

S. K. Tashtayeva

## TURIZM IQTISODI VA GEOGRAFIYASI



Toshkent-2022

### Annotatsiya

Ushbu o`quv qo`llanma Oliy o`quv yurtlarining Turizm yo`nalishi talabalari uchun mo`ljallangan bo`lib, "Turizm iqtisodi va geografiyasi" fanining nazariy va amaliy masalalariga oid bilimlar berishga mo`ljallangan. Unda turizm sohasining global taraqqiyotda tutgan o`rni, turizm iqtisodi, turizm turlari, asosiy turistik yo`nalishlar, turistik markazlar geografiyasi yoritilgan. Kitobdan turizm yo`nalishi talabalari, magistrantlari, professor-o`qituvchilari va shu yo`nalishda tadqiqot olib borayotgan doktorantlar va barcha qiziquvchilar foydalanishlari mumkin.

### Tuzuvchi:

**S.Tashtayeva**-Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti Tashqi iqtisodiy faoliyat va turizm kafedrasida dotsenti, geografiya fanlari nomzodi;

### Taqrizchilar:

**Ch.Xusanov** - Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti Xorijiy mamlakatlar iqtisodiyoti, siyosati va turizm fakulteti dekani, iqtisod fanlari nomzodi, dotsent;

**Sh.Shomurodova** - Chirchiq davlat pedagogika instituti Turizm fakulteti Umumkasbiy va ixtisoslik fanlari kafedrasida mudiri, dotsent, geografiya fanlari bo`yicha falsafa doktori (PhD), dotsent.

Toshkent davlat sharqshunoslik universiteti o`quv-uslubiy Kengashining  
20\_\_ yil "\_\_\_" \_\_\_\_\_dagi majlisi qarori bilan nashrga tavsiya etilgan  
(bayonnoma № ...)

## MUNDARIJA

Kirish.....	6
Turizm iqtisodi.....	8
Turizm geografiyasi.....	26
Turizm rivojlanishining hududiy xususiyatlarini aniqlovchi omillar .....	38
Turistik oqimlar, daromadlar va xarajatlar statistikasi va geografiyas	48
Turistik korxonalar faoliyati.....	58
Turizmdagi talabning o‘ziga xos xususiyatlari .....	74
Turizmda narx .....	88
Dunyonong turistik mintaqalari.....	103
Yevropa turistik rekreasion makromintaqasi .....	120
Amerika makromintaqasi .....	131
Osiyo va Tinch okeani rekreasion makromintaqasi .....	138
Janubiy Jsiyo, Yaqin Sharq, Afrika makromintaqasi	147
Turizm turlari geografiyasi.....	151
Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati.....	161

## О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение.....	6
Экономика туризма.....	8
География туризма.....	26
Факторы, определяющие региональные особенности развития туризма.....	38
Статистика и география туристических потоков, доходов и расходов.....	48
Деятельность туристических фирм.....	58
Особенности спроса в туризме.....	74
Цена в туризме.....	88
Туристические регионы мира.....	103
Европейский туристско-рекреационный макрорегион.....	120
Американский макрорегион.....	131
Рекреационный макрорегион Азии и Тихого океана.....	138
Южная Азия, Ближний Восток и Африканский макрорегион.....	147
География видов туризма.....	151
Список использованной литературы.....	161

## CONTENTS

Introduction .....	6
The economics of tourism .....	8
Geography of tourism .....	26
Factors determining regional features of tourism development.....	38
Statistics and geography of tourist flows, income and expenses.....	48
Activities of travel companies .....	58
Features of demand in tourism .....	74
Price in tourism .....	88
Tourist regions of the world.....	103
European tourist and recreational macro-region .....	120
American macro-region .....	131
Recreational macro-region of Asia and the Pacific .....	138
South Asian, Middle East and African macro-region.....	147
Geography of types of tourism .....	151
List of used literature .....	161

## Kirish

Turizm soʻnggi vaqtlarda dunyoda eng tez rivojlanib borayotgan sohalardan biri hisoblanadi. 1990-yillardan eʼtiboran dunyo davlatlarining globallasuvi-iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ilmiy-madaniy va boshqa sohalarda umumlashuvi, davlat chegaralari rolining pasayishi, internetning vujudga kelishi, reklamaning kuchayishi, axborotlar oqimi va uni yetkazib beruvchi texnik vositalarning koʻpayishi mazkur sohaning odimlab ketishiga sabab boʻldi. U davlatlarning iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishi, aholi daromadining hamda aholi ongining oʻsishi, urbanizatsiya kabi bir qancha omillar taʼsirida rivojlandi. Turizm serdaromad soha boʻlib, tabiiy resurslarni oʻzida saqlab qolgan holda, ogʻir sanoatga nisbatan 2,5 barobar koʻp daromad keltiradi. Dunyo turizmi 2020 yilda boshlangan pandemiya davrini hisobga olmaganda, 2019 yilda dunyo YaIM ni 10 foizdan ortigʻini bergan va bu jihatdan neft sanoatidan keyingi oʻrinda turgan. Shu yilda jami turistlar soni 1.5 mlrd.ga yetgan, 1,7 trillion dollarlik xizmatlar eksporti amalga oshirilgan. Shuningdek, yoʻlovchi tashish xizmatlari eksportining 7 foizi va jahondagi jami xizmatlarning 28 foizi xalqaro turizm hissasiga toʻgʻri kelgan.

Shu bois, aksariyat mamlakatlarda, xususan, Oʻzbekistonda ham turizm sohasini rivojlantirishga katta eʼtibor berilmoqda. Respublikamizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq bu borada keng qamrovli islohotlar amalga oshirila boshlandi. Ayniqsa, soʻnggi yillarda Yangi Oʻzbekiston iqtisodiyoti sharoitida Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda “Oʻzbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni taʼminlash chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmoni, 2018 yil 7 fevraldagi “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni taʼminlash chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Qarori, 2019 yil 5 yanvardagi “Oʻzbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida”gi PF-5611-sonli Farmoni, 2019 yil 13 avgustdagi “Oʻzbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida” PF-5781-sonli Farmoni, 2019 yilda qabul qilingan Oʻzbekiston Respublikasining Turizm toʻgʻrisidagi qonuni, 2022 yil 30 apreldagi “Ichki turizm

xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” PQ-232-son Qarori va boshqa ko‘plab davlat hujjatlari qabul qilindi.

XX asr O‘zbekiston uchun turizm va sayyohlik asri bo‘lishi, Markaziy Osiyo davlatlari orasida bu borada yetakchi davlat bo‘lishi bashorat qilinmoqda. O‘zbekiston turizm sohasini rivojlantirish uchun yetarli imkoniyatlarga ega. Chunki, mamlakatimizda 7 mingdan ziyod tarixiy obidalar, ziyoratgohlar, ulkan tabiiy turistik obyektlar mavjud. Ulardan samarali foydalanish yo‘llarini aniqlash, Respublika iqtisodiyotida turizmni strategik darajaga ko‘tarish, turistlarga ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish, turistik infratuzilmani rivojlantirish kabi qator vazifalarni hal etish ushbu fan doirasida o‘rganiladigan masalalardan hisoblanadi.

Mazkur o‘quv qo‘llanma turizm yo‘nalishi talabalari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, soha bo‘yicha yetuk mutaxassislarni tayyorlashda nazariy manba bo‘lib xizmat qiladi. Bunda asosiy maqsad-turizmning mazmun-mohiyatini ochib berish, turizmning asosiy ilmiy tushunchalarini o‘rganish, dunyoning yirik geografik turistik makromintaqalari va turli hil yo‘nalishdagi turistik markazlarni aniqlash, turizm marketingi va menejmenti tamoyillari, funktsional vazifalari va strategiyalari bilan tanishish, turizm to‘g‘risidagi bilimlarni yaxlit tizimini shakllantirishga qaratilgan.

O‘quv qo‘llanmadan turizm yo‘nalishi talabalari, mazkur sohada faoliyat yuritayotgan xodim va tadqiqotchilar foydalanishlari mumkin.

## Turizm iqtisodi

1. Fanga kirish
2. Turizm va hordiq chiqarishning hududning rivojlanishiga ta'siri
3. Turistik hududlarning imidjini shakllantirish
4. Turizmning iqtisodiyotdagi o'rni

**Fanga kirish.** Turizm fanlararo soha bo'lib, ko'plab fanlarning qirrasida vujudga kelgan. U iqtisod, geografiya, sotsiologiya, ekologiya, axborot texnologiyalari, huquqshunoslik, pedagogika, psixologiya, tarix va boshqa fanlar bilan o'zaro bog'liq holda rivojlanadi va mazkur fanlarning yutuqlaridan, metodik apparatidan keng foydalanadi. Keng qamrovli va ko'pjihatli bo'lgani hamda jadal rivojlanib borayotgan soha bo'lgani bois, olimlar uni alohida fan sifatida ajratishni (turistika, turologiya, turografiya, turizmshunoslik) taklif qilmoqdalar.

Mazkur o'quv qo'llanma turizm, iqtisod va geografiyaning o'zaro aloqador jihatlarini yoritishga qaratilgan, shu bois, “**Turizm iqtisodi va geografiyasi**” deb nomlanadi. **Turizm iqtisodi** turistik mahsulotlar va xizmatlarni shakllantirish, rivojlantirish, ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'mol qilish jarayonida kelib chiqadigan iqtisodiy munosabatlarni o'rgansa, **turizm geografiyasi** turistlar tashrif buyuradigan turizm va dam olish rayonlarini shakllanish, joylashish va rivojlanishining hududiy qonuniyatlari va xususiyatlarini kompleks o'rganuvchi fandır. Demak, Turizm iqtisodi va geografiyasi “turist-turistik maskan” tizimi doirasidagi ro'y beradigan voqea-hodisa va jarayonlarni o'rganadi. Fanning predmeti- Turizm iqtisodi fani turistik mahsulotlar va xizmatlarni shakllantirish, rivojlantirish, ishlab chiqarish, taqsimlash va iste'mol qilish jarayonida kelib chiqadigan iqtisodiy munosabatlarni o'rganadi. Ob'ekti-turizm sohasidagi iqtisodiy qonuniyatlar va ulardan mega-, makro-, mezo- va mikrodarajada samarali foydalanish metodlaridir.

Fanning vazifasi- turizm bozoriga ta'sir etuvchi asosiy omillarni tahlil qilish, turizmni davlat tomonidan tartibga solish vositalari, turizm sohasini isloh qilish va turistik faoliyatni boshqarishni takomillashtirish, turizm biznesida asosiy marketing texnikasi va vositalarini amalda qo'llashni o'rganish, turizm korxonalarini



faoliyatining asosiy ko'rsatkichlarini rejalashtirish va prognozlash, turizmni hududiy tashkil etish, dunyoning turistik makroregionlari, turizm turlarining geografik joylashuviga oid nazariy bilimlarni chuqurlashtirishdan iborat.

Turizm iqtisodining o'ziga xos xususiyatlaridan biri shundaki, u dinamik, o'zgaruvchan va shuning uchun tarixiy xususiyatga ega. U jamiyat, sayohat va turizm rivojlanishi bilan birga rivojlandi. Turizm milliy va umuman jahon iqtisodiyotida sodir bo'lgan o'zgarishlar bilan birga iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan ham o'zgardi. U uzoq tarixiy davrlarni o'z ichiga oladi va uni bir nechta bosqichga ajratish mumkin:

*Qadimgi davr.* Odamlar qadimgi davrlarda eramizdan avvalgi 3-2 ming yilliklardayoq o'zlari yashab turgan hududdan atrofga o'z qiziqishlariga ko'ra yoki tabiiy sharoiti yaxshi bo'lgan hududlarni o'rganish, yohud qabilalar urushidan qochib joylashish, yangi yerlarni o'zlashtirish va boshqa turli maqsadlarda o'zga yerlarni ko'rish, tanishish uchun borganlar. Ularning sayohatlari o'sha davrlarda piyoda, ot-ulov yoki tuyalarda amalga oshgan. Okeaniya, O'rtadengizbo'yi, Qadimgi Yunoniston, Rim imperiyasi, Buyuk Ipak yo'li bo'ylab turli maqsadlarda sayohatlar amalga oshgan. Qadimgi misrliklar, forslar, yunonlar, finikiyaliklarning sayohatlari savdo aloqalarini o'rnatish uchun sayohatlarning ustunligi bilan tavsiflanadi. Miloddan avvalgi VI asrda Finikiyaliklar va yunonlar tomonidan koloniyalar yaratish bilan bog'liq holda turizm rivojlandi.

*O'rta asrlar davri.* Ayniqsa, o'rta asrlarda dinning rivojlanishi odamlarning muqaddas joylarga ko'plab ziyorat qilishlariga sabab bo'lgan va turizmning asosini cherkovlar, machitlar, ibodatxonalar tashkil etgan. 8 asrdan to 12 asrgacha missioner va ziyoratchilarning, salib yurishining ham harbiy, ham ziyorat xarakteridagi sayohatlari bo'lgan. Savdo qilish maqsadida ham odamlar uzoq o'lkalarga o'z tovarlarini sotish uchun tashrif buyurganlar. Genuya, venesiyaliklarning savdo faoliyati kuchaygan, eng yirik savdo uyushmasi shakllangan va u X-XV asrlarda savdo sayohatlarning asosini tashkil etgan. Buyuk Ipak yo'li bo'ylab savdogarlar Osiyodan Yevropaga sayohat qilganlar. Uyg'onish davrida ilm-fanning rivojlanishi, universitetlarning vujudga kelishi bilan ta'lim olish uchun safarga borganlar.

XVI asrlarda boshlangan Buyuk geografik kashfiyotlar davri alohida ahamiyat kasb etadi. Yangi yerlarni, dengiz yo‘llarini kashf etish uchun olib borilgan urushu-yurishlarda ham o‘zga hududlarning tabiati, aholisi, ularning mashg‘uloti, turmush tarzi bilan tanishilgan. O‘sha davrlarda garchi turizm fan sifatida mavjud bo‘lmasada, turizmning o‘ziga xos turlari, belgilari bo‘lgan, safarga chiqqan aholiga xizmat ko‘rsatish, tunash, ovqatlanish uchun muayyan xizmatlar ko‘rsatilgan. Shuni ta’kidlash kerakki, bu davrda transport tarmog‘i va xizmat ko‘rsatish infratuzilmasi rivojlanadi. Monastirlardagi mehmonxonalar o‘rniga dunyoviy turar joy binolari paydo bo‘ladi, umumiy ovqatlanish tizimi (kafelar, restoranlar, tavernalar soni ortib boradi). Omnibus (qisqa masofa) va statsionar (uzoq masofa) aloqasi yo‘lga qo‘yiladi, odamlar o‘z otlari bo‘lmasa ham sayohat qilish imkoniyatiga ega bo‘ladilar. Dengiz aloqasi xavfsiz va faol bo‘lib, bu nafaqat harbiy va tijorat, balki yo‘lovchi tashishni ham yo‘lga qo‘yish imkonini beradi. Sayohatchilar soni va ularning xavfsizligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatuvchi qog‘oz pullar va valyuta bozorlari, shuningdek, kredit va cheklar muomalasi rivojlanadi.

*Sanoat inqilobi davri.* XVIII-asrning oxirida sanoat inqilobi Angliyada boshlanib, boshqa mamlakatlarga ham yoyildi. Sanoat inqilobi davrida tubdan yangi transport vositalari paydo bo‘ldi - bu ichki va xalqaro turizmni rivojlantirish uchun moddiy asos bo‘ldi. Turizm insoniyat mavjudligining haqiqiy omillaridan biriga aylanib bordi. Sayohat va ekskursiyalar iqtisodiy jihatdan yangi shakllarni - turizm shakllarini oladi. Aynan Angliyada kareta o‘rniga transportning yangi turi - temir yo‘l paydo bo‘ldi. Bug‘ mashinasining paydo bo‘lishi paroxod va poezdlarda ko‘plab odamlarning sayohat qilishlari uchun imkon yaratdi. Mehmonlar uchun moslab qurilgan tavernalardan otellarga o‘tila boshlandi. 1841 yilda britaniyalik Tomas Kuk rasman tashkillashtirilgan holda guruh yig‘ib, ikki shahar o‘rtasida turizmni amalga oshirdi. Bunday sayohatlarni ko‘plab uyushtirdi va 1860 yilda Angliyada birinchi turistik agentlik tashkil etdi. Bu yerdan sayohat xizmatlarining barcha turlari bo‘yicha Amerika, Qrim, Kavkaz, Falastin kabi boshqa dunyoning turli tomonlariga sayohatlar tashkil etildi. Shu vaqtdan rasman turizm iqtisodi vujudga keldi.

XIX asr oxirida barcha Yevropa mamlakatlarida sayyohlik xizmatlari va ularning reklamasiga ixtisoslashgan ko'plab jamiyatlar shakllandi. Barcha nufuzli gazetalarda sayohat va ularning yo'nalishlari haqida ma'lumot beruvchi Qo'llanmalar juda mashhur bo'lib bordi. XX asr boshlariga kelib Turizm Yevropa hayotining ajralmas qismiga aylanib bordi. 1970-yillardan boshlab XX asr turizmi asta-sekin ommaviy xususiyatga ega bo'lgan hodisa sifatida namoyon bo'ldi.

*Hozirgi davr.* XX asr oxirida xalqaro turizm bozorida sezilarli o'zgarishlar ro'y berdi, yangi turistik hududlar paydo bo'ldi va natijada raqobat kuchaydi. Yevropa, Shimoliy Amerika turistik makromintaʼbasi qatoriga Sharqiy va Janubi-sharqiy Osiyo, Janubiy Osiyo, Lotin Amerikasi, MDH, Janubiy Afrika, Yaponiya ham qo'shila bordi. Natijada 1990-yillardan xalqaro turizm ham keng rivojlandi. Iqtisodiy faoliyat turi sifatida xalqaro turizm nisbatan yaqinda- XX asrning ikkinchi yarmida shakllandi. Bunga juda ko'p omillar, jumladan yoqilg'i-moylash materiallari narxining pasayishi, shu asosda nisbatan arzon havo transportining paydo bo'lishi, aholining urbanizatsiya tendentsiyasi, ishchilar sonining qisqarishi va shunga mos ravishda, bo'sh vaqt miqdorining ko'payishi va boshqalar.

Turizm iqtisodiyoti (ichki va xalqaro) zamonaviy xususiyatlarga ega bo'ldi: ulgurji sayyohlik kompaniyalari, chakana turistik agentliklar va turoperatorlar, turli xil va shakldagi global, milliy va mintaqaviy turizm tashkilotlari paydo bo'ldi. Zamonaviy dunyoda turizm barcha bog'liq infratuzilmaning rivojlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy-iqtisodiy hodisaga aylandi. Zamonaviy turizm transport, ijtimoiy va xizmat ko'rsatish sohalarining yuqori darajada rivojlanishiga asoslanadi, bu esa pirovardida uni iqtisodiyotning yuqori daromadli sohasiga aylanishi uchun turtki bo'ladi.

XXI asr boshlarida jahon turizm industriyasi tabiatning bebaho ne'mati bo'lgan rekreatsion resurslarni asrab-avaylash va rivojlantirish muammosiga duch keldi, insoniyat uchinchi ming yillikda ham ushbu ne'matdan bahramand bo'lishi uchun ularga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish zarur. Rekreatsion resurslardan maksimal darajada foydalanish uchun ushbu resurslarga bo'lgan talabning ortishi va ulardan foydalanish uchun eng qulay shart-sharoitlarni yaratish

o'rtasidagi nisbatga erishish kerak

Turizm mamlakat, hudud, mintaqa, shaharlar va albatta, jahon iqtisodiyotida muhim ahamiyatga ega bo'lgan sohalardan biridir. Zamonaviy iqtisodiy rivojlanish sharoitida mamlakatlar o'rtasidagi integratsion aloqalarning jadal kengayishi kuzatilmoqda, bu savdo, madaniy, ilmiy-texnikaviy munosabatlarning faollashuvida ham namoyon bo'ladi. Bu esa o'z navbatida turizmning eng avvalo iqtisodiy faoliyat turi, keyinchalik esa ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida rivojlanishini belgilaydi.

XXI asr boshlarida jahon turizm industriyasi tabiatning bebaho ne'mati bo'lgan rekreatsion resurslarni asrab-avaylash va rivojlantirish muammosiga duch keldi, insoniyat uchinchi ming yillikda ham ushbu ne'matdan bahramand bo'lishi uchun ularga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish zarur. Rekreatsion resurslardan maksimal darajada foydalanish uchun ushbu resurslarga bo'lgan talabning ortishi va ulardan foydalanish uchun eng qulay shart-sharoitlarni yaratish o'rtasidagi nisbatga erishish kerak.

Turizm mamlakat, hudud, mintaqa, shaharlar va albatta, jahon iqtisodiyotida muhim ahamiyatga ega bo'lgan sohalardan biridir. Zamonaviy iqtisodiy rivojlanish sharoitida mamlakatlar o'rtasidagi integratsion aloqalarning jadal kengayishi kuzatilmoqda, bu savdo, madaniy, ilmiy-texnikaviy munosabatlarning faollashuvida ham namoyon bo'ladi. Bu esa o'z navbatida turizmning eng avvalo iqtisodiy faoliyat turi, keyinchalik esa ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida rivojlanishini belgilaydi.

Turizm rivojlanishi bilan **turizm geografiyasi** ham kengayib, faqat dam olish uchun qilinadigan safarlar geografiyasigina emas, balki umuman sayohatlar, jumladan, xizmatlar sohasi va tabiatni muhofaza qilish bilan bogg'liq kopgina masalalarni o'z ichiga oladi (M.Усмонов, 2020). Jumladan, A.Glushko fikricha, turizm geografiyasi turizm industriyasini hududiy tashkil etish xususiyatlarini o'rganadi. (A.Глушко, 2002). Turizm industriyasi esa sayohat qiluvchi shaxsga tovar va xizmatlar yaratuvchi barcha ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyatini o'z ichiga oladi. (A.Александрова, 2002).

