

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

TOSHKENT TEMIR YO‘L MUHANDISLARI INSTITUTI

«Iqtisodiyot va menejment» kafedrası

N.A.Xodjaeva

*«Temir yo‘l transportida turizmni boshqarish» fanidan 5230200-
«Menejment»(temr yo‘l transporti)2-bosqich bakalavriat talabalari va
professor-o‘qutuvchilar uchun o‘quv qo‘llanma*

TOSHKENT – 2020

UDK 338.918

N.A. Xodjaeva

Temir yo' l transportida turizmni boshqarish: O'quv qo'llanma – T.: Tashkent,
2020- 229 b.

Taqrizchilar: i.f.n., dotsent D..E Abidova
i.f.n., dotsent A.B. Djumanova

Kompyuterda sahifalovchi

© Toshkent temir yo'l muhandislari instituti, 2020 yil.

ANNOTASIYA

O'quv qo'llanmada temir yo' l transportida turizmni boshqarish oid fanlarni o'qitishda va amaliyotda zarur bo'lgan tushuncha va atamalar hamda turizmning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyati yoritib berilgan. Shuningdek o'quv qo'llanmada temir yo' l transportida turizmni boshqarishning tasniflanishi, turlari, turizm industriyasi va resurslari, turizm xizmatlari va mahsulotlari hamda O'zbekistonda turizm to'g'risidagi Davlat siyosati, xalqaro turizmning rivojlanishi va turizm sohasini rejalashtirish kabi murakkab mavzular ravon tilda ifodalangan.

АННОТАЦИЯ

В учебной пособии изложены концепции и термины, необходимые для обучения управления туризмом на железнодорожном транспорте, с применением экономических, политических, духовных и социальных факторов в туризме. В пособие также включены такие темы, как классификация управления туризмом на железнодорожном транспорте, виды, индустрия и ресурсы туризма, туристические услуги и продукты, а также государственная политика в области управления туризмом В республике Узбекистане.

ANNOTATION

The tutorial outlines the concepts and terms necessary for teaching tourism management in railway transport, using economic, political, spiritual and social factors in tourism. The guide also includes such topics as the classification of tourism management in rail transport, types, industry and tourism resources, tourism services and products, as well as state policy in the field of tourism management in the Republic of Uzbekistan.

MUNDARIJA

| | |
|--|-----------|
| Kirish | 16 |
| | |
| I. BOB. « Temir yo 'l turizmini boshqarish» kursining maqsad va vazifalari..... | 17 |
| 1.1. «Temir yol turizmini boshqarish» kursining maqsad va vazifalari | 17 |
| 1.2.O‘zbekistonda turizmning mohiyati..... | 19 |
| 1.3. Kursning boshqa bilimlar tizimida tutgan o‘rni..... | 21 |
| | |
| II. BOB Sayohat va sayohatchi, turist haqidagi tushunchalar..... | 29 |
| 2.1.Ilk sayohatchilar va sayohatlar tarixi..... | 29 |
| 2.2. Markaziy Osiyo mintaqasi sayohatchilari | 32 |
| 2.3.Turizm tushunchasi va uning shakllanish tarixi..... | 35 |
| 2.4.Sayohatlarning moddiy ta'minlash jihatlari..... | 37 |
| | |
| III. BOB Turizm xizmatlarining tasniflanishi va xususiyatlari..... | 42 |
| 3.1. Turizm sohasining tasniflanishi..... | 42 |
| 3.2. Turistik xizmatlarning xususiyatlari..... | 51 |
| 3.3. Turistik xizmatlarning «To‘rtta S» bilan ifodalanishi | 53 |
| | |
| IV. BOB Turizm industriyasi..... | 56 |
| 4.1.Turizmni industriyasini tashkil qilish | 56 |
| 4.2 Turoperator va turagentliklar..... | 58 |
| 4.3 Transport va mehmonxona xo‘jaligi..... | 60 |
| 4.4 Ovqatlanish xo‘jaligi..... | 66 |
| | |
| V.BOB Turizm turlari va asosiy ko‘rinishlari..... | 73 |
| 5.1.Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari..... | 73 |

| | |
|--|------------|
| 5.2. Harakatlarning turlariga nisbatan turizm marshrutlarning tasnifi..... | 74 |
| 5.3. Turizm turlarining ko‘rinishlari..... | 76 |
| 5.4. Qishloq turizmining rivojlanishi..... | 79 |
| 5.5. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari..... | 83 |
| VI.BOB Turizmni rivojlantirishda turlarni shakllantirish texnologiyasi | 87 |
| 6.1. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish..... | 87 |
| 6.2. Xizmat ko‘rsatish dasturini yaratish..... | 90 |
| 6.3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni..... | 92 |
| 6.4. Turistik marshrutini ishlab chiqish bosqichlari..... | 96 |
| VII. BOB Turizm resurslari..... | 99 |
| 7.1. Turizm resurslari tushunchasi..... | 99 |
| 7.2. Tabiiy turistik resurslar..... | 101 |
| 7.3. Madaniy – tarixiy resurslar..... | 102 |
| 7.4. Ijtimoiy – iqtisodiy resurslar..... | 104 |
| 7.5. Turistik axborot resurslari..... | 106 |
| 7.6. Turistik hududlar va turistik akvatoriya..... | 107 |
| VIII. BOB Turizm xizmatlari va mahsulotlari..... | 112 |
| 8.1. Turistik xizmatlar haqida tushuncha..... | 112 |
| 8.2. Turistik mahsulotlar haqida tushuncha..... | 117 |
| 8.3. Jozibador turistik mahsulot yaratish..... | 119 |
| 8.4. Xizmat ko‘rsatish klasslari va paketi..... | 123 |
| IX.BOB O‘zbekiston Respublikasining turizm to‘g‘risidagi Davlat siyosati..... | 132 |
| 9.1. Davlatning turizm sohasidagi siyosati..... | 132 |

| | |
|---|------------|
| 9.2. Davlatning turizm siyosatini amalga oshirish mexanizmi... | 134 |
| 9.3. Turizm faolligining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari..... | 136 |
| X BOB | |
| Turistlar sugurtalash..... | 141 |
| 10.1. Sug'urtalash turizm faolligidagi zaruriy element sifatida | 141 |
| 10.2. Turizmda sug'urtalashning turlari | 142 |
| 10.3. Turizmda sug'urtalashni rasmiylashtirish | 144 |
| XI.BOB | |
| Turizm infratuzilmasi..... | 149 |
| 11.1. Turizm infratuzilmasi haqida tushuncha..... | 149 |
| 11.2. Turizm infratuzilmasida transport tuzilmasining hissasi... | 153 |
| 11.3. Turizm infratuzilmasidagi mehmonxonalar tasnifi..... | 156 |
| 11.4. O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari | 158 |
| XII. BOB | |
| Turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish va standartlashtirish..... | 161 |
| 12.1. Turizmda sertifikatlashtirishning turlari..... | 161 |
| 12.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash bo'yicha ishlarning kalkulyatsiyasi..... | 164 |
| 12.3. Sertifikatlashtirishda Davlat standartlaridan foydalanish | 165 |
| 12.4. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati | |
| 12.5. Turizmni standartlashtirish jarayonidagi rasmiyatchiliklar | 168 |

| | | |
|------------------|---|------------|
| XIII. BOB | Turistik xizmat bozorining xususiyatlari..... | 178 |
| | 13.1. Turistik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi | 179 |
| | 13.2. Turistik xizmat bozorni segmentlashtirish..... | 186 |
| | 13.3. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar..... | 194 |
| XIV. BOB | Turistik tashkilotlarda marketing strategiyasini aniqlash | 201 |
| | 14.1. Marketing strategiyasi rejasining bosqichlari..... | 201 |
| | 14.2. Vaziyat tahlili, korxonaga maqsadini rejalashtirish | 202 |
| | 14.3. Muqobil strategiyalarni tanlab olish | 202 |
| | 14.4. Boston konsalting guruhining matritsasi (BKG)..... | 205 |
| | 14.5. Marketing dasturini ishlab chiqish..... | 205 |
| XV BOB | Turizmga oid rasmiyatchilik va hujjatlar..... | 207 |
| | 15.1. Turizmga oid rasmiyatchilik tushunchasi va uning mazmuni | 207 |
| | 15.2. Bojxonaga oid turizm rasmiyatchiliklari..... | 212 |
| | 15.3. O'zbekiston bojxonasi qoidalari..... | 215 |
| | 15.4. Turizmga oid hujjatlar..... | 218 |
| | 15.5. Turist uchun tibbiy rasmiyatchiliklar tartibi..... | 224 |
| | FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR..... | 227 |

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|---|-----------|
| Введение | 16 |
| Глава I. Цель и задачи курса "Управление туризмом на железнодорожном транспорте..... | 17 |
| 1.1. Цели и задачи курса " Управление туризмом на железнодорожном транспорте " | 17 |
| 1.2. Суть туризма в Узбекистане | 19 |
| 1.3. Роль курса в системе других знаний | 21 |
| Глава II. Путешествие и путешественник, теоретические основы туриста..... | 29 |
| 2.1. Первые путешественники и история путешествий | 29 |
| 2.2. Туристы из центрально-азиатского региона | 32 |
| 2.3. Концепция туризма и история его формирования | 35 |
| 2.4. Материальная поддержка туристов..... | 37 |
| Глава III. Классификация и особенности туристических услуг | 42 |
| 3.1. Классификация индустрии туризма | 42 |
| 3.2. Особенности туристических услуг | 51 |
| 3.3. Экспресс туристических услуг с "Four C" | 53 |
| Глава IV. Индустрия туризма..... | 56 |
| 4.1. Организация индустрии туризма..... | 56 |
| 4.2. Туроператоры и туристические агентства..... | 58 |
| 4.3. Транспорт и управление гостиницей | 60 |
| 4.4. Пищевая промышленность | 66 |
| Глава V. Виды туризма и основные показатели | 73 |

| | |
|--|----|
| 5.1 Характеристика активных и пассивных видов туризма | 73 |
| 5.2. Классификация туристических маршрутов по типам Движений..... | 74 |
| 5.3. Типы видов туризма | 76 |
| 5.4. Развитие сельского туризма | 79 |
| 5.5. Рекреационная система отдыха и ее виды | 83 |

Глава VI.Технология формирования видов в развитии туризма

| | |
|---|-----------|
| | 87 |
| 6.1. Дизайн туристических услуг | 87 |
| 6.2. Создание сервисной программы | 90 |
| 6.3. Процесс расчета продукта | 92 |
| 6.4. Этапы развития туристического маршрута | 96 |

Глава VII. Туристические ресурсы

| | |
|--|-----|
| 7.1. Концепция туристических ресурсов | 99 |
| 7.2. Природные туристические ресурсы | 101 |
| 7.3. Культурно-исторические ресурсы | 102 |
| 7.4. Социально-экономические ресурсы | 104 |
| 7.5. Туристические информационные ресурсы | 106 |
| 7.6.Туристические зоны и туристические маршруты..... | 107 |

Глава VIII.Туристические услуги и продукты

| | |
|---|------|
| 8.1. Концепция туристических услуг | 112 |
| 8.2. Концепция туристических продуктов | 117 |
| 8.3. Создание привлекательных туристических продуктов | 119. |
| 8.4. Классы обслуживания и оказания услуг..... | 123 |

Глава IX.Государственная политика в сфере туризма Республики Узбекистан

| | |
|-------|------------|
| | 132 |
|-------|------------|

| | |
|---|------------|
| 9.1. Государственная политика в области туризма | 132 |
| 9.2. Механизм реализации государственной туристической политики..... | 134 |
| 9.3. Основные цели государственного регулирования туристической деятельности | 136 |
| Глава X. Страхование туристов..... | 141 |
| 10.1 Страхование туристов как неотъемлемая часть туризма.... | 141 |
| 10.2. Виды страхования туристов..... | 142 |
| 10.3. Оформление страховок..... | 144 |
| Глава XI. Туристическая инфраструктура | 149 |
| 11.1. Сознание инфраструктуры туризма | 149 |
| 11.2. Вклад транспортной инфраструктуры в инфраструктуру туризма | 153 |
| 11.3. Классификация туристической инфраструктуры отелей .. | 156 |
| 11.4. Меры по улучшению туристической инфраструктуры в Республике Узбекистан | 158 |
| Глава XII. Сертификация и стандартизация туристических услуг | 161 |
| 12.1. Виды сертификации в туризме | 161 |
| 12.2. Расчет туристических и гостиничных услуг сертификации | 164 |
| 12.3. Использование государственных стандартов в сертификации..... | 165 |
| 12.4. Суть и сущность процесса стандартизации в туризме | 167 |
| 12.5. Оформление стандартов в туристической отрасли..... | 168 |

| | |
|--|------------|
| Глава XIII. Характеристика рынка туристических услуг | 178 |
| 13.1. Функции и структура рынка туристических услуг | 179 |
| 13.2. Сегментация рынка туристических услуг | 186 |
| 13.3. Основные факторы, влияющие на рынок туристических услуг..... | 194 |
| Глава XIV. Определение маркетинговой стратегии в туристических организациях | 201 |
| 14.1. Этапы плана маркетинговой стратегии | 201 |
| 14.2. Анализ ситуации, планирование бизнес-целей | 202 |
| 14.3. Выбор альтернативных стратегий | 202 |
| 14.4. Матрица Бостонской Консалтинговой Группы (БКГ) | 204 |
| 14.5. Разработка маркетинговой программы | 205 |
| | |
| Глава XV. Туристические формальности и документы | 207 |
| 15.1. Концепция туризма и его содержание | 207 |
| 15.2. Таможенные формальности туризма | 212 |
| 15.3. Таможенный кодекс Узбекистана | 215 |
| 15.4. Проездные документы | 218 |
| 15.5. Медицинская страховка в туризме..... | 224 |
| | |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТРОВ | 227 |

CONTENT

| | |
|--|-----------|
| Introduction | 16 |
| | |
| Chapter I. The purpose and objectives of the course "Management of tourism in railway transport | 17 |
| 1.1.Aims and objectives of the course "Management of tourism in railway transport" | 17 |
| 1.2.The essence of tourism in Uzbekistan | 19 |
| 1.3.The role of the course in the system of other knowledge | 21 |
| | |
| Chapter II Travel and traveler, the theoretical foundations of the tourist | 29 |
| 2.1.First travelers and travel history | 29 |
| 2.2. Tourists from the Central Asian region | 32 |
| 2.3. The concept of tourism and the history of its formation | 35 |
| 2.4.Material support for tourists | 37 |
| | |
| Chapter III Classification and features of tourism services | 42 |
| 3.1. Tourism industry classification | 42 |
| 3.2. Features of tourism services | 51 |
| 3.3. Express travel services with "Four C" | 53 |
| | |
| Chapter IV Tourism industry | 56 |
| 4.1. Organization of the tourism industry | 56 |
| 4.2. Tour operators and travel agencies | 58 |
| 4.3 Transport and hotel management | 60 |
| 4.4 Food industry | 66 |
| | |
| Chapter V. Kinds of tourism and main indicators | 73 |
| 5.1 Characteristics of active and passive types of tourism | 73 |

| | |
|--|----|
| 5.2. Classification of tourist routes by type movements..... | 74 |
| 5.3. Types of types of tourism | 76 |
| 5.4. Rural tourism development | 79 |
| 5.5. Recreational recreation system and its types | 83 |

Chapter VI. The technology of formation of species in the development of tourism **87**

| | |
|---|----|
| 6.1. Travel Services Design | 87 |
| 6.2. Creating a service program | 90 |
| 6.3. Product Calculation Process | 92 |
| 6.4. Stages of development of the tourist route | 96 |

Chapter VII Tourist resources **99**

| | |
|--|-----|
| 7.1. Tourism Resource Concept | 99 |
| 7.2. Natural tourist resources | 101 |
| 7.3. Cultural and historical resources | 102 |
| 7.4. Socio-economic resources | 104 |
| 7.5. Tourist information resources | 106 |
| 7.6. Tourist zones and tourist routes | 107 |

Chapter VIII. Travel Services and Products **112**

| | |
|---|------|
| 8.1. The concept of travel services | 112 |
| 8.2. The concept of tourism products | 117 |
| 8.3. Creating attractive tourist products | 119. |
| 8.4. Classes of service and provision of services | 123 |

Chapter IX. State policy in the sphere of tourism of the Republic of Uzbekistan **132**

| | |
|--|-----|
| 9.1. State tourism policy | 132 |
| 9.2. The mechanism for the implementation of the state tourist | |

| | |
|--|------------|
| politicians | 134 |
| 9.3. The main objectives of the state regulation of tourism activities | 136 |
| Chapter X. Travel Insurance | 141 |
| 10.1. Insurance of tourists as an integral part of tourism..... | 141. |
| 10.2. Types of travel insurance | 142 |
| 10.3. Insurance registration | 144 |
| Chapter XI. Tourism infrastructure | 149 |
| 11.1. Consciousness of tourism infrastructure | 149 |
| 11.2. The contribution of transport infrastructure to tourism infrastructure | 153 |
| 11.3. Classification of tourist infrastructure of hotels | 156 |
| 11.4. Measures to improve the tourism infrastructure in the Republic of Uzbekistan | 158 |
| Chapter XII. Certification and Standardization of Tourism Services | 161 |
| 12.1. Types of certification in tourism | 161 |
| 12.2. Calculation of travel and hotel certification services | 164 |
| 12.3. Use of state standards in certification | 165 |
| 12.4. The essence and essence of the standardization process in tourism | 166 |
| 2.5. Formalities in the process of standardization of tourism..... | 168 |
| Chapter XIII. Characteristics of the tourism market | 178 |
| 13.1. Functions and structure of the tourist services market | 179 |
| 13.2. Tourism market segmentation | 186 |
| 13.3. The main factors affecting the market of tourist services | 194 |

| | |
|--|--------------|
| Chapter XIV. Determination of marketing strategy in tourism organizations | ..201 |
| 14.1. Stages of a marketing strategy plan | 201 |
| 14.2. Analysis of the situation, planning business goals | 202 |
| 14.3. Choosing alternative strategies | 202 |
| 14.4. Matrix of the Boston Consulting Group (BCG) | 205 |
| 14.5. Development of the marketing program | 205 |
| | |
| Chapter XV. Travel formalities and documents | 207 |
| 15.1. The concept of tourism and its contents | 207 |
| 15.2. Customs tourism formalities | 212 |
| 15.3. Customs Code of Uzbekistan | 215 |
| 15.4. Travel documents | 218 |
| 15.5. Medical insurance in tourism | 224 |
| | |
| LIST OF USED LITERS | 227 |

Kirish

O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasi jahon turistik jarayonining ajralmas tarkibiy qismi bo‘lib, ekspertlarning tahlili shuni ko‘rsatmoqdaki, keyingi yillarda mamlakat turizm sohasi davlat investitsiyalarisiz va dotatsiyalarisiz mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish hajmini oshirib borayotgan iqtisodiyot tarmoqlaridan biriga aylanmoqda.

Shularni hisobga olib, turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u XXI asr jahon xo‘jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta’kidlash lozim.

O‘zbekiston zamonaviy turizm industriyasini rivojlantirish uchun barcha zarur manbalarga ega. Buyuk Ipak yo‘li ustida joylashgan Vatanimiz qulay tabiiy-iqlim sharoitlariga, boy tarixiy, madaniy merosga va ayni paytda ham ichki, ham xalqaro turizmni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatga ega.

Zamonaviy turistik tashkilot va korxonalar bugungi kunda yangi axborot tizimlari, kompyuter texnologiyalaridan foydalanuvchi texnika bilan ta’minlangan yuqori texnologiyali ishlab chiqarishga ega.

Hozirgi davrda mamlakatni iqtisodiy modernizatsiyalash bosqichida turizm va mehmondo‘stlik industriyasi sohasidagi yechimini kutib turgan masalalar qatorida, turizm industriyasi mehnat bozorida ishlovchi xodimlarga qo‘yiladigan malakaviy talablarga javob bera oladigan kadrlarni tayyorlash dolzarb masala bo‘lib turibdi.

1. « TEMIR YOL TURIZMINI BOSHQARISH» KURSINING MAQSAD VA VAZIFALARI

Reja:

- 1.1.«Temir yol turizmini boshqarish» kursining maqsad va vazifalari.
- 1.2.O‘zbekistonda turizmning mohiyati.
- 1.3.Kursning boshqa bilimlar tizimida tutgan o‘rni.

1.1. « Temir yol turizmini boshqarish» kursining maqsad va vazifalari

O‘zbekiston mustaqillikka erishgach, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyat qurishni o‘zining asosiy maqsadi qilib belgilab oldi. Bu ishda turizm sohasi ham yetakchi tarmoqlardan biri hisoblanadi. Turizm nafaqat o‘tmishni o‘rganish, o‘zga xalqlar va elatlar bilan tanishish, ularning madaniy yodgorliklaridan baxramand bo‘lish, shuningdek, u katta biznes hamdir. Mazkur faoliyatni yo‘lga qo‘yish esa mutaxassislariga bog‘liq. Buning uchun malakali kadrlarni tayyorlash hozirgi muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Tajribalar shuni ko‘rsatadiki, turizm tarixi, uning asosiy yo‘nalishlari, turlari, kategoriyalari, turistlik xizmatlar, umuman turizm ilmi bilan bog‘liq barcha masalalar haqida bilim berish, turizmga oid tushuncha va atamalarning har birini tasniflash muhim ahamiyatga ega bo‘lib, bu alohida predmet darajasidagi masala hisoblanadi. Shularni e‘tiborga olgan holda, turizmga oid barcha mutaxassislik fanlarining alifbosi sifatidagi «Temir yol turizmini boshqarish» fani aynan shunday vazifani bajaradi.

«Temir yol turizmini boshqarish» kursining maqsadlari qo‘yidagilardan iborat:

- Temir yol turizmini boshqarish mohiyatini ochib berish;
- Temir yol turizmini boshqarish taraqqiyot yo‘li, tajribasi, hozirgi kundagi muammolarini aniqlab olish;
- Temir yol turizmini boshqarish turizmning iqtisodiy, siyosiy, ma’naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish;

- O‘zbekiston va jahon turizm biznesining ildizlarini o‘rganish.

« Temir yol turizmini boshqarishi» kursining vazifalari qo‘yidagilardan iborat:

- temir yol turizmini boshqarish va turist tushunchalarini ta’riflash, ularning ilk ko‘rinishlari, taraqqiyoti, shakllanishi haqida ilmiy va daliliy manbalar keltirish;
- O‘zbekiston Respublikasining turizm to‘g‘risidagi Davlat siyosati haqida (me’yoriy hujjatlar asosida) ma’lumot berish;
- jahon turizm tajribasining ilg‘or namunalari bilan tanishtirish;
- turizm va turistning maqsadlarini aniqlab olish;
- turizmning tashkiliy tuzilishi va asosiy kategoriyalarini aniqlash;
- turistlik industriya va unga bo‘lgan talablarni o‘rganish;
- turizm infratuzilmasi haqida ma’lumot berish;
- turizm turlari va uning asosiy ko‘rinishlarini belgilab olish;
- turistlik resurslarni tushuntirib berish;
- turistlik tovarlar va mahsulotlar haqidagi bilimlarni egallash;
- turizm marshrutlari, maxsus turizm marshrutlar haqidagi bilimlarni egallash;
- turizm da litsenziya, sug‘urta va moliyaviy masalalar haqidagi tushunchalar berish.

Mazkur kurs «Iqtisodiy nazariya», «Menejment», «Marketing», kabi fanlar bilan uzviy aloqada hisoblanadi.

Kursni o‘zlashtirish jarayonida – o‘qitishda turistlik ekskursiya, ekspeditsiya va maxsus turlar tashkil etish; turizm xizmat bozori (Xalqaro Toshkent turizm yarmarkasi)da ishtirok etish; mehmonxonalar faoliyati, turistlik firmalar ishi, ekologik, tarixiy-madaniy yodgorliklarni namoyish etuvchi multimedia slaydlardan, buklet, marshrutlar haritalarini ishlab chiqish, internet aloqa tizimidan turli ma’lumotlar olish muhim ahamiyatga ega.

« Temir yol turizmini boshqarish» kursi «Menejment» ta’lim yo‘nalishiga 2-bosqich bakalavrlari uchun mo‘ljallangan. O‘quv mashg‘ulotlari 4-semestrda, 36 soat ma’ruza va 54 soat amaliy mashg‘ulot hajmida olib boriladi. Unda xorijiy

davlatlar va respublikamizda nashr etilgan turizm sohasiga oid ilmiy, o'quv, uslubiy qo'llanmalardan hamda jurnal va gazetalardagi maqolalardan, internet saytlaridan, turistik firmalarning namunaviy marshrutlari, bukletlar va yo'l ko'rsatkichlardan foydalanish tavsiya etiladi.

1.2. O'zbekistonda turizmning mohiyati

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi boshlanishiga qadar turizmning barqaror taraqqiy etayotganligi va uning istiqboli, ushbu sohani "kelajak industriyasi" sifatida e'tirof etishga asos bo'lgan edi. Mamlakatimizda turizm faoliyati mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu boradagi ishlar hozir ham davom etmoqda.

Hozirgi paytda turizm sohasining umumiy rivojlanishi va raqobatbardosh turistik mahsulot yaratish maqsadida, tarmoqda zaruriy islohotlar izchillik bilan amalga oshirilmoqda. O'zbekistonning turizm sohasidagi islohotlarni shartli ravishda to'rt bosqichga ajratsak bo'ladi.

Birinchi bosqichda tarmoqda yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turistik biznesni yuritishga yordamlashadigan qo'shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm tarmog'ining mintaqaviy bo'linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turistik korxonalarini litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e'tibor berildi. 1992 yilda respublikada «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tashkil etildi va turizm sohasida barcha tashkiliy, boshqaruv hamda muvofiqlashtirish funksiyalarini amalga oshira boshladi. 1993 yilda «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi Butunjahon turistik tashkilotga (BTT) haqiqiy a'zo bo'lib kirdi va bu o'z navbatida xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim omil bo'lib xizmat qildi. 1994

yilda BMT ning YUNESKO tashkilotining hamda O'zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha Samarqand deklaratsiyasi qabul qilindi.

Bu bosqich mobaynida, ya'ni 1994 yilda ishlab chiqilgan «Turistlik korxonalarini xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli - institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994-1995 yillar mobaynida «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasining 87,8% turistlik ob'ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarildi.

Amalga oshirilgan o'zgarishlar turistlarni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. 1995 yilda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirish» to'g'risidagi Farmoni¹ Buyuk Ipak yo'lida turistlik mahsulotni tiklash borasida strategik harakterga ega bo'ldi. Bu o'z navbatida O'zbekiston turizmi sohasidagi islohotlarning **ikkinchi bosqichini** boshlab berdi. Natijada Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlar va turistlik manzillar ro'yxatga olindi, Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduholiq G'ijduvoni, Ahmad al-Farg'oniy, Imom al-Motrudiy, Mahmudi A'zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati imom, Shayx Shamsiddin Kulol, Burxoniddin Marg'unoniy, Buxorodagi Chor Bakrlari kabi allomalarimizning maqbaralari ta'mirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi, Toshkent shahrida muntazam ravishda xalqaro turistlik yarmarka tashkil etila boshlandi, mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o'rinlar soni 4,8 barobarga ko'paytirildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning **uchinchi bosqichida**, ya'ni, 1999 yil 15 aprelda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekiston turizmini rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida»gi Farmoni e'lon qilindi. Buning asosida turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo'lga qo'yildi hamda dunyo bozori bo'yicha raqobatbardosh turistlik mahsulot yaratila boshlandi, turizm tizimini boshqarishning markazlashtirilishiga chek qo'yildi. Ko'pchilik turistlik ob'ektlar o'zlarini o'zlari boshqara boshlashdi, xizmat

¹ «Халқ сўзи» газетаси, 1995 йил 3 июн

bozorida raqobatlasha olmaydigan korxonalar yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalariga o‘rin ochib berildi.

Hozirgi paytda turizm sohasidagi islohotlarning **to‘rtinchi bosqichi** boshlangan bo‘lib, unda xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assotsiatsiyalarga (masalan, Gid—tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsiatsiyasi) «O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasining bir qator vakolatlarini o‘tkazish ustida izlanishlar olib borilmoqda. Bu o‘lkamiz turizm bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarimizning yanada tezroq sur‘atlarda rivojlanishlariga yordam beradi.

1.3. Kursning boshqa bilimlar tizimida tutgan o‘rni

Turizm inson hayoti va faoliyatining ko‘p sohalarini qamrab oladi. Shuning uchun turizmni o‘rganish psixologiya, antropologiya, sotsiologiya, iqtisodiyot, geografiya, informatika, huquq fanlarini ta‘limni o‘rganish bilan uzviy ravishda bog‘liq. Turistik resurslar yer sharining deyarli barcha burchaklarida, qit‘alarida va mamlakatlarida mavjud. Turizm yo‘nalishi va to‘rini erkin tanlash sharoitida turizm tashkilotchilari turistik oqimlarni bilishi, istiqbollashi va xatto ularni boshqarishi kerak.

Psixologiya

Sayohat qilish uchun turist qaysi marshrutni tanlaydi, ushbu mavsumda qaysi mamlakat afzallikka ega bo‘ladi, turizmning qaysi turlari mashhur bo‘ladi? Turistik bozorda nimani taklif qilish foydali, o‘z turistik mahsulotini harakatini qayerga yo‘naltirish kerak? Mijoz xohishlarini yaxshi qondiruvchi to‘rni qanday qilib tuzish kerak? Bu savollarning ko‘pchiligiga inson psixologiyasi, uning harakatlari va qaror qabul qilish motivatsiyasi (sabablari) asoslarini o‘rganmasdan javob berish mumkin emas. Mijoz xohishi motivatsiyasini o‘rganmasdan va tushunmasdan turib, to‘rni to‘g‘ri tuzish va uni bozorda iste‘molchiga taklif qilish,

asosiysi mijoz xohishini turistik taassurot va emotsiyalarning ijobiy gammasini ta'minlab qondirishi mumkin emas. Kichkinagina uzilish ham puxta tayyorlangan va tahlil qilingan sayohatdagi ijobiy ta'surotni yo'qotishga yetarli bo'ladi.

Insonning turli holatlarda o'zini tutish modelini, qaror qabul qilish sabablarini, dam olish to'rini tanlash, asosiy va turdosh maqsadlari, sayohat yo'nalishlari, hamkorlar va turistik firmani tanlashni yaxshilab o'rganish kerak. Sayohatni amalga oshirish sabablari turlicha bo'lib, u turist yoshi, intellekt darajasi, moliyaviy holati, jamiyatning u yoki bu holatiga tegishliligi va ko'pgina boshqa omillarga bog'liq. Turist bo'lishga turli sabablar ta'sir qiladi: dam olish, bo'sh vaqt, dunyoqarashni kengaytirish, notanish narsalarni bilish, ko'ngil ochish, diniy, davolanish, qarindoshlar va do'stlarni ko'rish va boshqa maqsadlar. Ushbu sohadagi keng qamrovli bilimlar bilan shugullanuvchi fan psixografiya deyiladi va uning uslublari turizm marketingida ham kullaniladi.

Sayohatni tanlashda sabablarning o'zgarishi iste'molchi bozorida turistik mahsulotni taklif qiluvchi turistik firma uchun salbiy oqibatlariga olib keladi. Kayfiyat, moda, umumiy siyosiy-iqtisodiy holat va ko'pgina boshqa omillarga e'tiborsizlik paydo bo'lishi mijozlarni yo'qotish va turistik faoliyatda iqtisodiy qiyinchiliklarga olib keladi, chunki bu omillar turistik oqim yo'nalishini aniqlovchi va motivatsiya natijasiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Sotsiologiya

Sotsiologiya - jamiyatshunoslik haqidagi fanlardan biri bo'lib, turizm sohasida esa u - insonni boshqa joyga borishga yordam beruvchi sotsial sharoitlarni o'rganuvchi fan bo'lib gavdalanadi. Inson hayotida turizmni amalga oshirish uchun kamida ikkita muhim shart bajarilishi kerak: bo'sh vaqt va turistik sayohatni amalga oshirish uchun mablag'. Buning barchasi mamlakatda tinch siyosiy holat mavjud bo'lgan paytda amalga oshishi mumkin.

Turizm iqtisodiy munosabatlarda hosil bo'ladigan har qanday nomutanosibliklardan ta'sirlanadi. Jahon ijtimoiy hayotida katta voqea yoki iqtisodiy

tizimda o'zgarishlar sodir bo'lishi darhol turizm rivojlanishining holatiga va dinamikasida aks etadi. 1998-yil Rossiya moliyaviy inqirozi jamiyatni larzaga keltirdi. Osiyo krizisi ushbu hudud turistik bozoriga yomon ta'sir qildi va bundan turizmning dinamikasi 10% ga qisqardi. 2008 yilda boshlangan jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi tufayli jahon turizmining oqimi 8% kamaydi.

Doimiy taraqqiyotda turizm sotsial xodisa sifatida qaraladi. Insonlarning xulqi ularning yoshi, millati, ijtimoiy holati, ma'lumoti, yashash joyi, madaniy qarashlarga bog'liq holda o'rganiladi.

Hozirgi kunda sotsiologik tadqiqotlarga katta e'tibor berilmokda. Deyarli har bir katta tadbir, ko'rgazmada turistlar va tashrif buyuruvchilardan turli ma'lumotlarni to'plash maqsadida anketalash o'tkazilmoqda. Bu anketalar hozirgi va kelajakdagi sayohatlar darajasini baholash uchun muhim ma'lumotlar olish imkonini beradi. Sotsiologik tadqiqotlar ma'lumotlari ma'lum bir iste'molchi bozorida turistik mahsulotning harakat qilish siyosati shakllanishida, bashorat va ko'rsatmalar ishlab chiqishda hamda bojxona va migratsion munosabatlar va qoidalar sohasida muhim siyosiy-iqtisodiy qarorlar qabul qilishda asos bo'lish uchun dastlabki baza hisoblanadi.

Iqtisodiyot

Turizm – bu iqtisodiyotning maxsus sohasi va inson faoliyatining o'ziga xos ko'rinishi hisoblanadi. Shu sababli turizm sohasida iqtisodiy taraqqiyotning umumiy qonuniyatlari o'zining mahsus qirralarida namoyon bo'ladi, umumiy qonuniyatlar o'zini xususiyligi orqali namoyon qilsa, xususiylik esa mazkur turistik tashkilotning aniq faoliyati orqali aks ettiriladi.

Turizm iqtisodiyoti aholining kattagina qismini turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini qondirish maqsadida mazkur xo'jalik sohasini barcha darajalarida turistik mahsulotni ishlab chiqaradigan, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qiladigan kishilarning xulq-atvorini o'rganadi.

Har bir turistik hudud, har bir mamlakat, har bir shahar va joy iqtisodiy foyda va daromad olish uchun mavjud turistik resurslaridan oqilona foydalanishga

harakat qiladi. Har bir mamlakatda o'zining siyosiy qarashlari, iqtisodiyoti rivojlanishining yo'nalishlari, jamiyat an'analari ko'p qirralari mavjud. Turistlarni jalb qilish uchun xatto juda qiziqarli bo'lgan ob'ektlar va xodisalar uchun ham xizmat ko'rsatishning mos darajasini, xavfsizlikni ta'minlovchi turistik qiziqish va ehtiyojni uyg'unlashtirib turuvchi turistik industriya va infratuzilma zarur.

Turizm sohasini rivojlantirishni ba'zan *«tilla tuxum quyuvchi tovuq»*ga o'xshatiladi. Ammo, ushbu tovuq boqilmasa, tovuq tuxum qo'yishni tuxtatishi mumkin yoki tuxumlar hajmi va sifati buzilishi mumkin yoki tovuqning o'zi o'lib qolishi mumkin. Shunga ko'ra, turistik markazlar va hududlar nafaqat turizmdan pul ishlab qolishadi, balki turizm industriyasini barqaror rivojlantirishga, turistik mahsulotni ichki va tashqi bozorlarda harakat qildirishga juda katta miqdorda mablag'lar ajratishadi.

Barcha davlatlarda ham turizmga bo'lgan siyosat bir xil tuzilmagan. Masalan, Yaponiya orolidagi davlat, tarixiy yopiq jamiyatni ko'rgan va uzoq davr mobaynida keluvchi turistlarga e'tibor bermagan, hududi chegaralanganligi natijasida o'z fuqarolarini dunyo bo'yicha sayohat qilishga faol undadi. Xatto, mehmonxona xo'jaligi ham xorij turistlarini qabul qilishga yo'naltirilmagan, otellar past tabaqali aholi joylashishiga mo'ljallangan va inshoot gabariti va ship balandligi bo'yicha Yevropa standartlariga javob bermaydigan normalar bo'yicha qurilgan. Lekin, uzoq davr mobaynida turizmsiz ham rivojlanayotgan mamlakat iqtisodiyoti hayotiy kuch oqimining yangi manbasini talab qildi. Yapon hukumati mamlakatga kiruvchi turizm konsepsiyalarini qaytadan ko'rib chiqdi va boshqa hududlardan mamlakatga turistik oqimlarni jalb etish maqsadida jahon turistik bozoriga milliy turistik mahsulotni chiqarish faoliyatiga 2 mlrd. dollarini ajratdi.

Yuqorida ifoda etilgan faoliyat Xitoyda o'zgacha amalga oshiriladi. Chiquvchi turistik oqim bu mamlakatda juda past, chunki davlatda ta'tilni har yili to'lash uchun huquqiy institut shakllanmagan va qishloq xo'jaligida band bo'lgan aholining ko'p qismi xorijda sayohat qilish uchun mablag'ga ega emas. Tashqariga chiquvchi turizm yiliga 5 mln. kishidan ortmaydi. Bu ko'rsatkich umumiy aholisi 1

mlrd. 200 mingga teng bo'lgan mamlakat uchun juda past darajada. Lekin, keluvchi turizm tez sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Jahon turizm iqtisodiyotida Xitoy hozirgi kunda turizmning eng jozibador hududi hisoblanadi. Bu yerda turistik qiziqish ob'ektlari mavjudligi, turizm industriyasi rivojlanganligi va davlat siyosatining turizmga ijobiy munosabatdaligi sabab bo'lmoqda. Xitoy turizm tashkiloti ekspertlari baholariga ko'ra, keyingi yillarda Xitoy jahondagi eng ko'p turistlar qabul qiluvchi mamlakatga aylanadi. 1998-yilda Xitoyga 65 mln. turistlar kelib ketishgan bo'lsa, 2010-yilda Xitoyga 125 mln. xorij turistlari kelishi rejalashtirilmokda. Bu esa xalqaro miqyosda juda katta ko'rsatgich hisoblanadi.

Geografiya

Hudud resurslarining turistik salohiyatini baholash geografik omillarga bog'liq. Geografiya fani - tabiiy-iqlimiy, demografik ma'lumotlar, ularning o'zgarish tendensiyalari va istiqbollari, turizmning hududlararo va hudud ichida rivojlanishini batafsil rejalashtirish, ob'ektlar, turistik industriya, turizm sohasini investitsiyalashni rivojlantirishni rejalashtirish, turistik oqimlarni, aholi bandligini va turizmdan tushuvchi daromadni rejalashtirish uchun juda zarur hisoblanadi.

Axborot texnologiyalari

Rivojlanishning hozirgi bosqichida xo'jalikning har qanday tarmog'i kuchli axborot ko'magisiz ishlay olmaydi. Turli fan sohalari bo'yicha ma'lumotlardan turizm maqsadlarida ham foydalaniladi. Bugungi kunda turistik xizmatlarni bronlashda turli avtomatlashtirilgan axborot tizimlari muhim rol o'ynaydi. Turistik resurslar, turistik mahsulotlar ma'lumotlarining axborotlari turli xil hisob-kitoblar, ma'lumotnomalar, kataloglar, prospektlar, yo'l ko'rsatkichlar, jadvallar, *time-table* ko'rinishlarida ask etadi. Ko'pchilik turistik kompaniyalar o'z tarkibida nafaqat xususiy turistik agentligi, balki quvvatli axborot markazlari va nashriyotlariga ham egadirlar. Masalan, Buyuk Britaniyaning Reed Travel Group turistik agentligi bunga misoldir. Shuni ta'kidlab o'tish kerakki, yo'l

ko'rsatuvchi kitoblar turizmning o'zi rivojlanishidan ancha oldin ishlab chiqilgan. Tomas Kuk birinchi bo'lib turistik sayohatni tashkil qilgan paytda, Londondan Parijga sayohat qilishni amalga oshirish uchun yo'l ko'rsatuvchi kitoblar bor edi. Ko'pchilik yo'l ko'rsatkichlar 100 yillik tarixga ega.

Bugungi kunda ko'pgina axborot oqimlari SD - disklarda jamlangan. 1990-yillardagi kompyuter bilan ta'minlashdagi texnik inqilob turizm maqsadlari uchun kuchli avtomatlashtirilgan turizmni vujudga keltirdi.

Jahon Global kompyuter tizimlari – Amadeus (Yevropa), Sabre (AQSH), Galileo (Buyuk Britaniya), Gabriel, "Samoturagent", "Masterturagent", "IS-Rarus: Turagentstvo", "InTour Office", "Master-Tur", "Samo-Tur", "TurVin", "Turbotur", "Aist-2.5" va boshqalar yaratilgan va ular muvafaqqiyatli darajada xizmat ko'rsatmoqda. Bu tizimlar axborot tashuvlarini birinchi navbatda havo transportida hamda mehmonxona va boshqa xizmatlarni bronlashni tashkil qilishda keng tarqalgan.

Turistik axborotni rivojlantirishda yana bir juda katta turtki internet global tarmog'i bo'ldi. Bugungi kunda deyarli barcha turistik firmalar o'z saytlariga va E-mail elektron pochta orqali ushbu tarmoqqa chiqish imkoniyatiga ega. Tarmoqdan foydalanuvchilarning barchasi turistik xizmatlar haqida keng axborot olish imkoniyatiga egadirlar.

Turizmga javob beruvchi davlat tashkilotlari, xususiy kompaniyalar, turistik firmalar, otellar, turistik assotsiatsiyalar, tashuvchilar, attraksion xizmatini taklif etuvchi firmalarda katta axborot varaklari mavjud. Axborotni internet tarmog'iga joylashtirish umumiy holda kitob yoki buklet chiqarishdan arzon, axborot oson va tez ko'rinishini o'zgartiradi, yuqori sifatli rangli illyustratsion ma'lumotni ham uzatish mumkin. Axborot rivojlangan mamlakatlardagi foydalanuvchilarning keng doirasiga yetib boradi.

Xalqaro turizm huquqi

Turizm ko'pchilik mamlakatlar iqtisodiyotining muhim qismi sifatida, xalqaro aloqalarning tarkibi sifatida alohida huquqiy tartibga solishni talab qiladi. Shuning

uchun o'ziga xos tarmoq - turistik huquq tarkib topgan. Ko'pchilik mamlakatlarda rezident va norezident kompaniyalar uchun turistik faoliyat normalari va rivojlanish tamoyillarining asosiy konsepsiyalari turizm haqida milliy qonunlar bilan mustahkamlangan.

Norezidentlar faoliyati uchun odatda ma'lum cheklashlar mavjud. Turizm tashkilotchilari va turist-mijozlar munosabatlari tartibga solingan.

Xalqaro turizm ko'pgina konvensiyalar, xalqaro shartnomalar va bitimlar bilan tartibga solinadi. Dastlab turizm rivojlanishiga asos bo'lgan, dam olish va bo'sh vaqtning asosiy huquqlarini ta'minlash to'g'risidagi bitimga erishildi. 1948 yilda BMT Bosh Assambleyasi tomonidan qabul qilingan inson huquqlari Umumjahon Deklaratsiyasining 24-moddasida shunday deyiladi: «Har bir inson ish vaqtini oqilona chegaralanishi va har yilga pullik ta'tilni olishi, dam olishi va bo'sh vaqt huquqiga egadir». 1966-yil BMT Bosh Assambleyasi bu shiorni tasdiqladi va kengaytirdi. Iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy huquqlar to'g'risidagi Xalqaro Paketga imzo chekkan davlatlar har bir insonning «dam olish, bo'sh vaqt, ish vaqtini oqilona cheklash, davriy pullik ta'til hamda bayram kunlari uchun to'lov» huquqini ta'minlash majburiyatini bo'yniga olganlar.

Bu nizomlar turizm rivojlanishiga, xususan, xalqaro turizm rivojlanishiga turtki berdi. Xalqaro turizmning jadal rivojlanishi turistik faoliyatni tartibga soluvchi me'yorlar o'rnatish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Xalqaro turistik huquq tashkil topishining eng asosiy yo'nalishlaridan biri terminologiya va ta'riflar to'g'risidagi bitim tuzish edi.

Bugungi kunda xalqaro turizm o'z faoliyatini asosiy xalqaro kelishuvlarga binoan olib boradi: Gaaga (1989-yil, Gaaga, Niderlandiya) va Manila (1980-yil, Manila, Filippin) bitimlari, turizm vazirliklarining Osaka konferensiyalari yo'riqnomalari (1994-yil, Osaka, Yaponiya).

Hududiy qonunlar va me'yoriy aktlarni ham ta'kidlab o'tish muhim. Yevropa iqtisodiy hamjamiyati ushbu ittifoqqa kiruvchi mamlakatlar turistik faoliyatini tartibga solish bo'yicha bir qator qonunlar va me'yoriy aktlar qabul qilgan. Masalan, yagona vizali hudud, turistik xizmatlar shartnomasi to'g'risidagi

Shengen shartnomasi (YEES Direktivasi №90/134 13-may 1995-yil. «Turistik agentlik va mijoz o'rtasida imzolanishi kerak bo'lgan namunaviy shartnoma», «Sayohat qilish shartnomasi bo'yicha Xalqaro Konvensiya», 1970-yil 22-oktyabrda FUA AV ning Bosh Assambleyasida qabul qilingan «Mehmonxona egalari va turistik agentliklar o'rtasida bitimlar tuzishga tegishli Xalqaro mehmonxona Konvensiyasi», Yo'lovchilar va ularning yuklarini xalqaro havo, avtomobil va dengiz transportida tashish alohida tartibga solingan. Havo transporti Varshava Konvensiyasi bilan (1929-yil Varshavada qabul qilingan), Avtomobilda passajirlar va yuklarni tashish Berlin Konvensiyasi bilan (1975-yil, Berlin), dengiz transportida passajirlarni tashish esa Afina Konvensiyasi bilan boshqariladi.

Tayanch iboralar: Turizm sohasidagi islohotlar, xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish, konvensiyalar, xalqaro pakt, sotsiologiya, psixologiya, iqtisodiyot, xalqaro turizm huquqi, turist, turistik faoliyat, ekskursiya faoliyati, O'zbekistonda turizmning mohiyati.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. «Turizm asoslari» kursi nimani o'rgatadi?
2. Kursning maqsadi nimalardan iborat?
3. Kursning vazifasini ta'riflab bering?
4. Kursning boshqa bilimlar tizimida tutgan o'rni qanday?
5. Nima uchun mazkur kurs turizmga oid fanlarning alifbosi deyiladi?
6. O'zbekistonda turizmning mohiyati nimadan iborat?
7. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bosqichlari nimalarni ifodalaydi?
8. Turizm sohasining iqtisodiy fanlar bilan aloqasi nimadan iborat?

2. SAYOHATCHI VA SAYOHAT, TURIST HAQIDAGI TUSHUNCHALAR

Reja:

- 2.1. Ilk sayohatchilar va sayohatlar tarixi.
- 2.2. Markaziy Osiyo sayohatchilari
- 2.3. Turizm tushunchasi va uning shakllanish tarixi.
- 2.4. Sayohatlarning moddiy ta'minlash jihatlari

2.1. Ilk sayohatchilar va sayohatlar tarixi

Sayohat va turizm (*travel and tourism*) - bir-biri bilan bog'liq tushuncha bo'lib, ular inson hayot faoliyatining ma'lum bir tarzini ifodalaydi. Bu dam olish, faol yoki passiv ko'ngil ochish, sport, atrof-muhitni anglash, savdo, fan, da'volanish va boshqa ko'plab jihatlarni kamrab oladi. Biroq, bunda har safar sayohatni boshqa faoliyat turlaridan ajratib turuvchi o'ziga xos harakat - insonning vaqtinchalik boshqa joyga, mamlakatga, qit'aga borishi, uning doimiy yashash joyidan uzoqlashishi mavjud bo'ladi.

Sayohatlar ayrim shaxslar tomonidan alohida, yagona maqsad va qiziqishga ega bo'lgan shaxslar tomonidan ekspeditsiyalar, jumladan, harbiy ekspeditsiyalar tuzgan holda amalga oshirilib, ular tarkibiga yuzlab va xattoki minglab mutaxassislar, diplomatlar, migrantlar va ko'chib yuruvchilar ham kiradi. Dengiz, havo va boshqa transport vositalari ekipajlari oylab o'z uylarida bulmaydilar, shu tarika, ular uchun sayohat turmush tarzi, kunlik ish faoliyati bo'lib hisoblanadi.

Sayohat tushunchasi, odamlarning maqsadlaridan qat'iy nazar zamon va makonda ko'chib yurishni anglatadi hamda sayyohatchilarning turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi.

Ko'p asrlik tarixdan ma'lumki, insonga savdoni rivojlantirish, yangi yerlarni ochish va o'zlashtirish, resurslar va yangi transport yo'llarini izlab topish maqsadida jahon bo'ylab sayohat qilish xos bo'lgan. Sivilizatsiyamizning rivojlanishiga ajratilgan vaqt unchalik katta bo'lmay, besh ming yilga yaqin davr bilan belgilanadi, biroq bizgacha faqat yaqin o'tmishdagi sayohatlar haqidagi

hikoya va tasvirlargina saqlanib qolgan. O‘tmishdan bizga yangi qit’a va yerlarni, xalqlar va tabiiy xodisalarni ochgan, o‘ziga xos geografik tizimlarni asoslab bergan buyuk sayohatchilarning nomlari ma’lum.

Qadimgi sayohatlar va ziyoratchilik

Eng qadimgi sayohatchilar qatoriga avvalo savdogarlar va ziyoratchilarni – (*piligrim*) kiritishimiz aniq. Yangi yer va resurslarga egalik qilish va savdo qilish istagi insoniyatni boshqa joylar, hududlar, mamlakatlar va xattoki qit’alar tomon undagan. Mashhur grek tarixchisi Gerodot eramizdan avvalgi V-asrda barcha ma’lum va mashhur sayohat va ixtirolarni tasvirlab bergan. Fransuz tadqiqotchisi va geograf olim Pifey (kelib chiqishi Massallik - hozirgi Marsel, Fransiya), eramizdan avvalgi 320 yilda usha vaqtlarda akl bovar kilmagan tarzda butun Yevropa bo‘ylab sayohat qilgan, Britaniya orollarini aylanib o‘tib, Norvegiya va Islandiyagacha yetib borgani taxmin qilinadi. U «Okean haqida» (*On the Ocean*) deb nomlangan ajoyib asarni yozib qoldirgan bo‘lib, unda ko‘plab geografik yangiliklar va ixtirolar tasvirlab berilgan.

Qadimgi Rim tarixiga va odatlariga murojaat qiladigan bo‘lsak, badavlat aristokratlar imperatorning ruxsati bilan dam olish maqsadida boshqa mamlakatlarga, masalan Misrga sayohat qilganini bilib olishimiz mumkin.

Amerika qit’asining bir necha marta ochilishi va o‘zlashtirilishi, 900-1100 yillarda Islandiya va Grenlandiyaning o‘zlashtirilishini alohida qayd etish joiz. Kolumbdan ham avval jasur vikinglar Grenlandiyaga va xattoki Amerika qit’asiga yetib borganlar va u yerda koloniyalarga asos solganlar. Ularning yashagan makonlari hozirda topilgan bo‘lib, xattoki ba’zi kolonistlarning ismlari ham aniqlangan va hujjatlar bilan tasdiqlangan. Ushbu ekspeditsiyalarga 982 yilda irlandiyalik Erik Rijiy boshchilik qilgan. «Buyuk Ipak yo‘li» kabi boshqa mashhur yo‘nalishlar ham qadimgi sayohatlarning aynan savdo maqsadlariga asoslanishidan darak beradi.

Sayohatlarning rivojlanishiga ziyoratchilar ham munosib hissa qo‘shganlar. Turli din vakillari bo‘lgan ziyoratchilar o‘z dinlarini kengaytirish va mukaddas

joylarga borib ziyorat qilish maqsadida uzundan-uzoq va mashakktali sayohatlarni amalga oshirganlar. Salb yurishlari o'rtasrlarning mashhur xodisalari sifatida qayd etiladi. Hozirgi paytda ziyoratchilik diniy turizmning asosini tashkil qilib, o'z faoliyatiga ko'ra, keng miqyosga ega hisoblanadi. Bunga misol tariqasida islom dini vakillarining muqaddas Makkayu Mukarrama shahriga xajga borishi yoki xristianlarning Kuddus shahriga ziyorat qilishlarini keltirib o'tish kifoya.

Kashfiyotlar

Sayohatlarning asosiy qismi yangi savdo yo'llarini, yangi yer va mamlakatlarni ochish maqsadida amalga oshirilgan.

Buyuk arab olimi va sayohatchi **Ibn Battuta** (Abu Abdullox Muhammad ibn Abdullox al Lavati at-Tanji) *Ibn Battutah* (1304-1368) 21 yoshidan sayohat qilishni boshlagan va sharqning barcha mamlakatlarini (70 ming chakirimdan ortiq) piyoda bosib o'tgan, Shimoliy Afrika mamlakatlari, Xitoy va Hindistonda bo'lgan. U o'zining mashhur «Rixle» deb nomlangan asarida ko'plab mamlakat va savdo yo'llarning geografik nomlarini, xalqlarning urf-odatlarini batafsil tasvirlab bergan. Italiyalik savdogar **Marko Polo** (1254-1324) 1271-1295 yillarda Xitoyga safar uyushtirib, u yerda 17 yil istiqomat qilgan va bu mamlakat haqidagi kamyob ma'lumotlarni tuplab, o'zining kitobida aks ettirgan.

Yangi yerlarning ochilishi uzoq o'tmishda dengiz orqali mashakktali sayohatlar uyushtirishni talab qilgan. Hozirgi kunda barchaga ma'lumki, Amerika Kolumbdan ancha avval kashf etilgan, Grenlandiyada esa (uning nomi «yashil yer» deb nomlanib, hozirgi kunda kalın muzlik bilan koplangan) Yevropadan kelib chikkanlar istiqomat qilgan. Agar ushbu ulkan orolning muzlash tarixiga e'tibor qaratadigan bo'lsak, birinchi ko'chib kelganlarning eramizdan avvalgi 600-700 yillarda kelganligi ma'lum bo'ladi. Janubiy Amerikadan Polineziyaga ommaviy ravishda sollarda bir necha oyda suzib o'tishga aql bovar qilmasada, buni amalga oshirish mumkinligini **Tur Xeyerdal** Tinch okeanini oddiy bir solda kechib o'tgan holda isbotlab bergan.

Ko'plab sayohatlar yangi hududlarni egallab olish yoki bo'lib olish maqsadida harbiy yurishlar bilan amalga oshirilgan. Ko'p sonli kushinlari bilan harbiy yurish qilgan Aleksandr Makedonskiy (eramizdan avvalgi 356-233 yillar) 32 ming chakirim yo'lni bosib o'tib, o'z vaqti uchun ajoyib ko'rsatkichga ega bo'lgan. O'rta asrlarda xristianlar obidalarini ximoya qilishga yo'naltirilgan salb yurishlari minglab chakirim masofadan Mukaddas Yer va Vizantiyaga yetib kelgan yuz minglab dindorlarni o'z saflariga birlashtirgan.

Buyuk sayohatchi va kashfiyotchilar, olimlar qatoriga misol qilib **Fernan Magellan** (1480-1521), **Vasko da Gama** (1469-1524), **Xristofor Kolumbni** (1451-1506) ko'rsatish mumkin, ulardan oxirgisi 1492-1493 yillarda uchta karavellada Atlantika okeanini bosib o'tgan va Amerika qit'asini ochgan.

2.2. Markaziy Osiyo mintaqasi sayohatchilari

Sayohlik O'rta Osiyo o'lkasida qadim zamonlardan rivojlangan bo'lib, o'lkamizdagi ilk sayyohlik ko'rinishlari «Buyuk Ipak yo'li» ga borib taqaladi. Miloddan avvalgi II-asrda ochilgan Buyuk Ipak yo'lini ahamiyati nihoyatda katta bo'lgan. Bu yo'l faqat savdo yo'li bo'lmay, ayni paytda dunyo xalqlari o'rtasida madaniy hamda davlatlararo aloqalar yo'li bo'lgan.

O'rta Osiyolik sayyohatchilarning ma'lum bir qismini ziyoratchilardan iborat bo'lib, muqaddas joylarga borib ziyorat qilish maqsadida uzoq va mashaqqatli sayohatlarni amalga oshirganlar.

VII-VIII asrlarda Arablar Movarounnaxrni zabt etish yo'li bilan mahalliy xalqning urf-odati, dini va e'tiqodi, qadimdan rivojlanib kelayotgan madaniyatga o'z ta'sirini o'tkazib, asta-sekinlik bilan islom dini kirib kela boshladi. Mahalliy xalqning islom diniga o'tishi bilan Markaziy Osiyoni Arab mamlakatlari Makkayu Madina bilan bog'ladi. Islom dini farzlaridan biri hajga borish hisoblanib, Movarounnaxrliklar o'z yurtlaridan chiqib Afg'oniston, Eron, Iroq, Suriya orqali o'tib, Saudiya Arabistondagi Makka va Madinada haj amalini bajarganlar. Bu yo'l

mashaqqatli, og‘ir, bir necha oy va yillarni o‘z ichiga olgan bo‘lsada, yildan-yilga hajga boruvchilarning soni ortib borgan.

Ziyoratchi-olimlarning eng mashhuri deb buyuk muhaddis Imom al-Buxoriyni kiritishimiz mumkin. **Imom Ismoil al-Buxoriy** o‘z onasi bilan 17 yoshda hajga borib, bir necha yil Arabistonda yashaydi. U fiqh hadislarni yig‘ish maqsadida Bog‘dod, Damashq, Balx, Nishopur, Misr va boshqa ko‘pgina arab shaharlarida 40 yil sayohat qilib, hadislarni to‘playdi. Bunga Imom al-Buxoriyning zamondoshi **Abu Iso Muhammad at –Termiziyni** ham misol qilish mumkin. Shu davrda uning Bog‘dodda ko‘pgina shogirdlari ham bor edi.

