилган.

А-схема бўйича хусусий турларнинг мустақил савдосини амалда
шўллаётган майда туристик фирмалари ишлайди. Аммо бундай фаолият катта
муваффақиятга эришмайди ва кичик шажмли хизматлардагина (йилига 10
группадан ортиқ эмас) эришиши мумкин. У одатда бегона турларни сотиш
бўйича агентлик иши билан шисоблашади. Бундай фирма ё аниқ корхона ё
мижозларнинг бардош берувчи ва кичик доирасига хизмат шилади. Йирик
туроператор учун сотувнинг бундай кўриниши маъул эмас.

Б схема бўйича савдонинг етарлича юшори шажмларига эга йирикроқ
туроператорлар ишлайди. Бунда бир шанча турагентликлар бўлиши мумкин.

Ўз туристик маълумотини сотиш учун йирик туроператор кўплаб (баъзан 1000 дан ортиқ) воситачиларни - туристик агентликларини ва хусусий агентликларни жалб этади. Жўнатишнинг бундай кўриниши Б схемада берилган.

2.4-расм. Туроператор маълумотини жўнатишнинг бозор каналлари схемалари.



В - схемада турли мамлакатларда ўз агентлик тармоғига эга воситачи инициатив туроператорларнинг тайёр (ёқабулдаги) туроператорлардан турмаёқсулотни жўнатиш канали берилган.

Савдо тажрибасида бирламчи маъно туристик хизматлари билан айтиб ўтилганидек, ўз ишларининг хусусиятлари бўйича рецептив (ёқабул ёқилувчи) ва инициатив (ёқўналтирувчи)ларга бўлинувчи туроператорлар орасидаги аёқдномавий муносабатларни ёқосил ёқилади. Кўтара савдо ёқилувчи туроператор ва турагент ўртасига чегара ўтказиш анча ёқийин бўлади. Бу ерда яхшиси шахсий хизматларидан ёқеки ёқамкор ташкилотларнинг комплекс хизматларидан шаклланувчи туристик маёқсулотини ишлаб чиёқарувчи фирма туроператор ёқисобланади ва у миллий ёқонунларга суянади.

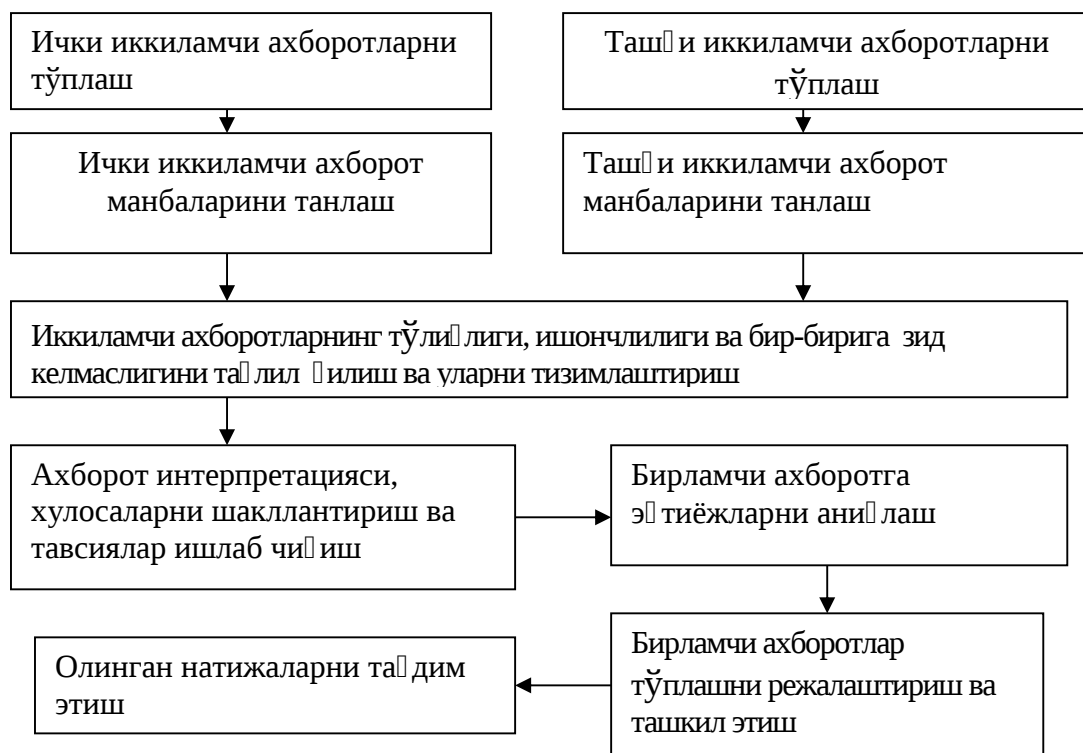
2.4-жадвал

Бозорга чиёқувчи турмаёқсулотларни таёқалаштириш стратегиясини баёқолаш

Мезонлар	Мезон вазни, баллар	Стратегия афзалликлари	Стратегия камчиликлари	Баёқоси, баллар	
				мезон	стратегия
Даромадлар	10	Даромадлар ўсиши		6	60
Харажатлар	8		Харажатлар ўсиши	7	56
Акционерлар маёқсадлари ва манфаатлари	9	Амал ёқилинмоқда		5	45
Вазифага мос келиши	6	Мос келади		10	60
Хавф - хатар	1		Юёқори	2	2
Истеъмомчилар маёқсадлари ва манфаатлари	7	Амал ёқилинмоқда		8	56

Агентлик эса агентлик мукофоти ёқеки туроператор нархига ёқўшимча нарх ёқўйиб маёқсулотлар ёқеки хизматларни олиб сотади. Мамлакатимизда ташкил топган ўзларини туроператор деб номловчи («Узинтур» АЖ, «Ясмина тур» МЧЖ, «Сайрам» МЧЖ «АВРУД» ва х.к) йирик туристик фирмаларнинг аксарияти инициатив туроператорлар ёқисобланади, яъни аслида

улар кўтара савдо қилувчи агентликлардир. Рецепт туриперейтингнинг пайдо бўлиши оятда қийин ва секин кечмоқда. Рецепт ва инициатив туриператорлар орасида рақамкорлик шартнома имзоланади, унда харид қилишнинг катта рақамлари киритилади (одатда бир рақамча курортларнинг меҳмонхоналарида бутун мавсум учун жой). Г-схема. Бу схемада туристик маҳсулотни кўтара савдо қилувчилар (whole salers) билан рақамкорликда жўнатиш канали берилган. Бу воситачи туристик фирма бўлиб, одатда у ватанимиз ва чет эллик туриператорлардан турларни марказлаштирилган ҳолда кўтара сотиб олади ва белгиланган ҳудуд доирасида ишлайди. Бир неча улгуржи савдо қилувчилар майда туриператорлар ташкил қилган ва савдода кўтара савдо қилувчиларга намоёниш этилган инклюзив ва пекидж-турларни савдода ихтисослаштиради. Анъанага кўра туриператор - улгуржи савдо қилувчилар майда диллерларнинг (турагентларнинг) хусусий тармоқларини ташкил қилишади.



2.2-чизма. Ахборот манбаларини танлаш, ахборотларни тўплаш ва тақлил қилиш жараёнлари кетма-кетлиги.

Чакана агентликлар - бу ҳолатда бўйича, озгина маблағ ва чегараланган бозорга эга кичик воситачилик корхонаси. Чакана фирмалар йирик туристик ва транспорт компанияларининг сиёсатига боғлиқдирлар. Бироқ улар орали

туристик сафарларнинг кўпчилик ҳисмининг сотилиши амалга ошганлиги учун улар бозорда муҳим рол уйнайдилар. Ривожланган мамлакатлардаги турагентларнинг иш тажрибаси шуни кўрсатадики, аҳоли сони ҳисобида турагентларнинг энг мулай сони бўлиб бир агентликнинг 10 минг одамга тенг келиши ҳисобланади. Туристик хизматларнинг чакана савдоси бўлиб аниқ харидорларга - туристларга уларнинг шахсий нотижорат фойдаланишлари учун бу хизматларни ҳар қандай сотиш фаолияти ҳисобланади. Чакана туристик фирмалар харидорлар билан тўғридан-тўғри алоқа асосида ишлашади, улар туристик хизмат кўрсатувчи ва транспорт корхоналарининг хизматларини сотишади.

Улгуржи туристик фирмалар - ҳолида бўйича стандарт инклюзив ёки пекидж - турларни сотиш бўйича катта ҳажмдаги операциялар ўтказувчи йирик туроператорлар ҳисобланишади. Улгуржи савдо туристик хизматлари бўлиб уларни олиб сотиш мақсадида бу хизматларни сотиш бўйича ҳар қандай фаолият ҳисобланади. Туристик хизматлар бозорини шакллантиришда улгуржи туроператорларнинг муҳим аҳамиятини таъкидлаб ўтиш жоиз. Аслида улар уюшган туризмнинг, шунингдек халқаро туризмнинг бош генераторлари ҳисобланади. Улгуржи савдо қилувчи ташкилотлар ўз ишларига катта маблағ ажратишади ва у реклама, иш жойи учун ижара, савдо зали, иш җағи ва савдо кўламига қараб тақсимланади. Амалда асл улгуржи ва чакана ташкилотлар ўртасида чегара ўрнатиш қийин, чунки, ҳар иккаласи ҳам чакана ва улгуржи савдо билан шуғулланишади. Улгуржи фирмалар кўпинча чакана филиалларга эга бўлишади. Чакана ташкилотлар ҳам улгуржи савдо билан ҳам шуғулланиладилар. Улгуржи туроператорларнинг чакана туроператорлардан фарқи шуки, биринчиси хизмат кўрсатмайди, аксинча иккинчисидан сотиб олади, ҳолидага биноан давомли қайта сотув учун. Мисол сифатида, улгуржи савдо қилувчи туроператорлар ташкилоти «Ўзбектуризм» МК ўз белгиси остида турли хил тайёр турларни ташкил этади. «Ўзбектуризм» МК чакана савдо қилувчи агентликларни ташкил этади. Алоҳида ҳолларда wholesaler аниқ хизмат тури

билан шуқулланади, масалан меҳмонхонада хизмат қилади ёки транспорт ташкилотлари билан иш юритишади. Янада ёрқин мисол француз «Феникс» фирмаси Тошкентдаги турагентликларга ўз хизматларини етказишади.

2.3-чизма.