**Turizm va hordiq chiqarishning hududning rivojlanishiga ta'siri.** Ma'lumki, turizm ijtimoiy-iqtisodiy jarayon sifatida iqtisodiy munosabatlarning

bozorga bog‘liq jihatlari va jamiyat taraqqiyotining ijtimoiy maqsadlarini birlashtiradi. Turizm iqtisodiy faoliyat sohasi sifatida katta ahamiyatga ega va shu bilan birga bir qator o‘ziga xos xususiyatlarga ega:

1. Zamonaviy shart-sharoitda turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biriga aylandi.

2. Dunyoning aksariyat mamlakatlarida turizm iqtisodiyotning eng daromadli tarmoqlaridan biri hisoblanadi<sup>1</sup>.

3. Turizm inson, butun jamiyat manfaatlariga xizmat qiladi va mikro va makroiqtisodiy darajada daromadning yirik manbai hisoblanadi.

4. Yuqori rivojlangan mamlakatlarda aholining katta qismi ta’ tilni vatanidan uzoqda o‘tkazadi, bu esa kuchli turizm industriyasining shakllanishiga olib keladi.

5. Iqtisodiy rivojlangan bir qator mamlakatlar uchun turizm iqtisodiy o‘shish va ijtimoiy muammolarni hal etishda foydalaniladigan samarali valyuta manbaiga aylangan.

6. Ko‘pgina mamlakatlarda turizmda band bo‘lganlar soni allaqachon iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida band bo‘lganlar sonidan ortib ketgan.

7. Turizm qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratish, yo‘l va mehmonxona qurilishini jadal rivojlantirish, barcha turdagi transport vositalari ishlab chiqarishni rag‘batlantirishning asosiy omillaridan biriga aylanmoqda.

8. Turizm mintaq va mamlakatlarning xalq hunarmandchiligi va milliy madaniyatini saqlashga xizmat qiladi.

Hozirgi vaqtda turizm jahon iqtisodiyotida ham, alohida mamlakatlar iqtisodiyotida ham tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki u nafaqat eng rivojlanayotgan iqtisodiy kompleks, balki iqtisodiy rivojlanishning eng muhim katalizatori hisoblanadi. Turizmning jadal rivojlanishi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari: savdo, transport, maishiy xizmat ko‘rsatish, xalq iste‘moli tovarlari ishlab chiqarish, qishloq xo‘jaligi, qurilish va boshqalarning rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Zamonaviy rivojlanish sharoitida darajasi doimiy ravishda oshib

---

<sup>1</sup> Карпова Г.А. Перспективы научных исследований в сфере экономики и управления социальной сферой // Известия Санкт-Петербургского государственного финансово-экономического университета. 2010, № 4, с. 115—124.

borayotgan turistlarning ehtiyojlarini qondirish uchun turistik bozorni maksimal darajada to'ldirishga yordam beradigan tovarlar yoki xizmatlar ishlab chiqaradigan barcha tarmoqlarni o'rganish kerak.

Ijtimoiy farovonlikning yuqori darajasi va aholin bo'sh vaqtining paydo bo'lishi (turizmni rivojlantirishning ikkita asosiy sharti) doimo iqtisodiy rivojlanishning izchil yuqori sur'atlari bilan bog'liq, shuning uchun turizmning yuqori darajada taraqqiy topishi birinchi navbatda rivojlangan mamlakatlar uchun iqtisodiy jihatdan xarakterlidir. Mamlakatlarning rivojlanish bosqichlari va ularda turizm rivojlanishining xarakterli xususiyatlari o'rtasidagi bog'liqlik ilk marta 1959-yilda amerikalik iqtisodchi P.Rotou tomonidan ochib berilgan. Rivojlanayotgan mamlakatlarda ichki turizm jadal sur'atlar bilan rivojlanishi esa aholini ish bilan ta'minlash vositasi hisoblanadi. Shu orqali bu tudagi mamlakatlarda mahalliy aholini ish bilan ta'minlash, infratuzilmani rivojlantirish va xizmat ko'rsatish sohasida daromadlar multiplikatori yuzaga keladi. Turizmning iqtisodiy samaradorligi mamlakatda turizm ijtimoiy-iqtisodiy kompleksning boshqa tarmoqlari bilan parallel va birgalikda rivojlanishi zarurligini ko'rsatadi. Ta'kidlash joizki, turizmning mamlakat iqtisodiyotiga ijobiy ta'siri turizm har tomonlama rivojlangandagina, ya'ni mamlakat iqtisodiyoti butunlay xizmat ko'rsatuvchi iqtisodiyotga aylanib qolmasdan va boshqa tarmoqlar rivojiga zarar keltirmagan holatdagina namoyon bo'ladi.

Turistik talabning o'sishi infratuzilma obyektlariga kapital kiritilishining ko'payishi va xizmatlar hamda turistik iste'mol tovarlari ishlab chiqarishning real hajmining oshishiga olib keladi, bu esa iqtisodiy faollikning barqaror rivojlanishidan darak beradi. Turizm tomonidan boshlangan o'sish sur'ati zanjir kabi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga ham ta'sir ko'rsata boshlaydi. Ularda investitsiya faolligi ham ortib boradi, yangi ish o'rinlari yaratiladi, tovar ayirboshlash kengayadi va buning natijasida aholi daromad manbalari – ish haqi, ijara, foyda ham ko'payadi. O'sish tendentsiyasiga ega bo'lgan aholi daromadlarining bir qismi soliq tushumlari va boshqa majburiy to'lov shaklida hukumat byudjetiga tushadi. Bundan tashqari, davlat gaznasi import bojxona

to'lovlari hisobidan to'ldiriladi. Biroq, turizm iqtisodiy foyda va ijtimoiy rol bir-birini to'ldirishi kerak bo'lgan o'ziga xos soha, ya'ni, turizm o'zining muhim ijtimoiy rolini muvaffaqiyatli bajargan holda yuqori daromadli sohaga aylanishi kerak<sup>2</sup>.

Turizmning iqtisodiyotga ta'sirini bir tomondan mamlakatda soliq to'lovchilar va soliq olinuvchi bazaning ortib borishi bilan ham o'ziga xos tarzda baholashimiz mumkin: alohida biznes guruhlari va fuqarolarning o'zaro bog'liqligi yuzaga keladi, qaramligi esa kamayib boradi. Shu bilan birga hududning rivojlanishi va mamlakat taraqqiyotining diversifikatsiyasi uchun sharoit yuzaga keladi.

Bugungi globallashuv jarayonida qariyb barcha mamlakatlar iqtisodiy faoliyatida turizm sektori yuqori daromad manbai sifatida alohida ahamiyatga ega. Mazkur sohaning mamlakat iqtisodiy-ijtimoiy hayotiga ta'siri nafaqat valyuta tushumi, ish o'rni yaratish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, balki ajdodlardan meros qolgan madaniyat va qadriyatlarni saqlashning bosh omilidir. Shu sababdan, turizmning iqtisodiyotga ta'sirini to'liq tushunish va samarali faoliyat yuritishni ta'minlash maqsadida ko'plab xalqaro turistik tashkilotlar faoliyat olib boradi. Bular ichida Butunjahon sayohat va turizm kengashini (WTTC) alohida ta'kidlab o'tish maqsadga muvofiqdir. WTTC jahon miqyosida turizm va sayohatning iqtisodiy-ijtimoiy ulushini belgilaydigan global hokimiyatdir. Ushbu hokimiyat turizm sektorining barqaror o'sishini qo'llab-quvvatlaydigan hamda yangi ish o'rinlari yaratishda, sayyohlik eksportini boshqarishda va samaradorlikka erishishda hukumatlar va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikda ishlaydi.

Turizmning iqtisodiyotga ta'sirini to'liq anglash va samarali faoliyat yuritishini ta'minlash maqsadida ko'plab xalqaro turizm tashkilotlari faoliyat yuritadi. Ular orasida Jahon sayyohlik va turizm kengashini (WTTC) alohida ta'kidlash o'rinlidir. WTTC butun dunyo bo'ylab turizm va sayohatning iqtisodiy va ijtimoiy

---

<sup>2</sup> Квашина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — СПб, 2012. 35-с.

hissasini belgilaydigan global organdir. Bu vakolat hukumatlar va xalqaro tashkilotlar bilan turizm sektorining barqaror o‘lishini qo‘llab-quvvatlash va yangi ish o‘rinlari yaratish, turizm eksportini boshqarish va samaradorlikka erishish uchun hamkorlik qiladi. 25 yil davomida WTTC turizm va sayohatning iqtisodiy ta‘sirini o‘rganmoqda.

25 yildan buyon WTTC turizm va sayohatning iqtisodiy ta‘sirini o‘rganib kelmoqda. 2015-yilgi yillik iqtisodiy hisobotlar ma‘lumotlari 184 mamlakat va 25 ta hududni o‘z ichiga oladi. Ushbu ma‘lumotlarga muvofiq, dunyo bo‘yicha 2014-yilda sayohat va turizm 7,6 trillion AQSH dollari, ya‘ni umumiy YaIMning 10 foizi va 277 million ish o‘rni (har 11dan 1 kishi turizm sohasida ishlaydi) ga teng bo‘ldi. Yaqin yillarda turizm dunyo miqyosida avtomobil sanoati, moliyaviy xizmatlar va sog‘liqni saqlashga qaraganda tez sur‘atlar bilan rivojlanmoqda.<sup>3</sup>

U iqtisodiy samaradorlik bilan birga katta axloqiy, ma‘naviy va intellektual ahamiyatga ega. Odamlar bu imtiyozlardan faqat turist bo‘lgani uchun foydalanadi. Bu ham turizmning o‘ziga xos xususiyati va katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatidan dalolat beradi. Imtiyozlar turistlarning bojxona postlari orqali o‘tishi, soliq to‘lashi, mamlakatdan chiqib ketayotganda o‘z pasportiga ruxsat olish, havo va temir yo‘l transportiga chiptalar olish va ularni rasmiylashtirishda namoyon bo‘ladi. Turizmning mahalliy aholi uchun ham katta foydasi bor. Bu soha jahon sanoati va qishloq xo‘jaligidan o‘zib ketdi. Turizmning jadal rivojlanishining yana bir sababi shundaki, u yuqori ilmiy tadqiqot xarajatlari (naukoyomki) va energiyani ko‘p talab qilmaydi. Biroq turizm boshqa sohalarni rivojlantirishni talab qiladi. Shu sababli, ushbu sanoat va ko‘plab xizmat ko‘rsatish sohalari bir-biri bilan uzviy aloqada rivojlanishi kerak.

Turizm yuqori rentabelli soha bo‘lganligi sababli, ko‘plab mamlakatlar va ishbiarmonlar uni rivojlantirishga katta e‘tibor berishadi. Ular yangi mehmonxonalar qurmoqda, eskilarini qayta ta‘mirlamoqda, bu ham ularni jahon andozalari talablariga moslashtirmoqda. Bunga misol tariqasida Samarqand

---

<sup>3</sup> Алиева, Г. И. Turizmning mamlakat iqtisodiyotida tutgan o‘rni / Г. И. Алиева. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2017. — № 24.1 (158.1). — С. 3-5. — URL: <https://moluch.ru/archive/158/44595/>



shahrida qurilgan o'nlab xususiy mehmonxonalarni keltirish mumkin. Ular hech kimning bosimi va ko'rsatmasiz o'z tashabbusi bilan qurilgan ob'ektlardir. Maqsad – shu sohani rivojlantirish va katta daromad olish. Bu, o'z navbatida, turizmni rivojlantirishning muhim omillaridan biridir. Hozirgi globallashuv jarayonida turizm sohasi yuqori daromad manbai sifatida deyarli barcha mamlakatlarning iqtisodiy faoliyatida alohida ahamiyatga ega. Bu sohaning mamlakatimiz iqtisodiy va ijtimoiy hayotiga ta'siri nafaqat valyuta tushumi, yangi ish o'rinlari yaratish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish, balki ajdodlardan meros madaniyat va qadriyatlarni asrab-avaylashning asosiy omilidir.

**Turistik hududlarning imidjini shakllantirish.** Hudduning turistik imidjini shakllantirishning ahamiyatini baholash qiyin masalalardan biri. Har bir hududning turistik qiyofasining o'ziga xosligi, alohida jihatlari mavjud bo'ladi. Chunki, u nafaqat sayyohlarning e'tiborini tortadi, balki investitsionya muhit va mintaqa iqtisodiyotini rivojlantirish uchun qo'shimcha resurslarni jalb qilish imkoniyatlariga bevosita ta'sir qiladi. Bunday munosabatlarni hisobga olsak, mintaqa uchun ijobiy, turistlar uchun esda qolarli imidj zarurligi aniq.

*Imij va uning tarkibiy qismlari.* Qoida tariqasida, bu kabi tasvirlar odamlar tomonidan turli xil faoliyatda (individual yoki jamoaviy) muvaffaqiyat bilan bog'liq bo'lgan ma'lum bir qadriyat sifatida qabul qilinadi. Ingliz tilidan tarjima qilinganda "image" "tasvir" degan ma'noni anglatadi. "Tasvir" atamasi juda ko'p, turli xil ma'nolarga ega. Ulardan umume'tirof etilgan ta'riflardan biriga to'xtalib o'tamiz: "Turistik imij – ommaviy yoki individual ongda ommaviy muloqot va psixologik ta'sir vositasida shakllangan sun'iy obraz. Obyektga nisbatan ommaviy ongda muayyan munosabatni shakllantirish uchun tasvir yaratiladi. U obyektning haqiqiy xususiyatlari bilan bir qatorda mavjud bo'lmagan, atributlangan xususiyatlarini ham birlashtira oladi". Hozirgi vaqtda "tasvir" (imij) tushunchasi obyektlarning har xil turlari, xususan, shaxs (shaxsiy qiyofaga), tashkilot (korporativ imidj), kasb, ta'lim, mamlakat, shtat yoki mintaqalarga nisbatan qo'llanilishi mumkin. Har qanday

holatda ham uni yaratish natijasi mustahkam, to‘liq qamrab oluvchi jarayon bo‘lishi kerak.

Imij quyidagi mezonlarga javob berishi kerak:

- Emotsional reaksiyaga sabab bo‘lish. Insonning ongiga ta’sir etishi mumkin bo‘lgan vizual rasm alohida ahamiyatga ega.

- Rasm ijobiy javob hosil qilishi kerak<sup>4</sup>.
- Imij idrok etuvchini charchatmasligi lozim.
- Imijni anglatuvchi surat haqiqatga mos kelishi kerak.

Yuqorida keltirilgan shartlardan xulosa qilishimiz mumkinki, tasvir turli elementlarni o‘z ichiga olgan tizimdir. Ushbu tizimning asosiy elementi – maqsadli auditoriyadir. Tomoshabin yo‘qligida imijga bo‘lgan ehtiyoj ham yo‘qoladi.

Imijning tuzilishi quyidagi elementlar bilan tavsiflanadi

1. Ijtimoiy, imidj subyektning jamiyatdagi o‘rni, uning mavqei, partiya yoki kasbiy mansubligi, shuningdek, oilaviy ahvoli to‘g‘risidagi ma’lumot manbai hisoblanadi.

2. Axloqiylik – Imij o‘ziga xos “qadoqlash” (yorliq belgisi) bo‘lib, subyektning (shaxs, tashkilot, hudud, mintaqa, mamlakat va boshqalar) ichki “mazmuni” haqidagi ma’lumotlarni ochib berishga harakat qiladi, ijtimoiy xulq-atvorni rag‘batlantiradi, bundan tashqari, tasvir dastlab ideallashtirilgan tasvir sifatida namoyon bo‘ladi. Shu bilan birga u haqiqiy subyektning ushbu tasviriga “yondashishni” rag‘batlantiradi, ya’ni hozirgi vaqtda unga kerakli rivojlanish yo‘nalishlarini belgilab beradi.

3. Psixologik – Imiji yaratish uchun tabiiy psixologik shartlar shuningdek, uni kerakli formatda taqdim etishga hissa qo‘shadigan sun’iy usullar zarur.

4. Estetik, tasvirning asosiy g‘oyasini ifodalashning aniqligi, mos shakl, ramziy ma’ nolar, ma’lumotni ideallashtirish bilan o‘zaro bog‘liq.

*Mintaqaning turistik qiyofasini yaratish.* Mintaqaning (hududning) qiyofasi – bu mintaqaning (hududning) asosiy xususiyatlarini, odamlarning shaxsiy tajribasini,

---

<sup>4</sup> Ijtimoiy muammolarning zamonaviy tadqiqotlari (elektron ilmiy jurnal), Ijtimoiy muammolarni zamonaviy tadqiqotlari, No 3(47), 2015. [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)

ularning shakllanishiga ta'sir qiluvchi afzalliklari va fikrlarini taqqoslash natijasida yuzaga keladigan oqilona va hissiy g'oyalar yig'indisi, ma'lum bir tasvir. Viloyat qiyofasini hokimlik, viloyatning taniqli shaxslari va ommaviy axborot vositalari yaratmoqda. Shunday qilib, mintaqaning turistik imidji – maqsadli auditoriyaning mintaqaviy turistik xususiyatlariga nisbatan ega bo'lgan barqaror hissiy va oqilona e'tiqodlari va hissiyotlari to'plamidir.

Turistik obyektlar, yo'nalishlar, mintaqaning resurslari to'g'risidagi ma'lumotlar, shuningdek, turistlarning shaxsiy tajribasi va taassurotlari asosida shakllantiriladi.

Mintaqaning turistik imidjini yaratishga ta'sir qiluvchi omillar:

1. Mintaqaning tabiiy sharoiti (iqlimi, relyefi, o'simlik va hayvonot dunyosi).
2. Mintaqada turizmni rivojlantirishning iqtisodiy, huquqiy va ijtimoiy realliklari.
3. Mintaqaga qiziqishni shakllantiradigan turistik obyektlarga kirish imkoniyatini belgilaydigan transport sharoitlari.
4. Mintaqaning infratuzilmasi.
5. Mintaqaning demografik holati.
6. Mintaqaning ijobiy turistik qiyofasini yaratish vositalari.

Mintaqaning turistik qiyofasini yaratishni boshlashda ma'lum uslubiy tamoyillarga amal qilish kerak.

A.Y. Parfinenko quyidagi tamoyillarni belgilab bergan:

1. Turistik imidj ma'lum bir ijtimoiy guruh doirasida shakllanib, uning ta'sirini yanada kengaytiradi. Shu bilan birga, u noyob tabiat, tarixiy va madaniy yodgorliklarni aks ettiradi.

2. Mintaqaning qiyofasini yaratishda asosiy nuqtalardan biri uning ushbu hudud fuqarolari tomonidan idrok etilishidir.

3. Mintaqaning turistik imidji ko'p jihatdan u eksport qiladigan moddiy va ma'naviy qadriyatlarga bog'liq. Shu munosabat bilan "aholining madaniy yo'nalishlarini rivojlantirish va ta'lim muassasalari, muzeylar, teatr va kutubxonalar hamda va madaniy-ma'rifiy ta'sirning boshqa shakllari ko'rinishidagi tegishli

moddiy-texnik bazasi yangilanishi, takomillashtirilishi lozim.

4. Mintaqa imidj xususiyatlarining asosini unda mavjud bo‘lgan asosiy (tarixiy jihatdan o‘rnatilgan) tasvir tashkil qiladi. Har bir mintaqa o‘zining asosiy tasviriga ega. Samarali turistik imidj sun‘iy shakllanish bo‘lishi mumkin emas, balki uning ostida uning prototipining obyektiv xususiyatlari va xususiyatlarini aks ettiruvchi haqiqiy platformaga ega bo‘lishi kerak.

5. Turistik imidj madaniy-tarixiy ob'ektlar majmui bo‘lmasligi, uning tarkibida qandaydir folklor komponenti: rivoyatlar, urf-odatlar, mintaqaning atmosferasini, “ruhi”ni yaratuvchi madaniy ma’no va konnotatsiyalar bo‘lishi kerak.

6. Mintaqaning individuallashuvi va o‘ziga xosligi uchun mas’ul bo‘lgan ramzlarga turistik imidjda markaziy o‘rin berilishi kerak.

7. O‘tmish va hozirgi davrning romantik va qahramonlik komponentlari mintaqaning turistik qiyofasining muhim uslubiy tarkibiy qismiga aylanishi kerak.

Shunday qilib, bu xususiyatlar mintaqaning ijobiy turistik imidjini yaratish uchun zarurdir. Mintaqaning ijobiy imidjini yaratish ichki turizm bilan uzviy bog‘liq bo‘lib, uning rivojlanishi va ommalashishiga hissa qo‘shadi, ichki turizm bilan bog‘liq bo‘lgan turli xil vazifalarni hal qilishga yordam beradi, nafaqat mintaqa iqtisodiyoti, balki mintaqaning rivojlanishiga ham ta’sir qiladi.