Arab halifaligiga kirgan Movarounnaxrda, Xurosonda, Xorazmda mahalliy tillarda yozilgan asarlari yo‘q qilinib, yerli bilimdonlar, tolibi ilmlar halifalikning markaziy shaharlari Damashq, Qohira, Bog‘dod, Kufa va Basraga borib bilim olishga va arab tilida ijod qilishga majbur bo‘ladilar. Bu shahar Sharqning yirik ilm va madaniyat markazi bo‘lib, ular orasida Bog‘dod shahri eng mashhuri edi. IX asrda bu shaharda «Bayt-ul hikma» – «Donishmandlar uyi» Sharqning o‘z davridagi Fanlar Akademiyasi tashkil etilgan edi.

«Bayt-ul hikma» da katta kutubxona hamda Bog‘dodda va Damashqda astronomik kuzatishlar olib boriladigan rasadxonalar mavjud edi. Bu yerdagi toliblar tadqiqotlar bilan bir qatorda qadimgi yunon va hind olimlarining ilmiy merosini o‘rganish va asarlarini arab tiliga tarjima qilish bilan shug‘ullanadilar. Bu yerda o‘rta asar ilmu-faniga katta hissa qo‘shgan ko‘pgina Movarounnaxr va Xurosonlik olimlar ijod qilishgan.

Shular jumlasidan, 20 dan ortiq asarlar muallifi, qomusiy olim Muhammad Muso al Xorazmiy o‘z bilimini oshirish maqsadida Xuroson, Eron, Iroq va Suriya mamlakatlariga borib, matematika, geografiya, astronomiya fanlariga ulkan hissa qo‘shgan.

«Bayt-ul hikma» da faoliyat ko‘rsatgan olimlarning yana biri buyuk astranom, matematik, geograf **Ahmad al-Farg‘oniydir**. U Farg‘onalik bo‘lib, avval Marv, so‘ngra Bog‘dod, Damashq va Qohira shaharlariga borib, astronomiya, matematika, geografiya fanlari bilan shug‘ullanadi. U Qoxira shahri yaqinida

joylashgan Ravzo orolida Nil daryosi sohiliga qadimgi gidrometr – daryo oqimi sathini o‘lchagich «Miqyos an – Nil» inshooti qurilishiga rahbarlik qildi.

Vatandoshlarimizdan yana **Abu Nasr Farobiy, Abu Ali ibn Sino, Abu Rayxon Beruniylar** kabi buyuk allomalar fan taraqqiyotiga o‘z hissalarini qo‘shishi bilan birga el kezgan olimlardir. Al – Beruniyning «O‘tmish avlodlaridan qolgan yodgorliklar», «Hindiston» asarlarida Markaziy Osiyo geografiyasi, xalqlar madaniyati haqida yozgan.

Zahiriddin Muhammad Bobur (1483 yil 14 mart Andijon sh. – 1530 yil 26-dekabr Hindistonning Agra sh.) – o‘zbek klassik adabiyotining yirik vakili, tarixchi, sayyoh-olim, temuriylar sulolasi vakili. «Buyuk mo‘g‘ullar imperiyasi» deb nomlangan Hind davlatining, aslida Boburiylar davlatining asoschisi bo‘lgan. Bobur o‘zining mashhur «Bobirnoma» ensiklopedik asarida 15 asrning ikkinchi yarmi va 16 asrning birinchi yarmida Movarounnaxr, O‘rta Osiyo, Afg‘oniston hamda Hindiston tarixi, madaniyati va tabiati haqida juda boy ilmiy ma’lumotlar keltiradi, bu albatta ushbu yurtlarni bevosita Bobur tomonidan kezib chiqanidan dalolat beradi. (O‘zbek Sovet ensiklopediyasi, 2- tom)

Xulosa qilib aytish mumkinki, O‘rta Osiyoda qadimgi sayyohlik Buyuk Ipak yo‘lining paydo bo‘lishi bilan bog‘liq bo‘lib, IX-XI asrlarda sayyohlik tufayli, kishilar bilimni oshiradigan turizmning ilmiy turiga asos solingan va ziyoratchilik keng rivojlangan edi.

Rossiya davlati ham mashhur sayohatchilarga boy. Hujjatlar bilan tasdiqlangan eng qadimgi sayohatchilardan biri **Igumen Danill** 1065 yilda Afon Muqaddas yerga ziyorat qilgani borgan va safar davomida ko‘rgan xalqlar va yerlar haqida batafsil yozib qoldirgan. 1471-1474 yillarda Eron va Hindistonga sayohat qilgan **Afanasiy Nikitin** «Uch dengiz osha sayohat» nomli ajoyib asar bitgan. Keyinrok, mashhur sayohatchilar **N. N. Mikluxo-Maklay** (1846-1888), **N. M. Perjevalskiy** (1839-1888), **V. I. Bering** (1681-1741) va boshqalar o‘z nomlarini sayohatchilar tarixida yozib qoldirganlar.

2.3. Turizm tushunchasi va uning shakllanish tarixi

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonunida turizm tushunchasiga quyidagi tarzda ta’rif berilgan: **Turist - jismoniy shaxsning doimiy iste’qomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma’rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi (sayohat qilishi).**

Bugungi kunda zamonaviy turizm asoschisi deb tan olingan baptist pastori **Tomas Kuk** birinchilardan bo‘lib sayohatchilarning ommaviy safar uyushtirishining mohiyati va foydaliligini anglab yetdi hamda 1843 yilda u dastlabki temir yo‘l orqali turni tashkillashtirdi va muvaffaqiyatga erishdi. 1851 yilda u mamlakatning barcha burchagidan kelgan inglizlarning Parijdagi ko‘rgazmada ishtirok etishini tashkillashtirdi. U ko‘rgazmaga 165 ming kishini olib kelishga musharraf bo‘ldi. Ko‘rgazma turlari katta foyda keltirganligi sababli, Kuk Angliyalik turistlarning 1865 yilda Parijga Butunjahon ko‘rgazmasiga ommaviy ravishda tashrif buyurishining tashkilotchisi bo‘ldi. 1856 yildan boshlab Yevropa bo‘ylab turlar odatiy xolga aylandi, Kukning turistlik agentligi va uning filiallari tuzildi. Turistlik kompaniyaning misli kurilmagan muvaffaqiyatga erishganligini Kuk turistlarga taklif etgan katalogdan 8 mingdan ortiq mehmonxonalarning o‘rin olganligi ham tasdiqlaydi. 1870 yilda «Tomas Kuk» turistlik firmasi mijozlari soni 500 ming kishiga yetdi.

Yevropa va Amerika qit‘alari o‘rtasida muntazam kema katnovi 1832 yilda yo‘lga qo‘yilgan bo‘lib, 1866 yilda Kuk AQSH ga turistlarning dastlabki ikki guruhini junatadi. Turlar uzoq muddatli bo‘lib, besh oygacha davom etgan. Tomas Kukning xizmatlaridan foydalangan amerikalik taniqli turistlardan biri Mark Tven bo‘lib, u oltmish kishidan iborat guruh tarkibida ishtirok etgan va keyinchalik bu sayohatni kalamga olgan. Tomas Kuk 1872 yilda birinchi bo‘lib industriya asosida jahon bo‘ylab sayohat uyushtirishni taklif qilgan. Dastlabki 20 sayohatchi butun jahon bo‘ylab 220 kun davomida sayohat qilganlar. Tomas Kuk 1892 yilda vafot etib, uning ishini ugillari va sheriklari davom ettirishgan. Kompaniya o‘z faoliyat

sohasini kengaytirib, yirik moliyaviy institutga aylangan va sayohatchilar uchun yo‘l cheklari chiqara boshlagan. Bu esa o‘z mohiyatiga ko‘ra asr ixtirosi - xavfsiz pullar edi. Bugungi kunda «Tomas Kuk» kompaniyasi butun dunyoda 12000 dan ortiq turistik agentliklarga ega bo‘lib, yiliga 20 milliondan ortiq turistga xizmat ko‘rsatadi.

Sayohatlardan hayot faoliyatning alohida jozibador usuli sifatida yangi shakl - turizm ajralib chiqqan bo‘lib, u o‘ziga xos xususiyatlar va hislatlari bilan tavsiflanadi.

Turizmni sayohatlardan ajratib turuvchi asosiy jihati bu maqsad va ommaviyligidir. Prosper Merime 1840 yilda «Kolomba» asarida qayd etganidek «Sayyohlarning doimiy xursandchiligi o‘rniga loqaydlik yuzaga kelib, hozirgi turistlarning ko‘pchiligi o‘ziga xos bo‘lib ajralib turish uchun o‘zlariga Nil Admirare (hech narsaga xayron bo‘lmaslik) shiorini tanlab olganlar». Aytish kerakki, bu «sayohatchi» va «turist» tushunchalari o‘rtasidagi birinchi farq bo‘ldi.

Boshqa odamlar orasidan alohida ajralib turish, birinchi bo‘lish istagi sayohatchilar orasida yaqqol ajralib turadi. Inson faoliyatining boshqa sohalariga qaraganda bu yerda o‘zini ko‘rsatish imkoniyati ko‘proqdir. Kim eng yuqoriga chiqib shampan vinosi ichadi, kim uzoqroqqa boradi, kim ko‘proq temir yo‘l stansiyalarida yoki chegara punktlarida bo‘ladi - rekordchi-sayohatchilarning fantaziyasi chegaralanmagan bo‘lib, Ginnesning rekordlar kitobida bunday yutuqlarga alohida bo‘lim ajratilgan.

1913 yilda velosipedda butun dunyoni aylanib chiqib, bunda 50 ming km yo‘l bosgan va 52 ta pokrishka, 36 ta kamera, 9 ta zanjir, 9 ta pedal, 4 ta egar, 2 ta rul va hokazolarni almashtirgan hamda «Brilliant Yulduz» belgisi bilan mukofotlangan **Anisim Pankratovni** turistlar toifasiga emas, balki aynan sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. shuningdek, uch yil (1928-1931) ichida SSSR chegaralari bo‘ylab *bicycling tour* velosipedda aylanib chiqqan **Gleb Travinni** ham sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. bir necha yil mobaynida «Tatra» avtomobillarida sayyoramizning barcha qit‘alari bo‘ylab sayohat uyushtirgan Chexoslavkiyalik sayohatchilar Irji Ganzelka va Stanislav

Zigmudlarni turistlar toifasiga kiritish albatta qiyin. Ularning qit'alararo yo'nalishi «Tatra» konserni tomonidan moliyaviy va texnik ta'minlangan bo'lib, bu firmaning reklama maqsadlariga xizmat qilgan. Amalda bu texnika jihatlarini sinovchilarining normal va haq tulanuvchi xizmati bo'lib hisoblanadi.

GINNESNING REKORDLAR KITOBIDA BOSHQALARNI XAYRON QOLDIRISH NIYATIDA UYUSHTIRILGAN SAYOHAT VA JASORATLARGA KATTA JOY AJRATILGAN.

Djessi Rosdayl ismli shaxs dunyoda eng ko'p mamlakalarda bo'lish va o'z hujjatlariga barcha mamlakatlar chegara xizmatlari shtampini kuydirishni maqsad qilib olgan, buning uchun u 2627766 km masofani bosib o'tgan va 215 ta mamlakat chegarasini kesib o'tgan hamda buning uchun Ginnes diplomiga sazovor bo'lgan. Missioner Alfred Uoldern (AQSH) otda sayohat qilishni maqsad qilib qo'ygan va 424850 km masofani (bitta yoki bir nechta ekanligi noma'lum) otda bosib o'tgan. Bunda u 16 mingdan ortiq ma'ruza ukigan. Piyoda, changida, velosipedda, avtomobilda, temir yo'l, avia va dengiz transportida sayohat qilish bo'yicha ham turli rekordlar o'rnatilgan.

Xattoki zamon va makonda ilmiy sayohat uyushtiruvchi, Oyga qo'nuvchi, Yer orbitasi atrofida parvoz qiluvchi kosmonavtlar (ularni ham sayyohlar qatoriga kiritish mumkin) ham rekord urnatishga intiladilar. Kosmosga birinchi bo'lib parvoz qilgan odam, birinchi kosmonavt ayol, parvoz uzunligi, balandligi va uzoqligi, Oy satxida Lunoxodda sayr qilish uzunligi va boshqa bir qator faktlar rekord sifatida qayd etishga asos bo'ladi.

2.4. Sayohatlarni moddiy ta'minlash jihatlari

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini ko'rib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga tuxtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning asosiy qismi ma'lum bir maqsadlarga (savdo, fan, yangi yerlarni ochish, mahsulot reklamasi va hokazo) xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamgarmalar tomonidan moliyalashtiriladi

Sayohatchi - bu birinchi navbatda kasb bo'lib, odamlarning kasbi yoki kun ko'rish manbai yo bo'lmasa sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan farq qiladi.

Vaqt inson imkoniyatlarini sezilarli darajada o'zgartirib yuborgan. Bugungi kunda bo'sh vaqt va yetarli mablag'ga ega bo'lgan deyarli har bir shaxs jahon bo'ylab havo sharida yoki boshqa transport vositalarida sayr qilishi, dunyoning inson oyogi yetmagan nuqtalariga tashrif buyurishi mumkin. Sarguzashtli turizmga ixtisoslashgan turistlik firmalar Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo bo'ylab maxsus tayyorlangan avtomobillarda uzoq muddatli (30 xaftagacha) qit'alararo sayohatlarni taklif kilmokda. Buyuk yangi yer ochuvchilarning yo'nalishlarini takrorlovchi, narxi 50 ming AQSH dollariga teng bo'lgan 190 kunlik dengiz sayohatlari ham taklif etilmokda.

Turizmni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha ma'lum bir sharoitlarda u turistlik industriyasi korxonalarini va turistlik tashkilotlar tomonidan taqdim etiluvchi turistlik xizmatlardan foydalanishni kuzda tutishi mumkin.

Turizm-sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi.

Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi soha bo'lib, buning ustiga ichki tabiiy xodisa dualizmiga ega bo'ladi.

Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistlik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi, ya'ni turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish buyicha xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday faoliyat turli xil turistlik industriya korxonalarini va ular bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm faoliyati asosan bo'sh vaqtda amalga oshiriladi. Bunday hol sodir bo'lishi uchun ikki shart bo'lishi kerak: dam olishga ajratilgan bo'sh vaqt va tegishli mablag'. Uzoq vaqt davomida turizm faqat badavlat kishilar qatlamini

bo'lgan. Hozirgi paytda aholining turli qatlamlari bo'sh vaqtini va jamg'arilgan mablag'larini turli turistlik safarlarga borishga sarflamoqdalar.

Turizm XXI asrda

Hozirgi tushunchalarda qabul qilingan turizm XIX asrning oxiriga borib shakllangan bo'lsada, faqat XX asrga kelib u jadal suratlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlari-ning yuksalishi natijasida u «XX asr fenomeni» nomini oldi. Bugungi kunda turizm - juda kuchli jahon miqyosidagi iqtisodiyotning tarmog'i bo'lib, uning jahon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 10%ni tashkil etadi hamda bu sohaga juda ko'p sonli xodimlar, asosiy vositalar va yirik kapital mablag'lar jalb qilingan. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.

Jamiyatning rivojlanishi bilan sayyoramizning tobora ko'plab aholisi turizm sohasiga jalb kilinmokda. 1995-1997 yillar mobaynida sayohat qiluvchilar sonining barqaror usish tendensiyasi yiliga o'rtacha 4% kuzatilib, 2008 yildan Jahondagi moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sababli bu sohadagi faollikning kamayganligini qayd qilish mumkin. Bugungi kunda turizm ko'pgina mamlakatlarda shiddat bilan rivojlanayotgan industriyaning ijtimoiy-iqtisodiy tarmog'idir. BTT ning baholashiga ko'ra, turistlik servisi rivojlangan shaharga tashrif buyurgan 100 nafar turist 20 ming AQSH dollari atrofida sarflaydi, ya'ni har bir turist tomonidan bir sutkada shaharga 200 AQSH dollari miqdorida foyda keladi. Taqqoslash maqsadida, bu miqdordagi foydani olish uchun xatto rivojlangan mamlakat ham kamida jahon bozoriga 1 tonna paxta yoki 2 tonna bug'doy olib chiqishi kerak bo'ladi.

Hozirgi paytda dunyoning ajoyib, jozibador turistlik resurslariga ega bo'lgan barcha burchaklari hali yaxshi o'zlashtirilmaganligi va keng turistlar ommasi uchun ochik emasligini ham hisobga olish lozim. Bunda tabiiy-iqlim sharoitlari va siyosiy-iqtisodiy omillar, mintaqadagi tinchlik, turizm industriyasining riojlanishi kabilar muhim rol o'ynaydi. Turizm infratuzilmasi va industriyasi turizmga turdosh bo'lgan bir necha tarmoqlarni ham rivojlanishiga sabab bo'ladi. Bundan tashqari turizmning rivojlanishini yana bir katta muammo bo'lgan ishsizlikni hal

qilishga yordam beradi. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, mamlakatga tashrif buyurgan har 20 nafar turist, 1 ta bevosita turizm sohasida va 2 ta turizmga bog'liq bo'lgan xalq xo'jaligining boshqa tarmoqlarida yangi ishchi joylarning ochilishiga yordam beradi. Shu bilan birga mahalliy mintaqalarning rivojlanishiga ham ijobiy ta'sir qilib, jumladan qishloq xo'jalik mahsulotlarini, mahalliy mahsulotlarini va milliy hunarmandchilik mahsulotlarini sotishga yordam beradi. Masalan, Petropavlovskka kruiz laynerining kelishining o'zi mahalliy aholi hayotida katta bir ayyomdir, chunki bu 50-60 kishi ish bilan ta'minlansa, uch kun mobaynida ular yo'lbo'shchilik, gidlik vazifasini o'tayotgan mahalliy o'qituvchilar esa o'z oylik maoshlariga teng bo'lgan qo'shimcha daromad oladilar.

Jadval 2.1.

Turizmni sayyohatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar

| № | Farq qiluvchi xususiyatlar | Turizm (turist) | Sayohat (sayohatchi) |
|----------|---|---|--|
| 1 | Mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri bo'yicha | Turizm kuchli jahon miqyosidagi iqtisodiyot tarmog'i bo'lib, uning jaxon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi mavjud. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir. | Sayohatlarning iqtisodiyotiga bevosita ta'siri yo'q |
| 2 | Qo'yilgan maqsadlar bo'yicha | Yo'llanmada ko'rsatilgan aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralangan | Aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralanmagan |
| 3 | Muddat maboynda | Yo'llanma bilan chegaralangan bo'lib, 1-2 kunlik (dam olish kunlari); 3-7 kunlik; 8-28 kunlik; 29-91 kunlik bo'lishi mumkin | Muddati chegaralanmagan |

| | | | |
|---|--|---|---|
| 4 | Ma'lum makonda bo'lishi | Bo'ladigan joyi yo'llanma bilan chegaralangan | Makoni yoki bo'ladigan joyi chegaralanmagan |
| 5 | Bo'sh vaqtning mavjudligi | Asosan bo'sh vaqt maboynida amalga oshiriladi | Bo'sh vaqt bo'lishi shart emas.Sayohat qilish hayot tarzi hisoblanadi |
| 6 | Borgan joyida haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanishi bo'yicha | Borgan joyida turist uchun haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanishi mumkin emas | Borgan joyida sayohatchi uchun haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanish mumkin |
| 7 | Mablag' bilan ta'minlash | Turistning shaxsiy mablag'idan va ijtimoiy fondlar-dan | Homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi |
| 8 | Tashkil qilish va xizmat ko'rsatish | Bu faoliyat turli xil turistik korxonalar va xizmat ko'rsatish sohalari bilan bog'liq tarmoklar tomonidan amalga oshiriladi. | Tashkil qilish homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan amalga oshiriladi, sayohlarga xizmat ko'rsatish esa bevosita o'zi tomonidan amalga oshiriladi. |
| 9 | Yashash foliyatiga ta'siri | Turistning sayohatga borib kelishi yashash faoliyatiga bevosita ta'sir qilmaydi. | Sayyohat sayohatchi uchun kasbi yoki kun ko'rish manbai, turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi. |

Tayanch iboralar: Markaziy Osiyo sayohatchilari, kashfiyotlar, qadimgi sayohatlar va ziyoratchilik, sayohat va sayohatchi, turist haqidagi tushunchalar, ziyoratchi olimlar, turizmni sayyohatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar, turizm kuchli jahon miqyosidagi iqtisodiyot tarmog'i, zamon va makonda ko'chib

yurish, bo'sh vaqtning va mablag'ning mavjudligi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Sayohat deganda nimani tushunasiz?
2. Ilk sayohatchilar kimlar bo'lgan?
3. Ko'chmanchilarni sayohatchilar deyilishiga sabab nimada?
4. Ziyoratchilar qanday sayohatlarni amalga oshiradilar?
5. Savdogarlar sayohati haqida nimalarni bilasiz?
6. Markaziy Osiyo sayyohatchilarining sayohatga qo'shgan hissasi nimadan iborat?
7. Nima uchun Tomas Kuk turizmning asoschisi deyiladi?
8. Turizmning ta'rifini aytib bering?
9. Turizmning sayohatdan farqi nimalardan iborat?

3. TURIZM XIZMATLARINING TASNIFLANISHI VA XUSUSIYATLARI

Reja:

- 3.1. Turizm sohasining tasniflanishi
- 3.2. Turistlik xizmatlarning xususiyatlari
- 3.3. Turistlik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi.

3.1. Turizm sohasining tasniflanishi

Zamonaviy turizmni o'ziga xos xususiyatlarini belgilash maqsadida uning muhim tasnifiy belgilarini aniqlab olish zarur bo'ladi. Jumladan, geografik belgilari, turistlik oqim yo'nalishi, safar maqsadi, harakatlanish usuli, turistlarni joylashtiruv vositalari va ishtirokchilar soni bo'yicha, tashkiliy-huquqiy shakllarini tasniflash maqsadga muvafiqdir.

Turizm sohasining tasniflanishi

| № | Tasniflanadigan belgilar | Turizm turlari |
|----------|--------------------------------------|--|
| 1 | Geografik prinsip bo'yicha | 1.1 Milliy 1.2 Xalqaro 1.3 Ichki |
| 2 | Turistik oqimlar yo'nalishi bo'yicha | 2.1. Kiruvchi 2.2. Chiquvchi |
| 3 | Maqsadlar bo'yicha | 3.1. Rekreatsion 3.2. Sog'lomlashtiruvchi dam olish 3.3. Bilimini oshiradigan dam olish 3.4. Malakaviy ish turizmi 3.5. Ilmiy turizm 3.6. Sport turizmi 3.7. Shop-turlar 3.8. Sarguzashtli 3.9. Ziyorat (haj) safari 3.10. Qo'msash 3.11. Ekoturizm 3.12. Ekzotik |
| 4 | Moliyalashtirish manbai bo'yicha | 4.1. Sotsial turizm 4.2. Tijoriy turizm |
| 5 | Harakatlanish usuli bo'yicha | 5.1. Yayov 5.2. Aviatransport 5.3. Dengiz transporti 5.4. Daryo transporti 5.5. Avtoturizm 5.6. Temir yo'l transporti 5.7. Velosiped transporti |

| | | |
|---|-----------------------------------|---|
| | | 5.8. Ulovlarda 5.9. Aralash |
| 6 | Joylashuv vositalari bo'yicha | 6.1. Otellarga, mehmonxonalarga 6.2. Motellarga 6.3. Pansionatlarga 6.4. Kempinglarga 6.5. Palatkalarga 6.6. Rotellarga 6.7. Botellarga 6.8. Sanatoriylarga 6.9. Flotellarga 6.10. Xostellarga 6.11. Otel-klublarga 6.12. Turbazalarga 6.13. Turistik uylarga 6.14. Appartomentlar |
| 7 | Ishtirok etuvchilar soni bo'yicha | 7.1. Individual 7.2. Oilaviy 7.3. Guruhlar bo'lib |
| 8 | Tashkiliy shakllari bo'yicha | 8.1. Tashkil qilingan 8.2. Tashkil qilinmagan |

1. **Ichki turizm** - o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi.

Ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistik rasmiyatchilik bilan bog'liq emas. Milliy valyuta, til, hujjatlar oldingidek o'zgarmasdan qoladi. Dunyodagi safarlarning 80-90 foizi ichki turizm ulushiga to'g'ri keladi. Unga

ketayotgan harajatlar xalqaro turizm harajatlaridan 5-10 barobar ortiqdir. Ayniqsa u AQShda ommabop hisoblanadi.

2. *Xalqaro turizm* –vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to‘lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish tushuniladi.

1968 yilda Rimda sayohatlar va turizm bo‘yicha BMTning birinchi konferensiyasida xalqaro turizmga qo‘yidagi ta’rif berildi.

Chet el turisti – bu vaqtinchalik tashrif buyuruvchi, ya’ni istalgan shaxs, tashrif buyurayotgan davlatida malakaviy faoliyati to‘lanmaydigan istalgan maqsadlarda doimiy yashayotgan davlatidan tashqariga boshqa davlatga tashrif buyurishidir.

Chet el turistlarga mazkur davlatga 24 soat muddatdan kam bo‘lmagan muddatga vaqtinchalik tashrif buyurgan shaxslarning barchasi kiradi. Shuni qayd qilish kerakki, ba’zi davlatlarda BMT statistik komissiyasining tavsiyalaridan chetlanishga ro‘xsat beriladi. Masalan, ba’zi davlatlarda 3 kun muddatdan kam bo‘lmagan muddatga tashrif buyurganlar xalqaro turistlar hisoblansa, ba’zilarida 2 hafta, uchinchilarida esa bu muddat 1 oydan kam bo‘lmagan muddatda tashrif buyurganlar xalqaro turistlar hisoblanadi.

Barcha xalqaro turistik sayohatlarning o‘rtacha 65 foizi Yevropaga, taxminan 20 foizi Amerikaga va taxminan 15 foizi qolgan mintaqalarga to‘g‘ri keladi.

Turistlarni nisbatan ko‘proq qabul qiluvchi davlatlarda xalqaro turizmni rivojlantirish, chet el valyutasi oqimini ko‘paytirish va yangi ish o‘rinlarini tashkil etish bilan izohlanadi. Ko‘pgina davlatlar xalqaro turizm vositasi orqali to‘lov balansi mummolarini hal qilishga urinadilar.

Tashrif buyuruvchi chet el turistlar tovar va xizmatlarni to‘lay turib, qabul qilayotgan davlat byudjetiga valyuta tushumini ta’minlaydi. Shu bilan birga uning to‘lov balansini faollashtiradi. Shu sababli chet el turistlarini kelishi «aktiv turizm» nomini oldi.

Turistlarni chiqib ketishi esa milliy valyutaning oqib ketishi bilan bog‘liq bo‘ladi. Bunday turdagi turistik operatsiyalar xalqaro to‘lovlarda mamlakat

turistlar eksporti to'lov balansining passivida qayd qilinadi, turizmni o'zi esa «passiv» deb nomlanadi. Turizmni «aktiv» va «passiv» qismlarga bo'linishi faqatgina xalqaro turizmga xosdir.

So'ngi yillarda, ichki va xalqaro turizmni bir-biriga yaqinlashish tendensiyasi kuzatildi, bu esa turistlik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish bilan asoslangan (masalan, birlashgan Yevropadagi Shengen bitimi).

3. **Kiruvchi turizm**- faoliyati to'lanmaydigan turistlik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati hisoblanadi.

4. **Chiquvchi turizm** – bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi hisoblanadi.

5. **Rekreatsioon turizm** – dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. Ispaniyaga, Italiyaga, Fransiyaga, Avstriyaga chet el turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi. Dam olish maqsadida safarlar turli xilma-xilligi bilan farqlanadi va qiziqarli tamosha dasturlarini (teatr, kino, festival va h.k) qiziqishlar bo'yicha mashg'ulotlar (ov, baliq ovlash, musiqali, badiiy ijodiyot va h.k) tashrif buyurgan mamlakatni milliy madaniyatini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan etnik sayohatlarni o'z ichiga olishi mumkin.

6. **Sog'lomlashtiruvchi dam olish turizmi** o'ta shaxsiy individual harakter kasb etadi. Inson organizmiga ta'sir etish vositasiga qarab davolanish uchun dam olish iqlimli, dengiz, balchiq bilan davolanish va h.k.larga bo'linadi.

7. **Tanishuv (ekskursion) turizm**. Turizmni bu turi o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish va eshitish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi. Ekskursiya bilishning bir shakli bo'lib, shaxs intellekti va dunyoqarashini kengaytirish funksiyasini bajaradi. Tanishuv sayohatining turli ko'rinishlaridan biri bu avtomobil turizmi hisoblanadi, boshqa transport vositalariga qaraganda avtomashina va avtobuslarda sayohat qilish turistlarga anchagina kengroq tanishish imkoniyatlarini yaratadi.

8. **Malakaviy ish turizmi**. Turizmning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi. Hozirgi zamonaviy taraqqiy etgan jamiyatda hayot xalqaro

aloqalarni bog'lash zaruriyatini chiqarmoqda. So'ngi yillarda ishchan soha vakillarining, tadbirkorlarning tashriflari ommaviy tus olmoqda.

Qator turistik firmalar turli maqsadlarda biznesmenlarni guruh- guruh bo'lib tashriflarini tashkil etishga ixtisoslashtirilmoqda. Ishchanlik turizmini kattagina afzalligi shundaki, uni yuqori mavsum bo'lmagan paytda ham tashkil etish imkoniyatini beradi. Bunda turfirmalar nafaqatgina sof turistik xizmatlarni – transport, joylashuv, ovqatlanish, sayohat xizmati bilan chegaralanmasdan, balki o'ziga xos maxsus xizmatlar – savdo sheriklarining imkoniyatlari to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish, tarjima, zarur bo'lgan iqtisodiy ma'lumotlarni taqdim etish, ishchanlik uchrashuvlarini tashkil etish va h.k. Buning uchun tashrif buyuruvchilarga tegishli yig'ilishlar o'tkazishda zallar va maxsus vositalarga mavjud bo'lgan kongress-markazlar tashkil etiladi. Ko'pgina holatlarda kongress ishtirokchilarini ularning oila a'zolari kuzatib boradilar, hamda ularga ham forum tashkilotchilari turistik firmalar bilan birgalikda sof turistik dasturlarni taqdim etadilar. Ayrim holatlarda ishtirokchilarning o'zlari ham shaharning diqqatga sazovar joylari bilan tanishadi, kongress tugagandan so'ng esa mamlakat bo'ylab turistik sayohatlarni amalga oshiradilar.

Turizmni mazkur turining o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, ishchanlik vaziyatida o'tadigan uchrashuv ishtirokchilari oddiy turistga qaraganda mamlakat bo'lib sayohat paytida ko'proq mablag' sarflaydi. Shuning uchun ko'pgina davlatlar xalqaro forumlarni va shunga o'xshash tadbirlarni o'zlarida o'tkazishga harakat qiladilar.

9. *Ilmiy turizm.* O'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi. Xorijda ta'lim olish uchun safar qilish O'zbekistonda ham turbiznesining o'rnatilgan segmentlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Safarlarning ommabop bo'lib borayotgan turi bu til o'rganish maqsadida, ayniqsa Buyuk Britaniyaga va boshqa ingliz tilida so'zlashadigan davlatlarga safarlar kengayib bormoqda.

10. Hozirgi vaqtda katta qiziqish uygʻatayotgan, bu *sport – turizmi* hisoblanadi. Bu safarlarning asosiy maqsadi turistlarga oʻzlari tanlagan sport turi bilan shugʻullanishga imkoniyat yaratib berishdan iborat.

Sport turizmi zaruriy baza mavjudligini talab etadi: turli inventarlarni, maxsus trassalarni, arqon yoʻllar, sport maydonchalarini, asbob-uskunalarini talab etadi. Sport sayohatlariga qoʻyiladigan asosiy talablardan biri bu dam oluvchilarni xavfsizligini taʼminlash hisoblanadi. Sport sayohatlari, safarlarning maqsadiga bogʻliq ravishda 2 turga boʻlinadi: aktiv va passiv. Birinchi holatda bu qandaydir sport turi bilan shugʻullanish hisoblansa, ikkinchi holatda shunchaki ishtirok etish hisoblanadi.

11. *Shop-turlar* Rossiya va SNG davlatlari uchun xosdir. Xorijga tashrifning asosiy maqsadi boʻlib, olib yana qayta sotish uchun halq isteʼmoli tovarlarini harid qilish hisoblanadi (poyafzal, trikatoy va boshqa tovarlar – Turkiyada, Italiya, Portugaliya, Suriyada; yozgi toʻqima kiyimlar – Indoneziyada; pustinlar – Gresiya va Argentinada; mebel – Polsha va Italiyada; tele-radio mahsulotlar BAA da; avtomashinalar Germaniyada, Shvesiyada, Finlandiyada, Gallandiyada).

12. *Sarguzashtli turizm* – oʻziga xos tarzda dam olishning bir turi boʻlib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan taʼminlash, balki gʻalati, gʻayritabiiy faoliyat turi bilan shugʻullanishga jalb qiladi. («Shoxona ov» «Lasos ovlash» «Qaroqchilar xazinasini izlash» va h.k.).

Sarguzashtli turizm bir necha turlarga boʻlinadi?

- 1) safar ekspeditsiyalari;
- 2) safari –turlar (ov, baliq ovlash, kapalak tutish h.k.)
- 3) dengiz sayohatlari (yaxting).

Sarguzashtli turlar mavzusi va geografiyasi juda keng va turli tumandir. Odatda bu guruhli turlar hisoblanadi. Bunday turizmning oʻziga xos jihati shundaki ov qilishga, baliq ovlashga, tegishli ruxsat beruvchi turli litsenziyalarni olish hisoblanadi. Sarguzashtli turizm maʼlum xavf-xatar bilan bogʻliqdir, shu sababli, bunday turlarni xavfsizligini taʼminlash uchun yuqori malakali, tajribali

instruktorlar zarur bo'лади. Turizmning mazkur turi juda yuqori narx bilan belgilanadi va uni elitar dam olish turkumiga kiritish mumkin.

13. **Diniy turizm** (haj safari, ziyorati) hozirgi vaqtda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda. Mustaqilligimiz sharofati bilan har yili yuzlab vatandoshlarimiz Makkayu Madinaga haj va Umra safarlarini amalga oshirmoqdalar.

Turizmda diniy maqsadlarning bir necha turlarini ajratib ko'rsatishi-miz mumkin:

- 1) Haj ziyorati (gunohlarni yuvish maqsadida, diniy e'tiqod maqsadida ziyoratgoh joylarga tashrif buyurish).
- 2) Tanishuv tashrifi (diniy qadamjolar, haykallar; din tarixi, din madaniyati bilan tanishuv).
- 3) Ilmiy tashriflar (diniy masalalar bilan shug'ullanuvchi tarixchilar va boshqa mutaxassislarning tashrifi).

14. **Sog'inish, qo'msash turizmi**. Turizmni mazkur turi qarindoshlarinikiga, tug'ilgan joylarga va yaqinlarinikiga tashrif qilish ehtiyojiga asoslangan va xalqaro turistlik almashuvda muhim o'rinni egallaydi. Masalan, Germaniyalik turistlar uchun ko'proq Volgabo'yi turlari ommabop hisoblansa, yaxudiyalarda Isroilga sayohat hisoblanadi va h.k.

15. **Ekoturizm** atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. «Ekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni, o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzluksiz turistlik sayohatlarni qamrab oladi. Turizmni mazkur turidan olinadigan foyda qisman tabiatni muhofaza qilish tadbirlariga yo'naltiriladi.

16. **Ekzotika (g'alati, ajib) turizmi**. Keyingi yillarda o'zining ajibligi bilan taajublanarli turlar paydo bo'la boshladi. Bular qatoriga ko'yidagilarni kiritisa bo'лади: «Manos trevel» nomli grek turfirmasi Oyga sayohatni rejalashtiradi. Rossiya kosmodromidan xorijiy biznesmenlarni kosmosga qiladigan sayohatlari, bu albatta turistlar tomonidan juda katta harajatlar qilishni taqoza etadi. Bunda

ushbu turistlar muallaq, muvozanatsiz holatiga tushadi va kosmosni ko'rish sharafiga muyassar bo'ladi. Parvozig yoziluvchilar hozirdan boshlangan, birinchi turistlar 5 ming dollardan kafolat summasini o'tkazib joylarni bron qildilar.

«APSARA» nomli fransuz firmasi Antarktida va Arktikadagi muzliklarga sayohatlarni tashkil etdi. Antarktidaga birinchi kruiz 1989 yilda tashkil etilgan. Sayohat o'z tarkibiga mazkur ekzotik joylarda nafaqatgina yashashni balki, u yerda turistlar mahalliy aholi, tyulenlar, morjlar va pingvinlar hayotini kuzatish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Suv osti dunyosi bilan tanishuvchilar keyingi vaqtlarda ancha ko'paymoqda. Bu yo'nalishda eng istiqbolli loyiha bu musaffo suv osti qayig'ida sayohat hisoblanadi. Uning marshrutlaridan biri «Titanik» kemasi cho'kib ketgan joyda rejalashtirilmogda.

Germaniyada ekzotikani yaxshi ko'ruvchi turistlarda sobiq qamoq kamerasi ommabop sanaladi, chunki u yerda attigi 20 DM to'lash evaziga turist o'zini maxbus deb hisoblashi mumkin.

«Odeon-otel» Parij firmasi o'z mijozlari uchun malika Dianani so'nggi yer usti yo'lini to'liq takrorlovchi marshrutni ishlab chiqdi. Mash'um fojiali va sirli tragediyani boshidan kechirishni istovchi turistlar qora mercedesda «Ritu» otelidan to fojia ro'y bergan joygacha sayr qiladilar. Safar harajati 25 dollarni tashkil etadi.

17. Ijtimoiy turizm – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab quvvatlash hisoblanadi.

Turizmni mazkur turi chet elda keng tarqalgan. Sobiq Ittifoq davrida turizmni mazkur turi ham ommabop hisoblangan, uning ulushiga ichki turizmning qariyb 80 foizi va xalqaro turizmning 50 foizi to'g'ri kelardi. Turizmni moddiy-texnika bazasini mustahkamlashga davlatning kattagina mablag'lari yo'naltiriladi. Davlat tomonidan ajratilgan bevosita investsiyalardan tashqari davlat sug'urtasi va kasaba uyushmalarining imtiyozli yo'llanmalari taqdim etilgan.

18. *Tashkil etilgan turizm* – bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilgan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir. Tashkil etilgan turistlar, turistlar yo‘llanmasini harid qilish yo‘li bilan sayohat xuquqini qo‘lga kiritadilar. Bunda xizmatlar miqdori turlicha bo‘lishi mumkin. Masalan, turistlar ovqatlanishi uchun kursovkanı yoki xizmatlar kompleksini, ya’ni transport xizmatlari, ovqatlanish, yashash, transfer, sayohat xizmatlari va h.k.ni harid qilib olishlari mumkin.

Turizm sohasining tavsifi bo‘yicha xulosa qiladigan bo‘lsak, shuni qayd qilish kerakki, ispan mutaxassisi X.Montaner Montexano tadqiqotlariga muvofiq fransuzlar mamlakati madaniyatiga yaqin bo‘lgan davlatlarga oilaviy sayohatni yoqtiradi, quyosh nurida dam olishni xush ko‘radi, shu bilan birga ular uzoq sayohatlardan qochishga harakat qiladilar.

Italiya turistlari faol, tashabbuskor turizmni afzal ko‘radilar, tabiat qo‘ynida dam olishni, notanish insonlar bilan tanishishga harakat qiladilar.

Inglizlar uchun sayohatlarni tanlashda asosiy me‘zon bo‘lib, iqlim, oshxona, rekreatsiya imkoniyatlari hisoblanadi. Bunda ham tashkil etilgan, faol tashabbuskor sayohat turlardan foydalanishi mumkin.

Germaniya turistlari kempinglarda, oilaviy pansionatlarda tashkillashtirilgan dam olishni maqul ko‘rishidi. Ular uchun sayohat qilingan joydagi ekologik vaziyat muhim ahamiyatga ega.

Rossiyaliklarga kelsak, jamoat fikrini o‘rganish bo‘yicha butun Rossiya so‘rov natijalariga ko‘ra 72 % aholi 2004 yil yoz mavsumida ta‘tilni uyda o‘tkazishni rejalashtirgan.

3.2. Turistlik xizmatlarning xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlar odatdagi muhit daraja-sidan tashqarida bo‘lib qoldilar, chunki yagona tovar bo‘lib moddiy mahsulot, aniqrog‘i, uning torgina qismi –xalq iste‘moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o‘zlashtirishni talab etadi.

Chet elda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotda xizmatlar ulushi 70 foizdan ham oshadi.

O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

Xizmat termini xalqaro standartlarda berilishicha – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasidir, hamda iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha ijrochining shaxsiy faoliyati natijasi hisoblanadi.

Bu tushuncha o'z tarkibiga qo'yidagilarni qamrab oladi:

1. Xizmat iste'molchilari va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri;
2. Ijrochilarning o'zlari tamonidan xizmat ko'rsatish jarayoni (ya'ni, ma'lum ishlarni bajarish);
3. «Qayta tashkil qilingan mahsulot» yoki «xizmatlar natijasi» ko'rinishidagi ushbu faoliyat natijalari.

Turistik xizmat – turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxonalar faoliyati natijasi hisoblanadi. Turistik korxonaning ishi barcha sayohatlarni tashkil qilish bilan birga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin.

3.3. Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi.

Turizm xizmat ko'rsatish sohasining tashkil etuvchisi sifatida o'z xususiyatlariga va funksiyasiga ega bo'lib, bu uni xo'jalik yuritishning avtonom sohasi ekanligini belgilaydi. Boshqa xizmat turlari kabi turistik xizmatlar o'ziga xos xususiyatlarini shartli ravishda «To'rtta S» bilan belgilasak qo'yidagi holatda bo'ladi:

1. **Sezilmaslik.** Turistik xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy – madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini jismoniy, etik, intellektual, ma'naviy va h.k. ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro

etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni harid vaqtida ko‘rish yoki baholash mumkin emas. Bunday xizmatlar ob‘ekti bo‘lib, shaxsan iste‘molchi hisoblanadi (turist);

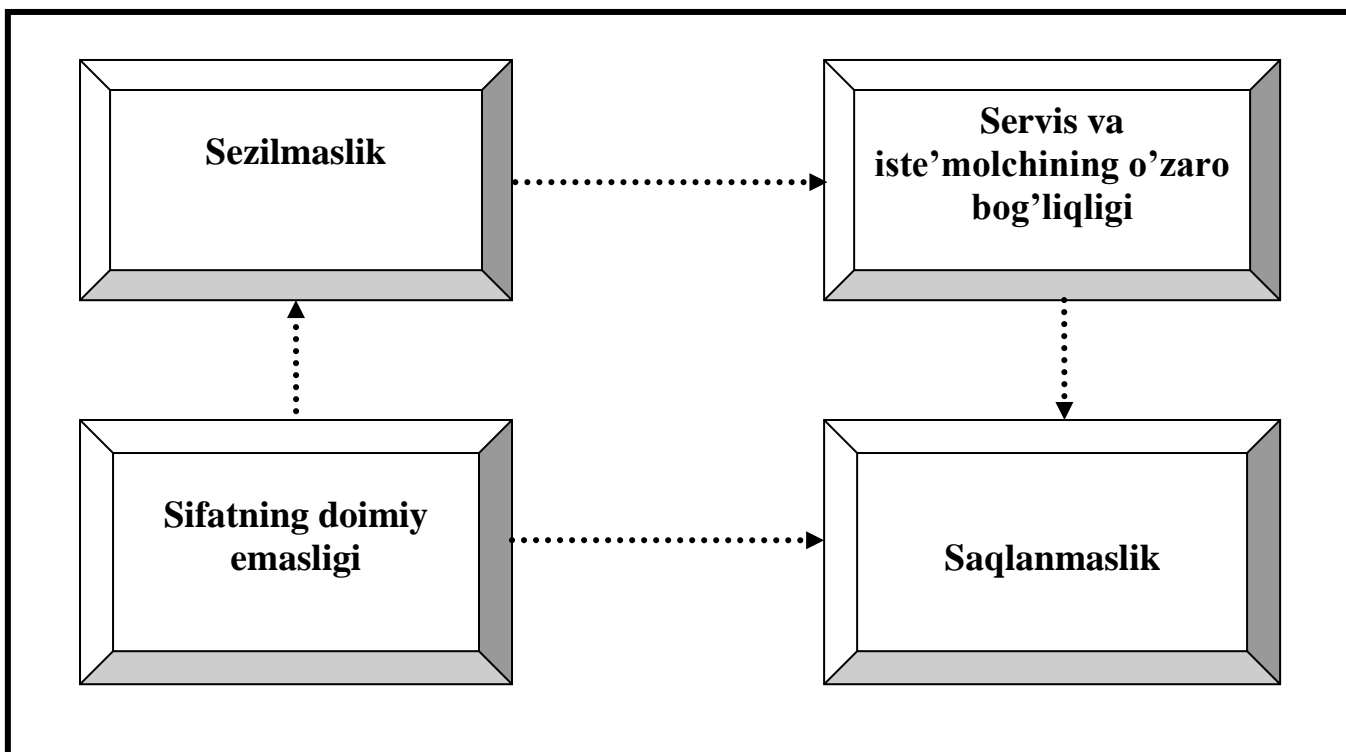
2. Servisni va iste‘molchining o‘zaro bog‘liqligi. Xizmatlar iste‘molchi va ijro etuvchilarning o‘zaro ta‘siri natijasidan tashkil topganligi sababli, turistik xizmatlarni ko‘rsatish jarayoni (ishlab chiqarish) iste‘mol bilan birga parallel ravishda yuz beradi. Ma‘lumki, moddiy shaklda tovarlarni ishlab chiqarish, uni sotuvidan oldin bo‘ladi, faqat undan keyingina iste‘mol jarayoni boshlanadi. Yana bir muhim xususiyatlaridan biri bu turistik tovarlar va xizmatlar iste‘moli faqatgina iste‘molchini, ya‘ni turistni uning ishlab chiqilgan joyiga olib borilgan holdagina amalga oshiriladi. Oddiy tovarlar va xizmatlar iste‘moli esa teskarisi, ya‘ni ishlab chiqilgan mahsulot joyidan qat‘iy nazar tayyor bo‘lgach, iste‘molchi uni shu yerning o‘zida iste‘mol qiladi.

3. Saqlanmaslik. Turistik xizmatlarning saqlanmasligi (saqlash mumkin emasligi). Turistik xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovardan tubdan farq qiladi, xususan saqlash bosqichining mavjud bo‘lmaganligi bilan turistik xizmatlarni saqlanmasligi bozor kon‘yukturasini yaxshilab o‘rganishni, talab va taklifni mutonosibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo‘lmaganga qadar «omborlarda» turib qoladigan mahsulot emas.

4. Sifatning doimiy emasligi (xizmatlar sifati ko‘p hollarda manbaning holati, uning malakaviy tajribasi, kayfiyatiga bog‘liq bo‘ladi).

Mehmondo‘stlik sohasidagi xizmatlar o‘zining o‘zgaruvchanligi bilan ajralib turadi, ya‘ni, ularni sifati qanday sharoitlarda kim uni rad etishga bog‘liq bo‘ladi. Bunday o‘zgaruvchanlikni bir necha sabablari mavjud. Birinchidan, bunday turdagi xizmatlar bir vaqtning o‘zida ko‘rsatiladi va qabul qilinadi, bu esa ularning sifatini nazorat qilish imkoniyatini cheklaydi. Ehtiyojni vaqtinchalik nobarqarorligi, ehtiyoj yuqori bo‘lgan davrda xizmat sifatini saqlashni muammoli qilib qo‘yadi. Ko‘p narsalar xizmat ko‘rsatish vaqtida uni rad etish holatiga bog‘liq bo‘ladi. Aynan bir kishi bugun sizga yaxshi xizmat ko‘rsatishi mumkin, ammo ertasi kuni sifatsiz xizmat qilishi mumkin. Bunday sifatsiz xizmat ko‘rsatishni turli sabablari bo‘lishi mumkin: xizmat sifatidagi o‘sish va

tebranishlar, mehmondo'stlik industriyasi sha'niga mijozlar tomonidan aytiladigan e'tirozlar norozilikning bosh sababi bo'lib hisoblanadi. Turistik xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari ko'rgazmali ravishda 3.1. rasmda keltirilgan.



Rasm 3.1. Turistik xizmatlarning «To'rtta S» bilan ifodalanishi.

Turistik xizmat ko'rsatish tarkibi asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Turistik korxonalar ko'rsatadigan asosiy xizmatlarga qo'yidagilar kiradi:

- tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- joylashtirish;
- turistlarni ovqatlantirish;
- sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar;

Turistik korxonalar ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarga qo'yidagilar kiradi:

- turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon xizmatlari;

- turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha -mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo'yicha, hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mamlakat hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;
- texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- ijara berish bo'yicha xizmatlar;
- valyuta ayiraboshlash;
- telefon xizmati;
- pochta xizmati;
- maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Bunday bo'linish iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan olib qaraganda, ahamiyatli farqlar yo'qligi sababli shartlidir. Yo'llanmada qayd qilingan va asosiy dasturga kiritilgan xizmatlar asosiy hisoblanadi. Qo'shimcha xizmatlarni yetib kelgan joyida turistning o'zi mustaqil harid qiladi. Ular yo'llanma narxiga kirmaydi.

Ko'pgina holatlarda turistlik asosiy xizmatlarga transport xizmatlari, joylashish va ovqatlantirish xizmatlaridan tashkil topadi. Ammo, tanishuv (ekskursion), malakaviy ish turizmi, sport, diniy maqsadlarda sayohatlar tashkil etilganda qo'shimcha xizmatlar ham ushbu turlarning asosini tashkil etadi. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq, ularni dastlabki harid qilingan yo'llanma paketiga kiritilgan xizmatlardan tashkil topadi. Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro haritasi, suvenirler, turistlik jihozlar.

Shunday qilib O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlan-tirish jarayonida, kelgusida turizmni asl mohiyatini belgilovchi qo'yidagi uchta jihatlarni hisobga olishni hozirgi davr talab qilmoqda:

- dam olish va ko'ngil ochar faoliyat sifatida;
- bevosita turizmga xizmat qiluvchi tarmoqni qamrab oluvchi biznes sifatida;

- turizm bozoriga yo‘naltirilgan moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tarmog‘i korxonasining faoliyati sifatida qarashga to‘g‘ri kelmoqda;

Tayanch iboralar: Turizm sohasining tasniflanishi, turizm turlari, tasniflanadigan belgilar, geografik prinsip bo‘yicha, harakatlanish usuli bo‘yicha, maqsadlar bo‘yicha, moliyalashtirish manbai bo‘yicha, turistik oqimlar yo‘nalishi bo‘yicha, diniy turizm, ekzotik turizm, ijtimoiy turizm, turistik xizmatlarning xususiyatlari, «To‘rtta S», sezilmaslik, servisni va iste‘molchining o‘zaro bog‘liqligi, saqlanmaslik, sifatning o‘zgaruvchanligi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizm sohasining tasniflanishi qanday xususiyatlarga ega?
2. Turistik oqimlar yo‘nalishi bo‘yicha qanday turizm turlarini bilasiz?
3. Maqsadlar bo‘yicha qanday turizm turlarini bilasiz?
4. Harakatlanish usuli bo‘yicha qanday turizm turlarini bilasiz?
5. Joylashuv vositalari bo‘yicha qanday turizm turlarini bilasiz?
6. Turistik xizmatlarning «To‘rtta S» bilan ifodalanishi nimani ko‘rsatadi?
7. Turistik xizmatlarning xususiyatlari nimalardan iborat?

4. TURIZM INDUSTRIYASI

Reja:

- 4.1. Turizmni industriyasini tashkil qilish.
- 4.2. Turoperator va turagentliklar.
- 4.3. Transport va mehmonxona xo‘jaligi.
- 4.4. Ovqatlanish xo‘jaligi

4.1. Turizm industriyasini tashkil qilish

Turizm industriyasi – bu mehmonxonalar va joylashtirish vositalari,

transport vositalari, umumiy ovqatlanish ob'ektlari, ko'ngil ochish ob'ektlari va vositalari, bilim orttirish, davolash, sog'lomlashtirish, sportga doir, diniy-marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik-ekskursiya va gid-tarjimonlik xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotlar majmuidir.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» gi Qonunda turistik industriya tushunchasi quyidagi tarzda ta'riflanadi: Turistik industriya - turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishini ta'minlovchi turli sub'ektlar (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalar, madaniyat, ekport muassasalari va boshqalar) majmui.

Taraqqiyotning hozirgi bosqichida mamlakatning yoki turistik markazning ijtimoiy tuzilishidan qat'iy nazar turizm sohasida turistik faoliyatni amalga oshiruvchi bir qancha turli xildagi korxonalar, chunonchi: turizmni tashkillashtiruvchi tuoperator va turistik agentliklar mavjud. Bundan tashqari turistlarni tashuvchi, mehmonxonalar va joylashtirish tizimining boshqa korxonalar, umumiy ovqatlanish, attraksionlar va ko'ngil ochar joylari, shuningdek, ular qatoriga bank sohasidagi muassasalar, sug'urta xizmati va boshqalar kiradi. Turizmning maxsus turlarida davolash muassasalari, o'qitish tizimi muassasalari hamda aniq turistik mahsulotning maqsadlariga muvofiq keladigan sport va boshqa muassasalar ishtirok etishlari mumkin. Bu tashkilotlarning barchasi bir-birlarini uyg'un ravishda to'ldirishi va iste'molchi uchun zarur bo'lgan hamda assortiment bo'yicha yetarli darajadagi barcha xizmatlarni ko'rsatadi.

Turizm tashkilotchilariga turizm sohasidagi ikki xil korxonalar mansubdir: tuoperatorlar va turistik agentliklar. Bu korxonalar turizm xizmatining o'zi bilan bevosita shug'ullanmaydilar, balki faqat iste'molchi (turist) bilan bevosita xizmat ko'rsatuvchining o'rtasida vositachilik vazifasini bajaradilar. O'z navbatida ularning faoliyati - bu ham xizmat ko'rsatishdir. Fransiyaning turistik qonunchiligida bu korxonalarni ularning mohiyati va vazifasining harakteriga

muvofoiq ravishda turizm tashkilotchilari deb to'g'ri nomlaydilar.

4.2. Turoperator va turagentliklar

Turoperatorlar turistik mahsulotni shakllantirishni (tuzish yoki loyihalash), uni bozor tomon harakatini, shuningdek realizatsiya qilinishini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Turni shakllantirish deganda muddatlari, maqsadini aniqlash bo'yicha tartiblashtirilgan va bir-biriga bog'langan, narxi va sifati bo'yicha, ketma-ketligiga ko'ra kelishilgan xizmat ko'rsatish va ish bajarish, ularni taklif etish bo'yicha shartnomalar tuzish, tegishli ravishdagi bronlashtirish va rezervlashtirish tushiniladi. Yo'naltirish deganda shunday ishlar majmui tushiniladiki, bunda potensial iste'molchida shu ishlarni sotib olish uchun moyillik tug'dirish bo'yicha ishlar bajariladi

«Realizatsiya» termini ikki xil ma'noga ega:

A. Sotish

B. Bajarish.

Faoliyatning an'anaviy sxemasi bo'yicha turoperator turistik agent-kutarachilarga turistik mahsulotni faqat ulgurji sotishni amalga oshiradiki, agent kutarachilar bu mahsulotni mintaqalar bo'yicha taksimlaydilar va ularni mahalliy turistik agentliklar orqali sotadilar. Ko'tarachilar WHOIESAIORS deb nomlanadilar.

Turlarni iste'molchining o'ziga, turistga chakanalab sotishni turistik agentligi (yoki qisqacha turagentlik) amalga oshiradi. Ba'zan turoperator o'z huzurida maxsus strukturaviy bo'linma - faqat turistlarga ko'rsatishnigina emas, balki barcha agentlik ishlarini o'zaro muvofiqlashtirish bilan ham shugullanuvchi turlarni chakanalab sotish bo'yicha markaziy turistik agentligini tuzishi mumkin. Amaliyotda turizm sohasidagi korxonalar ichida turoperatorlarning soni 5 % dan oshmaydi, turagentliklar esa 95 % ni tashkil etadi.

Bundan tashqari, turoperator turistik mahsulotni iste'molchi (turist) oldida

bajarilishi uchun javob beradi va amalda turistik mahsulotni nazorat qilish va operativ kuzatib borishni amalga oshiradi. Odatda turoperatorlik funksiyasini amalga oshirish uchun korxonani shundayligicha yuridik shaxs sifatida yoki yuridik shaxs ma'lumotiga ega bo'lmagan tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tkazishigina emas, balki bunday faoliyatni amalga oshirish uchun maxsus litsenziya ham olish zarur. Masalan, Rossiyada litsenziya olish faqat xalqaro turistik faoliyatni amalga oshirishda talab etiladi. Ichki turizm sohasidagi faoliyatda litsenziya va maxsus ro'yxatdan o'tish talab qilinmaydi. O'zbekistonda esa ichki va xalqaro turizm uchun yagona litsenziya zarur.

Turoperator turistik mahsulot iste'molchisi oldida javobgar hisoblanadi, iste'molchi ko'pgina turli xil korxonalar xizmatini o'z ichiga olgan xizmat ko'rsatishlar paketini aynan undan sotib oladi. Bu javobgarlik turoperatorning tegishlicha kafolatlarini (ma'lum summadagi mablag' depoziti yoki boshqa ta'minot uchun bank kafolati, agar litsenziyalashtirish qonunlari bo'yicha mumkin bo'lsa, malakaviy javobgarlikni sug'urtalashni nazarda tutadi. Turli mamlakatlarda javobgarlikning ta'minlanish darajalari turlicha belgilangandir, masalan, 10 dan 250 ming USD.

Turistik agentliklar (turagent) - bu iste'molchiga, ya'ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.

Agentlashtirish sohasida faoliyatning bir nechta turlari farqlanadi, shaxs nomidan va korxonaning topshirig'i bo'yicha turlarni sotish. Mohiyatan bu turli xildagi turoperatorlarning «turistik yo'llanmalar do'koni» dir. Turistik yo'llanmada doimo bunday sotishni amalga oshirgan turoperator va turagentning barcha rekvizitlari to'liq ko'rsatiladi, agentlik foizi tushunchasi bor bo'lgan mamlakatlarda, agentlik foizining summasi doimo turistik xizmatlarning cheki yoki vaucherida ko'rsatilgan bo'ladi. Bunday mamlakatlarda yo'llanmalar yuk **vaucher** bo'lib, unda kassa apparatidagi ma'lumotni yozib qo'yish uchun maxsus xoshiya mavjud. Bunday holda agentlikning o'zi barcha oqibatlari va javobgarlikni bo'yniga olgan holda turoperatorlik funksiyasini bajaradi.