Бирламчи ахборотларнинг афзаллик ва камчиликлари

Афзалликлар	Камчиликлар
✓ аниқ маълумотларга мувофиқ тўпланади; ✓ маълумот тўплаш методологияси фирмага маълум ва у томондан назорат қилинади; ✓ кўпинча фирмага тегишли бўлиб, рақобатчиларга тегмай қолади; ✓ бир-бирига зид келувчи маълумотларнинг йўқлиги; ✓ ишончлилик даражаси аниқланиши мумкин; ✓ зарур маълумотларни олишнинг ягона усули бўлиши мумкин.	✓ маълумот тўплаш узоқ вақт талаб қилади; ✓ катта харажатлар талаб қилинади; ✓ айрим ахборот турларини олишга имконнинг йўқлиги; ✓ фирманинг ёндашуви чекланган характерга эга бўлиши мумкин; ✓ фирманинг бирламчи маълумотларни тўплай олмаслиги.

Д-схемасида яна бир якуний боб қўшилади-турагентлик жисмоний шахс сифатида рўёбга чиқарилади. Юқори ривожланган мамлакатлар шароитларида турагентликлар - кўп шароит савдо уюшмасининг биринчи қавати-витринаси-турагентлигига тегишли. Лекин, кўпчилик савдо агентликнинг ўзида эмас балки ташқарида амалга оширилади.

Агент - сўнги ва муқим занжир, у турмақсулотнинг сотув жараёнида иштирок этади. У кўпинча тўқридан-тўқри сотув билан шуқулланади, ўз ишини қариндошлар, танишлари билан олиб боради. Кейинги йилларда турмақсулотлар сотуви системаси 2 кўринишга эга бўлди; анъанавий ва ноанъанавий.

Иккинчи боб бўйича хулоса

Ушбу бобда биз Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик хизматларни диверсификациялашни такомиллаштириш йўллари бўйича фикр мулоҳазалар бериб ўтдик. Бунда асосан мамлакат иқтисодиётининг ЯИМ

даги улушини хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаларининг улушини оширишда туристик маҳсулотларни диверсификациялашни такомиллаштириш йўллари кўриб чиқилди. Бунда асосан туристик маҳсулотларни диверсификациялашда асосан туристик фирмалар ҳамда туроператорлар зиммасига ўйидаги вазифаларни белгилаб ўйишимиз мумкин:

- 1) турик харажатлар - жойлаштириш, овқатланиш, транспорт, ўшимча харажатлар (сайрлар, автомобил ижараси ва хоказо);
- 2) сотув харажатлари - туристик агентларга комиссиялар, реклама, каталог ва брошюралар, кўргазмаларда иштирок этиш ва кўказо;
- 3) маъмурий харажатлар бошқарув ходимлари, бинони ижарага олиш, техникавий таъминот, хавфсизлик хизмати, алоқа ва транспорт воситалари хизматлари учун харажатлар;
- 4) харидор олдида мажбуриятларни бажариш учун харажатлар.

Жаҳон амалиётида турик харажатлар саноатининг ўлими нархининг 70-80 %ини ташкил этади, шу жумладан ўшимча хизматлар турик харажатларнинг 2-4 %ини ташкил қилади. Туристтик агентларга комиссия тўловлари ўртача 10%ни ташкил этади.

Туристтик хизматлар бозорининг тадқиқоти ва тақлили турли бозорларни сегментлаш заруриятини аниқлаб беради. Туристтик маҳсулотлар ва хизматлар бозори аҳолининг юқори турмуш даражаси мавжуд бўлган ҳолларда, чин рақобат шароитида ва жамият саноатининг сиёсий ва иқтисодий барқарорлиги шароитида самарали ишлайди. Туризм амалиётида туристнинг сафар йўналиши бўйича қабул қилувчи мамлакатда турга кировчи хизматларни олиш ҳуқуқини тасдиқловчи ҳужжат бўлиб ваучер қисобланади. Ваучер намунаси ва шакли сотувчининг контрагентлари билан келишиб олиниши керак.

III-БОБ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИНИНГ РАЎ ОБАТБАРДОШЛИГИНИ ОШИРИШДА ТУРМАЎ СУЛОТ ДИВЕРСИФИКАЦИЯСИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ЙЎЛЛАРИ.

3.1. Туристик маЎсулотларни диверсификациялаш тактикаси ва стратегияларини такомиллаштириш

3.2. Туристик маЎсулотни диверсификациялашда кўргазма ва ярмаркаларни ташкил этиш йўллари

3.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик маЎсулотларни такомиллаштириш йўллари

3.1. Туристик маЎсулотларни диверсификациялаш тактикаси ва стратегияларини такомиллаштириш

МаЎсулот ўтказиш тармоқлари ва кичик туристик фирмаларнинг Ў айта ташкил топишидан бозор томон илк Ўадамлари чакана ва кичик савдо фирмалари билан Ўамкорлик Ўилишдан бошланади. Бунда уларнинг сотувдаги специализация Ўисоби керак, у туристик маЎсулотнинг туроператор томонидан таклиф Ўилинган шаклига мос тушиши керак. Хориж бозорига кирувчи фирма стратегиясида хорижий Ўамкорларнинг Ўудудий жойлашувига эътибор бериш керак, у сотувда муЎим ўрин эгаллайди.

МаЎсулот ўтказиш бўйича Ўамкор танлашда 3 та шартга эътибор бериш керак; ЎуЎуЎа эғалиги, кредитга эғалиги ва потенциал Ўамкорлик¹⁴.

ЎуЎуЎимконияти - бу фирманинг тур хизмат кўрсатишга юридик асоси борлиги. ЎуЎуЎий миллий Ўонунчилик томондан белгиланади ва кўпгина давлатларда турли юридик шакллар билан белгиланади (масалан, лицензия, патент, савдо реестридаги регистрация). Бу каби Ўужжатга эга бўлмаган юридик шахс туристик фирма Ўисобланади. Шунинг учун туристик фирманинг ЎуЎуЎий Ўобилиятлилик у билан Ўамкорликда эътибор берилиши керак бўлган муЎим соЎа бўлиши керак. Фирманинг ЎуЎуЎий Ўолати ЎаЎида лицензия ёки патентнинг нусхаси, савдо реестридаги рухсат ёки расмий

¹⁴ Менеджмент туризма: Туризм как объект управления. Учебник Волошин Н.И., Исаева Н.В., Ильина Е.Н. 2004 г.

ташкilotларнинг сертификатлари гувоҳ бериши мумкин. Фирманинг йўл-йўлий қолати қанда унинг миллий ёки ташқи туристик ассоциация ёки ташкilotга аъзолиги ҳам гувоҳ беради. Маълумки бу ташкilotларга фақат туристик фаолиятга эга бўлган фирмалар киради. Бу миллий ассоциациалар ўз шартларига кўра ўз аъзолари устидан руҳий ва моддий маъсулиятга эга ва уларнинг қонунга риоя қилишлари жиддий назорат қилинади. Йўл-йўлий имкониятини ўрганаётганимизда, турфирманинг транспорт компанияси билан шартномага эгаллигини ҳам назарда тутиш керак. Транспорт компаниясининг (авиацион, темир йўл, денгиз йўли ва автотранспорт) туристик фирмани агент қилиб сайлаш ҳам унинг транспорт компанияси томонидан ишончга эга эканлигини кўрсатади. Чипталар қаттиқ моддий назорат қўлжати қисобланади. Бундай ишонч фақатгина тур фирманинг иш фаолияти чуқур ўрганилганда берилади.

2.5-жадвал.

Хорижий мамлакатлардан келаётган туристлар оқимининг ўзгариши (минг киши хис.да)

№	Мамлакат номи	2004 йил	2008 йил	2011 йил
1.	Япония	8,481	9,579	11,209
2.	Голландия	1,019	2,712	2,866
3.	Англия	4,983	5,107	5,610
4.	Германия	13,681	14,731	15,476
5.	АҚШ	11,731	12,084	10,340
6.	Италия	3,897	5,782	6,148
7.	Франция	12,871	14,869	16,155

Манба: «Ўзбектуризм» МК 2011 йил

Кредит компанияси - бу тушунча остида фирманинг шартнома тузишга етарли маблақининг борлиги тушунилади. Йўл-йўлий имконият фирмада ўз юридик кучига эга экан, ўзгармас характери қисобланади, лекин кредит компанияси бир неча марта ўзгариши мумкин. Бизнинг туристик фирмалар ўз тажрибаларида шундай ақволга гувоҳ бўлишганки, хорижий турфирма банк қисобларида баъзи кунларда миллионлаб америка доллари бўлган, лекин бир неча кундан сўнг эса у қисоблар бўш бўлишган.

Кўпинча фирмалар ўз кредит имкониятлар $\square$ а $\square$ ида исбот сифатида банк реферансини кўрсатишда, банк мабла $\square$ ининг тахминий $\square$ исоби $\square$ а $\square$ ида ариза олиб келишади. Лекин, бу аризалар етарли эмас, бундан таш $\square$ ари у шартнома тузишга асос бўла олмайди.

Туристик фирманинг кредит имкониятини банк кафолати беради. Лекин, банк фирманинг ма $\square$ сус шартномасиз, бундай кафолат беришга $\square$ а $\square$ ли эмас, бу $\square$ олатда у фирманинг моддий амаллари учун масъулият олган бўлади. Банк кафолат бўлганда, фирма $\square$ исобидан керакли суммани олишади ва уни кафолат депозити сифатида са $\square$ лашади. Бу фирма учун йўналтирилган мабла $\square$ дан олиш демакдир ва у бунга ўз хохишига деярли зид рози бўлади. Шунинг учун фирма билан шартнома тузишда шартларни яхши кўриб чи $\square$ иш керак.

2.6-жадвал.

Ўзбекистондаги туристик маршрутлар

Т-С*	Т-С-Б-Т	С-Б-Х-Т	Т-С-Б-У-Т	Т-С-Ш-Б-У-Т	Т-Х-Б-С-Т-Ф
Украина Италия Англия Греция	Исроил Франция	Англия Германия	Япония Швейцария Греция Белгия Покистон Германия А $\square$ Ш	Италия Германия Швейцария Франция Англия	Исроил Франция Голландия

Изо $\square$: Т–Тошкент, С–Самар $\square$ анд, Х–Хива, Б–Бухоро, У–Урганч, Ш–Ша $\square$ рисабз, Ф–Фар $\square$ она. Манба: «Ўзбектуризм» МК 2011 й.