**1-rasm. Hudud imijini yaratish usullari**

Obrazni shakllantirishning uslubiy asoslaridan biri uning madaniy-tarixiy asosi

bo'lganligi sababli, mintaqaning turistik qiyofasining tarbiyaviy ahamiyati yaqqol namoyon bo'ladi. Shu bilan birga, hududning ijobiy imidji nafaqat mintaqada doimiy istiqomat qilayotgan yosh avlodning shaxsini shakllantirishga, balki milliy o'zlikni anglashni shakllanishiga ham bilvosita ta'sir ko'rsatadi. Aytish mumkinki, mintaqa imidjini shakllantirish turizm sanoatini rivojlantirishning muhim yo'nalishlaridan biri va ushbu sohaning ajralmas qismidir, chunki bu parametr mintaq va uning tarkibiy qismlari, shu jumladan kurort va kurortning muvaffaqiyatini belgilaydi. Mintaqaning turistik imidji qanday shakllantirilishi, maqsadli auditoriya e'tibori nimaga qaratilganligi uning sayyohlar orasida mashhurligini va buning natijasida kurortlar va turistik marshrutlarning moliyaviy imkoniyatlarini oshiradi. Turizm sanoatining rivojlanishi mintaq iqtisodiyoti, aholi bandligi va farovonlik darajasi, shuningdek, madaniyat rivoji va mintaqada qadriyatlar tizimini shakllantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

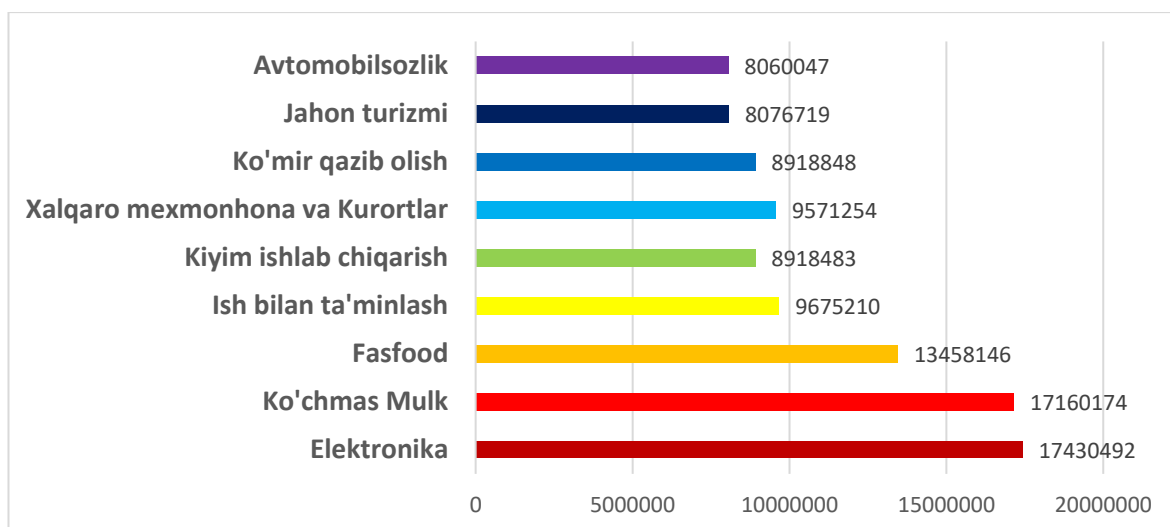
**Turizmning iqtisodiyotdagi o'rni.** Turizm jahon iqtisodiyotining muhim va ajralmas qismidir. Turizmning jahon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi qariyb 10,9 % va dunyoda taxminan xizmatlar eksportining 30%, jahon savdosi hajmining 6% ni tashkil etadi – (2019 y.)<sup>5</sup> Turizm sohasida 235 milliondan ortiq kishi yoki har dunyodagi 10 ishchidan bittasi shu sohada mehnat qiladi. 2019-yilda 1,5 mlrd. sayyoh turizm sohasi xizmatlaridan foydalangan. Hozirgi vaqtda turizm kuchli global sanoatdir. Tez o'sayotgani sababli u asrimizning iqtisodiy hodisasi sifatida tan olishgan. Ko'pgina mamlakatlarda turizm yalpi ichki mahsulotning shakllanishida, qo'shimcha ish o'rinlari yaratilishida, aholi bandligini ta'minlashda katta rol o'ynaydi. Turizm iqtisodiyotning transport, aloqa, qurilish, qishloq xo'jaligi kabi asosiy tarmoqlariga katta ta'sir ko'rsatadi, ya'ni ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotning o'ziga xos katalizatori vazifasini bajaradi.

Jahon iqtisodiyotining rivojlanishi, xalqaro savdoning kengayishi, transport, aloqa vositalarining takomillashuvi, jahon iqtisodiyotini globallashtiruvining kuchayishi natijasida turizm sohasi rivojlanib, sayohat uyushtiruvchilar soni,

---

<sup>5</sup> Pandemiya bilan bog'liq keying yillarda turizmning roli keskin pasaygani va eng yuqori ko'rsatkichlar

sayohat turlari yildan yilga ko‘payib, sayyohlik obyektlari turlari xilma-xilligi ortib bormoqda.



## 2-rasm. Jahonda eng ko‘p ishchi kuchiga ega tarmoqlar

Manba. IBISWORD *The 10 Global Biggest Industries by Employment* <https://bit.ly/36X9Dfc>

Xalqaro turizm xalqaro iqtisodiy faoliyatning asosiy turlaridan biri bo‘lib, jahon xo‘jaligining tuzilishi, umumiy holatiga, shuningdek, dunyoning aksariyat mamlakatlari va alohida mintaqalari iqtisodiyotiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadigan murakkab va salohiyatli sohadir. Turizmni rivojlantirish iqtisodiyotning transport, aloqa, savdo, qurilish, hunarmandchilik, qishloq xo‘jaligi, xalq iste‘moli tovarlari ishlab chiqarish kabi tarmoqlariga rag‘batlantiruvchi ta‘sir ko‘rsatadi va iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishning eng istiqbolli yo‘nalishlaridan biridir. Zamonaviy turizm sanoati jahon iqtisodiyotining eng yirik tarmoqlaridan biri. Oxirgi o‘ttiz yillikda dunyo bo‘ylab sayyohlar soni qariyb 4 baravar, turizmdan tushgan daromad esa 25 baravardan ko‘proqqa oshgan. Besh yillik davrning aksariyat qismida global turizm yaxshi natijalarga erishdi, rivojlanayotgan mamlakatlar o‘rni rag‘batlantirishda davom etmoqda. Bundan tashqari, Osiyo va Janubiy Amerika mamlakatlarida aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan daromadlar jadal sur‘atlarda o‘sib bordi, bu esa ushbu hududlardagi iste‘molchilarga ko‘proq chet elga sayohat qilish imkonini berdi.

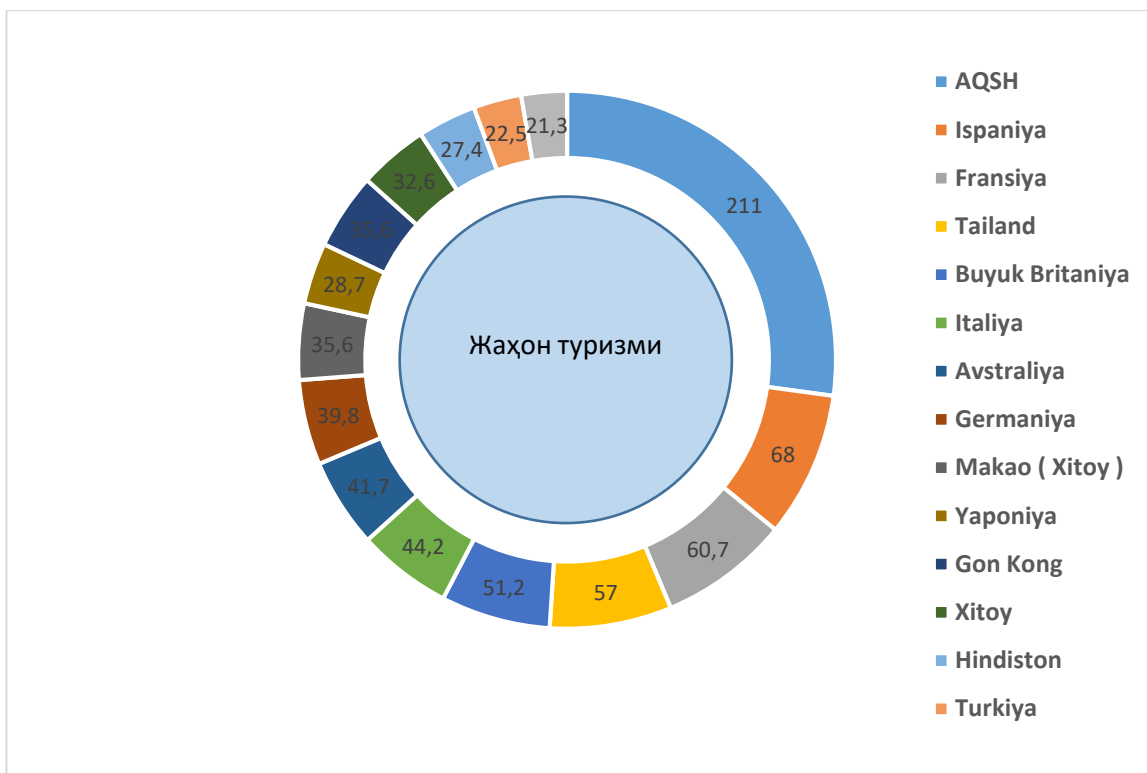
2019 yilda jahon bo‘yicha 1,5 mlrd. turist sayohat qilgan. Ulardan 15 foizi Amerika qit‘asiga (220 mln), 742 mln (51 foiz) Yevropa, 71 mln 5 % Afrika, 64

mln-4% O'rta Sharq, 364 mln.- 25 foiz Osiyo va Tinch okeaniga to'g'ri keladi. Ayniqsa, Yevropa va Tinch okean mintaqasi ko'p turist qabul qildi. Yaqin Sharq 2019-yilda xalqaro sayyohlik sayohatlari bo'yicha eng tez o'sayotgan mintaqaga bo'lib, global o'rtacha ko'rsatkichni deyarli ikki baravarga (+8%) oshirdi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasida xalqaro sayohatlarning o'sishi sekinlashdi, biroq o'rtacha ko'rsatkichdan 5% yuqoriligicha qolmoqda. O'tgan yillarga nisbatan ham sekinroq o'sishni boshdan kechirgan Yevropa (+4%) xalqaro sayohatlar soni bo'yicha yetakchilikni saqlab turibdi, 2019-yilda Yevropaga 743 million xorijiy sayyoh tashrif buyurgan, bu jahon bozorining 51 foizini tashkil qiladi. Amerika qit'asi (+2%) aralash manzarani ko'rsatdi, chunki Karib dengizidagi ko'plab orollar 2017 yildagi dovullardan tiklanganidan keyin o'z pozitsiyalarini mustahkamladi, Janubiy Amerikaga sayohat qisman davom etayotgan ijtimoiy va siyosiy zarbalar tufayli kamaydi. Afrika bo'yicha cheklangan ma'lumotlar (+4%) Shimoliy Afrikada (+9%) kuchli ko'rsatkichlar davom etayotganiga ishora qilmoqda, 2019 yilda Sahroi Kabirdan janubiy Afrikada (+1,5%) o'sish sekinlashgan.

Turizm va rekreatsiya rivojlangan davlatlarning YaIM tarkibida juda katta ulushga ega hisoblanadi va turizmdan yillik katta miqdorda daromad olmoqda<sup>6</sup>. (3-rasm).

---

<sup>6</sup> IBISWORD The 10 Global Biggest Industries by Employment



**3-rasm. Davlatlarning turizmdan yillik daromadi (mlrd AQSH dollarida)**

Ayrim kichik orol davlatlar iqtisodiyotining asosini turizm tashkil etadi. Makao, Palau, Maldiv orollari, Grenada Sent-Lyusiya kabi davlatlar YaIM tarkibida turizm ulushi 80 foizdan yuqori.

Turistlarni eng ko‘p qabul qiluvchi davlatlar Fransiya, Ispaniya, AQSh azaldan yetakchilikni qo‘ldan bermay keladi. Biroq, keyingi yillarda Osiyo, Afrika davlatlarida ham o‘shish kuzatilmoqda. (1-jadval).

1-jadval

**Davlatlar bo‘yicha eng ko‘p turistlarni qabul qiluvchi TOP 10 talik, 2019 y.**

№	Davlatlar	Turistlar soni
1.	Fransiya	90,2 mln
2.	Ispaniya	83,8 mln
3.	AQSH	78,7 mln
4.	Xitoy	67,5 mln
5.	Italiya	64,6 mln
6.	Turkiya	52,5 mln
7.	Meksika	44,9 mln
8.	Tailand	39,7 mln
9.	Buyuk Britaniya	35,1 mln
10.	Yaponiya	31,2 mln



2019-yilda boshlangan global pandemiya turizmni ham chetlab o'tmadi, xususan butun jahon bo'ylab 2019-yilda turizm salmog'i o'sishi 2018-yilga nisbatan +4 % ni tashkil etgan bo'lsa, 2020-yilda 2019-yilga nisbatan jahon bo'ylab sayyohatlar -73 % gacha pasaydi. 2021-yilda esa -88 % gacha pasayish kuzatildi. COVID-19 (koronavirus) pandemiyasi tufayli sanoat daromadi 2020-yilda qariyb 50,0% ga kamaygan. Global epidemiya turizm bilan bog'liq bo'lgan barcha sohalarga katta ta'sir ko'rsatdi (2-jadval).

2-jadval

**Sayyohlar salmog'ining ohirgi 3 yillikda o'zgarishi**

t/r	Sayyohlik mintaqalari	Yillar kesimida sayyohlar oqimining o'zgarishi		
		2019-yil	2020-yil	2021-yil
1.	Amerika	+2 %	-68 %	-71 %
2.	Yevropa	+4 %	-69 %	-83 %
3.	O'rta Sharq	+7 %	-74 %	-78 %
4.	Afrika	+2 %	-74 %	-81 %
5.	Osiyo va Tinch Okeani	+4 %	-84 %	-94 %

Manba : UNWTO <https://bit.ly/3qNxrJh>

Iqtisodiyoti sayyohlarga juda bog'liq bo'lgan mamlakatlar kamdan-kam hollarda iqtisodiy rivojlanish darajasi, demokratiya va inson huquqlari yuqori bo'lgan mamlakatlardir. Iqtisodchilarning xulosalari shuni ko'rsatadiki, har bir mamlakat iqtisodiyoti imkon qadar diversifikatsiyalangan bo'lishi va bir tarmoqqa bog'liq bo'lmasligi kerak. Rasmni tushunish uchun: umumiy eksportda turizmning 30 foizi juda ko'p, demak, mamlakat iqtisodiyoti turistlar oqimiga juda bog'liq. Shu bilan birga, 5% juda kichik bo'lib, turizm, umuman olganda, mamlakat iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi. Iqtisodiyotda turizm ulushi bo'yicha mamlakatlar reytingi bo'yicha hisobotning so'nggi, eng dolzarb versiyasi 2019 yil yakunlari ko'rsatadi.

## **Turizm geografiyasi**

- 1. Turizm oqimlari geografiyasi**
- 2. Turizm daromadlari geografiyasi. Turizm xarajatlari geografiyasi**
- 3. Turistik destinasiyalar. Shaharlarning asosiy turlari - turistik markazlar, funktsiyalar, zamonaviy rivojlanish tendentsiyalari**
- 4. Shahar marketingi, iste'molchi mahsuloti sifatida shahar, turistik markazlarning tasnfi**

**Turizm oqimlari geografiyasi.** Rekreatsion ehtiyojlarni o'rganish fanlararo xususiyatga ega bo'lib, turizm geografiyasining ilmiy muammolarini tushunish va hal qilishga yordam beradi. Dam olish va sayyohlik faoliyati inson ehtiyojlarini ro'yobga chiqarish, uning ijodiy qirralarini ochib berish, jismoniy va ma'naviy kuchini qayta tiklashni ta'minlaydi va shu orqali inson shaxsining barkamol rivojlanishiga yordam beradi.

Turizmning rivojlanishi hudud jihatdan har doim o'zaro katta farqlarga egaligi bilan ajralib turadi. Bu bir tomondan uning o'sish sur'ati, rivojlanish ko'lami va turistik oqimlar geografiyasiga ham taalluqlidir. Jahon sayyohlik oqimlari taqsimotining asosiy geografik qonuniyatlari tarixan uzoq asrlardan buyon shakllanib kelmoqda. Hozirgi rivojlanish bosqichi esa nafaqat, jahon turistik oqimlari nazariyasining shakllanishi va hududiy taqsimlanishida xalqaro turizmga xos bo'lgan qonuniyatlarni tasdiqlaydi, balki uning yangi xususiyatlarini ham rivojlantirishda ishtirok etadi.

Xalqaro turizm rivojlanishidagi eng muhim geografik qonuniyatlardan biri shundaki, mintaqa ichidagi turistik oqimlar mintaqalararo sayohatga nisbatan ustunlik qilishda davom etmoqda. Bu tendensiya, ayniqsa, Yevropa mintaqasida yaqqol namoyon bo'lmoqda, chunki, hududdagi sayyohlarning 88% dan ortig'i yevropaliklar hamda asosan bir-biriga juda yaqin joylashgan mamlakatlar aholisidir. Amerika qit'asida ham xuddi shunday holat namoyon bo'lmoqda – sayohatlarning 3/4 qismi mintaqa ichida amalga oshiriladi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasida esa mintaqa ichidagi sayohat ko'lami umumiy sayohatlarning 78% ni tashkil etib beradi.

Mintaqalararo sayohat oqimi mintaqa ichi turistik oqimlaridan ustun bo'lgan hududlar unchalik ko'p emas – Yaqin Sharq va Afrika. Bu hududlarda turistlarning atigi 45-47% tub joy aholisi bo'lsa, ularning aksariyati dunyoning boshqa mintaqalaridan keladi.

Keyingi yaqqol namoyon bo'luvchi qonuniyatlardan biri – turistik almashinuvlarning aksariyati qo'shni davlatlar o'rtasida amalga oshirilishidir. Bu tendensiyaga yaqqol misollarni esa dunyoning istalgan turistik mintaqalarida uchratish mumkin.

Shunday qilib, hozircha Skandinaviya mamlakatlari, Janubiy Amerika mamlakatlari (ayniqsa, Braziliya, Argentina, Paragvay, Urugvay va Chili o'rtasida), MDH davlatlari, Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlari va boshqalar o'rtasida faol o'zaro sayyohlik oqimlari almashinuvi davom etib kelmoqda.

Shu bilan birga, iste' molchilarning tabiiy va madaniy jihatlari bo'yicha bir-biridan keskin farq qiluvchi mamlakatlarga sayohat qilish talabi va shu jumladan, oxirgi vaqtlarda sohada ekzotik yo'nalishlarga bo'lgan o'zgacha talabning ortib borishi tendensiyalari kuzatilmoqda.

Natijada, asosiy ichki turistik oqimlarning meridional yo'nalishi ham yuzaga kelib, shakllanib bormoqda. Yevropa, Amerika va Osiyo-Tinch okeani mintaqalarida, birinchi navbatda, ko'proq shimoliy mamlakatlardan janubiy mamlakatlarga cho'milish va plyajda dam olish maqsadida yo'nalgan sayyohlarning katta oqimi kuzatilgan. Bunday oqimlarga Shimoliy va G'arbiy Yevropa mamlakatlaridan O'rtayer dengizi mamlakatlari, AQSh va Kanadadan Karib dengizi mamlakatlari, Yaponiyadan Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga sayohatlarni ham misol qilib keltirishimiz mumkin. Bundan tashqari, aksincha shimoliy mamlakatlarga ta'lim, biznes, ekologik va turizmning boshqa turlari uchun qaytish oqimining ortib borayotganini ham keltirib o'tishimiz zarur. Yaqin Sharq mamlakatlari esa turistik oqimlar sayohatlarning bundan boshqa maqsadlari (masalan, ziyorat) tufayli yanada murakkabroq ko'rinish va kenglik (gorizontal) bo'yicha o'ziga xos yo'nalishlarga ega ekanligi bilan ajralib turadi.

Asosiy turistik oqimlar esa dunyoning rivojlangan mamlakatlarida vujudga keladi va shu bilan birga ular tomon tortiladi. Ammo, shuni ham ta'kidlab o'tish kerakki, turizm sohasiga rivojlanayotgan yangi mamlakatlar va mintaqalar jadal sur'atlar bilan tobora ko'proq kirib kelmoqda. Bugungi kunda shuni aniq aytishimiz mumkinki, dunyoning aksariyat mamlakatlari (iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan yoki siyosiy ahvoli og'ir bo'lgan davlatlar bundan mustasno) u yoki bu darajada turizm faoliyati bilan qamrab olingan. So'nggi yillarda ham dunyoning an'anaviy sayyohlik yetakchilari bilan raqobatbardosh bo'lgan yangi turistik markazlar va mamlakatlar paydo bo'ldi va ular tezlik bilan o'sib bormoqda.

3- jadval

**1980-2030 yillarda rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarga xalqaro turistlar oqimi (million)**

	1980	1990	2010	2020	2030 g. (bashorat)
<b>Dunyo bo'ylab umumiy turistlarning soni</b>	<b>277</b>	<b>435</b>	<b>940</b>	<b>1 360</b>	<b>1 809</b>
ulardan (%):					
rivojlangan mamlakatlarga	70	68	53	47	43
rivojlanayotgan mamlakatlarga	30	32	47	53	57

**Manba:** Butunjahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlari

Yevropa va Amerikaning rivojlangan turistik mintaqalari, birinchi navbatda, xalqaro turizm bozorining rivojlanishiga qo'shgan hissasi tobora sezilarli bo'lib borayotgan va mamlakatlar o'rtasidagi raqobatning yanada kuchayishiga olib keladigan jadal rivojlanayotgan Osiyo mamlakatlariga nisbatan o'zining yetakchi mavqeini asta-sekin yo'qotib bormoqda.

JST hisob-kitoblari bo'yicha dunyoning olti turistik makromintaqasi boshqalaridan o'zining yirikligi bilan ajralib turadi; ular tarkibi jihatidan ichki geografiyada qabul qilinganlardan bir oz farq qiladi: Amerika – Shimoliy, Janubiy, Markaziy Amerika mamlakatlari, orol shtatlari va Karib dengizi hududlari; Osiyo-

Tinch okeani – Sharqiy va Janubi-Sharqiy Osiyo, Avstraliya va Okeaniya mamlakatlari; Afrika – Afrika mamlakatlari, Misr va Liviyadan tashqari; Janubiy Osiyo – Janubiy Osiyoning barcha mamlakatlari; Yaqin Sharq – G‘arbiy va Janubi-G‘arbiy Osiyo mamlakatlari, Misr va Liviya. Oxirgi 45 yil ichida jahon mintaqalari bo‘yicha xalqaro turizm dinamikasi sezilarli darajada o‘zgarishlarni yuzaga keltirdi. Sayyoradagi sayyohlik oqimining Yevropa va Amerikada umumiy 20 barobar ortishi bilan ular jahon o‘rtacha darajasiga yaqin sur’ atda o‘sdi (yiliga mos ravishda 6,6 va 5,9%). Yosh turistik hududlar ham – Osiyo-Tinch okeani, Yaqin Sharq va Afrika jadal rivojlanib bormoqda. Biroq, ular siyosiy va iqtisodiy omillar ta’siriga, ko‘pincha salbiy ta’sirga nisbatan nisbatan sezgirligi bilan ajralib turadi (3-jadval).

**Turizm daromadlari geografiyasi. Turizm xarajatlari geografiyasi.** Turizm oqimlari statistikasi Xalqaro turizm statistikasi bo‘yicha ikkita asosiy bo‘limni o‘z ichiga oladi: turizm oqimi statistikasi hamda turizm daromadlari va xarajatlari statistikasi. Ularning har biri uchun JST tomonidan ma’lumot berish va hisoblash uchun nisbatan oson bo‘lgan asosiy ko‘rsatkichlar ro‘yxati ishlab chiqilgan.