Hozirgi paytda turlarni iste'molchiga Internet tarmog'i orqali sotish shakllanmokda, lekin iste'molchiga faqat axborot berish va mahsulot taklif etish, uni mijozning talabnomasi bo'yicha o'zlashtirish bosqichlarga avtomatlashtirish imkoniyatiga ega, ba'zi hollarda, masalan, bankdagi hisob-kitoblarni yoki kredit kartalarining raqamlarini ko'rsatishda haq to'lash ham nazarda tutiladi.

4.3. Transport va mehmonxona xo'jaligi

Tashish tizimi turistlarni piyoda bir joydan boshqa bir ikkinchi joyga o'tkazishni istisno qilganda, texnik taraqqiyot darajasi bilan belgilanadi:

- fillar, tuyalar, otlar, eshaklar, itlar kabi hayvonlardan;
- er usti mexanik harakat vositalaridan (velosiped, avtomobil, avtobus, temir yo'ldan);
- havoda harakatlanish vositalaridan (havo transportidan);
- suv transportidan - qayiq, sollar, daryo va dengiz suv usti va osti kemalaridan foydalanish asosida turg'un ravishda shakllanadi.

Turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o'rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilarga bo'linadi.

Ish bosqichlariga ko'ra ularni quyidagilarga bo'lish mumkin:

- transfer, ko'p hollarda avtobus, turistlarni jo'natish, joyidagi asosiy tashuvchiga yetkazib berish, turistlarni aeroport terminalidan, vokzaldan mehmonxonaga eltish hamda xuddi shu operatsiyalarni turistlar vatanlariga qaytayotganlarida bajarish;
- turistlarni borishlari kerak bo'lgan uzoq masofalarga eltish;
- avtobus va temir yo'l turlarida marshrut bo'yicha olib yurish, bunda tashish bosqichi aslida turning zaruriy va asosiy elementi bo'ladi, tashish vositalari esa, ko'pincha tunash joylariga aylanadi, bunga dengiz sayohatiga doir marshrutlarni ham kiritish mumkin;
- ekskursion marshrutlardagi tashish, masalan, shahar bo'yicha, tematik

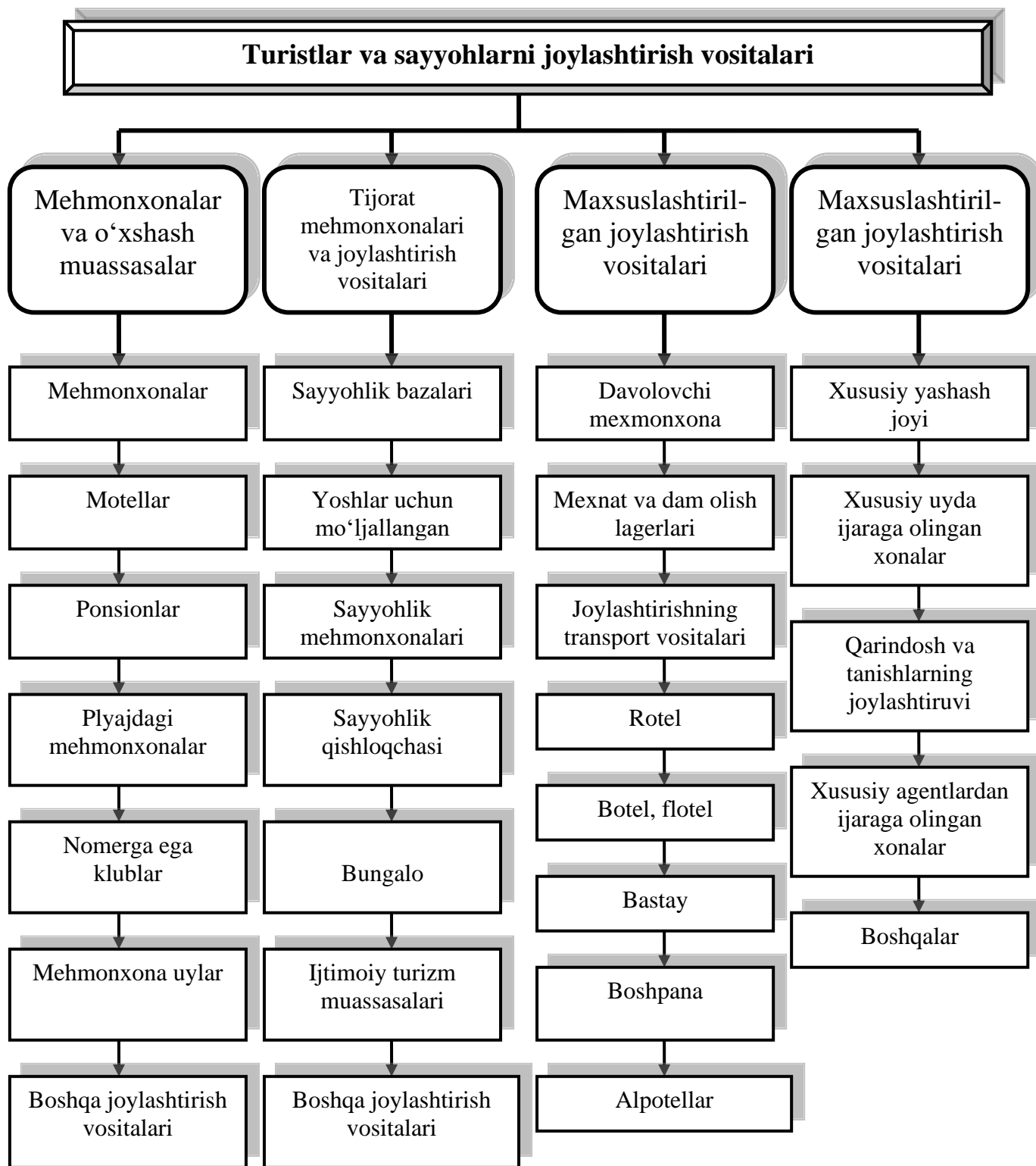
bog'lardagi va boshqa tashishlar;

- shopping turlar uchun yuk tash.

Joylashtirish - turizm industriyasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Joylashtirish (tunash) bo'lmasa turizm ham bulmaydi. Bu turistlarni qabul qilib olish va o'z turistlik resurslarini ishlatishdan qat'iy nazar va katta daromad olishga tashna bo'lgan har qanday turistlik region va markaz iqtisodiyotining talabidir. Mehmonxona industriyasi mehmondo'stlik tizimi-ning mohiyatidir. U insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo'lgan mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an'analaridan kelib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko'rsatish hisobiga yashaydigan turistlik markaz va joylar mavjud. Lekin bu holda yaxshi foyda olish uchun turistlik mahsulot tovarni tashkil qiluvchi xususiyatga ega bo'lish kerak.

Mehmondo'stlikning (mehmon qabul qilish) industriyasi - bu mintaqa yoki turistlik markaz xo'jaligining eng kuchli tizimidir va turizm iqtisodiyoti-ning muhim tarkibiy qismidir.

Mehmon qabul qilish industriyasini kollektiv va individual joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonalar, apartamentlar, turistlik xutorlar, shuningdek, turistlarni joylashtirishda ishtirok etvchi xususiy sektor vositalarini tashkil etadi.



Chizma 4.2. Turistlar va sayyohlarni joylashtirish vositalari

Joylashuv vositalari bo'yicha mehmonxona turlari

Mehmonxonalarni quyidagi tipologiyasi jahon amaliyotida ularni har birini batafsil aniq tafsiloti bilan ifodalangan ko‘rinishi quyidagi 4-jadvalda aks ettirilgan.

Jadval 4.4.

| Mehmonxonalarning xili | Tavsifi |
|---|--|
| Otel-lyuks | O‘z sig‘imi bo‘yicha mehmonxonani mazkur tipi kichik yoki o‘rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta‘lim olgan personal-xodim konferensiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo‘lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisni juda yuqori darajasini ta‘minlaydi. Barcha mumkin bo‘lgan xizmat turlarini o‘z ichiga oluvchi nomerlarni narxlari ancha qimmat turadi. |
| O‘rta (klass) bo‘g‘inli mehmonxona | O‘z sig‘imi bo‘yicha oteldan katta (400-200 o‘rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Yetarli darajada keng xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqa darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo‘lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferensiya ishtirokchilarni va hokozolarni qabul qilishi mumkin. |
| Mehmonxona-apartament (apart-otel) | Sig‘imi bo‘yicha kichik yoki o‘rta o‘lchamli (400 o‘ringacha) yirik shaharning doimiy bo‘lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko‘p yillarda o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. |

| | |
|--|--|
| | <p>Mehmonxonani mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) turadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlar, biznesmenlar va ijarachilarga xizmat ko'rsatadi.</p> |
| <p>Iqtisodiy bo'g'in (klass) mehmonxonasi</p> | <p>Kichik yoki o'rta sig'imli korxonalar (150 o'rinli va undan ortiq) magistral yo'l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to'plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi. Iste'molchilari – ko'rsatilgan (istiye'mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to'lovni amalga oshirishga intiluvchi va to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan biznesmenlar, xususiy turistlar uchun mo'ljallangan.</p> |
| <p>Otel-kurort</p> | <p>O'z sig'imi bo'yicha mehmondorchilikni to'liq xizmatlar to'plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxonalar. Bundan tashqari, bu yerda parhez taomlar va mahsus tibbiy xizmat ko'rsatish kompleksini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.</p> |
| <p>Motel</p> | <p>Shahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o'rta korxonalaridir (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi harakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.</p> |
| <p>«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona</p> | <p>AQShda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. Shahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko'rsatishga, qoidaga ko'ra, nonushta va uy sharoitidagi yengil tamaddi kiradi. Mijozlari bo'lib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va yo'nalishdagi turistlar hisoblanadi.</p> |

| | |
|-------------------------|--|
| Otel-garni | Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar. |
| Pansion | Xizmatlar darjasini cheklanganligi va oddiy standartli korxonalaridir. Otel-garnilardan farqli ravishda bu yerda nonushta, tushlik va kechki ovqat (to'liq pansion) taqdim etiladi. Biroq ovqatlanish xizmati faqat mijozlargagina ko'rsatiladi. |
| Mehmonxona-hovli | Otellardan sig'imi, xizmat ko'rsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxonalar, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoat xonalarini mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barni mavjud bo'lishi majburiydir. |
| Rotel | Tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud. |
| Botel | Mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata bo'lmagan mehmonxona. |
| Flotel | Ko'p hollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor, va x.k). So'nggi vaqtlarda turlarga o'qituvchi kongress-kruizlar, |

| | |
|----------------|---|
| | kongress-turlar, biznes-turlarni tashkil etish uchun foydalaniladi. |
| Flaytel | Agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo‘nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan. |

4.4. Ovqatlanish xo‘jaligi

Ovqatlanish har qanday insonning tabiiy ehtiyojidir. Ovqatlanish, turizm odatdagi oddiy va zaruriy ehtiyojdan tashqari yana ko‘ngil ochish va mahalliy madaniyatning, xususan, gastronomiyaning muhim tarkibiy qismini anglash sifatida ham karaladi. Milliy taom xalq madaniyatining muhim qismi bo‘lib, o‘zida aniq ajralib turuvchi xususiyatlarni mujassamlantiradi, bilish jarayonining elementi va xuzur-halovat olishning vositasi hisoblanadi.

Umumiy ovqatlanish tizimi turistik markaz yoki mintaqaga tashrif buyuruvchilarning ehtiyojlarini qondiruvchi turli toifadagi restoranlar, barlar, kafe hamda oshxonalar, tez ovqatlanish va o‘ziga-o‘zi xizmat qilish punktlaridan tashkil topadi. Ovqatlanishning turi - ertalabki nonushta, yarim pansion, to‘liq pansion doimo turistik xizmatlari ko‘rsatish tarkibida belgilangan bo‘ladi.

Yarim pansionda (ikki marta ovqatlanish) ertalabki nonushta va tushlik yoki kechki ovqat nazarda tutilgan bo‘ladi. **Pansion** - bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko‘rsatish variantlarida butun kun davomida va xattoki tunda istalgan vaqtda va istalgan miqdorda ovqatlanish hamda ichimliklar (spirtli ichimliklarni ham qo‘shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.

Shuningdek, taklif etilayotgan ovqatning zichlik gradatsiyasi (miqdori bo‘yicha) va ko‘pincha kaloriyaliligi hamda xizmat ko‘rsatishning turlari belgilangan bo‘ladi. Masalan, nonushta xillarining miqdori tashrif buyurilayotgan mamlakat yoki mintaqaning an‘analariga bog‘liq bo‘ladi (yevropacha, kontinental,

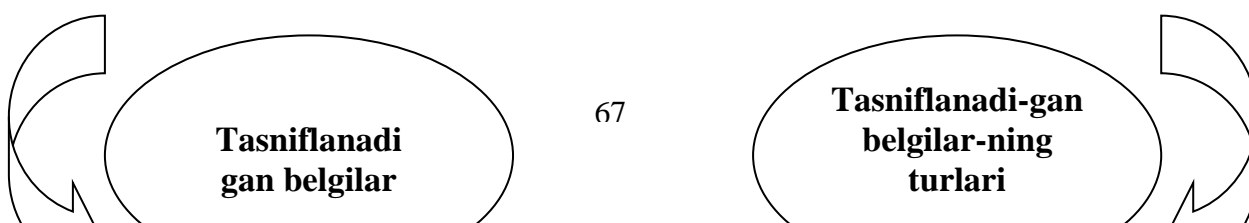
inglizcha, amerikacha, va x.k.). Mexmonlarga xizmat ko'rsatishning turi ham muhimdir (shvedcha dasturxon).

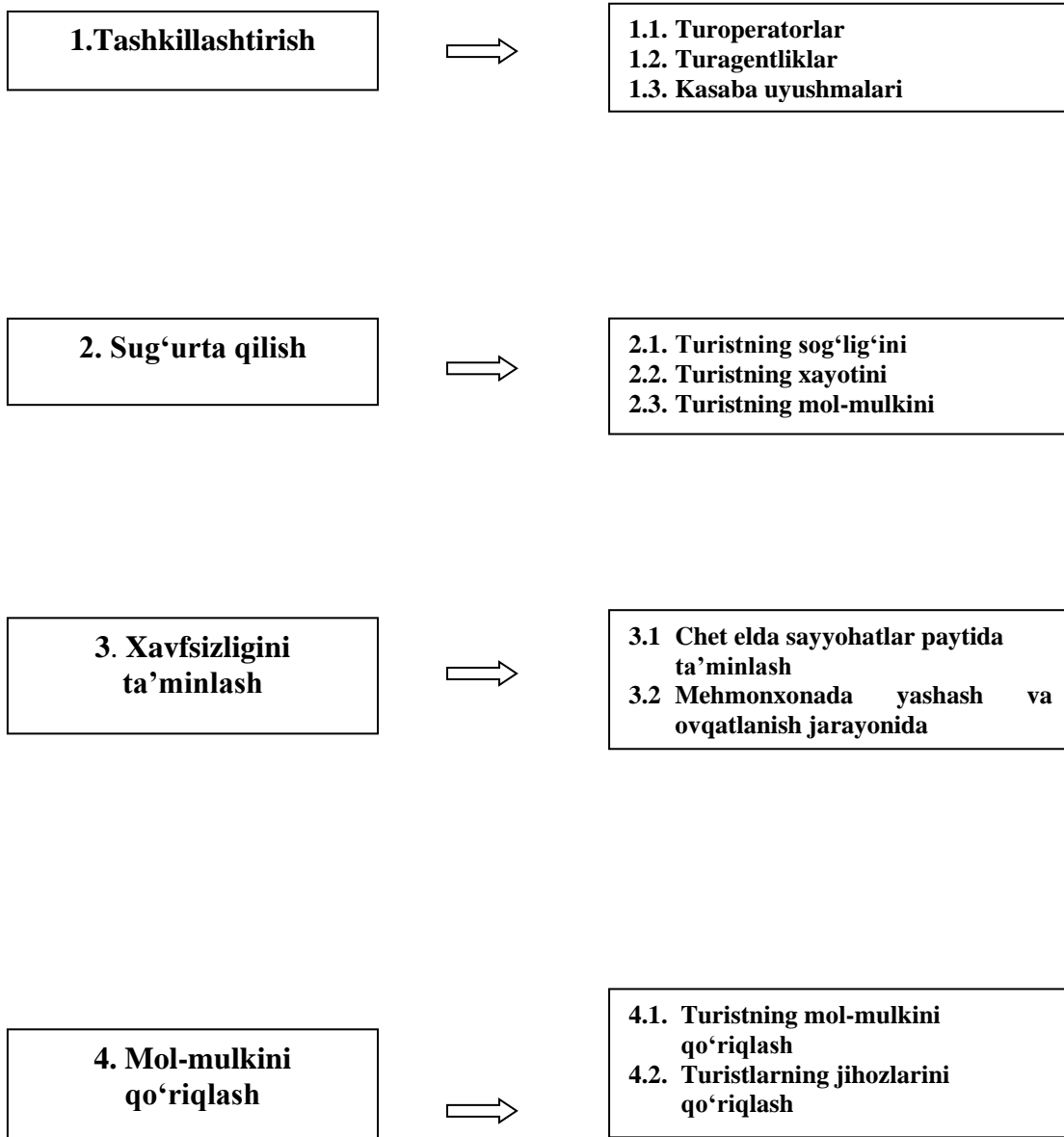
Umuman olganda, sayyoh ertalab yengil ovqat tanovvul qilishi, ya'ni yengil nonushta qilishi qabul qilingan. Shuning uchun, odatda, mehmonxonalarning ko'p qismi ovqatlanish punktlariga yoki restoranlarga ega bo'lib, mexmon-do'stlikning zaruriy tarkibiy qismi hisoblangan xizmat ko'rsatishlarni taklif qiladi, bu esa ko'p hollarda joylashtirishning qiymatiga kiritilgan bo'ladi. Mehmonxona qoshidagi restoranda ovqatlantirish joylari mavjudligining ko'rsatkichi juda muhim. Agar bu ko'rsatkich mavjud nomerlar fondi miqdoriga mos bo'lsa yana ham yaxshi bo'ladi.

Nonushta masalasida eng yaxshisi shundaki, turist mehmonxonadan tashqariga chiqmasligi kerak, garchi ovqatlanish punktlari nazarda tutilmagan, turistlarga esa yaqinroqda joylashgan restoranda ovqatlanishi mumkinligi tavsiya qilingan joylashtirish vositalari ham mavjud bo'lsada. Bunday holda joylashtirish xizmatining qiymati keskin pasayib ketadi.

Ovqatlantirishni tashkil etish tibbiy sohani ham hisobga olgan bo'lishi kerak. Noto'g'ri ovqatlanish, yomon (qoidalarga rioya qilmagan holda) tayyorlangan ovqat zaharlanishga olib kelishi mumkin. Masalan, 40 % gacha turistlar Misr va Hindistonga borganlarida diareyadan aziyat chekadilar. Ayniqsa, ko'chadagi mayda sotuvchilar qo'lidagi suv va ovqat, shuningdek sifatsiz restoranlardagi taomlar xavflidir. Ayrim toifadagi turistlar ruhida diniy belgilar bo'yicha umumiy qabul qilgan cheklanishalar (cho'chqa go'shtini iste'mol qilmaslik, ro'za tutish), vegeterianlarning o'ziga xos talablari, bolalar ovqati talablarini ham hisobga olish kerak. Ovqatlanishga bo'lgan bunday talablarning o'ziga xosligini turistlar tur sotib olayotganlarida ko'rsatishlari kerak. Bajarishning imkoniyati bo'lmagan taqdirda turdan voz kechish kerak.

TURIZM INDUSTRIYASINING TASNIFI





5. Turistlarni tashish transporti



- 5.1. Fillar, tuyalar, otlar, eshaklar, itlar kabi xayvonlarda
- 5.2. Mexanik harakat vositalaridan (velosiped, avtomobil, avtobus, temir yuldan)
- 5.3. Xavoda harakatlanish vositalaridan (xavo transportidan)
- 5.4. Suv transportidan – sollar, daryo va dengiz suv usti va osti kemalaridan foydalanish

6. Turistlarni joylashtirish



- 6.1. Otellarga, mehmonxonalarga
- 6.2. Motellarga
- 6.3. Pansionatlarga
- 6.4. Kempinglarga
- 6.5. Palatkalarga
- 6.6. Rotellarga
- 6.7. Botellarga
- 6.8. Sanatoriylarga
- 6.9. Flotellarga
- 6.10. Xostellarga
- 6.11. Otel-klublarga
- 6.12. Turbazalarga
- 6.13. Turistik uylarga
- 6.14. Appartomentlar

7. Turistlarni ovqatlantirish



- 7.1. Kafelarda
- 7.2. Barlarda
- 7.3. Restoranlarda
- 7.4. Sharq taomlari oshxonalarida
- 7.5. G'arb taomlari oshxonalarida
- 7.6. Yevropa taomlari oshxonalarida
- 7.7. Milliy taomlar oshxonalarida
- 7.8. Paviionlarda

8. Turistlarni sayohat joylari bilan tanishtirish



- 8.1. Tarixiy-me'moriy obidalar bilan
- 8.2. Mustaqillik inshootlari bilan
- 8.3. Arxeologik qazilmalar bilan
- 8.4. G'aroyib voqealardan qolgan qoldiqlar bilan
- 8.5. Ko'rkam bog'lar bilan
- 8.6. Xushmanzara tog'lar bilan
- 8.7. Orombaxsh suv havzalari bilan

9. Turistlarning bo'sh vaqtini mazmunli o'tkazish



- 9.1. Har xil sport inshootlarida
- 9.2. Kinoteatrlarda
- 9.3. Teatrlarda
- 9.4. Konsertlarda
- 9.5. Har xil tinch-osuda joylarda

Bu mexmonxonalar va joylashti-rish vositalari, transport vositalari, umumiy ovkatlanish ob'ekt-lari, kungil ochish ob'ektlari va vositalari, bilim orttirish, davolash, sog'lomlashtirish, sportga doir, diniy – marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshka maksadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentligini amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik - ekskursiya va

10. Turizm industriyasi



11. Turoperatorlar



Turoperatorlar turistik mahsulotni shakllantirishini uni bozor tomon haraktaini, shuningdek, realizatsiya qilinishini taminlovchi yuridik shaxsdir.

**12. Turistik agentliklar
(turagent)**



Bu iste'molchiga - turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshi-ruvchi korxonaga yoki jismoniy shaxsdir

- transfer, kup xollarda avtobus, turistlarni junatish joyidagi asosiy tashuvchiga yetkazib berish, turistlarni aeroport terminalidan, vokzaldan mexmonxonaga eltish hamda xuddi shu operatsiyalarni turistlar vatanlariga qaytayotganlarida bajarish;
- borishlari kerak bulgan uzok masofalarga eltish;
- avtobus va temir vul turlarida



13. Transport xo‘jaligi

**14. Mehmonxona
xo‘jaligi**



Joylashtirish vositalari va tizimi, ya'ni asosiy vositalar - bular vaktincha kelib ketuvchilarga (mijozlarga) turli darajada xizmat kursatish bilan bog'lik xolda ularni kabul kilish va tunashlarini tashkil etish buyicha maxsus moslashtirilgan turli xildagi va kurinishdagi (chayladan tortib to ulkan mexmonxonalarigacha bulgan) binolardir

Mexmondustlikning (mexmon kabul kilish) bugungi industriyasi - bu region yoki turistik markaz xujaligining eng kuchli tizmidir va turizm iktisodiyotining muxim tarkibiy kismidir

Tayanch iboralar: Turizm industriyasi, turoperator, turagentliklar, transport va mehmonxona xo‘jaligi, ovqatlanish xo‘jaligi, pansion, yarimpansion, turistlarni joylashtirish, turistlarning bo‘sh vaqtini mazmunli o‘tkazish, turistlarni sayohat joylari bilan tanishtirish, tashish vositalari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizmni tashkillashtiruvchi tashkilotlarga nimalar kiradi?
2. Turizm sohasida turoperator qanday vazifani bajaradi?
3. Turagentliklar haqida nimalarni bilasiz?
4. Transport xo‘jaligiga nimalar kiradi?
5. Mehmonxona xo‘jaligiga nimalar kiradi?
6. Turistlarni tashish vositalari deganda nimani tushunasiz?
7. Turistlarni ovqatlantirish nimadan iborat?
8. Turizm industriyasi deganida nimani tushunasiz?

5. TURIZM TURLARI VA ASOSIY KO‘RINISHLARI

Reja:

- 5.1. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari.
- 5.2. Harakatlarning turlariga nisbatan turizm marshrutlarining tasnifi
- 5.3. Turizm turlarining ko‘rinishlari.
- 5.4. Qishloq turizmining rivojlanishi
- 5.5. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari

5.1. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari.

Turizmning aktiv va passiv turlarga bo‘linishining asosiy mazmuni, odamning turizm jarayonida harakatlanishi va mijozining turlarini aniqlash bilan belgilanadi. Katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to‘g‘ri keladigan turizmning **aktiv turlariga** - dam olish va sayyohat, vaqti chog‘lik, sport kabilar kiradi.

Turizmning passiv turiga turistlik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga xos bo‘lmagan turi kiradi. Bu tur bir maromda dam olishga moslashgan shaxslarga mo‘ljallangan, tanishish turizmi bo‘lib, davolovchi harakterdagi sog‘lomlashtiruvchi xususiyatlardan iborat, ya’ni turli sanatoriy va kurortlarni shular qatoriga kiritish mumkin. Bunday turdagi turizm ko‘proq yosh farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va nafaqaxurlarga tegishlidir.

Aktiv turizmga har - xil sarguzashtli sayohatlarni kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (adventure tour), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi. Odatda bu ekzotik va ekologik jihatdan toza tabiiy rezervatsiyalar, g‘arb sayyohatlari, noan’anaviy transport vositalari bilan bog‘liq bo‘lgan, biron-bir qolipga tushmagan turizmdir. Ba’zi holatlarda bu xildagi turizm jiddiy jismoniy zuriqishlar (yextgeme tour) bilan bog‘liq bo‘ladi, turistdan mustahkam sog‘liq va dovyuraklik talab qilinadi.

Masalan, Koloradaning toshqin daryolarida shishirilgan qayiqlarda sayr qilish, Shimoldagi mamalakatlarda itlar tortadigan chanalarda va tog'-chang'i kurortlaridagi dam olish va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Ularda qatnashish uchun turistlar oldindan ma'lum ko'nikmaga va jismoniy tayyorgarlikka ega bo'lishlari kerak. Bu xildagi turizm sport turizmiga yaqin hisoblanadi, unda yo'laklar yaxshi tayyorlangan, yo'l ko'rsatuvchi yordamida xavf minimum darajaga tushirilgan, oraliq lagerlar turistlik anjomlari bilan jihozlangan bo'lishi lozim. Aktiv turizmga: halokatlar sodir bo'lgan joylarga qilinadigan sayohat (zilzilalar, suv toshqinlari, vulqonlarning otilishi, texnogen xalokatlar, vertolyotdan Chernobil AES ni tomosha qilish va ekstremal hodisalar) kiradi. Yevropadagi ba'zi turistlar qamoqlarda o'tirgan kishilarning kameralariga kirib, 1-3 kun davomida jinoyatchilar boshidan kechirgan kechinmalarni boshlaridan o'tkazishni xush ko'radilar. Buning uchun turistlar kuniga 120 dollar to'lashga ham rozi bo'ladilar.

5.2. Harakatlarning turlariga nisbatan turizm marshrutlarining tasnifi

Harakatlarning turlariga nisbatan turizm marshrutlarning tasnifini quyidagi holda o'rganish mumkin:

Piyoda – (walking or hiking tour) – turistlik yo'nalishlari. Traking tour - piyoda yo'nalish yoki sayr qilish turizmidir. Odatda yo'nalishning uzunligi 2–6 km.dan xattoki 20-50 km.gacha cho'zilishi mumkin.

Hayvonlar bilan harakatlanadigai marshrutlar (fil, tuya, eshak, ot, itlarda). Norse riding tour - ot bilan sayr qilish turistlik marshruti keng tarqalgan. Turistlar texnika vositalari bilan borish qiyin bo'lgan tabiatning diqqatga sazovor joylariga ana shu vositalar yordamida borishlari mumkin.

Temiryo'l turistlik marshruti – (rail adventure tour) – bunda turistlar safar davomida ko'pgina joy va mintaqalar bilan tanishadilar, bu davrda ular vagonlarning juda ham qulay kupelarida yashaydilar, ko'chib yuruvchi restoranlarda ovqatlanadilar. Harakatlanishning asosiy qismi kechasi amalga oshiriladi, kunduzi esa turistlik dasturida kuzda tutilgan markaziy mahalliy diqqatga sazovor joylarni, muzeylarni va boshqa ob'ektlarni ziyorat qilishadilar.

Rossiyada katta shaharlar bo‘ylab temir yo‘l turistlik marshruti keng tarqalgan (Sankt-Peterburg – Novgorod – Pskov – Moskva yoki Sankt-Peterburg – Omsk – Irkutsk). O‘zbekistondagi temiryo‘l tizimidagi islohatlar natijasida, Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva – Shahrisabz shaharlariga tez yurar poyezdlarda sayohatlarni amalga yo‘lga qo‘yildi. Turistik poyezdi tarkibiga yotoq vagonlaridan tashqari vagon – restoran, vagon- klub, vagon - dushlar ham kirishi mumkin.

Avtobusli marshrutlar, bunda turistlar mamlakatlarni, butun turistlik destinatsiyalarni bir punktdan ikkinchi punktga harakatlanib kesib o‘tadilar, umuman turistlar avtobuslarda juda oz uxlaydilar, asosan uxlash uchun qimmat bo‘lmagan mehmonxona yoki otellar kuzda tutiladi, ammo bugungi kunda maxsus yotoqli avtobuslar ham mavjud.

Shaxsiy yoki ijaradagi avtomobillardagi turizm (self drive itineraries) o‘z mashinasidan ajralmagan holda sayohat qiladigan turistlar guruhi ham mavjud. Ular bir qancha tranzit vizalar olib, murakkab marshrutlar bo‘ylab bir necha mamlakatlarni kesib o‘tishadi, ayrim vaqtlarda ular mashinalari orqasida ko‘chib yuruvchi uylarni sudrab yuradilar, unda ular taom tayyorlashadilar, ovqatlanishadilar va tunashadilar. Bunday turistlar uchun maxsus avtokempinglar va karvonlar uchun to‘xtash joylari o‘rnatiladi. Self drive tour – turizm, bunda turist avtomobilni ijaraga olishi yoki kelishilgan marshrut bo‘yicha o‘zining shaxsiy mashinasida harakatlanishi mumkin. Turistik agentlar kempinglarda turar joylar, otellar, oziq-ovqatlar buyuradilar, haritalar yetkazib beradilar, bir qancha qulay va qiziqarli safar marshrutlarini taklif etadilar, transport sug‘urtalarini rasmiylash-tiradilar.

Suvda sayohat qilish marshrutlari – (water tour) shulardan eng ko‘p tarqalgani suv sayyohligi - boat tour - qayiqning har - xil turlarida, yaxtalarda, poroxod-kemalarda sayr qilib, dam olishni o‘z ichiga oladi.

Havo orqali tashish turizmi. Tashishning kattagina qismini havo orqali tashishlar tashkil etib, ular uzoq masofalarga tashishga asosiy e‘tiborni qaratadi. Bundan tashqari qit’alararo, okeanlar orqali tashish ham kiradi. Yo‘lovchilarni

tashishga mo'ljallangan yuqori tezlikka ega va xavfsiz havo laynerlarining yaratilishi bilan turistlarni qit'alararo tashish oshib ketdi. Turistlarni tashishda mavjud marshrutlar bilan bir qatorda «charter» yo'nalishlari ham amalga oshiriladi. Tashish tizimida mahalliy aviatsiyaning ham roli katta, unda mamlakat ichidagi ko'pgina marshrutlar va uzoq masofaga cho'zilgan hududlarda turistlarni samolyotlarda tashish ko'zda tutiladi.

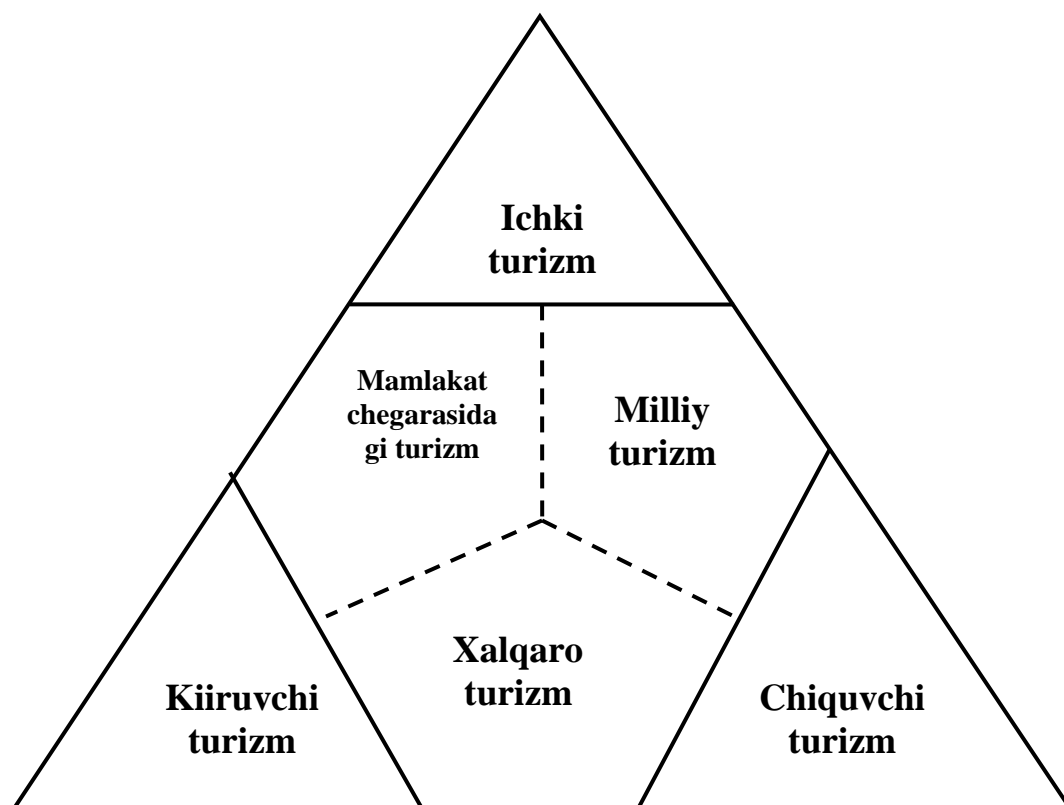
Ko'pgina turistlik safarlar turli xil transport vositalar orqali amalga oshiriladi. Turistlarni uzoq masofalarga tashishda ko'pincha havo transporti vositalaridan foydalaniladi. Turistlar uzoq masofadagi dam olish joylariga borishda vaqtni tejash maqsadida samolyotlardan foydalanadilar.

Dastlab La-Mansh bo'g'ozidan sayyohlik avtomashinasi Stena Link nomli dengiz solida olib o'tiladi, so'ngra temir yo'l platformalariga yuklab belgilangan manzilga yetkaziladi. Turistlarning o'zlari shu poyezdning yotoq kupellariga joylashadilar. Avtomashinalarni joyida ijaraga olish ham keng tarqalgan. Xizmatning shunday turistlik paketlari mavjudki, ular samolyotlarda tashish va avtomashinalarni aeroportning o'zida ijaraga berishni – (fly/ drive tour) o'z ichiga oladilar, avtomobillarni ijaraga berish – (rent a car) ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan. Rossiyada ham avtomobillarni ijaraga berish firmalari mavjud, ammo ular faqat chet elliklarga beradilar.

5.3. Turizm turlarining ko'rinishlari

Turistik oqimlarning yo'nalishi bo'yicha turizm turlari «Kiruvchi» va «Chiquvchi» toifalariga bo'linadi. Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda turizm uyg'un holatda taraqqiy etadi, «ichki» va «tashqi» turizm sohasida muvozanat saqlanadi.

Talab nuqtai nazaridan turizmning uchta turini ko'rsatish mumkin: ichki, kiruvchi va chiquvchi turizm. Geografik prinsip asosida turizm sohasining tasniflanishi bo'yicha xalqaro, milliy va mamlakat chegarasidagi ichki turizm turlari mavjud.



Rasm 5.1. Turizmning turlari bo'yicha tasniflanishi

Turizmning xilma - xilligi uning bosh maqsadiga bog'liq holda quyidagi ko'rinishlarga ajratiladi:

1. Dam olish yoki rohatlanish, ko'ngil ochar tur - rleasure tour, delights tour. Bu turistlik dam olish va turistlikning keng tarqalgan turidir;
2. Dam olish va sog'lomlashtirish maqsadidagi kurort- resort or health resort or resort-spa.

Sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm - health and fitnes tour or resort tour. Spa yoki health spa - sanatoriylar, kurortlar, pansionatlar sog'lomlashtiruvchi - davolovchi tashkilotlar, kurort zonalarida, shifobaxsh suvlar, shifobaxsh balchiqlar va boshqalar yordamida (shifobaxsh mineral suvli kurortlarda) olib boriladi. Turistik prospektlarda ixtisoslashtirilgan sog'lomlashtirish maqsadlariga qarab, kempinglarda mineral suvlarni ichish yoki mineralli va oltingurgutvodorodli vannalar qabul qilish imkoniyatlarini belgilaydilar. Mashhur chet el shifobaxsh suvli kurortlaridan - Vishi, Vittel va Eks-le-Ben (Fransiya); Bad-Naukeym, Visbaden va Baden-Baden (Germaniya);

Bad-Ishl, Bad-Gastayn va Baden-bey-Vin (Avstriya); Spa (Belgiya); Bat va Bakston (Buyuk Britaniya); Bursa (Turkiya); Atami (Yaponiya) Termal buloqlarining kattagina qismi Gresiya va Vengriyada taniqlidir.

O'zbekistonda ham uning boy tabiati va iqlimidan kelib chiqqan holda, Farg'ona vodiysida joylashgan «Chortoq», «Shohimardon», «Arslonbob», «Oltiariq», «Chimyon», Samarqand viloyatida joylashgan «Nagorniy», Buxorodagi «Moxi-xossa» va Toshkent viloyatida joylashgan «Chinobod» hamda «Turon» kabi mineral suv bilan davolash hamda dam olish imkoniyatiga ega bo'lgan sanatoriylar, dam olish oromgohlari mavjud.

Ko'ngil ochar turlar– (entertainment) turizm dasturlarida ma'lum ma'noda turistlar uchun qo'shimcha xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan. «Turistning yaxshi ko'ngil ochishi» uchun xizmatlarning barcha qirralarini ochishda yordam beradi. Bu faol o'yinlar (golf, kriket, kegli), otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish (tematik bog'lar, masalan, Disneylend, Delfi kari, zooparklar), restoranlar, dangsinglar, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Xorij mutaxassislarining fikricha, 110 dan ortiq keng qo'llaniladigan turizm amaliyotidagi ko'ngil ochar turlar mavjud.

Familiarization trip yoki famtrip, ya'ni tanishtiruvchi, reklama safari. Marshrutni qaytadan batafsil ishlash va uning shartlari bilan tanishish uchun reklamali sayohatlarga asosan turli dilerlar va turoperatorlar yoki turistlik agentliklar ishchilari borishadilar. Ular butun marshrutni to'laligicha bosib o'tishadi va yashash sharoitlarini, ekskursiya dasturlarini, ovqatlanish asosini, transferni, madaniy va ko'ngil ochar dasturlarni aniqlashadilar. Ularni mahalliy sharoitlar, udumlar, meditsina va sug'urta xizmatlari, jinoiy holatlar va boshqa kritik holatlarda davlat organlari bilan birgalikda olib boriladigan ishlar haqida to'liq ma'lumotlar bilan ta'minlaydilar. Qoida bo'yicha tanishtiruvchi turizmga ma'lum chegirmalar beriladi yoki bunday turizm to'laligicha qatnashuvchi kompaniya tomonidan to'lanadi. Ba'zi mamlakatlar, masalan, Isroil qabul qilish bo'yicha turistlik faoliyatni faol qo'llab-quvvatlab, tanishtirish bilan bog'liq safarlarni davlat byudjetidan dotatsiyalaydi.

O'rganuvchi turizm - sonnoisscur tour. Turizm markazlariga biror narsa o'rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu- York (har yili 32 mln turist bu yerga o'rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Peterburg, Qoxira, Singapur, Gongkong, Rio-de-Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob'ekti bo'lib qadimgi joylar, muzeylar, haykallar, shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi.

5.4. Qishloq turizmining rivojlanishi

Qishloq turizmi - farm tour, riral tour. Dam olish vaqti har qanday shaharlik uchun qishloqdami yoki dala xovlidami juda ham maroqlidir. Bu xayot talabi bo'lib, doimo dala xovllilarini yoki boshqa joylarni ko'p yillar davomida sinalgan va tekshirilgan joylarda dam olish uchun ijaraga olinadi. Qishloq turizmining o'ziga xos tomonlari shundaki, masalan, Sitsiliyaning agrar viloyatlarida ishchi kuchi yetishmasligi tufayli kambag'al turistlar yoki studentlarni ish haqi to'lamasdan, boshpana va ovqat uchun ishga yollashi mumkin. Bunday «dam oluvchi» usha yerga borib qaytishi uchun mablag' topsa bo'lgani. Yo'l-yo'lakay bir-ikki kun plyajlarda cho'milishi, muzeylarni, yodgorliklarni va boshqalarni ko'rishi mumkin.

Hozirgi vaqtda qishloq turizmi alohida daromad keltiradigan tur hisoblanib, dunyo turizm xizmat bozorida alohida o'rin tutadi.

Qishloq turizmi dengiz kurortlari kabi katta hajmlar bilan raqobatlasha olmasa ham, shunga qaramay turizm ishlarida alohida o'rin tutib, uni o'rganib rivojlantirish alohida e'tiborga loyiq. Respublikamizda qishloq turizmi yo'q darajada. Qishloqlardagi aholinig samimiyligi, tabiatning tozaligi, ekologik jihatdan qulayligi tufayli uning kelajagi bor. Lekin, shunga qaramay, xorijiy turoperatorlarning fidoyiligi, turistlarni o'z qishloqlariga tortishi, turistlarni o'z xalqining va davlatining rivojlanishi uchun olib kelishi, ish joylarini tashkil etishlari, o'z yurtining turistlik resurslarini mustahkamlab, davlatga valyuta olib kirishlari va shu daromadlaridan soliqlar to'lab xazinani to'ldirishlari taxsinga loyiq. Umuman qishloqlarda turist bo'lib turish, sanatoriy-kurort zonalarida yoki

mashhur turistik markazlarga nisbatan ancha arzon. Hamma ham qimmatbaho turistik markazlarda dam ola olmaydi, shu jihatdan qishloq turizmini rivojlantirish katta ahamiyatga ega.

Qishloq turizmi quyidagi hollarda amalga oshiriladi:

- qishloq joylarda alohida kategoriya odamlar uchun ularning pul mablag‘lari miqdoriga qaramay, oilasining an‘analariga qarab amalga oshiriladi;
- vrach maslahatiga binoan qishloq iqlim sharoitlarida sog‘lomlashtirishni olib borishga qarab;
- tabiat bilan yaqinlik, ko‘proq vaqtni toza havoda o‘tkazish maqsadida;
- ekologik toza va arzon mahsulotlar bilan oziqlanishi mumkinligi uchun;
- qishloq xo‘jaligi ishlari bilan band bo‘lishi, ishlash uchun real imkoniyatlar borligi uchun;
- boshqa ijtimoiy toifadagi odamlar bilan muloqotda bo‘lishi, ularning madaniyati, urf-odatlarini bilan tanishish, bayramlari va o‘yinlarida qatnashish imkoniyatining mavjudligi uchun.

Qishloqda dam olish - bu tabiat qo‘ynida bo‘lish, yillar davomida shahar sharoitida yig‘ilib qolgan charchoqlarni chiqarish, toza havo, ekologik toza bo‘lgan oziq-ovqatlar, iqlim sharoitlarini o‘zgartirish, aholi sonining kamligi, boshqa tartib-qoida va yashash madaniyati, qishloq xo‘jalik ishlarida ishtirok etish, bog‘dorchilik, chorvachilik, tabiat bergan in‘omlarni to‘plash va qolaversa, dam olishning arzonligidan iborat. Shulardan kelib chiqib, bu turizm turi o‘z harakteriga ko‘ra ekologik turizmning bir ko‘rinishiga kiradi.

Shahar aholisining yozgi issiq kunlardagi va qishki qorli kunlardagi xordiq olishlarini to‘g‘ri tashkil etish imkoniyati mavjudligini e‘tiborga olib, qishloq turizmini respublikamiz hududida quyidagi tarzda tashkil etish tavsiya etiladi: katta bo‘lmagan uylarni, qishloqlardagi katta bo‘lmagan xonalarni, kottejlarni, tabiat manzaralari chiroyli bo‘lgan joylarni ijaraga olish yo‘li bilan.

Turistlar qishloqdagi fermerning uyida oilasini joylashtirishi maqsadga muvofiqdir, bu - turistlarni qishloq hayoti va u yerdagi yangi insonlar bilan yaqindan tanishtirishga, ularning urf-odatlarini va qishloq xo‘jalik ishlari bilan kuchi

yetgan darajada ishlashga imkon beradi. Shubhasiz, bu uy egalari uchun noqulayliklar yaratadi, lekin fermerlar uchun qo‘shimcha pul va yangilik olib keladi. Bunda turistlar uchun maxsus bir yoki bir necha xona ajratilib, barcha zaruriy narsalar yetkazib beriladi. Bunday turizmdan davlat ham, fermerlar ham daromad ko‘radi. Shu jihatdan qishloq turizmini qulay va kamharajat turizm turi deyish mumkin.

Go‘zal tog‘li mavzelarga sayohat, tog‘larda sayr qilish, guzal joylarni tomosha qilish va h.k. Turistlar e‘tiborini quyidagi ajoyib joylar lol qoldiradi. Grand Kanon, Tosh barmoqlar vodiysi (Avstraliya). Ulkan sharsharalar (Niagara, Viktoriya). Turistlar uchun ularni tomosha qiladigan maydonchalar, moslamalar o‘rnatilgan. O‘zbekistonda bunday go‘zal joylar asosan, Surxandaryonning Saraosiyo tog‘li hududlari, Jizzaxning Zomin tog‘ manzaralari, Toshkent viloyatidagi Chotqol tog‘ tizmalari, hamda Qashqadaryodagi Kitob xalqaro geografik kengliklarida joylashgan.

Safari Safary tour, qo‘riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, Keniya yoki JAR qo‘riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko‘rish maqsadidagi sayrlar.

Tabiat kuyniga yoki qo‘riqxonadagi e‘tiborga loyiq yerlarga jip mashinalarida (Jip-Safary) sayohat. Sayohat davomida turistlar o‘tirgan jiplardan tashqari kuzatuvchi mashinalar kalonnasi bo‘lib, ular oziq - ovqat, palatkalar, yoqilg‘i va shu kabilar bilan yuklanadi. Sayohat dasturiga nafaqat mahalliy joylarni ko‘rish, balki tog‘li hududda avtomobil boshqarish, tusiqlarni yengib o‘tish, lager hayotiga o‘rganish, favqulodda vaziyatlarda yashab keta olish kabilarni o‘rgatadi.

Urushlar va tarixiy janglar bo‘lgan joylarga urush ishtirokchilari va ularning avlodlari uchun uyushtirilgan turizm. Ular o‘z ichiga quyidagilarni oladi: harbiy ob‘ekt va poligonlar, harbiy texnikada sayr, tanklar, kiruvchi samolyotlar, harbiy qurollardan foydalanish, harbiy o‘quv mashqlari, kosmik kemalar uchirishni tomosha qilish kabilar. Bularni- military tour,-deb ataladi. Shuningdek bu sayohatlarga yana konslagerlar va qamoqxonalarga tashriflar

kiradi.

Qumsash turizmi – bu asosan qarindosh yoki do‘stlarini ziyorat qilishga mo‘ljallangan bo‘lib, o‘z mamlkatlaridan ayrim sabablarga ko‘ra ko‘chib ketgan kishilar bilan bog‘liq. Ko‘chib ketganlar shartli ravishda ikki turga bo‘linadi:

- majburiy ko‘chganlar, o‘zlarining tarixiy yerlarini diniy, harbiy yoki siyosiy sabablariga ko‘ra tashlab ketganlar.
- o‘z xohishlari bo‘yicha ko‘chganlar – o‘z yurtlarini yaxshi hayot izlab tashlab ketganlar.

Majburiy ko‘chganlar - sayyoramizda ko‘pchilikni tashkil qiladi. Aholi migratsiyasi iqtisodiy, siyosiy va diniy omillar ta‘sirida bo‘ladi. Ming yillar oldin Norvegiyaliklar va Irlandiyaliklar, Islandiya va Grilandiyaga ko‘chgan edilar. Tarixda Angliyadan Amerika qit‘asiga diniy qarashlari tufayli ko‘chganlar haqida ham ma‘lumotlar bor. Jahon urushlari sanoqsiz kulfatlar va yangi qochoqlar tulqinini vujudga keltirdi, ularga urushdan qochganlar va asrlar kirib, o‘z vatanlariga qaytishdan xavfsirab boshqa yerlarga ko‘chganlar.

Keyingi turdagi ko‘chganlarga Volga buyi nemislarini kiritish mumkin. Bu yerda ular rus shohlari tomonidan yashashga taklif qilingan, 200 yildan keyin esa kommunistlar ularni vatan xoini deb Qozog‘istonga ko‘chirishgan, qayta ko‘rish va ittifoqning birligini yo‘qolishi, ular hayotini yanada qiyinlashtirdi, faqatgina 300 yil o‘tib ular o‘zlarining vatani - Germaniyaga (minglab aholi) qaytib kelishmoqda.

Qumsash turizmga yaqqol misol bo‘lib, O‘zbekistonda Sobiq ittifoq davrida yashagan va hozirgi paytda ham ularning qarindosh urug‘lari respublikamizning turli shaharlarida faoliyat ko‘rsatib kelayotgan qrim-tatar, zakavkaz xalqlari, nemislar va boshqa millatga mansub bo‘lgan aholini ko‘rsatishimiz mumkin.

Diniy ziyorat – (religious or pilgrim tour) diniy maqsaddagi sayohat va sayrlardan iborat. Diniy maqsaddagi ziyorat tarixiy sayohat bo‘lib, uning ildizlari tarixga boradi. Bu kabi turistlarning birinchilari o‘rta asr ibodatchilaridir. Bu xildagi sayr diniy ishonch, o‘z va o‘zga dinlarga qiziqish asosida vujudga keladi.

Dunyodagi ko‘p odamlar Makkai Mukarramaga, muqaddas yer bo‘lgan

Vatikan ibodatxonalariga va boshqa joylarni ziyorat qilish uchun sayohat qilishadi. O'zbekistonda bunday muqaddas ziyorat qiladigan joylarga Samarqanddagi, Buxorodagi, Xorazmdagi va boshqa viloyatlarimizda joylashgan tarixiy yodgorliklar misol bo'la oladi. Ayniqsa, musulmon olami uchun kichik haj hisoblangan Imom al-Buxoriy ziyoratgohi diniy turizmni rivojlantirishda muhim o'ringa egadir.

Turizm bozorida Rojdestvo va boshqa bayramlarni nishonlash uchun, Finlyandiya va boshqa Skandinaviya, G'arbiy Yevropa davlatlariga sayr qilishadigan xizmatlar mavjud. Turistlar ichida ayniqsa Finlyandiyaning qutb chegarasida joylashgan Rovaniymiga, Santa Klaus vataniga sayohat mashhur bo'lib bormoqda. Bu yerda bolalar va kattalar uchun tantanalar o'tkaziladi. Laplandiyada zamonaviy aeroport qurilib, u yerga xatto samolyotlar ham qatnaydi. Mehmonlar uchun Santa Klaus va gnomlar ishtirokida tomoshalar uyushtiriladi, Santa Klaus qishlog'ida supermarket, g'orlarda bolalar tomoshagohlari qurilgan.

Marosim turizmi – (ritual tour) odatda qarindoshlarning qabrlari yoki janglarda vafot etganlar dafin etilgan joylarga uyushtiriladi. Qarindoshlar yoki yaqinlar qabrlari va maqbaralarini ziyorat qilish marosim turizmining asosini tashkil etadi. Ko'pgina turistlar tarixiy yurtlarga aynan qarindoshlarini kabrlarini ziyorat qilishga boradilar. Yana bir marosim turizmi – bu yaqin orada janglar bo'lib o'tib, shu janglarda halok bo'lgan askar va zobitlar qabrini ziyorat qilish uchun uyushtiriladigan sayohatdir. Respublikamizda bu turdagi turizm bilan «Nuroni», «Shaxidlar xotirasi», «Oltin meros» jamg'armalari shunday ezgu ishlar bilan shug'ullanadilar.

5.5 Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari

Klubli dam olish tizimi jahon turizm biznesida tez o'sib borayotgan sektorlardan biri hisoblanadi, u jahonning 81 mamlakatida o'z rivojiga ega, mazkur tizimda ishlovchi 4500 dan ziyod kurort – turmajmualar faoliyat ko'rsatmoqda.

Dam olishning bu turi dam olishni tashkil etish, yashash va ovqatlanishni erkin tanlash xususiyati tufayli G'arb davlatlarida ulkan ommaviylik bilan foydalaniladi. Hozirgi vazifa shundan iboratki, dam olishni bu to'rini ommabop, qiziqarli va ochiq bo'lishni ta'minlashdan iborat. Klubli dam olishni farqli tomonlaridan biri shundaki, turistlar nomerda emas, balki jihozlangan oshxonalarga ega bo'lgan shinam, dang'illama uy, koshonalarda (apartament) dam oladilar. Bu oshxonada shoshmasdan nonushta tayyorlashni va ayvonda kofe ichishni xush ko'radiganlar uchun juda qulay hamda zavqli hisoblanadi. Agar sizni yosh farzandingiz bo'lsa yoki siz parhezda bo'lsangiz mazkur usul eng maqbul, yaxshi variant hisoblanadi. Bu yerda nafaqatgina oddiy tungi nonushta qilish, balki qo'shimcha to'lov evaziga tamaddi qilishning ma'lum turi: pansion (ta'minot) yoki yarim pansionlarni olish mumkin bo'lgan restoran va qaxvaxonalar ham mavjud.

Apartament (dang'illama uy, koshona) lar studiyadan (bu kattagina xona), jihozlangan oshxonalardan tortib to bir, ikki, uch kishilik tunash joylariga ega bo'lgan apartamentlar kabi bir necha turlarga bo'linganligi sababli kichik oilalar ham klubda shinam joylashishlari mumkin.

Haqiqatda – bu turistlar o'z uylariga tashrif buyurganidek obod, shinam har tomonlama qulay kvartira hisoblanadi. Kvartiradan yagona farqli jihati u saroyda yoki otelda joylashgan bo'lishi mumkin. Klub – bu faqatgina klub a'zolari va ularning mehmonlari dam oladigan yopiq hudud hisoblanadi.

Bu yerdagi barcha dam oluvchilar klubli dam olishni imkoniyatlari va afzalliklari bilan tanishtiriladigan uchrashuvda ishtirok etishi zarur. Butun dam olish davomida har bir oila juftligiga ularni klubga kelish payti dan boshlab to ketish vaqtigacha dam olish sifatini nazorat qiluvchi va turli-tuman sayohat (ekskursiya) dasturini taklif etuvchi gid (ekskursiya boshlovchisi) birlashtiriladi.

Dam olish klubi – turizm industriyasining tarkibiy qismi bo'lib hisoblangan, turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi klub a'zolarini dam olishni tashkil etish maqsadida yaratilgan tijorat yoki notijorat tashkilotdir.

Klubli dam olish – klub tomonidan belgilangan muddatlarda va qo‘yilgan shartlar asosida klubga tegishli bo‘lgan joylashtirish dam olish joylarida dam olishning bir turidir.

Bo‘lingan vaqt tartibida klubli dam olish (taymsher) – davomiyligi bir haftadan kam bo‘lmagan muddatda har yilning ma‘lum davrida klubda dam olish.

Klubda dam olish huquqi – turizm mahsulotining turlaridan biri bo‘lib hisoblangan ma‘lum vaqt davomida dam olish klubi xizmatidan va joylashish vositalaridan foydalanish uchun oldindan to‘langan huquqlar.

Dam olish klub a‘zosi – klub tomonidan aniqlanadigan huquq va majburiyatlarga ega bo‘lgan, dam olish klubi a‘zolik reestriga qayd qilingan huquqiy yoki jismoniy shaxs hisoblanadi. Sotuvchi – shaxsiy tadbirqorlar yoki huquqiy shaxslar, jumladan, tadbirqorlik faoliyati doirasida klubli dam olishga xuddi turagent sifatida huquqli sotishni amalga oshiruvchi dam olish klublaridir.

Sotishning tashkilotchisi tadbirqorlik faoliyati doirasida uni sotishdan tashqari, qonunda ta‘qiqlanmagan istalgan usulda klubda dam olish huquqini bozorga chiquvchi xususiy) tadbirqor yoki huquqiy shaxs hisoblanadi; haridor – maqsadi foyda olish bilan bog‘liq bo‘lmagan klubda dam olish huquqini harid qiluvchi yoki harid qilish niyatida bo‘lgan huquqiy yoki jismoniy shaxsdir. Sotuvchi va haridor o‘rtasidagi munosabatlar mos ravishdagi shartnoma bilan tartibga solinadi.

Klubda dam olish huquqini sotish maqsadlarida tuzilgan klub shartnomaga (bundan keyin – klubda dam olish shartnomasi) rus tilida rasmiylashtiriladi yoki haridorni talabiga ko‘ra u yashaydigan hudud respublikasidagi davlat tilida rasmiylashtiriladi. Agar dam olish klubini a‘zosi klubda dam olish shartnomasi tuzilgandan keyin chet el davlati hududida ro‘yxatdan o‘tkazilgan bo‘lsa, unda ko‘rsatilgan shartnoma bilan birga sotuvchi dam olish klubi qayd qilingan hududda belgilangan tartibda davlatni rasman tiliga tarjima qilib, qonuniylashtirib (rasmiylashtirib) berishi kerak.

Klubda dam olish shartnomasi uning a‘zolariga qabul qilinadigan dam olish klubi tomonidan ko‘rsatiladigan joylashuv vositalari va xizmatlari bilan

tanishtirilgandan keyingina tuzilishi zarur. Joylashuv vositalari bilan tanishish maqsadlarida tashrif buyurish harajatlari klubli dam olish shartnomasi kuchga kirgan kundan boshlab qoplanadi. Ko'rsatilgan harajatlar miqdori (razmeri) sotuvchi va haridor o'rtasida oldindan kelishiladi.