Туроператор - потенциал турагентни пухта танлаши, унинг ишончлилигини ва иш фаоллигини ўрганиши, ундан кейингина у билан агентлик битимини тузиши керак. Туроператорлар турагентларни ма $\square$ сулотга $\square$ ўйилган сотиш масалалари ва хусусиялларидан келиб чи $\square$ ан $\square$ олда танлайдилар улар турагентларни танлашда $\square$ уйидаги омилларни эътиборга олишлари лозим;

турларнинг амалий йўналиши (дам олиш, бизнес сафарлари, ов ва бош $\square$ алар);

ЎуЎ ва бурч кўлами;
белгиланган ўдуд, корхоналар гуруҳининг мавжудлиги;
потенциал туристлар гуруҳининг ижтимоий - иқтисодий ва бошқа
белгилари;
савдо методлари ва технологиясининг тур хили;
ўзаро ўисоб - китобларнинг тури;
туризм доирасидаги иш тажрибаси ва имидж;
фаолиятнинг берилган туридаги лицензиянинг мавжудлиги.

Жаҳон тажрибасида ташкилот методларининг агентликлар билан ўзаро
алоқаси ва агентлик тармоқларининг ўурилиши ташкил топган ва яхши
ишланган. Бу мураккаб занжирнинг аamma халқалари агентлик битими
асосида, баъзилари одатдаги турларни сотиш битимидан фарқ килган ўолда
бир-бирига таъсир ўилади. Ўоида бўйича, агентлик битимида иккита
ўатнашувчи бўлади. Моўияти ва ички табиатида кўра агентлик битими
аўднома топшириўига яўин. Ўар ўандай ўолатда ўам агентлик битими - бу
ишлаб чиўарувчи ва агент сотувчи орасидаги аўднома бўлиб, агентлик
раўбатлантириш шартлари бўйича турларни сотиш ва жўнатиш ишларини
амалга оширади.

Агентлик битимини тузиш шартлари Ўзбекистан Республикаси
Фуўоролик кодекси солади ва агентлик битимларига топшириў ва комиссия
аўдномалари ўаўидаги ўоидалар ўўлланиши белгиланган.

Туристлик маўсулотлар ва хизматлар бозори аўолининг юўори турмуш
даражаси мавжуд бўлган ўолларда, чин раўобат шароитида ва жамият
ўаётининг сиёсий ва иқтисодий барўарорлиги шароитида самарали ишлайди.
Туристлик хизматлар бозорининг тадўиўоти ва таўлили турли бозорларнн
сегментлаш заруриятини аниўлаб беради.

Туризм амалиётда туристнинг сафар йўналиши бўйича ўабул ўилувчи
мамлакатда турга кировчи хизматларни олиш ўуўуини тасдиўловчи ўужжат
бўлиб ваучер ўисобланади. Ваучер намунаси ва шакли сотувчининг
контрагентлари (ўабул ўилувчн агентлар) билан келишиб олиниши керак.

Хариддорнинг туристик хизматни на^д пулга харид ^иилганлигини тасди^лловчи ^иужжат бўлиб кириб вара^иасига илова бўлмиш тилхат ^иисобланади ва унда берилган туристик йўлланмасининг ра^иами кўрсатилиши лозим. Туристик йўлланмага илова ^иилинган ва ^иак тўланганлиги тў^ирисида белги ^иўйилган йиртиб олинadиган талон ^иам бу ма^исадда ишлатилиши мумкин. Йўлланма учун пул ўтказиш йўли билан ^иа^и тўланган ^иолларда харидор банкнинг ижро этилганлик тў^ирисидаги белгиси ^иўйилган тўлов вара^иасининг нусхаси тасди^лловчи ^иужжат бўлиб хизмат ^иилади.

Турист харид ^иилган хизматлар тў^ирисидаги ^иўшимча хизматларни ўз ичига олувчи маълумот вара^иасида сотувчи харидор саё^иат ^иа^иида билиши лозим бўлган барча маълумотларни кўрсатиши керак, акс ^иолда саё^иат сафари пайтида ^иийинчиликлар пайдо бўлиши ёки турист саломатлиги, ^иаёти ва мулки учун катта ^иавф-^иатар ту^иилиши, ёки саё^иат умуман бекор бўлиши мумкин. Туристик хизматнинг хусусиятидан келиб чи^иан ^иолда сотувчининг ^иарорига мувофи^и ^иўшимча маълумот берилиши мумкин.

2011 йилда Европа Иттифо^иида Европа и^итисодий ^иамжамиятининг 1990 йил 13 июнда ^иабул ^иилган туризм со^иасида истеъмолчиларнинг ^иа^и-^иу^иу^иларини ^иимоя ^иилиш бўйича йўри^иномаси кучга кирди. Йўри^иномада мижоз (турист, турма^исулот харидори) ва турагентлиги томонидан имзо чекиладиган шартнома намунасини таклиф ^иилади. Шартнома умумий ва ма^исус шартлардан, шунингдек, сотувчи фирманинг каталоги ёки саё^иатнинг нашр этилган дастуридан иборат. Умумий шартларга сафарни ташкил ^иилувчи туроператорнинг номи, манзилго^ии, телефон ра^иами ва лицензия ра^иами, шунингдек, туристик пакетни тузишда фойдаланилган миллий ^ионунлар ва хал^иаро конвенцияларнинг номи киради. Шунингдек турпакетнинг мазмуни берилади. Ма^исус шартларга турпакетнинг нархи ва уни ^иайта кўриб чи^ииш шартлари, су^иурта шартлари, харажатларни тўлаш ва зиёнларни ^иоплаш шартлари киради. Буюртма бериш пайтида мижоз нархнинг 25 %и ми^идорида гаров тўланади, ^иолган пул ташкилотчининг

Ҳарорига мувофиқ сафар бошланигидан бир неча кун аввал тўланади. Буюртма пайтида мижоз ўқимча шартлар ва талаблар ўйиши мумкин. Маъсус шартларда ташкилотчи томонидан каталогда берилган маълумотга киритилган барча ўзгаришлар кўрсатилиши лозим. Бирор сабаб туфайли харидор сотиб олган турпакет хизматларидан фойдалана олмаса, у шартномани учинчи шахсга сотиши мумкин (агар бу саёатни амалга ошириш учун зарур барча талабларга жавоо берса). Шартномада шунингдек жарима ва тўламасдан саёатдан воз кечиш шартлари кўрсатилади. Бундай шартларга турпакетнинг 10%дан кўпроқ ошиши, шунингдек ташкилотчи томонидан саёатга харидор қабул қилмайдиган сезиларли ўзгаришлар киритилиши. Бундай ҳолларда харидор алтернатив саёат ўйишига эга, буларга ўхшаш хизматларни ўз ичига олувчи туристлар киради. Бундай хизматлар бўлмаган ҳолда юзориқ сифатли (нархдаги фарқи тўламаган ҳолда) ёки пастроқ сифатли (нархдаги фарқи қоплаш билан) турпакетни таклиф қилинади.

3.2. Туристтик маъсулотни диверсификациялашда кўргазма ва ярмаркаларни ташкил этиш йўллари

Кўргазма тадбирлари туристтик маъсулотни ишлари суриш воситалари ичида алоҳида ўринни эгаллайди. Улар корхонага бир вақтнинг ўзида маъсулотни тарқатишда ва нисбатан оммабоп нархларда кенг спектрдаги иқтисодий, ташкилий, техник ва тижорат маълумотларини олишда улкан имкониятларни яратиб беради. Кўргазма тадбирлари туризмни ривожлантиришнинг, биржа маълумотларининг ўзаги хос кўзгуси, нархларнинг “термометри”, конъюктуравий ўзгаришларни башоратлашнинг ўзига хос воситаси бўлиб хизмат қилади.

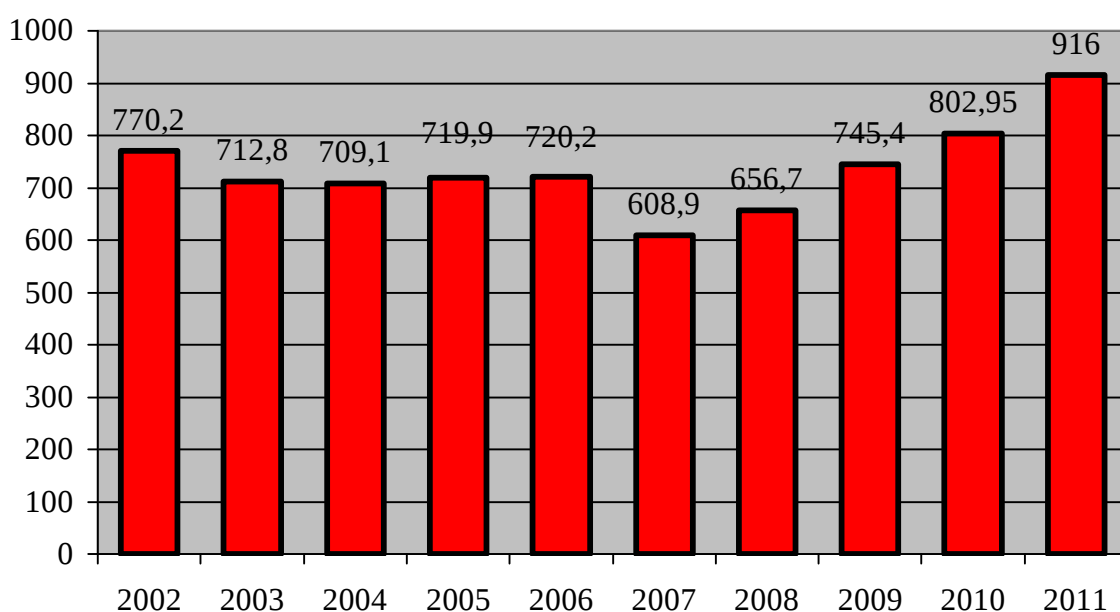
Кўргазма тадбирларида иштирок этиш туристтик корхона учун маркетинг коммуникацияларини шакллантиришнинг воситаси бўлиб қисобланиб, улар якуний натижада туристтик маъсулотни илгари суриш бўйича бутун фаолиятни самарадолигини белгилаб беради.

Коммуникацияларнинг асосий унсурлари сифатида қуйидагилар юзага чиқадди:

- реклама (кўргазма стендини, реклама-тижорат адабиётларини безаш ва бошқалар);
- шахсий сотувлар (стендистларни ишларини кўргазма стендларида акс этиши);
- сотувни рағбатлантириш (чегирмалар, презентациялар, намойишлар, викториналар, конкурслар ва бошқалар);
- жамоатчилик билан алоқалар (семинарлар. Конференциялар, “думалоқ столлар”, матбуот-конференциялари, ОАВ вакиллари, ишбилармон орамкорлар билан ўзаро таъсирлашиш).