Xalqaro turizmning mamlakat iqtisodiyotiga qo‘shayotgan hissasini baholash, uni rivojlantirish yo‘nalishlari va tendensiyalarini aniqlash, rejalashtirish, milliy mahsulotni jahon bozoriga olib chiqish maqsadida turistik oqimlar, turistik daromadlar va xarajatlar statistikasi yuritiladi.

Mamlakatning xalqaro turizm bozoridagi o‘rnini aniqlash uchun chet el turistik oqimlari va xalqaro turizmga sarflangan xarajatlarni tavsiflovchi ko‘rsatkichlarni ko‘rib chiqish kerak.

Turizm rivojlanishini aks ettiruvchi yana bir ko‘rsatkich – turistik balans – turizmdan tushgan daromad va xarajatlar nisbatini ko‘rsatib beradi. Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, sayyohlar kelishi bo‘yicha yetakchi mamlakatlarning turistik balansi o‘zgacha xarakterga ega.

Mamlakatlar bo‘yicha sayohat qilish uchun mamlakatdan chiqib ketgan sayyohlar statistikasi har doim ham to‘g‘ri va batafsil bo‘lavermaydi, shuning uchun ham undan turizmni rivojlantirish bo‘yicha yetakchi mamlakatlarni

tavsiflashda foydalanish qiyin bo'lishi mumkin. Biroq, umuman olganda, bu ko'rsatkichlar natijalariga ko'ra Yevropaning ko'pgina rivojlangan mamlakatlari, AQSh va Yaponiyadan chet elga chiquvchi sayyohlar ko'rsatkichlarining barqarorlashuvini va BRIKS davlatlaridan chetga chiqish oqimida o'sish sur'atlarining juda yuqori ekanini qayd etish mumkin.

Xarajatlar statistikasini turistlar, mehmonxona xodimlari, turistik mahsulot va xizmatlarni yetkazib beruvchilarni bevosita so'roq qilish orqali olish mumkin. Xalqaro turizm xarajatlar to'g'risidagi ma'lumotlar valyuta hisobi bo'yicha banklar tomonidan taqdim etilishi mumkin. Turistik oqimlar to'g'risida statistik ma'lumotlarni yig'ish usullarining xilma-xilligiga qaramay, bu ma'lumotlar har doim ham yetarli darajada aniq emas. Bu, birinchi navbatda, turist tushunchasi bilan bog'liq. Bu atamaning aniq belgilangan va xalqaro miqyosda kelishilgan ta'rifi allaqachon mavjud bo'lsa-da, u hamma mamlakatlarda ham birdek aniqlikda qo'llanilmaydi.

**Turistik destinasiyalar.** "Destinatsiya" so'zining o'zi aslida lotincha "joy" so'zidan kelib chiqqan. Xorijiy adabiyotlarda "maqsad" tushunchasini ta'rifi flashda ikki xil yondashuv mavjud.

"Destinatsiya" atamasi turizm lug'atiga dastlab "maqsad" ma'nosini bildiruvchi tushuncha sifatida kirib kelgan.

Belgilangan joy (turistik manzil) asosiy yoki ikkilamchi bo'lishi mumkin. Birlamchi destinatsiyaning vazifasi o'zining jozibadorligi bilan mijozning unga tashrif buyurishga bo'lgan qiziqishini uyg'otish va shunga mos ravishda turistning ushbu qiziqishini ma'lum vaqt ichida (masalan, bir hafta ichida) qondirishdan iborat. Ikkilamchi manzil ("to'xtab o'tish") - asosiy manzilga boradigan yo'lda to'xtab o'tish shart bo'lgan joy. Shuning uchun uning asosiy vazifasi - sayyohlarning bir yoki ikki kunlik istaklarini qondirishdir. Ikkilamchi maqsad o'z tarkibiga ko'ra juda manfaatli va qiziq tuzilmaga ega. Bir tomondan, bu faqat asosiy manzilga boradigan yo'lda zaruriy to'xtash joyi bo'lsa, boshqa tomondan, u diqqatga sazovor joylarni ko'rish uchun bir necha kun davomida turistik

diqqatga sazovor joy vazifasini o‘tashi mumkin.

Turizm masalalariga oid ilmiy ishlarda turistik destinatsiyalarni tasniflashning bir qancha asosiy yondashuvlari ishlab chiqilgan. Keling, ulardan ba'zilariga to‘xtalib o‘tamiz. Jumladan, M.A.Morozovning fikriga ko‘ra, uch turdagi yo‘nalishlarni ajratish mumkin. (M.Morozov va b., 2014)

Birinchi turga yirik metropoliten shaharlar yoki ularga tenglashtirilgan poytaxtlar yoki shaharlar kiradi, ular turistlarni o‘zining diqqatga sazovor joylari (o‘quv turizmi), biznes muammolarini hal qilish uchun yaxshi imkoniyatlari (kongresslar, biznes turizmi, seminarlar, ko‘rgazmalar) bilan o‘ziga tortadi.

Ikkinchi tur ikki kichik guruhga bo‘linadi.

1. Urf-odatlar, tarixi va madaniyati saqlanib qolgan qishloqlar, shaharlarda turizmni maqsadli rivojlantirish markazlari. Turistlarni jalb qilish uchun ushbu shahar va qishloqlardan qisqa masofada mehmonxonalar quriladi.

2. Turistik jozibador markazlar (poytaxtlar emas) – o‘zining tarixi, madaniyati va ilm-fan taraqqiyotiga ko‘ra jozibadorligi yuqori bo‘lgan shaharlardir.

Uchinchi tur – bu sayyohlar uchun maxsus qurilgan markazlar (Kaliforniya va Fransiyadagi Disneylend; Bornholm orolidagi "Naturebornholm", Daniya).

T.V. Rassoxina (2013) esa turistik yo‘nalishlarni tasniflashda yondashuvlarni kengaytiradi va asosiy tasniflash belgilari sifatida ko‘lami, ahamiyati, genezisi, ixtisoslashuvi, uzoqligi, hayot aylanish bosqichi, yoshni ko‘rib chiqishni taklif qiladi.

Shunday qilib, maqsad (maqsad joyi) sayohatchilarni o‘zlarining yashash mamlakatlarida uchramaydigan xususiyatlarga ega ekanligi sababli vaqtinchalik yashash uchun o‘ziga jalb qiladi. Bu joylarning turizm sanoati ko‘chirish (joylashtirish), ovqatlanish va dam olish, turistik asbob-uskunalar va suvenirlar chakana savdosi kabilar bilan shug‘ullanadi. Biroq, har bir hududni maqsadli turistik joy sifatida tasniflash mumkin emas. Joy (hudud) manzil deb nomlanishi uchun u quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak:

1. Turistlarni qabul qilish uchun zarur bo‘lgan ma’lum xizmatlar to‘plamining mavjudligi. Bundan tashqari, turist o‘ziga taklif etilayotgan turistik mahsulotni sotib

olayotganda kutadigan xizmatlar to'plami va sifati bo'lishi shart. Avvalo, u quyidagilarni o'z ichiga oladi:

A) Manzilga va orqaga (uyga) etkazib berish (transport). Hozirgi vaqtda ushbu talabning ahamiyati ortib bormoqda va uni amalga oshirish majburiy bo'lishi kerak;

B) Tunash (mehmonxonalar, lagerlar, qishloq uylari va boshqalar mavjudligi) va

C) ovqatlanish (restoranlar, kafelar, barlar va boshqalar) bilan tegishli xizmat ko'rsatish darajasi;

2. Turistlarni qiziqtirishi mumkin bo'lgan ma'lum bir diqqatga sazovor joylarning mavjudligi. Bu yerda yo'nalishlar o'rtasidagi raqobat boshlanadi. Bu joy ko'proq yangi narsalarni ko'rish va o'rganish imkoniyatlari jihatidan qanchalik qiziqarli bo'lsa, uning yo'nalishlar orasidagi reytingi shunchalik yuqori bo'ladi va shunga mos ravishda sayyohlar ham ko'proq tashrif buyuradi;

3. Turistik bozorda manzil uchun zarur bo'lgan "vositasi" bo'lgan axborot tizimlarining mavjudligi. Bu, birinchi navbatda, kompyuterni orqali bron qilish va bron qilish tizimlarining ma'lumotlariga kirish imkoniyatidir.

Har bir sayyohlik yo'nalishi o'ziga xos xususiyatlarga ega, ammo bir qator umumiy jihatlarni ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Destinatsiya yuqori turistik va rekreatsion resurs salohiyatiga ega.

2. Zamonaviy turistik yo'nalish – umumiy rivojlanish siyosatini belgilovchi, investisiya muhitini shakllantiradigan, turistik oqimlar harakati qoidalarini tartibga soluvchi muayyan davlat va jamiyat boshqaruv organlariga ega bo'lgan boshqariladigan tizim.

3. Destinatsiya madaniy ahamiyatga ega: tashrif buyuruvchilar jozibador va sayohatga sarflangan vaqt va pulga arziydigan joyni topishlari kerak. Shunday qilib, "yagona turizm landshafti" ni rivojlantirmaslik uchun yaxshi dizayn va boshqaruv orqali borar muhitni odatdagi "uy" muhitidan farqli saqlash muhimdir.

4. Mo'ljal ajralmas, ya'ni, turistik mahsulot to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqarilgan joyda iste'mol qilinadi va uni boshdan kechirish uchun turistlar belgilangan joyda jismonan hozir bo'lishlari kerak.

5. Destinatsiya xizmatlari va qulayliklaridan nafaqat sayyohlar, balki boshqa



odamlar: mahalliy aholi va ushbu manzilning xodimlari ham foydalanadilar. Shunday qilib, destinatsiya korxonalari faqat mahalliy aholiga yoki faqat turistlarga yo‘naltirilishi mumkin emas, ular ikkalasiga ham yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak.

6. Belgilangan mahsulot hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida ma’lum rol o‘ynaydi.

#### **Turistik yo‘nalishlar tasnifi      4-jadval**

	Xususiyati	Turi	Izoh
<b>1</b>	<b>Masshtab</b> umumiy resurs salohiyati va shakllangan boshqaruv tizimi bilan tavsiflangan maqsadning hududiy tizimining chegaralari bilan belgilanadi.	Mintaqaviy	Jahon miqyosida
		Submintaqaviy	Dunyoning turistik submintaqasi
		Milliy	Mamlakat
		Federal	Umumiy ma’ muriy nazorat bilan birlashtirilgan hudud
		Mahalliy (tuman)	Mamlakatlar
		Mahalliy (klaster)	Cheklangan hududda mahalliy lashtirilgan xo‘jalik yurituvchi sub’ ektlar va turizm industriyasi ob’ ektlari guruhi
<b>2</b>	<b>Ahamiyati</b> Belgilangan joyga tashrif buyuradigan turistik oqimlarning shakllanish mintaqalarining joylashuvi bilan belgilanadi	Global	Dunyoning barcha mintaqalaridan doimiy sayyohlar oqimini jalb qiladi
		Mintaqaviy	O‘z mintaqasidan va vaqti-vaqti bilan dunyoning boshqa mintaqalaridan doimiy sayyohlar oqimini jalb qiladi
		Milliy	Mamlakatning barcha hududlaridan ichki turizmning barqaror turistik oqimini jalb qiladi
		Ma’ muriy birlik miqyosida	Sayyohlar oqimini faqat o‘z va qo‘shni hududlar va mamlakatning viloyatlaridan jalb qiladi
		Mahalliy	Sayyohlar oqimini faqat o‘z hududida o‘ziga jalb qiladi
<b>3</b>	<b>Tabiati</b>	Tabiiy resurslar bazasida shakllangan	Noyob yoki kam uchraydigan manbalar asosida o‘z-o‘zidan paydo bo‘lgan yo‘nalishlar.
		Maxsus shakllantirilgan resurslar doirasida uchraydigan	Sun’ iy ravishda yaratilgan resurslar asosida investitsiya siyosatini amalga oshirish jarayonida tizimli ravishda yaratilgan yo‘nalishlar.
<b>4</b>	<b>Ixtisoslik</b> U yoki bu turistik maqsadlarni	Tanishtiruv	Tanishtiruv turizmining boy resurslari va rivojlangan turistik ekskursiya xizmatlarining infratuzilmasiga ega

	qondiradigan resurs salohiyati bilan belgilanadi	Biznes	Ular katta biznes salohiyatiga ega, moliyaviy, sanoat, investitsiya faoliyati markazlari hisoblanadi
		Kurort-sog'lomlashtiruvchi	Muhim tibbiy va sog'lomlashtirish resurslariga va sanatoriy-kurort tipidagi rivojlangan infratuzilmaga ega
		Ko'ngilochar	Rivojlangan ko'ngilochar infratuzilmaga ega (kazinolar, istirohat bog'lari va boshqalar. 0.)
		Ekologik	O'rganish va rivojlantirish uchun jozibali noyob yoki noyob ekologik tizimlarga ega
		Diniy	Muhim diniy ziyoratgohlar atrofida shakllangan. Ziyoratchilarni jalb qilish.
		Sport	Ularda sport turizmining u yoki bu turini rivojlantirish uchun resurslar mavjud. Qo'shimcha ravishda sport turiga qarab tasniflanadi
		Ta'lim	Yaratilgan bilim yoki o'qitish usullarining (tillarning) global ahamiyati bilan ajralib turadigan noyob o'quv markazlari mavjud.
		Ko'p funksiyali	Har xil turdagi muhim resurslarga ega bo'lish va turli maqsadlarda turistik oqimlarni jalb qilish
<b>5</b>	<b>Masofa</b> Turistning har biri uchun mintaqaga ko'ra belgilanadi	Juda uzoq	3000 km dan ortiq quruqlikda 2 kundan ortiq yoki havoda 6 soatdan ortiq
		Uzoq	1000 dan 3000 km gacha quruqlik transportida 2 kungacha yoki havo transportida 6 soatgacha
		O'rtacha uzoqlikdagi	300 km dan 1000 km gacha quruqlikda 10 soatgacha yoki havoda taxminan 2 soat
		Yaqin	200 km gacha yer usti transportida 3 soatgacha
<b>6</b>	<b>Turistik hududning hayotiylik sikliga ko'ra</b>	Shakllanayotgan	1. turistlargacha bo'lgan 2. Turistlarning o'sishi. 3. Rag'batlantirish. Investitsiyalar, ish o'rinlari. 4. Turistlar oqimining qisqarishi, turistik infratuzilmaning kam yuklanishi. 5. Yangi narx siyosati yoki maqsadni rivojlantirish uchun yangi g'oya
		Rivojlanayotgan	
		Rivojlangan	
		Turg'unlikdagi	
		Qayta tiklangan	
<b>7</b>	<b>Yosh</b> turistik oqimlarni barqaror qabul qilish davri	Eski	1950-yillargacha shakllangan
		Yosh	1950-1980-yillarda shakllangan
		Yangi	1980-yillardan keyin yuzaga kelgan

Manba: T. Rassoxina, 2013.

**Shaharlarning asosiy turlari - turistik markazlar, funksiyalar, zamonaviy rivojlanish tendensiyalari.** Subyektga yo'naltirilgan hududda (P.Kavaliauskas ularni haqiqatga yaqinroq deb atagan – demogeografik) turistlar faoliyatining sikllari, ularning dam olish joylarining tanlanishi yetakchi omil (aniqlovchi sabab) hisoblanadi. Bunday tizimlarning markazi, qoida tariqasida, ehtiyojlarni shakllantiruvchi joy bo'lib ham hisoblanadi. Ushbu turdagi modellar katta va o'rta shaharlar atrofida shakllangan rekreatsiya zonalari hududlarini o'rganish uchun samaralidir. Obyektga yo'naltirilgan TRSda (P. Kavaliauskasga ko'ra – resurs-geografik) TRS funksiyalarining yaxlitligi mamlakat va jahon talabi (tabiiy va madaniy-tarixiy resurslar) uchun ahamiyatli rekreatsion potentsial mavjudligi bilan belgilanadi.

Birinchi qat'iy ilmiy nashr "Turizm" 1905 yilda Gratsda paydo bo'lgan. Uning muallifi – Jozef Stradner. Bunda muallif tomonidan turistik oqimlarning (harakatlarni), shuningdek, turizmning Avstriya iqtisodiyotiga ta'sirini ko'rib chiqadi. U dastlab fanga "turizm geografiyasi", "turistik hudud" tushunchalarini kiritdi. Nemis geografi K. Xassertning "Shaharlar geografiyasi" (1907) asarida statsionar turizmga ega bo'lgan aholi punktlaridan tashqari qisqa muddatli turistlar bo'lish markazlari ham aniqlangan: tarixiy shaharlar va madaniy funksiyalari rivojlangan hamda shahar yodgorliklari bilan to'yingan aholi punktlari.

1970-yillarda Buyuk Britaniyada ikki guruh yuzaga keldi: ingliz va shotland. Ingliz tadqiqotchilari shahar muhitida turizmni, "panoramali" marshrutlarni tanlash mezonlarini o'rgandilar. Shotlandiya geograflari tomonidan esa ikkinchi turar-joy muammolarini o'rganilgan. Italiyada bir vaqtning o'zida turistik rayonlashtirish, shuningdek, turizmni boshqarishning hududiy muammolari bilan shug'ullangan. R. Parker, D.Pirsning turizm sotsiologiyasi va geografiyasiga oid umumlashtiruvchi ishlari, Britaniyada Smit tomonidan bo'sh vaqt va jamiyat (1973) masalasiga oid asarlari alohida ahamiyatga egadir.

Turistik markazlar – bu muhim turistik kontingentga xizmat ko'rsatish uchun turizm resurslari va tegishli infratuzilmaga (transport yo'llari, mehmonxonalar, restoranlar, ko'ngilochar joylar, urbanizatsiya va boshqalar) ega bo'lgan hudud.

Turizmda turistik faoliyatni turli usullar bilan yuzaga keltiradigan ikki turdagi geografik joylashuv mavjud – jo‘natish va qabul qilish markazlari.

Jo‘natuvchi markaz – bu turistlar oqimini to‘playdigan va ularni resurslari va takliflari bo‘lgan boshqa turistik markazga yo‘naltiradigan geografik xususiyatdir.

Bunday markaz rivojlangan sanoat yoki postindustrial jamiyatda turmush darajasi yuqori bo‘lgan sharoitda shakllanadi, mintaqa iqtisodiyotida sezilarli hajmlarda turli xil iste‘mol tovarlari ishlab chiqariladi, aholining bo‘sh vaqti va ehtiyojlarini qondirish imkoniyati mavjud.

Qabul qiluvchi markaz – bu muhim turistik oqimlarni qabul qiluvchi va ularga xizmat ko‘rsatadigan geografik obyekt.

Bunday markaz boy tabiiy resurslarga va rivojlangan infratuzilmaga ega sanoatlashgan jamiyatda yoki rekreatsion resurslarga ega bo‘lgan va turizm daromad manbai va shunga mos ravishda iqtisodiy rivojlanish bo‘lgan rivojlanayotgan mamlakatlarda shakllanadi.

Funksional tuzilishiga ko‘ra turistik markazlarni quyidagilarga tasniflash mumkin:

✓ tabiatda quyosh bilan bog‘liq hodisalarni kuzatishni taklif qiluvchi iqlim markazlari – sovuq plyajlar (Shimoliy, Boltiq dengizlari) va issiq plyajlar (O‘rta yer dengizi, Karib dengizlari);

✓ balneologik — mineral buloqlar bilan hordiq chiqarish;

✓ tabiiy-milliy bog‘larga ega, sof tabiat;

✓ sport-an‘anaviy sport turlari (suzish, qishki sport, golf) va sport va sarguzasht markazlari (safari, baliq ovlash, Olimpiya o‘yinlari);

✓ tarixiy, arxitektura yodgorliklariga ega (Misr piramidalari, Luvr, Ermitaj muzeylari);

✓ diniy, turli diniy hodisalarni aks ettiruvchi va e‘tiqod timsoli bo‘lgan (Quddus, Makka, Lurd);

✓ xalq og‘zaki ijodi, milliy san‘at, bayramlar, yarmarkalar, musiqaga asoslangan;

✓ madaniy, ko‘rgazmalar, konsertlar, opera, teatr, kino fasllariga, konferensiyalar, kongresslarga tashrif buyurishni taklif qilish;

✓ biznes va savdo, yarmarkalarga, turli ko‘rgazmalarga tashrif buyurishni taklif qilish, biznes uchrashuvlarini tashkil etish;

✓ ushbu ilmiy va siyosiy forumlarni taklif qiluvchi kongresslar, seminarlar, simpoziumlar markazlari;

✓ ko‘ngilochar markazlar – zoologik bog‘lar, kazinolar, ko‘ngilochar bog‘lar va boshqalar.

Turistik markazlar va hududlarning tasnifi turistlarning umumiy tashriflari va mablag‘lar tushumi (bir kun uchun AQSh dollarida) to‘g‘risidagi ma‘lumotlarga asoslangan holda quyidagi turlarga bo‘linadi:

- hududlarning birinchi guruhi (20-50 million turist) – G‘arbiy va Janubiy Evropa (bir turist uchun naqd pul miqdori kuniga 250 dan 500 dollargacha) va AQSh (500-1000 dollar);
- hududlarning ikkinchi guruhi (10-20 million turist) – Sharqiy Yevropa, Kanada (250-500 dollar);
- uchinchi guruh hududlari (5-10 million turist) – Meksika (500-1000 dollar), Yaqin Sharq (500-1000 dollar), Xitoy (100-250 dollar);
- 4-guruh hududlari (1-5 mln. turist) – Karib dengizi (500-1000 dollar), Hindiston (500-1000 dollar), Janubi-Sharqiy Osiyo (250-500 dollar).

Oxirgi 10 yil ichida Karib dengizida, Hind okeanidagi arxipelaglarda, Xitoy va Janubi-Sharqiy Osiyoda yangi turistik markazlar va hududlar paydo bo‘ldi.

Xorijiy va mahalliy shahar adabiyotlarida “turistik markaz” tushunchasi odatda aholi punktlari tizimi (shaharlar, shaharchalar yoki maxsus aholi punktlari – turistlarga xizmat ko‘rsatish markazlari) bilan bog‘lanadi. Ushbu konsepsiyani sayohatchilar uchun ma‘lum bo‘lgan har qanday geografik hudud bilan bog‘lash maqsadga muvofiqdir.