Joylashish vositalari bilan haridorni oldindan tanishtirish faqatgina u yerga haridorni tashrifdan voz kechgan holatlarda ruxsat etiladi. Bu to'g'risida klubda dam olish shartnomasida mos ravishdagi yozuvlar qayd etiladi yoki klubda dam olish shartnomasi qonunga mos ravishda belgilangan qoidalar bo'yicha kimoshdi savdolarini tashkil etish yo'li bilan klubda dam olish huquqini ulgurji bozorini shakllantiruvchi maxsuslashtirilgan tashkilotlar orqali tuziladi.

Klubda dam olish shartnomasini tuzishdan oldin sotuvchi oldindan haridorga taqdim etilgan ma'lumotlarni to'ldirish huquqiga ega. Sotuvchi va sotish tashkilotchisi haridorga ham yozma shaklda ham og'zaki shaklda taqdim etilgan ma'lumotlarni ishonchliligini qonunlarga mosligi (muvofig kelishi) ustida javobgardirlar.

Agar sotuvchi klubda dam olish shartnomasini tuzishda dam olish klubi bo'lmasa, haridorga ko'rsatilgan shartnoma tuzish huquqini sotuvchiga beruvchi hujjatlar nusxasini berishga majbur. Dam olish klubi va ko'rsatilgan klub a'zosi o'rtasidagi munosabatlar dam olish klubi a'zolarining huquq va majburiyatlarini belgilovchi klub a'zosi va dam olish klubi o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi hujjatlarni haridorga berishi zarur. Bu to'g'rida klubda dam olish shartnomasida tegishli mos ravishda yozuvlar qayd etiladi.

Tayanch iboralar: Aktiv va passiv turizm, turistlik marshrutlar, sarguzashtli sayyohlik, temiryo'l sayyohligi marshruti, avtobusli marshrutlar, sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm, o'rganuvchi turizm, qishloq turizmi, safari tur, marosim turizmi, qumsash turizmi, diniy turizm, klubli dam olish.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlarining farqi nimadan iborat?

2. Harakatlarning turlariga nisbatan sayyohlik marshrutlar tasnifi qanday ko‘rinishlarga ega?
3. Turizm turlarining tasnifi buyicha qanday turlarni bilasiz?
4. Qishloq turizmining rivojlanishi nimaga bog‘liq ?
5. Diniy turizmning hozirgi ko‘rinishi nimadan iborat?
6. Klubli dam olishni egallash tizimi va uning turlari nimalardan iborat?
7. O‘zbekiston turizm tarmog‘idagi turistlik turlarning umumiy hajmidagi ulushlarida qaysi turlar katta ahamiyatga ega?

6. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA TURLARNI SHAKLLANTIRISH TEXNOLOGIYASI

Reja:

- 6.1. Turistlik xizmatlarini loyihalashtirish
- 6.2. Xizmat ko‘rsatish dasturini yaratish
- 6.3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni
- 6.4. Turistlik marshrutini ishlab chiqish bosqichlari

6.1. Turistlik xizmatlarini loyihalashtirish

O‘zbekistonda turistlik xizmatlarini shakllantirish Davlat standartlari bilan tartibga solinadi. Turistlik xizmatni yo‘lga qo‘yish uchun uning qisqacha xizmatlar bayoni asos bo‘lib xizmat qiladi. Bu bozor ehtiyojlarini o‘rganish natijasida aniqlangan buyurtmachi bilan muvofiqlashtirilgan xizmatlar va xizmatlarni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga oluvchi talablar yig‘indisidan iboratdir.

Turistlik muassasasining rahbariyati muayyan xizmatni yo‘lga qo‘yish tartibi va jarayonini, xizmat ko‘rsatishni tashkil etish usullarini belgilaydi va xizmatlarni loyihalashtirish jarayonini har bir qatnashchisi mas’uliyatini belgilaydi.

Turistlik xizmatlarini **loyihalashtirish** quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- 1) Xizmatlarning me'yorlashtirilgan tavsifini belgilash;
- 2) Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni texnologiyalarini belgilash;
- 3) Texnologik hujjatlarni ishlab chiqish;
- 4) Sifat nazorati metodlarini belgilash;
- 5) Loyiha tahlili
- 6) Loyiha tasdiqlash uchun taqdim etiladi.

Xizmatning har bir tavsifi ist'emolchi va ijrochi uchun imkoniyat darajasida ahamiyatli bo'lishi shart. Xizmatning muayyan tavsifi tegishli xizmat turlariga belgilangan davlat standarti talablaridan kam bo'lmasligi lozim.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yiladigan talablarni batafsil yorituvchi hujjatlar quyidagilarni qamrab olishi shart:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni, shakli va usullari bayoni;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni tavsifining mazmuni;
- foydalaniladigan uskunalarning turiga, miqdoriga va qabul qilish qobiliyatiga talablar;
- zarur xizmatchilar soni va ularning kasbiy malakasi darajasini;
- buyurtmalar va xizmatlarning shartnomaviy ta'minoti;
- kafolatlar;
- zaruriy kelishuvlar (rekratsion zaxiralar mulkdorlari, sanitariya – epidemiologiya va yong'in xavfsizligi, DAN va boshqa organlar bilan).

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yiladigan aniq talablar amaldagi me'yoriy hujjatlar talablaridan kam bo'lmasligi lozim.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmat ko'rsatishning har bir bosqichi bo'yicha (masalan, xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish, xizmat ko'rsatish, xizmatlar uchun hisob-kitob) amalga oshiriladi va ularning har biri uchun alohida texnologik harita tuziladi.

Bosqichlarning mazmuni va ketma-ketligi xizmat turiga qarab o'zgarishi mumkin. Turistik xizmatni loyihalashtirishning natijasi texnologik hujjatlar hisoblanadi (texnologik haritalar, yo'riqnomalar, qoidalar, reglamentlar va b.)

Sifat nazoratiga doir hujjatlarda turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini amalga oshirish yuzasidan nazorat qilish shakllari, usullari va tashkil etilishi, ularning loyihalashtirilgan tavsiflariga mos tarzda kelishini ta'minlash maqsadida belgilanishi lozim.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat:

- xizmatlar tavsifiga muhim ta'sir ko'rsatuvchi xizmat ko'rsatish jarayonining muhim jihatlarini belgilash;
- xizmatlar tavsifini tahrir etish usullarini belgilash;
- nazoratdagi tavsiflarni baholash usullarini belgilash.

Loyiha tahlili loyihalashtirishning yakuniy bosqichi bo'lib, uning maqsadlari quyidagilardan iborat:

- loyihalashtirilayotgan xizmat tavsifi turistlar sog'lig'i va hayoti hamda atrof-muhit havfsizligini ta'minlaydi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni loyihalashtirilgan tavsiflarga mos kelishi;
- sifat nazorati usullari xizmat ko'rsatish jarayoni tavsifini ob'ektiv baholanishini ta'minlaydi.

Loyiha tahlili turistlik korxonasi tegishli faoliyatni amalga oshiruvchi bo'linmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Loyihani tasdiqlash loyiha yaratishning yakuniy bosqichi hisoblanadi.

Turistik xizmatlarini loyihalash va xizmat ko'rsatish jarayoni buyurtmachi bilan kelishilgan holda turistlik korxonasi rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Loyihani o'zgartirish asosli holatda buyurtmachi bilan kelishilgan holda amalga oshirilishi mumkin va turistlik korxonasi rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Ayrim turistlik xizmatlarini loyihalashtirishni turistlik sayohati misolida ko'rib chiqamiz:

«Turistik sayohati» xizmatini loyihalashtirish tartibi ikki bosqichni nazarda tutadi:

1. Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq «Turistik sayohati»ga qo'shiladigan har bir xizmatni loyihalashtirish;

2. «Turistik sayohati» xizmatini yaxlit loyihalashtirish.

Turistik korxonasi amalga oshiradigan turni loyihalashtirish turistik korxonasi imkoniyatlarini sayyohlar ehtiyoji bilan kelishuvni nazarda tutadi.

«Turistik sayohati» xizmatining qisqacha bayoni aholining sayohatlar turi va shakliga bo‘lgan ehtiyoji hamda muayyan hududdagi rekreatsion imkoniyatlarni o‘rganish asosida tuziladi. Xizmatning qisqacha bayoni turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturining loyihasida aniqlanadi.

6.2. Xizmat ko‘rsatish dasturini yaratish

Xizmat ko‘rsatish dasturini yaratish quyidagi tushunchalarni o‘z ichiga oladi:

- sayohat marshruti;
- xizmatlar ijrochisi bo‘lgan – turistik korxonalar ro‘yxati;
- xizmatlar ijrochisi bo‘lgan har bir korxonaga taqdim etadigan turlar vaqti;
- ekskursiyalar va qadamjo ob’ektlar tarkibi;
- sayyohlar sayri va safarlar ro‘yxati;
- dam olish tadbirlar majmuasi;
- marshrutning har bir punktida to‘xtash vaqti;
- sayohatda qatnashayotgan sayyohlar soni;
- ichki marshrut yuk tashuvidagi transportlar turi;
- turizm bo‘yicha yo‘riqchi-uslubchi, ekskursovod, gid-tarjimon, boshqa xizmat ko‘rsatuvchi personalga va ularni zaruriy qayta tayyorlashga bo‘lgan ehtiyoj;
- transport vositalari;
- reklama, axborot va kartog‘rafik materiallar shaklini tayyorlash, turistik yo‘llanmalari uchun axborot varaqalarida sayohat tavsifi.

«Turistik sayohati» xizmatini loyihalashtirishning natijasi quyidagi turistik korxonasining texnologik hujjatlari hisoblanadi:

- turistik sayohatining texnologik haritasi (5-ilova);
- turistik korxonasining yuklanish grafigi (6-ilova);

- iste'molchiga taqdim etiladigan turistik yo'llanmasining axborot varaqasi (7-ilova).

«Turistik safari» xizmatini loyihalashtirish quyidagilarni nazarda tutadi:

- turistik safari kechadigan hudud va marshrutni ekspeditsion tekshiruvini o'tkazish;
- turistik safar yo'lidagi (trassadagi) joylashtirish va uskunalar, turar joylar loyihalarini ishlab chiqish va tayyorlash;
- zaruriy turistik jihozlari, uskunalarni va transport vositalarini sonini hisob-kitob qilish;
- turizm bo'yicha yo'riqchi-uslubchilar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi personalga bo'lgan talabni aniqlash hamda ularning tayyorgarligini tashkil etish;
- safar yo'li bayonnomasi ko'rsatilgan reklama – axborot materiallarini tayyorlash;
- «turistik safar» xizmati xavfsizligi bo'yicha choralarni belgilash.

Safar yo'lini ishlab chiqish hududlar bo'yicha mo'tadil iqlim sharoiti, ekologik va sanitariya me'yori va talablariga javob beradigan, amaldagi me'yoriy hujjatlarda belgilangan tarzda (SSBT, tabiat muhofazasi sohasi standartlariga mos keladigan), hamda aniq turizm turi rivojining real imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi.

«Turistik safar» xizmatini loyihalashtirishning hujjatli asosi marshrutning ekspeditsion tekshiruvi va sayyohlar xohishini sotsiologik o'rganish o'tkazilganligi to'g'risidagi hisobot hisoblanadi (8-ilova)

«Turistik safar» xizmatini loyihalashtirishning natijasi uning yo'l pasporti hisoblanadi (9-ilova).

Turistik safarining yo'l pasporti quyidagi tashkilotlar bilan kelishiladi:

- sanitariya – epidemiologiya xizmati organlari;
- transport vositalari harakatini nazorat qiluvchi boshqa tashkilotlar (DAN, suv inspeksiyasi va b.);
- er maydoni boshqaruvi organlari (mulkdorlar) bilan, agar ular hududidan turistik safari yo'li o'tgan bo'lsa.

6.3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni

Ushbu xolatda soddalashtirilgan, ammo barcha jarayonlarni tushuntirishga imkon beruvchi texnologiya taklif etiladi. O‘z tarkibiga Toshkent, Buxoro va Samarqand shaharlarini oluvchi **“Buyuk ipak yo‘lidagi qadimgi shaharlar”** nomli turmahsulotni ko‘rib chiqamiz. Mazkur yo‘nalishni Fransiya turistlariga tavsiya etiladi. Sayohat muddati – 7 kun va 6 kecha. Hisob-kitobni bir nafar turist uchun amalga oshiramiz. Asosiy turmahsulot (turprodukt) tarkibiga qo‘yidagilarni kiritamiz.

Birinchi, **transport xizmatlari (TSer)** – Parijdan Toshkentgacha uchib kelish va orqaga. Biletning narxi ikki tamonga uchishiga 980 dollarni tashkil etadi.

Ikkinchidan, **transfert xizmatlari (SerTr)** – bu turistni aeroportdan mehmonxonagacha eltish va orqaga hamda turistni mamlakat bo‘ylab tansprortda olib yurish harajatlaridir. Aytaylik, bir kunlik mazkur harajatlar – 30 dollarni tashkil qilsin.

Uchinchidan, **mehmonxonalarda yashash (Acc)** – Toshkentda (2 sutka), Buxoroda (2 sutka) va Samarqandda (2 sutka), o‘rtacha bitta ikki o‘rinli nomer sutkasiga – 30 dollar. Mazkur harajat tarkibiga ertalabki nonushta harajatlari ham kiritilgan.

To‘rtinchidan, yuqorida qayd qilingan uchta shahar **restoranlarida ovqatlanish** (tushlik va kechki ovqat – 20 dollar).

Beshinchidan, uchta shaharda **tarjimon – ekskursiya yetakchilarning (SerG)** xizmatlari – sutkasiga 5 dollar miqdorida.

Oltinchisi, **diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish (TurS)** – muzeylar, Ko‘kaldosh madrasasi, Ulug‘bek observatoriyasi, Registon maydoni, Shohi-Zinda ansambli, Labi-xovuz majmui va boshqa tarixiy, arxitektura, madaniyat ob‘ektlari (jami – 50 dollar).

Yettinchisi, turni tashkil etgan **turfirma harajatlari va foydasi (IaP)**, turetakchining kutib olishi-kuzatishi – 100 dollar.

Sakkizinchisi, boshqa davlatda turistni tashrif buyurgan barcha kunlari uchun ixtisoslashgan **kompaniyaga sug'urta** to'lovi (badali) (**SK**) – sutkasiga 2 dollar miqdorida.

Shunday qilib, turmahsulot summasi:

OTur = TSer (\$980) + SerTr (\$30x7 kun) + Acc (\$30x 6 kun) + FR (\$20x7 kun) + SerG (\$5x7 kun) + TurS (\$50) + IaP (\$100) + SK (\$2x7) = 1709 dollar.

Shuni hisobga olish zarurki, bu dastlabki narxlaridir, biroq, turfirma doimo harajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan mehmonxonalaridan, diqqatga sazovor korxonalaridan chegirmalar olishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar mijozning istak-hohishi bo'yicha kiritilishi mumkin. Masalan, turistlar uchun bo'sh vaqt ajratiladi (harid uchun, mustaqil sayohat uchun va h.k.). Bunda Xumsan tog'larida otda sayr qilish (Bo'stonliq rayoni), qimizdan tatib ko'rish, Buxoroda hammomga yoki shaxsiy turar joylarga tashrif buyurish, Samarqandda – to'yda yoki tantanali marosimlarda ishtirok etish. Firma bunday madaniy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot va muassasalar bilan olidindan shartnomaga ega bo'lishi kerak. Tabiiyki bunday qo'shimcha xizmatlar) turmahsulot narxini qimmatlashtiradi .

Turmahsulot o'z tarkibiga marshrutni batafsil ifodalashni kiritadi. U quyidagicha bayon qilinishi mumkin:

Birinchi kun. Parijdan Toshkentga uchib kelish (6.05 s.).Mehmonxonaga transfert (8.00). Joylashish va dam olish (to 9.30 gacha). Shahar bo'ylab sayohat (10.00-13.30). Restoranda tushlik (13.30-14.30). Ekskursiya yetakchisi hamkorligida madrasalar va madaniy markazlarga tashrif (13.30-17.30). Teatrlashtirilgan namoyishda ishtirok etish (18.00-19.30). Kechki ovqat (20.00 da). Uyqu yotish/bo'sh vaqt.

Ikkinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Tarixiy joylarga sayohat (8.00-13.30). Tushlik (13.30-14.30). Bo'sh vaqt (14.30-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

Uchinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Samarqandga jo'nash (8.00-13.00). Joylashish va dam olish (13.00-14.00). Tushlik (14.00-15.00). Shahar bo'ylab sayr qilish, Registondagi teatrlashtirilgan shouda ishtirok etish (15.00-20.00). Kechki ovqat (20.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

To'rtinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Tarixiy obidalarga sayohat (8.00-13.30). Tushlik (13.30-14.30). Bo'sh vaqt (14.30-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

Beshinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Buxoroga jo'nash. (8.00-12.00) Joylashish va dam olish (12.00-13.00). Tushlik (13.00-14.00). Shahar bo'ylab sayohat, Labi-hovuzdagi teatrlashtirilgan shouda ishtirok etish (15.00-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

Oltinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Tarixiy obidalarga sayr qilish (8.00-13.30). Tushlik (13.30-14.30). Bo'sh vaqt (14.30-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

Yettinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Toshkentga jo'nash (8.00-18.00). Yo'lda tushlik (13.00-14.00). Shahar bo'ylab sayr qilish (18.00-21.00). Aeroportga transfert (21.00). Parijga uchib ketish (24.00).

Yuqoridagilardan shu narsa ma'lum bo'lmoqdaki, yo'nalish batafsil va mukammal bo'lishi, shaharning harakatlanish sxema – kartalari uning tarkibida mavjud bo'lishi talab etiladi. Unda barcha diqqatga sazovor joylar, mehmonxonalarni joylashuvi, restoranlar, aloqa telefonlari va boshqa zarur bo'lgan foydali ma'lumotlar bo'lishi zarur. Masalan, turistlar o'z sayohatlari davomida astronomiya fanining rivojiga buyuk hissasini qo'shgan alloma – Mirzo Ulug'bekning observatoriyasiga tashrif buyuradi. Shu sababli, Ulug'bekning tarixiy hayoti va ilmiy faoliyatiga batafsil to'xtalish, ma'lumot berish zarur. Bundan tashqari sayohatchilar yo'lidagi qadimgi kishilarni to'xtagan joylarini ham

qayd etish mumkin. Bularning barchasini jarangli va mazmunli nomlar bilan yetkazish kerak.

Yuqorida qayd etilganidek, turmahsulot turistlarga paket (“pekidj”) larda sotiladi. Turoperator turagentlarga komission chegirmalar taqdim etadi yoki turagent o‘z xizmatlari – reklama, mijozlarni topish, hujjatlarni rasmiylashtirish va boshqalar uchun ustama haq qo‘yadi. Shu bilan birga, paketdagi taqdim etilayotgan turni narxini hisoblashni bilish lozim. Turmahsulotning narxini normativ kalkulyatsiya metodi bilan hisoblash mumkin. Unga turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan ham, turistlar guruhini kuzatish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha sarf-harajatlar kiradi. Turmahsulot narxining formulasi qo‘yidagicha hisoblanadi:

$$P_{tur} = \frac{SU + Stax + PrT - ZT \pm Kd}{N_{tour} + N_{gr}}$$

Bu yerda, P_{tur} – milliy valyutada bitta turistning turpaket narxi (yoki dollar ekvivalentida);

SU – turoperatorning turpaketi ichiga kiradigan xizmatlar tannarxi; $Stax$ – alohida xizmat turlari bo‘yicha bilvosita soliqlar summasi (NDS);

PrT – turoperatorni milliy valyutadagi foydasi (yoki dollar ekvivalentidagi);

ZT – turpaket tarkibiga kiruvchi alohida xizmat turlari uchun turistga turoperator taqdim etayotgan chegirma;

Kd – turpaketni sotuvchi turagentni komission mukofotlash (ko‘p hollarda bu turpaket narxiga qo‘shimcha yoki turoperatorni turagentning foydasiga narxdan chegirma);

N_{tour} – guruhdagi turistlar soni;

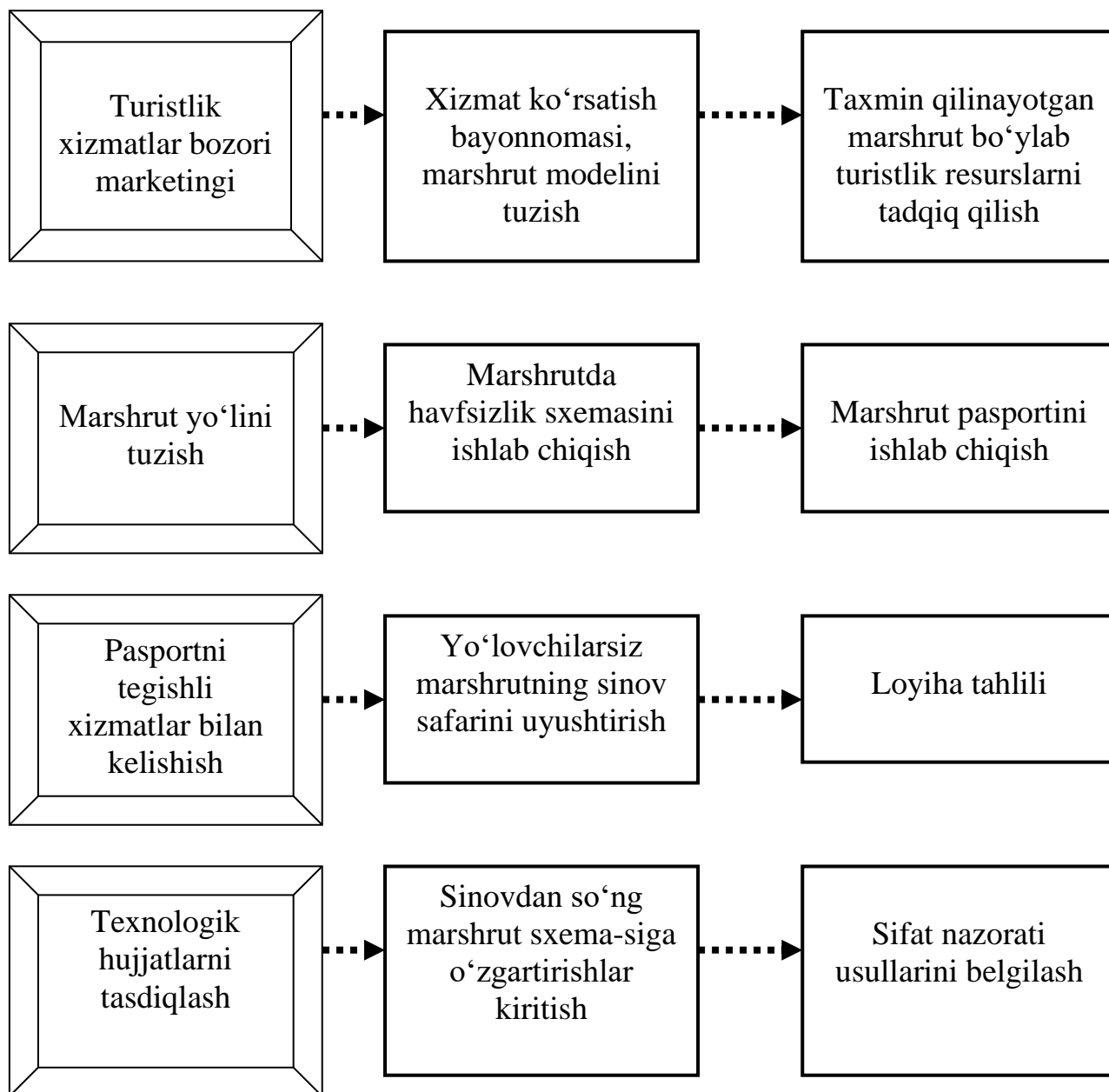
N_{gr} – guruhga yo‘lboshchi sifatida hamkorlik qiluvchilarning soni.

Turpaket narxi to‘g‘risida fikir yuritilganda, quyidagilarni qayd qilish juda muhim, jumladan:

- turist mazkur turpaket narxi ichiga kirmaydigan qo'shimcha xizmatlarni buyuradi, biroq, buning uchun qo'shimcha haq to'lashga tayyor;
- turistlar soni qanchalik ko'p bo'lsa, turoperator turagentga taqdim etayotgan chegirmasi shunchalik katta bo'ladi va kishi boshiga hisoblaganda turning tannarxi shuncha past bo'ladi;
- ba'zida tur narxi nomavsumiy vaqtda transportga, joylashish vositalariga, diqqatga sazovor ob'ektlarni sayr qilishga yanada past narxlar belgilanadi, turistlarni yosh tarkibiga (bolalar va maktab o'quvchilariga) turizmni ko'pgina xizmatlarining narxiga kattagina chegirmalar beriladi, mintaqaga ba'zi davlatlar chet el turistlarini ko'proq jalb etish maqsadida turizm faoliyati uchun imtiyozlar taqdim etadi;
- turpaket narxiga kiruvchi foyda turizm korxonasi tomonidan harajatlar tannarxiga nisbatan foizlarda belgilanadi, ammo bunda mazkur turmahsulotga ehtiyoj darajasini hisobga olish zarur.

Bularning barchasida narx doimo elastik , moslashuvchan bo'lishini, ya'ni bozor o'zgarishlariga aniq moslashishini hisobga olish zarur.

6.4. Turistik marshrutini ishlab chiqish bosqichlari



Rasm 6.1. Turistik marshrutini ishlab chiqish bosqichlari va tasdiqlash ketma-ketligi sxemasi

Marshrut ishlab chiqilib, tasdiqlangach, tur deb ataluvchi bir «qobiqqa» qator xizmatlar va tovarlarni «jamlash»ga kirishiladi. Yuqorida aytilganidek, turning ikki xil ko‘rinishi mavjud:

- ***pekij-tur***, ya’ni joylashish, ovqatlanish, ekskursiya xizmati, transport, maishiy, sport-sog‘lomlashtirish, jismoniy tarbiya, tibbiy va boshqa xizmatlarni

qamrovchi kompleks turistik xizmati. Bu turning narxi katalog va prays-
varaqlarda ko'rsatiladi.

- *eksklyuziv-tur*, ya'ni ixtiyoriy ravishda tanlanadigan alohida turistik xizmatlari.

Har qanday turni shakilantirishda muhim hisoblangan marshrut bo'yicha turistik sayohatining texnologik haritasi va safar trassa pasportining namunasi qo'yida ko'rsatilgan:

Tayanch iboralar: Turistik xizmatlarni loyihalashtirish, xizmat ko'rsatish dasturi, loyiha tahlili, turistik sayohatining texnologik haritasi, turistik korxonasining yuklanish grafigi, «Turistik safar» xizmati xavfsizligi, turistik safarining yo'l pasporti, pekij-tur, eksklyuziv-tur, safar trassa pasporti.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish qanday amalga oshiriladi?
2. Xizmat ko'rsatish dasturini yaratish qanday amalga oshiriladi?
3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni qanday amalga oshiriladi?
4. Turistik marshrutini ishlab chiqish bosqichlari nimalardan iborat?
5. Turistik sayohatning yo'llanmasi va texnologik haritasini tuzish mazmuni nimalardan iborat?
6. Turistik korxonaning yuklama grafigi va marshrutini tuzish qanday amalga oshiriladi?
7. Turistik safar marshrutining ekspeditsion tekshiruv o'tkazilganligi to'g'risidagi hisobotning tuzilishi nimadan iborat?
8. Safar trassa pasporti tarkibi nimadan iborat?

7. TURIZM RESURSLARI

Reja:

- 7.1. Turizm resurslari tushunchasi
- 7.2. Tabiiy turistik resurslar
- 7.3. Madaniy – tarixiy resurslar
- 7.4. Ijtimoiy – iqtisodiy resurslar
- 7.5. Turistik axborot resurslari
- 7.6. Turistik hududlar va turistik akvatoriya

7.1. Turizm resurslari tushunchasi.

Turistik resurslar – turizm maqsadlarida va turizm jarayonida insonni ehtiyojini qondirishga qodir tabiiy-iqlim, ijtimoiy -madaniy, tarixiy, me'moriy, ilmiy va industriyaga doir, tomosha qilinuvchi ob'ektlar yoki hodisalar yig'indisidir.

Turistik resurslar har bir mamlakatning milliy boyligi bo'lib, davlat mulki hisoblanadi. Ammo ulardan bir qismi jahon ahamiyatiga molik ob'ektlar va yodgorliklar hisoblanib YUNESKO ning ro'yxatiga kiritilgan. Bunday ro'yxat har yili YUNESKO tomonidan o'rnatiladi va yangilanadi. Barcha tabiiy va madaniyat yodgorliklari davlat tomonidan muhofaza qilinadi, umumjahon ahamiyatidagi ob'ektlar va yodgorliklarni ta'mirlashga, saqlab qolishga OON (BMT) tomonidan mablag' ajratiladi.

Bugungi kunda O'zbekiston katta turistik resurslar salohiyatiga ega bo'lib, uning hududida 4000 dan ortiq tarixiy-arxitektura yodgorliklari va go'zal tabiiy-iqlimiy resurslari mavjud. Ularning 3/1 qismigina faoliyat ko'rsatmoqda, qolganlari esa yangi turmahsulotlar tayyorlashga va yangi turmarshrutlar ochilishga imkoniyat beradi.

Hozirgi vaqtda ko'pgina tarmoqlar kabi turizm industriyasi ham tez rivojlanib bormoqda. Turistik biznesni mavjud investitsiya, texnologiya, hamda malakali

ishchi – xodimlar orqaligina shakllantirib bo‘lmaydi. Buning uchun birinchi navbatda turistik resurslarga ega bo‘lish lozim.

Mutaxassislar turistik resurslarga quyidagicha ta’rif berishgan: turistik resurslar – tabiiy, tarixiy, ijtimoiy – madaniy va boshqa turistlarni sayohatga qiziqtiradigan, insonning jismoniy, ruhiy va aqliy kuchini tiklashi va rivojlanishi ehtiyojlarini qondirishga qodir ob’ektlarga aytiladi.

Rekreatsiya faoliyati nuqtai nazardan turistik resurslarga tabiiy va antropogen geosistemalar kiradi, tabiat manzaralari, rekreatsiya faoliyati ehtiyoji qiymatiga va maishiy xususiyatga ega, insonlarni ko‘rsatilgan vaqtda ma’lum texnologiyalar yordamida sog‘ligini tiklash va dam olishida foydalanish mumkin bo‘lgan, rekreatsiya faoliyati qobiliyatiga ega resurslar kiradi.

Turistik resurslarning mohiyati shundan iboratki, turistik mahsulot shakllanishiga asos hisoblanadi. Umumiy qilib aytganda, aniq hududda turistik faoliyatda foydalanish mumkin bo‘lgan barcha ob’ektlar kiradi.

Turistik resurslardan foydalanish xususiyatiga ko‘ra **bevosita** va **bilvosita** turlarga bo‘linadi. Bevosita turdagi resurslarga turistlarni o‘zlari to‘g‘ridan – to‘g‘ri foydalanidigan tabiiy va tarixiy – madaniy resurslar kiradi. Bilvosita turdagi resurslarga bevosita turistik resurslardan foydalanish asos bo‘ladigan ijtimoiy – iqtisodiy resurslar – moddiy, moliyaviy, mehnat, axborot beruvchi resurslar kiradi.

Turistik resurslardan sog‘lomlashtirish, turistik, sport va tanishuv maqsadida foydalaniladi. Undan tashqari turistik resurslarni shartli ravishda ikki guruhga bo‘lish mumkin: **tabiiy va infrastrukturali**. Turistik biznesni rivojlanishida yuqoridagi ikki guruhni ham ahamiyati yuqori. Har qanday yuqori turistik resurs salohiyatidan, kommunikatsiya, aloqa vositalari, xizmat ko‘rsatish sohalarisiz foydalanib bo‘lmaydi.

Umuman olganda, butun turistik resurslar majmuasini tabiiy – iqlimiy, madaniy – tarixiy, ijtimoiy – iqtisodiy, axborot beruvchi resurslarga bo‘lish mumkin.

7.2. Tabiiy turistik resurslar

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

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

Kelib chiqishiga ko'ra:

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

Rekreatsiya sifatida foydalanish turiga ko'ra:

- mineral suvlar;
- botqoqlar;
- tuzlar;

- o‘rmonlar.

Resurslarning davomiylig darajasiga ko‘ra:

- tugaydigan tabiiy resurslar, ular o‘z navbatida yangilanib turadigan (chuchuk suv, o‘simlik va hayvonot dunyosi) va yangilanmaydigan (minerallar) turlarga bo‘linadi.
- tugamaydigan tabiiy resurslar, ularga quyosh energiyasi, shamol, dengiz to‘lqinlari, suvlari kiradi.

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

- qayta tiklanadigan resurslar, bunga o‘rmonlarni misol keltirish mumkin, o‘rtacha 10 yilda qayta tiklanadi.
- qayta tiklanmaydigan resurslar.

Tabiiy turistik resurslar orasida asosiy o‘rinni rekreatsiya resurslari egallaydi, ular mamlakat aholisini, hamda turistlarni dam olishi va davolanishi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Undan tashqari tabiiy resurslardan to‘g‘ridan-to‘g‘ri foydalanish natijasida bir qancha muammolar ham kelib chiqmoqda. Bunda tabiatdan noto‘g‘ri foydalanish, ko‘plab qurilishlarni amalga oshirish tufayli bo‘lmoqda. Natijada ekosistemalar muvozanati buzilib, ekologik muammolarni kelib chiqishiga sabab bo‘lmoqda.

7.3. Madaniy – tarixiy resurslar

Ma’lum hududda turizmni rivojlantirishda u joyning tarixiy – madaniy resurslari salohiyati asosiy o‘rinni egallaydi. Turistik xizmatda madaniy – tarixiy resurslardan ko‘p maqsadlarda foydalanish mumkin. Madaniy majmualarning jozibadorligi ularning tarixiy va ta’sviriy bahosiga, foydalanish qo‘layliliga bog‘liq.

Mavjud resurslardan turizm faoliyatida intensiv foydalanish, ya’ni antropogen yukning oshib borishi natijasida tabiiy turistik resurslarning ifloslanishiga, tarixiy obidalarning tez buzilishiga olib keladi.

Turizmga oid Gaaga deklaratsiyasida qo‘yidagi takliflar bildirilgan:

- turistlarni mamlakat ichkarisida yoki chet elda borgan joylarida madaniy meros va atrof – muhitni saqlashga, ularga nisbatan hurmatda bo‘lishga o‘rgatish, hamda targ‘ib qilish;
- joylarda turistlarni qabul qilish darajasini aniqlash, me‘yordan ortishiga yo‘l qo‘ymaslik lozim deb ta’kidlanadi.

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

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

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

- mavjud tarixiy joylar, binolar va yodgorliklarni turistlik qiziqish ob’ektlari sifatida qayta tiklash;
- tabiiy resurslarni muhofaza qilishni faollashtirish;
- turistlik ehtiyojni qondirish maqsadida atrof – muhitni saqlash va yaxshilashda boshqaruv organlari ma’suliyatini oshirish.

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

- yodgorliklar: arxitektura binolari, arxeologik ahamiyatidagi joylar, ilmiy, madaniy va tarixiy ahamiyatga ega g‘orlar, tarixiy yozuvlar;
- ansambllar: ilmiy, madaniy yoki tarixiy ahamiyatga ega o‘zaro bog‘langan binolar guruhi. Masalan, Registon ansambli;
- mehmondo‘stlik joylari: inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan estetik, etnografik, tarixiy ahamiyatga ega bo‘lgan, o‘ziga jalb qiluvchi o‘ziga xos joylar.

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

- inson ijodining noyob namunalari;

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

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

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

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

7.4. Ijtimoiy – iqtisodiy resurslar

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

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

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

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

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

1. Mavsumiy ish, bunda asosan sayyohlik mavsumida turistlar soni bir necha barobarga oshib ketadi, shunda qo'shimcha ishchi kuchiga talab oshadi.
2. To'liqsiz ish kuni, bu asosan rivojlangan mamlakatlarning mehmonxona va restoran xo'jaligidagi band ishchi kuchlari kiradi.
3. Turli mamlakatlarda tuliqsiz ish kuni bilan ishlayotganlar butun mehmonxona biznesida band ishchi kuchlarining 12 dan 52% gacha tashkil etadi.
4. Vaqtinchalik ish bilan bandlik (dam olish kunlari, ko'rgazmalar tashkil etish)

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

Asosiy vosita elementlari tasnifi mutaxassislar tomonidan quyidagicha belgilangan:

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

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

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

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

7.5. Turistik axborot resurslari

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

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

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

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

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

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

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

7.6. Turistik hududlar va turistik akvatoriya

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

Hudud – quruqlikda yoki yer ostida bo‘lishi mumkin. Quruqlikdagi, yer ustidagi hudud qo‘shimcha tushuntirishni talab etmaydi. Yer osti hududi mos ravishda shaxta va tog‘ ishlanmalarida g‘orshunos turizmini sevuvchilar uchun, masalan, turistlar Iogannasburg (JAR) dagi oltin konlari shaxtalari va olmos konlariga tashrif byuradilar. Ba’zi shaxtalar faqatgina ekskursiya maqsadlarida emas, balki yer ostida tabiat yaratgan o‘ta o‘ziga xos iqlimda davolanish maqsadlari ham uchun foydalaniladi. Bunga misol qilib, Alp tog‘idagi eski oltin qazib olinadigan shaxtadagi Bad Gastoyi joyini ko‘rsatish mumkin. (yuqori temperatura va yuqori namlikda radion ingalatsiyasi).

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

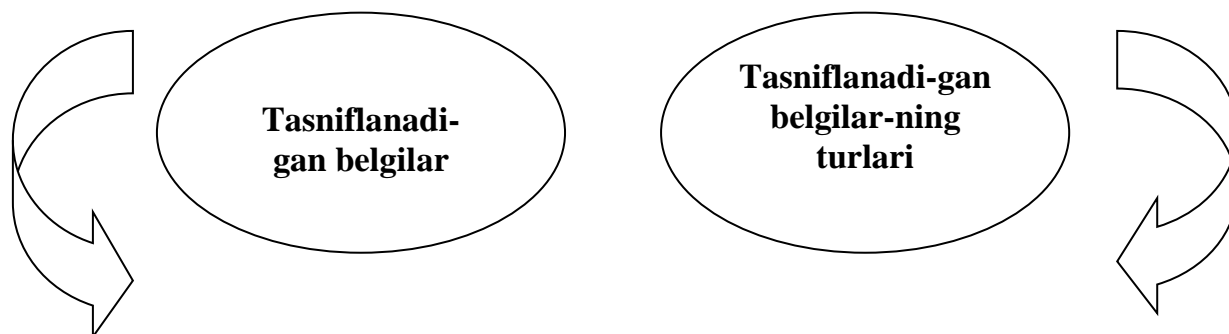
Akvatoriya – muhim turistlik resurs hisoblanadi. Suv insonga oziqlanish vositasi sifatida zarur va shu sababli tanishuv yoki sarguzashtli ma’noda bu juda qiziq hisoblanadi. Dunyoda maska bilan unchalik chuqur bo‘lmagan chuqurlikda va akvalang bilan 70 m chuqurlikgacha tushuvchi suv osti turizmini ng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

Qadimda taniqli va mashhur suvosti boyliklarini izlab topish, cho‘kib ketgan kemalarni qidirish turizmning muhim turini tashkil etadi. Gresiya, Kipr, Italiya, Turkiya kabi O‘rta Yer dengizining boshqa davlatlari o‘z suvosti xazinalaridan

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

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

TURIZM RESURLARINING TASNIFI



1. Tabiiy – iqlimiy sharoitlar



Tog'lar, landshaftlar, cho'llar, dengizlar, ko'llar, daryolar, vohalar, o'rmonlar, bog'lar, hiyobonlar.

1. Shakllanishiga ko'ra:

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

2. Rekreatsiya sifatida foydalanish turiga ko'ra:

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

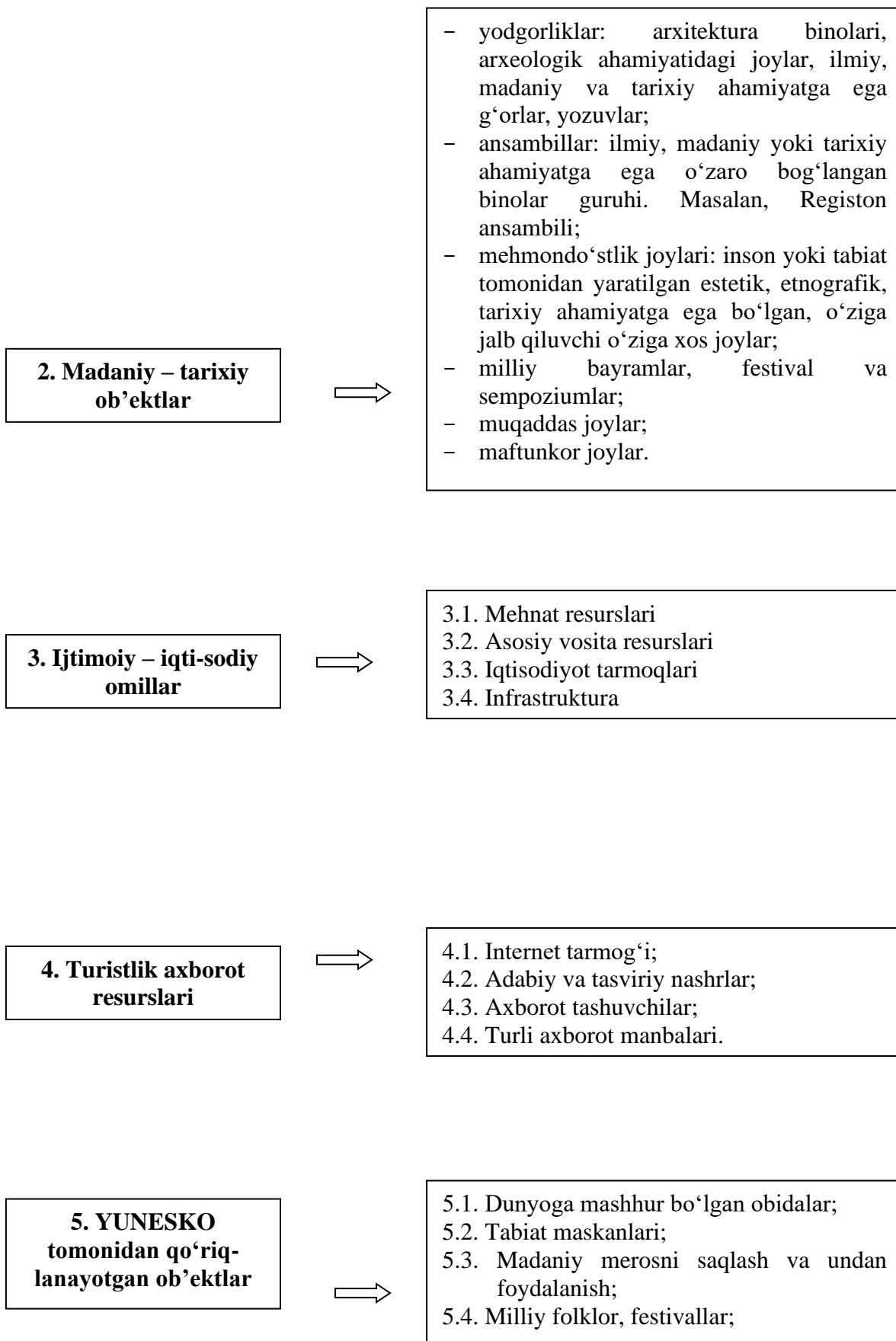
3. Resurslarning davomiylik darajasiga ko'ra:

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

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

4. O'zi qayta tiklanishi va o'sishi imkoniyatiga ko'ra:

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



6. Dunyo mo'jizalari



1. Misr ehromlari
2. Bobilning osma bog'lari
3. Artimeda ibodatxonami
4. Golekarnas maqbarasi
5. Quyosh xudosi Gelios haykali
6. Aleksandr Mayoqi
7. Olimpia xudosi Zevs haykali

Tayanch iboralar: Turizm resurslari, tabiiy turistik resurslar, madaniy – tarixiy resurslar, turizm resursining tasnifi, turistik axborot resurslari turizm, turistik qiziqish va turistik taassurot, ijtimoiy – iqtisodiy resurslar, YUNESKO tomonidan qo'riqlanayotgan ob'ektlar, dunyo mo'jizalari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizm resurslari tushunchasi nimani bildiradi?
2. Tabiiy turistik resurslarga nimalar kiradi?
3. Madaniy – tarixiy resurslarga nimalar kiradi?
4. Ijtimoiy – iqtisodiy resurslarga nimalar kiradi?
5. Turistik axborot resurslari turizm resurslariga qanday ta'sir qiladi?
6. Turistik qiziqish va turistik taassurot turizm resurslariga qanday aloqasi bor?
7. Turistik resurslar sifatida dunyoning qanday tabiiy resurslarini misol keltirsak bo'ladi?
8. Turizm resursining tasnifi nimani ifodalaydi?

8. TURIZM XIZMATLARI VA MAHSULOTLARI

Reja:

- 8.1. Turistik xizmatlar haqida tushuncha
- 8.2. Turistik mahsulotlar haqida tushuncha.

8.3. Jozibador turistik mahsulot yaratish.

8.4. Xizmat ko'rsatish klasslari va paketi

8.1. Turistik xizmatlar haqida tushuncha

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida: «turistik xizmatlar–turistik faoliyat sub'ektlarining joylash-tirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa izmatlar», - deb ta'riflanadi. Qonunning 11-moddasi: «Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui»,-deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi - «turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko'rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko'rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi», - deyiladi.

Qonunning 10-moddasi: «Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish»,-deb nomlanib, unda quyidagi jummalarni o'qiydiz: «Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifi-katlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi. Turistik faoliyat sub'ektining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek, sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishiga yoki litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi».

Qonunning 12-moddasi: «Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi»,-deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: «Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko'rsatiladi. Shartnomada ko'rsatilgan xizmatlarning ko'lami va sifati, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to'lash va hisob-kitoblar

tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga ko‘ra boshqa shartlarni belgilaydi». Qonunning 13-moddasi: «Turistik yo‘llanma (vaucher)», -deb nomlanib, unda: «Turistik yo‘llanma (vaucher) - turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo‘lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko‘rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat», -deyiladi.

Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste‘molchisidir.

Turistik mahsulotlar-turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), qo‘shimcha xizmatlar turistik-ishlardan (foto xizmati, sug‘urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg‘alar, xilma-xil tur tovarlari, iste‘mol tovarlari-parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.

Turistik xizmatlar - turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta‘minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo‘naltirilgan harakatlar to‘plami bo‘lib, ular turizm maqsadlariga, harakteriga va turistik xizmatning qanday yo‘naltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo‘lmasligi kerak. Davlat standarti ta‘rifiga ko‘ra, turistik xizmatlar – turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Umuman xizmatlar - bu ko‘zga ko‘rinmas tovarning o‘ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste‘mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo‘lmaydi, bu xizmatning moddiy tovarga nisbatan asosiy farqidir. Bundan tashqari, tovar iste‘molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste‘molchi bevosita xizmatning amalga oshiriladigan joyiga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo‘lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turistik xizmatlar ikki turga bo‘linadi:

Asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlarning bir-biridan farqli tomonlari quyidagilardan iborat:

1. Asosiy xizmatlar (tashish, joylashtirish, ovqatlantirish) turpaketga kiritiladigan xizmatlardir. Qo'shimcha turistik xizmatlar esa turpaketga kiritilmaydi;
2. Asosiy turistik xizmatlar oldindan sotib olingan (sayohatni boshlashdan oldin) ya'ni to'lov oldindan amalga oshirilgan bo'ladi. Qo'shimcha turistik xizmatlarda to'lov - xizmatdan foydalanish bilan birgalikda amalga oshiriladi.

Ammo individual turist hech qanday dastur (turpaket) siz sayohat qilganda, uning asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar to'lovi bir xil ko'rinishda amalga oshiriladi.

Yuqoridagi keltirib o'tilgan farqlardan kelib chiqqan holda, qo'shimcha turistik xizmatlar deganda – turpaketda nazarda tutilmagan, turist o'zining qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi.

Butunjaxon turistik tashkiloti qo'shimcha turistik xizmatlarning 400 xil turini keltirib o'tgan. Qo'shimcha turistik xizmatlarning ahamiyati shundaki, unda turist yuzaga kelgan ehtiyojlarini tulaqonli qondiradi, ma'lum bir vazifalarni bajarishda o'zini urintirmaydi (masalan: mehmonxonada yashayotganida kiyimini tozalash yoki dazmollash uchun mehmonxona xodimlariga murojaat qiladi). Turist qo'shimcha turistik xizmatlar tufayli faqat dam olish bilan ovora bo'ladi. Oqibatda o'z sayohatidan ko'ngli to'ladi.

Qo'shimcha turistik xizmatlardan turist 2 xil vaziyatda foydalanadi:

Tur paketning tanaffus qismida yoki turist bo'sh qolgan vaqtda foydalanadigan xizmatlar (masalan: Registon maydonida namoyish etiladigan ovoqli va nurli panorama tomoshasi).

Asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki turist ehtiyojidan kelib chiqqan xolda foydalanadigan xizmatlar (masalan: gid xizmati).

Turistga birinchi vaziyatdagi qo'shimcha turistik xizmatlarni ko'rsatish uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- turistlar qiziqishlarini inobatga olib iloji boricha turistlarga faqat yaxshi kayfiyat bag'ishlaydigan qo'shimcha xizmatlar taqdim etish o'rinli

hisoblanadi. Shu o'rinda bu xizmatlar turistga ijobiy ta'ssurot qoldira olishi kerak. Masalan: turistni milliy konsert, festivallarga taklif etish. Buning uchun Respublikada turistlarga xizmat qiladigan milliy ansambl guruhlarini tashkil etish maqsadga muvofiq.

- turist uchun yangilik bo'lgan va bunday vaziyatga oldin duch kelmagan qo'shimcha turistlik xizmatlarni ko'rsatish. Masalan: Samarqandda bir - biriga masofa jihatidan yaqin joylashgan yodgorliklar (Go'ri Amir maqbarasi, Registon maydoni, Bibixonim masjidi, Shohizinda ansambli va boshqalar) ga sayohat qilishda turistlarni tuya, ot-aravalarda olib borish chuqur ta'ssurot qoldiruvchi xizmatlardir. Buning uchun shu yodgorliklar joylashgan hududda piyoda turistlik yo'laklar tashkil etib, turistlik-tomosha hududiga aylantirish kerak.
- turistlarni milliy urf - odatlar va an'analar bilan tanishtirish orqali milliy hunarmandchilik va kasanachilik jarayonlarida bevosita qatnashishini tashkil etish. Yoki o'zbek milliy taomlarining pishirish jarayonini tomosha qilish kabi xizmatlar ko'rsatish. Buning uchun mamlakatimizda hunarmandchilik, kasanachilik va milliy oshxonalarini turizmga jalb etish va bu sohalarni rivojlantirish.

Turistga ikkinchi vaziyatdagi qo'shimcha turistlik xizmatlarni ko'rsatish uchun quyidagilarga e'tibor berish kerak:

- mehmonxonalaridagi qo'shimcha turistlik xizmatlarni rivojlantirish. Bu xizmatlarga: nomerga taom yoki mehmon buyurtmalarini yetkazib berish xizmati, kiyim tozalash va dazmollash xizmati, seyf xizmati, telefon, internet, pochta xizmatlari, trenajor zali xizmati, basseyn (ochiq yoki yopiq), massaj, sauna, sartarosh xizmati, texnikani ta'mirlash xizmati, valyuta ayriboshlash xizmati, arenda xizmati va boshqalar.
- ovqatlanish korxonalarida qo'shimcha turistlik xizmatlar maxsus turist buyurtmasi va tanloviga asosan ko'rsatiladigan xizmatlardir.

Qo'shimcha turistlik xizmatlardan turist ketma-ket ravishda ham foydalanishi mumkin. Ya'ni turist bo'sh vaqtida shahardan tashqariga tog'li manzaralarni

ko‘rish uchun borganda u valyuta almashtirish xizmati, avtomobil arenda xizmati, qo‘shimcha ovqatlanish xizmati (shahardan tashqarida) dan ketma - ket foydalanadi.

Xulosa qilib aytganda, qo‘shimcha turistik xizmatlar nafaqat tashkil qilinishi, balki sifatli va foydali ravishda ko‘rsatilishi kerak.

8.2. Turistik mahsulotlar haqida tushuncha

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyoj-larini qondirish uchun yetarli bo‘lgan, eng kamida ikkita yoki undan ko‘proq birlamchi yoki ko‘plab turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta‘minot vositalari, boshqa turistik zahiralardan tashkil topgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar (turpaket, turistik xizmatlar paketi) ning tartibga tushirilgan hamda maqsadga yo‘naltirilgan majmuidan iborat.

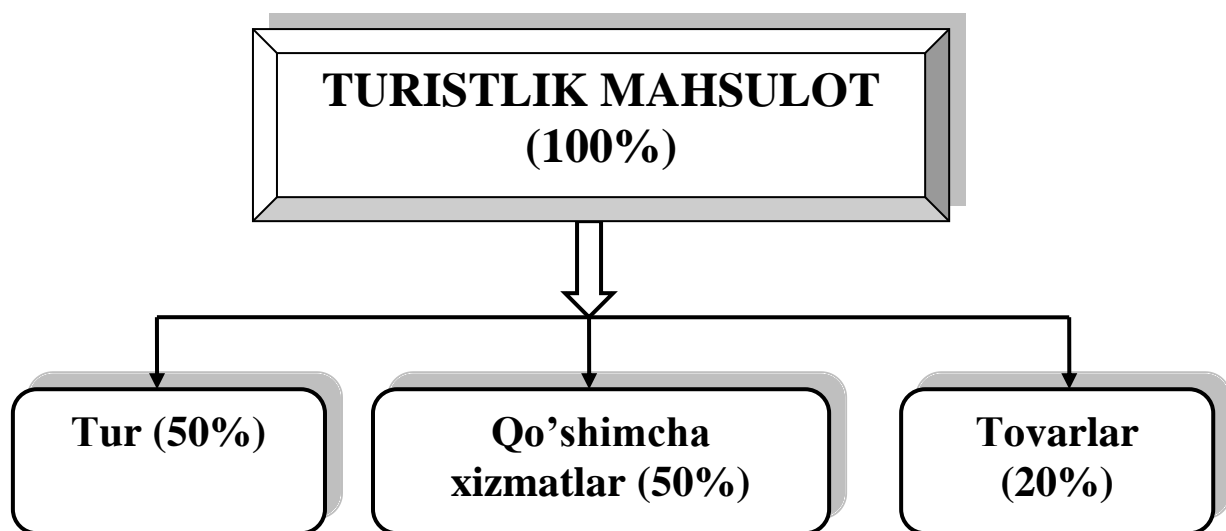
Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega va yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan -joyga ko‘chib o‘tish (yuk tashish) ni o‘z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko‘rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o‘z ichiga olgan umumiy narx bo‘yicha taklif etiladi, uning iste‘mol xususiyatlari esa shartnoma shartlariga mos keladi.

Agar turistik xizmatlar ko‘rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo‘lsak, unda turizm tashkilotchilari aynan xizmat ko‘rsatish bilan emas, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab turistik xizmatlarni jamlaydilar va ularning kombinatsiyalarini tuzadilar, band qiladilar, buning evaziga ular foiz ko‘rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko‘rsatuvchilar o‘rtasida vositachi vazifasini o‘taydilar. Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo‘llanma yoki vaucherni harid qilgan turist bevosita nimaga ega bo‘ladi degan savol tug‘iladi. Agar ushbu jarayonni diqqat bilan o‘rganilsa, unda turist ushbu yo‘llanma yoki hujjatning boshqa turi evaziga kelajakda turistik xizmatdan (o‘rnatilgan muddatda) foydalanish xuquqiga ega bo‘ladi. Bu holda turistik mahsulotning yangi ta‘rifi paydo bo‘ladi. Turistik

mahsulot - turga bo'lgan huquqdir.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunining 3-moddasiga asosan: «**Tur** - muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, turmahsulotning asosiy elementlari bo'yicha turistik harajatlar tarkibi quyidagi holatda bo'ladi:



Rasm 8.1. Turmahsulotning asosiy elementlari bo'yicha turistik harajatlar tarkibi

Turistik harajatlar tarkibida ko'rsatilganidek turist sayohat uchun qiladigan umumiy harajatlarning o'rtacha 50% -tur (turpaket) harajatlari, 30% - qo'shimcha turistik xizmatlar, 20% - tovar (sotib olish: suvenir va boshqalar) harajatlarini tashkil etadi. Bundan ko'rinib turibdiki asosiy xizmatlar turist harajatlarning asosini tashkil etsada, qo'shimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflay olar ekan.

8.3. Jozibador turistik mahsulot yaratish.

Turoperator faoliyatning asosiy vazifasi tegishli xizmat ko'rsatish dasturi bilan mustahkamlangan tur yaratish hisoblanadi. Aynan shu mahsulot turoperator tomonidan yaratilgan bo'lib, bozorga chiqariladigan asosiy turistik mahsulotdir. Sotishni tashkil etish usuli va turist talabnoma-sining turiga qarab turlar **individual** va **guruhli** bo'lishi mumkin.

Individual turlar. Turistlarga ko'proq erkinlik va mustaqil harakatlanish imkonini beradi. Ammo bunday turlar guruhli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ichki marshrutdagi transport, gid xizmatlari va ba'zi boshqa xizmatlar uchun to'lov to'lig'icha turist zimmasiga tushadi. Guruhli turlarda esa to'lov guruhdagi a'zolari o'rtasida taqsimlanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ko'pchilik turistlar orasida unchalik talabgor emas. Undan tashqari individual turlarni tashkil etish sermehnat jarayon bo'lib, u bron qilish uchun kompyuter texnikasidan foydalanish, aloqa vositalarini tartibga solish, hisob va boshqa operatsiyalarni amalga oshirishni talab qiladi. Boshqa tomondan turistik firmalar guruhli turizmdan ko'ra individual turizmdan ko'proq foyda oladilar. Bu albatta iqtisod nuqtai nazaridan, shu sababdan turfirma strategiyasida ham individual ham guruhli turizm uchun ma'lum o'rinlar topilishi lozim.

Guruhli turizm. Nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhli turizmda guruhning barcha a'zolari o'rnatilgan tartibga bo'ysunishlari lozim.