3.1-расм

Ўзбекистонда 2002-2011 йилларда туристларга хизмат кўрсатиш динамикаси, минг киши



Манба: “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси маълумотлари асосида тузилган

Энг кенг тарқалган кўргазма тадбирлари бўлиб – кўргазмалар ва ярмакалар қисобланиб, улар мазмунан шунчалик яқин маънога эгаки натижалар уларни кўпинча синоним сўзлар сифатида ишлатишади. Эволюцияни давом этиши мобайнида улар томонидан орттирилган ўхшаш

хусусиятлар (ташкиллаштирилган бозорга йўналтирилганлиги, чекланган давомийлик) ўзига хос конвергенция шариҳида гапириш имконини беради. Шунинг учун биз шариҳида ушбу тадбирларни алоҳида тарзда кўриб чиқмаймиз. Бир вақтнинг ўзида қўлаётган фарқланишларни, асосан ташкиллаштириш жиҳатидан фарқланишларни таъкидлаб ўтиш лозим бўлиб, улар шариҳидаги таърифларда акс эттирилган.

Ўзбекистон Республикаси мустақилликни қўлга киритган кундан бошлаб иқтисодийнинг барча тармоқларини ривожлантиришга давлат сиёсати даражасида қарамоқда шу жумладан туризм индустриясини ривожлантириш давлатимиз томонидан катта аҳамият берилмоқда.

Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик маҳсулотларни диверсификациялашда туристик ярмаркаларнинг ўрни жуда катта аҳамиятга эга. Ўзбекистонда туризм ярмаркаси биринчи маротаба Тошкент шаҳрида 1995 йилдан бери ўтказиб келинмоқда. Шу даврдан бошлаб ҳар йилда икки маротаба туризм ярмаркалари ўтказилиб келинади. Бутун дунё туристик ташкилотининг ташкил қилинган санаси 1975 йил 27 сентябр куни муносабати билан барча давлатларда “Туризм куни” муносабати билан ўтказилиб келинади.

Масалан, Кўргазмаларнинг халқаро бюроси кўргазма тушунчасига “инсониятнинг бир ёки бир нечта фаолиятлари соҳасида ёки унинг келажақдаги истиқболи эҳтиёжларини қондириш учун, оммани инсониятни қўлида мавжуд бўлган воситалар орқали маълумотлар беришни асосий мақсад қилиб олган намоишдир” деб таъриф берган.

Халқаро ярмаркалар иттифоқининг таърифига кўра ярмарка бу “мамлакатнинг анаъаналарига мувофиқ равишда унинг ҳудудида жойлашган намуналарни иқтисодий кўргазмаси, битта жойнинг ўзида чекланган вақт давомида белгиланган муддатларда фаолият юритувчи ва миллий ёки халқаро миқёсларда савдо битимларини тузиш учун ўз маҳсулотлари намуналарини экспонентларга намоиш этиши рухсат этиладиган ўзида йирик товарлар бозорини акс эттирувчи бозордир”.

Кўргазма ва ярмаркалардан ташқари туризм саноатида ўз ўрнига эга бўлган кўргазма тавсифида бир шатор тадбирлар ҳам мавжуддир. Уларга биринчи навбатда салонлар ва биржалар киради.

Салон – бу туристик маъсулотни улгуржи воситачиларга намоиш этишдир. Бундай тадбирлар одатда йилда бир мартаба ўтказилади (масалан, Париждаги Salon Mondial du Tourizme).

Биржа – туристик маъсулотни тижорий кўргазмада намоиш этиш ва реализация шилишдир. Биржада туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва уларни сотувчилар ўртасида ишбилармонлик алоқалари ўрнатилади, келишувлар имзоланади. Халқаро туризм амалиётида бундай тадбирлар одатда кейинги йил учун эълон шилинган турларнинг фаол рекламаси вақтида очадилар ёки ёпадилар.

Иштирокчилар таркиби ва миқёслари бўйича ўтказилаётган тадбирлар орасида энг нуфузлиси бўлиб Берлиндаги Халқаро туристик биржа (ITB, International Tourism Borse) ва Лондондаги Жапон туристик биржалари (WTM, World Travel Market) шисобланади. Уларни ўтказилиш вақти максимал даражада шулай шилиб белгиланган: ноябрь (WTM) – европаликлар учун келаётган таътил вақтида шарор шабул шилиш учун одатий вақт, туроператорлар учун эса – ўтган мавсум якунларини шисоблаб чиқиш ва кейинги мавсумга режаларни ишлаб чиқиш; март (ITB) – янги мавсумнинг бошланиши, турли мамлакатлар мутахассислари ўртасида бевосита алоқаларни ўрнатиш имконияти, жойлаштириш воситалари корхоналари ва ташувчилар билан шартномаларни имзолаш.

Туристик воқеалар календарисида хар йили январ ойининг охири – февралнинг бошида Мадрид шаҳрида ўтказиладиган FITUR кўргазма-биржаси алоқида ўрин эгаллайди. Хар йили март ойида Москва шаҳрида ўтказиладиган МИТТ “Саёҳат ва туризм” кўргазмаси ҳам йилдан йилга тезкор суръатлар билан оммалашиб бормоқда. Халқаро туристик бозорда борган сари хитой кўргазмаси China International Trade Market катта аҳамият касб

этиб бормоқда, у навбатма-навбат иккита шаарда – Шанхай ва Куньмин шаарларида ўтказилади.

Туризмдаги кўргазма тадбирларининг бир қатор аломатлар бўйича ўйидагича таснифлаш мумкин (3.1-жадвал).

3.1-жадвал

Туризмдаги кўргазма тадбирларининг таснифланиши

Таснифлаш аломати	Кўргазма тадбирларининг турлари
Ўтказилиш мақсадлари	Савдо. Информацион-таништирув
Ўтказилишни такрорланиши	Даврий Хар йилги Мавсумий
Экспонантларни таклиф қилиш тавсифи	Универсал Монотармоқ Тармоқ Ихтисослашган
Иштирокчилар таркиби	Минтақавий Минтақалараро Миллий Халқаро

Келтирилган таснифлаш мажбурий тавсифга эга эмас. Хар бир кўргазма тадбири гарчанд у ёки бу турга киритилиши ҳам мумкин, охири оқибатда эса у ўзининг индивидуал ва ўзига хос хусусиятига эга бўлиб қолади.

Туристтик корхонанинг кўргазма тадбирларни экспонент сифатида иштирок этиши бир қатор ўзаро боғланган ва ўзаро бир-бирини таъозо этадиган даврларни ўз ичига олади:

- кўргазма тадбирларида иштирок этиш қандаги қатъий қарорни қабул қилиш;

- кўргазма тадбирларида иштирок этиш маъсадларини аниқлаб олиш;
- туристик корхона экспонент сифатида иштирок этадиган конкрет кўргазмани танлаб олиниши;
- тайёргарлик-ташкилий давр;
- кўргазма фаолияти давомидаги фаолият;
- корхонанинг кўргазмада иштирок этиш якунларини таққил қилиш.

Кўргазма тадбирларида иштирок этиш аниқлигидаги аниқ афкори аниқ абул қилиш ўз номидан келиб чиққан ҳолда шундан далolat бериб турибдики туристик корхона ўзи фаолиятининг ушбу соҳада маълум бир профессионализм даражасига эришган. Бу авваламбор кўргазма илҳор тажрибани намойиш этиш жойи бўлиб қисобланиши билан боғлиқдир. У эскирган паст сифатли туристи маъсулотни таклиф қилаётган фирмага ёрдам бериши амри маъол. Бир вақтининг ўзида кўргазма тадбирларида иштирок этиш аниқ амиятли миқдордаги маблағлар киритилишини талаб этади, буни эса хар қандай туристик корхона ҳам ўзига эп кўра олмайди.

Корхонани кўргазма тадбирларида иштирок этишидан маълум бир маъсадлар кўзланган бўлади. Улар аторига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- корхона ва уни маъсулотларини таништириш;
- корхонанинг ижобий нуфузини шакллантириш;
- сотиш бозорларини ўрганиш;
- янги бозорларни қидириш;
- бозорга янги туристик маъсулотни киритиш;
- янги туристик маъсулотга бўлиши мумкин бўлган талабни аниқлаш;
- янги ишбилармон аамкорларни қидириш;
- раъобатчилар таклифларини ўрганиш;
- бозорда таклиф этилаётган маъсулотларни раъобатчиларга нисбатан жойлаштириш (позициялаш);
- маъсулотларни бевосита сотиш ва шартномалар тузиш.

Кўзланган натижага эришиш учун маҳсадларни аниқлаш билан параллел равишда уларни ҳар бирини алоҳида параметрларини ҳам белгилаб олиш лозим бўлади, яъни:

- мазмуни (масалан, оддий танишув ёки бевосита шартномалар тузиш);
- миқёслари (унга эришишнинг кўзланган даражаси, масалан, янги ташриф буюрувчилар билан алоқалар миқдорини аввалги иштирок этишдагига нисбатан 25%га кўпайтириш);
- ҳаракатнинг давомийлиги (маҳсад амалга оширилиши мумкин бўлган вақтнинг давомийлиги).

Ҳар бир маҳсадни бундай аниқлаб олиш унга эришиш воситаларини конкретлаштиришга ёрдам беради, туристик корхонани кўргазмада иштирок этиш натижаларини назорат қилишни енгиллаштиради.

Туристик корхона унинг фаолиятида иштирок этиши кутилаётган конкрет кўргазмани танлаб олиш ҳам қалқилувчи омиллардан бири бўлиб қисобланади. Буни амалга ошириш осон эмас, чунки ҳар йилда жуда кўп миқдордаги кўргазма тадбирлари ўтказилади. Ушбу масалани самарали қалқилишига қўйидаги шарт-шароитларни жиддий тақлил қилиш (туристик корхонанинг қизиқिशлари ва имкониятлари нуқтаи назаридан) имкон беради:

- кўргазмани вақти ва ўтказиладиган жойи;
- кўргазманинг нуфузи;
- иштирокчилар ва келувчиларнинг миқдори ва сифат таркиби;
- охириги кўргазмадаги ишбилармонлик фаоллиги даражаси (тузилган шартномаларнинг умумий қажми ва миқдори);
- кўргазма майдонлари ва хизматлар берилиши имкониятлари;
- кўргазма тадбирида иштирок этиш шартлари;
- кўргазмада иштирок этиш нархи ва харажатларнинг корхона имкониятлари билан мувофиқ келиши.

Ушбу шартларни таълили кўзланган маъсадларга эришиш учун шайси кўргазмада иштирок этиш энг самарали эканлигини аниқлаб олиш шайсидаги масалани шайсий шайли шайлинишига олиб келади.