Turistik markazlar sifatida esa quyidagilar ko‘rsatilishi mumkin: shahar, qishloq, qishloq aholi punkti, maxsus turistik xizmat ko‘rsatish markazi, daryo, ko‘l, dengiz (okean), tog‘ tizmasi, noyob va tipik landshaftlar, milliy bog‘lar,

qo‘riqxonalar, qo‘riqxonalar. Bundan tashqari, turistik markazlarda turli darajadagi obyektlar va landshaftlar ham ajralib turadi, bu esa tegishli taksonomiyani ishlab chiqishni taqozo etadi.

### **Turizm rivojlanishining hududiy xususiyatlarini aniqlovchi omillar**

- 1. Hosil qiluvchi va cheklovchi omillar**
- 2. Turizm rivojlanishiga ta’sir etuvchi ijtimoiy-iqtisodiy omillar**
- 3. Tabiiy omillar**
- 4. Madaniy-tarixiy omillar**

Turizm rivojiga ta’sir etuvchi omillar xilma-xil va ko‘p qirrali. Qulay omillarning mavjudligi alohida mintaqa va mamlakatlarning jahon turizmida yetakchilik qilishiga olib keladi va aksincha, salbiy omillar turistlar oqimini kamaytiradi.

Turizmning tarixiy davrlar davomida rivojlanib, o‘zgarib borishiga ko‘p omillar ta’sir ko‘rsatdi. Ikkinchi jahon urushidan keyin dunyo davlatlarining aksariyatida ijtimoiy-iqtisodiy o‘shish kuzatildi. Bu esa insonlarning ijtimoiy hayotini yaxshilanishiga olib keldi, aholi daromadi o‘sdii, ish vaqti qisqarib, dam olish uchun bo‘sh vaqt ortdi. Transport tizimi takomillashib, aholi sayohati uchun qulay transport turlari shakllandi. Urbanizatsiyaning rivojlanishi ham shaharlik aholini tabiat qo‘yniga chorladi, ilm-fan, texnika taraqqiyoti aholi ongining o‘shishiga olib keldi. Texnologik taraqqiyot mehnat unumdorligini o‘shishini ta’minladi. Qator mamlakatlarda ish vaqti qisqardi, masalan, rivojlangan g‘arb davlatlarining aksariyatida haftada maksimal 48 va minimal 40 soatni tashkil etdi.

Ko‘pchilik olimlar turizm rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillarni ikki turga, ya’ni davrlar davomida o‘zgarimas va o‘zgaruvchan omillarga ajratishadi. Ba’zi guruh olimlar yaratuvchi va cheklovchi omillarni taklif etishadi. Ayrim mintaqalar darajasida turizmni rivojlantirish uchun qulay omillarni yaratish va ulardan foydalanish turizmni boshqarish va rekreatsiyaning eng dolzarb muammolaridan biri hisoblanadi.

**Hosil qiluvchi va cheklovchi omillar.** Omillarni o‘rganish turistik oqimlarning shakllanishida turizm geografiyasining asosiy tadqiqot predmetlaridan

biri hisoblanadi. Omillar turizmning rivojlanishi uchun qulaylik yaratishi yoki to'sqinlik qilishi mumkin, unga ko'ra V.Krujalin yana ikki turni ajratadi: Hosil qiluvchi yoki yaratuvchi omillar –turizmni rivojlanishi uchun ijobiy ta'sir ko'rsatuvchi bo'lsa, cheklovchi omillar-turistlar oqimini kamayishiga olib keladi.<sup>7</sup> Qulay tabiiy, madaniy, tarixiy va ijtimoiy-iqtisodiy omillarning uyg'unligi turizmning fazoviy xususiyatlarini va uning samarali rivojlanishini belgilaydi. Ushbu omillarni hisobga olish hududiy turizm infratuzilmasidagi kamchiliklarni aniqlash va bartaraf etish, turistik hududlarning mashhurligi va tan olinishini oshirish, mahalliy turistik bozorni tartibga solish imkonini beradi.

Turizm geografiyasiga nisbatan omillar (lotincha omil - biror narsani bajaruvchi, yaratuvchi) turizm faoliyatini tashkil etish uchun zarur shartlar yoki cheklovlar xarakteridadir. Aynan shu sabablar turizm industriyasining rivojlanishiga turtki beradi yoki cheklashlar kiritadi. Qulay omillar deganda sarmoyalarni jalb qilish, aholi bandligini oshirish va boshqa mintaqaviy muammolarni hal qilish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratiladi.

Turistik va rekreatsion resurslardan farqli o'laroq, omillar boshqaruv ma'nosiga ega. Qulay omillarning yaratilishi alohida mintaq va mamlakatlarning jahon turizmida yetakchilik qilishiga olib keladi va aksincha, nomaqbul omillarning yuzaga kelishi turizmning rivojiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

Omillardan farqli o'laroq, "resurslar" tushunchasi doimiyroq ma'noga ega. Resurslar inson mehnati bilan yaratilmaydi, ular mustaqil ravishda mavjud, lekin u yoki bu darajada turistik mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish uchun ishlatiladi yoki ishlatilishi mumkin. Turizm resurslari nafaqat turistik va rekreatsion faoliyatda qo'llaniladigan narsalar, balki odamlarning ehtiyojlarini qondirishga qodir bo'lgan turistik qiziqish ob'ektlari hamdir. Turistik resurslar turistik mahsulotni ishlab chiqarish omillari sifatida ishlaydi.

Yaratuvchi yoki cheklovchi omillar quyidagilar bo'lishi mumkin: (V.Krujalin bo'yicha):

---

<sup>7</sup> Кружалин В. и др. География туризма. –М., 2014. С-35.

1. Mamlakatning rekreatsion-geografik joylashuvi. Mamlakatning turistik va rekreatsiya ob'ektlariga nisbatan tutgan o'rni.

2. Davlat organlarining turizmni rivojlantirishga qaratilgan siyosati. Davlatning turizm sohasidagi asosiy vazifalari turizmni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, yangi turistik infratuzilma obyektlarini qurish va ilmiy-texnikaviy taraqqiyotni joriy etish asosida moddiy-texnik bazasini texnik jihatdan yaxshilash, turizmni texnologiyalashtirish va kompyuterlashtirish, mintaqa va mamlakatning turistik jozibador qiyofasini shakllantirish.

Turizm infratuzilmasini saqlash va rivojlantirish bo'yicha davlatning moliyaviy-iqtisodiy chora-tadbirlari alohida ahamiyatga ega. Shu bilan birga, inqirozlar, siyosiy va moliyaviy beqarorlik, ishsizlik, narxlarning ko'tarilishi va iste'molning qisqarishi, turistik rasmiyatchilikning keskinlashuvi turistik mintaqaning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi.

3. Sayohat xavfsizligi (tabiiy ofatlar, terrorizm tahdidi, notinchlik, jinoyat va virusli kasalliklar epidemiyasining mavjudligi, yoki yo'qligi).

4. Aholining ijtimoiy boyligi va daromadlarining o'sishi, ish vaqtining qisqarishi va fuqarolarning ijtimoiy boyligi va moddiy farovonligining umumiy o'sishi turistik sayohatlar sonining ko'payishiga olib keladi, chunki turizm yuqori darajadagi insonning asosiy ehtiyojlari allaqachon qondirilganda paydo bo'ladigan ehtiyoj.

5. Urbanizatsiya. Zamonaviy jamiyatning katta stress yuklari dam olish, tiklanish faoliyatini, shu jumladan, sayohatni talab qiladi. Shuning uchun shahar aholisi qishloq aholisiga qaraganda faolroq sayohat qiladi. Shahar qanchalik katta bo'lsa, shunchalik ko'p odamlar sayohat qilishni afzal ko'rishadi.

6. Boy madaniy yoki tabiiy merosning mavjudligi turistlarni jalb qiladi.

7. Infratuzilmaning rivojlanishi turizm industriyasining ijobiy dinamikasini belgilaydi yoki uni cheklaydi. Ayniqsa, transport tarmoqlarining hoati, aeroportlar va avtomobil yo'llarining sig'imi muhimdir.

8. Mehmondo'stlik sanoatida qo'llaniladigan axborot texnologiyalari, ayniqsa real vaqt rejimida onlayn bron qilish tizimlarining mavjudligi.



Sayohat qilish qulayligi va xavfsizligi darajasini oshirish uchun mo'ljallangan dam olish, chakana savdo, umumiy ovqatlanish, dam olish joylari va b.

10. Inson resurslaridan foydalanish. Turistik va mehmonxona korxonalarini xodimlarining ishlash darajasi, ularning kasbiy va malakaviy tayyorgarligi, mehnatni tashkil etish.

11. Turistik mahsulot, xizmatlar va narxlarning sifati, xarakteri va mukammalligi. Turistik mahsulotlarning narx darajasi va ularga bo'lgan talab o'rtasidagi bog'liqlik. Bozorda cheklangan miqdordagi yirik transmilliy operatorlar va katta miqdordagi kichik korxonalar faoliyat ko'rsatadigan sharoitlarni yaratish.

12. Turizm mahsulotlarini targ'ib qilish, reklama qilish va sotishda ommaviy axborot vositalarining o'rni.

Rekreatsion faoliyatning ayrim cheklovchi omillari (sanitariya va muhofaza qilinadigan zonalar, tabiiy qo'riqxonalar fondi ob'ektlari, o'simlik va hayvonlarning noyob turlarining yashash joylari va boshqalar) turistik va rekreatsion faoliyatni butunlay istisno qilishi mumkin.

O'zbekiston turizmini tadqiq etish asosida geograf X.Jumaev 4 guruh omillarni ajratadi (tabiiy geografik, iqtisodiy-ijtimoiy, infratuzilma, siyosiy omillar) va bunda turizm infratuzilmasiga katta e'tibor qaratadi. (1-ilova)<sup>8</sup>

- tabiiy omillar - relief, iqlim, suv resurslari, mineral suvlar va shifobaxsh balchiqlar, o'simlik va hayvonot dunyosi, landshaftlar, ekologik holat, qo'riqlanadigan hududlar turistik mintaqalarning jozibadorligini oshiradi;

- ijtimoiy-iqtisodiy omillar - iqtisodiy-geografik o'rin, tarixiy-madaniy ob'ektlar, sug'urta va moliya, aholi daromadi, ta'lim, sotsiologik, kriminogen, innovatsiya, investitsiya muhitini rivojlantiradi;

---

<sup>8</sup> Жумаев Х. Қашқадарё вилояти туризм-рекреация салоҳиятини баҳолаш ва туризм инфратузилмасининг ҳудудий тизимларини такомиллаштириш. География фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс.-Т., 2021. 26-бет.

- infratuzilma omillari - mehmonxonalar va boshqa joylashtirish tizimi, ovqatlanish tizimi, transport xizmati, savdo shaxobchalari, ko'ngilochar shaxobchalari, madaniyat tashkilotlari, muhandislik-qurilish inshootlari infratuzilmaning rivojlanish darajasini belgilaydi;

- siyosiy omillar - geosiyosiy vaziyat, inqirozlar, siyosiy beqarorlik, iqtisodiyotni harbiylashtirish, chegaralarni ochish mamlakatlar bo'ylab sayyohlikni rag'batlantiradi yoki aksincha chegaralaydi.

Ayrim olimlar turizm rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillarni yana *o'zgarmas* va *o'zgaruvchan* omillarga ajratishadi:

- ahamiyati o'zgarmaydigan tabiiy-geografik omillar;
- kamroq o'zgaruvchan tabiiy rekreatsion resurslar
- madaniy va tarixiy resurslar (arxitektura, tarixiy yodgorliklar).

**Tabiiy omillar.** Turistlarning, hudud bilan bog'liq marshrut tanlashiga **tabiiy omillar** guruhi ta'sir qiladi. Turistlar iqlim va landshaft xususiyatlariga, o'simlik va hayvonot dunyosining boyligiga, tabiiy diqqatga sazovor joylarning mavjudligiga e'tibor berishadi.

Mintaqaning (mamlakatning) geografik joylashuvi yanada jozibali - tog'li, o'rmonli, dengizga yaqinligi, qulay ob-havo sharoiti tufayli mavsum va yo'nalishni tanlash turist uchun muhim rol o'ynaydi. Seysmik faollik kuchaygan mintaqada, iqlimi beqaror bo'lgan hududlarda mehmonlar soni kamaymoqda.

Tabiiy omillarning har biri turizmning ayrim turlarini rivojlantirish ehtiyojlariga qarab ham yaratuvchi, ham cheklovchi xususiyatlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, daryoda rapidslarning mavjudligi kruiz turizmining rivojlanishiga to'sqinlik qiladi, ammo bu sharoitda ekstremal suv turizmini muvaffaqiyatli amalga oshirish mumkin. Manzarali relyefli joylar, masalan, tog'lar, tog' havosining tozaligi, ultrabinafsha nurlanish darajasining oshishi, chang'i va alpinizm markazlarini tashkil etish imkoniyati va boshqalar tufayli ayrim davlatlar katta rekreatsion resurslarga ega. So'nggi o'n yilliklarda sayyohlarning dunyoning ekzotik burchaklariga qiziqishi ortdi. Odamlar tobora ko'proq xilma-xillikka va noyob tabiatga ega joylarga yangi nostandart sayohatlarga intilmoqda. [Romanov,

Saakyants, 2002; Kosolapov, 2011]. Tabiiy omillar ham statik va dinamik xususiyatlarga ega bo‘lib, ular turistik va rekreatsiya ob’ektlarining joylashishini tanlashga, mavsumga qarab turistik oqimlarning shakllanishiga, xavf darajasiga va turistlar xavfsizligini ta’minlashga ta’sir qiladi. Tabiiy omillardan foydalanish samaradorligiga, ayniqsa, turizm va rekreatsiya joylarining tog‘lar, o‘rmonlar, suv havzalariga nisbatan rekreatsion-geografik holati ta’sir qiladi.

Asosiy tabiiy omillardan biri **relyef** bo‘lib, u barcha landshaftlarning asosi hisoblanadi. U tabiatning barcha boshqa komponentlariga - iqlim, suv, o‘simlik va hayvonot dunyosiga ta’sir qiladi va turistik va rekreatsion faoliyatning barcha asosiy turlarini rivojlantirish imkoniyatlarini belgilaydi. Relyef mutlaq va nisbiy balandlik, vertikal va gorizontal parchalanish, uni o‘zgartiruvchi turli xil ijobiy va salbiy shakllar va jarayonlar bilan tavsiflanadi. Yer yuzasining asosiy relyef shakllari tekisliklar va tog‘lardir. Turizm va rekreatsiya tizimiga nisbatan relef omili turli sifatlarda ta’sir qiladi: tabiiy sharoit sifatida, tabiiy resurs sifatida, axborot resursi sifatida. Geomorfologik sharoitlar turistik-rekreatsion hududning imkoniyatlarini va uning turistik oqimlarni shakllantirishga ixtisoslashuvini belgilaydi. Eng aniq, bu relyefga bog‘liqlik plyajda cho‘milish va chang‘i turizmida namoyon bo‘ladi.

Relyefning dam olish va turizm uchun jozibadorligi uning bir qator xususiyatlari bilan tavsiflanadi: barqarorlik, o‘ziga xoslik, xilma-xillik.

**Iqlim** turistik va rekreatsion faoliyatni tashkil etishga ham ijobiy, ham salbiy ta’sir ko‘rsatadi. Iqlim omillaridan foydalanish ma’lum bioiqlim sharoitlarida inson hayotiy faoliyati mexanizmlarini rag‘batlantirish uchun hal qiluvchi salomatlikni yaxshilash ahamiyatga ega. Inson tanasiga ta’siri bo‘yicha iqlimning asosiy xususiyatlari quyosh radiatsiyasi bo‘lib, uning yorug‘lik va ultrabinafsha rejimi bilan tavsiflanadi. Inson tanasiga ta’sir qilish nuqtai nazaridan eng muhim meteorologik xususiyatlar harorat, havo namligi, atmosfera bosimi, shamol yo‘nalishi va tezligi, yog‘ingarchilikdir. Bu elementlarning o‘z miqdoriy birliklari mavjud. Havo harorati hududning issiqlik rejimini tavsiflaydi va turistik va rekreatsion maqsadlarda, turli davrlarning davomiyligini ta’kidlash uchun ishlatiladi: sovuqsiz; yozgi dam olish uchun qulay; cho‘milish davri uchun qulay va

boshqalar. Masalan O‘zbekistonning 70 foizdan ortiq qismi issiq cho‘ldan iboratligi (qishda sovuq) yoki Rossiyaning 60 foizdan ortiq yeri doimiy muzloq yer va sovuq o‘lka ekanligi albatta turizmga ta’sir ko‘rsatadi va uni mavsumiy xarakterini belgilab beradi.

**Suv havzalariga** dengizlar, daryolar, ko‘llar, hovuzlar kiradi va ular turizm va aholining dam olishini tashkil etishda alohida o‘rin tutadi. Yozda suv havzalari qirg‘oqlarida dam olishning eng mashhur turlari suzish, suvlarda dengiz va daryo kruiz turizmi, yelkanli va motorli dam olish, daryo raftingi va boshqalar rivojlangan. Suv ob’ektlari tizimi daryolar, ko‘llar va suv havzalarini turistik va rekreatsion doiraga aylantirishga yordam beradi, bu ko‘plab turistik va rekreatsion faoliyat ob’ektlarining (kurortlar, dam olish uylari, lagerlar va boshqalar) joylashishini belgilaydi. Suv ob’ektlari dam oluvchilarga estetik ta’sir ko‘rsatadigan go‘zal qirg‘oq landshaftlarining mavjudligi bilan ajralib turadi. Sohil va suv majmualari katta dam olish imkoniyatlariga ega bo‘lib, undan foydalanadigan dam oluvchilar soniga katta qismni tashkil etadi.

**Rekreatsion** resurslarga quyidagilar kiradi: o‘rmonlar, ekzotik hayvonlar, milliy bog‘lar va qo‘riqxonalar, mineral suvlar, balchiqlar, tabiiy va tabiiy-antropogen geotizimlar, mavsumiy yoki yil davomida dam olish faoliyatini tashkil etish uchun ichki va tashqi xususiyatlarga ega bo‘lgan tabiiy ob’yektlar, hodisa va jarayonlar kiradi. Tabiiy rekreatsiya resurslari doirasida quyidagi resurslarni ajratish mumkin:

- kurort shaharlari yoki kurort hududlari;
- aholi punktlaridan tashqarida joylashgan diniy-diniy majmualar va alohida tuzilmalar;
- qadimiy shaharlar, istehkomlar (g‘or shaharlari, qal’alar va boshqalar), kareerlar;
- shaharlar - poytaxt va tarixiy markazlar;
- tog‘ etaklari va tog‘li mamlakatlar;
- o‘rmon maydonlari;
- daryolar, ko‘llar va suv omborlari qirg‘oqlari;
- issiq dengiz sohillari.

Rekreatsion ehtiyojlarni ro'yobga chiqarish, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: transportning qulayligi, infratuzilma, rekreatsion korxonalarining mavjudligi va boshqalar.

**Madaniy-tarixiy omillar** - turli xil tarixiy va me'moriy yodgorliklar, yuksak ma'naviy va moddiy madaniyat, aholining milliy va konfessiyaviy tarkibining mozaikasi, yuqori bilim darajasi, madaniy va boshqa aloqalarning ko'p yillik an'analari. mintaqada ichida va boshqa yirik mintaqalar bilan dunyo [Durovich, Kabushkin, Sergeeva, 2005]. Madaniy turizm ob'ektlari ham madaniy, ham tarixiy merosni (tarixiy hududlar, me'moriy inshootlar va majmualar, arxeologik qazishma maydonlari, san'at va tarixiy muzeylar, xalq hunarmandchiligi, bayramlar, kundalik marosimlar, folklor jamoalarining chiqishlari) va bugungi kunning hozirgi madaniyati (asosan badiiy, balki aholining turmush tarzi: oshxonasi, liboslari, mehmondo'stlik xususiyatlari). Dam olish sanoatining madaniy-tarixiy binolariga odamlarning tarixi, madaniyati va zamonaviy faoliyati bilan bog'liq bo'lgan boshqa ob'ektlar kiradi: o'ziga xos sanoat korxonalari, qishloq xo'jaligi, transport, teatrlar, ilmiy va ta'lim muassasalari, sport inshootlari, botanika bog'lari, hayvonot bog'lari, etnografik va folklorning diqqatga sazovor joylari, hunarmandchilik, xalq urf-odatlari, bayram marosimlari, hududning imidji va boshqalar. [Vedenin, 2001; Krujaln, 2006].

#### **O'zgaruvchan omillar:**

- demografik;
- moddiy -texnik;
- ijtimoiy- iqtisodiy;
- siyosiy vaziyat;
- Ilmiy-texnik taraqqiyot
- Xalqaro omillar
- Mavsumiylik va b.

**Demografik** omillar. XX asrda sayyoramiz aholisi 5 baravar ko'paydi va buning natijasida chet ellik sayohatchilar ulushi ortdi. Demografik omillar, aholining

umumiy o'sishidan tashqari, urbanizatsiya, ya'ni, qishloq aholisi sonini kamaytirish hisobiga shahar aholisi ulushini oshirish. Bundan xulosa: shahar aholisi faolroq sayohat qilganligi sababli, bu jarayon xalqaro turizmning rivojlanish sur'atlarining oshishiga olib keladi. Muhim demografik omil - bu aholining yosh tarkibining o'zgarishi. Ko'pgina mamlakatlarda o'rtacha umr ko'rishning ko'payishi ko'proq odamlarning bo'sh vaqti va chet elga sayohat qilish vositalariga ega ekanligini anglatadi.

**Ijtimoiy omillar.** Turistik almashinuvda faol ishtirok etayotgan rivojlangan mamlakatlar aholisining farovonligini oshirish, haq to'lanadigan ta'tillar davomiyligini oshirish va ish haftasi davomiyligini qisqartirish shular jumlasidandir. Shuni ham ta'kidlash kerakki, zamonaviy jamiyatning sanoatlashuvi aholida katta stressni keltirib chiqaradi va shunga mos ravishda dam olish, dam olish va tiklanish faoliyatini, shu jumladan turizm orqali ham talab qiladi. Shuning uchun sanoat shaharlari rekreatsion turizmga talab ortib borayotgan joylardir. Aynan shu erda sport, piyoda sayohat, sarguzasht, qishloq turizmi va boshqa noan'anaviy sayohat turlariga bo'lgan talab bilan turli segmentlar shakllanadi.

**Iqtisodiy kuchlar.** Ular tovarlar va xizmatlar iste'moli tarkibini aholi iste'mol savatida turli xizmatlar ulushini, shu jumladan turizmni ko'paytirish yo'nalishida o'zgartirishdan iborat.