Jozibador turistik mahsulot yaratish turoperatorlarning eng muhim va eng birinchi vazifasidir. Turistik tashkilotlar faoliyatining ushbu sohasi ishlab chiqarish jarayonlari bilan bevosita bog'liq. Tashkilotning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi kelishilgan, shuningdek turlar assortimenti, xizmat ko'rsatish dasturi va turmahsulot birligi bilan bog'liq qarorlar qabul qilishini talab etadi. «Turistik mahsulot yaratishda turist nima sotib oladi?» degan savolga aniq javob berish lozim. Axir turist mehmonxonadagi joylashtirish uchun emas, yangi hissiyotlar va notanish narsalar bilan tanishish uchun, restorandagi bifshteks yoki go'shtli qiyma uchun emas, balki e'tibor, qo'laylik, xizmatlar uchun pul to'laydi.

Shuning uchun turmahsulot yaratish turistning iste'molchilik xususiyati va sifatlarini o'rganishdan, turistlar uchun eng jozibali tomonlarni ochishdan boshlanadi. Aynan shu ko'rsatkichlar turistlik mahsulotni ishlab chiqish va sotishdagi eng muhim yo'naltiruvchilari hisoblanadi.

Mutaxassislar tomonidan turistlik mahsulotning bir nechta iste'molchilik xususiyatlari ajratib ko'rsatiladi:

- asoslanganlik, barcha xizmatlarni takdim etish turist ehtiyojlariga asoslangan, sayohat maqsadi va tegishli sharoitlar bilan moslashgan bo'lishi lozim;
- ishonchlilik, axborot, ma'lumot ishonchliligi, mahsulot real tarkibi-ning reklamaga muvofiq kelishi;
- samaradorlik, turist tomonidan kam harajatlarni evaziga ko'proq samaraga erishilishi;
- yaxlitlik, mahsulotning yakunlanganligi, uning turist talabini to'la qondira olish xususiyati;
- aniqlik, mahsulot iste'moli, uning yo'naltirilganligi ham turist uchun, ham xizmat ko'rsatuvchi xodim uchun tushunarli bo'lishi lozim.
- qo'llashdagi oddiylik;
- egiluvchanlik mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining iste'molchi-larning turli tiplariga mos kelishi va xizmat ko'rsatuvchi xodimning o'zgarishiga nisbatan befarqligi;
- naflilik, mahsulotning bir yoki bir nechta maqsadga erishish uchun xizmat qilishi (masalan dam olish va o'rganish) turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondira bilish qobiliyati.

Ushbu xususiyatlar sotilishi ustidan nazorat birinchi navbatda turistning sayohatdan qoniqish darajasini o'rganish (so'rov, anketa) hisoblanadi. Ammo turistlik xizmat ustidan nazoratning o'zi turmahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi. Yuqoridagi ta'kidlangan xususiyatlar bilan bir qatorda turmahsulotning mehmondo'stlik kabi betakror xususiyati ham tan olingan. Ushbu xususiyatsiz har qanday eng mukammal turmahsulot ham o'z qiyofasini yo'qotadi

va turist o'zining u yoki bu ehtiyojining qoniqtirili-shining ko'tilayotgan darajasiga erisha olmaydi. Turistlik industriyada mehmondo'stlik – bu kasbiy talab, bu turistlarga ularga xizmat qilishdan xursand ekanligini bildirishdir. Mehmondo'stlikning ajralmas qismlari bo'lib e'tibor, hurmat, xodimlarning iltifotlilik hisoblanadi. Mehmondo'stlik serqirra tushuncha bo'lib, u bir necha tashkil etuvchi omillardan iborat:

- Dam olish imkoniyatlari, bilim olish va vaqtichog'lik haqidagi mahalliy va hududiy bozorlarning sifatli axboroti.
- Potensial iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar va turistlik hudud to'g'risida ijobiy tasavvur yaratish (reklama, teleko'rsatuvlarda qatnashish va h.k.)
- Xizmat ko'rsatuvchi xodimning turistlarga iltifot ko'rsatishga intilishi (hammasi mijoz uchun shiori bo'yicha xizmat ko'rsatish).
- Turistlik mahsulotni taqdim etuvchilarning turistlar hajmi va iltimoslariga e'tiborli munosabati. (biz siz uchun nima qila olamiz? tamoyili bo'yicha).
- Xizmatlarni olishda turistning moslashuvini yengillashtirish (turfirma ichki axboroti, turistga tushunarli bo'lgan tilda tayyorlangan bukletlar, sayohatnomalar).
- Turistlarga marhamatli munosabatda bo'lish ushbu xususiyat xizmat ko'rsatish tamoyillaridan biriga aylanish lozim.

Yuqorida ta'kidlangan tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilishi lozim. Turni tashkillashtirish texnologiyasida turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimning o'zaro ta'sir muhiti ham turistlar tomonidan xizmatlar qabul qilinishining psixologik jihatlari ham birdek muhimdir. Bu shuni anglatadiki, turistning shaxsiy qiziqishlari, unga bo'lgan samimiy munosabat doimo birinchi o'ringa qo'yilishi lozim.

Shu nuqtai nazardan xalqaro turizmda qo'yidagi e'tibor alomatlarini turistlarga ko'rsatish allaqachon amaliyotga aylangan:

- har bir turist uchun qutlovchi suvenirlar mehmonxona xizmatidan farqli o'laroq (mehmonxonada xatto yostiq ustidagi shokolod ham suvenir) turlarda suvenirlar

sayohat maqsadidan kelib chiqib beriladi. Masalan: kasbiy sayohat, ya'ni ish yuzasidan sayohatlarda prospektlar yoki turistlarni qiziqtiruvchi mahsulot namunalari, folklor turlarda esa milliy harakterdagi suvenirlar bo'lishi mumkin.

- tur yakunida turistlarga bosib o'tilgan marshrutlar hamda maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar taqdim etish.
- reklama varaqlari, bukletlar, yo'l ko'rsatuvchilar va dam olish maskanlari haqidagi ma'lumotlar turistlar uchun doimiy ravishda tarqatilishi lozim.
- sayohatning ilk kunlarida asosiy va qo'shimcha xizmatlar bo'yicha tushuntirish ishlarini olib borish uchun turistlar bilan gidning uchrashuvini tashkil etish.

Bularning barchasi juda samimiy tus oladi va turistlar uchun joziba kashf etadi. Xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ozodlik tamoyilini inobatga olish juda muhimdir, ya'ni sayohat chog'ida barcha ko'ngilsiz narsalardan ozod bo'lishi lozim. Masalan, turistlarni transportga biletlar buyurtmasidan, konsert va teatrlarga biletlar buyurtmasidan, har qanday turdagi xizmatlarni kutishidan butunlay xolos qilish lozim.

Xizmat ko'rsatishning optimalligi mehmondo'stlikka aloqador bo'lgan iste'molchi xususiyatlaridan biri. Xizmat ko'rsatishning optimallasuvi qo'yidagilarni nazarda tutadi:

- barcha xizmat turlarining yagona klassga mos kelishi;
- barcha xizmatlarning tur mazmuniga mos kelishi;
- tur iste'molchilarining ma'lum maqsadli guruhiga yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturini oldindan kelishish;
- dasturlarning o'zgaruvchanligi u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoni mavjudligi;
- taqdim etiladigan xizmatlar soni bo'yicha xizmatlarning maqsadga muvofiq tarkibi;
- xizmat ko'rsatishda majburiylik alomatlarining yo'qligi;

Ushbu tamoyillarning barchasini turistlik mahsulotni ishlab chiqarish bosqichidayoq inobatga olish muhimdir. Bunda noto'g'ri tayyorlangan mahsulotga nafaqat talab mavjud bo'lmasligi, balki bunday mahsulot tashkilotdan

bo'lajak potensial mijozlarning ixlosini ham qaytarishi mumkinligini unutmaslik lozim. Bugungi kunda turistik bozorda hukum surayotgan raqobat sharoitida yuqoridagilar kuchli omillar bo'lib hisoblanadi.

8.4. Xizmat ko'rsatish klasslari

Xizmat ko'rsatish klasslari taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini belgilash uchun ishlatiladi. Turistik mahsulot turli tuman xizmatlar yig'indisidan iborat bo'lganligi uchun ularni turistga sotishda darajasini belgilash bilan bog'liq muammolar kelib chiqadi. Turlar va xizmatlarning darajasini belgilash bo'yicha bizning mamlakatimiz bozorlarida ham xalqaro bozorda ham normativ standartlar mavjud emas. Shuning uchun turoperator va turagentlar turni siljitish va sotishda shartli ravishda tur bo'yicha xizmatlarni lyuks, birinchi klass, turistik klass, ekonom (iqtisod) klass qilib belgilanadi.

«**Lyuks klass**». Ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi: 5 yulduzli xashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, xashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko'rsatish turkumi (razryadi) bo'yicha taqdim etiladi.

Birinchi klass – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro'yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Turistik klass 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir.

Iqtisod klassi. Eng arzon xizmat ko'rsatish turidir. Odatda iqtisod klassidan talabalar va kam ta'minlanganlar foydalanadi. Ushbu klass dasturlari yuqori darajada bo'lmagan xizmatlarni kam miqdorda taqdim etishni ko'zda tutadi: 1-2

yulduzli mehmonxonada joylashtirish, yotoqxon va xostellarda joylashtirish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili bo'yicha faoliyat yurituvchi kichik va kooperativ mehmonxonalarda joylashtirish, charter aviareyslarida uchish, kutib olish va kuzatish jamoat transportida amalga oshirilishi mumkin. Bir so'z bilan aytganda hammasi tejamli va arzon.

Ammo shuni unutmaslik lozimki, ushbu belgilashlarning barchasi shartlidir va ko'pincha ular milliy variantlar va farqlarga ega. Nima bo'lganda ham turni sotib olishda har bir xizmat darajasini va uning tarkibini aniqlashtirish lozim.

Xizmatlar paketi (to'plami).

Kompleks xizmat ko'rsatish o'z ichiga turistlik xizmatlar to'plami turpaketni oladi. Turizmدا xizmatlar turli tumandir: joylashtirish, ovqatlantirish, tanishish, ekskursion, dam olish-ko'ngilochar va maishiy xizmatlar, sport va kurort dasturlari, turistlik safarlar va h.k.

Turistik amaliyotda asosiy va qo'shimcha xizmatlar tushunchalari amal qiladi. Ular o'rtasida qanday farq bor? Iste'molchilik xususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida hech qanday farq mavjud emas. Ekskursiyalar agar ular turning narxiga va kompleks xizmat ko'rsatishiga kiritilgan bo'lsa ular asosiy xizmatlar hisoblanadi, ammo agar turist o'z xohishiga binoan to'langan turga qo'shimcha ravishda yana biror ekskursiyani harid qilsa, bu qo'shimcha xizmatga aylanadi. Shunday qilib, asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq ularning turist tomonidan dastlabki sotib olingan turga aloqadorligiga bog'liq.

Amaliyotda asosiy turistlik mahsulot bu xizmat ko'rsatish kompleksidir, ya'ni turistlarga yagona paketda sotiluvchi xizmatlarning standart to'plami. Xizmatlar paketi (to'plami)-turoperator tomonidan yaratilgan bo'lib, ma'lum xizmatlar to'plamidan: tashish, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalar va h.k. iborat turistlik mahsulotdir. Turdagi xizmatlar paketi turist tomonidan tanlangan turistlik dam olish turi bo'yicha ularning ehtiyojlari va sayohat maqsadidan kelib chiqqan

holda shakllantiriladi. Tur va uning paketini shakllantirishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti mavjud:

- a) buyurtmali turlar sotilishi;
- b) inklyuziv turlar sotilishi.

Buyurtmali tur. Buyurtmali turlarni sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi. Turistga taklif etilayotgan dam olish maskanida turli xil tur xizmatlarning har biri bo'yicha turli xizmat ko'rsatish variantlari taklif etiladi:

- joylashtirish-joylashgan joyi va turi, darajasi bo'yicha turli xil mehmonxonalar.
- ovqatlanish-turli variantlar (to'liq yoki to'liq yarim pansion, yoki umuman ovqatlanishsiz) shved stoli yoki «alya kort» va x.k.
- ekskursiyalar, harid-ko'ngilochar xizmatlar.
- transport xizmatlari – aviauchish variantlari, temiryo'l tashuvlar, avtomobil arendasi va h.k. variantlari.
- sport va davolanish kurort xizmatlari.
- viza xizmatlari, shuningdek sug'urta xizmatlari.

Yuqorida aytilganidek, bunday turlarni tuzishda turistning o'zi bevosita ishtirok etadi.

Turist tomonidan talangan xizmatlar tur dasturiga shakllantiriladi. Narx hisoblanadi, uni turist turpaketga ega bo'lgach to'laydi. Odatda bunday buyurtmalar agentliklarda shakllantiriladi va so'ng joriy uchun turopera-torga yo'naltiriladi. Buyurtmalarning tez va sifatli ta'minlash uchun bugungi kunda xalqaro turizmدا turagentliklar va operatorlik kompaniyalari tomonidan zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanmoqda. Xalqaro turizmда paketni yaxlitlash muammolari, narxni hisoblash va turni sotishni operativ hal qilish uchun kompyuter va telefaks aloqasidan keng foydalaniladi.

Inklyuziv tur (IT) Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi, hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va uning yoniga yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plamidir. Eng ko'p tarqqalgan inklyuziv

turlar deb marshrutli turlarni aytish mumkin. Ya'ni bunda turistlar guruhi avtobusda bir nechta shaharlar va mamlakatlar bo'ylab sayohat qiladi. Ushbu turning o'ziga xos xususiyatlari (sayohat grafigi va muddatlari bilan qat'iy bog'langan, barcha uchun yagona dastur) uning buyurtmali bo'lishiga yo'l qo'ymaydi. Kruiz turlar, hobbi turlar ham inklyuziv turlardir. Inklyuziv turlarni sotishda xizmatlar tarkibi o'zgarmaydi.

Turist bunday turni to'lig'icha sotib olishi yoki undan butunlay voz kechishi mumkin. Inklyuziv turlar barqaror talabga ega taniqli turizm va dam olish maskanlaridagi marshrutlarda tashkillashtiriladi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar narxining katta qismini joylashtirish ovqatlanish to'lovlari tashkil etadi. Xalqaro (avia) havo transportlari assotsiatsiyasi talabiga binoan, inklyuziv turlar o'z ichiga 3 tadan kam bo'lmagan xizmatlar: aviauchish, joylashtirish butun marshrut bo'ylab sayohat va yuqoridagi 2 tasi bilan bog'liq bo'lmagan biror xizmat (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.).

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud:

- umuman olganda kompleks sayohat alohida sotib olinadigan xizmatlar to'plamidan arzonidir;
- narxlari oldindan ma'lum bo'lganligi uchun turagentlarning turistlarga qanday marshrutni tanlash borasida maslahat berishlari oson kechadi. Bunda dasturlar ham oldindan belgilangan bo'ladi;
- o'z mahsulotining jozibadorligini ko'rsatish uchun ko'proq imkoniyat bo'ladi.

Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

- bunday turda mijozni qiziqtirmagan xizmatlarning mavjud bo'lish ehtimoli bor;
- dasturning haddan tashqari to'yinganligi;
- bunday tur reklamasi iste'molchilarning faqatgina bir qisminigina jalb qilishi mumkin.

Buyurtmali turlarda turoperator doimiy ravishda mehmonxonalardagi tasdiqlanmagan o‘rinlarga kvotalarni ushlab turish lozim. Sotishda turli talabnomalar bo‘lishi mumkin. Turoperator turli mehmonxonalarda joylashtirilgan turistlar bilan ishlashiga to‘g‘ri keladi. Turistlarni bir mehmonxonada joylashtirib xizmat ko‘rsatish ancha oson kechadi.

Yuqorida aytib o‘tilganidek turistning shaxsiy xususiyatlaridan kelib chiqqan holda barcha turistlik sayohatlar individual yoki guruhli tarzda amalga oshiriladi,

Turto‘plam (turpaket) – iste’molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo‘yicha taqdim etiladigan xizmatlar to‘plamiga kiradi.

Turpaketni tashkillashtirishga ta’sir etuvchi omillar:

- berilgan sayohatga talab mavjudligi;
- xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;
- avikompaniyalar va boshqa transport kompaniyalari bilan munosabati;
- jo‘natuvchi va qabul qiluvchi mamlakatlar o‘rtasidagi munosabatlar;
- hamkor turistlik tashkilotlar bilan munosabat;
- belgilangan mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;
- belgilangan mamlakatning siyosiy barqarorligi.

Shuni ta’kidlash lozimki, siyosiy barqarorlik omili turoperator tomonidan o‘zining strategiyasini ishlab chiqishda muhim hisoblanadi. Bizga Gresiyadagi kurd voqealari, Misrdagi terroristik portlashlar bilan bog‘liq talabning keskin pasayish hollari ma’lum. Ushbu yo‘nalishlarga ixtisoslashgan turoperatorlar katta yo‘qotishlarni boshdan kechirdilar. Ammo shuni ham ta’kidlash lozimki, ushbu hududlarda vaziyat barqaror bo‘lishi bilan turistlar oqimi yana qaytadi. Berlindagi xalqaro turizm birjasida qayd etilganidek turist xavf-xatarni yengib o‘tishga moyil. U siyosiy barqarorlik ro‘y bergan mamlakatlarda vaziyat yaxshilanishi bilan o‘sha yerga yana oshiqadi, ayniqsa, issiq iqlimli hududlar va arzon narxlar bo‘lsa.

Turpaket narxi. Turpaketning muvaffaqiyatiga ta’sir etuvchi eng muhim omil bu – narxdir. Narxlashtirishda boshqalarnikiga o‘xshamagan, alohida xususiyatli turpaketga ega bo‘lgan turoperatorlar ko‘proq erkinlikka egadir. Ular

narxni asosan xizmatlarni sotib olish va boshqa harajatlar, shuningdek daromadning ma'lum foizini kiritishga asoslanib belgilaydilar. Ommaviy bozor turoperatorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa turpaketlarga talab pasayganda (o'lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turoperatorlar bozor yetakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turoperatorlar harajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblari-ning narxlashtirishda omadga erishishlariga yo'l qo'yilmaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu harajatlarga asoslangan narxlardir, ya'ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma'lum foizi qo'shiladi. Turpaket narxiga kiruvchi daromad foizi qo'shimcha harajatlarni qoplash, fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali aniqlanadi va 15 % dan 30% gacha bo'ladi. Turizmدا narxlarni hisoblashning o'ziga xos xususiyatlarini unutmaslik lozim. Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq-vaqtli charter reyslarining (seriyasining) ketma-ketligi, joylashtirishning «bakk to bakk» tamoyili qo'llanilayotgan bo'lsa, harajatlar mavsum boshi va oxiridagi bitta bo'sh reys+ma'lum samalyotdagi № jo'natishlar soni va № ta o'rinlar sonini hisoblash orqali aniqlandi. Bu mavsumiy charter dasturiga kiritiladigan to'la harajatlar. Ular kirishlar soniga bo'linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni hisoblashning harajatlar usulini qo'llashda marketing ma'lumotlarini qo'llash bilan birga o'rta bozor narxlarini ham inobatga olishadi.

Turizmدا narxlar harajatlar va daromadlar notekis taqsimlangan vaqtda bozordagi talabning tebranishini ifodalaydi. «o'lik mavsum»da narxlar pasayadi va mavsumda ular qayta tiklanadi (daromad evaziga). Narxlashtirish strategiyasi rivojlanish bosqichida turpaketlar uchun xosdir. Turpaketlar narxi nafaqat turistik bozorning holati, raqobatchilarning narxiga balki boshqa turlar narxiga ham bog'liq bo'ladi.

Amaliy mashg'ulotlar.

1. O'zbekiston turoperatorlarining ikki xil turistik mahsulotni (turini) oling va ularning iste'molchilik xususiyatlarini baholang. Ularni taqqoslang va xulosa

qiling.

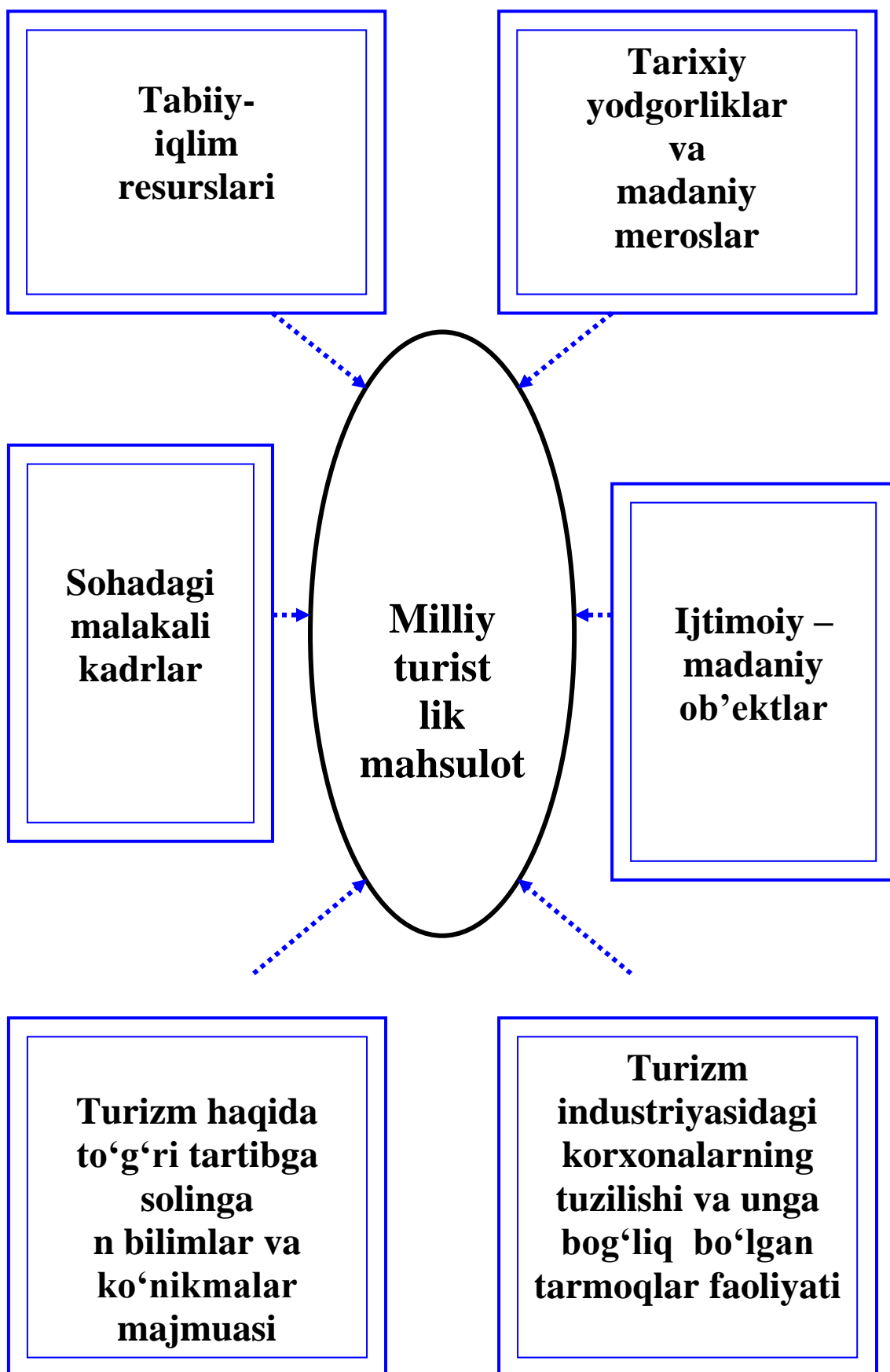
2. Tadqiqot qilayotgan turlardagi xizmatlar optimalligini baholab xulosa chiqaring. Qaysi hollarda optimalroq dastur taklif etiladi? Bu ishlab chiqarishning qaysi omillariga bog'liq?
3. Tadqiqot qilayotgan turlarning har birida mehmondo'stlikni ta'minlash dasturini ishlab chiqing.
4. Turoperatorlar reklama e'lonlarini tahlil qiling va ular orasidagi inklyuziv turlarni ajrating. Bunda o'z qaroringizni tushuntirib bering.
5. Biror bir inklyuziv turning qo'shimcha xizmatlarni inobatga olgan holda asosiy xizmatlar to'plamini tuzing.

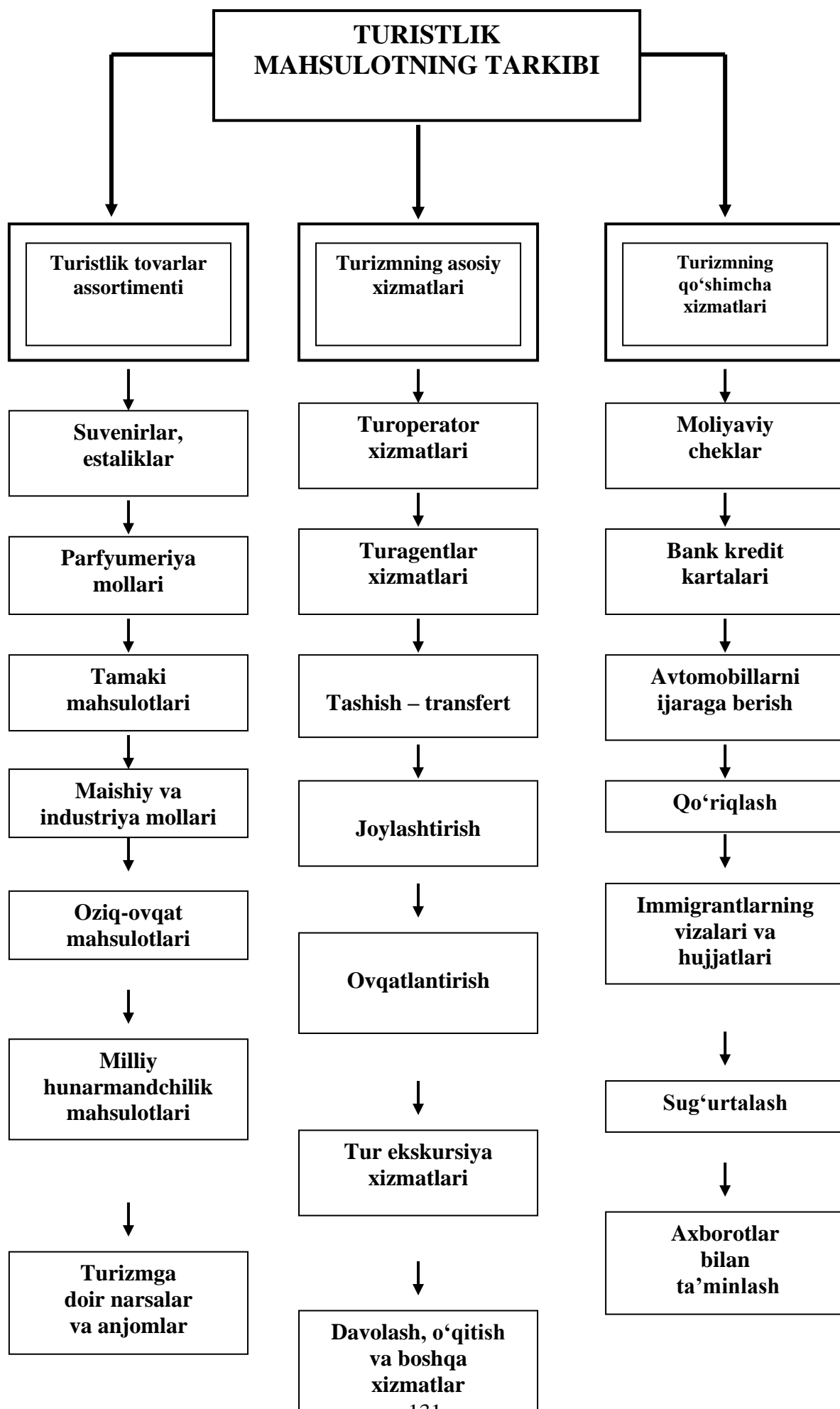
Tayanch iboralar: Turistik mahsulot, tur, jozibador turistik mahsulot yaratish, individual turlar, guruhli turizm, xizmat ko'rsatish klasslari, «Lyuks klass», «Iqtisod klassi,» xizmatlar paketi (to'plami), kompleks xizmat ko'rsatish, buyurtmali tur, inklyuziv tur, paket tur, milliy turistik mahsulot.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik xizmatlarga nimalar kiradi?
2. Turistik mahsulot deganda nimani tushunasiz?
3. Jozibador turistik mahsulot yaratish qanday amalga oshiriladi?
4. Xizmat ko'rsatish klasslarining turlarini bayon qiling.
5. Xizmatlar paketiga nimalar kiritiladi?
6. Milliy turistik mahsulotning tarkibiga nimalar kiradi?
7. Amaliy mashg'ulotlar natijalarini asoslab bering.

Rasm 8.2. Milliy turistik mahsulot tarkibi







Gid-tarjimon xizmati

Rasm 8.3. Turistik mahsulotning tarkibi

9. O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASINING TURIZM TO‘G‘RISIDAGI DAVLAT SIYOSATI

Reja:

- 9.1. Davlatning turizm sohasidagi siyosati
- 9.2. Davlatning turizm siyosatini amalga oshirish mexanizmi
- 9.3. Turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari

9.1. Davlatning turizm sohasidagi siyosati

Mamlakatimizda turizm faoliyatiga mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy - huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me‘yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmokda. Mamlakatimizda turizmning ravnaqi, uni yangi pog‘onalarga ko‘tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun avvalo huquqiy zamin yaratish lozim edi. Shu tufayli O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining mazkur yo‘nalishga taa‘luqli qonun va kodekslari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari, Respublika Vazirlar Mahkamasining qarorlari, Adliya vazirligining va boshqa mutasaddi davlat idoralarining yo‘riqnoma, ko‘rsatma va tartiblari ishlab chiqilib, hayotga tadbiq etilmoqda.

Davlatning turizm sohasidagi siyosati davlat ijtimoiy-iqtisodiy siyosat ko‘rinishlaridan biri hisoblanadi.

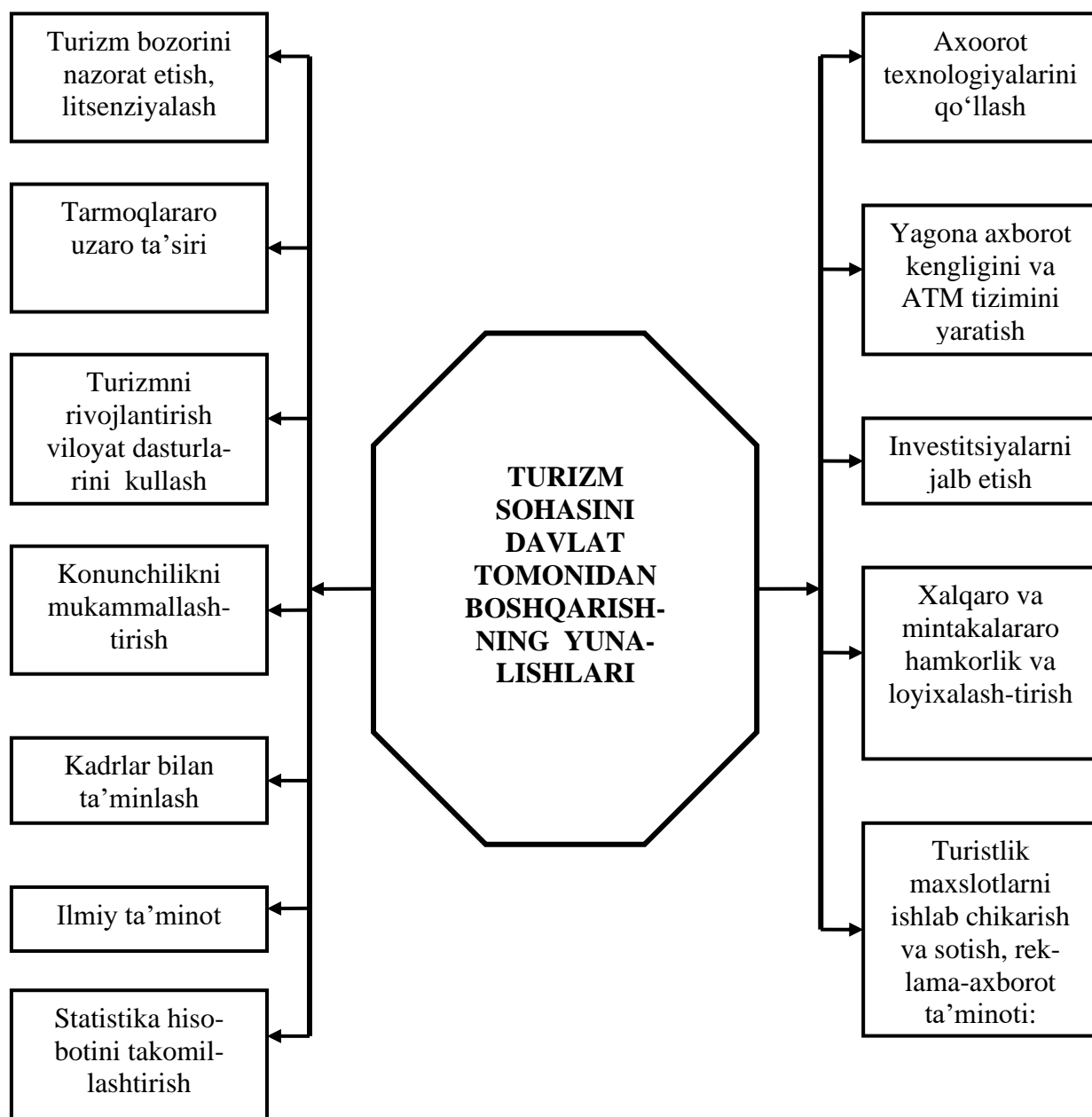
Davlatning turizm sohasidagi siyosati – bu turizm industriyasini va turizm bozori sub’ektlarini (turoperatorlar va turagentlar) rivojlantirish, fuqarolarga

turizm xizmat ko'rsatish shakllarini takomillashtirish hamda shu asosda siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy salohiyatini mustahkamlash bo'yicha davlat faoliyatidir.

Turizm siyosati O'zbekiston Respublikasining barcha hududida amalga oshiriladi, avvalombor mintaqa alohida sub'ektlar darajasida, undagi mavjud bo'lgan turizm bilan mintaqa iqtisodiyoti o'rtasidagi ziddiyatlarni bartaraf etish maqsadida amalga oshiriladi.

Davlatning turizm siyosati xalq xo'jalik kompleksini rivojlantirish va konkret maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta'sirining shakllari, usullari va ta'sir qilish yo'nalishlari yig'indisidan iborat.

Turizmni rivojlantirishda boshqarish strategik tizimi samaradorligini oshirishga muayan choralarning kompleks ishlatilishini qo'llash orqali erishish mumkin (Rasm 9.1.). Hozirgi paytda respublikada 20 dan ortiq mahalliy va respublika darajasida turizm rivojlantirish dasturlari amalga oshirilmoqda va yirik loyihalar qabul qilinmoqda.



Rasm 9.1. Turizm sohasini davlat tamonidan boshqarishning yo'nalishlari

9.2. Davlatning turizm siyosatini amalga oshirish mexanizmi

Davlatning turizm siyosatini amalga oshirish mexanizmi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- turizm soxasining rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqish;
- mintaqa darajasida va Respublika darajasida turizmni rivojlantirish bo'yicha maqsadli dasturlarni ishlab chiqish;

- qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun aniq chora-tadbirlarni ishlab chiqish;
- turizm faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish;

Turizm siyosatining asosiy yo'nalishlari sayohatchilar xukuqlarini himoya qilish, mahalliy turizm mahsuloti ishlab chiqaruvchilarni hamda ichki va kiruvchi turizmni har tamonlama qo'llab-quvvatlash bo'lib hisoblanadi.

Bunday qo'llab-quvvatlash shakllari turizm infratuzilmasini shakllan-tirish, yo'naltiriladigan bevosita investitsiyalar, kadrlarni tayyorlashga sarflanadigan harajatlar, investitsiyalar oqimini rag'batlantiruvchi, jahon bozorida milliy turizm mahsulotini siljituvchi, ilmiy va reklama-axborot ta'minoti ko'rinishidan to soliq va bojxona imtiyozlarigacha, ichki va kiruvchi turizmni rivojlantirishga ketgan harajatlarga bog'liq ravishda o'zgarib turadi.

Davlatning turizm siyosati strategiya va taktikaga asoslanadi. Strategiya deganda qo'yilgan maqsadga erishish uchun vositalardan foydalanish usuli va umumiy yo'nalishlar tushuniladi. U qabul qilingan strategiyani inkor qilmaydigan, qolgan barcha variantlarni chetga surib, oldinga qo'yilgan vazifani yechish yo'lidagi xatti-harakatlarni bir joyga to'plashga imkon beradi.

Turizm strategiyasi turizmni rivojlantirish va qayta tashkillash-tirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Taktika deganda, ma'lum maqsadga erishish usuli bo'lib, tanlangan xatti-harakatlar yo'li tushuniladi.

Turizm taktikasi – bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo'jalik vaziyatida yanada maqbul yechimni tanlashdan iboratdir.

Konsepsiyaning bosh maqsadi – bir tomondan O'zbekiston va chet el fuqarolarini turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun keng imkoniyatlarni ta'minlovchi zamonaviy, yuqori samarali va raqobatbardosh turizm kompleksini yaratish bo'lsa, boshqa tomondan mamlakat iqtisodiyotini

rivojlantirishda kattagina hissa qo'shadi, jumladan ishchi o'rinlari sonini ko'payishi hisobidan, respublika byudjetiga soliq tushumlarini tushirish bilan, madaniy va tabiiy merosimizni saqlab qolish hamda oqilona foydalanish bilan amlga oshiriladi.

Bu maqsadlarga erishish uchun qo'yidagilar nazarda tutilgan:

- turizm soxasini O'zbekiston iqtisodiyotining tarkibiy qayta qurishdagi asosiy yo'nalishlar ro'yxatiga kiritish;
- «O'zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirish» respublika maqsadli dasturini bajarish;
- xalqaro huquqiy amaliyotga mos keluvchi turizmni rivojlantirishni me'yoriy-huquqiy bazasini yaratish;
- tashqi va ichki turizmni rivojlantirishni rag'batlantiruvchi iqtisodiy mexanizmlarni shakllantirish, bu sohaga investitsiyalarni jalb qilish va davlat kafolatlarini soliq va bojxona imtiyozlarini va davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni boshqa usullarini taqdim etish yo'li bilan ichki turizm bozorini himoya qilish;
- turizm faoliyatini litsenziyalash (ruxsatnoma berish) va sertifikatlashni qat'iy tizimini yuritish;
- tarmoqni moddiy texnika bazasini rivojlantirish va turizm xizma-ting yuqori texnologiyali komplekslarini shakllantirish maqsadida turizm, bank tuzilmalari, transport, mehmonxona va sug'urta kompaniyalari kooperatsiyasi uchun qulay sharoitlarni yaratish.

9.3.Turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari

Turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- fuqarolarni dam olish, sayohatga chiqqanda harakatlanish erkinligi va boshqa huquqlarini ta'minlash;

- tabiiy o‘rab turuvchi atrof-muhitni qo‘riqlash;
- turistlarni sog‘lomlashtirish, tarbiyalash va ta‘lim berishga yo‘nal-tirilgan faoliyatlar uchun shart-sharoitlarni yaratish;
- fuqarolarni sayohatga chiqqanlardagi ehtiyojlarini ta‘minlovchi turizm industriyasini rivojlantirish, yangi ish o‘rinlarini yaratish, xalqaro aloqalarni rivojlantirish, turizmga doir ob‘ektlarni saqlab qolish, tabiiy va madaniy merosimizdan oqilona foydalanish.

Turizm faoliyatini davlat tomonidan tartibga solishning ustuvor yo‘nalishlari bo‘lib, ichki, kiruvchi, ijtimoiy va tashabbuskor turizm turlarini qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish hisoblanadi.

Turizmni davlat tomonidan boshqarishning asosiy funksiyalari va usullari quyidagi 9.1.jadvalda ko‘rsatilgan:

Jadval 9.1.

Turizmni davlat tomonidan boshqarishning funksiyalari va usullari

| Funksiyalari | Usullari |
|---|---|
| 1. Turistik faoliyatni umumiy tashkillashtirish va huquqiy me‘yorlari | <ul style="list-style-type: none"> - yagona tushuncha va ta‘riflarini aniqlash - hamkorlik va oldi-sotdi shartnomalarini tuzish jarayonlari - viza olish - mahsulotlarni chegaradan o‘tkazish bilan bog‘liq bo‘lgan tartiblar |
| 2. Turizm rivojini rejalashtirish | <ul style="list-style-type: none"> - turizmni rivojlantirish umumiy strategiyasini va konsepsiyasini ishlab chiqish - turizm ob‘ektlarini mintaqaviy joylashtirishni boshqarish - infrastrukturaning rivojlanishini rejalashtirish |
| 3. Alohida faoliyat turlarini boshqarish | <ul style="list-style-type: none"> - litsenziyalashtirish, - standartlashtirish, |

| | |
|--|--|
| | - sertifikatlashtirish |
| 4. Turizmda xavfsizlikni ta'minlash | - litsenziyalashtirish, - standartlashtirish, - sertifikatlashtirish, - turistlarga maxsus qo'llanmalar tayyorlash, - sug'urtalash. |
| 5. Turizm sohasini kadr-lar bilan ta'minlash | - uzluksiz kadrlar tayyorlash tizimini shakllantirish maqsadida davlat standartlari va dasturlarini tayyoshlash, - turkorxonalar xodimlarini malakasini oshirishni tashkil qilishga ko'maklashish |
| 6. Turizm xizmat bozorining ilmiy-tadqiqot jarayonini ta'minlash | - turizm xizmat bozorining marketing tadqiqotlarini olib borish, - turizmni tadqiq qilish milliy markazlarini yaratish, - turistlik korxonalarini ma'lumotlar bilan ta'minlash. |
| 7. Turfirmaninig tashqi iqtisodiy faoliyatini qo'llab-quvvatlash | - chet ellarda vakolatxonalar va bo'linmalarni ochish, - xalqaro shartnomalar tuzish, - milliy turmahsulotning reklama va brendini yaratish. |
| 8. Tarixiy yodgorliklarni hamda atrof-muhitni saqlashni ta'minlash | - tabiiy resurslarni tiklash va saqlash bo'yicha tegishli tartib-qoidalar, qonunlarni yaratish, - tarixiy obidalarni restavratsiya qilish, - turistlik rentaning taqsimlanishi, |
| 9. Mamlakat va mintaqalar salmoqli va yuqori nufuzini yaratish | - marketing, - reklama, axborot-tahlil jarayoni (buklet-lar, turmarshrut kartalari, multimedia va disklar), |

| | |
|---------------------------|--|
| | - soliqqa tortish, - investitsiyalash |
| 10. Nazorat va monitoring | - joriy nazorat, - audit, - xalqaro raqobatbardoshlikning monito-ringi, - milliy turmahsulot. |

Turizm faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish quyidagi yo‘llar bilan amalga oshiriladi:

- turizm industriyasi sohasidagi munosabatlarni takomillashtirishga yo‘naltirilgan me‘yoriy-huquqiy hujjatlarni yaratish;
- ichki va jahon turizm bozorlarida turizm mahsulotini siljitishga hamkorlik qilish;
- turistlar huquq va manfaatlarini himoya qilish, ularni xavfsizligini ta‘minlash;
- turizm industriyasida standartlash, litsenziyalash, turizm mahsulotini sertifikatlash;
- turizmni rivojlantirish manfaatlarini hisobga olgan holda O‘zbekiston Respublikasiga kirish, O‘zbekiston Respublikasidan chiqib ketish va O‘zbekiston Respublikasi hududiga tashrif buyurish tartiblarini belgilash;
- turizmni rivojlantirish respublika maqsadli dasturini ishlab chiqish va amalga oshirishga bevosita byudjet ajratmalarini ko‘paytirish;
- turizm industriyasiga investitsiyalar kiritish uchun qulay sharoitlarni yaratish;
- soliq va bojxona tizimini tartiblashtirish;
- O‘zbekiston Respublikasi hududida turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi va O‘zbekiston Respublikasi hududida turizm bilan shug‘ullanish uchun chet el fuqarolarini jalb etuvchi turoperator va turagentlarga imtiyozli kreditlar taqdim etish, soliq va bojxona imtiyozlarini berish;
- turizm faoliyatida kadrlar tayyorlashga hamkorlik qilish;
- turizm industriyasi sohasidagi ilmiy tadqiqotlarni rivojlantirish;

- xalqaro turizm dasturlarida O‘zbekiston turistlari, turoperatorlari, turagentlari va ularning birlashmalari ishtirokiga hamkorlik qilish;
- kartografik mahsulotlar ta’minoti;
- O‘zbekiston Respublikasi qonunlarida belgilangan tartibda qo‘llaniladigan boshqa usullar.

Tayanch iboralar: Davlatning turizm sohasidagi siyosati, mexanizmlari, turizm strategiyasi, turizm taktikasi, Konsepsiyaning bosh maqsadi, «O‘zbekturizm» MK, Farmon va qarorlar, Xususiy turistlik tashkilotlar uyushmasi, Muvofiqlashtiruvchi Kengash, BTT, YUNESKO, YUNID, PROON «Dispetcherlashtirish va xizmat ko‘rsatish markaziy boshqarmasi», «Respublika ilmiy-o‘quv konsalting markazi» davlat korxonalar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Davlatning turizm sohasidagi siyosati nimani ifodalaydi?
2. Davlatning turizm siyosatini amalga oshirish mexanizmlari nimalardan iborat?
3. Turizm faolliyati davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari nimadan iborat?
4. Turizm faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish qanday yo‘llar bilan amalga oshiriladi?
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti va Respublika Vazirlar Mahkamasining turizm sohasiga oid farmon va qarorlarining mazmuni nimadan iborat?
6. O‘zbekiston turizmidagi asosiy jarayonlar salnomasi nimani ko‘rsatadi?

10. TURISTLARNI SUG'URTALASH

Reja:

10.1.Sug'urtalash turizm faoliyatidagi zaruriy element sifatida

10.2.Turizmda sug'urtalashning turlari

10.3.Turizmda sug'urtalashni rasmiylashtirish

10.1. Sug'urtalash turizm faoliyatidagi zaruriy element sifatida

So'nggi yillarda sug'urtalanadigan hodisalar soni sezilarli darajada ortdi, ayniqsa, o'lim holatlari kuzatildiki, jasadni uning doimiy yashash joyiga vataniga eltib qo'yish vaziyatlariga duch kelishdi. Qator davlatlarda odat tusiga kirgan sug'urtalash holatlari yomonlashdi. Sug'urtalash holatini yomonlashuvining sabablaridan biri chet elda turistlarni yurish-turish qoidalari madaniyatining yetarli emasligidir.

Baxtga qarshi, ko'pgina bizning fuqarolarimiz, «yaxshi bo'ladiga» ishonib, turistik tashriflar oldidan ko'ngilli sug'urtalash xizmatidan foydalanishga shoshilmaydilar. Bizning fuqoralar har qanday sug'urta turiga ham ishonchsiz munosabatda bo'ladilar, guyoki pul to'lab hech qanday natija bo'lmaganidek, ishonchsizlik bilan salbiy munosabatda bo'ladilar. Shunga qaramasdan agar boshqa mamlakatga turizm maqsadlarida tashrif buyurishga o'tlanib turgan nemis, fransuz yoki amerikalik turistdan so'ralsa, u eng avvalo sug'urta polisini harid qilishini aytadi.

Chet elga chiquvchi turist har qanday holatda favqulodda vaziyatlarga duch keladi: iqlim o'zgarishi, suvning kimyoviy tarkibi, ovqatlanishni boshqacha tartibi va ko'pincha boshqa o'zgarishlar o'z salbiy oqibatlarini olib kelishi mumkin.

So'nggi yillarda yana bir nechta salbiy tendensiyalar yuzaga keldi: birinchidan, dunyo bo'yicha qator surunkali kasalliklarga ega bo'lgan yoshi o'tib qolgan kishilar faol tarzda harakatlana boshladi. Ular qoidaga ko'ra, aynan ular uchun to'g'ri kelmaydigan iqlimli davlatlarga safar qilishga intilmoqdalar.

Ko'pgina qariyalar dunyoni narigi chekkasida, masalan, AQSH va Isroildagi o'z farzandlarinikiga tashrif buyurishda uzoq muddatli parvoz, iqlim hamda ovqatlanishni o'zgarishi yoshi o'tgan qariyalar uchun o'zining salbiy natijasini ko'rsatmasdan qolmaydi.

Yana bir muammo – dam olishda kichik yoshdagi bolalarni olib yurish urf-odat tusiga kirmoqda. Turistlar hanuzgacha dam olishda o'zlari bilan 2-3 yoshli farzandlarini, ba'zi g'ayratli ota-onalar xatto emizakli go'daklari (chaqaloqlari) ni emlamasdan sayohatga olib chiqmoqdalar. Mazkur holat chaqaloqlar uchun maqbul yashash sharoitlari hamda oзуqlantirish imkoniyatlari mavjud bo'lgan besh yulduzli mehmonxonalarga yo'llanmalar harid qilingan bo'lsa, ijobiy natijaga erishish mumkin. Ammo ikki-uch yulduzli pansionlardagi sharoitlarda go'daklar uchun imkoniyatlar mavjud emas. Sug'urtachilar bilan to'qnash keladigan muammolardan yana biri guruh kuzatuvchilarini tajribasizligi hisoblanadi.

Taasuflar bo'lsinki, hanuzgacha sug'urtani qo'shimcha yuklama deb hisoblovchi turistlik agentliklar bilan duch kelinmoqda. Bunday agentliklarning xodimlari sug'urta xizmatlarini to'g'ri sotish qobiliyatini yetarli darajada baholamaslik tufayli mijozlar oldida ko'p narsa yo'qotmoqdalar.

Buning ustiga, o'z mijozlariga nomaqbul sug'urta kompaniyasining polisini sota turib, firma o'z moliyaviy xolatini bo'lajak hodisalarga bog'liq qilib qo'yishi mumkin. Aksincha sug'urtaga va sug'urtalovchini tanlashga ongli munosabat, so'zsiz turistlik firmaga bal qo'shadi va uning byudjetidagi pul mablag'larini saqlab qoladi.

10.2. Turizmدا sug'urtalashning turlari

Turistik firmalar xuddi yuridik shaxslar kabi sug'urta kompaniyalarini xizmatlaridan foydalaniladi. Ammo turizm biznesida majburiy va ko'ngilli sug'urtalashning qo'shimcha turlari amal qiladi.

Turizm tizimida sug'urtalash qo'yidagi turlarga tasniflanadi:

- turistni va uning mulkini sug'urtalash;

- turistik firmalar tavakkalchiligini sug'urtalash;
- turistlarni chet el tashriflarini sug'urtalash;
- chet el turistlarini sug'urtalash;
- fuqarolik javobgarligini sug'urtalash;
- avtotransport vositalarining egalari fuqarolik javobgarligini sug'urtalash;
- tibbiy harajatlarni qoplab, baxtsiz hodisalardan sug'urtalash.

Sug'urtalash ixtiyoriy va majburiy sug'urtalarga bo'linadi. Sug'urtalashni majburiy turiga faoliyatdagi hujjatlarga mos ravishda qo'yidagilar kiradi.

- avtotransport vositalari haydovchilarining fuqarolik javobgarligini sug'urtalash;
- transport sayohatlarini sug'urtalash.

Turistlarni sug'urtalashni qolgan turlari ixtiyoriy hisoblanadi. Turistni va uning mulkini sug'urtalash turistlar mulkini yo'qolishi yoki zarar yetishi uchun javobgarlikni o'z ichiga oladi. Bunday shartnomaning harakati sug'urtalanuvchini doimiy yashash joyidan chiqib ketish vaqtidan boshlab, uning qaytish davrida tugallanadi. Bunday shartnoma bo'yicha turistlar o'zlari bilan birga olgan shaxsiy va turizmga oid tegishli mulklarini sug'urtalash mumkin. Yuk deganda turistni qayd qilingan va qayd qilinmagan narsa-buyumlari tushuniladi. Bundan tashqari uning ustidagi mavjud kiyimi hamda chet el tashrifi davomida harid qilingan narsa-buyumlari sug'urta qilinadi.

Sug'urta javobgarligining turlari: avariya, yong'inlar, portlash, tabiatning baxtsiz hodisalari, o'g'irlik, zarar yetkazish va boshqa ataylab hamda ongli tarzda harakatlar, harbiy harakatlar va hokazolar.

Turistik firmalar tavakkalini sug'urtalash o'z ichiga moliyaviy tavakkalni, turistlarni ularni qarindosh urug'larini uchinchi shaxs oldidagi da'volari bo'yicha javobgarlikni o'z ichiga oladi.

Moliyaviy tavakkallar qatoriga qo'yidagilar kiradi:

- tijorat tavakkali (to'lovni amalga oshirmaslik yoki kechiktirish, fors-major holatlaridagi shartnomani buzilish vaziyatlarini tan olinmaganda kontragentning jarima sanksiyalari;
- firmaning bankrotga uchrashi;
- bojxona qonunlarini, valyutani tartibga solish, pasport nazorati va boshqa bojxona rasmiyachiligining o'zgarishi;
- fors-major harakteriga ega bo'lgan harakatlarni yuzaga kelishi;
- siyosiy tavakkalchilik va boshqalar.

Qoidaga ko'ra, chet el turistik tashriflarida turistlarni sug'urtalash o'z ichiga qo'yidagilarni oladi:

- chet el tashrifi davrida to'satdan kasal bo'lganda yoki baxtsiz holatlarda turistga birinchi tibbiy tez yordam ko'rsatish;
- tegishli tibbiy nazorat ostida uni sifatli davolashga qodir bo'lgan yaqin atrofdagi shifoxonaga eltib qo'yish;
- ishonchli tibbiy nazorat ostida turistni doimiy istiqomat qiladigan davlatga qaytarish;
- shifoxonadagi nazorat va uning oilasini bu to'g'rida ogohlantirish;
- agar tibbiy preparatlarni shu joyda topish imkoniyati bo'lmasa unga yetkazish;
- shifokor – mutaxassisning maslahat xizmatlari (zarurat bo'lganda);
- betob bo'lib qolgan turistni yoki uning jasadini u doimiy istiqomat qiladigan mamlakatga eltish bo'yicha transport harajatlari to'lovi;
- turist mulkini vataniga qaytarish;
- chet eldagi fuqarolik va jinoiy ishlarni tergov qilishda turistga huquqiy yordam ko'rsatish.

10.3. Turizmدا sug'urtalashni rasmiylashtirish

Sug'urtalash shartnomasini tuzishda sug'urta summasi belgilangan mamlakatga mos ravishda tanlanadi va minimal qoplash zaruriyatiga bog'liq ravishda guruhlanadi.

Hozirgi kunda turistik sug'urtalash xizmatini ikki shakli amal qiladi: **kompensatsiyali va servisli.**

Birinchi shakli Vataniga qaytgandan keyin kompensatsiyalash sharti bilan barcha tibbiy harajatlarning to'lovi turist tomonidan koplanadi. Bu juda noqulay vaziyat hisoblanadi, chunki betob bo'lib qolganda va baxtsiz holatlarda asqotadigan ma'lum miqdordagi summani turist o'zi bilan doimo birga olib yurishni taqozo etadi.

Servisli turizmni sug'urtalashda sug'urta kompaniyasi bilan tuzilgan shartnoma yoki bitim tuzib, ko'rsatilgan dispecherlik xizmatlaridan biriga telefon qilish hamda o'z polis nomerini va familiyasini xabar qilish yetarlidir, halokatga uchraganlarga kompaniya shu tarzda zaruriy yordam ko'rsatadi.

Fuqarolik javobgarligini sug'urtalashda yuqori havfli manba bo'lib hisoblangan shaxsiy avtomabillar, mototsikllar yoki boshqa transport vositalarida sayohat qiluvchi turistlar foydalaniladi. Sug'urtalashni bu turi sug'urta ob'ekti bo'lib uchinchi shaxs oldida sug'urtalanuvchini javobgarligi hisoblangan holatlarda qo'llaniladi.

Chet elda turist bilan baxtsiz hodisalarga qarshi sug'urtalash odatda sug'urta summasi shartnomasida kelishilgan chegara asosida olib boriladi. Uni qoplash qo'yidagicha amalga oshiriladi:

3 guruh nogironlariga – sug'urta summasining 50 % miqdorida

2 guruh nogironlariga – sug'urta summasining 75 % miqdorida

Halok bo'lganda – sug'urta summasining 100 % miqdorida to'lanadi

Tashrif amalga oshirilmaganda turist harajatlarini sug'urtalash qo'yidagi sabablar bo'yicha tashrifni amalga oshirish imkoniyati bo'lmagan bo'lsa sug'urta summasi shartnomasida kelishilgan asosda to'liq yoki qisman to'lanadi:

- turist to'satdan sog'lig'i yomonlashsa yoki uning oilasidan yaqin qarindoshlaridan biri yoxud o'zi vafot etsa;
- turist mulkiga atrof muhit yoki uchinchi shaxs ta'siri natijasida zarar yetkazilsa;
- tashrif buyurishga mo'ljallangan davrda turistni sud ajrimlarida ishtiroki;

- harbiy majburiyatni bajarish uchun chaqirilsa;
- hujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha talablarni bajarishda tashrif ruxsatnomasini (viza) olmasa;
- shartnomada ko'rsatilgan boshqa sabablar bo'lsa.

Yuqoridagilardan xulosa qilib, tajribaga ega bo'lgan turist sug'urta kompaniyasi bilan sug'urta shartnomasini tuzishdan oldin qo'yidagi masalalar bilan tanishib, qiziqib ko'rish maqsadga muvofiqdir:

- mazkur sug'urta tashkiloti chet el kompaniyalari bilan hamkorlikda ishlash to'g'risidagi shartnomaga egami?
- chet el sheriklari tomonidan o'zbek turistlariga qanday xizmatlar, qanaqa shartnomalarda ko'rsatiladi?

Shaxsiy avtomobilida chet elga tashrif buyurganda «yashil karta» deb nomlanuvchi sug'urtaning o'ziga xos turi rasmiylashtiriladi (Sharqiy Yevropa davlatlarida «ko'k karta»). Bu sug'urta «yashil karta» to'g'risidagi shartnomaga a'zo (davlatlar hududida kuchga ega hisoblanadi. Bu davlatlar barcha Yevropa va qator Sharq davlatlaridir, mazkur davlatlarga «yashil karta» siz turistlar qo'yilmaydi.