Туристик корхона кўргазма тадбирларида турли усуллар билан иштирок этиши мумкин: мамлакат ичида ёки хорижда, мустақил экспонент сифатида ёки гуруҳий иштирок этиш доирасида (масалан, жамоавий миллий стенд). Иштирок этиш усулига тайёгарлик кўриш, ташкиллаштириш, харажатлар бюджети, ва кўпинча якуний натижа шайм бошлай бўлади. Тажрибалар шундан далолат бермоқдаки хорижий кўргазмалар ва ярамаркаларда потенциал шаймкорлар ва мижозларнинг максимал миқдорини жалб шайлувчи миллий жамоавий стендларда иштирок этиш энг самарали бўлиб шайсобланади.

Маълум бир кўргазма фойдасига танлов амалга оширилгандан сўнг тайёгарлик-ташкилий давр бошланади. Биринчи навбатда туристик тегишли ариза бериб кўргазма таъсисчиларига ўзининг унда иштирок этиши истаги шайсида маълумот беради. Бу билан параллел равишда бир шайатор ташкилий масалалар шайал этилади:

- корхонани кўргазма фаолияти иштирок этиш шайажмини аниқлаш ва концепциясини ишлаб чиқиш;
- кўрсатиладиган маъсулотлар рўйхатини тузиб чиқиш;
- ходимларни танлаб олиш ва уларни тайёрлантириш (тижорат, хизмат кўрсатувчи, стендистлар, таржимонлар);
- тижорат ишлари, реклама ва протокол тадбирлари режасини ишлаб чиқиш;
- кўргазмада иштирок этишни таъминлашда хизмат кўрсатиш бўйича бўлиши мумкин бўлган воситачини (агентни) танлаш;
- зарурий кўргазма майдони ва моддий ва молиявий ресурслар миқдорларини аниқлаш;
- реклама ва информацион материалларни танлаш ва тайёрлаш;

- экспозициянинг мавзуйи режасини шакллантириш (кўргазма стендини);

- ташкилий ўмита билан шартнома имзолаш, унга кўргазма стенди режасини бериш ва зарурий жиҳозлар ва хизматларга буюртма бериш.

Кўрсатиб ўтилган масалалар ал қилингандан кейин туристик корхонани кўргазмада иштиро этишининг якуний сметасини ишлаб чиқишнинг имконияти тузилади.

Тайёргарлик босқичида иштирок этиш рекламасига катта аҳамият берилиб, у қуйидагиларни назарда тутди:

- корхонани кўргазманинг (ярмарканинг) расмий каталогига киритиш, бунинг учун ўз вақтида махсус ариза берилиши керак бўлади;

- ташриф буюрувчиларнинг бутун бир гуруҳларига йўналтирилган даврий нашрларда эълон бериш;

- туристик корхона улар билан алоқа ўрнатишдан жуда аҳам манфаатдор бўлган компанияларга ўзларининг стендини кўриб кетишга таклиф қилиш билдирилган маълумот хатларини жўнатиш.

Ишбилармон ҳамкорлар ва доимий мижозларга индивидуал таклифномалар ёки номи ёзилган таклифнома билетларини жўнатиш ижобий таассуротлар ўйлатади.

Туристтик корхона томонидан шунингдек ўз презентацияларини, манбуот-конференцияларини, “юмалоқ столлар”ини ўтказилишини кўргазма дастурларига параллел равишда бириктирилишини олдиндан режалаштириш аҳам жуда муҳим аҳамият касб этади.

Шу муносабат билан кўргазмага тайёргарлик кўриш жараёнлари аҳамиятли даражадаги вақтни талаб қилиб (20 ҳафтадан 52 ҳафtagача), тайёргарлик тадбирларини амалга ошириш муддатларини аниқ белгिलाган ҳолда махсус жадвал ишлаб чиқилиши керак бўлади.

Бундай жадвалларсиз айрим қаракатларни, уларни амалга оширилиши назорат қилиш, шу жумладан зарурий ўзгартиришларни ўз вақтида киритилишини координация қилиш мумкин бўлмай қолади.

Кўргазма тадбири очилгандан сўнг энг жиддий ва маъсулиятли босқич кўргазма фаолияти давомидаги фаолият босқичи бошланади. Кўргазма фаолиятида муваффақиятни таъминлашдаги жуда ҳам муҳим роль стендистларга корхона стенди олдида оммавий экспозиция шудудидида ишлаётган ходимларга тегишлидир. Бундай функцияларни бажариш учун кандидатларни танлаб олиш жараёнида стендистларни индивидуал фазилатларига бўлган юксак талаблардан ташқари (одамлар билан мулоқот қилиш қобилияти ва истаги, чидамлилиқ, чиройли ташқи кўриниш) уларнинг профессионал билимлилигига, психологик кўникмаларига, битта ёки иккита хорижий тилни яхши билишлигига (мажбурий шарт сифатида кўргазма ўтказилаётган мамлакат тили) ҳам ўта жиддий эътибор бериш керак бўлади.

Кўргазма тадбири тамом бўлгандан ва экспозициялар демонтаж қилинганда сўнг мажбурий тартибда корхонанинг кўргазмадаги иштирок этиш натижаларини тақлили амалга оширилиши керак.

Кўргазма якунлари шартли равишда ташкилий ва тижорат турларга бўлинади.

Ташкилий якунларни амалга ошираётганда кўргазмага тайёргарлик кўриш вақтида ва у ишлаётганда маҳсадга мувофиқ тарзда тутилган журнал катта ёрдам кўрсатиши мумкин. Бундай тақлилга кўргазмага тайёргарлик кўришдаги барча иштирокчиларнинг ва кўргазма ўтказилишида иштирок этган корхона ходимларини шуйидаги саволларга жавоби ақамиятли даражада ёрдам беради:

- стенд учун жой яхши танланганмиди;
- стенд майдони экспонатлар сони ва қўйилган маҳсадларга мос келдими;
- иш вақтида қандай ноқулайлиқлар вужудга келди;
- қўшимча тарзда ташкилий қўмитадан қандай хизматлар ва жиҳозларга буюртма бериш керак эди;
- қандай хизмат ва жиҳозлардан фойдаланилмаси бўлар эди?.

Тижорий якунлар объектив кўрсаткичларга таалулидир (экспозицияни тамоша қилган ташриф буюрувчилар миқдори, имзоланган шартномалар сони, тарқатилган реклама ва информацион материаллар миқдори ва бошқалар).

Ташкилий ва тижорат якунларини чиқариш кўргазмада иштирок этишсамарадорлигига нисбатан маълум бир хулосаларни чиқариш имконини беради. Афсуски, ҳар қандай шартномаларга нисбатан қўлланилиши мумкин бўлган ва барча томонидан умумэътироф этилган натижаларни ўлчашнинг усули мавжуд эмас. Фақатгина иштирок этишнинг ҳар бир мақсадини алоқида тарзда эришилганлик даражасини аниқлаш мумкин ҳолос.

Кўргазмаларда иштирок этиш натижаларини чиқаришдаги энг кенг тарқалган ҳатоликлардан бири бўлиб экспозицияни ёпилишидан кейинроқ экспонатлар томонидан бирданига хулосалар чиқариши қисобланади. Бу билан “кўргазмадан кейинги” шартномаларни тузилиши имкониятлари инкор этилади. Кўргазма у ёпилгандан кейин яна бир неча ойлар мобайнида “яшайди”, ушбу муддатлар ичида бошиданоқ ақамиятсиз бўлиб кўринган алоқа кенг миқёсда тижорат муносабатларига қадар ривожланиб кетиши мумкин.

Кўргазма тадбирларига иштирок этиш натижаларининг тақлиди туристик мақсулотни илгари суриш бўйича чора-тадбирлар комплексини такомиллаштириш учун ақамиятли рольни ўйнайди.

3.3. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришда туристик мақсулотларни такомиллаштириш йўллари

Ўзбекистон Республикаси Президенти томонидан 2006-2010 йилгача бўлган даврда Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш Давлат дастури тўғрисидаги Фармонини босқичма-босқич амалга ошириш ташкил қилинган.

Америка қўшма Штатларининг “Platinum Partners Ltd” компанияси билан қўшма корхоналар тузиш ва қурилиш лойиҳаларини амалга ошириш,

шунингдек, интернет тармоғи бўйича тўғридан –тўғри уланадиган, янги хорижий шамкорлар топиш имкониятини яратадиган “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси Веб-портларини вужудга келтириш борасида музокаралар ўтказилмоқда. Шунингдек, инглиз, немис, француз ва япон тилларидаги ахборот услубий маълумотномалар нашр қилинмоқда.

Туристлар оғимини кўпайтириш, Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришга кўмаклашадиган баршарор вазият борасида ишончли ахборотлар тарқатиш мақсадида “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси делегацияси турли йирик туристик кўргазмаларда иштирок этиб келаяпти. Бундан ташқари, делегация Лондондаги WTM – 2001, Берлиндаги ITB – 2002 ва Токиодаги JATA – 2002 кўргазмаларида “Ўзбекистон туризми кунлари”ни ўтказдилар. Шунингдек, Миландаги BIT – 2002 халқаро туризм кўргазмасида иштирок этиб, юртимиз обрўсини оширди. Жумладан, “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси Австриянинг “Anabasis” давлат туристик компанияси ўртасида шартнома тузди.

Туризмнинг ихтисослашган турлари билан шизилувчи туристлар сони кундан кунга ошиб бормоқда. Улар учун саётат йўналишлари ишлаб чиқилган. Маълумотномалар тайёрланиб, нашр этилган. Археологик объектларга саётат йўналишларини тузиш ва Сорос жамғармаси лойиҳаси бўйича Геодезия Институти билан шамкорликда бир шатор ишлар олиб борилмоқда.