**Madaniy omillar.** Bu, birinchi navbatda, ko'plab mamlakatlar aholisining madaniy saviyasining o'sishi va shu munosabat bilan odamlarning xorijiy madaniy qadriyatlar bilan tanishishga intilishidir.

**Ilmiy-texnika taraqqiyoti.** Bu xalqaro turizmning moddiy-texnika bazasining, boshqacha aytganda, turizm industriyasining jadal rivojlanishiga sabab bo'lib, ommaviy turizm uchun zarur shart-sharoitlarni yaratadi. Gap mehmonxona tarmoqlari va boshqa jamoaviy joylashtirish vositalari, yo'lovchilarni ommaviy tashish uchun transport vositalari haqida bormoqda. Ayniqsa, turizm sohasiga kompyuter texnologiyalarining joriy etilishi alohida e'tiborga molik bo'lib, hozirda ularsiz ommaviy turizmni tashkil etib bo'lmaydi.

**Xalqaro omillar.** Bular xalqaro iqlimni yumshatish, alohida davlatlar o'rtasidagi qarama-qarshilikdan hamkorlik va o'zaro tushunishga o'tish, globallashtirish jarayonlari, munozarali xalqaro muammolarni muzokaralar jarayoni orqali hal qilishdir.

**Mavsumiylik.** Dunyoning aksariyat mintaqalarida sayohat qilish, dam olish, davolanish va sport bilan shug'ullanish uchun ob-havo sharoiti yilning oyiga qarab o'zgarib turadi, bu esa yil davomida turistik xizmatlarga talabning o'zgarishiga olib keladi va turar joy va umumiy ovqatlanish korxonalarini saqlash xarajatlarini oshiradi.

Ushbu doimiy omillar ma'lum davrlarda turli xil kichik va qisqa muddatli bozor o'zgarishlari bilan kuchayishi yoki zaiflashishi mumkin, masalan, iqtisodiy inqirozlar, tabiiy ofatlar, terrorizm tahdidi va boshqalar.

Omillarni bevosita yoki bilvosita ta'siriga ko'ra **ekzogen va endogen (tashqi va ichki ) omillarga** ajratiladi.

**Ekzogen omillar** guruhiga quyidagilar kiradi: siyosiy va huquqiy tartibga solish, transport infratuzilmasini rivojlantirish, savdo, sayohat xavfsizligini ta'minlash, ishlaydigan ayollar sonining ko'payishi, jon boshiga to'g'ri keladigan daromadlar, aholining yoshi, kech ta'lim va turmush qurish tendentsiyalari. , pensiya yoshining pasayishi, pullik ta'til, moslashuvchan ish tartibi.

Yuqoridagi ko'rsatkichlarning aksariyati bo'sh vaqtning shakllanishiga ta'sir qiladi, uning mavjudligi turizmni rivojlantirish uchun ijtimoiy-demografik shartdir.

Mintaqada turizmning rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy-iqtisodiy omillar qatoriga quyidagilar kiradi: madaniyat darajasi, ma'lumoti, odamlarning madaniyati bilan tanishish istagi, turli mamlakatlardagi turmush sharoitlari.

Ekzogen (tashqi) omillar tarkibiga quyidagi moliyaviy-iqtisodiy ko'rsatkichlar kiradi:

- mintaqada (mamlakatda) iqtisodiy vaziyatning yaxshilanishi yoki yomonlashishi;

- turistik faoliyat daromadning ajratilgan qismiga bog‘liq bo‘lgan shaxsiy daromadlarning ko‘payishi yoki kamayishi.

**Endogen (ichki) omillar** - bu mintaqaviy turizm sohasiga bevosita ta’sir ko‘rsatadigan omillar. Bularga moddiy-texnikaviy omillar kiradi, ularning asosiylari turar joy, chakana savdo, transport, umumiy ovqatlanish va boshqalarni rivojlantirish bilan bog‘liq.

Shuningdek, ichki omillarga turistik bozor omillari ham kiradi:

- talab va taklif, shuningdek, turistik mahsulotning tarqalish jarayoni, masalan, individual turizmning o‘shishi;

- turizm bozorini segmentatsiyalash rolining oshishi (yangi segmentlarning paydo bo‘lishi, dam olishlarning xilma-xilligi, qisqa muddatli sayohatlarning ko‘payishi va boshqalar);

- turizmda monopollashtirish va faoliyatni muvofiqlashtirish jarayonini kuchaytirish;

- xususiy turizm biznesining o‘shishi (cheklangan miqdordagi transmilliy turoperatorlar faoliyat yuritadigan bozor sharoitlarini yaratish);

- turizm sohasida malakali kadrlarni oshirish.

Shuni alohida ta’kidlash lozimki, dunyo turizmini rivojlanishida global miqyosdagi jarayon va omillar ta’siri ustun bo‘lsa, turli mintaqa va mamlakatlarda o‘ziga xos xususiy omillar yetakchi hisoblanadi va u boshqa hududlar uchun tegishli bo‘lmasligi mumkin. Masalan, tabiiy ofatlar, siyosiy geografik o‘rin, turistik infratuzilma, turizm siyosati muayyan hudud turizmi uchun katta rol o‘ynaydi.

## **Turistik oqimlar, daromadlar va xarajatlar statistikasi va geografiyasi**

### **1. Turistik faoliyatning asosiy ko‘rsatkichlari**

### **2. Turistik oqimlar geografiyasi**

### **3. Turistik daromadlar va xarajatlar geografiyasi**

So‘nggi yillarda turistik oqimlar soni sezilarli darajada oshganligi sababli, hukumatlar va xalqaro tashkilotlar ham xalqaro, ham ichki turizmni o‘lchash maqsadida yagona tizim asosida ishlashni yo‘lga qo‘yish uchun harakat qilishdi.



1981-yildayoq S.Medlik tomonidan oqimlarni statistik hisoblashda juda muhim bo'lgan uchta asosiy sabab aniqlangan. Birinchidan, statistik ma'lumotlar turistik oqimlarning hajmini aniqlash va ularda sodir bo'lgan har qanday o'zgarishlarni kuzatish uchun zarur. Bu prognozlar tuzish va bozor tendensiyalarini aniqlashda katta yordam beradi. Ikkinchidan, statistika turizmni rejalashtirish va rivojlantirish bilan shug'ullanadigan soha mutaxassislariga o'z maqsadlariga eng samarali erishish imkonini beradigan asosiy ko'rsatkichdir. Uchinchidan, statistika ham davlat, ham xususiy sektor tomonidan marketing faoliyati uchun asos sifatida qo'llaniladi. Turistik oqimlarni o'lchash statistikasini quyidagicha tasniflash mumkin. Birinchi toifa – turistlar oqimining hajmi bo'yicha statistik ma'lumotlar. Ushbu ma'lumotlar ma'lum bir vaqt oralig'ida biror hududni tark etgan yoki yo'nalishga tashrif buyurgan sayyohlar soni haqida 98 foiz aniqlikda ma'lumot beradi. Bunday ma'lumotlar turistik faoliyat doirasini aniqlash uchun asos bo'la oladi. Ushbu statistik ma'lumotlar turistlarning dam olish joylarida qolish muddati (nochevka) haqidagi ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi. Ikkinchi toifa – turistlarning o'ziga xos xususiyatlariga oid statistik ma'lumotlar. Turistik oqimlarning miqdoriy tarkibini belgilovchi birinchi toifadan farqli o'laroq, bu toifa turistlar (jinsi, yoshi, ijtimoiy-iqtisodiy mansubligi va boshqalar) va ularning xulq-atvori (sayohat toifasi va manzilga munosabati) haqida sifatli xarakterdagi ma'lumotlarni beradi.

Ko'pincha birinchi va ikkinchi toifadagi statistik ma'lumotlar bir vaqtning o'zida yig'iladi. Uchinchii toifa – moliyaviy tushumlar va xarajatlar statistikasi. Turistik oqimlar nafaqat odamlar harakati, balki turistlarning kelib chiqish joyi, destinatsiyalari va turistlarni tashish bilan shug'ullanuvchi transport tizimi uchun katta iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lgan jarayondir. Ma'lumki, turizm aniq bir joyda ishlab topiladigan va boshqa joyda sarflanadigan pul oqimidir.

Turistik oqimlarni o'lchashning bir qancha usullari mavjud. Ularning soni ma'lum bir joyga kirish yoki chiqish vaqtida aniqlanadi. Bu ma'lumotlarni esa immigratsiya tashkilotlari taqdim etishi mumkin. Tabiiyki, bu ma'lumotlarning barchasi xalqaro turizmga tegishli bo'lgani holda ular ichki turizm oqimini hisobga

olmaydi. Belgilangan manzillarda mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalarida turistlar tomonidan ro'yxatga olish anketalarini to'ldirish yo'li bilan turistlarning miqdoriy hisobi yuritiladi. Afsuski, bu usul unchalik samarali emas, chunki u do'stlari yoki qarindoshlari bilan ularning uyida qolgan sayyohlarni hisobga olmaydi.

Ichki turizm bo'yicha statistik ma'lumotlarni aholining yashash joyi bo'yicha so'rov o'tkazish yo'li bilan olish mumkin. Bunday so'rovlar natijalari allaqachon amalga oshirilgan sayohatning o'ziga xos xususiyatlari va davomiyligi, shuningdek, turistlarning xarajatlari va ularning harakatlanish yo'nalishi haqida ma'lumot beradi.

Shuningdek, turistik hududlarda ma'lum bir diqqatga sazovor joyga tashrif buyurgan turistlar sonini va ma'lum hudud yoki uning ma'lum bir qismida turistik faoliyat hajmini aniqlash maqsadida ham so'rovlar o'tkaziladi.

Turistik oqimlarning eng muhim ko'rsatkichlari – bu kelganlar (ketganlar) soni va qolish muddati. Kelganlar (ketganlar) soni deganda, ma'lum bir hududga ma'lum vaqt oralig'ida, odatda kalendar yilida kelgan (yoki uni tark etgan) ro'yxatdan o'tgan sayyohlar soni tushuniladi. Turist yil davomida bir nechta mamlakatlarga tashrif buyurishi va hatto bir sayohat davomida turli shtatlarga tashrif buyurishi mumkinligi sababli, odatda, turistlarning haqiqiy soni kelganlar sonidan kamroq bo'lishi kuzatiladi. Kelishlar (ketishlar) statistikasi dunyodagi turistik oqimlarning miqdoriy tavsifini ham aks ettirib beradi. Kelish statistikasi sayohat maqsadi, foydalanilgan transport turlari, kelish vaqti, mintaqalar va turistlarning kelib chiqqan mamlakatlari bo'yicha tasniflarni ham o'zi ichiga oladi.

Turistik oqimlar statistikasida kelganlar (ketishlar) soni bilan bir qatorda yana bir ko'rsatkich - qolish muddati ham hisobga olinadi. U kunlik sayohatlar uchun soatlar va tashrif buyurish uchun tunashlar bilan o'lchanadi. Bir kecha qolish deganda bitta turistning ma'lum bir mamlakatda o'tkazgan bir kuni tushuniladi. Barcha sayyohlarning ma'lum vaqt oralig'ida mamlakatda bo'lish muddati, ya'ni, tunashning umumiy soni turistik kelganlar soni va mamlakatda bir turistga to'g'ri keladigan o'rtacha qolish muddati ko'paytmasi sifatida hisoblanadi.

Odatda, JST tunashlar sonini to'g'ri hisoblash uchun ikkita mezonga rioya

qilishni tavsiya qiladi: belgilangan joyga kelish va ketish sanalari boshqacha bo‘lishi kerak va sayohatchi haqiqatda doimiy yashash joyidan uzoqda tunashi kerak. Tunash muddatiga (bir kechada qolishlar soni) qarab turistik bozor bir necha segmentlarga ajratiladi (1-jadval). Qisqa muddatli sayohatlar (1-3 kecha) dam olish va dam olish kunlarida dam olish va o‘yin-kulgi uchun, shuningdek, ish maqsadlarida hisobga olinadi. Ikkinchi guruhga (4-7 kecha) asosan qo‘shimcha dam olish kunlarida amalga oshiriladigan turli maqsadli sayohatlar kiradi. Bozorning aynan ushbu segmenti tez sur‘atlar bilan rivojlanmoqda. O‘rta muddatli sayohatlar (8-28 kecha) tashrif buyuruvchilar tomonidan uzoq ta’ tilda, asosan, dam olish uchun amalga oshiriladi. Nihoyat, 29–91 va 92–365 kun davom etadigan tunashli sayohatlar uzoq muddatli turizm sifatida tasniflanadi. Ba’zi odamlar iqtisodiy jihatdan faol bo‘lib, ularni dam olish, o‘yin-kulgi va davolanish maqsadlari qiziqтира, boshqalarini biznes va kasbiy maqsadlarni (uskunalar o‘rnatish va boshqalar) amalga oshiradilar.

Turistik oqimlarni hisobga olish usullari hali-hanuz ham batamom mukammal emas. Ular turizmning migratsiya rekreatsiyasi sifatidagi mohiyatini aniq tushunishni nazarda tutadi va shunday tashkil etilishi kerakki, sayohatni tashkil etish maqsadlari, iste’molchi xususiyatlari va turizmni tashkil etishning o‘ziga xos xususiyatlari nuqtai nazaridan dunyoning alohida mintaqalaridagi oqimlarning turli jihatlarini to‘liq aks ettirishi kerak.

**Turistik oqimlar geografiyasi.** Rekreatsion ehtiyojlarni o‘rganish fanlararo xususiyatga ega bo‘lib, turizm geografiyasining ilmiy muammolarini tushunish va hal qilishga yordam beradi. Dam olish va sayyohlik faoliyati inson ehtiyojlarini ro‘yobga chiqarish, uning ijodiy qirralarini ochib berish, jismoniy va ma’naviy kuchini qayta tiklashni ta’minlaydi va shu orqali inson shaxsining barkamol rivojlanishiga yordam beradi.

Turizmning rivojlanishi hudud jihatdan har doim o‘zaro katta farqlarga egaligi bilan ajralib turadi. Bu bir tomondan uning o‘sish sur‘ati, rivojlanish ko‘lami va turistik oqimlar geografiyasiga ham taalluqlidir. Jahon sayyohlik oqimlari taqsimotining asosiy geografik qonuniyatlari tarixan uzoq asrlardan buyon

shakllanib kelmoqda. Hozirgi rivojlanish bosqichi esa nafaqat, jahon turistik oqimlari nazariyasining shakllanishi va hududiy taqsimlanishida xalqaro turizmga xos bo'lgan qonuniyatlarni tasdiqlaydi, balki uning yangi xususiyatlarini ham rivojlantirishda ishtirok etadi.

Xalqaro turizm rivojlanishidagi eng muhim geografik qonuniyatlardan biri shundaki, mintaqa ichidagi turistik oqimlar mintaqalararo sayohatga nisbatan ustunlik qilishda davom etmoqda. Bu tendensiya, ayniqsa, Yevropa mintaqasida yaqqol namoyon bo'lmoqda, chunki, hududdagi sayyohlarning 88% dan ortig'i yevropaliklar hamda asosan bir-biriga juda yaqin joylashgan mamlakatlar aholisidir. Amerika qit'asida ham xuddi shunday holat namoyon bo'lmoqda – sayohatlarning 3/4 qismi mintaqa ichida amalga oshiriladi. Osiyo-Tinch okeani mintaqasida esa mintaqa ichidagi sayohat ko'lami umumiy sayohatlarning 78% ni tashkil etib beradi.

Mintaqalararo sayohat oqimi mintaqa ichi turistik oqimlaridan ustun bo'lgan hududlar unchalik ko'p emas – Yaqin Sharq va Afrika. Bu hududlarda turistlarning atigi 45-47% tub joy aholisi bo'lsa, ularning aksariyati dunyoning boshqa mintaqalaridan keladi.

Keyingi yaqqol namoyon bo'luvchi qonuniyatlardan biri – turistik almashinuvlarning aksariyati qo'shni davlatlar o'rtasida amalga oshirilishidir. Bu tendensiyaga yaqqol misollarni esa dunyoning istalgan turistik mintaqalarida uchratish mumkin.

Shunday qilib, hozircha Skandinaviya mamlakatlari, Janubiy Amerika mamlakatlari (ayniqsa, Braziliya, Argentina, Paragvay, Urugvay va Chili o'rtasida), MDH davlatlari, Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlari va boshqalar o'rtasida faol o'zaro sayyohlik oqimlari almashinuvi davom etib kelmoqda.

Shu bilan birga, iste'molchilarning tabiiy va madaniy jihatlari bo'yicha bir-biridan keskin farq qiluvchi mamlakatlarga sayohat qilish talabi va shu jumladan, oxirgi vaqtlarda sohada ekzotik yo'nalishlarga bo'lgan o'zgacha talabning ortib borishi tendensiyalari kuzatilmoqda.

Natijada, asosiy ichki turistik oqimlarning meridional yo'nalishi ham yuzaga kelib, shakllanib bormoqda. Yevropa, Amerika va Osiyo-Tinch okeani

mintaqalarida, birinchi navbatda, ko‘proq shimoliy mamlakatlardan janubiy mamlakatlarga cho‘milish va plyajda dam olish maqsadida yo‘nalgan sayyohlarning katta oqimi kuzatilgan. Bunday oqimlarga Shimoliy va G‘arbiy Yevropa mamlakatlaridan O‘rtayer dengizi mamlakatlari, AQSh va Kanadadan Karib dengizi mamlakatlari, Yaponiyadan Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlariga sayohatlarni ham misol qilib keltirishimiz mumkin. Bundan tashqari, aksincha shimoliy mamlakatlarga ta‘lim, biznes, ekologik va turizmning boshqa turlari uchun qaytish oqimining ortib borayotganini ham keltirib o‘tishimiz zarur. Yaqin Sharq mamlakatlari esa turistik oqimlar sayohatlarning bundan boshqa maqsadlari (masalan, ziyorat) tufayli yanada murakkabroq ko‘rinish va kenglik (gorizontal) bo‘yicha o‘ziga xos yo‘nalishlarga ega ekanligi bilan ajralib turadi.

Asosiy turistik oqimlar esa dunyoning rivojlangan mamlakatlarida vujudga keladi va shu bilan birga ular tomon tortiladi. Ammo, shuni ham ta‘kidlab o‘tish kerakki, turizm sohasiga rivojlanayotgan yangi mamlakatlar va mintaqalar jadal sur‘atlar bilan tobora ko‘proq kirib kelmoqda. Bugungi kunda shuni aniq aytishimiz mumkinki, dunyoning aksariyat mamlakatlari (iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan yoki siyosiy ahvoli og‘ir bo‘lgan davlatlar bundan mustasno) u yoki bu darajada turizm faoliyati bilan qamrab olingan. So‘nggi yillarda ham dunyoning an‘anaviy sayyohlik yetakchilari bilan raqobatbardosh bo‘lgan yangi turistik markazlar va mamlakatlar paydo bo‘ldi va ular tezlik bilan o‘sib bormoqda.

Yevropa va Amerikaning rivojlangan turistik mintaqalari, birinchi navbatda, xalqaro turizm bozorining rivojlanishiga qo‘shgan hissasi tobora sezilarli bo‘lib borayotgan va mamlakatlar o‘rtasidagi raqobatning yanada kuchayishiga olib keladigan jadal rivojlanayotgan Osiyo mamlakatlariga nisbatan o‘zining yetakchi mavqeini asta-sekin yo‘qotib bormoqda.

JST hisob-kitoblari bo‘yicha dunyoning olti turistik makromintaqasi boshqalaridan o‘zining yirikligi bilan ajralib turadi; ular tarkibi jihatidan ichki geografiyada qabul qilinganlardan bir oz farq qiladi: Amerika – Shimoliy, Janubiy, Markaziy Amerika mamlakatlari, orol shtatlari va Karib dengizi hududlari; Osiyo-

Tinch okeani – Sharqiy va Janubi-Sharqiy Osiyo, Avstraliya va Okeaniya mamlakatlari; Afrika – Afrika mamlakatlari, Misr va Liviyadan tashqari; Janubiy Osiyo – Janubiy Osiyoning barcha mamlakatlari; Yaqin Sharq – G‘arbiy va Janubi-G‘arbiy Osiyo mamlakatlari, Misr va Liviya. Oxirgi 45 yil ichida jahon mintaqalari bo‘yicha xalqaro turizm dinamikasi sezilarli darajada o‘zgarishlarni yuzaga keltirdi. Sayyoradagi sayyohlik oqimining Yevropa va Amerikada umumiy 20 barobar ortishi bilan ular jahon o‘rtacha darajasiga yaqin sur’ atda o‘sdi (yiliga mos ravishda 6,6 va 5,9%). Yosh turistik hududlar ham – Osiyo-Tinch okeani, Yaqin Sharq va Afrika jadal rivojlanib bormoqda. Biroq, ular siyosiy va iqtisodiy omillar ta‘siriga, ko‘pincha salbiy ta‘sirga nisbatan nisbatan sezgirligi bilan ajralib turadi.

**Turistik daromadlar va xarajatlar geografiyasi.** Turizm statistikasi turistlar oqimi statistikasi bilan bir qatorda ikkinchi, bundan kam bo‘lmagan muhim bo‘lim – turizm daromadlari va xarajatlari statistikasini ham o‘z ichiga oladi. Uning ahamiyati shundaki, turizmni baholash aynan shu orqali amalga oshiriladi. Bu esa uning milliy iqtisodiyot, xususan, mamlakatning to‘lov balansiga ta‘sirini o‘rganish, shuningdek, turizm sanoatining o‘ziga xos tarmoqlarini tavsiflash uchun zarurdir.