«Yashil karta» – agar turist yo'l transport hodisasida aybdor bo'lib hisoblansa, uchinchi shaxs hayoti va mulkiga yetkazilgan zararni sug'urtalashdir. Tibbiy polisga va qo'shimcha tarzda turist «avtomobil attestatsiyasi» haydovchiga yordam sug'urtasini rasmiylashtirishi mumkin, unda mashina buzilgandagi harakatlar, yo'l transport hodisasida, kasallik tufayli mashinani boshqara olmaslik (sug'urta kompaniyasi haydovchi taqdim etadi) remont (ta'mirlash) shatakka tortish va h.k.lar qayd etiladi. Sayohatlarni sug'urtalashni asosiy turlarini turistlarga turli imkoniyatlar beruvchi sug'urta badallari ta'rifini uch vaziyatiga ega bo'lgan «Travel Guard Gold ® Int» Amerika sug'urta kompaniyasi misolida ko'rib chiqamiz.

1- variant. Sug'urtalavchilar fikriga ko'ra tur narxi 200 dollarigacha davomiyligi 8 kungacha bo'lgan turlar uchun ideal hisoblanadi. Sug'urta badallarini eng kam narxlari mavjud: 1 kishi uchun – 19 doll., 2 kishi – 38 doll., 3

kishi – 57 dollar. Bu ta'riflar tur davomiyligi 8 kungacha bo'lgan sayohatlarga joriy etiladi. 8 kundan ortiq bo'lsa – sayohatni qo'shimcha har bir kuni uchun yana 3 dollar qo'shiladi. Mazkur variant qo'yidagi holatlarda sug'urtaviy qoplashni kafolatlaydi: sayohatdan voz kechilsa, ijaraga olingan mashina ta'mirlansa, oilada o'lim holati kuzatilsa va boshqa sayohat turistni aybi bo'lmasdan kechiktirilsa va yukini olish kechiktirilsa – eng past ta'riflar bo'yicha amalga oshiriladi.

2- variant. Tur qiymati 400 dollargacha, davomiyligi 13 kungacha bo'lgan sayohatlar uchun to'g'ri keladi. Sug'urta badalining narxi: 1 kishi uchun 39 dollar, 2 ikki kishiga 78 dollar, 3 kishiga 117 dollarni tashkil etadi. Agar sayohat 15 kundan ortib ketsa qo'shimcha har bir kuni uchun yana 3 dollar to'lanadi. Bu variant yanada yuqori sug'urta to'lovlarini kafolatlaydi.

3- variant. Turizm kruizlari va sayohatlarining bahosi 400 dollardan ortiq turlar kiradi. Badal summasi sayohatning umumiy narxidan 8% sifatida hisoblanadi. Shu sababli bu variantga 1 va 2 variantlarda ko'rsatilgan barcha sug'urta to'lovlarini eng yuqori ta'riflari berilgan polis asosida qaytariladi: turistlik kompaniya va avialiniyalar, bajarilmagan tashriflarni, bankrotlik harajatlaridan; sayohatda tibbiy yordam va shifoxonaga yotqizish; hujjatlar, yuklar yo'qolganda, aviatsiyada favqulodda tibbiy yordam ko'rsatilgan hollarda.

Kredit kartochkalari o'z moliyaviy faoliyat doirasini kengaytira borib, sayohatlar sug'urtasini ham o'z ichiga oladi. Bunday sug'urtalash «Ameriken espress», «Viza», «Daypers» va «Yevrokard/Masterkard kartochkalarini taqdim etadi.

«Ameriken espress» ikki xil kartochkalarni taqdim etadi: yashil va oltin.

Yashil kartochka, agar tashrif buyurish chiptasi kartochka bo'yicha harid qilingan bo'lsa nogironlik yoki vafot etish holati kuzatilsa 1 mln. dollari miqdorida sug'urta tovon puli to'lanadi. Tibbiy yordam ko'rsatishga qo'shimcha sug'urtalanish mumkin, bunday sug'urta bahosi 450 dollar.

Oltin kartochka summasi 2 mln. dollar miqdorida sug'urtalashni baholaydi, fuqarolik javobgarligi, sayohat harajatlarini samolyotlarni kechikishi, reyslarni bekor qilinishi, aloqalarni mavjud bo'lmasligi mazkur holatlarda yetkazilgan

ma'naviy zarar uchun kompensatsiya to'lanadi, yuklar (kartochka bo'yicha amalga oshiriladigan haridlar shaklida kompensatsiya to'lanadi), tibbiy va texnik yordam (Vatanga jo'natish taklif etiladi, chet eldagi barcha tibbiy harajatlar 25 ming dollar miqdorida qoplash), huquqiy yordam, jinoiy garov kafolati.

Sug'urta kompaniyasi bilan shartnoma tuzishdan oldin mijozga qo'yidagi harakatlarni bajarish tavsiya etiladi:

- 1) Ta'sis hujjatlari bilan tanishish: ustav, ro'yxatga olinganlik to'g'risidagi guvohnoma bilan, litsenziya (ruxsatnoma) bilan (kompaniya bundan tashqari «chet elga chiquvchi fuqarolarni sug'urtalash kabi sug'urtalash turi bilan ham shug'ullanadimi), o'tgan yil va so'nggi chorak uchun balans bilan hamda auditor tekshiruvi natijalari bilan ham tanishtiriladi.
- 2) Ta'sischilar ro'yxati va nizom jamg'armasini tahlil qilib chiqish talab etiladi.
- 3) Balansni o'rganish, ammo kompaniyani haqiqiy moliyaviy holati to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun sug'urta kompaniyasi balansining tahlilini o'tkazish uchun yetarli bilim, tajriba va ko'nikmaga ega bo'lish kerak.
- 4) Telefon bo'yicha (Moliya vazirligining sug'urta nazorati Departamenti bilan aloqa qilish va olingan barcha ma'lumotlarni qayta tekshirib ko'rish kerak).
- 5) Sug'urta dasturi bilan tanishish. Minimum – dastur baxtsiz hodisalardan hayotni, tibbiy harajatlarni sug'urtalashni o'z ichiga oladi. Tashkilotlarda mijozlar uchun qo'yidagi optimal to'plami qo'llaniladi: tibbiy + baxtsiz hodisalar + yuklarni sug'urtalash + tashrifni amalga oshirish imkoniyati bo'lmasligi («tashrif buyurmaslik» dan sug'urtalash).

Tayanch iboralar: Sug'urta, sug'urtalovchi, sug'urtalanuvchi, majburiy va ko'ngilli sug'urtalash, sug'urta javobgarligining turlari, turistlarni sug'urtalash, sug'urta shartnomasi, sug'urta dasturi, agentliklar, mijozlar, sug'urta to'lovi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Nima uchun turistlar turistlik tashrif oldidan ixtiyoriy sug'urtalash xizmatlaridan foydalanishni istamaydilar?
2. So'nggi yillarda turistlarni sug'urtalashda qanday salbiy tendensiyalar yuzaga keldi?
3. Turizm tizimida sug'urtalashni qanday turlari guruhlanadi (tasniflanadi)?
4. Majburiy va ixtiyoriy sug'urtalashni qanday o'ziga xos xususiyatlari mavjud?
5. Turistik firmalar moliyaviy tavakkalchiliklari safiga nimalarni kiritish mumkin?
6. Chet el turistlik tashriflarida turistlarni sug'urtalash nimalarni o'z ichiga oladi?
7. Hozirgi vaqtda turistlik sug'urtalash xizmatini qanday shakllari amal qiladi?
8. Sug'urta kompaniyasi bilan sug'urta shartnomasini tuzishdan oldin turist qanday masalalar bilan qiziqishi zarur bo'ladi?

11. TURIZM INFRATUZILMASI

Reja:

11.1. Turizm infratuzilmasi haqida tushuncha.

11.2. Turizm infratuzilmasida transport tuzilmasining hissasi

11.3. Turizm infratuzilmasidagi mehmonxonalar tasnifi

11.4. O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari.

11.1. Turizm infratuzilmasi haqida tushuncha

Turizm infratuzilmasi tushunchasi- turistlarning turistlik zaxiralaridan bemalol foydalanishini ta'minlovchi binolar tizimi, muxandislik va kommunikatsiya tarmoqlari, shu jumladan yo'llar, turizmning turli xizmat ko'rsatish korxonalarini va ularni kerakli darajada ishlatish va ta'minlash

tushuniladi.

Bu avtomobil va temir yo‘llar, yo‘l harakatini, havo yo‘llarini, dengiz va daryo yo‘lari harakatini tartibga soluvchi, issiqlik, elektr va telefon aloqalari bilan ta‘minlash va boshqa kommunikatsiya tizimlardir. Ma‘lumki, turizm sohasida turistlik resurslari, yani tabiiy-iqlim, tarixiy-madaniy, ma‘rifiy, ijtimoiy-maishiy turizm ob‘ektlari bo‘lgan hududlarda kerakli infratuzilmani yaratish muhim masalalardan biri hisoblanadi. Yo‘l qurilishi sohasini olib ko‘raylik. Albatta sayyohlar oddiy yo‘lovchilar emas. Yo‘llarning ravonligiga qarab ham sayyohlar oqimining oshishi yoki kamayishi mumkin. Yo‘llar, bozorlar mamlakatning iqtisodiy va madaniy ahvoli qay darajada rivojlanganidan dalolat beradi.

Turist-avvalo dam oluvchi bo‘lib, unga ko‘rsatiladigan xizmatlar iste‘molchisi ekanligini unutmasligimiz lozim. Bular nafaqat avtomobil yo‘llari, shuningdek, temir yo‘llarga ham taa‘luqlidir. Vokzal va poyezd relslaridan tortib, uning ichidagi kommunikatsiya va muxandislik tarmoqlarining barchasi - turizm infratuzilmasining tarkibiy bir qismi xolos. Nafaqat avtomobil yoki temir yo‘llar, xatto turistlar uchun maxsus ajratilgan yo‘llar ham talab darajasida bo‘lmog‘i kerak.

Mehmonxona va shunga tenglashtirilgan joylardagi kommunikatsiya va muxandislik tarmoqlarida ham muammolar bo‘lmasligi turizm sohasining yangi pog‘onalarga ko‘tarilishida o‘ziga xos o‘rinni egallaydi. Bir tasavvur qilib ko‘raylik: issiqlik tarmog‘i ishlamaydigan, elektr tarmog‘i past, kanalizatsiya tarmog‘i bo‘lmagan yoki ichimlik suvi talab darajada bo‘lmagan mehmonxonalarda turistning bo‘lishi, bular va boshqalar turizm sohasining rivojlanishidagi kechiktirib bulmas va tezda xal qilinishi zarur bo‘lgan muammolardir. Ayniqsa, olis, tog‘li joylar, yo‘l trassalari kabi hududlarda bu muammolarni hal etish katta kapital mablag‘ talab qiladi. Hozir respublikamizning avtomobillar qatnaydigan trassalarida shoh bekatlarning ahvoli xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatadigan darajada emas. Turist tezda hojatini chiqarib oladigan yoki zarur tibbiy yordam beriladigan ob‘ektlarning yo‘qligi, achchiq bo‘lsa ham aytish kerak: turistlar xojatxonalari-yu boshqa karvonsaroylar qurilishi zamon talabi darajasida emas.

Bir vaqtlar Buyuk ipak yo'li o'tgan joylardagi muhim maskanlarda karvonsaroylar bo'lgan. Karvonsaroylar savdo karvonlari uchun hozirgi vaqtlardagi mehmonxonalar xo'jaligi vazifasini o'tagan. Unda karvonlar va savdogarlar tunaydigan xonalardan tortib, ichimlik suvi, ovqatlanish xizmati va boshqa xizmatlar (tabiblar, mashshoqlar, qo'riqchilar) o'z joyiga qo'yilgan. Yurtimiz ko'hna tarix va madaniyatga ega. Hozirda kanalizatsiya deb ataluvchi tarmoq bundan uch ming yil avval xizmat ko'rsatganligini isbotlovchi dalillarni arxeologiya sohasi olimlarimiz tadqiqot ishlarida ko'rsatib berishgan. Bu esa kommunikatsiya tarmoqlari, ichimlik suvi (sardobalar) maxsus quvurlar kulolchilik mahsulotlari sopol quvurlar orqali olib kelingan-ligidan daloldatdir. Mana shunday tarixiy, an'anaviy merosimizni yana tiklash, zamonaviy holatga keltirish ham bugungi kuning dolzarb masalasidir.

Hozirgi paytda turizm infratuzilmasida bank va moliyaviy tashkilotlar - xizmatlarning o'rni alohida. Turistlar sayohatda va dam olishda xilma-xil xizmat turlaridan foydalanishni xoxlaydilar. Ya'ni, o'z xohishi bo'yicha biror narsa sotib olishni istashadi. Bunda ular ko'ngil ochish uchun har kuni ko'p miqdorda pul sarflashadi. Pulni ayniqsa, katta miqdordagi pulni ko'tarib yurish, turistlarga noqulaylik va qiyinchiliklar tug'diradi. Turistlarning katta miqdorda pulni olib yurishi o'g'rilarni, qaroqchi va tovlamachilarni va har-xil turdagi jinoyatchilarni jinoiy harakat qilishlariga olib keladi. Turizm sohasi tashkil topishi bilanoq, to'g'rilanishi va tartibga olinishi mumkin bo'lgan xavfsiz pul bilan ta'minlash muammosi paydo bo'ldi.

Dastlab Tomas Kuk turizmni tashkil etishdagi ushbu muammoni hal etish bilan shug'ullangan va turistik faoliyatni tashkil etishning hamma tomonlarini o'rganib chiqqan. Natijada, u yo'l cheklarini ixtiro qilgan. Bu xavfsiz pul tizimi turizm maqsadida yaratilgan bo'lib, uni butun dunyo banklarida bemalol mahalliy valyutaga almashtirish mumkin bo'lgan. Bir qancha vaqt o'tib, bu tashabbusni Amerikan Ekspres firmasi o'ziga qabul qildi. Turizm sohasidagi bu ikki gigant sug'urta moliyaviy xizmatlar bo'yicha yetakchi korxonalariga aylandi. Keyinroq, plastik kartalar ixtiro qilindi. Viza, Amex, Diner Klub kabi dunyo miqyosidagi

to'lov tizimlari yaratildi. Ushbu to'lov usullarining qo'llanilishi bilan turistlarning o'zlari bilan katta miqdorda pul olib yurishlari cheklandi. Barcha do'konlar, restoranlar va boshqa turistik markazlarning korxonalari kartalar bo'yicha naqd pulsiz to'lovlar qabul qila boshladilar.

Axborot xizmati ham turizm infratuzilmasida turistlarga ham va uning tashkilotchilariga ham juda zarurdir. Turist sayohatga tayyorlanayotganda hamda sayohat vaqtida o'zi boradigan joy haqida o'sha mamlakat yoki boradigan hududning qonun-qoidalari, odatlari, mexmondo'stligi haqidagi qo'shimcha ma'lumotlarga, shuningdek, o'sha joyning haritasiga, transport magistrallari sxemasiga muhtoj bo'ladi. Sayohat va turistlarning sarguzashtlari haqidagi ma'lumotlar ommabop va maxsus adabiyotlar ko'rinishida chop etiladi va bu holat turistlarni sayohat qilishga chorlaydi. Zamonaviy turizmda bo'lajak turistlarga bepul tarqatiladigan axborotlarni rang-barang ko'rinishida chop etishga e'tibor qaratiladi. Turizm sohasi boshqa sohalarga qaraganda 3-5 marta ko'p reklama qiladi. Hamma yirik turistik markazlar turistlar va turizm xizmatlari uchun axborot CD ROM disklarini chop etadi.

Turizm infratuzilmasini zamonaviy kompyuter xizmatidagi tasavvur etish qiyin. Tezkor axborot va so'zlashuv, yangiliklardan xabardorlik turizmning yana bir jihatidir. Hozirgi turist internet, faks va boshqa zamonaviy texnika vositalaridan foydalanishi turizm infratuzilmasini qay darajada ekanligidan yana bir nishonadir. Zamonaviy elektron vositalari, shu jumladan, turistik xizmatlar turistik markazlar haqidagi ma'lumotlar joylashgan millionlab saytlarga ega bo'lgan internet tarmoqlari nafaqat sayohat va turistik agentliklarni tanlash, xattoki, tur sayohatning chiptalari, xizmatlar uchun to'lovlarni ham oldindan tayinlab qo'yish mumkin. Turizm tashkilotchilari axborot xizmatidan keng ko'lamda foydalanadilar. Ular ham turistik mahsulotni tashkil etayotganida maxsus yo'l ko'rsatkichlarini o'rganadilar. Kolumbs Press nashriyotida har ikki yilda qayta chop etiladigan dunyoga mashhur yo'l ko'rsatkich World Travel Guide da 200 mamlakatning sxemalarini turistik markazlarning va agentliklarning har xil kataloglari mamlakat va butun dunyo bo'yicha

transportning harakat jadvali chop etiladi.

11.2. Turizm infratuzilmasida transport tuzilmasining hissasi

O‘zbekistonda turizmning rivojlanishiga Mustaqillikka erishilgandan so‘ng tashkil etilgan «O‘zbekiston Havo Yo‘llari» milliy aviakompaniyasining ham hissasi qo‘shilmoqda. Hozirga kunda milliy aviakompaniyamiz tasarrufida 12 ta aeroport mavjud bo‘lib, ulardan beshtasi - Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urganch va Termiz aeroportlari xalqaro maqomga ega.

Toshkent aeroporti 2001 yilda qayta ta‘mirdan chiqarilgan bo‘lib, unda soatiga 1000 yo‘lovchiga xizmat ko‘rsatish imkoniyati paydo bo‘ldi. Har yili Toshkent aeroporti xizmatlaridan 2 million kishi foydalanadi. Toshkentdan dunyoning aksariyat yirik shaharlariga, jumladan, Amritsar, Amsterdam, Andijon, Antaliya, Anqara, Ar-Riyod, Afina, Ashxabod, Baku, Bangkok, Baxreyn, Belgrad, Birmingham, Bishkek, Bodrum, Buxoro, Ganoye, Dakka, Dehli, Doxa, Dushanbe, Yekaterinburg, Yerevan, Jidda, Zarafshon, Irkudsk, Islomobod, Istambul, Karachi, Kiyev, Krasnodar, Krasnoyarsk, Kuala-Lumpur, London, Minsk, Moskva, Navoiy, Namangan, Nijnekamensk, Nijniy Novgorod, Novosibirsk, Nukus, N‘yu-York, Olma-Ota, Omsk, Osaka, Parij, Pekin, Perm, Saygon, Samara, Samarqand, Sankt-Peterburg, Seul, Simferopol, Riga, Rim, Rostov, Tbilisi, Tel-Aviv, Termiz, Texron, Tokio, Tyumen, Urganch, Urumchi, Ufa, Farg‘ona, Frankfurt, Xabarovsk, Chelyabinsk, Chulpon-ota, Sharja, Qarag‘anda, Qarshi, Qozon shaharlariga samolyotlarda yetib borish mumkin. Toshkent aeroportida yo‘lovchilar qulayligi uchun keng va qulay mebellar bilan jihozlangan kutish maydonlari, kuni bo‘yi ishlovchi pasport, bojxona, chegara nazorati xizmatlari, ma‘lumotxonalar, yuklarni konveerda tashish xizmatlari, xalqaro telefon, chiptalarni sotib olish va bandlash kassalari, duty-free do‘konlari, restoranlar, barlar, tamaddixonalar, valyuta ayirboshlash punktlari, o‘ta nufuzli mehmonlarga xizmat ko‘rsatish VIP maydoni, qulayligi oshirilgan CIP maydoni kabilar tashkil etilgan.

Toshkent aeroportida «O‘zbekiston Havo yo‘llari», «British Meditterreniyen Eyruveys», «Aziana Eyrlaynz, INK», «Avializing», «Eron Eyr», «Lyuftganza», «Turk Havo Yo‘llari», «Tbilaviamsheni», «Uralskiye Avialinii», «Strimlayn», «Yeyr Kazaxstan», «Avialinii Ukrainu», «Tochikiston», «Armyanskiye avialinii», «Belavia», «Pulkovo», «Permskiye avialinii», «Kavminvodavia», «Tatarstan», Kompaniya -SS (Aviation) Limited, «Aeroflot — Rossiyskiye avialinii», «Aeroflot — Don», «Sibir», «Krasnoyarskiye avialinii», «Samara», «Transaero», «Domodedovskiye avialinii», «Rusaero», «Imeyr», «Tapo-Avia» kabi aviakompaniyalarga xizmat ko‘rsatiladi.

Fransiya, Isroil, Skandinaviya mamlakatlari, Angliya, Janubiy Koreya o‘zlarining yuk samolyotlari uchun tranzit aeroport sifatida Toshkent aeroportidan foydalanishadi. Toshkent aeroportida dunyoda ishlab chiqarilayotgan barcha samolyot turlarini qabul qilish mumkin.

Samarqand aeroporti soatiga 400 yo‘lovchiga xizmat ko‘rsata oladi. Samarqanddan Toshkent, Moskva, Sankt-Peterburg, Simferopol, Qozon shaharlariga, shuningdek, Yaponiya va Yevropa mamlakatlariga yetib borish mumkin. Aeroportda VIP — va CIP — maydonlari, kutish maydonlari, ona va bola xonasi, tibbiyot punkti, aviakassalar, pochta xizmati xonasi, xalqaro va shaharlara telefon xizmati, barlar, restoran, valyuta ayirboshlash shohobchasi bor, yangi «Duty-free» do‘koni ochilishi ustida ish olib borilmoqda. 2004 yilda Samarqand aeroporti MDH mamlakatlaridagi yiliga 100 mingtagacha yo‘lovchiga xizmat ko‘rsatuvchi aeroportlari orasidagi «Yilning eng yaxshi aeroporti» konkursida g‘olib bo‘lgan.

Yangi Buxoro aeroporti 1997 yilda ishga tushirilib, xalqaro maqomga 1999 yilda erishgan, soatiga 150 yo‘lovchiga xizmat ko‘rsatadi. Unda keng ko‘tish maydoni, bufetlar, dukonlar, medpunkt, yuklarni saqlash xonasi, milliy an‘analarda bezatilgan VIP va CIP-maydonlari mavjud. Buxoro aeroportidan Toshkent, Moskva, Sankt-Peterburg shaharlariga, shuning MDH mamlakatlari va boshqa davlatlarga uchish mumkin.

Yangi Urganch aeroporti soatiga 300 yo'lovchiga xizmat ko'rsatadi. Unda kutish maydoni, tibbiyot punkti, barlar, kafe, valyuta ayirboshlash shohobchasi, suvenirlar do'koni mavjud, aeroportdan Toshkent, Moskva shaharlariga va dunyoning boshqa mamlakatlarga uchib borish mumkin.

O'zbekiston turizmining rivojlanishiga «O'zbekiston temir yo'llari» davlat hissadorlik temiryo'l kompaniyasi ham o'zining hissasini qo'shmoqda. Bu tashkilot 1994 yilning 7 noyabrida tashkil etilgan bo'lib, O'zbekiston hududi bo'ylab 4000 kilometrga yaqin uzunlikdagi temir yo'llarga ega. Tashkilot tomonidan Toshkent-Samarqand orasida shinam tezyurar poyezd qatnashining tashkil etilishi turistlar uchun katta qulayliklar yaratib berdi. Tashkilot tomonidan Samarqanddan Surxondaryo viloyatiga o'tuvchi temir yo'l tizimi takomillashtirilmoqdaki, bu ham O'zbekiston turizmining rivojlanishiga o'z hissasini qo'shishi shubhasizdir. Shuningdek, mustaqil O'zbekiston asosiy tarmog'i bo'lib hisoblangan xalqaro Traseka loyihasi asosida Toshkentdan Farg'ona vodiysi orqali qo'shni mamlakatlarga chiqib ketuvchi temir yo'lining qurilishi ham O'zbekistonga keluvchi xalqaro turist-lik oqimini orttirishi mumkin.

Toshkentdan Toshkent-Samarqand, Toshkent-Moskva, Toshkent-Qo'ng'iroq, Toshkent-Shovot, Toshkent-Saratov, Toshkent-Termiz, Toshkent-Ufa, Toshkent-Harkov, Toshkent-Andijon, Toshkent-Buxoro, Toshkent-Kitob yo'nalishlarida qatnovchi poyezdlar jo'natiladi va qabul qilinadi, shuningdek, O'zbekiston hududida Andijon - Buxoro, Qo'ng'iroq - Beynov, Dushanbe-Astraxan, Ko'lob – Astraxan, Leninobod-Saratov, Dushanbe – Konibodom, Konibodom-Qo'rgontepa poyezdlari ham harakatlanadi.

Ayni paytda yurtimizda transport kommunikatsiya tizimini rivojlantirish masalasiga respublikamizni jadal tarraqiy toptirishning asosiy sharti va mezon sifatida katta ahamiyat berilmoqda.

So'nggi yillarda barpo etilgan, umumiy uzunligi 633 kilometrni tashkil qiladigan Navoiy – Nukus, 233 kilometrlik Toshguzar – Boysun – Qumqo'rg'on temir yo'l magistrallari, Qamchiq dovoni orqali o'tadigan tezkor avtomobil yo'lining bu boradagi o'рни va ahamiyati qanchalik beqiyos ekanini hammamiz

yaxshi anglaymiz. Bu yo‘llar mamlakatimizning barcha hududlarini yagona transport tarmog‘iga ishonchli tarzda birlashtirib, mintaqamizda mavjud bo‘lgan boy mineral – xom-ashyo va tabiiy resurslarni o‘zlashtirish uchun keng imkoniyatlar yaratdi va turizm infratuzilmasini rivojlantirishda muhim omil bo‘lib xizmat qiladi.

11.3. Turizm infratuzilmasidagi mehmonxonalar tasnifi

Mehmonxona xizmatlarining sifatini boshqarish masalalarini hal qilishda mehmonxona korxonalarini shinamlik darajasiga qarab tasniflash katta rol o‘ynaydi. **Shinamlik darajasi** - kompleks mezon bo‘lib, u quyidagilardan tarkib topadi:

- nomerlar fondining holati: nomerlar maydoni (m^2), bir o‘rinli (bir xonali), ko‘p xonali nomerlar, apartament nomerlarning ulushi, kommunal qulayliklarning mavjudligi va hokazo;
- mebel, inventar, sanitariya-gigiyena ashyolari va h.k.ning holati;
- ovqatlanish korxonalari: restoranlar, qahvaxonalar, barlar va h.k.ning mavjudligi va holati;
- binoning, unga keladigan yo‘llarning holati, mehmonxonaga yondosh hududning obodonlashtirilganligi;
- axborot bilan ta‘minlash va texnik jihozlash, shu jumladan telefon, yo‘ldosh aloqasi, televizorlar, muzlatkichlar, mini-barlar, mini-seyflar va h.k.ning mavjudligi;
- ayrim qo‘shimcha bepul va pullik xizmatlar ko‘rsatish imkoniyatining mavjudligi.

Sanab o‘tilgan mezonlar hozirgi kunda dunyoda mavjud bo‘lgan barcha mehmonxonalarni tasniflash tizimlarida qo‘llaniladi. Bundan tashqari, xodimlarga va ularning tayyorgarligi: ma‘lumoti, malakasi, yoshi, sog‘ligi, chet tillarni bilishi, tashqi ko‘rinishiga ham bir qancha talablar qo‘yiladi.

Hozirda jahonda ma'lum 30 dan ortiq, tasniflash tizimlari zamirida shinamlik darajasi yotadi. Ular orasida quyidagi tasniflash tizimlari ayniqsa keng tarqalgan:

- * Yevropa tasniflash tizimi yoki «*yulduzlar*» *tizimi*» Fransiya milliy tasniflash tizimi asosida tuzilgan. Uning zamirida mehmonxonalarni 1 dan 5 yulduzgacha bo'lgan toifalarga ajratish yotadi, Bunday tizim Fransiya, Avstraliya, Vengriya, Misr, Rossiyada, O'zbekistonda va boshqa bir qancha mamlakatlarda qo'llanadi;
- * harflar tizimi (A, V, S, D). Gresiyada qo'llanadi;
- * «tojlar» tizimi. Buyuk Britaniyada amal qiladi;
- * hind tizimi.

Rivojlanayotgan mamlakatlarda mehmonxonalarni tasniflashning **hind tizimi** ayniqsa keng tarqalgan. Bu tizim ham mehmonxonalarni besh toifaga: «bir yulduzli», «ikki yulduzli», «uch yulduzli», «to'rt yulduzli», «besh yulduzli» toifalarga ajratishni nazarda tutadi. Bu toifalarni maxsus komissiya ballar bo'yicha baholash asosida belgilaydi. Ma'lum toifa mehmonxonalariga tizim tomonidan qo'yilgan talablar ballarda baholanadi. Bunda har bir band bo'yicha mumkin bo'lgan maksimal baho belgilanadi. Komissiya o'z ixtiyoriga ko'ra tasniflash talablarida nazarda tutilmagan har qanday qo'shimcha xizmatlar uchun 15 ballgacha baho qo'yishi mumkin. Muayyan toifani olish uchun mehmonxona ayni toifa uchun belgilangan ballarning minimal miqdorini to'plashi lozim. Bunda har bir band bo'yicha to'plangan ballar miqdori maksimal bahoning 50% dan kam bo'lmasligi kerak. Ammo oxirgi shart alohida hollarda komissiya tomonidan bir yoki ikki band uchun majburiy emas deb topilishi mumkin, basharti mehmonxona bungacha ballarning zarur minimal miqdorini to'plagan bo'lsa. Mehmonxonalarni tasniflashning hind tizimi umumiy ovqatlanish korxonasini «restoran» toifasiga kiritish uchun zarur talablarning alohida ro'yxatini o'z ichiga oladi. Bu toifaga mansub deb topishlari uchun umumiy ovqatlanish korxonasi ham ballarning minimal miqdorini hamda har bir band bo'yicha ballar maksimal miqdorining kamida 50% ni to'plashi lozim.

Misol. «1 yulduz» toifasi: bu toifaga mansub mehmonxona yaxshi hududda, mehmonxona uchun yaroqli binoda joylashgan bo‘lishi kerak (maksimal baho 15 ball); mijozlar bilan aloqa qiluvchi xodimlar ingliz tilini ish uchun zarur hajmda bilishi kerak (maksimal baho 5 ball) va h.k. «2 yulduz» toifasini olish uchun 150 ball, «3 yulduz» uchun - 210 ball, «4 yulduz» uchun - 250 ball, «5 yulduz» uchun - 290 ball to‘plash kerak. Har bir davlatda mehmonxonalarni tasniflash mezonini - shinamlik darajasi har xil tushuniladi. Mana shu holat, shuningdek, davlatlarning madaniy-tarixiy va milliy an’analari bilan belgilangan bir qancha omillar jahonda mehmonxonalarining yagona tasnifini joriy etishga monelik qiladi.

Butunjahon turistik tashkiloti (BTT), Yevropa hamjamiyati Mehmonxona va restorani qo‘mitasi, Xalqaro mehmonxonalar uyushmasining bu yo‘nalishdagi faoliyati hozircha samara bermayapti. BTT faqat joylashtirish vositalarining standart tasnifini taklif etgan. Bu tasnifda mehmonxonalar va shunga o‘xshash korxonalar to‘rt katta guruhdan biriga kiritiladi. Yevropa mehmonxonalar bozorida Yevropa hamjamiyati Vazirlar Kengashi tomonidan 1986 yil 23 dekabrda qabul qilingan standartlashtirilgan axborotning yagona tizimi amal qiladi.

Bu tizim ko‘p sonli piktogrammalar – shartli rasmlardan iborat. Standartlashtirilgan axborot tizimining maqsadi turistlar Yevropa bo‘ylab sayohat qilishlarini, joylashtirish korxonalarini bilan bog‘liq yo‘l ko‘rsatkichlar, kataloglar, prospektlarni o‘qishlari va tushunishlarini yengillashtirishdan iborat. Bu tizim juda qulay bo‘lib, bir qancha ustunliklarga ega.

11.4. O‘zbekistonda turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari

Keyingi yillarda respublikamizda turizm infratuzilmasini zamon talabiga moslashtirish maqsadida ko‘pgina ishlar qilinmoqda. Ayniqsa, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995-yil 2-iyundagi «Buyuk Ipak yo‘li» ni qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to‘g‘risida» gi Farmoni bu ishni yuksak darajaga ko‘tarish muammolarini hal qilishda o‘z o‘rniga ega

bo'ldi. Farmon g'oyat muhim xalqaro turizm yo'nalishi «Buyuk Ipak yo'li» ni qayta tiklash, bunga xorijiy sarmoyadorlarni keng jalb etish, shuningdek, zamonaviy turizm siyosatini vujudga keltirishga asosiy maqsadini qaratdi. Buning uchun esa quyidagi o'ta muhim va dolzarb masalalar o'z yechimini topishi lozim. Masalan, «Buyuk Ipak yo'li» dagi shaharlar - Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentda xalqaro turizm bo'yicha maxsus ochiq iqtisodiy mintaqalar tashkil etish, mazkur shaharlarning aeroportlari va temir yo'l vokzallarida turistlar uchun bojxona rasm-rusumlarini xalqaro me'yorlarga mos soddalashtirilgan tartibi, shuningdek, tranzit turistlar uchun maxsus bojxona zonalari joriy qilish kuzda tutildi. Ushbu shaharlarda yangi tashkil etiladigan turistlik tashkilotlar va korxonalar barpo etilgan paytdan boshlab, dastlabki foydani olgunga qadar o'tadigan davrda, lekin ro'yxatga olingan sanadan keyin uzog'i bilan uch yil mobaynida barcha turdagi soliqlardan ozod qilish imkoniyati tug'ildi. Shu maqsadda mazkur tashkilotlar va korxonalar foyda (daromad) olgan birinchi yili (daromad) solig'ining 50% ini, ikkinchi yili 75 % ini, uchinchi yildan boshlab 100 % ini to'lashlari belgilab qo'yildi.

Shuningdek, turizm sohasida qo'shma korxonalar barpo etuvchi xorijiy sarmoyadorlar, ilgari berilgan imtiyozlarga qo'shimcha ravishda, olib ketadigan foydadan 5 yil muddatga soliq to'lashdan ozod qilinishi bu boradagi imkoniyatlarni yanada kengaytirish uchun muhim ahamiyatga ega bo'ldi. Ayniqsa, tijorat banklariga tadbirkorlar xususiy mehmonxonalarini va mehmonxona infratuzilmasi inshootlarini barpo etishlari chog'ida ularga kamida besh yil muddat ichida to'lash sharti bilan kreditlar berilishi hamda «O'zbekturizm» Davlat Kunitasi Tashqi Iqtisodiy faoliyat milliy banki bilan birgalikda investitsiya banki - «O'zsayohatinvestbank» ni tashkil etishlari-ning belgilab qo'yilishi soha rivoji uchun olib borilayotgan davlat siyosatining nechog'li to'g'ri ekanligini yana bir bor isbot qildi.

Shuningdek, xalqaro turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan barcha masalalarning o'z vaqtida hal etish uchun javobgarlik «O'zbekturizm» MK, «O'zbekiston havo yo'llari», «O'zbekiston temir yo'llari» kompaniyalarining,

Ichki ishlar va Tashqi ishlar vazirliklarining, chegara va bojxona xizmatlarining rahbarlari zimmasiga yuklatildi.

Mazkur farmonni amalga oshirish yuzasidan respublika Vazirlar Mahkamasi 1995-yil 3-iyunda «O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini barpo etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarori e‘lon qilindi. Ushbu qarorda Prezident farmonini to‘ldirib, yana quyidagi muhim masalalar amalga oshirilishi ta‘kidlab o‘tildi: tegishli tashkilotlar bilan birgalikda turistlarni avia va temir yo‘l transporti orqali tashishda imtiyozlar berish tartibini ishlab chiqish, maxsus bojxona hududlarini tashkil etish, ularni zamonaviy nazorat texnikasi bilan jihozlash vazifasi yuklatildi. Qarorda turizm tizimidagi xususiylashtirilayotgan ob‘ektlardan tushgan mablag‘lar «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasi bo‘linmalarini qayta qurish va texnika bilan jihozlash maqsadida «O‘zsayohatinvestbank»ka o‘tkazish belgilab qo‘yildi.

Valyuta operatsiyalarida imtiyozlar, Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urganch-Xiva yo‘nalishlarida yo‘llarni obodonlashtirish, servis xizmatlarini tashkil etish dasturlarini ishlab chiqish, shahardan tashqarida joylashgan turistlik ob‘ektlar uchun kommunikatsiya tarmoqlari to‘lovi bo‘yicha imtiyozlar berish, turistlik inshootlar qurilishi bo‘yicha tenderlar o‘tkazish, turistlar bo‘ladigan joylarda amaliy va tasviriy san‘at, xalq ijodkorligi buyumlari, reklama mahsulotlarini tayyorlash-sotishda shahobchalar tashkil etish, xorijda turistlik vakolatxonalar ochish ham mazkur qarorda belgilab qo‘yilgan vazifalar edi.

Tayanch iboralar: Turizm infratuzilmasi, turizm inshootlari, temir yo‘llari tizimi, kommunikatsiya tarmoqlari, avtomobil yo‘llarining turizm infratuzilmasidagi o‘rni, muxandislik tarmoqlari, mehmonxonalarni tasniflashning hind tizimi, «yulduzlar» tizimi».

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizm infratuzilmasi deganda nimani tushunasiz?

2. Turizm inshootlarining infratuzilma tizimidagi o‘rni nimadan iborat?
3. Muxandislik tarmoqlari deganda nima tushuniladi?
4. Kommunikatsiya tarmoqlari deganda nimani tushunasiz?
5. Avtomobil yo‘llarining turizm infratuzilmasidagi o‘rni nimadan iborat?
6. Temir yo‘llari tizimining turizm infratuzilmasidagi o‘rni nimalardan iborat?
7. Aloqa tarmog‘ining turizm infratuzilmasidagi o‘rni nimadan iborat?
8. Mehmonxona xo‘jaligining turizm infratuzilmasidagi o‘rni nimadan iborat?

12. TURIZM XIZMATLARINI SERTIFIKATLASHTIRISH VA STANDARTLASHTIRISH

Reja:

- 12.1. Turizmda sertifikatlashtirishning turlari.
- 12.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash bo‘yicha ishlarning kalkulyatsiyasi
- 12.3. Sertifikatlashtirishda Davlat standartlaridan foydalanish
- 12.4. Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

12.1. Turizmda sertifikatlashtirishning turlari.

Sertifikatlash – bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta’minlash maqsadida tayyorlangan korxonalar mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. Shuni qayd qilish kerakki, sertifikatlash nafaqatgina chetdan kelayotgan import tovar va xizmatlarga, balki mahalliy ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarga ham tegishlidir. Ekspert ma’lumotlari bo‘yicha O‘zbekistonda 2.5 mingdan ortiq tovar va xizmatlar sertifikatlanadi.

Turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi. Turizm sohasida tovar va xizmatlarni sertifikatlash quyidagi maqsadlar uchun amalga oshiriladi:

- inson hayoti, atrof-muhit uchun havfli bo'lgan mahsulotlarni, huquqiy va jismoniy shaxslar mulkini sotishni nazorat qilish;
- jahon bozorini raqobatbardosh mahsulotlar bilan ta'minlash;
- iste'molchini insofsiz ishlab chiqaruvchidan himoya qilish;
- mahsulotni yaratilgan (kelib chiqqan, ishlab chiqarilgan) manzilini tasdiqlash;
- ishlab chiqaruvchi taqdim etadigan mahsulotlarning/xizmatlarning sifat ko'rsatkichlarini tasdiqlash.

Turizmda sertifikatlash «mahsulot va xizmatlarni sertifikatlash to'g'risida»gi qonuni hamda boshqa me'yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi. Uning ob'ektlari bo'lib, mahsulotlar, xizmatlar hamda sifat tizimlari kiradi. Shuni qayd qilish kerakki, sertifikatlashni ikki turi qo'llaniladi – **majburiy** va **ixtiyoriy** sertifikatlash.

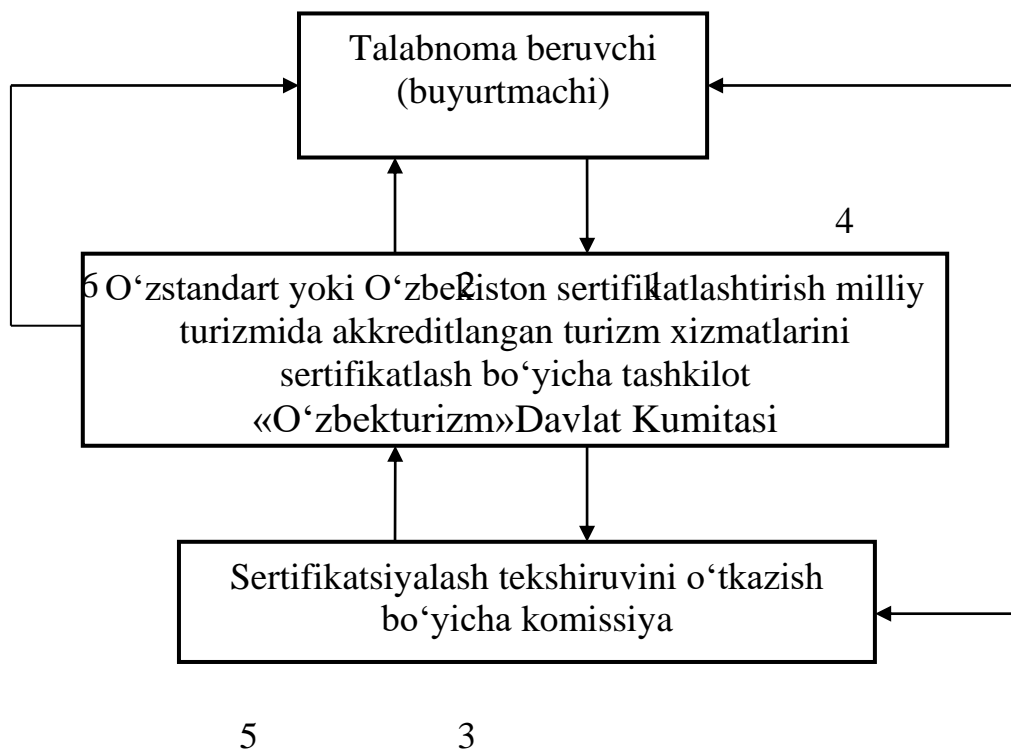
Ixtiyoriy sertifikatlash qo'yidagi holatlarda qo'llaniladi, uchinchi shaxslar yoki qo'shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo'shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatlarda foydalaniladi.

Sertifikatlash jarayoni davlat organi bo'lib, Vazirlar Mahkamasi qoshidagi standartlash, sertifikatlashtirish va metrologiya agentligi (O'zdavstandart) hisoblanadi. Bundan tashqari, holi bo'lgan sertifikatlashtirish markazlari, tadqiqot laboratoriyalari, sertifikatni nazorat qilish organlari hamda O'zdavstandart tomonidan tan olingan yoki akkreditlashga mos ravishdagi turli sertifikatlashtirish funksiyalarini bajaruvchi sifat ekspert-auditorlari ham faoliyat ko'rsatadi.

Sertifikatlash davomiyligi sertifikatsiyalanadigan mahsulotlar xizmatning kategoriyasiga bog'liq ravishda 1 kundan to 1 oygacha bo'lishi mumkin. Mana shu omil sertifikatlashtirish organiga beriladigan hujjatlar soniga ham ta'sir ko'rsatadi. Turizm korxonalarida bu oltita hujjatdan iboratdir. Turmahsulot marshrut (yo'nalish) ni sertifikatlashtirish uchun to'lov miqdori «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tomonidan belgilanadi hamda mutahassisni bir kun davomida sarflangan vaqtiga nisbatan hisoblanadi.

Qo‘yidagi 17.1.rasmda turizm xizmatlarini sertifikatlash jarayoni ko‘rsatilgan.

Rasm 12.1. O‘zbekistonda turizmni sertifikatlash jarayonining bosqichlari



12.1. Rasmga izoh:

1. Buyurtmachi «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasiga sertifikatlashni o‘tkazish uchun ariza beradi. Sertifikatlash bo‘yicha tashkilot uni qabul qiladi va qayd qiladi;
2. «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasi dastlabki tahlil o‘tkazish maqsadda mazkur hujjatni (korxonaga to‘g‘risida ma’lumotlar – korxonaga nomi, ustav fondi, rahbarning malakaviy darajasini tasdiqlovchi hujjatning nusxasi) faqatgina bir qismini to‘ldirish taklifi bilan buyurtmachiga anketa-savolnomalarni jo‘natadi (u ariza bilan bir vaqtning o‘zida ham taqdim etilishi mumkin). To‘ldirilgan anketani olgandan so‘ng «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasi ariza bo‘yicha, sertifikatlash sxemasini tanlash bo‘yicha qaror qabul qiladi, xizmatlarni tekshirish natijalari jarayonini aniqlaydi, buyurtmachi va «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasi o‘rtasida sertifikatlash bo‘yicha ishlarni bajarishga shartnomani tayyorlaydi.

Agar salbiy qaror qabul qilinsa bu holatda uning sabablarini buyurtmachiga yozma ravishda xabar qilinadi. Ariza bo'yicha qaror qabul qilish muddati ariza qabul qilingan kundan boshlab – 1 oy;

3. Turistik xizmatlarni sertifikatlash bo'yicha ishlarga haq to'lash va imzolangan shartnomani buyurtmachidan olgandan so'ng «O'zbekturizm» Davlat Kunitasi sertifikatsiya nazoratini o'tkazish bo'yicha komissiyani tuzadi (komissiya kompaniya xodimlaridan va shtatdan tashqari mutaxassislardan tashkil qilinadi) va ishlarni amalga oshirishga kirishadi;
4. Komissiya sertifikatlash nazoratini buyurtmachi anketa-savolnomani ikkinchi qismini to'ldirish taklifi bilan boshlaydi (asosan, korxonani faoliyat ko'rsatishi bilan bog'liq bo'lgan) hamda qator tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etishni suraydi. Turagentlikni sertifikatlashda idora (ofis, ish tartibi, aloqa vositalari va h.k.) litsenziya, turoperatorlar bilan shartnoma, ishchi xodimlar malaka-tajribasini h.k. tekshiradi;
5. Sertifikatsiya tekshiruvi tugagandan so'ng barcha materiallar asosida buyurtmachini sertifikatlashni o'tkazish akti tuziladi;
6. Akti olgandan so'ng «O'zbekturizm» Davlat Kunitasi barcha materiallar ekspertizasini o'tkazadi (akti, ekspert xulosalarini, anketa natijalarini va h.k. ni) hamda imzolangandan so'ng 10 kun muddat ichida qaror qabul qiladi:
 - a) maxsus resstrda qayd qilingan sertifikatni berish to'g'risida;
 - b) hujjatni berishni rad etish to'g'risida.

Agar buyurtmachi «O'zbekturizm» Davlat Kunitasi qaroridan norozi bo'lsa, u O'zdavstandart qoshidagi maxsus komissiyaga appelyatsiya (qayta ko'rish) uchun da'vo qo'zg'atish huquqiga egadir.

12.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash bo'yicha ishlarning kalkulyatsiyasi

Sertifikatlashni o'tkazish uchun narxlar ishning murakkabligiga bog'liq ravishda o'zgaradi jadvalda «O'zbekturizm» Davlat Kunitasi sertifikatlash bo'yicha xizmatlar uchun narxlarning kalkulyatsiyasi tasvirlangan.

Turizmga doir sertifikatlash. Turizm to'g'risidagi qonunning 10 moddasida qayd qilinadiki, «turizm xizmatlari majburiy sertifikatlashga tortiladi». Turizm xizmatlarini sertifikatlash va sertifikat berish belgilangan qonun doirasida amalga oshiriladi.

Turizm faoliyati sub'ektining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishni rad etishi; turizm xizmatlarini sertifikatlashda salbiy natijasi hamda sertifikat harakatini to'xtatib qo'yish turizm faoliyatini amalga oshirish uchun ruxsatnoma o'z kuchini yo'qotadi ruxsatnomadan mahrum bo'ladi yoki umuman harakati to'xtatib qo'yiladi.

Hozirgi vaqtda O'zbekistonda standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlash bo'yicha O'zagentlik tomonidan tasdiqlangan «**Turizm xizmatlarini sertifikatlash tartibi**» bilan amalga oshiriladi.

Bu tartib umumiy qoidalar, turizm faoliyati sub'ektlariga ko'rsatiladigan turizm xizmatlarini majburiy sertifikatlashni o'tkazish tartib-qoidalardan iborat. Bulardan ixtiyoriy sertifikatlashni o'tkazishda ham foydalanish mumkin.

12.3. Sertifikatlashtirishda Davlat standartlaridan foydalanish

Sertifikatlashni o'tkazishda mos ravishdagi Davlat standartlaridan foydalaniladi, jumladan turizm sohasi bo'yicha bular quyidagildardan iborat:

- GOST 30385-95. Aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar. Terminlar va asosiy tushunchalar;
- GOST 28681.1-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Turizm xizmatlarini loyihalash;
- GOST 28681.2-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Turizmga xos xizmatlar. Umumiy talablar.

- GOST Uz 918-98. Turizm -ekskursiyaga doir xizmatlar. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi;
- GOST 28681.3-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Turistlar va sayohatchilar havfsizligini ta'minlash bo'yicha talablar;
- GOST 28681.4-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi;
- ISO/MEK 2 1996. Yo'riqnoma. «Standartlashtirish va turli u bilan bog'liq faoliyat sohalarida umumiy terminlar va tushunchalar».
- RD O'z 51-026-94. O'zbekiston Respublikasida sertifikatlashning Milliy tizimi. Appelyatsiyalarni ko'rib chiqish tartibi;
- RD O'z 51-053 -96. O'zbekiston Respublikasida sertifikatlashni Milliy tizimi. Xizmatlarni sertifikatlash. Asosiy qoidalar;
- RD O'z 51-061-97. O'zbekiston Respublikasida sertifikatlashni Milliy tizimi. Xizmatlarni sertifikatlashni milliy tizimi. O'tkazish tartibi.

Shuni qayd qilish kerakki, yuqorida ko'rsatilgan «Tartib» ko'rsatilgan xizmatlarni sertifikatlash bo'yicha ular tomonidan akkreditlangan organlarga hamda turizm faoliyati sub'ektlariga O'z davstandartga joriy qilinadi.

Majburiy sertifikatlashga turizm xizmatlarini taqdim etish bilan bog'liq bo'lgan faoliyatni amalga oshirishga litsenziyasi mavjud bo'lgan turizm faoliyati sub'ektlari tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari tortiladi.

Sertifikatlashni amalga oshirishda ko'rsatiladigan xizmatlar tavsifi tekshirib ko'riladi hamda quyidagilarga imkon beruvchi tekshirish usulla-ridan foydalaniladi:

- xizmatlarni identifikatsiyalash (tenglashtirish, aynan o'xshatish) ni o'tkazish, jumladan, klassifikatsiya guruhlanishiga (OKUN) tegishli ekanini tekshirish;
- sertifikatlanadigan turizm xizmatlarini me'yoriy hujjatlarda belgilangan majburiy talablarga mosligini tasdiqlash.

Boshqa tekshiriladigan ko'rsatkichlar tarkibi turizm xizmatlarini sertifikatlash maqsadlaridan kelib chiqib, sertifikatsiya tekshiruvda aniqlanadi. Buning uchun bir necha sxemadan foydalaniladi.

№ 1 sxema xizmatlarni ijro etuvchi mahoratini, texnologik va me'yoriy hujjatlardagi bilimini tekshirish bilan bog'liqdir. Xizmat natijalarini tanlab tekshirish bilan bir qatorda ijro etuvchini xizmat sifatini navbatdagi inspeksiya tekshiruvida ekspert baholashdan foydalaniladi. Pulli ekskursionlar, dam olish kunidagi sayohat, tur byurolar uchun tavsiya etiladi.

№ 2 sxema. Yo'llanmani sotishdan va sifat tizimi elementlarini o'z ichiga olib to'ring tugashiga qadar guruhlarni shakllantirishdagi xizmatlarni ko'rsatish jarayonlarini baholashni ko'zda tutadi:

- turizm xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar imkoniyatlari va iste'molchi talablari o'rtasida farqlarni tartibga solish maqsadlarida (yo'llanmani harid qilib olgunga qadar) taqdim etilayotgan turizm xizmatlari to'g'risida turistga ma'lumotlar berish jarayoni;
- subpurdatchilar bilan shartnomalar tuzish bo'yicha jarayonlar (turizm xizmatlarini realizatsiya qilishda o'zaro hamkorlikda harakat qiluvchi tashkilotlar bilan shartnomalar tuzishdagi talablarni aniqlash: mehmonxonalar, transport korxonalar, sug'urta kompaniyalari, umumiy ovqatlanish korxonalar va h.k.);
- mos ravishdagi xodimni tanlashda, xizmatlarni taqdim etishda ishtirok etuvchi xodimlarga bo'lgan ehtiyojini aniqlash bo'yicha jarayonlar;
- xizmalarni belgilangan talablarga mosligini tasdiqlash uchun taqdim etish jarayonida kerakli yozuvlarni yuritish bo'yicha jarayon;
- ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini belgilangan talablarga mosligini tasdiqlash maqsadida rahbariyat tomonidan tahlil o'tkazish, aniqlangan nomuvofiqlik bo'yicha va ishlarni yanada yaxshilash bo'yicha takliflar hamda qarorlar qabul qilish. Turagentlik marshrutlari bo'yicha turizm sayohatlari uchun tavsiya etiladi.

№ 3 sxema. Navbatdagi inspeksiya nazorati bilan xizmat natijalarini tanlab tekshirish bilan turizm korxonalarini attestatsiyadan o'tkazishni ko'zda tutadi. Mazkur sxema bo'yicha sertifikatlashda korxonaga GOST 28681. -95 ga mos

ravishda ma'lum kategoriya (yulduz) beriladi (taqdim etiladi). U mehmonxonalar, motellar va kempinglar uchun tavsiya etiladi.

Mehmonxonalar taqdim etadigan turizm xizmatlarini sertifikatlashni majburiy sharti bo'lib, o'z vakolatlari doirasida xavfsizlik uchun nazoratni amalga oshiruvchi mos ravishdagi davlat xizmatlari (yong'inni o'chirish xizmati, sanitar-tabbiy xizmatlar, texnik va boshqa nazorat organlari) hujjatli tasdig'i bo'lib hisoblanadi (ular xulosalarning mavjudligi). Bundan tashqari, mehmonxonalardagi ovqatlanish korxonalari muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lishlari kerak.

№ 4 sxema. Uni faoliyat ko'rsatishini barqarorligi ustidan navbatdagi nazorat bilan sifat tizimini sertifikatlashtirishga yo'naltirilgan. Bu sxema barcha turdagi turizm korxonalari va mehmonxonalari uchun zarur hisoblanadi, ammo, turizm byurolari uchun yanada afzalroqdir. Shunga qaramasdan ixtiyoriy sertifikatlash sxemasi sertifikatlashtirish bo'yicha organlar bilan kelishuv bo'yicha buyurtmachini aniqlaydi. Xizmatlar sifatini tekshirish uchun texnologik jarayonlar nazorati, xizmat ko'rsatish jarayonini baholash, ijro etuvchilar mahorati (malakasi, uddaburonligi, ustaligi) tadqiqot va ijtimoiy (sotsiologik) so'rov natijalari usullaridan foydalaniladi.

12.4. Turizmدا standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati

Standart vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo'lib hisoblanadi.

Shuni takidlash kerakki, standartlar nafaqat moddiy ob'ekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi ob'ektlar uchun ham ishlab chiqariladi.

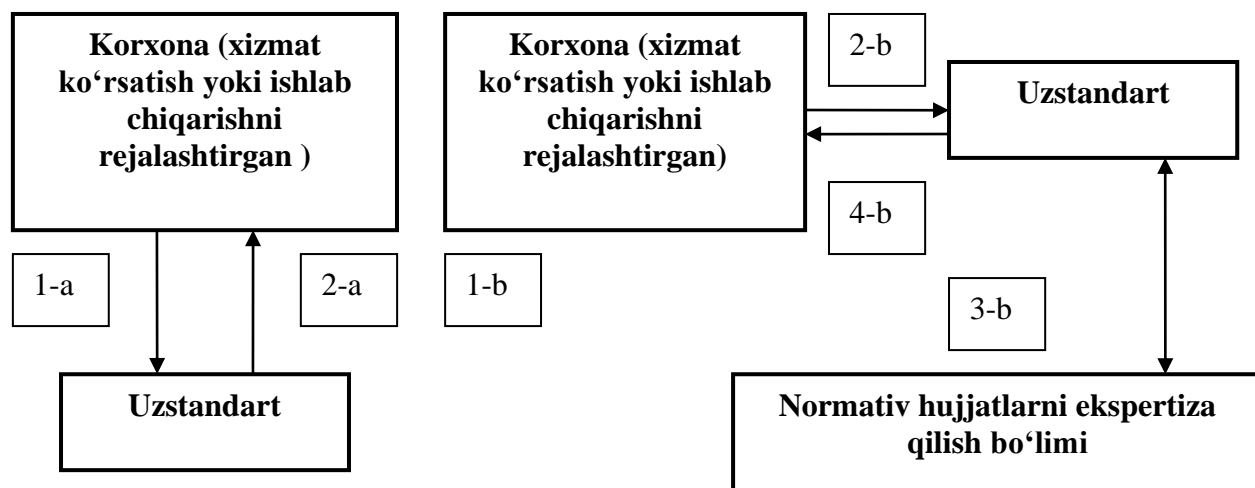
Standartlashtirish bo'yicha vakolatli organlar va O'zbekistondagi standartlar toifasi.

| Standartlashtirish organlari | | Standartlashtirishda qo‘llaniladigan standartlar toifasi va normativ hujjatlar |
|--|--|---|
| Nomi | Funksiyalari | |
| Standartlashtirish, metralogiya va sertifikatziya bo‘yicha O‘zbekiston agentligi | Standartlashtirish bo‘yicha umumma‘muriy va yuridik vakolatlar | – xalqaro (davlatlar va mintaqalar bo‘yicha) standartlar; – ushbu turi standartlari; |
| «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasi | Turistik ahamiyatdagi ob‘ektlar standarti zatsiyasi | – texnik standartlar, shartlar; |
| Atrof-muhitni himoya qilish bo‘yicha Davlat qumitasi | Atrof-muhit himoyasi va tabiiy resurslardan foydalanish standartlari | – korxonalar standartlari; – boshqa Davlatlarning davlat standartlari; |
| Sog‘liqni saqlash Vazirligi | Dori vositalarini ishlab chiqarish va amalga oshrish bo‘yicha korxonalar va tibbiy maqsaddagi tovarlar standarti | – ma‘muriy-hududiy standartlar; – O‘zbekistonda qo‘llanuvchi ta‘lim standartlari. |
| Boshqa sohadagi Vazirliklar va idoralar | Tegishli iqtisodiy sohalar standartlari | |

O‘zbekistonning Butunjahon Savdo tashkilotiga a‘zo bo‘lishiga intilishi munosabati bilan, standartlashtirish jarayoni sohalar, korxonalar, va hududlarga yanada ko‘proq dahldor bo‘lmoqda. Yangi progressiv standartlarga o‘tish turistik firmalarga qiyinchilik tug‘dirishi mumkin, chunki ularning ba‘zilari haligacha eski texnologik vositalardan foydalanishmoqda, biroq jahon bozorida raqobatbardosh bo‘lish uchun unga rioya qilish kerak.