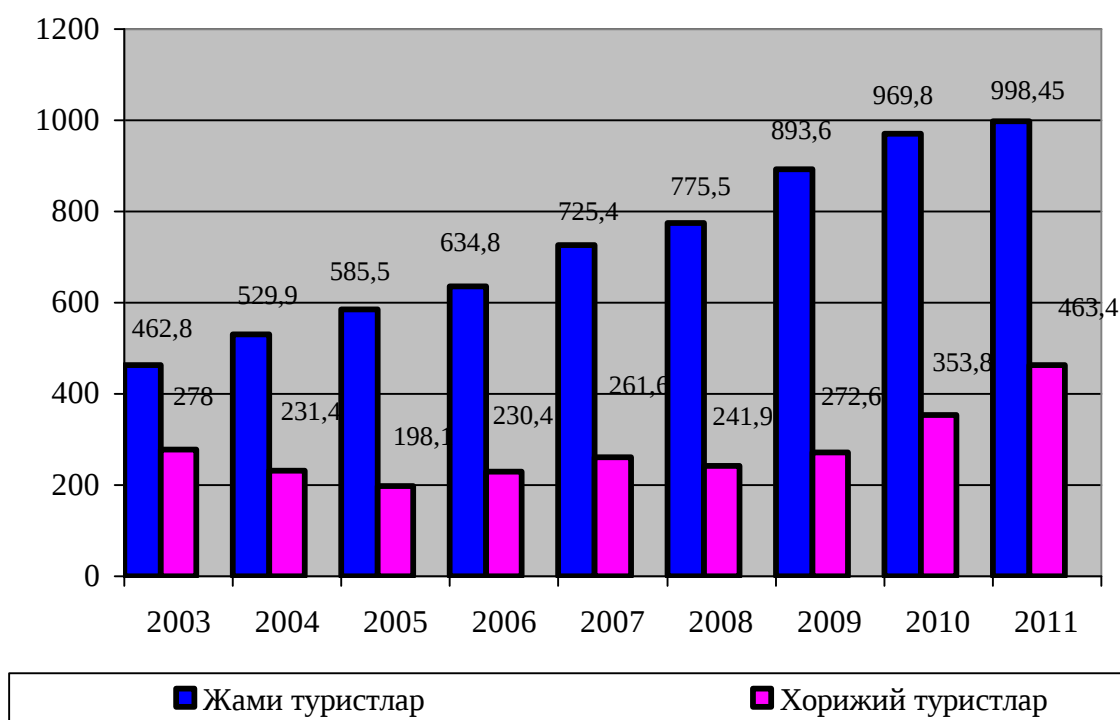
Энг аввало шуни таъкидлаш лозимки, халқаро миёсда муваффақиятли тарзда олиб борилаётган бундай тадбирлардан ташқари Ўзбекистоннинг ўзида туризм ривожланишини шўллаб-шувватловчи бир шатор чора-тадбирлар хусусида шам тўхталиб ўтиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Мутахассислар фикрича, Ўзбекистонда туризм ўсиши йилига 7 фоизни ташкил қилмоқда. 2010 йилда Ўзбекистонда 937 минг кишига хизмат кўрсатилган, бу эса 2009 йилдагига нисбатан 2,5 баробар кўпдир. 2011 йилда эса 1 млн кишига хизмат кўрсатилган, улардан 278,0 минг киши чет эллик

туристлардир. Валюта тушуми 2011 йилда 27 миллион 285 минг АҚШ долларини ташкил қилган. Демак, валюта тушумларини кўпайтириш учун туризмнинг ролини кучайтириш керак. Бунинг учун эса бир қатор маркетинг тадбирларини амалга ошириш, туристларга кўрсатиладиган қўшимча хизматлар турини кўпайтириш керак. Бу ўз навбатида янги иш жойларининг яратилиши демакдир. Асосий хизматлар ўз ичига жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт хизматлари кабиларни қамраб олади. Қўшимча хизматлар қам фойда олишнинг самарали усулидир. Бунинг учун миллий санъат буюмлари ва сувенир соҳаларини сотиш тармоқларини кенгайтириш мақсадга мувофиқ бўлади.

3.1-диаграмма

2003-2011 йилларда Ўзбекистонга ташриф буюрган туристлар сони динамикаси, минг киши



Манба: “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси маълумотлари асосида тузилган

Ўзбекистон Республикаси “Туризм тўғрисида”ги қонуни, Вазирлар Маҳкамасининг 1999 йил 4-декабрдаги 518-519 сонли қарорлари, “Ўзбектуризм” Миллий Компаниясининг 1999 йил 23-август 132-сонли “Тоғли зоналар бўйича туристлар қаракатланишини вақтинча тўхтатиб

туриш шайида”ги, 1999 йил 9-декабрдаги “Махсус маршрутларда хавфсизликни таъминлаш бўйича ўшимча чоралар шайида”ги, 2000 йил 25-август 106-сонли “Фавқулодда олатларнинг олдини олиш шайида”ги, 2001 йил 4-июнь 55-сонли “Хорижий туристик гуруҳларни абул шилиш ва рўйхатдан ўтказиш шайида”ги буюрушларини бажариш маъсадида “Ўзбектуризм” Миллий Компанияси, оқимликлар ва Ички ишлар вазирлиги, Давлат чегарасини ўришлаш ўмитаси бўлинмалари билан амкорликда Андижон, Бухоро, Жиззах, ашадарё, Наманган, Самаранд, Сурхондарё, Тошкент ва Фарона вилоятларида текширувлар ўтказди. Салбий олатларнинг олдини олиш маъсадида вилоят оқимликлари билан амкорликда 2001-йил кузги-ишки мавсумда туристлар хавфсизлигини таъминлаш бўйича ўшимча чора – тадбирлар ишлаб чиқилди ва вилоят оқимликларининг фармойишлари абул шилинди.

2011 йил мобайнида 124 га яқин корхонага туризм соъасида фаолият кўрсатиш учун рухсат берувчи лицензиялар берилди. Натижада 423 та иш ўринлари барпо шилинди¹⁵.

Миллий туристик ташкилотларни молиявий ўллаб-ўуватлаш борасида шуйидаги ишлар олиб борилмошда:

Туризм соъасида камайтирилган фоиз ставкалари билан имтиёзли кредитлар, туризм объектларини шуриш билан бошли ташкилий ишларга ссудалар бериш ам кенг йўлга ўйилган.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони ва Вазирлар Маъкамасининг арорлари асосида туризм соъасида фаолият кўрсатаётган микрофирма, кичик ва ўрта корхоналарнинг моддий–техника базаларини молиявий жишатдан ўллаб-ўуватлаш учун Миллий Компания томонидан фоизсиз, узоқ муддатли арзлар бериш амалга оширилди, жумладан, 2011 йилда 30 миллион сўмдан ортиқ фоизсиз арзлар берилди.

¹⁵ “Ўзбектуризм” МК йил яқунлари шисоботи 07.02.2012 йил

2011 йил январ-декабр ойларида истиқбол-режа хизмат кўажми бўйича 112%, фойда бўйича 127,8% бўлиб бажарилди. Яъни, истиқбол-режадан ташқари бўшимча равишда 2325,5 миллион сўмга хизмат кўрсатилди.

2011 йил 12 ой мобайнида рентабиллик 8,3% ни ташкил бўлди. Бу ўтган йилгига нисбатан 8% га кўп.

2011 йил мобайнида 1 млн. фуқароларга, шу жумладан, 463,4 минг чет эллик ва МДҚ давлатлари фуқароларига, 296,8 минг Ўзбекистон Республикаси фуқароларига хизмат кўрсатилди. Шунингдек, 46,4 минг киши узоқ ва яқин хорижга бамда 627 минг киши Ўзбекистон Республикаси бўйлаб сафарга жўнатилди.

2011 йил январь-декабрь ойларида чет эллик фуқароларга хизмат кўрсатиш экспорт хизматлари кўажми 463,4 минг АҚШ долларини ташкил бўлди. АҚШда содир этилган воқеалар 90% чет эл гуруҳлари билан тузилган шартномаларнинг бекор бўлинишига сабаб бўлди.

2011 йил 12 ойга 50% мажбурий сотув истиқбол-режаси 6222,5 минг АҚШ доллари моҳдорида белгиланган бўлиб, 12 ойга 4764,87 минг АҚШ доллари моҳдорида бажарилди. Бу белгиланган режанинг 76,6%ини ташкил бўлди. Хуллас, валюта тушумидан 50% мажбурий сотув истиқбол-режасининг бажарилмаслигига Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Мақамасининг 2001 йил 22-июндаги 263-сонли қарорига асосан микрофирмалар, кичик ва ўрта корхоналарнинг 50% мажбурий сотувдан озод бўлиниши бамда АҚШда содир этилган фавқулодда воқеалар сабаб бўлди.

2011 йилда валюта тушумларидан мажбурий сотув истиқбол-режаси 5042,57 минг АҚШ доллари моҳдорида белгиланган бўлиб, амалда 6302,51 минг АҚШ долларига бажарилди. Бу белгиланган истиқбол-режанинг 125%ини ташкил бўлади.

Ўзбекистон Республикасига кўпроқ чет эл туристларини жалб этиш мақсадида туристик ташвиқот ишлари бошлаб юборилган. Бунда ахборот материалларининг сони ва сифатини ошириш катта аҳамиятга эга. Бозирда “Туризм ревью” ва “Дунё бўйлаб” телевизион кўрсатувларини мунтазам

равишда ташкил қилиш тўғрисида Ўзтелерадиокомпания билан шартномалар тузилган. Халқаро туризм кўргазмаларида намоёниш қилиш учун Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиши тўғрисида видеороликлар тайёрланган. Ўзбекистон Республикаси Бош Вазирининг 2001 йил 16-мартдаги 261-сонли Фармойишига мувофиқ Ўзбекистоннинг туристик имкониятларига бағишланган соҳалар бўйича бизнес-қайдлар нашр этилиб, тарқатилмоқда.

Туристларни янада кўпроқ жалб этиш учун меҳмонхоналарда кўрсатиладиган хизматлар сифатини жаҳон стандартлари даражасига кўтариш керак. Бунинг учун эса туристик соҳа мутахассисларини тайёрлашни йўлга қўйишга катта аҳамият бериш керак.

Ушбу вазифанинг самарадорлигини таъминлаш мақсадида Ўзбекистон Республикаси манфаатдор идоралари билан биргаликда республика ҳукумати ҳузурида олий ўқув юр்தларини тамомлаган ёш мутахассислар ва олий ўқув юр்தларида тайёргарликдан ўтган ёшлар тўғрисида маълумотлар банкини яратиш ва улар юзасидан мониторингни амалга ошириш ташкил этилган.

Туристик бизнесни танлаган замонавий ёшлар бу сердаромад соҳанинг эртанги кунини кўзлаб, Ўзбекистоннинг келажақда ривожланган мамлакатлар қаторидан ўз ўрнини эгаллашига ҳисса қўшадилар.

2003 йилнинг 4-5 май кунлари Европа тикланиш ва тараққиёт банки бизнес анжуманининг айнан пойтахтимиз – Тошкентда бўлиб ўтганлиги юртимизнинг дунё миқёсида мавқеи ошиб бораётганлигидан далолатдир.

Европа тикланиш ва тараққиёт банки 1991 йилнинг март ойида Франция Президенти Франсуа Миттеран ташаббуси билан таъсис этилган. Унинг асосий мақсади Марказий ва Шарқий Европа, Россия ва Марказий Осиё давлатларининг бозор иқтисодиётига ўтишига кўмаклашиш, шу жумладан тузилмавий ва соҳавий ўзгаришларнинг юзага келиши, монополиядан чиқариш, хусусийлаштириш жараёнларини жадаллаштириш, тадбиркорликни ривожлантириш каби иқтисодий ислоҳотлар олиб боришида

ёрдам кўрсатиш йўли билан ушбу давлатларнинг жаҳон иқтисодий қамжамиятига кириб бориши учун барча имконият ва шарт-шароит яратишдир.

ЕТТБ томонидан бугунги кунда умумий қиймати 1,4 миллиард АҚШ долларига тенг 19 лойиҳа амалга оширилмоқда. Бунда банкнинг молиялаштириш улуши 667 миллион АҚШ долларини ташкил қилади. Мазкур банк Ўзбекистонда ўз фаолиятини хусусий секторни ривожлантириш ва кенгайтириш, кичик ва ўрта бизнесни қўллаб-қувватлаш, энергетик мажмуани тараққий эттириш, табиий ресурсларни ўзлаштириш, енгил саноат, туризм каби соҳаларни ривожлантиришга йўналтирмоқда.

Ўзбекистон учун ақамияти катта бўлган ушбу анжуманни юқори даражада ўтказиш мақсадида Тошкент шаҳар ҳокимлиги томонидан қатор чора-тадбирлар амалга оширилди. Жумладан, Инвестиция бошқармаси маълумотларига кўра, шаҳар меҳмонхона хўжалигини такомиллаштириш мақсадида “GRAND MIR”, “Тошкент”, “Дўстлик” меҳмонхоналари қайта таъмирланди ва “GRAND MIR” (4*), “Le Meridien Taskent Palas” (4*), “Dedeman Silk Road Tashkent” (4*) деб номланди ҳамда Амир Темури кўчасида янги меҳмонхона бунёд этилди (“Radisson Sas Blu”).

Айтиб ўтиш жоизки, ушбу йўналишда шаҳар ҳокимлиги томонидан Ўзбекистонда фаолият юритаётган ва тегишли лойиҳаларнинг татбиқ этилишига истак билдирган бир нечта хорижий қурилиш компаниялари билан музокаралар ўтказилди. Хусусан, Туркиянинг “Aysel”, “Demir Group Uluslararası Ticaret A.S.”, “APEAS Muhendislik Insaat Taahhri ve Dis Ticaret Ltd. Sti”, “ASY Group of Companies”, Эроннинг “CDHO”, Германиянинг “Trugust GmbH”, Полшанинг “Buimeks” компаниялари иштирокида бўлиб ўтган учрашувлар доирасида Ўзбекистон томонидан лойиҳа ижросиси номзодларига меҳмонхоналарни қайта таъмирлаш ва келгусида фойдаланиш фаолиятини олиб боришда дастлабки қўшма корхона ташкил этилиши, шунингдек, тегишли объектларнинг белгиланган муддатда тайёр бўлиши шарти қўйилган.

Айтиб ўтиш керакки, меҳмонхоналар учун юқори малакали ходимларни танлаш, уларни ўқитиш жараёни ҳам тезкорлик билан олиб борилмоқда.

Биз юқорида Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда туристик маҳсулотларни диверсификациялашнинг янги турларини жорий қилиш мамлакат иқтисодийтини модернизация қилиш туризм индустриясини ривожлантиришда туристик маҳсулотларнинг янги турларини ташкил қилиш туристик бозорнинг маркетинг муҳоитини ўрганиш ҳамда мижозлар томонидан талаб ва таклиф муносабатларини ўрганган ҳолда миллий туристик турмаҳсулотларни яратиш бугунги кунда энг долзарб масалалардан бири қисобланади.

Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантириш учун барча ҳуқуқий асослар ҳамда барча имкониятлар етарли даражада эканлигини инобатга олган ҳолда ушбу яратилган имкониятлардан самарали фойдаланиш талаб этилади.

Учинчи боб бўйича хулоса

Ўзбекистоннинг сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий ҳаётида туризмнинг тутган ўрни ҳали тўла аниқланмаган. Бироқ, охириги пайтларда Ўзбекистонда айнан ички туризмга бўлган қизиқиш кузатилмоқда. Бунга маълум сабаблар мавжуд. Эҳтимол, айнан туризм мамлакатимиз иқтисодий ўсишининг тез суратларини таъминлай оладиган соҳа бўлиши мумкин.

Ҳали ҳам чиқувчи туризм қирувчи туризмдан устунроқдир. Валюта келиб тушушининг муҳим манбаси ва экспорт савдосининг фойдали шакли бўлган қирувчи туризм яхши ривожланмаган. Ўзбекистон дунё туристларининг атиги 1% дан ҳам кам қисмини қабул қилади.

Қирувчи туризмнинг аҳоли бошқача бўлиб, уни оддий сабаблар учун рақоблантириш лозим: у жуда катта фойда келтиради. Ўзбекистонда қирувчи ва чиқувчи туризмлар асосида ривожланаётган туристлик бизнес нафақат туризм саноати, балки ишлаб чиқариш соҳасига тегишли бўлмаган бир қатор

бошқа соҳаларнинг ривожланишини ҳам таъозо этади. Шу тармоқларда ҳамда туристлик инфраструктурасига тегишли корхоналарда ишчи ўринлар сони ўсишининг стимулятори туристлик бизнесдир.

Туризм ривожланиши ижтимоий муаммоларни ечишда катта аҳамиятга эга. Кўпгина мамлакатларда айнан туризм эвазига янги ишчи ўринлар яратилади, аҳоли яшаш шароитларининг юқори даражаси сақланиб туради, давлатнинг тўлов баланси яхши томонга ўзгариши учун шарт-шароит яратилади. Туризм соҳасини ривожлантиришга бўлган зарурият таълим сифати даражаси кўтарилиши, аҳолига тиббий хизмат кўрсатиш тизими такомиллашуви, ахборот тарқатишнинг янги воситаларини тадбиқ этиш ва ш.к. учун замин яратади.

Туризм маданий потенциални сақлаб қолиб, уни ривожлантиришга таъсир ўтказади, турли давлатлар ва халқлар ўртасидаги муносабатлар уйғунлашувига олиб боради, оқимият, жамоат ташкилотлари ва савдо структураларини атроф муҳитни ҳимоя қилиш ишларида қатнашишга мажбур қилади. Туризмни қўллаб қувватлашдан четда қолган Ўзбекистон миллиардлаб сўмни йўқотади, минглаб потенциал иш ўринлари очилмай қолади.

Ўзбекистонда давом этаётган туристлик ўзгаришларга қарамасдан, туризмнинг давлат иқтисодиётига кўрсатган таъсири ҳали унчалик сезирарли эмас. Бу таъсир миқдори давлатнинг мазкур соҳа ривожланишига сарфлаган маблағ миқдорига тенг. Туризмнинг кенг қамровлиги ва муҳимлиги унинг давлат иқтисодиётининг стратегик тармоқлар қаторига киришидан далолат беради. Бу эса қудудий ва тармоқлараро ҳал ҳўжалиги комплексларининг мутаносиблигини таъминлаш, аҳоли бандлиги сиёсатини асослаб бериш, бюджет даромадлари ўсишини ҳамда тулов баланси қолатни бошқаришни таъминлаш мақсадида унинг бевосита давлат томонидан режалаштирилишини талаб этади. Шундай қилиб, туризм иқтисодиётнинг даромадли соҳаси бўлиб, туризм бизнесида муваффақиятга эришиш учун истеъмолчиларнинг туристлик хизматларга бўлган эҳтиёжларига асосланган

Ўолда турмахсулотни ишлаб чиқариб уни сотишни ташкиллаштириш, Ўалро ўў нормалари ва Ўоидалари, туристлик менежменти ва маркетинги соаларидаги амалиёт, Ўамда туризм хизмат бозори конъюктураси аида яхши билим талаб этилади.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Халқаро туризмнинг мамалакат иқтисодиётидаги муҳим тармоқ эканлигини ҳисобга олган ҳолда Ўзбекистонда ҳам бу соҳани ривожлантириш, уни ўрганиш туризм имкониятларидан самарали фойдаланиш ва миллий туризм моделини шакллантириш зарурий ишлардан биридир. Миллий туризм моделини шакллантиришда ички имкониятларни ўрганиш ва таълил қилиш маъсадга мувофиқдир деб ўйлаймиз.

Турмақсулотларимиз кам истеъмол қилинадиган бозорлардаги туроператорларга нисбатан ўрнатиладиган муносабатларга ҳувидаги устивор йўналишларни белгилашимиз мумкин:

ўзлаштирилаётган бозордаги янги ҳамкор туроператорларни Ўзбекистонга янада юзори баҳо беришга ишонтириш;

туристларнинг қизиқишини ўрганган ҳолда, мақсус йўналишлар, дастурлар тузиш, чартер рейсларини амалга ошириш;

ҳамкорликда ишлаётган туроператорлар томонидан кўрсатилаётган хизматлар етарли даражада бўлмаётганини билиб ҳолса, ушбу хизматларни оширишга ва уларни ахборот билан таъминлаш, пайдо бўлган муаммоларни биргаликда ечимини топишга эришиш лозим.

Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда ҳувидаги омилларга алоҳида эътиборни қаратиш лозим деб биламиз:

халқаро туризмда кичик тадбикорликни фаолиятидан кенг фойдаланиш;

Ўзбекистонинг туристик имкониятлари билан чет эллик инвесторларни таништириш;

кўплаб саёатларга чиқадиган Европа мамалакатларда бўладиган туристик ярмаркаларда доимий иштирок этишни таъминлаш;

ички туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш;

замонавий туристик комплексларни бунёд этишда чет эл сармоясини жалб этишга эришиш;

жаҳон бозорида талаб катта бўлган ҳалқаро туристик йўналишларни йўлга қўйишда ва ишлаб чиқишда қатнашиш:

миллий урф одатлар ва тарихий архитектура ёдгорликларини асл кўринишда сақлаб қоллишига эришиш:

миллий туристик маҳсулотларни ягона маркага бирлаштириш:

туризм соҳаси учун малакали мутахассисларни тайёрлашни такомиллаштириш:

Ҳалқаро туризм бозорида хизматлар ва маҳсулотларни ўтказиш каналининг чекланганлиги туризмнинг тижорат соҳасидаги бир қанча йўналишларни келтириб чиқарувчи асосий омиллардан бири қисобланади. Авваламбор, шуни қисобга олган ҳолда, Ўзбекистонда туризм соҳасида қўйидаги тадбирларни амалга оширишга катта эътибор қаратиш лозим:

-маҳсулотни ўтказишнинг турли хил каналлари ва воситачи шакллари аниқлаш мумкинлигини инобатга олган ҳолда, ушбу сотув тизимини тўлиқ таснифлаб чиқиш, янги каналларни зудлик билан ўзгартириш ва керакли маблағ билан кечиктирмасдан таъминлаш.