12.5. Turizmni standartlashtirish jarayonidagi rasmiyatchiliklar

Rasm 12.2. Standartlashtirishdagi rasmiyatchiliklar jarayoni



Sxemaga izoh:

1-a GOSTga muvofiqlik sertifikat olish uchun, Uzstandartga ariza va zaruriy hujjatlar paketini berish.

2-a O'zdavstandart ariza tushgan vaqtdan boshlab 15 ish kuni davomida uni ko'rib chiqib qaror chiqaradi: (a) korxonalar mahsulot ishlab chiqarishni amalga oshirishidagi GOSTni tasdiqlash: (b) rad etish haqida asos. Arizani ko'rib chiqishga tadbirqor bo'j to'lashi shart.

1-b Korxonalar O'zdavstandart instruksiyasiga muvofiq o'zining texnik shartlarini (TSH) ishlab chiqaradi. TSH lar o'z ichiga qo'yidagilarni olishi kerak: (a) texnik talablar, (b) havfsizlik talablari, (v) atrof-muhit muhofazasi talablari, (g) qabul qilish qoidalari, (d) sifat nazoratining usullari, (ye) tashish va saqlash, (j) ishlab chiqaruvchi kafolatlari, (z) ekspluatatsiya bo'yicha ko'rsatmalar.

2-b Sexni ishlab chiqqandan so'ng ushbu hujjat ariza bilan birga 3 nusxada o'zbek va rus tillarida O'zdavstandartga topshiriladi.

3-b Ariza va hujjatlar paketi normativ hujjatlar ekspertizasi bo‘limiga kelib tushadi va 15 ish kuni ichida materiallar tahlili amalga oshiriladi.

4-b Barcha hujjatlarni ko‘rib chiqqandan so‘ng O‘zdavstandart qaror qiladi (a) korxonada ishlab chiqarishni amalga oshirishiga muvofiq Sexning tasdiq‘i haqida; (b) asosli rad etish haqida. Ekspertizani o‘tkazganligi uchun korxonada boj to‘laydi.

Turistik standart. O‘zbekistonda tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat‘iy nazar barcha turistik korxonalar tomonidan turistik xizmatlar sifatiga majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilovchi standart mavjud. Amaliyotda bu sistema turistning hayoti, sog‘lig‘i va mulkining havfsizligini hamda atrof-muhitni qo‘riqlashni taminlaydigan turistik xizmatlar sifatiga bo‘lgan majburiy talablarini o‘z ichiga oladi

Shuni aytish kerakki, turistik xizmatlarga (ekskursiya, poyod, sayohat) va xizmat ko‘rsatishi shartlariga bo‘lgan talablar majburiy va tavsiyalanuv-chilarga bo‘linadi. Barcha turistik xizmatlarga majburiy bo‘lgan talablar quyidagilar:

- hayot va sog‘liq havfsizligi.
- turist va ekskursantlar mulkining saqlanishi.
- atrof-muhit muhofazasi

Turist va ekskursantlar hayoti va sog‘ligi havfsizligi.

Barcha turistik xizmat turlari iste‘molchilar sog‘ligi, hayoti va mulki uchun havfsiz bo‘lishi kerak. Turistik xizmatlar havfsizligi normal sharoitda bo‘lganidek, favqulodda holatlar (tabiiy ofat va boshqalar) da ham taminlanishi kerak. Turistik trassalar ekologik qulay va sanitar- epidemiologik sharoitlari yaxshi bo‘lgan hududlarda joylashtirilishi kerak.

Turistik xizmatlarga va xizmat ko‘rsatish sharoitlarga talablar.

Ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlar iste‘molchilar uchun qo‘shimcha qulayliklarni o‘z ichiga oluvchi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlar va xizmat ko‘rsatish sohasiga tavsiya qilinuvchi talablar qo‘yidagilar:

- turistik xizmatlar xizmat ko‘rsatiladigan iste‘molchilar xohishi va jismoniy imkoniyatlariga javob berish kerak;

- ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi iste’molchilarga ko‘rsatilayotgan turistik xizmatlar hajmi, muddati va xizmat ko‘rsatish shartlariga ko‘ra, yo‘llanma, chipta, kvitansiyada ko‘satilgan talablarga mos kelishi kerak;
- majmuylik (koplekslilik) ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar nafaqat asosiy xizmatlarda balki, qo‘shimcha xizmatlardan (maishiy, aloqa, savdo) foydalanish imkonini yaratish kerak;
- xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning odob-axloqiligi, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar axloq normalariga rioya etishi kerak, xodimlar iste’molchilarga nisbatan muloyim xushmuomila bo‘lishlari kerak;
- qulaylik - turistik xizmatlar iste’molchilar uchun yaratilgan qulay sharoitlarda ko‘rsatilishi kerak, bino loyihalari qulay, ratsional jihozlangan bo‘lishi kerak;
- estetiklik - binolarning badiiy masalalari, turistik korxonaning hududi, tashkilot marshruti, bino inter’erlari jihozlanishi mos kelishi kerak, xodimlar tashqi ko‘rinishi va nutq madaniyati estetik talablariga to‘la mos kelishi kerak;
- davomiylilik ya’ni xizmat ko‘rsatish davomiyligi, turistik va ekskursion marshrutlar davomiyligi va murakkabligi, ishlatilayotgan transport vositalari va boshqa xizmat ko‘rsatish vositalari turistlar jismoniy va ruhiy imkoniyatlariga mos kelishi kerak.

O‘zbekistonda turistik xizmatlarni loyihalashtirishda hujjatlarni ko‘rib chiqish tartibi mavjud. Shuningdek, turistik-ekskursion xizmat ko‘rsatish sohasida standartlashtirish ob’ektlari, standartlar kompleksining strukturasi va boshqa standartlarishtirish bo‘yicha hujjatlarning maqsadi va vazifasini belgilovchi standart bor. Menejerlar turistik xizmatlar uchun ishlab chiqiluvchi loyiha materiallari, korxonalar va turistik xizmat ko‘rsatish ob’ektlari (mehmonxonalar, tur baza, marshrutlar va boshqalar) davlat ekologik ekspertizasidan o‘tishi shart. Xizmatlar esa amaldagi qonunlar va normativ hujjatlardagi talablarga mos kelishi kerak. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish turistik korxonalar tomonidan amalga oshirilishi mumkin yoki boshqa tashkilot tomonidan ham bajarilishi mumkin. Bu holda manfaati bo‘lgan korxonalar yoki tashkilot tashabbusi bilan shartnoma tuziladi.

Xizmat ko'rsatishni loyihalashtirishni asosi bu turistik xizmatlarning qisqa bayonidir, ya'ni bozorni tadqiq etish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va ijro etuvchi imkoniyatlarini e'tiborga olgan talablar majmuasidir. Shu asosda, u quyidagi tartibda amalga oshiriladi:

- xizmatlar tavsifi normalarini belgilanishi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni texnologiyasini belgilash;
- texnologik mahsulotlarni ishlab chiqish;
- sifat nazorati usullarini aniqlash;
- loyiha tahlili;
- loyihani tasdiqqa taqdim etish.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonidagi talablarni loyihalashtirish.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonidagi talablarni batafsil ko'rsatuvchi hujjatlarga quyidagi elementlar kiritilishi lozim:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni, shakli va usullarini bayon etish;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoni tavsifining ahamiyati;
- foydalaniladigan vositalar turi, miqdori va xizmat qilish imkoniyatlariga ega bo'lgan talablar;
- zarur xodimlar miqdori va ularning professional tayyorgarlik darajasi;
- xizmat va mahsulotlar yetkazishning kelishilgan ta'minoti;
- kafolatlar;
- zarur kelushuvlar (rekreatsion resurs egalari, sanitar epimideologik organlar va yong'in nazorati, davlat avtoinspeksiyasi va h.k.).

Alohida turdagi turistik xizmatlar loyihalashtirilishi qanday kechishini misol orqali ko'rib chiqamiz. ***Masalan: «Chimyon tog'lari» turistik firmasiga Chimyon – Bildirsoy rekreatsion hududi bo'ylab turistik sayohat xizmatini loyihalashtirishga kirishildi.*** Bu ikki bosqichda amalga oshiriladi.

1. Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq har bitta turdagi xizmatlarni loyihalashtirish;
2. Xizmatlarni to'laligicha loyihalashtirish.

Firma tomonidan amalga oshiriladigan turni loyihalashtirish korxonasi imkoniyatlarining turistlar talabiga mos kelishini ko'zda tutadi.

Bu yerda aholining ehtiyojlari va to'lovga qodir talablarini o'rganish asosida tuzilgan xizmatlarning qisqa bayonini kiritish qabul qilingan. Masalan, Toshkent aholisining Toshkent viloyati Chimyon - Bildirsoy rekreatsion hududidagi turistik sayohatlar turi, shakllari va imkoniyatlari.

Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqish quyidagilarni aniqlashni o'z ichiga oladi:

- marshrutni aniqlash, ya'ni kilometrda masofa (5, 10, 20 km va hokozo) va qanday joydaligini (past – baland, tog'li, suvli, o'rmonli va x.k.);
- turistik korxonalar ro'yxatini - xizmatlar ijro etuvchi (mehmonxonalar, transport tashkiloti, restoran, ekskursiya byurosi, ijara punkti);
- har bir xizmat ko'rsatuvchi tomonidan turni taqdim etish vaqti (ish vaqti, mavsum);
- ekskursiya tarkibi va diqqatga sazovor ob'ektlar (ya'ni guruhning ixtisoslashuvi va ornitologik, tarixiy, ekologik, yo'lda uchraydigan tabiiy va tarixiy joylar);
- turistik safar va sayohatlar ro'yhati (muhitga to'g'ri keladigan yuklamani hisobga olgan holda mavsumda qancha sayohat uyushtirish mumkinligi);
- bo'sh vaqtda o'tkaziladigan tadbirlar majmuasi (diskoteka, o'yin zallari va boshqalar);
- har bir marshrut punktida turish davomiyligi (ya'ni, turistlar necha soat/ kun dam olish joylarida to'xtaydilar);
- sayohatda qatnashayotgan turistlar soni (aniqlangan guruhlar hajmi);
- marshrut ichidagi tashishlar uchun transport turlari (mashina, vertalyot, otlar, velosiped);
- turizm bo'yicha instruktor-metodist ekskursavotlar, gid- tarjimonlar, boshqa xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga va ularni qo'shimcha tayyorlashga bo'lgan talab;
- zarur miqdordagi transport vositalari miqdori;

- reklama, informatsion va kardografik materiallar shakllari va tayyorlanishi, turistik putyovkadagi informatsion varaqalar uchun sayohat bayoni.

Buning natijasida «Chimyon tog‘larining» quyidagi texnologik xujjatlari tuziladi:

- turistik sayohatning texnologik haritasi;
- turistik korxonaning grafik yuklamasi;
- iste‘molchiga taqdim etiluvchi turistik putyovkaga axborot varaqa;
- «turistik safar» xizmat loyihasi;
- turistik safar joyi va marshrutining ekspeditsion tekshiruvini o‘tkazish;
- turistik manzillar va turistik safar trassasidagi turar joylarni joylashtirish va jihozlash loyihasini tayyorlash;
- zaruriy miqdordagi turistik inventar asboblari va transport vositalarining hisobi;
- turizm bo‘yicha instruktor-metadistlar, boshqa xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va ularni tayyorlashni tashkillashtirishga bo‘lgan ehtiyojni aniqlash;
- reklama-axborot materiallarini safar trassasi bayoni bilan tayyorlash;
- havfsizlik bo‘yicha xizmat choralari aniqlash;

Safarlar trassasini ishlab chiqish, qulay tabiiy sharoitli hududlar bo‘yicha amalga oshirilishi kerak. Bu hududlar amaldagi normativ hujjatlarda belgilangan ekologik va sanitar – gigiyenik talablarga mos kelishi zarur, shuningdek aniq turdagi turizm rivojlanishining real imkoniyatlari hisobga olinadi. Turistik marshrutini ekspeditsion tekshirishini o‘tkazish haqidagi hisoboti va trassadagi xizmat ko‘rsatish bo‘yicha berilgan turistlar istaklarini ijtimoiy o‘rganish bo‘yicha materiallar loyihalashtirishning hujjatli asosi hisoblanadi.

Natijalar bo‘yicha turistik safar trassasi pasporti ishlab chiqiladi va ular quyidagilarga muvofiq kelishi kerak:

- sanitar – epidemiologik xizmat organlariga, transport vositalari harakatini nazorat etuvchi boshqa tashkilotlar (avtoinspeksiya, suv inspeksiya va h.k.);
- turistik safar trassasi o‘tadigan yer-suv mulklari boshqarmasi organlari;
«Ekskursiya» xizmati loyihalashtirilishi quyidagi belgilarni nazarda tutadi:
- tematik yo‘naltirilish;
- ko‘rib chiqish ob’ektlari;
- ekskursiyalar davomiyliligi;
- axborot hajmi;
- ekskursiyani ijtimoiy o‘rganish natijalari.

Turistik-ekskursion sohada xizmat ko‘rsatishni standartlash-tirishning asosiy maqsadi sifat darajasini ko‘tarishda normativ texnik ta‘minlashdir. Shuningdek turistik samaradorlik, ekskursion xizmat ko‘rsatish va xizmatlardan foydalanuvchi iste‘molchilar manfaatini himoyalash.

Standartlashtirishning asosiy vazifalari:

- xizmatlar va turistlarga xizmat ko‘rsatish sifat ko‘rsatkichlari nomenklaturasini belgilash;
- xizmatlar turistlarga xizmat ko‘rsatish va ularning nazorat usuli sifatiga o‘ziga borayotgan talablarni belgilash;
- xizmatlar xavfsizligi, aholi sog‘ligini qo‘riqlash, atrof-muhit himoyasi, ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi, xizmat ko‘rsatishning estetikligini ta‘minlovchi talablarini o‘rnatish;
- turistik xizmatlar sertifikatligiga bo‘lgan talablarni belgilash;
- turistik korxonalar faoliyati boshqa turistik ekskursion xizmat ko‘rsatishda qatnashuvchi korxonalar bog‘liqligini ta‘minlash;
- standartlashtirish sohasida terminlar va asosiy tushunchalarni aniqlashni va aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarishni belgilash.

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘rsatishni standartlashtirish ob’ektlariga quyidagilar kiradi:

- turistik xizmatlar;

- turistik-ekskursion xizmat ko‘satish jarayoni;
- 17.2-jadvalda turistik xizmat ko‘rsatish sohasida turlar va standartlar berilgan.

Jadval 12.2.

Turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sohasida bir turdagi xizmatlar turi va standartlari.

| Bir turdagi xizmatlar | Umumiy talablarga doir standartlar |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Turistik va ekskursion xizmatlarni amalga oshirish; - Ekskursiya; - Turistik safarlar; - Reklama - axborot xizmatlari; - Maishiy xizmatlar; - Oziq-ovqat xizmatlari; - Madaniy-ommaviy xizmatlar; - Jismoniy-madaniy sog‘lomlashtirish xizmatlari | <ul style="list-style-type: none"> - belgilash - xavfsizlik - ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishi - ergonomlilik - estetiklik - ekologik - qulaylik - kafolatlar va boshqalar |

Turistik-ekskursion xizmat ko‘satish jarayonlari quyidagilarga bo‘linadi:

- tashkil etish va boshqarish jarayoni;
- xizmat ko‘satishning texnologik jarayoni;
- ta‘minlovchi jarayonlar.

O‘zdavlatstandart «O‘zbekturizm» Davlat Kunitasi bilan hamkorlikda havfsizlikni, aholi sog‘lig‘i va hayotini, atrof-muhit himoyasini majmuiylikni ijroning aniq va o‘z vaqtida bo‘lishini, majburiy-umumiy talablarni shuningdek, xizmat ko‘rsatish turlariga tavsiya etuvchi talablarni o‘rganadi.

Ularning rasmiy qarashliligidan qat‘iy nazar barcha turistik-ekskursion xizmat ko‘satish korxonalarini va tashkilotlari tomonidan amal qilinishi kerak.

Shuningdek, aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satish faoliyati bilan shug‘ullanuvchi kooperativ, qo‘shma korxonalar va fuqarolarga ham tegishlidir.

Aholiga turistik-ekskursion xizmat ko‘satish sohasidagi standart-larning asosiy ko‘rinishlari quyidagilar:

- asosiy standartlar;
- umumiy texnik standartlar;
- ishlab chiqarish jarayonlari (texnologik, boshqarishni tashkil etishni ta‘minlovchi) standartlari;
- xizmatlar standarti.

Tayanch iboralar: Sertifikatlashtirish, standartlashtirish, Davlat standartlari, O‘zdavstandart yoki O‘zbekiston sertifikatlashtirish milliy turizmida akkreditlangan turizm xizmatlarini sertifikatlash, majburiy sertifikatlashtirish, asosiy standartlar, xizmatlar standarti, GOST 28681.2-95, RD Uz 51-053 -96, O‘zbekiston Respublikasida sertifikatlashni Milliy tizimi, xizmatlarni sertifikatlash.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizmدا sertifikatlashtirishning mazmuni va turlari nimadan iborat?
2. Turizm va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlash bo‘yicha ishlarning kalkulyatsiyasi nimani ifodalaydi?
3. Sertifikatlashtirishda Davlat standartlaridan foydalanish qanday amalga oshiriladi?
4. O‘zbekistonda turizmni sertifikatlash jarayoning bosqichlari nimalardan iborat?
5. Xizmatlarni standartlashtirish deganda nima tushuniladi?
6. Turistik – ekskursion xizmat ko‘satish sohasida qanday standartlar ko‘rinishlarini bilasiz?
7. Turistik – ekskursion xizmat ko‘satishning qanday jarayonlari mavjud?

13. TURISTLIK XIZMAT BOZORINING XUSUSIYATLARI

Reja:

- 13.1. Turistlik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi
- 13.2. Turistlik xizmat bozorini segmentatsiyalash
- 13.3. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

13.1. Turistlik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi

Turistlik xizmat bozori turistlik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistlik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir. Natijada turistlik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Har bir turmahsulot ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida bir-biriga mos tushmaydigan iqtisodiy manfaatlar bo'ladi. Ularning bir-biriga mos kelishi oqibatida esa turmahsulotni sotish va sotib olish jarayoni vujudga keladi. Bozorda o'ziga xos xususiyat sodir bo'ladi, bunda xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi qiziqishlarining kelishuvidir. Bozorda markaziy holatni iste'molchi yaratadi. Yaxshi sotuvchining vazifasi esa o'z mijozlari talablarini qondirish hisoblanadi

Turistlik xizmat bozori murakkab hisoblanib, bunda uning mahsuloti to'g'ridan-to'g'ri emas, balki o'rtadagi dallol orqali (xo'jalik sub'ekti-turoperator-turagent) sotiladi.

Ushbu omillardan tashqari yana bir holatni e'tiborga olish kerak, ya'ni ko'rsatib o'tilgan bitim har doim bir joyda amalga oshirilmaydi (masalan, mehmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda). Turistlik xizmat bozori ma'lum bir o'ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralan-magan. Shuning uchun turistlik mahsulotning oldi-sotdi ishlari sotuvchi va haridorlarni

jalb qilmagan holda teleks, telegramma, faks, telefon, aniq hisob-kitob orqali amalga oshirilishi mumkin.

Quyidagi aniq shart-sharoitlarga amal qilgandagina bozor samarali faoliyat yuritadi:

- Erkin raqobat, bunda bozorning barcha ishtirokchilari o‘z maqsadlari (maksimal foyda bilan mahsulotni sotish yoki minimal harajat bilan mahsulotni sotib olish) ga intiladilar;
- Ko‘rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo‘yicha asosiy qoidalarning borligi;
- Iste‘molchining erkin xolatda tanlay olish imkoni.

Zamonaviy turistik xizmat bozori quyidagi o‘ziga xos bo‘lgan funksiyalarni bajaradi:

1.Turistik mahsulotdagi iste‘molchilik qiymati va sotuv qiymati funksiyasi.

Bu turistik mahsulot va o‘zaro pul almashuvida ayon bo‘luvchi qiymat harakatini bildiradi. Buning natijasida jamiyat takror ishlab chiqarishning normal yo‘nalishi ta‘minlanadi, turizmni rivojlantirish uchun pul mablag‘i paydo bo‘ladi va yig‘iladi.

2.Iste‘molchi (turist)ga turistik mahsulotni yetkazib berish jarayonini tashkillashtirish funksiyasi. Turist o‘z mablag‘ini turistik mahsulotga sarf qilgan holda o‘zining moddiy va ma‘naviy ehtiyojini qondiradi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, turistik xizmat bozori ishchi kuchining harajatini qoplagan holda jamoaning asosiy ishlab chiqarish kuchini qayta tiklaydi.

3.Mehnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan ta‘minlab berish funksiyasi. Taqsimlash bozoridagi o‘zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugallangan shaklidan iborat.

Turistik xizmat bozori o‘ziga xos xususiyatlariga ega:

- ***Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uni iste‘moli orasida vaqt uzilishi bo‘ladi,*** shuning uchun turmahsulotni taklif qilish kanallarining (mahsulotni sotuvchi) aniqligi va ishonarli bo‘lishi o‘ta muhimdir.

- ***Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli ta'sir qiladi.*** Ushbu salbiy hodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differensatsiyalash (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab) shuningdek turistlarni yetkazib berish hajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.
- ***Mahsulot sifati ko'p hollarda aniq ijrochilarga bog'liq,*** shuning uchun turistik korxonalar ichidagi menejment doimo rivojlanishi lozim.
- ***Turistik xizmat bozorida iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud,*** shuning uchun uzoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar o'rnatish muxim hisoblanadi.

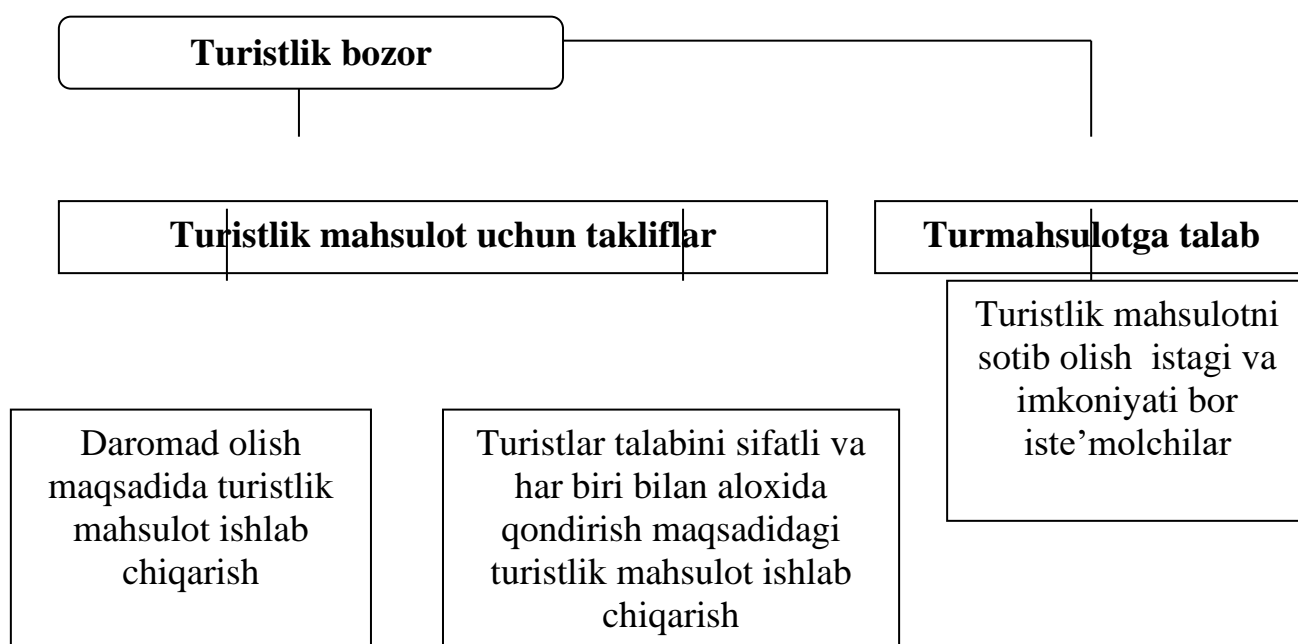
Turistik talab deganda-to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq **turizm**da takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.

Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'ladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turistik xizmat bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi

almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.



Rasm 13.1. Turistik xizmat bozoridagi talab va takliflar

Turistik xizmat bozori o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsum bir oyda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa, aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarish

tendensiyasini biladigan korxonalar ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Turistik xizmat bozorida: bir-biriga qarama-qarshi harakatlanadigan hamda turistik aylanma harakatni yaratuvchi pul oqimi yo'nalishi va turistik mahsulotning muntazam harakatlanishini yaratib beruvchi omil vujudga keladi

Turistik aylanma harakat-iqtisodiy aloqalar tarkibiga kiruvchi xizmatni pulga yoki bo'lmasa pulni xizmatga almashtiruvchi jarayon kiradi. Ushbu jarayon turistik mahsulot oqimining harakatlanish yo'nalishi, investitsiyalarning turizm sohasini rivojlantirish va turistik faoliyatdan keladigan daromadning byudjetga kelib tushishini ko'rsatib beradi.

Turistik aylanma harakat quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik kompaniyaga pul to'laydi.
2. Oqibatda turist o'zining istak-talabini qondiradi.
3. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun pulni oladi, Turistik industriyaning rivoji uchun investitsiya o'tkazadi yoki bo'lmasa yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.
4. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni bajaradi, o'z ishchi xodimlariga oylik to'laydi.

Turistik korxonalar doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonalar iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi hisoblanadi:

1. Mexnat bozori;
2. Moliyaviy bozor;
3. Investitsiyalar bozori;
4. Turistik mahsulotlar bozori.

Mexnat bozori-ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi jabha hisoblanadi.

Moliyaviy bozor-ushbu bozor davlat-kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo‘lib shaxsiy jamg‘armaga ta’sir o‘tkazadi, yig‘ilgan mablag‘larni iste’mol va investitsiyaga bo‘linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori-bu korxonalar tomonidan “Uzoq muddatli moddiy foyda” (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo‘yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog‘liq holda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo‘lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o‘rinlarini yaratib beradi.

Ma’lumki bozor-bu turli mexanizmlardan iborat bo‘lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug‘ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog‘liq bo‘lmagan aniq bir mahsulot -ya’ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potensial haridorlar harakat qilishadi. Bu yerda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o‘zgartiruvchi haridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Haridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bug‘inlari ham kiradi.

Turistik xizmatga bo‘lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida karakterli va differensiyalan-ganlikning yuqori darajasi: turistik takliflardan vaqt va masofa bo‘yicha uzoqligi.

Turistik xizmat bozorining muxim xususiyatlaridan yana biri uning **komplementarligidir** (jamlanmadorlik) bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to‘ldira olishidir. Bu xususiyat shunday tushiniladi, ya’ni iste’molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko‘pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko‘ngil ochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo‘ladi Bu esa o‘z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish

uchun harajatga olib keladi, shuningdek turli holdagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual.

Ommaviy turistik xizmat bozori-katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning haridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngil-ochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turistik xizmat bozori-bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turistik xizmat bozori-ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog'liq bo'lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Harakatlanish uslubiga ko'ra: piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Har bir qayt etib o'tilgan turistik xizmat bozorlari xilma-xil bo'lib: ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo'yicha tuzilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra quyidagi bozorlar ajratiladi:

- * **Maqsadli**, bunda korxonalar o'z maqsadini amalga oshiradi yoki oshirmoqchi bo'ladi.
- * **Asosiy**, korxonaning asosiy xizmati amalga oshiriladi (sotiladi).
- * **Qo'shimcha**, bunda bir qancha hajmga ega bo'lgan xizmatlarning sotilishi ta'minlanadi.
- * **O'sib borayotgan**, sotish hajmining real oshish imkoniyati.

13.2. Turistlik xizmat bozorini segmentatsiyalash

O'zbekiston bozorlarida turistlik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida raqobatchilik bir qadar keskin ravishda kechadi, chunki korxonalar soni tobora ortib bormoqda. Ko'pgina korxonalarining moliyaviy, mehnat va boshqa resurslari cheklangan bo'lib, ular barcha mijozlar istaklarini to'liq amalga oshira olmaydilar. Turistlik korxonaning ish faoliyatini unumli va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish uchun ular bozor segmentatsiyasidan foydalanadilar.

Bozor segmentatsiyasi - iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz. Ushbu segment (qism) larning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Iste'molchilarning talabini har bir mahsulot qondira olmasligi bois, segmentatsiyaning asosiy maqsadi-turistlik mahsulotni aniq (manziliy) ta'minlashga qaratiladi. Turistlik xizmat bozorining segmentatsiyasi vujudga keluvchi savollarga, ya'ni: xususiyati, qiziqishi, fikrlashi, qabul qilishi, ma'naviy qadriyatlar va har bir segment vakilining zaruriyatiga qarab javob beradi. V.Saprunova tomonidan taklif qilingan turistlik faoliyat savollariga javob beruvchi me'zonlar segmentatsiyasining asosiy guruhi 18.1. jadvalda keltirilgan.

Jadval 13.1.

Turistlik mahsulotga talab segmentatsiyasi

| Mezonlar | Talab segmentlari |
|---|--|
| Geografik mezonlar | |
| 1. Turist tashrif buyuradigan mamlakat | Chiquvchi Kiruvchi Ichki |
| 2. Turistik sayohatdan geografik maqsad | Dunyo davlatlari bo‘ylab turizm Dunyoning aloxida xududlari bo‘ylab turizm Turist yashaydigan davlatning aloxida xududlari bo‘ylab turizm |
| Ijtimoiy mezonlar | |
| 1. Yoshi | Yoshlar turizmi (30 yoshgacha) “Seniorlar” turizmi (30 dan -45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha) Bolalar turizmi |
| 2. Jinsi | Ayollar turizmi Aralash turizmi |
| 3. Turistning kasbi | Kasbiy belgilar bo‘yicha sigmentlar ko‘pligi maxsus turlar Iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli sohalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar |
| 4. Oila boshlig‘ining kasbi | Jamiyatning turli ijtimoiy qatlamlari bo‘yicha segmentlar(yuqori menejment, xizmachilar va h.k.) |
| 5. Doimiy yashash joyidagi aholi punkitining kattaligi. | Katta, o‘rta va kichik shaharlardan turistlar Qishloq joylardan turistlar |
| 6. Oilaviy turizm | Yolg‘izlar turizmi Bolasi yo‘q oilalar turizmi Bolasi bor oilalar turizmi |

| | |
|-------------------------------------|---|
| | Ko'p oilaviy turizm |
| 7. Millati | Etnik turizm |
| 8. Diniy yo'nalishlar | Diniy turizm |
| 9. Oila daromadi | Ijtimoiy turizm Lyuks turizm Uncha qimmat bo'lmagan –ekonom turizm Eksklyuziv turlar |
| Psixologik mezonlar | |
| 1. Sayohatlar | Rekreatsion turizm Ishga bog'liq turizm Sport turizmi O'rganiladigan turizm Kommunikatsion turizm |
| 2. Turistning toifasi | Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, V-, A-, B-toifadagi turistlar va hokazo) |
| 3. Mavsumiylik | Asosiy mavsum Oraliq Mavsumlararo Yilning oylari bo'yicha |
| 4. Sayohatning tashkillashtirilishi | Mustaqil Vositachi orqali |
| 5. Sayohat turi | Guruh bilan Individual |
| 6. Foydalaniluvchi transport turi | Avtoturizm Aviaturizm Veloturizm Avtobus turizmi Dengiz kruizli turizmi Daryo kruizli turizmi |

| | |
|---|--|
| | Shaxsiy transport Boshqa turdagi transport vositalari |
| 7. Turar joy bilan ta'minlanish | Mehmonxona Motel Kempinglar Shaxsiy uylar va xonalar Boshqa turdagi binolar |
| 8. Turistik maqsadning uzoqligi | Segmentatsiyalashning turli me'zonlari |
| 9. Sayohat muddati | Uzoq muddatli (21 kundan oshiq) O'rta muddatli (7-14 kun) Qisqa muddatli (2-4 kun) |
| 10. Moliyalanish shaxobchalari | Ijtimoiy turizm (kam ta'minlangan aholi uchun ijtimoiy sug'urta tomonidan mablag' ajratiladi Intensiv turlar (firma xodimlari va ularning oilasi uchun firma tomonidan to'lanadigan rag'batlantiruvchi turlar) Oilaviy byudjet |
| 11. Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga yordam beruvchi konsultantlar, dallollar) | Turoperatorlar Turagentlar Tanishlar Ommaviy axborot vositalari |

Eng ko'p tarqalgani bu **geografik me'zondir**. Bu yerda me'zon sifatida davlat yoki bir guruh mamlakatlarda tarixiy, etnik urf-odatlar va boshqa umumiyliklar ko'riladi. Bu me'zonning asosiy segmentlari -kurortda dam olish maqsadida uzoq masofani bosib o'tuvchi turistlar: xududiy keluvchilar (tur markazdan tashqarida yashovchilar va u yerga 4 soat davomida yetib boradiganlar) va mahalliy turistlar. Qonun kabi turistik yo'nalishning yaqinligi muhim omil hisoblanadi. Agar tur markaz o'zining maqsadi yo'naltirilgan bozorga qanchalik yaqin bo'lsa, shunchalik tashrif buyuruvchilar sonining oshish ehtimoli katta

bo‘ladi. Qandaydir tur markazning faoliyatini rivojlantirish uchun turfirma o‘zlarining reklamalari bilan, ko‘p aholi yashaydigan punktlarga va tur markazga yaqinroqda istiqomat qiladigan aholiga murojaat qiladi.

Ijtimoiy me‘zonlar-bu turistlarning yoshi, jinsi, kasbi-turistlar doimiy yashaydigan aholi punktining kattaligi, oila a‘zolarining soni, turistlarga xizmat ko‘rsatuvchilar, oilasining tarkibi, millati, diniy aqidalari, oilasining umumiy va har biriga to‘g‘ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor yoki yo‘qligi. Hozirda ayollar o‘rtasida maxsus kasbiylashgan turizm katta ahamiyat kasb etmoqda. (Masalan, bank xodimlari, qishloq xo‘jaligidagi ishchilar va ishlab chiqarishning turli sohalarida ishlovchilar) shuningdek yoshlar va bolalar turizmi ham.

Psixologik o‘zini idora qilish segmentatsiyasi (yo‘nalish tartibini o‘zi belgilaydi) -bunda iste‘molchilar yashash tarzi va maqsadli yo‘nalishlari, ya‘ni ularning bo‘sh vaqtini belgilash tartiblari, shaxsiy tavsiflari bo‘yicha guruhlariga bo‘linadi. Bunday turistlik harakat me‘zonlariga sayohat maqsadi, turistning psixologik sur‘ati, mavsumiylik, sayohat turi va uni tashkil qilish, foydalaniladigan transport vositalari, sayohat davrida turar-joy, moliyaviy mablag‘i, konsultantlar va o‘rtadagi dallollarning harakati tur sayohatda qaror qabul qilishga sabab bo‘ladi.

Turizm xizmat bozoridagi ko‘plab segmentlar yana kichik segmentlarga bo‘linadi. Masalan, rekreatsion turizm - bu da‘volanish maqsadidagi va ta‘til turizmi hisoblanadi. Ko‘pincha motivatsiyaning aloxida segmentlari bo‘yicha aniq chegaralar o‘tkazish oson emas. Ishga bog‘liq turizm vaziyatni o‘rganish bilan bog‘liq turizmga va sport turizmi esa rekreatsion turizmga bog‘lanib ketadi. Masalan, turizm xizmat bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me‘zoni bo‘yicha quyidagi iste‘molchilar guruhlarini ajratadi:

- Hayotdan lazzat izlovchi shaxs
- Aniq bir maqsad sari intiluvchi faol shaxs
- Ishbilarmonlar davrasining a‘zosi
- “Ko‘k yoqaliklar”
- An‘anaviy uy egasi

Hayotdan lazzat izlovchi shaxs- bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs. Baliq ovlashga, ovchilikka, sport bilan shug'ullanishga va qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Uning daromadi yaxshi, lekin harid bo'yicha qarorlar u tomonidan qo'l uchida hal qilinadi. Hayotini uzoqni ko'zlab rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va boshqa dasturlarning doimiy muxlisi.

Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs-o'zida barcha mahoratini va energiyasini kasbi bo'yicha ko'tarilish uchun ishga soladi va o'z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi. O'ziga ishongan, hayotning liberal bo'lishini xoxlaydi va zamonaviy hisoblanadi. Doimo faol faoliyat, yangi taassurotlar olishga harakat qiladi. Masalan, yaxtada suzish, chetga sayohat qilish, chang'ida uchish va hokazo. Zamonaviy madaniyatning oxirgi yo'nalishlaridan, hamda voqea va hodisalardan doimo xabardor bo'lishi uchun turli jurnallar o'qiydi. Xabarlar, ko'ngilochar va sport dasturlarini ko'radi.

Ishbilarmonlar davrasi a'zosi – aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega. Doimiy turar joyi va o'zining oilasi bo'lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xohlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar o'qiydi va qisqa sayohat, tabiat va axborotlar to'g'risidagi ko'rsatuvlar muxlisi.

Ko'k yoqaliklar – uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, xalqning boyligi to'g'risida qayg'uradilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni ajoyib deb biladi. Baliq ovlashni yaxshi ko'radi.

An'anaviy uy egasi – uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlariga molik va boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga harid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog'liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediylarni yaxshi ko'radi. Dunyodagi so'nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo'lishni afzal ko'radi.

Yuqorida qayd etilgan segmentlar iste'molchilar haqida yuzaki tavsif beradi. Turistik xizmat bozorini umumlashtirilgan segmentlar karakteristikasi bo'yicha bo'linganda turli talab va istakli iste'molchilar guruhi namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozorni tashkil qilib, ushbu bozorda maxsus tur mahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy demografik ma'lumotlar har bir segmentning fizik va moliyaviy xususiyatlari va cheklanmalarini namoyon qiladi. Turmush tarzini namoyon qilish har bir segmentning talab va so'rovnomasi haqida ma'lumot beradi. Har bir segmentdan foydalanish haqidagi ma'lumotlar qaysi vosita yordamida mazkur segmentni reklama qilish maqsadida reklama kompaniyasi o'tkazish kerakligini ko'rsatadi

Shunday qilib segmentlashni amalga oshira borib turistik firmalar biron bir alomatlari o'xshash bo'lgan mijozlar guruhini aniqlaydi. Har bir bozor segmentlari o'ziga xos turistik takliflarga muvofiq kelishi kerak. Bunday yondashish amalda bor bo'lgan talabni faqatgina qoniqtiribgina qolmay, balki unga o'zgartirishlar kiritadi.

Butun jaxon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta'lim darajasi bo'yicha to'rtta turistik xizmat bozori segmentini ajratadi.

Birinchi segmentga – o'rtacha yoki qisman past daromadli shaxslar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadi dengizda dam olish, bunda ularning sayohat joyi va maqsadi narx – navoga bog'liq bo'ladi. Bunday turistik xizmat bozori segmenti uchun kuchli taassurotlarga ega bo'lish shart emas. Bu toifadagi turistlar xizmat narxi yuqori bo'lgan servis xizmatlarga tayyor bo'lmagan holda, ularning sifati uchun juda talabchan bo'lishadi. Bunday turistlarning asosiy tamoyili – hamma narsani oxirigacha olish, qabul qilish. Ular darajasi yuqori mehmonxonalarni tanlamaydilar, ammo ko'ngil ochar dasturlar va tungi ekskursiyalarga katta qiziqish bilan qaraydilar. Butun dunyo turistlar aloqasida bunday turdagi turistik segment eng ko'p hisoblanib, turistik ommaviy yondashuvchi massani hosil qiladi, odatda bunday turist yaqin masofani, ya'ni birinchi duch kelgan dengizni tanlaydi.

Ikkinchi segmentga – daromadlari o‘rtachadan yuqori bo‘lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko‘p hollarda yuqori malakaga ega bo‘lgan, ayrim hollarda o‘rta – maxsus bilimli shaxslardir. Ularning asosiy maqsadi dam olishni, tevarak-atrofni o‘rganish bilan hamohang o‘tkazish bo‘lib, ularda o‘rganish, ko‘rish istagi yuqori bo‘ladi. Ular agar qiziqtiruvchi ob‘ektни ko‘rish iloji bo‘lsa o‘zlarining komfort qulayliklardan ham voz kechishlari mumkin.

Uchinchi segmentga – yuqori daromadli shaxslar kiradi. Ular yuqori malakali bo‘lganlari uchun tevarak-atrofni ko‘rish, bilish va o‘rganishga harakat qilishadi. Bu yerda ikkita yosh toifasi bo‘lib, ular: o‘rtacha va “uchinchi” yoshdir. Uchinchi daraja yoshdagi shaxslar guruhlar tarkibida sayr qilishadi, o‘rta yoshdagilar esa tanishlari va do‘stlari bilan sayohat qilishni yoqtiradilar. Ushbu segment uzoq 2–3 xafta davom etuvchi sayohatlarni ma‘qul ko‘radi. Bundan tashqari ularni qimmatbaho suvenir – sovg‘alar qiziqtiradi.

To‘rtinchi segment – bular yuqori malakali kishilar bo‘lib, tabiatni, ma‘daniyat, yashash tarzi, xalqlarning dini, udumlari bilan qiziquvchi shaxslardir. Ushbu toifada turlicha daromadga ega kishilar bo‘lib, sayohat uchun ular kattagina mablag‘ ajratishlari mumkin. Ko‘pincha ular yig‘ilgan omonatlarini ushbu yo‘lda sarflashadi. Ushbu bozor segmenti ko‘pchilikni tashkil qilmaydi, ammo keyingi paytlarda ularning soni oshib bormoqda.

Jadval 13.2.

| Daromadlar darjasi bo‘yicha guruhlar | Turistlar guruhi | Foiz |
|---|---|-------------|
| 1-guruh (100 dollargacha) | Toshkent va Toshkent atrofi bo‘yicha ekskursiyalar, sport turlari, pensionerlar uchun sanatoriyalar | 7% |
| 2-guruh (300 dollargacha) | Sanatoriya va sog‘lomlashtirish komplekslarida dam olish (3-5kun) | 13% |

| | | |
|---------------------------------|---|-------------|
| 3-guruh (500 dollargacha) | Avtobus turlari (Chexiya, Polsha, Vengriya), shop turlar (Italiya), dam olish (Turkiya, Kipr, Vengriya) | 20% |
| 4-guruh (1000 dollargacha) | Suvdagi marshrutlar, kombinatsiyalashgan va sog‘lomlashtirish turlari | 50% |
| 5-guruh (1000 dollardan yuqori) | Dengiz kruizlari, ish bilan bog‘liq, tog‘-changi va ekzotik turlar | 10 % |

13.2. jadvalda daromadlari bo‘yicha iste‘omol darajasiga ega bo‘lgan turistik xizmat talabdorlari guruhi keltirib o‘tilgan.

Birinchi guruh iste‘molchilari qisman kam hajmga egadirlar. Bundan kelib chiqadigan fikr ijtimoiy turizmning taklif qilinadigan sohalari kam bo‘lar ekan.

Ikkinchi guruh iste‘molchilari egallagan mavqeda turadi. Bu yerda ham taklif kilinuvchi xizmatlar spektrini ko‘paytirish kerak degan fikr kelib chiqadi.

Uchinchi guruh bir muncha o‘zgaras bo‘lib, ular iste‘molchilar daromadi darajasidan kelib chiqilgan holda guruhda hajmi yuqori.

To‘rtinchi guruh ga tavsif bera borib shuni ta’kidlab o‘tish lozimki, turistik sohaning rivojlanib borishi, ichki va ijtimoiy turlarga talabning kengayishi ushbu guruhning kamayib borishiga sabab bo‘ladi.

Beshinchi guruh iste‘mol xizmat darajasi bo‘yicha o‘zgaras mavqe’ni egallagan. Uning dinamikasida turli ijtimoiy – iqtisodiy faktorlar tebranishi yuzaga keladi.

13.3. Turizm xizmat bozoriga ta’sir qiluvchi asosiy omillar

Turizm xizmat bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta’sir qiladi. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oldigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatilishi ta’sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog‘i sifatida ikki holatda barqaror bo‘ladi, ya’ni fuqarolarning bo‘sh vaqtlari va yetarli daromadlarining borligi bilan belgilanadi. Shu sababli turizmga yuqori darajada turizmga bo‘lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo‘sh vaqtini va daromadini oshirish yo‘llarini

amalgga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqti tendesiyasi hisoblanadi.

Aholining ba'zi ehtiyojlari qondirilmaguncha, turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm xizmat bozorini tahlil qilishda turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar, ya'ni so'nggi yillarda O'zbekistonda o'z o'ringa ega bo'lgan iste'molchilarning ijtimoiy –demografik va psixologik xatti-harakatlarini ko'rib chiqamiz.

Bu yerda asosiy omil bo'lib, aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, vaqti, hayot tarzi va h.k. hisoblanadi.

Aholining strukturasi – O'zbekiston ko'p millatli respublika bo'lib, bu yerda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i muttasil ortib bormoqda. Yevropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan yevropalik aholining tug'ilish darajasidagi katta tafovutdir. Respublika aholisining yuqori sur'atlar bilan o'sishi istiqbolda ham kutiladi. 2015 yillarga aholi 36333 ming kishini tashkil qilishi hisoblab chiqilgan.

Hozirda turizm rivojlanishining kelajagini aholi strukturasi o'zgarishi belgilaydi. Shu tufayli O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga barcha asoslar mavjudligi ko'rinib turibdi.

Yosh. Aholi strukturasi yoshining o'zgarishi biznesning barcha sohalariga ta'sir qiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm xizmat bozoriga ta'sirini aniqlash muxim ahamiyat kasb etadi.

G'arb kuzatuvchilari turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

Bolalar. Bolalar tug'ilishining ortishi turizm uchun uncha yaxshi emas. Sababi yosh bolalari va chaqaloqlari bor oilalar sayohatdan ko'ra uyda o'tirishni afzal ko'radilar. Bundan tashqari bunday oilalarda sayohat uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan daromadning bir qismi yosh bolalar va chaqaloqlarga ishlatiladi.

Ammo yosh bolalarning o'sish tendensiyasi turizmning kelajak-dagi rivojlanishi uchun yaxshi omil hisoblanadi. Sababi kelajakda bu yosh bolalar turistik xizmatlarning salohiyatli iste'molchilari hisoblanadilar.

O'smirlar bozorning asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular o'zlarining individual harid qobiliyatiga ega. Qayerda dam olish kerakligiga oila a'zolariga o'zlarining ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustaqil turistlar hamdir. Sayohat qilishiga shaxsiy transport vositalarining borligi asosiy omil hisoblanadi.

Turizm xizmat bozorida yoshlar ikki yosh kategoriyalari bo'yicha bo'linadilar, ya'ni 18 dan 24 yoshgacha va 25 dan 34 yoshgacha. O'zlarining ko'psonliligi va ko'proq harakatlanish qobiliyati bilan, bu kategoriyadagilar turizm xizmat bozorining holatiga ta'sir qiladi. Odatda bu guruhdagi yoshlar ko'pchilikni tashkil qilganligi sababli, bu segmentning kompleks tendensiyasini aniqlash mumkin: kechroq turmush qurish, oilada faqat bir bolaning tug'ilishi, kichik uy xo'jaligi, oiladagi har ikkala a'zosi uchun ham kar'eraning muhimligi. Turizm xizmat bozorida yoshlarning ko'proq ikki guruhi uchraydi: turmush qurmagan va bolasi yo'q yosh oilalar.

Aholining harid qobiliyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar asosiy ta'sir ko'rsatadilar. Bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi, bu xoh sayohat bo'lsin, yoki dam olish maskanlari bo'lsin, aynan shu guruhdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz. Sayohatga va ko'chish vositalariga ular ko'p pul sarflaydilar. Bularning ko'pchiligi yaxshi ta'lim olgan. Ular uchun o'z bilimlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Yangi axborotlarni olishni ular o'zlari uchun fikrlash doirasini kengaytiruvchi vosita deb biladi. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omil hisoblanadi.

45 yoshdan 54 yoshgacha bo'lganlar. O'zlarining yashash joylaridan uzoqroqda, kurortlarda dam olishga, samolyotlarda sayohat qilishga molikdir.

Bu guruh asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil qiladi. Bu yoshdagilar barcha qulayliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga o'zlarining kasbiga bog'liq ob'ektlar bilan tanishishni kiritilishini xohlaydilar.

Asosiy e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan tendensiya – bu keksa yoshdagi aholining o'sib borishidir. (60-65 yosh va 65 yoshdan yuqori). Bu bozor doimo o'sib boruvchi va boshqa yoshdagi segmentlarga nisbatan asosiysidir. Bu turizmning ajralib turuvchi jixati shundaki, bu yoshdagilar xodimlar xizmatiga, tibbiy yordamga va h.k.larga talabi yuqori. Shu jumladan bu turistlarning dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning mavsum oylari (iyul, avgust) ni chetlab o'tishga harakat qiladi va iliq kuz mavsumini yaxshi ko'rishlari bilan, kishini o'ziga jalb qiladi. Bu yoshdagi guruhlarining turizm va sayohatga bo'lgan munosabati nuqtai nazaridan uch asosiy guruhlarga ajratiladi: 55 yoshdan 64 yoshgacha: 65 yoshdan 74 yoshgacha va 75 yoshdan yuqori. 55 yoshdan 64 yoshgacha bo'lganlar, qo'llarida naqd pul borligi va bolalarining o'qishi, tarbiyasi va ta'minotidan ozodligi bilan harakterlanadi. 65 yoshdan 74 yoshgacha bo'lganlar faol pensionerlar hisoblanib, sayohatchilarning asosiylarini tashkil qiladilar. 75 yoshdan yuqori aholi unchalik faol emas va shu sababli uzoq davom etuvchi va olis sayohatlarga molik emaslar.

Daromad. Aholining harid qobiliyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-harajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik tursayohatga imkoniyati yuqori bo'ladi. O'zlariga to'q odamlar daromadlarining bir qismini aynan turizmga sarflashni ma'qul qiladilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'proq aviatransportlar orqali uchishlar jalb qiladi.

O'ziga to'q mijozlarning dam olish uchun qiladigan harajatlarining ko'p qismi, tur mahsulotni harid qilishga, joylashishga, ko'ngil ochar dasturlarga va ovqatlanishga sarf qiladilar. Transportga qilinadigan harajatlar jami harajatlarning katta qismini tashkil qiladi. Sababi, transport xizmatlarida tejamkorlik qilish, joylashtirish va ovqatlanishga ko'ra ancha qiyin. Turizmga bo'lgan talab to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarning daromadlariga bog'liq. Shu sababli doimo

aholi daromadlari tarkibidagi o'zgarishlar tendensiyasini kuzatib borish kerak. Agar iqtisodiy ko'rsatkich kamaysa, turistik korxonalar o'z mahsulotlari narxlarini tushirishlari kerak.

Iqtisodiyotdagi o'zgarishlar tufayli, inflyatsiya aholi asosiy qismining jamg'arilgan pul mablag'larining kamaishi oqibatida, aholining aniq daromadlari keskin tushib ketdi. Bunday xolatda turistik firmalarda ichki turizmni rivojlantirish istiqbollari vujudga keladi, ya'ni chetga ancha qimmat sayohat urniga uncha uzoq bo'lmagan va arzonroq mamlakat ichidagi sayohatga talabni shakllantirish kerak.

Ta'lim. Aholining turistik faolligi to'g'ridan-to'g'ri salohiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizmga ta'sir qiladi. O'rta ma'lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'proq sayohat qilishga molikdirlar. Bu toifadagi aholida yuqori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat chog'ida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatsportni afzal ko'radilar.

Kasb. Turizm mahsuloti va xizmatlarining haridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'proq sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar mashg'ulot turlari bo'yicha guruhlarini aniqlab olishga harakat qiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlarini uchun maxsus turmahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashtiriladi. Lekin har doim ham iste'molchilarni aniq bir ko'rsatkichlar, ya'ni daromadi, ma'lumoti, yoshi va mashg'ulot turlari bo'yicha ajratib bo'lmaydi. Ayrim ishchi xizmatchilar yetarlicha yuqori daromadlarga ega bo'lishlari mumkin, lekin ularning harid qobiliyati boshqaruv apparati xodimlari harid qobiliyatidan keskin farq qiladi. Odatda yuqori maosh oladigan ishchilar turizmga kamroq pul ishlatadilar. Bu guruhdagilar faol sayohat qiluvchilar bo'lmasalarda, salohiyati bo'yicha bozorda turizm menedjerlarining e'tiborini jalb qiladilar.

Irqi. Ma'lum bir millat va irqning son jixatdan kamligi ham turizm xizmatlarining salohiyatli iste'molchilari bo'lishi mumkin. Aholining bu qismi o'zlarining milliy an'analari, madniyati va urf-odatlariga ega. Bu guruh odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda harid qobiliyati o'ziga xos bo'ladi. Bu guruhdagi salohiyatli iste'molchilar o'zlariga alohida maxsus yondashishni va maxsuslashgan marketing dasturini bo'lishini talab qiladi.

Jinsi. O'zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi, sababi ayollarning o'rtacha umri erkaklarnikiga nisbatan o'sib bormoqda. Bundan tashqari doimo o'suvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jabhalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm xizmat bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda.

O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekalari ko'p. Ishlovchi ayollar ko'p hollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga yetarli pul mablag'lari bo'ladi.

Ishlayotgan ayollar orasida kar'eraga qiziquvchi ayollar turфирma uchun ancha istiqbollidir. Shu sababli jinslarning ijtimoiy rolida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda va bu iste'molchilar harakatidagi o'zgarishlarga olib kelmoqda.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pullarini balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Xatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham agar vaqti bo'lmasa tur sayohatini amalga oshira olmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning yetishmasligi (xuddi daromadi yetishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir.

So'nggi vaqlarda aholining bo'sh vaqti hajmi oshdi bunga ish kunlarini haftasining qisqartirilishi, uzoqroq ta'til bayram kunlari, maktab ta'tillari, to'liq ish kunining bo'lmasligi, nafaqaga chiqish, nodavlat ishlarda band bo'lishligi va ma'lumot darajasidagi o'zgarishlar asosiy ta'sir etuvchi omillar bo'lib xizmat qiladi.

Urbanizatsiya oqibatida qishloq xo'jaligida band bo'lgan va kichik aholi yashaydigan punktlardagi aholi soni qisqarmokda. Avval **“sayohat**

qilmaganlar”ning bir qismini tashkil etgan aynan shu ijtimoiy aholi turizm xizmat bozoriga yangi segment sifatida kirib kelmoqda.

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sohasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarning narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

Tayanch iboralar: Turistik xizmat bozori, turistik xizmat bozorini rejalashtirish, turizmning iqtisodiy ko'rsatkichlari, segmentatsiya, turistik xizmat bozori kon'yunkturasi, turistik mahsulotlar va xizmatlar bozori, turistik xizmat bozorida marketing strategiyasi, , infrastruktura, O'zbekistondagi turistik xizmat bozori.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik xizmat bozorini rejalashtirishning xususiyati nimadan iborat?
2. Turistik xizmat bozorini rivojlantirishning iqtisodiy ko'rsatkich-larini bashorat qilish nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Turistik xizmat bozori kon'yunkturasi tahlil qilish nimani nazarda tutadi?
4. Turistik xizmat bozorini segmentatsiyalash qanday amalga oshiriladi?
5. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi nimalardan iborat?
6. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar nimalardan iborat?

7. Turistlik mahsulotlar va xizmatlar bozorining bir qismi sifatida taklif va talabga tavsif bering.

14. TURISTLIK TASHKILOTLARDA MARKETING STRATEGIYASINI ANIQLASH

Reja:

- 14.1. Marketing strategiyasi rejasining bosqichlari.
- 14.2. Vaziyat tahlili, korxonaga maqsadini rejalashtirish.
- 14.3. Muqobil strategiyalarni tanlab olish.
- 14.5. Strategiyalarni baholash va nazorat qilish.
- 14.6. Marketing dasturini ishlab chiqish.

14.1. Marketing strategiyasi rejasining bosqichlari

Marketing strategiyasini shakllantirishda korxonaning asosiy vazifasi shundan iboratki, noaniqlik va tavakkallik darajasini kamaytirish, hamda tanlab olingan ustuvor taraqqiyot yo'nalishlarida resurslar konsentratsiyasini ta'minlashdan iborat. Bu maqsadga erishish esa faqatgina puxta o'ylangan keng qamrovli rejalashtirishdagina amalga oshishi mumkin.

Strategik marketingni rejalashtirish – mavjud imkoniyatlar va marketing sohasidagi imkoniyatlar o'rtasidagi strategik muvofiqlikni qo'llab-quvvatlash asosida firmaning maqsadlariga erishishga imkon beruvchi o'ziga xos strategiyalarni ishlab chiqish jarayonidir.

Strategik marketingni rejalashtirishda qo'yidagi ketma-ketlik bosqichlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- Vaziyat tahlili;
- Korxonaga maqsadlarini rejalashtirish;
- Muqobil strategiyalarini ishlab chiqish;
- Strategiyalarni tanlash va baholash;
- Marketing dasturini ishlab chiqish.

14.2. Vaziyat tahlili, korxonada maqsadini rejalashtirish

Korxonada marketing strategiyasini aniqlash, mazkur korxonadagi aniq vaziyatga bog'liqdir. Shuning uchun strategik marketingni rejalashtirishni birinchi bosqichi – bu korxonaning joriy faoliyatini tahlilidir. U marketing tadqiqotlari natijalariga asoslanadi, hamda uning yordamida korxonaning bozor imkoniyatlari aniqlanadi.

Vaziyat tahlili avvalo, SWOT – tahlilni aniqlashga yo'naltiriladi:

- tashqi marketing muhitida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar va xavf-xatarlar;
- korxonaning ichki marketing muhtini ichki hisoblarini belgilovchi kuchli va kuchsiz tomonlar.

Shu tarzda, vaziyat tahlili korxonaning ichki imkoniyatlari va resurslarini baholashga, bu o'zgarishlarga korxonaning moslashuv darajasi va tashqi muhit o'zgarishlar tendensiyasini aniqlashga imkon beradi.