-воситачиларнинг шаклларига кўра қилинадиган харажатларни тақлил қилиш ва икки томонлама манфаатларидан келиб чиққан ҳолда қамқорликни янада ривожлантириш.

-воситачиларни тақлиф қилинаётган хизматларга нисбатан аниқ ахборотга эга бўлишини ўз вақтида таъминлаб туриш.

-ташриф буюраётган туристлар орқали воситачиларнинг мавқеи ва ақамияти тўғрисидаги фикрларни ўрганиш, турли анкета саволларини тузиш.

Турист хизматлар асосини ташкил қиладиган меҳмонхона хизматлари маркетинги мавжуд меҳмонхона хўжалигини ривожлантириш, меҳмонхона бозоридан фаол фойдаланиш учун мувофиқ бўлган янги ўринларни очиш мақсадида тадқиқотлар олиб бориш технологиясини ва ажратилиши режалаштирилаётган инвестициялар қисоб-китобини ўз ичига олади.

–хусусий ва давлат сектори вакиллари иштирокида Ўзбекистонда туризм индустрияси ривожланишидаги муаммолар ва масалалари бўйича маслаҳатлашув кенгашилини ташкил қилиш;

–Ўзбекистоннинг туризм бўйича маркетингига жалб қилинган барча манфаатдор томонларнинг мунтазам равишда йиқилишлар ўтказишлари ўта муҳимдир;

–Ўзбекистон меҳмонхоналар индустриясининг "Меҳмонхоналар учун инвестицияларни жалб қилишда асосий эътибор ўрта тоифадаги (уч юлдузли) катта бўлмаган (ўрта қисмда 200 та ўринга мўлжалланган) меҳмонхоналарни қуришга қаратилиши лозим. Бу мавжуд имкониятлардан тўлароқ фойдаланиш, қажми деярли катта бўлмаганлиги сабабли молиялаштириш осонроқ бўлишига, фойдаланиш ва бошқариш жараёнида харажатларни камайтириш, шунингдек, ўрта даражада тайёргарликдан ўтган мутахассислар учун қам бошқара олиш имконини беради.

Бундан ташқари Ўзбекистонда туризм индустриясини ривожлантиришда тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштиришда келгусида бунданда аниқ тадбирлар амалга оширилади деган умиддамиз.

Юқорида баён қилинган фикрлардан хулоса қилиб, қуйидаги таклифларни келтирамиз:

-) туристик хизмат кўрсатишда тарихий обидалардан кенг фойдаланиш;
-) халқаро туристларга хизмат кўрсатишда туристик имкониятларни ҳисоблаш ва имконият даражасининг энг юқори нуқтасидан фойдаланиш;
-) кўплаб саёхатларга чиқадиган Европа мамалакатларда бўладиган туристик ярмаркаларда сурункали иштирок этишни таъминлаш;
-) ички туристик бозорда ўзаро рақобатни янада кучайтириш, туристик фирмаларга давлат томонидан берилаётган имкониятларни қайта кўриб чиқиш;
-) халқаро туризмда айланишга ташкил этишда маданий мерос урф-одатлар ва анъаналардан унумли фойдаланиш;

-) халқаро туризмда туристлар талабини ўрганиб чиқиш;
-) замонавий туристик комплексларни бунёд этишда чет эл сармоясини жалб этишга эришиш;
-) жапон бозорида талаб катта бўлган халқаро туристик йўналишларни йулга қуйишда ва ишлаб чиқишда шатнашиш (Буюк ипак йўли имкониятларидан кенг фойдаланиш)
-) миллий урф одатлар ва тарихий архитектура ёдгорликларини асл кўринишда сақлаб қолишига эришиш ва халқаро туристларга унинг яратилиши тарихи аниқда кенгроқ тушунча бериш;
-) туризм соҳаси учун малакали мутахассисларни тайёрлашни такомиллаштириш: (гид, таржимонлар ва тарихни яхши биладиган мутахассисларни тайёрлаш)

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда катта имкониятлар борлигини таъкидлаб ўтган эдик. Бу имкониятларни тўғри йўналтирган ҳолдагина маъсадга эришишиш мумкин бўлади. Халқаро туризмни ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этадиган омиллардан бири миллий туристик маъсулотни халқаро бозорда рақобатли бўлиши ва сотувини яхшилашни таъминлашдир.

Миллий турмахсулотларга халқаро бозорда талаб ортиб бориши Республиканинг халқаро майдондаги мавқеини ортиши билан бир вақтда янги иш ўринларини очиш, бозор иқтисодиёти шароитида аҳолининг ижтимоий қимоялашни вужудга келтиришда ва мамлакат ривожига керак бўлган валюта тушуми хиссаси билан алоҳида аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризм соҳасининг ривожланаши нафақат туристик ресурслар балки, илм-ор давлатлар технологиясини ўқлаш ҳам белгилаб беришини таъкидлаш лозим.

Замонавий туризмнинг шаклланишида малакали кадрлар ҳар доим керак бўлади. Шунинг билан олган ҳолда, олий укув юртларида туризм соҳасига мутахассислар етказиб беришни кўпайтириш лозим.

Давлат томонидан туризмни бошқаришни янада кучайтириш лозим, чунки ўтиш даврида иқтисодий ислохатлар тўғри йуналтирилиши керак бўлади.

Халқаро туризмни ташкил қилишда мунтазам равишда янги технологиялардан фойдаланиш ва турфирмаларни энг муҳим информацион ахборотлар билан таъминлаб туриш зарурдир, чунки ҳозир янгиликларни ўз вақтида ўзлаштиришни замон талаб қилмоқда.

Юқорида берилган ҳар бир таклиф ва хулосалардан кўзланаётган асосий мақсад Ўзбекистонни ҳам туризмми ривожланган давлатлар қаторида қўриш, халқаро майдонда Ўзбекистоннинг обрўсини кўтариш, дипломатик муносабатларни ривожлантиришдан иборатдир. Мазкур битирув малакавий иш муаллифнинг Ўзбекистоннинг жаҳон қамжамиятига интеграцияланиши, ўзига муносиб ўрин эгаллашига баъоли қудрат қисса қўшиш мақсадида қилинган камтарона уриниши бўлиб, келгусида бу борадаги изланишлар кўпчилик тадқиқотчилар томонидан кенг қўламда олиб борилишига умид билдирамыз.

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: "Ўзбекистон", 2003.
2. “Туризм тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг қонуни. Ўзбекистоннинг янги қонунлари.-Т.: Адолат, 2000, 131-140 б.

II. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари ва қарорлари

3. “Ўзбектуризм” МКсининг ташкил топиши тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони // “Халқ сўзи”, 1992 йил 27 июль.
4. “Буюк Ипак йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада Халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора –тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июндаги 1162 рақамли Фармони. // “Халқ сўзи”, 1995 йил 3 июнь.
5. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2015 йилгача бўлган давлат дастури. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг 15.04.2011 йилдаги ПФ-№2286 фармони. //Халқ сўзи, №74. 2011. 16 апрель

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Мақамасининг қарорлари

6. “Туристик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Мақамасининг № 346 сонли 8 августда қабул қилинган Фармойиши. // “Халқ сўзи” газетаси, 1998 йил 9 август.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримов маърузалари ва асарлари

7. И.Каримов. “2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади”. –Т.: Ўзбекистон, 2012. -56 б.
8. И.Каримов. «Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислоҳ этишдир». -Т.: Ўзбекистон, 2005 й. - 92 б.

9. И. Каримов. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш – устувор мақсадимиздир. “Халқ сўзи”, 2010 йил 28 январь
10. И. Каримов. Асосий вазифамиз – Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир. “Халқ сўзи”, 2010 йил 30 январь.
11. И. Каримов. Барча режа ва дастурларимиз ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. “Халқ сўзи”, 2011 йил 22 январь.
12. И.Каримов. Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асосларини мустақамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор. //Халқ сўзи, 2006, 25-февраль.
13. И.Каримов. Эришилган ютуқларни мустақамлаб, янги марралар сари изчил қаракат қилишимиз лозим. //Халқ сўзи, 2006. 11-февраль
14. И.Каримов. Инсон, унинг қуқуқи ва эркинликлари қамда манфаатлари – энг олий қадрият. //Халқ сўзи, 2005. 8 декабр
15. И.Каримов. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлактни модернизация ва ислоқ этишдир. –Т.: Ўзбекистон. 2005 й. -92 б.
16. И.Каримов. Биз танлаган йўл демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан қамкорлик йўли. –Т: Ўзбекистон. 2003. -318 б.
17. И.Каримов. Ўзбекистон XXI асрга интилмоқда. –Т.: Ўзбекистон, 2000.-350 б.

V. Мақсус адабиётлар, рўзномалар ва журналлардаги мақолалар

18. Тухлиев Н. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития.-Т.: Гос. Науч. Изд-во “Ўзбекистон миллий энциклопедияси”, 2006.-416 с.
- 19.География туризма: учебник / кол. авторов; под ред. А. Ю. Александровой.- М.: КНОРУС, 2008.-592 с.
- 20.Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. -207 с.

21. Квартальнов В.А. Туризм: учебник.-2-е изд., перераб.- М.: финансы и статистика, 2007.-336 с.
22. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
23. Пардаев А, Норчаев А. Халқ аро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, - 320 б.
24. География туризма: учеб. /кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
- 25 Косолапов А.Б. Технология и организация туроператорской и турагенсткой деятельности: учеб. пособ. - М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
- 26.Леннон Дж. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентство по туризму. – М.: «Группа ИДТ», 2008. – 272 с.
- 27.Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
- 28.Скобкин С.С. Менеджмент в туризме: учеб. пособ. – М.: Магистр, 2007. – 447 с.
29. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме: Учеб. пособ. — СПб.: Питер, 2008. — 384 с
30. Хамидов О. Транспорт сервисини ташкил этиш. Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2009, - 180 б.
31. Аблакулов А. Туризмни режалаштириш. Дарслик. -Т.: ТДИУ, 2009,- 220 б.

VI. Статистик тўплamlари

32. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси.
33. Экономический вестник.
- 34.Основные показатели развития туризма в 2009 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2010, -30с.
35. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2010, - 21 p.

36. “Ўзбектуризм” МК йиллик ҳисоботлари

VII. Интернет сайтлари

37. www.peugeotufa.ru

38. www.bashexpo.ru

39. www.interunion.ru

40. www.world-tourism.org

41. www.wttc.org

42. www.tag-group.com

43. www.e-tours.ru

44. www.travel-library.com