14.3. Muqobil strategiyalarni tanlab olish

Muqobil strategiyalarni ishlab chiqishda marketing modellarini turli sinalgan nazariya va amaliyotidan foydalaniladi. Uning doirasida korxonada o'z imkoniyatlarini, mahsulotlarini, bozorlarini, raqobatchilar holatini, iste'molchilarni va h.k. larni baholashi mumkin. Olingan baholar asosida korxonada resurslari va vazifalari taqsimlanadi hamda mos ravishdagi marketing strategiyalari ishlab chiqiladi.

Keng tarqalgan muqobil strategiyalarni tanlash modellari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

«Mahsulot bozor» matritsasi

Mazkur matritsa to'rtta marketing strategiyasini ishlab chiqishga imkon beradi.

Bozorni chuqurroq o'zlashtirish strategiyasi, agar firma amaldagi bozorda yetarli darajada mashhur bo'lgan tovar bilan oldindan faoliyat ko'rsatayotgan vaziyatda tavsiya etiladi.

Agar bozor o'sayotgan bo'lsa yoki to'yinmagan bo'lsa, bu usul yaxshi samara beradi. Mazkur strategiya sotishni rag'batlantirishni turli-tuman shakllari, intensiv reklama qilish yo'li bilan sotish hajmini oshirishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Yangi mahsulot ishlab chiqish strategiyasi amaldagi bozorga firma o'zining yangi xizmatlarini taklif etish tavsiya etiladi. Firma yangi mahsulotlarini korxonaga nisbatan aniq bo'lgan yaxshi taniqli bo'lgan mijozlarga taqdim etsagina mazkur strategiya samara beradi. Sotishning odatdagi usullaridan foydalaniladi. Biroq, qo'llab-quvvatlovchi marketing tadbirlari zarurdir, chunki yangi mahsulot bo'lgani uchun faol reklama, bozorga mahsulotni siljitish, sotishni rag'batlantirishni taqoza qiladi.

Bozor chegaralarining kengayish strategiyasi bozorni yangi segmentlarini aniqlash hisobidan, ya'ni amaldagi mahsulotlarni sotish uchun va rejalashtirilgan foydani olish uchun yetarli bo'lgan talab mavjud xolatda samara beradi.

Diversifikatsiyalash strategiyasi faoliyat ko'lamini kengaytirish zaruriyati uchun foydalaniladi. Bu esa yangi bozorlar uchun yangi mahsulotlar taklifida aks etadi.

To'rtkatakli «mahsulot-bozor» matritsasi.

| Mahsulot | An'anaviy mahsulot | Yangi mahsulotlar |
|--------------------------|--|-----------------------------------|
| Bozor | | |
| O'zlashtirilgan bozorlar | 1. Bozorning chuqurroq o'zlashtirishi. | 3. Yangi mahsulot ishlab chiqish. |

| | | |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------|
| Yangi bozorlar. | 2. Bozor chegaralarining kengayishi | 4. Diversifikatsiya. |
|-----------------|-------------------------------------|----------------------|

Boston konsalting guruhi (BKG) matritsasi

BKG matritsasi korxonaga uning har bir mahsulotlarini asosiy raqobatchilarga nisbatan bozordagi uning ulushi va sotishning o'sish sur'ati bo'yicha guruhlashga imkon beradi. Matritsada boshlang'ich strategik holati o'xshash bo'lgan mahsulotlar bir xil to'plamga birlashtiriladi. "Sotish hajmini o'sishi – bozorning nisbiy ulushi" koordinatalar tizimida mahsulotning o'rnini aniqlangandan so'ng ularning har biri uchun marketing strategiyasini tanlash zurrur. Marketing amaliyotida uchta asosiy strategiya turi mavjud.

Hujumga o'tish strategiyasi bozorda firmaning faol, agressiv pozitsiyasini ko'zda tutadi va o'z oldiga bozordagi ulushini qozonish hamda kengaytirishni maqsad qilib qo'yadi. Mazkur strategiyadan foydalanish quyidagi holatlarda maqsadga muvofiqdir:

- Agar bozor ulushi zarur bo'lgan minimumdan past bo'lsa yoki raqobatchilarning keskin harakatlari natijasida bozor ulushi tubdan qisqartirilsa va yetarli bo'lgan darajani ta'minlamasa;
- Bozorga yangi mahsulot joriy qilinsa;
- Raqib-firmalar o'z pozitsiyasini yo'qotsa va kamgina harajatlilar bilan bozor ulushini saqlab qolishni va bozordagi o'z o'rnini saqlab qolishni ko'zda tutsa.
- Firma o'zining tutgan pozitsiyasidan qoniqmasa;
- Hujumga o'tish strategiyasini amalga oshirish uchun mablag'lar yetishmasa;
- Agar raqib tomonning kuchli javob tadbirlari sababli hujumga o'tish imkoni bo'lmasa.

Ko'p hollarda bunday strategiya yirik firmalardan ular uchun notanish bo'lgan bozorlarda qo'llaniladi. Biroq, bu uni amalga oshiruvchi tomonni raqib-firmalar harakatiga diqqat e'tiborni qaratishni talab etadi.

Chekinish strategiyasi qoidaga ko'ra, tanlov asosida emas, balki majburiy hisoblanib, bozordan ketishni anglatadi.

14.4. Strategiyalarni baholash va nazorat qilish

Strategiyani tanlash korxonada rahbari tomonidan amalga oshiriladi. Strategiyani tanlashda birinchi navbatda hisobga olinishi kerak bo'lgan faktorlar quyidagilardir:

- firmaning raqobat afzalligi, kuchli yoki kuchsiz tomonlarga ega bo'lish nuqtai-nazaridan raqobatchilarga munosabati bo'yicha firma holatini baholash;
- firmaning maqsadlari, har bir aniq korxonada uchun mo'ljallangan (xos bo'lgan) strategiyalarni tanlashning noyob hamda originalligi. Maqsadlarda firma nimaga intilishi, uning umumiy strategiyasi nimaga yo'naltirilganligi aks etadi;
- rahbariyatning manfaatlari va munosabati. Rahbarlar tavakalchilikka moyil bo'lishi yoki aksincha istalgan bahonalar bilan undan qochishga intilishi mumkin;
- moliyaviy resurslar;
- xodimlarning malakasi;
- korxonada majburiyatlari.

Yangi strategiyaga o'tish munosabati bilan barcha avvalgi majburiyatlardan to'liq voz kechish mumkin emas. Shuning uchun ularni tanlashda shunday faktorni hisobga olish kerakki, yangi strategiyani amalga oshirish imkoniyatlarini tuzatish uchun mos keladigan avvalgi majburiyatlar bir qancha muddat amal qilishi mumkin.

Vaqt omili. Rejalashtiriladigan o'zgarishlar har doim vaqt to'sig'iga ega. Korxonada tanlagan strategiyani istalgan vaqtda va istalgan muddatda amalga oshira

olmaydi, faqatgina buning uchun imkoniyatlar tug'ilsagina amalga oshira olishi mumkin.

14.5. Marketing dasturini ishlab chiqish

Strategiya o'z ichiga korxonada faoliyatini global yo'nalishlarini qamrab oladi, hamda marketing dasturini rejalashtirish orqali aniqlashtirishni talab etadi. Mazkur bosqichda so'z marketing elementlari shakli, ularni tanlash va uning ahamiyati to'g'risida, qo'yilgan maqsadlar kompleksi nuqtai-nazaridan yanada optimal variantga birlashtirish, hamda marketing byudjeti doirasida moliyaviy mablag'larni taqsimlash to'g'risida boradi. Bu muammolarni yechish ham nazariy jihatdan ham amaliyotda qo'llash murakkab vazifadir.

Firmalar turli marketing dasturlarini ishlab chiqishlari mumkin. Ular manziliga bog'liq ravishda oliy rahbariyat yoki qo'yi bo'g'inlar uchun bo'lishi mumkin. Qoidaga ko'ra, rahbariyat uchun dasturlar qisqa va ravshan bo'lib, navbatdagi ishlarning faqatgina yanada muhim yo'nalishlarini ajratib ko'rsatadi.

Qo'yi bo'g'inlar uchun dasturlar detallashtirilgan, batafsil bo'lib, o'z ichiga marketing tadbirlarini konkret tizimlarini oladi.

Muddatlari bo'yicha marketing dasturlari qisqa muddatli (bir, ikki yil), o'rta muddatli (2-5 yil) va uzoq muddatli bo'lishi mumkin.

Qamrab oladigan vazifalarining doirasiga bog'liq ravishda dasturlar oddiy va maqsadli bo'lishi mumkin. Odatda korxonada marketing faoliyatlarining barcha yo'nalishlari bo'yicha masalalarni yechishni ko'zda tutadi. Maqsadli dasturlar esa alohida ajratib olingan o'ziga xos muhim vazifani amalga oshirishga yo'naltirilgan (masalan, bozorni yangi segmentini o'zlashtirishga qaratilgan). Marketing amaliyotida marketing byudjetini shakllantirishni turli metodlaridan foydalaniladi. Biroq, ulardan birontasi ham universal va takomillashgan bo'la olmaydi.

Tayanch iboralar: Strategik marketing, muqobil strategiya, SWOT – tahlili, vaziyat tahlili, «Mahsulot bozor» matritsasi, diversifikatsiyalash strategiyasi,

Boston konsalting guruhi, hujumga o'tish strategiyasi, chekinish strategiyasi, dasturlarni ishlab chiqish.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Marketing strategiyasi rejasining bosqichlari nimalardan iborat?
2. Vaziyat tahlili va korxonaga maqsadini rejalashtirish qanday amalga oshiriladi?
3. Muqobil strategiyalarni tanlab olish qanday amalga oshiriladi?
4. Strategiyalarni baholash va nazorat qilish qanday amalga oshiriladi?
5. Marketing dasturini ishlab chiqish tartibi nimalardan iborat?
6. «Mahsulot bozor» matritsasi nimani ifodalaydi?
7. Boston konsalting guruhi (BKG) matritsasi turizm sohasida nimani aniqlaydi?

15. TURIZMGA OID RASMIYATCHILIK VA HUJJATLAR

Reja:

- 15.1. Turizmga oid rasmiyatchilik tushunchasi va uning mazmuni.
- 15.2. Bojxonaga oid turizm rasmiyatchiliklari.
- 15.3. O'zbekistondagi bojxonaga qoidalar.
- 15.4. Turizmga oid hujjatlar.
- 15.5. Turist uchun tibbiy rasmiyatchiliklar tartibi.

15.1. Turizmga oid rasmiyatchilik tushunchasi va uning mazmuni.

«Forma» lotin tilidan tarjima qilinganda o'rnatilgan tartib ma'nosini beradi. «Formalniy» o'rnatilgan namuna bo'yicha bajarilgan demakdir. «Formalnosti» - «Rasmiyatchilik» - biror bir muhim va ma'suliyatli ishni bajarishda talab qilinadigan, qonunchilik tomonidan o'rnatilgan shartlar yoki harakatlardir.

Xorijiy mamlakatga birinchi marta turist sifatida tashrif buyurmoqchi bo'lgan shaxslar odatda faqat chegaraga oid va bojxonaga rasmiyatchiliklari mavjud deb

o‘ylashadi. Biroq, turist o‘z davlatiga olib kirishi mumkin bo‘lgan bir talay hayot uchun o‘ta xavfli kasalliklar mavjud, tropik mamlakatlarga kirishni tartibga solib turadigan sanitar – epidemiologik qoidalar ham juda muhim ekanligiga e‘tirozlar bo‘lmasa kerak. Tibbiy sanitar qoidalarini bilish va ularga qat’iy amal qilish turistni sayohat chog‘idagi ko‘plab ko‘ngilsizliklardan saqlaydi.

Chegaradan hayvonot va o‘simliklar namunalarini o‘tkazishning qat’iy belgilangan tartibi ham; xorijga safar chog‘ida sug‘urta qilish masalasi ham turist uchun muhim ahamiyatga egadir.

Bundan tashqari, bir qator boshqa, qonunchilik tomonidan davlat manfaatlari va jamoat xavfsizligi hamda sayohat qilayotgan shaxslar va atrof-muhit muhofazasi nazarda tutilgan xalqaro turizmning keng ommaga deyarli noma‘lum shartlari va qoidalari ham mavjud.

Yana shuni unutmash lozimki, xalqaro turizm faoliyatini umumqabul qilingan jahon amaliyotiga muvofiq yo‘lga qo‘yish zarur, bunga quyidagilar misol bo‘ladi: xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash, turizmni uning tarkibidagi xizmatlar xavfsizligiga oid sertifikatlash, ekologik muhofazalanmagan alohida hududlarga tashrifni cheklash, mamlakatga xorijiy fuqarolar kirib kelishi va istiqomat qilishning tartibi.

Shunday qilib, turizm rasmiyatchiliklari – bu turist, turistlik firmasi (keyinchalik turfirma) va boshqa davlatga tashkil qilinayotgan sayohatni tayyorlash va o‘tkazishga aloqador boshqa barcha tashkilotlar amal qilishi lozim bo‘lgan, u yoki bu davlat yoxud bir guruh davlatlar qonunchiligini bir vaqtning o‘zida qabul qilgan qat’iy shartlardan iborat.

Turizm rasmiyatchiligiga amal qilish – go‘yo bu ish ahamiyatli bo‘lmagan yoki ma‘nosiz, qandaydir ortiqcha va kerakmas rasmiy qoloq marosimlarni bajarish deb o‘ylash haqida gap ham bo‘lishi mumkin emas. Shuningdek bu yerda, o‘rnatilgan tartibga uning ichki mohiyati emas, faqat tashqi tomoniga e‘tibor berib, ko‘r-ko‘rona amal qilishni anglatadigan «quruq rasmiyatchilik - formalizm» atamasini eslash ham noo‘rin. Ba‘zi turizm rasmiyatchiliklari bevosita turistga tegishlidir, masalan, xorijiy pasport olish zarur, chegaradagi nazorat va bojxona

tekshiruvdan o'tish tartibiga amal qilish, bir qator tropik mamlakatlarga safar qilishda «sariq bezgak»ga qarshi emlash va hokazolar.

Boshqa rasmiyatchiliklar turfirmaga tegishli – bu xalqaro turizm sohasida faoliyat ko'rsatish uchun o'rnatilgan tartibda bajarilishi talab qilinadigan barcha shartlar. Masalan, turizm faoliyatiga litsenziya olish va tashkil qilinayotgan sayohatga muvofiqlik sertifikatini olishdir. Turfirma va turist o'rtasida tuzilgan shartnoma shartlari bo'yicha talablarga rioya qilish. «Tur-1» safar qog'ozi va unga ilovalarni (marshurut yo'nalishdagi xizmatlar dasturi, xizmatlarga vaucherlar, xavf xatar holatlari va sayohat davomida tavsiya qilingan yurish – turish qoidalarini haqida ma'lumotnoma) hamda boshqa ko'p narsalarni to'g'ri rasmiylashtirish.

Aytilganlardan kelib chiqib, turizmga oid rasmiyatchiliklar – sayohatni tashkillashtirish, rasmiylashtirish va amalga oshirish jarayonida qonunchilik va mamlakatda o'rnatilgan tartib bo'yicha rioya qilish majburiy bo'lgan qoidalar, shartlar va harakatlar demakdir.

Turizm rasmiyatchiliklarining muhimligini tasdiqlash va ularni tartibga solish hamda osonlashtirish uchun bir qator eng muhim xalqaro hujjatlardan ko'chirmalar keltiramiz.

- Yevropadagi hamkorlik va xavfsizlik bo'yicha kengashning yakunlovchi dalolatnomasi (Xelsinki, 1975 y.): «Kengashning ishtirokchi davlatlari xorijiy davlatlarga sayohat uchun talab etiladigan rasmiyatchiliklar bilan bog'liq masalalarni ijobiy ruhda qarab chiqish orqali turizm rivojini rag'batlantirish maqsadida ekanliklarini bildiradilar»;
- Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi (Manila, 1980 y.): «Butun jahon turistik tashkiloti o'zining rivojlanish dasturiga jahonda turizm rasmiyatchiliklari ahvolini o'rganish, mazkur sohadagi joriy amaliyot va mavjud me'yorlarni tadqiq etish, sayohatlarni yo'lga qo'yish va osonlashtirish uchun umumiy tavsiyanomalar ishlab chiqish masalalarini kiritgan»;
- Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi (Niderlandlar. 1989 y.): «Sayohatlar tez o'sishi bilan bir vaqtda turizm rasmiyatchiliklarining tushunchasi aniqlanmoqda va kengaymoqda. Ulardan biri bevosita turistlarga, boshqalari esa turizm

biznesiga oid. Turizm rasmiyatchiliklarining osonlashuvi o'zining dastlabki tor chegaraviy rasmiyatchilik va bojxona tekshiruvlari ramkasidan chetga chiqa oldi. Bugungi kunda gap turizmni rag'batlantirish va ijobiy qo'llab-quvvatlash haqida borishi lozim, xususan har bir shaxsga ichki va xalqaro turizmga ishtirok etishga sharoit yaratish, yoshlar, keksalar va nogironlar orasida turizmga alohida e'tibor ajratishga harakat qilish shart»;

- Barqaror rivojlanish bo'yicha BMT komissiyasi o'zining 1999 yil apreldagi N'yu-York sessiyasida Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) tashabbusiga ko'ra, global turizm etik kodeksini ma'qulladi va BTTga xususiy sektorlar, nohukumat va mehnat tashkilotlaridan tushgan takliflar bilan to'ldirishni taklif etishdi.

BTT mutaxassislarining xulosasiga ko'ra, turizm Global etik kodeksi joriy hujjat bo'lib, jumladan turizm rasmiyatchiliklarini tartibga solishda ham dasturilamal bo'lmog'i lozim. Xususan uning 8-moddasida «Turizm sayohatlari erkinligi»da davlatlar tomonidan kiritilgan yoki xalqaro kelishuvlardan kelib chiqadigan, masalan vizalar, sanitar va bojxona rasmiyatchiligini imkon qadar shunday moslashtirish lozimki, erkin turizm va xalqaro turizmga yo'l ochish zarur.

Ushbu rasmiyatchiliklarni osonlashtirishga qaratilgan mamlakatlararo bitimlarni rag'batlantirish lozim; turizm iga og'ir tushadigan va uning raqobat bardoshligiga zarar yetkazadigan maxsus soliq va to'lovlarni bekor qilish yoki qayta ko'rib chiqish kabi choralar kursatilgan.

Xalqaro turizm rivoji dolzarb mavzuga aylanib bormoqda. BTTning ma'lumotiga ko'ra, 2018 yilda xorijiy turistlar soni ikki baravar ko'payadi va bir mamlakatdan ikkinchisiga 1mlrdan ortiqroq kishi sayohat qiladi. Bunday sharoitda chegaradan o'tish va turistlar tomonidan chegaraviy va boshqa turizm rasmiyatchiliklariga amal qilish bilan bog'liq muammo va tadbirlar yuzaga kelishi tabiiy. Mazkur sharoitda turizmga alohida olingan davlat yoki unga qo'shni mamlakat doirasida emas, balki umumjahon jamoatchiligi miqyosida tartibga solish muammosi yuzaga keladi. Turizm sohasida hukumatlararo yetakchi tashkilot sifatida bu ishning katta qismini BTT haqiqiy a'zolari bo'lgan 150 ta davlat,

assotsiatsiyali a'zolar – hudud, shuningdek 400 dan ortiq qo'shiladigan a'zolar (BTT Ish kengashi a'zolari) ning manfaatlarini ifodalaydi.

BTT ning asosiy maqsadi – xalqaro tinchlik va o'zaro tushinish, jahon savdosi va davlatlararo xo'jalik aloqalarining asosiy ta'minlovchi faktori sifatida turizm rivojini rag'batlantirish.

BTT faoliyatining muhim yo'nalishlari quyidagilardir: «turizm almashinuvi va rasmiyatchiliklarning soddalashtiruvi; turizm nazorati tartibining qonuniy aniqlashtirish va muvofiqlashtirish, jumladan favqulodda holatlar yuz bersa (epidemiya, tabiiy ofatlar va hokozolar). Sayyohlikda ishtirok etayotgan tomonlar o'zaro hamkorligida ratsional munosabatlar o'rnatishda hukumat siyosatini ishlab chiqishda yordam ko'rsatish».

BTT faoliyatining asosiy yo'nalishlari:

- Turizmni rivojlantirish maqsadida hamkorlik. Turizmga oid ko'plab masalalar bo'yicha hukumatlarga yordam va tavsiyanomalar, jumladan general rejalar va texnik-iqtisodiy asoslash, texnologiyalar investitsiyasi siyosatini o'tkazishdagi ehtiyojlarni aniqlash, shuningdek, turizm marketingi va taraqqiyotini belgilash.

- Insoniy zaxiralar taraqqiyoti. Turizm sohasida maorif tizimi va malakaviy tayyorgarlikni amalga oshiradigan, «o'qituvchilarni o'qitish» kurslari, qisqa muddatli va sirtqi kurslar, shuningdek BTTning kengayuvchi ta'lim markazlari va malakaviy tayyorgarlik bazalari.

- Atrof muhit. BTT turizmning barqaror rivoji va ekologik muammolarni hal etish bo'yicha choralarni qo'llab-quvvatlaydi.

- Turizm rivojining sifati. BTT turizm yo'lidagi to'siqlarni yo'qotish ustida ish olib bormoqda va turizm xizmatlari savdosining liberalizatsiyasini rag'batlantiradi va xatto turistlar salomatligi va xavfsizligi bo'yicha choralar qabul qiladi.

- Statistika, turizm bozorining tadqiqi va iqtisodiy tahlili. BTT 180dan ortiq davlat va hududlar bo'yicha turizm haqida ma'lumotlarni yig'ish, tahlil qilish va tarqatish markazi hisoblanadi. BTT jahonda turizmning rivojlanishini tahlil qiladi va doimiy nazoratda ushlaydi. BTT a'zolari va turizm vakillari uchun bir turkum maqolalar chop etiladi;

- Aloqa va hujjatlashtirish. BTTning matbuot va aloqalar bo'yicha bo'limi nashriyot bo'linmasi sifatida faoliyat ko'rsatadi. BTT hujjatlashtirish markazida turizmning mazkur sohalari bo'yicha ma'lum miqdorda manbalar jamlangan.

15.2. Bojxonaga oid turizm rasmiyatchiligi.

Xalqoro turizm rivojiga turli davlatlar bojxona tizimlari sezilarli ta'sir qiladi. Bojxona qonunchiligi xalqaro turizm faoliyati rivojini qo'llab-quvvatlashi ham, turli turizmga oid rasmiyatchiliklarni murakkab-lashtirish yo'li bilan tusqinlik qilishi ham mumkin.

Turizm rasmiyatchiliklari deganda – mamlakatning davlat organlari kirish va isteqomat qilishga oid o'rnatgan qoida va talablar, ma'lum shartlarga davlat chegarasidan o'tayotgan shaxslar, turistlar rioya qiladigan jarayon tushuniladi.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi 1989 yil davlatlar va turistlik pasportlari, vizalar, tibbiy va valyuta nazorati, sayohat, safar va isteqomat qilish bilan bog'liq turizm rasmiyatchiliklari va bojxona tartiblarini osonlashtirish bo'yicha qat'iy choralar ko'rish lozimligini belgiladi . Turizm rasmiyatchiliklari sayohat qilishdagi murakkabliklarni yo'qotish, turistlar tomonidan boshqa mamlakat va mintaqalarga tashrifni yengillashtirishga qaratilgan bo'lishi lozim.

Turizm rasmiyatchiliklari bir necha katta bo'limlarga bo'linadi, jumladan:

- chet el pasportlari;
- vizalar;
- bojxona qoidalari;
- valyuta nazorati va valyuta almashtirish tartibi;
- sanitar qoidalar;
- kirish-chiqish tartibi;
- xorijiy turistlarning mamlakatda yashashi va harakatlanishining o'ziga xosligi;
- immigratsiya qoidalari;

- ba'zi boshqa tartiblar.

Xalqaro turizmدا politsiya va sanitar rasmiyatchiliklarni farqlash mavjud. Bu o'rinda politsiya rasmiyatchiliklari deganda davlat chegarasidan o'tayotgan shaxslarning o'rnatilgan pasport-viza tartibiga amal qilishi bilan bog'liq tadbirlar tushuniladi. Nazoratning bu turini amalga oshirish aeroportlar, temir va shosse yo'llarida, dengiz va daryo bekatlaridagi maxsus xizmatlar zimmasiga yuklatilgan (O'zbekistonda O'zbekiston Respublikasi Ichki Ishlar Vazirligiga).

Sanitar (tibbiy) rasmiyatchiliklar deb, davlat chegarasidan o'tayotgan shaxslar va ularning jonivorlari (agar bo'lsa) o'rnatilgan emlash talabiga rioya qilishning nazoratiga aytiladi. Rasmiyatchiliklarga rioya qilishning nazorati mamlakatga kirish va chiqish uchun foydalaniladigan chegaraviy punktlarda maxsus sanitar xizmatlar tomonidan amalga oshiriladi va odatda turistlarda emlash haqidagi xalqaro sertifikat mavjudligini tekshirishdan iborat bo'ladi. Zarur holatlarda sanitar rasmiyatchiliklar tomonidan turistlarni va sayohatchilarni joyida emlash va xavf tug'lsa ularni vaqtincha izolyatsiya qilish ham ko'zda tutilgan. Turistlar va sayohatchilar olib o'tadigan hayvonlar uchun muvofiq veterinar sertifikatlar talab qilinadi.

Bojxona milliy qonunchilikka muvofiq holda davlat chegarasi orqali o'tayotgan yuk, yo'lovchilar, pochta jo'natmalari, pul va qimmatbaho buyumlarni nazorat qiladigan, o'rnatilgan bojxona bojlari va boshqa to'lovlarni olish, shuningdek qonunchilik tomonidan belgilangan tartibga javob bermaydigan yuklarni to'xtatishni amalga oshiruvchi davlat organidir.

Bojxona rasmiyatchiliklari davlat chegarasidan o'tayotgan shaxslarning buyumlar, tovar va valyutani olib kirish va olib chiqish qoidalariga rioya qilishni tekshirish tadbirlaridan iborat bo'ladi. Bojxona rasmiyatchilik-larining amaliyoti mamlakatga kirish va chiqish uchun foydalaniladigan chegara punktlaridagi bojxona xizmati zimmasiga yuklatilgan (Aeroportlar, temiryo'l, dengiz va daryo bekatlari, avtoyo'llardagi chegaradan o'tiladigan joylarda).

Turistlar va sayohatchilar uchun bojxona rasmiyatchiliklari odatda olib o'tishga ro'xsat berilgan narsalar, tovarlar va pul (valyuta) ning ro'yxati va

miqdorini yozma yoki og‘zaki deklaratsiya qilishdan iboratdir. Bunda T-6 shaklidagi bojxona deklaratsiyasi to‘ldiriladi.

Butunjahon turizm tashkilotining valyuta operatsiyalari xususidagi tavsiyalari quyidagilar:

- 1) Valyutaning miqdori bojxona deklaratsiyasiga kiritilgan taqdirda uni olib kirishga ruxsat berish.
- 2) Chegaradan o‘tishda molyaviy qiyinchiliklar va noqulayliklarga barham berish uchun tashrifchilar va turistlarga to‘liq ma’lumotni taqdim etish.
- 3) Chiqishda turistlarga valyutani qayta almashtirish imkoniyatini yaratish.
- 4) Olib kiriladigan valyutani milliy pulga almashtirish turist istagiga binoan amalga oshiriladi.
- 5) Nazorat punktida valyuta almashtirishni tartibga soluvchi qoidalar va almashtirishning joriy kursi osib qo‘yilishi lozim.
- 6) O‘z davlatidan chiqishda mamlakatdan qaytib ketishga yetadigan miqdorda pulga ega bo‘lishga ruxsat berish.

Pasport va vizaga oid rasmiyatchiliklar quyidagilardan iborat:

Pasport fuqaro shaxsini tasdiqlovchi rasmiy hujjatdir. Unda jinsi, yoshi, tug‘ilgan va yashaydigan joyi, fuqaroligi haqidagi ma’lumotlar beriladi. Xorijiy pasportdan tashqari alohida vaziyatlarda diplomatik, xizmat, konsullik pasportlaridan foydalanish mumkin;

- Xorijlik pasporti (shaxsini tasdiqlash) yoki mamlakatda doimiy istiqomat qilayotgan xorijiy fuqaroga beriladigan fuqaroligi yo‘q shaxslar hujjati;
- Er va xotinga (farzandli yoki farzandsiz) beriladigan oilaviy pasportlar;
- Bola pasporti, dengizchi pasporti va boshqalar;
- 1995 yil 26 martdan yettita Yevropa davlatida Shengen bitimi kuchga kirdi va unga muvofiq Belgiya, Niderland, Lyuksemburg, Germaniya, Fransiya, Ispaniya va Portugaliya ichki chegaralarida chegara tekshiruvi osonlashdi. Keyinchalik Shengen bitimiga Yunoniston ham qo‘shildi. Ikki xil vizalar joriy etildi:

- Yagona Shengen vizasi, uch oygacha muddatga beriladi va Shengen bitimini tuzgan mamlakatlar hududida erkin harakatlanish huquqini beradi:
- Uch oydan ortiq muddatda beriladigan milliy kirish vizasi, uni berish Shengen bitimiga kirgan davlatning alohida huquqidir. Yevropa ittifoqiga kirmagan davlatlar, jumladan Rossiyalik turistlar uchun kirishning vizali tartibi saqlangan. Kirishning imtiyozli tartibi Vengriya, Polsha, Chexiya, Slovakiya, Latviya va Estoniya fuqaroligiga tegishli.

O‘z mijozlari uchun viza rasmiylashtirishda turfirmalar shartli uch guruhga bo‘linadigan talay muammolarga duch kelishadi.

- Birinchisi – xorijiy elchixonalar va ularning xodimlari ishini tashkillashtirish bilan bog‘liq.
- Ikkinchisi – elchixonalar uchun me‘yoriy bo‘lgan, tegishli mamlakatlar Ichki va Tashqi ishlar Vazirliklari belgilaydigan vizalarni rasmiylashtirish tartibi bilan bog‘liq:
 - zaruriy hujjatlar ro‘yxati,
 - ularni qabul qilish va ko‘rib chiqish tartibi,
 - vizalarni rasmiylashtirish muddatlari,
 - turfirmalarni akkreditatsiya qilish tartibi,
 - beriladigan vizalar turlari va hokozolar.
- Muammolarning uchinchi guruhi – O‘zbekiston tomonidan kirish vizalarini olish bilan bog‘liq masalalarni davlat tomonidan yo‘lga qo‘yilishi, ma’lum cheklashlar it, mushuk kabi mayda uy jonivorlarini olib kirish va olib chiqish uchun mavjud. Bu ayniqsa elita uy hayvonlariga taalluqli. Qoida bo‘yicha, uy hayvonlarini olib kirish-olib chiqish emlanganini tasdiqlaydigan veterinar sertifikatini va qutirishga qarshi emlanganlik haqida ma’lumotnoma ko‘rinishdagi hujjatlar talab qilinadi.

15.3. O‘zbekistondagi bojxona qoidalari.

Xorijiy valyuta olib kirish va olib chiqish cheklanmagan, deklaratsiya shartnomasida 2000\$ dan ortiq miqdorda xorijiy valyutani olib chiqishga mamlakatga muvofiq miqdorda pul olib kirilganini tasdiqlovchi bojxona deklaratsiyasi bo'lsa, ruxsat beriladi. Milliy valyutani naqd ko'rinishida olib chiqish va olib kirish 272000 sum qilib cheklangan (274\$ atrofida). Yirik miqdordagi milliy valyutani olib kirish va olib chiqish Markaziy bank ruxsati bilan mumkin (ko'plab nazorat punktlarida olib chiqiladigan pullar tekshiruvi amalga oshirilmaydi).

16 yoshdan katta shaxslarga 1000 tagacha sigaret yoki 1000 gr. tamaki mahsulotlari; 1,5 litrgacha alkogol ichimliklar va 2 litrgacha vino; shaxsan foydalanish uchun ma'lum miqdorda parдоз vositalari, shuningdek umumiy miqdori 10.000 \$ dan ko'p bo'lmagan shaxsan foydalanish uchun mahsulotlar bojsiz olib kirishga ruxsat berilgan.

Giyoxvand moddalar va kuchli ta'sir qiluvchi dori-darmon (ularni qo'llash zaruratini tasdiqlovchi reseptsiz), qurol va o'q-dori, O'zbekiston davlat siyosati va islom aqidalariga qarshi yo'naltirilgan fotosur'atlar, bosma va videomaterillarni, hayvonlarni (ularni olib kirish uchun maxsus ruxsat zarur), meva va sabzavotlarni olib kirish ta'qiqlangan. Barcha qimmatbaho buyumlar (taqinchoklar, foto va video kameralar, kompyuterlar va hokozo) bojxona deklaratsiyasida qayd etilgan bo'lishi shart.

Qimmatbaho materiallar va toshlar, muyna, qurol va o'q-dori, badiiy va tarixiy qimmatga ega buyumlar (bunga tayyorlanganiga 100 yildan ko'proq bo'lgan har qanday buyum kiradi) ni olib chiqish uchun davlat Madaniyat Vazirligining maxsus ruxsati zarurdir.

O'zbekistonga vizalar rasmiylashtirish

Mehmonxonada iste'qomat qilsangiz, sizni mehmonxonona rasmiylashtiradi. Qo'lingizga ro'yxatga olinganligingiz haqida hujjat beriladi. Mamlakatdan chiqishda chegara xizmati O'zbekistonda bo'lganlikning barcha kunlariga qaydnoma mavjudligini tekshiradi.

Vaqtinchalik ro'yxatga kirish (propiska)dan parlament va hukumat delegatsiya rahbarlari, ularning oila a'zolari, shuningdek mazkur delegatsiya texnik xodimlari, O'zbekistonga BMT pasporti bilan kelgan shaxslar, O'zbekistonga 15 kungacha bo'lgan muddatga kelgan xorijiy fuqarolar, 18 yoshga yetmagan shaxslar ozod etiladi.

O'zbekiston Respublikasiga vizalar uchun konsullik yig'ini quyidagi miqdorda belgilangan:

A) Bir marotabalik vizalar uchun:

- 7 kungacha – 40 \$
- 15 kungacha – 50 \$
- 30 kungacha – 60 \$
- 1 oygacha – 80 \$
- 6 oygacha – 120 \$
- 1 yilgacha – 160 \$

Izoh: Vizaning har marotabaligi uchun tarif stavkasi 10 \$ ga oshadi.

B) Ko'p marotabalik vizalar uchun:

- 6 oygacha – 150 \$
- 1 yilgacha – 250 \$

V) Tranzit vizalar uchun:

- 24 soatgacha – 20 \$
- 48 soatgacha – 25 \$
- 72 soatgacha - 30\$

G) Guruhli vizalar uchun (guruhlarda 10 kishidan kam bo'lmasligi, 16 yoshgacha bolalardan tashqari)

- 15 kungacha – 15 \$ - har bir kishidan
- 30 kungacha – 25 \$ - har bir kishidan

Bundan tashqari, ko'rsatilgan to'lovlardan tashqari bo'ladigan harajatlar uchun ham to'lov olinadi. Bunday to'lovlar hajmi viza rasmiylashtirilayotgan joyga bog'liq. (ariza beruvchining fuqaroligidan qat'iy nazar).

Izoh: Ikki tomonlama kelishuvlar mavjud davlatlar fuqarolari uchun O‘zbekiston Respublikasiga kirish vizalarini rasmiylashtirish boshqa tartiblarda amalga oshirilishi mumkin.²

15.4. Turizmga oid hujjatlar

Turfirmada uslubiy ta’minot.

Turoperator tashkil qilgan turizm mahsulotining firmadagi uslubiy ta’minlanishini ko‘zda tutadi. Uslubiy ta’minot deganda sayohatni, uning amalga oshirilishi va turistlarga taqdim etiladigan xizmatlarni batafsil tavsiyalaydigan maxsus texnologik hujjatlarni tayyorlash tushuniladi. Bu – firma xodimlarining aniq, tezkor va uddaburon faoliyati va shuningdek, sayohat mazmuni, uning amalga oshirilishi hamda takomillash ishlarini doimiy nazorat qilish uchun zarurdir.

Sayohatlar texnologik hujjatlarining tarkibi va mazmuni me’yoriy hujjatlarda ko‘rsatilgan sayohatlar va ularning hujjatlari iste’molchilar huquqini himoya qilishga qaratilgan me’yoriy talablarga javob berishi lozim. Ular turizm mahsulotining sertifikatlash jarayonida nazorat qilinadi. Texnologik hujjatlar sayohatlar (yoki yo‘nalishlar) tegishli papkalariga joylanadi.

Har bir sayohat uchun texnologik hujjatlar majmui quyidagicha:

- yo‘nalish bo‘yicha turistlik sayohatning texnologik haritasi;
- turizm tashkilotining turistlar guruhlarini bilan ma’lum vaqtga yuklanganlik grafigi;
- turizm sayohati yo‘llanmasiga ma’lumot varaqasi;
- Tur-1 «Turizm yo‘llanmasi» namunaviy shaklidagi yo‘llanma blankalari;
- bron qilish varaqasi;
- mijoz-turagentlar bilan shartnomalar blankalari;
- hamkor–xizmat taqdim qiluvchilar (mehmonxonalar, transport kompaniyalari, sayohat byurolari va hokozolar) bilan shartnomalar;
- sayohat harajatlarini hisoblash;

² Манбаа: www.e-samarkand.narod.ru

- yoʻnalish tavsilotlari;
- yoʻnalish boʻyicha harakatlanish grafigi; yoʻnalish harita-sxemasi;
- yoʻl maʼlumotlari matni (avtobusli sayohatlar uchun);
- sayohat texnik oʻziga xosliklarining tasviri (transportga buyurtmalar, chiptalar, ekskursiyalar va mehmonxonalarda xona ajratish, ovqatlanish tadbirlariga buyurtma berish muddati haqida eslatma);
- arizalar blankalari;
- yoʻnalish boʻyicha transport harakati grafigi;
- ehtimolli transport almashtirish, koʻtish haqidagi eslatmalar);
- turistlar uchun eslatmalar matni (alohida vaziyatlarda, masalan: karantinli mamlakatlarga safar uchun, maxsus sport yoki sarguzasht sayohatlar uchun va hokozolar);
- yoʻnalish boʻyicha maʼlumot materiallar;
- reklama vositalarining variantlari;
- prays - varaqalar (kataloglar).

Avtobusdagi turlarda «avtobus yoʻnalishi pasporti» toʻldiriladi (xorijiy variantda «Safar varaqasi»). Bu hujjat Oʻzbekiston Transport Vazirligi tomonidan tasdiqlanib, nafaqat yoʻnalish sxemasi va xizmatlar texnologiyasini, balki avtobusning texnik jihatlari, avtoyoʻllar xususiyatlari va kilometraji, avtoyoʻl harakati taʼqiqlari va cheklashlar, hordiq va ovqatlanish, yoʻlboʻyi joylari, sanitar xizmat manzillarini aks ettiradi.

Asosiy Turizm hujjatlarini aniqlashtirish.

Turistik sayohatining texnologik haritasi – mazkur sayohat boʻyicha barcha zaruriy maʼlumotlar va xabarlarini yaqqol hamda loʻnda koʻrinishda beradigan hujjat. Bir qator vaziyatlarda (yoʻnalish oʻziga xosligi va xizmat xususiyatlariga bogʻliq) baʼzi bandlar qoldirilishi mumkin. Yoʻnalish boʻyicha turistik tashkilotlarining yuklanganlik jadvali yoʻnalishi boʻyicha turistik tashkilotlari yuklanganligining aniq manzarsini aks ettiradi va uni kuzatish hamda nazorat qilish imkonini beradi.

Turistik sayohati yo‘llanmasiga ma’lumot varaqasida turistlar uchun yo‘nalish bo‘yicha zaruriy va qo‘shimcha ma’lumotlar mavjud bo‘lib, u yo‘llanma yoki vaucherning ajratilmas ilovasidir.

Ma’lumot varaqasi o‘zida quyidagilarni aks ettiradi:

- turistik sayohatining turi va ko‘rinishi, sayohatdagi xizmat dasturining asosiy mazmunini, butun yo‘nalish uzunligi va davomiyligi, safarlar toiflari va boshqa xususiyatlar ko‘rsatiladi;
- sayohat yo‘lining bayoni - isteqomat manzillari, isteqomat vaqti va har bir xizmat ko‘rsatish manzilida joylashtirish shartlari (bino tipi, xonadagi o‘rinlar soni, uning sanitar-texnik xizmatlari);
- sayohat hududining qisqa bayoni (e‘tiborli joylar, tabiatning o‘ziga xosligi), sayohatning har bir manzilida xizmat ko‘rsatish dasturi;
- qo‘shimcha to‘lov uchun taqdim etiladigan xizmatlar ro‘yxati;
- sport inshootlari va maydonchalari, mashina to‘xtash joylari, yo‘lovchi arqon yo‘llari, tomoshagohlar, bolalar o‘yin maydoncha (xona) lari, kutubxonalar, kinozallarning qisqa tavsifi va mavjudligi haqida ma’lumot;
- turizm sayohati boshlanadigan turizm manzili va unga borish yo‘llari.

Qo‘shimcha ma’lumot ro‘yxatiga sayohat o‘ziga xosligi bilan bog‘liq ma’lumotlar kiradi:

- yoshga oid cheklovlar, farzandli kishilar, oilaviy juftliklarni qabul qilish haqida;
- safarli turistik sayohatlari uchun maxsus ma’lumot;
- aniq biror sayohat yoki yo‘nalish o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadigan boshqa ma’lumot va tavsiyalar.

Turizm yo‘llanmasining Tur-1 shakli qat’iy hisob-kitob blanki bo‘lib, mijozga rejalashtirilgan sayohat haqida imkon qadar to‘liq ma’lumot beruvchi rekvizitlar majmuidan iborat. Yo‘llanmaning bu shakli namunaviy hisoblanadi va Tur tashkilotlar yo‘llanmalarni ko‘paytirganda ularni boshqa zaruriy ma’lumotlari bilan to‘ldirishlari mumkin.

Mazkur yo‘llanma shaklidan nazorat-kassa mashinalaridan foydalanilmay naqd pul orqali aholi bilan hisoblashishda qat’iy hisob-kitob blanki sifatida

foydalaniladi. Yo'llanma yozilgan sana va uni qo'llash sanasi buxgalter hisobida aks ettiriladi. Yo'llanma berilganda yirtma talon turizm mahsulotini amalga oshirish sanasi va dalilini tasdiqlaydigan hujjat sifatida qoladi va QQS bo'yicha imtiyozni qo'llash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Naqd hisob-kitobda yo'llanma kareshoklari boshqa kassa hujjatlari bilan birga saqlanadi. Naqdsiz hisob-kitobda tashkilot hisobni ta'minlashi va berilgan yo'llanmalar kareshoklarini saqlashi lozim.

Yo'llanmalarni soliq inspeksiyasida qayd etish va ularni raqamlash tartibi qonunchilik tomonidan belgilanmagan.

Bronlash varaqasi – bu bir guruh turistlarning vakili bo'lgan shaxs yoki turist turizm mahsulotini tashkil qilish uchun turoperatorga bergan aniq buyurtmasidir. Yozma shaklda oldindan kelishuv xususiyatiga ega shartnomadek rasmiylashtiriladi.

Shartnomaning muhim shartlari quyidagilar:

- turoperator (sotuvchi) haqida ma'lumot, jumladan turizm faoliyatini yuritish huquqiga litsenziya, tashkilotning yuridik manzili va bank rekvizitlari haqidagi ma'lumotlar;
- turizm tadbirini amalga oshirish uchun zaruriy hamda turist (haridor) haqida ma'lumot;
- qabuldagi turoperator (sotuvchining sherigi) haqida, litsenziyasi, yuridik manzili, bank rekvizitlari va aloqa telefonlari haqida ma'lumotlar;
- turizm mahsulotining iste'mol xususiyatlari, isteqomat dasturi va sayohat yo'nalishi, sayohatlar xavfsizligi shartlari va turizm mahsulot sertifikatlanganligi haqida ma'lumotlar;
- sayohat boshi va oxirining sanasi va vaqti, uning davomiyligi;
- turistlarni kutib olish, kuzatish va hamroh bo'lish tartibi;
- tomonlar huquqlari, burchlari va mas'uliyatlari;
- turizm mahsulotining chakana narxi va uni to'lash tartibi;
- turistlarning guruhdagi minimal soni;

- guruh to'lmaganligi sababi sayohat bo'lmasligi haqida turistni ogohlantirish muddati;
- shartnomani o'zgartirish yoki bekor qilish shartlari, bu bilan bog'liq tortishuvlarni xal qilish va tomonlar zararini qoplash tartibi;
- turist tomonidan e'tiroz bildirish muddati va tartibi (turizm mahsuloti sifatiga e'tiroz turist tomonidan turoperator yoki turagentga shartnoma vaqti tugagan paytdan 20 kun davomida yozma shaklda bildirilishi mumkin va e'tiroz olingach 10 kun davomida qoniqtirish zarur).

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlar kelishuviga binoan belgilanadi. Hamkor-xizmat ko'rsatuvchilar (mehmonxonalar, aviakompaniyalar, avtotransport tashkilotlari va boshqalar bilan) shartnomalar tegishli xizmatlar ko'rsatish imkoniyatlarini tasdiqlaydi.

Kalkulyatsiya yoki sayohat narxining hisobi bronlash varaqasida ko'rsatilgan usulda amalga oshirilishi mumkin. Bunda sayohat narxi har bir xizmat tannarxini jamlash va daromadning me'yoriy belgilangan foizini qo'shish (u odatda turoperator uchun sayohat tannarxining 15-20 foizini tashkil qiladi) bilan amalga oshiriladi.

Yo'nalish bayoni menejerlar yoki marshurut (yo'nalish) bo'yicha supervayzerlar, gidlar ishining qulayligi, shuningdek turagent bilan shartnomaga ilova qilinish va yo'llanma ma'lumot varaqasi matniga kiritish uchun erkin shaklda tuziladi.

Yo'nalish bo'yicha harakat jadvali yo'nalishning har bir jadvali bo'yicha kelish va jo'nash sanasi va vaqti ko'rsatilgan jadval shaklida tuziladi.

Sayohat texnologik xususiyatlarining tavsifi – bu transport, chipta, muzeylarga ekskursiyalar, mehmonxonalarda joy band qilish, ovqatlanish kabilarga buyurtma berish muddatlari haqida eslatma hamda viza va sug'urtalarni rasmiylashtirish qoidalari va muddatlari, transport almashtirish, kutish, qabuldagi gidlar yoki xorijiy vakillar, hamrox gidlar haqidagi eslatib qoluvchi hujjat. Ishni qulaylashtirish uchun sanab o'tilgan xizmatlarga ariza blankalari maxsus

tayyorlanadi. Bularning barchasi mazkur sayohat o'tkazilishini nazorat qilayotgan xodimlarning tezkor ishlashi uchun zarurdir.

Turistlar uchun eslatmalar matni alohida, zaruriy vaziyatlarda tuziladi. Masalan, maxsus sayohatlar tashkil qilinishida (sarguzasht, sport-anjomlar bo'yicha, sayohat vaqtida sog'liqni saqlash va xavfsizlik kabilar) yoki turistlarining epidemik (jaydari) mamlakatlarga safar qilish holatlarda. Havfli infeksiyalar (vabo, o'lat, sariq bezgak, OITS, bezgak) mavjudligi bois yomon ahvoldagi davlatlarga kiradigan har bir turistga turaperator imzosi va firma muhri bilan tasdiqlangan individual eslatma berish zarur. Bunday eslatmalar mavjudligi «Sheremeteva», «Vnukovo» aeroportlaridagi bojxona tekshiruvida albatta talab qilinadi.

Yo'nalish bo'yicha ma'lumot materiallari – bu har xil ma'lumotnomalar, bukletlar transport harakati jadvali, muzeylar ish vaqti, mehmonxonalar manzili va ulardagi yetib borish yo'llari hamda sayohat o'ziga xosligini eslatadigan boshqa materiallar.

Reklama prospektlari va bukletlar sayohatlar bo'yicha turoperator imkoniyatlarining reklamasi va turistlarni ular bilan tanishtirish uchun zarur (sayohat yo'nalishlari bo'yicha muvofiq rekvizitlar bilan tizimli reklama ma'lumotlari).

Prays-varaqa (sahifa). Har bir turoperator firma uchun prays-sahifa eng muhim ishchi hujjatlardan biri hisoblanadi. Turagentlar bilan hamkorlikning omadli kechishi ko'p jihatdan Prays-sahifada ma'lumot nechogli lunda va savodli bayon qilinganiga bog'liq. Prays-sahifalar varaqa, buklet va katalog (kengaytirilgan narx takliflari) shaklida bo'lishi mumkin. Har qalay bu turli turizm xizmatlariga narxlar haqida ma'lumotdir.

Varaqalarda ma'lumot to'la berilgan, turpaketlar narxlari ham qisqa muddatga ko'rsatilgan. Alohida holatlarda – bu turfirmalarning bir yoki bir necha safarlarga maxsus ilovasidir.

Mufassal narxlar taklifi katta hajimli nashrlar (katalog, buklet) bo'lib nafaqat taklif qilinayotgan sayohatlarning mavsumiy narxlari, balki tavsiyaviy va tavsifiy

tarzdagi qo‘shimcha ma’lumotlarni ham o‘z ichiga oladi: sayohatni rasmiylashtirish uchun zaruriy hujjatlar ro‘yxati, viza va bronlarni rasmiylashtirish qoidalari (bronlashtirish shevasi bilan), avia parvozlar jadvali, narxlar haqida, avtomobillar ijarasi va mehmonxonalar haqida ma’lumot.

15.5. Turist uchun tibbiy rasmiyatchiliklar

Hozirgi kunda xalqaro va ichki turizm mamlakatga molyaviy kirim va xorijiy valyuta, quvvatlari va aholi bandligini oshirish, investitsiyalar va yuqori texnologiyalar ta’minoti ko‘rinishidagi ijobiy holatlarini keltiradi. Biroq, afsuski salbiy ta’siri ham mavjud. Gap ijtimoiy-madaniy yoki siyosiy harakterdagi (turmush-tarzini, mentalitetini, boshqaruv shaklini qabul kilmaslik) ta’sir haqida emas, sayohat jarayonining nazoratsiz va ko‘proq tasodifiy ta’sir qiladigan biologik tizim buzilishi haqida borayapdi. Xavflar:

- sanitar biologik
- tabbiy xususiyatga ega.

Sanitar biologik xavf deganda tabiiy va qishloq xo‘jaligi muhitiga mazkur joyda qarshi immunitet paydo bo‘lmagan begona biologik tajavuzkorlarni olib kirish xatari tushuniladi. Bu ekologik muxit (ba’zan barqaror) tizimlar yemirilishining kuchli manbai va unga qarshi muqobil vosita hozircha mavjud emas.

Tibbiy havf – virusli epidemiyalar tarqalishi, ammo insoniyat ko‘p hollarda ularga qarshi profilaktik va muolajaviy choralar yaratgan. Biroq, bu jarayon yaqqol ifodalanagan tezkor va keskin jihatga ega holda jahonning turli mintaqalaridagi ekologik tizim yangi tabiiy tajavuzkorlar paydo bo‘lishi tufayli tazyiq seza boshlayatdi. Deyarli yuz yillik faol insoniy ko‘chishlar natijasida avvallari bir-biri bilan hech to‘qnash kelmagan va aloqasi bo‘lmagan biologik turlar tabiiy tarqalishida buzilish yuz berdi. Aytaylik, inson qishloq va o‘rmon xo‘jaligi uchun

olib ko‘rib, butun dunyoga o‘simliklar, bot-bezaklarini tarqatadi, bu esa 10-30 emas, balki o‘n minglab turlar demakdir.

Nazorat tizimi: Bunga ko‘ra, hukumatlar turistlardan ma‘lum tibbiy rasmiyatchiliklarini talab qilishadi. Masalan: Ichki Ishlar, Mudofa, Sog‘liqni Saqlash Vazirligi, Milliy Xavfsizlik Xizmati, Davlat chegaralarini qo‘riqlash qo‘mitalari, Bojxona xizmati, «O‘zbekiston havo yo‘llari», «O‘zbekiston temir yo‘llari», «O‘zavtotrans» xizmatlari tomonidan «O‘zbekiston Respublikasi davlat chegarasidan o‘tkazish punktlarida tibbiy (sanitar) nazorat haqida» qonun qabul qilingan. Bu qonun davlat chegarasi orqali o‘tish punktlarida mamlakat hududiga SanPiN № 0080-98 tomonidan belgilangan kasalliklar, xususan, o‘lat, vabo, sariq bezgak, virusli gemoragik bezgaklar, malyariya va inson hayoti uchun havfli boshqa zoonoz hamda kontagioz kasalliklar kirib kelishining, tarqalishining oldini olishga qaratilgan. U xorijdan keladigan transport vositalari (havo, daryo kemalari, poyezd, avtotransport vositalari), yuklar, ekipaj, yo‘lovchilarga qaysi davlatga mansubligidan qat’iy nazar va O‘zbekiston Respublikasidan chiqib ketayotgan shaxslarga nisbatan qo‘llanadi. Hududning sanitar muhofazasi bo‘yicha tadbirlarni barcha vazirliklar va muassasalar, tashkilotlar, korxonalar, amaldor shaxslar, alohida fuqarolar, shuningdek chet el fuqarolari va xalqaro hamda xorijiy tashkilot va korxonalar bajarishi shart.

Tayanch iboralar: Turizmga oid rasmiyatchilik, bojxonaga oid turizm rasmiyatchiliklari, turistik sayohatining texnologik haritasi, pasport va vizaga oid rasmiyatchiliklar, chet el pasportlar, sanitar qoidalar, kirish-chiqish tartibi, tibbiy rasmiyatchiliklar, prays-varaka, reklama prospektlari.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizmga oid rasmiyatchilik tushunchasi va uning mazmuni nimadan iborat?
2. Turizm rasmiyatchiligi qanday bo‘limlardan iborat?
3. Bojxonaga oid turizm rasmiyatchiliklari deganda nimani tushunasiz?

4. O‘zbekiston bojxonasi qoidalari nimalardan iborat?
5. Turizmga oid hujjatlar to‘plamiga nimalar kiradi?
6. Turist uchun tabiiy rasmiyatchiliklar tartibi nimalarni talab qiladi?
7. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) faoliyatining yo‘nalishlari nimalardan iborat?
8. Pasport va vizaga oid rasmiyatchiliklar nimalardan iborat?
9. Turistik sayohatining texnologik haritasi nimadan iborat?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Балабан В. А., Елисеева Т. И. Организация и менеджмент гостиничного хозяйства. Владивосток, 2018. - 213 с.
2. Барчуков И. С., Нестеров А. А., Нестеров Е. В. Туризм: организация, управление, маркетинг. СПб., 2016. - 245с.
3. Васильев В. В., Гвозденко А. А., Забаев Ю. В. и др. Менеджмент туризма. М., 2016. - 245 с.
4. Гаврильчак И. Н., Сеницын М. П. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. Основы менеджмента в туристическом бизнесе. СПб., 2016. - 345 с.
5. Галенская Л. Н., Михеева Н. А. Менеджмент в социально-культурной сфере. СПб., 2018. - 244 с.
6. Гамов В. Г., Старичкова Н. Ю. Менеджмент качества и оценка соответствия в туризме. Владивосток, 2015. - 345 с.
7. Гаранин Н. И. Менеджмент безопасности в туризме и гостеприимстве. М., 2016. - 345 с.
8. Горбунова М. Ю. Кадровый менеджмент и психология управления. Саратов, 2018. - 974 с.
9. Грицай М. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме: теоретические основы менеджмента. Омск, 2018. - 366 с.
10. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. М., 2016. - 666с.
11. Жукова М. А., Чудновский А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М., 2016. - 664 с.
12. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2016. - 642 с.
13. Ильина Е. Н. Менеджмент туристских агентств: Туристский рынок и предпринимательство. М., 2018. - 542 с.
14. Кабушкин Н. И., Малашенко В. И. Менеджмент туризма. Практикум. Мн., 2016. – 112 с.
15. Квартальнов В. А. Практикум по стратегическому менеджменту в

- туризме. М., 2016. - 312 с.
16. Лукашевич В. В. Основы менеджмента в туризме. М., 2017. - 314 с.
 17. Лысикова О. В., Фоменко А. В. Операционный менеджмент туризма. М., 2016. - 541 с.
 18. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы.//Н. И. Волошин, И. В. Зорин, Т. А. Ирисова, В. А. Квартальнов, В. В. Нелюбин, Т. К. Сергеева и др. М., 2018. - 345 с.
 19. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности.//Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина, В. А. Квартальнов и др. М., 2017.- 645 с.
 20. Менеджмент туризма. Туризм как объект управления.//Ю. П. Анискин, Н. И. Волошин, Н. И. Гаранин, И. В. Зорин, Е. Н. Ильина и др. М., 2016 с. -645 с.
 21. Рубанова И. Н. Управление рынком туристских услуг. М., 2018. -321 с.
 22. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. СПб., 2017. – 212 с.
 23. Севастьянова С. А. Экологический менеджмент в туризме. СПб., 2017.- 233 с.
 24. Финансовый менеджмент на предприятиях туризма и гостиничного хозяйства.// Под ред. В. С. Боголюбова. СПб., 2017. - 345 с.
 25. Экономика и организация туризма: международный туризм.// Под ред. Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой, И. А. Рябовой. М., 2017. - 245 с.
 26. Экономика и управление на предприятии туризма и гостиничного хозяйства.// Под ред. В. С. Боголюбова. СПб., 2017. - 441 с.
 27. Юликов Л. И. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. М., 2018. - 145 с.

Qo‘shimcha adabiyotlar:

28. Concise Travel and Tourism Geography in English / Краткая география туризма и путешествий на английском языке. - М.: Советский спорт, 2017. - 248 с.

29. M. Thea Sinclair and Mike Stabler. The Economics of Tourism. ISBN 0-203-19543-4

30. Nazarova. G.G. va boshqalar. Turizm huquqi. –Toshkent. Talqin, 2003.

31. Internet saytlari:

- www.interunion.ru – turistskiye assotsiatsii
- www.world-tourism.org – Vsemirnaya turistskaya organizatsiya
- www.wttc.org – Vsemirniy Sovet po puteshestviyam i turizmu
- <http://www.wto-marketing.ru> – sayt VTO
- <http://www.tourism.uz/>
- <http://www.tour.uz/>
- <http://www.advantour.com/rus/>
- <http://www.tours.ru/country/uz/>
- <http://www.tours.ru/films/db/default.asp>
- <http://uza.uz/ru/business/3405/>
- <http://uza.uz/ru/documents/3403/>
- www.ftk.cc.uz
- <http://lex.uz/uz/doc/act2008-07.html>
- <http://ftk.cc.uz/index.phtml>