Turizm xarajatlari. Turizm statistikasi ikkinchi bo‘limining asosiy tushunchasi – turizm xarajatlari. Ular tovar va xizmatlarning yakuniy iste‘ moli bilan bevosita bog‘liq bo‘lib, milliy hisoblar tizimida o‘z aksini topadi. Sayyohlik xarajatlari – bu tashrif buyuruvchi yoki boshqa shaxs tomonidan sayohatga tayyorgarlik ko‘rish va safarga chiqish hamda belgilangan joyda bo‘lish vaqtida uning topshirig‘I, istagiga ko‘ra qilingan iste‘ mol xarajatlarining umumiy summasi. Turizm xarajatlari tushunchasi bir qancha tamoyillarga asoslanadi. JST tavsiyalariga ko‘ra, faqat tashrif buyuruvchilar, sayyohlar va ekskursiyachilarning iqtisodiy ahamiyatga ega bo‘lgan xarajatlari hisobga olinadi. Ularni tashrif buyuruvchining o‘zi yoki uning nomidan boshqa har qanday jismoniy yoki yuridik shaxs yuritishi mumkin. Masalan, sayohat paytida byudjetni boshqaradigan oila boshlig‘i barcha oila a‘ zolari nomidan tovarlar va xizmatlar uchun to‘lovlarni amalga oshiradi. Qarindoshlar va do‘stlar bilan qolish paytidagi xarajatlar ko‘pincha

uy egasi tomonidan qoplanadi. Sayohatlarni moliyalashtirish yuridik shaxslar tomonidan ham amalga oshirilishi mumkin: korxonalar, xizmat safarlari yoki ish bo'yicha safarlar aynan shu turdagi sayohatlar jumlasiga kiradi. Bolalar, qariyalar va ayrim ijtimoiy kam ta' minlangan guruhlar uchun sayohatlar tashkil etuvchi xayriya muassasalari yoki davlat ham bu turdagi omillarni o'zida aks ettiradi. Ba'zi hollarda u sport, tibbiy va ta'lim maqsadlarida amalga oshirilgan turizmni ham ifodalaydi.

Tashrifchining xarajatlari uning ehtiyojlarini qondirish uchun sotib olgan tovarlar va xizmatlarning narxi bilan belgilanadi. Ehtiyojlar esa juda xilma-xil bo'lib, transport, turar joy va oziq-ovqat xizmatlaridan tortib kichik uzoq muddatli tovarlar, hozirgi turistik mahsulotlar va suvenirlargacha bo'lishi mumkin. Ularning barchasi tashrif buyuruvchi tomonidan shaxsan iste'mol qilinsada, sovg'alar bundan mustasno.

Biroq, bu holatda ham, ularning egasi boshqa shaxs bo'lishiga qaramay, qilingan xarajatlar turistik xarajatlar sirasiga kiradi.

Turistik xarajatlar hajmini tovarlar va xizmatlarning haqiqiy xarajatlariga qarab, joriy chegirmalar va ustamalar, maslahatlar va boshqalarni hisobga olgan holda, ularni to'lash shaklidan qat'i nazar (naqd pul, yo'l cheklari, kredit kartalari) belgilash tavsiya etiladi.

Turizm xarajatlari tarkibi. Turizm statistikasining asosiy va eng qiyin muammolaridan biri turizm xarajatlari tarkibini tartibga solish bo'lib qolmoqda. Bu tashrif buyuruvchi xarajatlarni o'z zimmasiga olgan vaqt (tayyorgarlik, sayohat payti yoki oxirida), shuningdek turizm turi bilan ham belgilanadi. Bunga ko'ra, rezidentlarning o'z mamlakatida va xalqaro sayohatlari bilan bog'liq ichki turizm xarajatlari to'g'ri hisoblanishi ko'zda tutiladi. Ikkinchisining iqtisodiy mohiyatini tushunish uchun tashrif buyuruvchining mamlakatidan u boradigan mamlakatga yo'nalishi muhim ahamiyatga ega. Chiqib ketuvchi turistlar oqimi xalqaro turizm xarajatlari toifasi bilan, kiruvchi turistlar oqimi esa xalqaro turizm daromadlari bilan bog'liq. JST materiallarida xalqaro turizm xarajatlari mamlakatda doimiy

rezidentlarning chet elga sayohatlari davomidagi xarajatlari sifatida aniqlanadi. Boshqa mahsulotlar qatorida, ular xalqaro tashishlar uchun xorijiy transport kompaniyalari xizmatlari uchun, shuningdek, chet elda sotib olingan tovarlar va xizmatlar uchun oldindan to'lovni ham o'z ichiga oladi. Joriy hisoblar balansida u xalqaro turizmdan tushumlar indikatoridan juftlik sifatida foydalanadi. Bu chet ellik mehmonlarning boradigan mamlakatdagi barcha xarajatlari yig'indisi sifatida hisoblanadi. Ikkala ko'rsatkich ham yagona uslubiyat bo'yicha tuzilgan va faqat transchegaraviy pul oqimlari bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarni aks ettiradi.

Turizm xarajatlarining mamlakatlararo qiyosini ta' minlash, maqsadida JST ularni quyidagi guruhlarga tasniflashni tavsiya qiladi:

1. Xizmatlar to'plamiga joylashtirilgan va tarkibiy guruhlarga bo'linmasdan yagona narxda sotiladigan kompleks turlar;

2. Turar joy;

3. Ovqatlanish;

4. Transport;

5. Dam olish, madaniy va sport tovarlari va xizmatlari, shu jumladan madaniyat, dam olish va ko'ngilochar muassasalarga kirish to'lovlari, sayohat paytida sport anjomlarini sotib olish, ta'mirlash va ulardan foydalanish xarajatlari, ayrim sport turlari bo'yicha mashg'ulotlar, qisqa muddatli ekskursiyalar uchun to'lovlar, gid xizmatlari;

6. Do'kon xaridlari;

7. Boshqa xizmatlar – sug'urta to'lovlari, komissiya to'lovlari, kino va bosma fotosuratlarni ishlab chiqish xarajatlari va boshqalar. Turistlarning dam olish davridagi xarajatlari miqdori va tarkibi bir qator holatlarga bog'liq. Venetsiyadagi Ka' Foskari universiteti (Italiya) qoshidagi "Turizm iqtisodiyoti xalqaro tadqiqot markazi" mutaxassislari esa quyidagi besh turni iste'molga kiritishni ma' qullashgan:

- Turist mansub bo'lgan mamlakat. Uning ijtimoiy-madaniy qiyofasi turistlarning xarid qilish xulq-atvoriga kuchli ta'sir ko'rsatadi. Bundan tashqari, "valyuta almashinuv samarasi" ham turistning kelib chiqish mamlakati bilan



bog‘liq. U ko‘pincha, ma‘lum bir yo‘nalishni (tashrif buyuradigan mamlakat) tanlashni belgilaydi va agar tanlov allaqachon qilingan bo‘lsa, turist tomonidan rejalashtirilgan xarajatlar miqdorini ham o‘z ichiga oladi. Bu, birinchi navbatda, dollar zonasi yoki nemis markasidan foydalaniluvchi mamlakatlar va yaqin-yaqinlardan buyon Yaponiyaga tegishli;

- Dam olish maydoni va joyi. Italiyada olib borilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, san’at asarlari joylashgan markazlar shaharlariga sayohat sayyohlar uchun dengiz, tog‘lar yoki ko‘lda dam olishdan ko‘ra ancha qimmatroq. Xarajatlar miqdori turistik markazlar turiga qarab ham farq qiladi. Masalan, Venetsiyada ular Padua va Veronaga qaraganda yuqoriroq;

- Joylashish turi. Xarajatlar miqdori turar-joy turi (mehmonxona, lager, sayyohlik qishlog‘i va boshqalar) va uning toifasiga ham bog‘liq;

- Dam olish vaqti davomiyligi. Bu kurortga sayohat qilish uchun transport, turar joy turini tanlash, shuningdek, turist tomonidan ta’ tilda amalga oshirilgan tovarlar va xizmatlarni xarid qilish miqdoriga ham ta’sir qiladi, ya’ni, ular turistik xarajatlarning asosiy moddalarida aks etadi;

- Dam olish vaqti (mavsum, mavsumdan tashqari, mavsumdan tashqari). Sayyohlik xarajatlari miqdori kurortda sayohat va turar joy narxlarining mavsumiy o‘zgarishidan keyin o‘zgaradi. Har bir sayohat ushbu besh xususiyatning ma‘lum nisbati bilan ajralib turadi, bu esa sayyohning ma‘lum turdagi tovar va xizmatlarni tanlashi va natijada xarajatlarning hajmi hamda tuzilishiga ta’sir ko‘rsatadi.

JST ma‘lumotlariga ko‘ra xalqaro turizmning asosiy xarajatlarini sanoati rivojlangan mamlakatlar, asosan AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniya va Yaponiya aholisi qoplaydi. Ushbu to‘rtta davlat sayohatchilari barcha xarajatlarning uchdan bir qismini tashkil qiladi. Ulardan tashqari xalqaro turizm xarajatlarini shakllantirishda, ularning hajmi va tuzilishida “katta yettilik” ning boshqa a’zolari – Fransiya, Italiya va Kanada ham muhim rol o‘ynaydi.

Sayohat xarajatlarining yuqoriligi subregionning turizmning asosiy markazlaridan uzoqligi bilan izohlanadi. Ular sayohat narxining 30% gacha bo‘lgan xalqaro transport xarajatlaridan va belgilangan manzilda qolish vaqtida bir xil

darajada yuqori xarajatlardan iborat bo'lib, odatda transport xarajatlarini qoplash uchun yetarli.

15 ta eng daromadli sayyohlik yo'nalishlari ro'yxatini AQSh boshqaradi. Ular so'nggi yillarda ortib borayotgan katta farq bilan yetakchilik qilmoqda.

Xalqaro turizmdan tushumlar hajmi turistik yo'nalishning rentabellik darajasini baholash uchun keng qo'llaniladi. Ammo aniqroq ko'rsatkichlar - bir martalik kelishdan olingan daromad va aholi jon boshiga turizm daromadlari miqdori ham alohida ahamiyatga ega.

Turistlar ishlab chiqaruvchi yirik mamlakatlar (bu holda AQSh) va sotsialistik (sobiq sotsialistik) mamlakatlarda (Xitoy) quruqlikdan chegaradosh bo'lgan mamlakatlarda (Kanada, Meksika) har bir tashrifdan tushgan daromad pastroq bo'lgan. Asosiy bozorlardan uzoqda joylashgan, yashash narxi yuqori yoki sayyohlik elitasiga mo'ljallangan yo'nalishlar har bir kelgan sayyohdan yuqori daromad oladi.

### **Turistik korxonalar faoliyati**

- 1. Turistik korxonalarining me'yoriy-huquqiy asoslari**
- 2. Turistik korxonalar faoliyati turlari**
- 3. Jozibador turmaxsulotni ihlab chiqish**
- 4. Turistik hujjatlashtirish**

Mamlakatda turistik va rekreatsion sharoit va muhitni shakllantirishda huquqiy va siyosiy muhit alohida ahamiyatga ega. Uni maromiga yetkazgan holda hududga mos holda barqaror rivojlantirish esa mahalliy (viloyat) ma' muriyatlarga bog'liq.

Rekreatsiya geografiyasi rivojlanishining dastlabki bosqichlarida "rekreatsion salohiyat" ko'pincha "rekreatsion resurslar" va "rekreatsion sharoit (old shartlar)" tushunchalari bilan belgilanadi. Buning sababi geografik bilimlar tizimida resurslarning asosiy o'rnida o'z aksini topadi. Rekreatsion resurslarning asosini tabiiy va madaniy-tarixiy boyliklar tashkil etadi. Hozirgi vaqtda turizmning ijtimoiy-iqtisodiy tizim sifatida rivojlanishi munosabati bilan huquqiy hujjatlar va ilmiy adabiyotlarda "turistik resurslar" atamasi ko'proq qo'llanilmoqda.

Investitsion loyihalarning turistik va rekreatsion ekspertizasi dunyoning turli mamlakatlarida o‘ziga xos tashkiliy, tartibga solish va texnologik xususiyatlarga ega bo‘lgan murakkab jarayondir. Bugungi kunga qadar uni amalga oshirishning yagona mexanizmi mavjud emas. Turistik va rekreatsion ekspertiza o‘tkazishda ma’lum bir investitsiya loyihasining darajasi va xususiyatlariga qarab unda turli shahar miqyosidagi va mintaqaviy tashkilotlar ishtirok etadilar. Xorijiy qonunchilik hujjatlarida investitsion loyihalarni turistik-rekreatsion ekspertizadan o‘tkazishni tashkil etish va o‘tkazishni me’ yoriy-huquqiy jihatdan qo‘llab-quvvatlash ikkita yirik blokni o‘z ichiga oladi:

1. Birinchisi, infratuzilma obyektlarining o‘zini qurishga qo‘yiladigan texnik talablar;
2. Ikkinchisi – investitsiya obyektlarining atrof-muhitga zarar keltirmasligi uchun qurilishga qo‘yiladigan texnik talablar.

Shunga ko‘ra, turistik va rekreatsion loyihalarni ekspertizadan o‘tkazishni tartibga solish masalasida qo‘llaniladigan huquq normalari shaharsozlik kodekslari va atrof-muhitni muhofaza qilish sohasidagi asosiy qonun hujjatlaridan biridir.

Turistik xizmatlar ko‘rsatish tadbirkorlik faoliyatidir. Fuqarolar (turistlar) va tadbirkorlar (turistik tashkilotlar va yakka tartibdagi tadbirkorlar) o‘rtasidagi munosabatlar fuqarolik qonunchiligi bilan tartibga solinadi. Ushbu subyektlar o‘rtasidagi majburiy munosabatlar fuqarolik-huquqiy shartnomalar asosida vujudga keladi.

5-jadval

### **Turizm faoliyatini tartibga soluvchi me’ yoriy-huquqiy baza**

Xalqaro huquqiy hujjatlar	Turizm xartiyasi
	Turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasi
	Jahon turizmi bo‘yicha Manila deklaratsiyasi (ko‘chirmalar)
	Osaka Mingyillik Deklaratsiyasi
	Yevropa Iqtisodiy Hamjamiyati Kengashining sayohat, dam olish va sayohatlar bo‘yicha direktivasi
	Frankfurt jadvali
	Xalqaro mehmonxona qonunchiligi

Boshqa huquqiy hujjatlar	Qoidalar
	Xizmat ko‘rsatish qoidalari
	Migratsiya
	Standartlar va tasniflash

Turistlarning davlat chegarasini kesib o‘tishi bilan bog‘liq sayohati turistik rasmiyatchiliklarni amalga oshirishni talab qiladi, ya’ni, turistlar va turistik tashkilotlar tomonidan chiqish va kirish mamlakatlari davlat tashkilotlari tomonidan belgilangan shartlar va qoidalarga rioya etilishini tekshirish ishlarini olib borish zaruriyatini yuzaga keltiradi. Turistik rasmiyatchiliklar – bu pasport, viza, bojxona, tibbiy, valyuta qoidalari, turistlarni sug‘urtalash va boshqa hujjatlarni o‘z ichiga oluvchi to‘plamdir.

Milliy qonunchilik va xalqaro turizm qonunchiligi turoperator zimmasiga sayohat va turist bilan tuzilgan shartnomada nazarda tutilgan barcha xizmatlarni ko‘rsatish uchun jiddiy mas’uliyat yuklaydi, bu xizmatlar operator yoki uchinchi shaxs tomonidan ko‘rsatiladi.

Sayohatchilarni qabul qiluvchi turoperator turistlar oldida turpaketga kiritilgan va qo‘shimcha ravishda ko‘rsatiladigan barcha xizmatlar uchun javobgardir. Tashabbuskor turoperator turist oldida nafaqat barcha asosiy xizmatlar uchun, balki qo‘shimcha xizmatlar uchun ham, agar ular turistlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha shartnoma tuzgan uning rasmiy sherigi (qabul qilish operatori) tomonidan taqdim etilsa, javobgardir. Tashabbuskor turoperator mezbon hamkorning barcha qo‘shimcha xizmatlarining assortimenti, mazmuni va sifati haqida to‘liq ma’lumotga ega bo‘lishi va turni sotishda turistlarni bu haqda xabardor qilishi shart.

Bundan tashqari, tashabbuskor va qabul qiluvchi turoperatorlar o‘rtasidagi hamkorlikda qabul qiluvchi tomonning (reseptiv turoperator va uning) aybi bilan u tomonidan ko‘rsatiladigan xizmatlar doirasida (ham asosiy, ham qo‘shimcha) mijozlarning hayoti, sog‘lig‘i va mulkiga etkazilgan zarar uchun javobgarligini belgilovchi shartlar va ularning bajarilishi nazarda tutilishi kerak);

Turizm faoliyatida shartnomalarning 3 turini ajratish mumkin, ular quyidagi munosabatlarni tartibga soladi:

1. Turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha shartnomalar (Turizm shartnomasi, charter shartnomasi, ekskursiya xizmati shartnomasi va boshqalar);
2. Turistik mahsulotni ilgari surish bo'yicha shartnomalar (komissiya shartnomasi; agentlik shartnomasi; kafolat shartnomasi; sayohat xizmatlarini amalga oshirish shartnomasi va boshqalar);
3. Sayohat xizmatlarini sotish bo'yicha shartnomalar (ommaviy taklif; oldi-sotdi shartnomasi).

Shartnoma munosabatlarini o'rnatishda barcha shartlar har bir ishtirokchi uchun yozma ravishda aniq ko'rsatiladi.

Turistik tashkilot va hudud o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning asosiy shartnoma shakllari:

1. To'ldirish kafolati bilan joylarning kvotasi bo'yicha kelishuv - bunday shartnoma bo'yicha, turistik tashkilot hududdan ma'lum miqdordagi joylarni qabul qilib oladi, ularni turistlar bilan belgilangan muddatda to'ldirish majburiyatini bajaradi. Shu bilan birga, sayyohlik agentligi ushbu joylar foydalanilmagan taqdirda ham, ajratilgan joylar kvotasining 30% dan 80% gacha to'lovini kafolatlaydi.
2. Joylar kvotasi bo'yicha to'ldirish kafolatisiz kelishuv – sayyohlik agentligi hech qanday kafolat olmaydi, agentlik odatdagi narxlarda hisoblanadi.
3. To'liq to'lov bilan o'rindiqlarni qat'iy sotib olish to'g'risidagi shartnoma – sayyohlik agentligi turar-joy obyektiga o'rindiqlar kvotasi uchun to'liq to'lovni kafolatlaydi, to'ldirishdan qat'iy nazar, bunday sharoitlarda hisob-kitob pastroq stavka bo'yicha amalga oshiriladi.
4. Joriy (egallash) bronlash shartnomasi – sayyohlik agentligi hech qanday joylar kvotasi mas'uliyatini olmaydi va mijoz bilan bog'langanda turistik agentlik turar-joy obyektiga ariza yuboradi, bunda hisoblash xonalarning chakana narxlari bo'yicha amalga oshiriladi.

Turistik firma ishlab chiqaruvchilari va savdo tashkilotlari o'rtasidagi shartnoma munosabatlarining mazmuni shartlari ikki turdagi agentlik shartnomalari asosida amalga oshiriladi:

1. Oddiy agentlik shartnomasi: turistik tashkilot va turistik agentlik o'rtasidagi hamkorlikning uch shakli mavjud:

A) Agent mahsulotni turistik tashkilot nomidan oladi va uning nomidan sotadi, uning nomidan mijozlar bilan shartnomalar tuzadi, mijozga sayohat hujjatlarini beradi va turning turoperatorga sotilganligini tasdiqlaydi<sup>9</sup>.

**Turistik korxonalar faoliyati turlari.** Turistik faoliyat dunyo miqyosida quyidagi turlarga bo'linuvchi tashkilotlar tomonidan tartibga solinadi:

A) Xalqaro tashkilotlar

Xalqaro turizm alohida mamlakatlar hayotidagi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlarning in' ikosi va shu bilan birga xalqaro munosabatlarning ajralmas qismi bo'lganligi sababli, turistik va ekskursiya faoliyatining butun majmuasini tashkil etish va boshqarish uchun xalqaro darajada zarur shart-sharoitlar mavjud. Bu shartlar, xususan, turistik tashkilotlarni tashkil etishda ham amalga oshiriladi.

Turistik tashkilotlarni quyidagi mezonlarga ko'ra tasniflash mumkin:

- milliy-hududiy: xalqaro, mintaqaviy va milliy tashkilotlar. Ularning faoliyati butun dunyo, mintaqaviy va milliy darajada olib boriladi;

- davlat: davlat, jamoat, xususiy;

- faoliyat turlari bo'yicha: tartibga soluvchi, yetkazib beruvchi, bozor agentlari, ishlab chiqaruvchilar, maslahatchilar, loyihalash tashkilotlari, o'quv tashkilotlari, nashriyotlar, kasbiy uyushmalar, savdo va iste' molchi tashkilotlari;

- faoliyat sohalari bo'yicha: transport (havo, avtobus, temir yo'l, avtomobil va kruiz), turagentlar, turoperatorlar, mahalliy kasaba uyushmalari.

Xalqaro sayyohlik almashinuvining doimiy ravishda kengayishi uni xalqaro huquqiy tartibga solish, turli huquqiy institutlarni rivojlantirish va ixtisoslashgan

---

<sup>9</sup> <https://sport.bobrodobro.ru/411>

xalqaro turistik tashkilotlarni yaratish zaruratini keltirib chiqardi. Quyida ularga misollar keltirilgan:

1. Jahon Sayyohlik tashkiloti (WTO Jahon turizm tashkiloti – JST)

Jahon sayyohlik tashkiloti turizm olamidagi eng mashhur va tan olingan tashkilotdir. JST 1975-yil 2-yanvarda rasmiy turistik tashkilotlarning nohukumat xalqaro ittifoqini (WTO) BMT shafeligida faoliyat yurituvchi hukumatlararo tashkilotga aylantirish orqali tashkil topgan. Hozirgi vaqtda uning 105 dan ortiq to‘liq a‘zo-mamlakatlari, bir nechta assotsiatsiyalar va 150 dan ortiq filial a‘zolari (turistik firmalar, aviakompaniyalar, xalqaro tashkilotlar va boshqalar) ni o‘z ichiga oladi.

2. Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (WATA)

WATA 1919-yilda tashkil etilgan va 1945-yilda Ikkinchi jahon urushi oxirida butun dunyo bo‘ylab qayta tashkil etilgan barcha xalqaro havo tashuvchilar uchun tegishli bo‘lgan tashkilotdir. WATA xalqaro parvozlarni amalga oshiruvchi aviatsiya kompaniyalarining professional uyushmasidir. Uning asosiy vazifasi xalqaro tijoriy havo qatnovini tartibga solish, barcha a‘zo-mamlakatlar uchun yagona qoida va tartiblarni joriy etish, xalqaro yo‘nalishlarda yo‘lovchilarni havo orqali tashish uchun kelishilgan tariflarni belgilashdan iborat.

3. Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti (WCAO)

1944-yilda Chikago konvensiyasi tomonidan tashkil etilgan bo‘lsada, BMT shafeligida faoliyat yuritadi. WCA faoliyati havo transporti sohasi faoliyatiga nisbatan millatlarning teng huquqliligiga asoslanadi. WCAning asosiy maqsadi xalqaro standartlar va me‘yorlarga muvofiq xavfsiz, ixtisoslashtirilgan va tejamkor xalqaro havo orqali tashish bozorini rivojlantirish va ta‘minlashdir.

B)Mintaqaviy tashkilotlar

1. Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti – IHTT (Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti – OECD). IHTT Parijda tasdiqlangan 1960 yil 14 dekabrda farmon bilan tuzilgan.
2. Osiyo-Tinch okeani Sayyohlik Assotsiatsiyasi (Osiyo-Tinch okeani sayohatlar uyushmasi – PATA). Assotsiatsiya 1951-yilda Osiyo-Tinch okeani sayohat

yoʻnalishlarini rivojlantirish, ilgari surish va targʻib qilish maqsadida tashkil etilgan. Ushbu assotsiatsiya Osiyo-Tinch okeani mintaqasidagi 34 davlatning manfaatlarini ifodalaydi, ular turizm va ushbu keng mintaqada sayohat qilishda muvaffaqiyatga erishish kabi umumiy maqsadga erishish uchun birlashgan. Ushbu tashkilot tomonidan olib borilayotgan ishlar tadqiqot, ishlanmalar, taʼlim va marketing dasturlari orqali turizmni rivojlantirishga qaratilgan. PATA ana shunday xalqaro tashkilotlar orasida eng yaxshi ijrochi sifatida shuhrat qozongan.

### C) Milliy tashkilotlar

Iqtisodiy barqarorlikni saqlash, turizm industriasini yuksaltirish va chet el valyutalari oqimini koʻpaytirish maqsadida milliy sayyohlik tashkilotlari tashkil etilmoqda. Turizmning milliy iqtisodiyot va ijtimoiy farovonlik uchun ahamiyati yaqqol koʻrinib turgani uchun uning rivojlanishi turizm sanoati uchun ham, sayohatchilar uchun ham muhim qadamdir.

Ushbu faoliyatni boshqarish keng maʼnoda boshqaruv harakatlarini ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonidir. Mintaqaviy darajadagi turizm menejmenti boshqaruv subʼektining boshqaruv obyektiga taʼsirini anglatadi.

Turistik korxonalar “turizm obyekti” quyi tizimi doirasida turistik taklifni yaratuvchi uchinchi muhim komponentni ifodalaydi. Turizm sohasida turli turizm korxonalari faoliyat yuritadi. Ulardan baʼzilar mijozlarga faqat turistik xizmatlarni taqdim etadilar, boshqalari uchun turizm ularning biznes faoliyatining bir nechta ikkinchi darajali sohalaridan biridir. Turizm hisobidagina mavjud boʻlgan korxonalar birlamchi xizmat koʻrsatish sohasidagi turizm korxonalari, turistik faoliyatdan daromad olmaydigan korxonalar esa ikkilamchi xizmat koʻrsatish sohasidagi turizm korxonalari deb ataladi. Shunday qilib, birlamchi korxonalarining xizmatlari faqat turizm uchun xizmat qiladi va uning mavjudligi asosini tashkil qiladi, ikkilamchi guruh korxonalari xizmatlari esa turistik talabning faqat maʼlum bir qisminigina qondiradi, chunki turizm ular uchun daromad keltiruvchi koʻpgina manbalardan biridir.



Shuni yodda tutish kerakki, ba'zi turistik korxonalar bajaradigan funksiyalariga qarab bir vaqtning o'zida ikki toifaga kiradi. Masalan, turistik mehmonxonalar va sayyohlik agentliklari har doim faqat birlamchi turistik xizmatlarni ko'rsatadilar, sanatoriy yoki dam olish uyidagi restoran yoki kafe asosiy xizmat ko'rsatish korxonasi hisoblanadi, lekin shahardagi restoran va kafelar bevosita turistik korxonalar bo'lib hisoblanmaydi, chunki ular ikkilamchi turistik funksiyani bajarish orqali iqtisodiyoda pul aylanmasini ta'minlagan.

Yuqoridagi tasniflash mijozlar talabining umumiyliigi, turizm tizimidagi korxonalarining funksional roli, ular taklif etayotgan turistik xizmatlar hajmi va nisbati kabi belgilarga asoslanadi.

Quyida esa turistik korxonalarining bir qismini ko'rib chiqamiz.

Turoperator – bu o'zining yoki ijaraga olingan turistik xizmatlariga ega bo'lgan va o'z mijozlariga bir qator xizmatlarni taklif qiluvchi turistik tashkilot.

Turoperator o'zining va boshqa odamlarning xizmatlarini yangi – mustaqil turistik mahsulot atrofida birlashtiradi. Ushbu yangi mahsulot “turpaket” deb ataladi. Turoperator mijozga o'z nomidan, o'z tavakkalchiligi va hisobidan tur paketini taklif qiladi.

Bir martalik (kompleks) tur – bu bir nechta komponentlardan iborat xizmatlar to'plami. Turoperator ushbu paketni o'zi uchun noma'lum iste'molchi uchun oldindan tayyorlaydi va uni bitta umumiy narx ko'rinishida taklif qiladi. Turoperator ko'pincha turli korxonalar (xizmat ko'rsatuvchi provayderlar) tomonidan ishlab chiqariladigan qo'shimcha xizmatlar to'plamida to'playdi. Ya'ni, taklif etilayotgan har bir turpaket xizmatlarning yangi mahsulot sifatidagi natijasidir. Ushbu mahsulot shuningdek, konsalting va sotish bo'yicha sayohat agentligi xizmatlarini o'z ichiga oladi.

“Turpaket uchun to'lov” so'zi turizmدا kamida ikkita ma'noni anglatadi: bir nechta xizmatlardan iborat bo'lgan va umumiy narxga sotiladigan turpaket; seriyali, tayyor va mustaqil mahsulot ko'rinishidagi ekskursiya.

Turizm bozorida faoliyat yurituvchi barcha turoperatorlarni ularning savdo hajmi, faoliyat mintaqasi, dasturning kengligi va chuqurligi hamda iqtisodiy maqsadlariga ko‘ra tasniflash mumkin.

Turistik bozordagi faoliyat yurituvchi korxonalar yirik, o‘rta va kichik turoperatorlar hajmi bo‘yicha farqlanadi.

1. Yirik turoperatorlar qatoriga xizmatlaridan yiliga 100 mingdan ortiq kishi foydalanadigan va ularning aylanmasi 35 million dollarga yaqin korxonalar kiradi.
2. O‘rta turoperatorlar guruhiga mijozlari yiliga 30 dan 100 ming kishigacha bo‘lgan korxonalar kiradi. Ko‘pincha, ular faoliyatning tor ixtisoslashuviga ega: ular bozor bo‘sh segmentlardan faqat bittasini to‘ldiradi.
3. Kichik turoperatorlar toifasiga turli xil turdagi faoliyat olib boruvchi korxonalar kiradi: piyoda yoki yoshlar turizmiga ixtisoslashgan, sayohatlarni tashkil qilish, transport kompaniyalari, guruhlarni tashish.

Faoliyat mintaqasiga ko‘ra turistik tashkilotlarni quyidagi turlarga ajratishimiz mumkin: xalqaro, mintaqalararo, mintaqaviy va mahalliy turoperatorlar. Xalqaro turoperatorlar miqdori kam bo‘lib, faqat bir nechta yirik turoperatorlar o‘z mahsulotlarini bir necha mamlakatlarda taklif qilishadi. Mintaqalararo turoperatorlar guruhiga katta hududga (bir nechta mintaqalarga) xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar kiritiladi. Mintaqaviy turoperatorlar o‘z xizmatlarini faqat ma‘lum bir geografik hududda taklif qiladilar, lekin aylanmasi va turistlar soni bo‘yicha ularni yirik turoperatorlar qatoriga kiritish mumkin. Mahalliy turoperatorlar mahalliy reklama bilan shug‘ullanadilar.

Turoperator va tashkilotlar iqtisodiy maqsadlarida ham farqlanadi. Turlarni tashkil qilishda barcha korxonalar birinchi navbatda maksimal foyda olishga intilmaydilar. Bu guruhga tijorat turoperatorlari, umumiy (notijorat) turoperatorlar va uchlamchi turizm korxonalar kiradi. Tijorat turoperatorlarining asosiy maqsadi doimiy barqaror va katta foyda olishdir. Notijorat turoperatorlar, garchi samaradorlikka intilishsa-da, lekin foydani ko‘paytirish manfaatlari ular uchun birinchi o‘rinda emas. Ular tashkiliy va tarbiyaviy maqsadlarga ko‘proq e‘tibor

berishadi, maqsadlari ijtimoiy-siyosiy, mafkuraviy yoki boshqa yo‘nalishga ega bo‘lishi mumkin.

“Uchlamchi” turoperatorlar guruhiga turistik faoliyat bilan doimiy emas, balki sharoitga qarab shug‘ullanuvchi korxonalar kiradi.

Vositachi kompaniya qaysi va qancha turoperator va xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar bilan hamkorlik qilishiga ko‘ra quyidagi turlarga ajratiladi. Shu munosabat bilan sakkiz xil turdagi korxonalar keltirishimiz mumkin:

1) Turistik xizmatlarning barcha turlarini taklif qiluvchi sayyohlik agentligi. Kompaniya aviachiptalarni sotish bo‘yicha Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasining litsenziyasiga ega, ko‘pincha temir yo‘l chiptalarini sotish uchun litsenziyasi mavjud, nafaqat yirik, balki ko‘plab o‘rta va kichik turoperatorlarning manfaatlarini ifodalaydi;

2) Sayohat va ekskursiya agentliklari. Bu byurolar turpaketlar sotishga ixtisoslashgan, ammo, ba’zan ular havo va temir yo‘l chiptalarini ham sotuvga qo‘yadilar;

3) Ixtisoslashgan sayyohlik agentliklari. Ular o‘z sohasida yuqori professional malakaga ega bo‘lgan holda ma’lum turdagi turlarni sotish bilan shug‘ullanadilar;

4) “Yonayotgan” turlar, arzon chiptalarni sotish bo‘yicha sayyohlik agentligi – samolyot (avia chiptalarini sotish uchun litsenziyaga ega emas);

5) Sayyohlik agentligi filiali. Filial tor ixtisoslikka ega, ba’zan u chet elda joylashgan bo‘lishi mumkin;

6) Bron qilish bo‘limi bitta turoperatorning turlarini sotadi, u turoperator tuzilmalaridan biri sifatida faoliyat yuritishi yoki har qanday turdagi korxonaga tegishli bo‘lishi mumkin;

7) Turistlarni qabul qilish bo‘yicha sayyohlik agentligi (kirish turizmi) boshqa mintaqalardan tashrif buyurgan sayyohlarga mintaqaning turoperatorlari orqali turizm xizmatlarini taklif qiladi;

8) Turizm departamentining turistik xizmat ko‘rsatmaydigan bo‘limi.

U ham korxonaning bir bo‘limi bo‘lsada, asosiy faoliyati turizm bilan bog‘liq emas.

Shunday qilib, sayohat agentliklari o'rtasidagi eng muhim farq ular taklif qilayotgan xizmatlarning xilma-xilligidadir. Turistik vositachilarning eng muhim turlari – turistik xizmatlarning to'liq spektrini taklif qiluvchi turistik agentliklar, sayohat va ekskursiya agentliklaridir. Sayyohlik agentliklari turli xil huquqiy va iqtisodiy maqomlarga ega bo'lib, turli ish va xizmatlar ko'lamini bajaradilar.

Turoperatorlar va turagentlar, transport kompaniyalari va mehmonxonalardan tashqari, turizmga tegishli bo'lgan bir qator boshqa korxonalar ham mavjud. Ularning eng muhimlari kredit tashkilotlari, sug'urta kompaniyalari, sport anjomlari va qayiqlarni ijaraga berish stantsiyalari, sport maktablari, turizm va dam olish uchun tovarlar ishlab chiqaruvchilar, reklama agentliklari va boshqalardir.

Turizm hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy infratuzilmasi va iqtisodiyotning transport hamda kommunikatsiyalar, qishloq xo'jaligi, qurilish, xalq iste' moli tovarlari ishlab chiqarish va boshqalar kabi muhim tarmoqlariga katta ta'sir ko'rsatadi. Soha iqtisodiy taraqqiyotning katalizatori bo'lib xizmat qiladi. Buning sababi shundaki, zamonaviy turizm sanoati sayyohlarning xorijga sayohati davomida iste' mol qiladigan katta hajmdagi xizmatlarini taqdim etadi. A.A. Romanov va R. G Saakyants (2002) ular orasida quyidagi xizmatlarni ajratib ko'rsatishadi:

- sayyohlarni mamlakatga yetkazib berish va tashrif buyurgan mamlakat bo'ylab ularning harakatlanishi (transport). Turistlar harakatida transport aloqalarida uzilishlar bo'lmasligi uchun mahalliy va xalqaro transport vositalari o'rtasidagi aloqani ta'minlash ayniqsa muhimdir;
- turistlar uchun turar joy (mehmonxonalar, motellar, lagerlar va boshqalar);
- turistlarni oziq-ovqat bilan ta'minlash (restoranlar, kafelar, barlar va boshqalar);
- turistik mahsulotni reklama qilish;
- turistik mahsulotni sotish uchun turistik agentliklar xizmatlari (sayohat marshrutlarini ishlab chiqish, transportda va mehmonxonalarda joylarni bron qilish);

- turistlarning madaniy ehtiyojlarini qondirish (diqqatga sazovor joylar, muzeylar, ko'rgazmalar va boshqalar);
- turistlarning ishbilarmonlik va ilmiy qiziqishlarini qondirish (ilmiy konferensiyalarda, turli uchrashuvlarda qatnashish);
- umumiy va maxsus maqsadlardagi savdo korxonalari (esdalik sovg'alari, bukletlar, otkritkalar, yo'riqnomalar, turistik jihozlarni sotish);
- nazorat va ma'muriy organlar (hujjatlashtirish, chegara, bojxona nazorati)
- tabiatni muhofaza qilish xizmatlari, yodgorliklar, muzeylar;
- turistlar uchun axborot xizmatlari;
- turistlarni aloqa vositalari (pochta, telegraf, telefon, faks) bilan ta'minlash;
- ommaviy axborot vositalari (televidenie, gazetalar, jurnallar);
- davlat turizm organlari;
- xorijiy yuridik shaxslar va davlat turizm tashkilotlari;
- sug'urta kompaniyalari;
- o'yin-kulgiga bo'lgan ehtiyojni qondirish uchun tashkil etilgan tadbirkorlik obyektlari (kazinolar, attraksionlar, tungi klublar va boshqalar).

Mamlakatda turizmni rivojlantirishning asosiy ijtimoiy-iqtisodiy omili sifatida innovatsion faoliyatdan foydalaniladi [Novikov, 2007].

Hozirda eng yangi texnologiyalar e-turizm va e-travel tizimini joriy etishga xizmat qilmoqda. Ushbu onlayn axborot xizmatlari oxirgi foydalanuvchilarga turizm xizmatlarini to'g'ridan-to'g'ri sotishni ta'minlaydi. Ushbu manbalardan olingan ma'lumotlar sayohatni rejalashtirish, narxlarni taqqoslash va dinamik tur rejalari uchun boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Turizm sohasi tobora individuallashib, ishlab chiqaruvchilar, sayyohlik agentliklari va vositachilarning qo'shimcha xarajat keltirishidan ozod bo'lmoqda. Shu bilan birga, umumiy ovqatlanish korxonalari, chakana savdo, sport inshootlari, ko'ngilochar industriyani rivojlantirish, obyektlarni modernizatsiya va rekonstruksiya qilish, eng yangi texnik vositalar va axborot texnologiyalarini joriy etish ishlari ham amalga oshirilmoqda.

**Jozibador turmahsulotni ishlab chiqarish.** Jozibador turistik mahsulotni yaratish turizm kompaniyasidagi ishlab chiqarish jarayonlari bilan bevosita bog‘liq bo‘lgan marketing strategiyasini amalga oshirishning muhim vositalaridan biridir.

Turistik mahsulotni yaratishda sayyoh aslida nimaga ega bo‘lishini tushunish kerak, chunki u mehmonxonada joylashish uchun emas, balki yangi his-tuyg‘ular va noma’lum hudud, qulaylik, e’tibor va qulay sharoit bilan tanishish uchun ko‘proq pul to‘laydi.

Binobarin, jozibador turistik mahsulotni yaratish uning iste’mol sifatlari va xususiyatlarini o‘rganish, turistlar uchun eng jozibador tomonlarini aniqlashdan boshlanadi.

Individual turlar turistga ko‘proq mustaqillik berib, harakatlanish erkinligini yaratadi. Ammo, ular qimmatroq, chunki turist yo‘nalish ichidagi transport, gid xizmati va boshqa xizmatlar uchun o‘zi pul to‘laydi. Agar bu narx guruhda tomonidan sotib olinsa, oldingisidan farqli o‘laroq, guruhning barcha a‘zolari uchun yeng taqsimlab yuboriladi. Shuning uchun individual turlar ommaviy sayyohlik uchun unchalik qulay turpakatlari bo‘lib hisoblanmaydi.

Guruh sayohatlari arzonroq, ommaviy sayyohlik uchun qulayroq, ammo guruhli sayohatlarda ularning har bir ishtirokchisi guruh uchun belgilangan sayohat tartibiga rioya qilishi shart.

Mutaxassislar turistik mahsulotning bir nechta asosiy iste’mol xususiyatlarini ajratib ko‘rsatadilar:

- haqiqiylik, ya’ni, barcha xizmatlarni ko‘rsatish sayohatning maqsadi va turistning ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda tegishli shartlar bilan bog‘liq bo‘lishi kerak;

- ishonchlilik – mahsulotning haqiqiy mazmunini reklama bilan muvofiqligi, ma’lumotlarning ishonchliligi;

- samaradorlik – turist uchun eng kam xarajat bilan eng katta samaraga erishish;

- yaxlitlik – mahsulotning to‘liqligi, uning turistik ehtiyojlarini to‘liq qondirish qobiliyati;

- aniqlik – mahsulot iste' moli, uning yo'nalishi turistga ham, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga ham tushunarli bo'lishi kerak;

- ishlashning soddaligi;

- moslashuvchanlik – mahsulot va xizmat ko'rsatish tizimining boshqa turdagi iste'molchiga moslashish va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni almashtirishdan himoyalash qobiliyati;

- foydalilik – bir yoki bir nechta maqsadlarga erishishga xizmat qilish qobiliyati (masalan, dam olish va bilim), turistning muayyan ehtiyojlarini qondirish.

Xizmat ko'rsatishning optimalligi mehmondo'stlik bilan bevosita bog'liq bo'lgan holda iste'molchi mulkidir. U quyidagilarni nazarda tutadi:

- barcha turdagi xizmatlarning bir xizmat darajasi (sinfi)ga muvofiqligi;
- barcha xizmatlarning ekskursiya mavzusiga to'g'ri kelishi;
- turni aniq maqsadli iste'molchilar guruhiga maqsadli yo'naltirish;
- xizmat ko'rsatish dasturlarini erta muvofiqlashtirish;
- dasturlarning moslashuvchanligi (ayrim xizmatlarni almashtirish imkoniyati);
- ko'rsatilayotgan xizmatlar soni bo'yicha xizmatning oqilona mazmuni;
- xizmat ko'rsatishda tarafkashlikning yo'qligi (xizmatlarning ko'zga tashlanmasligi).

Yangi turistik mahsulotni shakllantirishda quyidagi bosqichlarni izchil ta'minlash kerak:

1) Haqiqiy va potensial talabni doimiy o'rganish asosida turistik mahsulot, uning miqdoriy va sifat xususiyatlari haqida g'oyalarni shakllantirish;

2) Yangi turistik mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish. Bu unga maqsadli bozor talabi va turistik agentlikning moddiy-texnik va moliyaviy imkoniyatlariga mos keladigan o'ziga xos iste' mol xususiyatlarini berishdan iborat;

3) Sinov marketingi, ya'ni potensial xaridorlarning unga nisbatan munosabatini aniqlash, shuningdek, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan kamchiliklarni oldindan ko'ra bilish va bartaraf etish maqsadida yangi turistik mahsulotning birinchi qismini bozorda sotish;

4) Uning ommaviy savdosini tashkil etishdan iborat bo'lgan yangi turistik mahsulotni tijoratlashtirish.

Yangi jozibador turistik mahsulotni ishlab chiqish, undagi potensial xaridorlar talabini ta'minlash bosqichlarida turistik mahsulotning asosiy iste'mol xususiyatlarini hisobga olish muhimdir. Bugungi kunda turizm bozorida mavjud bo'lgan jiddiy raqobat sharoitida bu asosiy omillardan hisoblanadi.

Turistik mahsulotni shakllantirishda mehmonxonada joylashtirish qulayligi va uni obyektiv sifatli baholash katta ahamiyatga ega; restorandagi taomning ta'mi va ozuqaviy sifatlari; yaxshi transport sharoitlari, xodimlarning professionalligi va mehmondo'stligi va boshqalar hisobga olinishi shart.

Xuddi shu xizmatlar ularni iste'mol qiluvchi turistlar, ishlab chiqaruvchi korxonalar xodimlari va ularni sotuvchi turistik agentliklar ishchilari tomonidan qarama-qarshi sifat jihatidan baholanishi mumkin. Shuning uchun kompleks xizmatlarni ishlab chiqish, tarqatish va iste'mol qilish amaliyotida turistlarga turni tanlashga taklif qilib berilayotgan turistik mahsulot sifati haqida yetarli tasavvurga ega bo'lish imkonini beradigan obyektiv sifat standartlarini o'rnatish kerak.

Xizmat ko'rsatish sinflari ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish uchun faoliyat yuritadi. Turistik mahsulot o'ziga xos ichki darajalarga (mehmonxonalar, transport, oziq-ovqat va boshqalar) ega bo'lgan turli xizmatlar majmuasidan iborat murakkab bo'lganligi sababli uni turistga sotishda sinfni belgilash muammosi paydo bo'ladi. Sayohat sinflari va xizmat ko'rsatish dasturlarini o'rnatishning me'yoriy standartlari bizning mamlakatimizda ham, xalqaro bozorda ham aniq shakliga ega emas. Shu sababli, turistik mahsulotni reklama qilish va sotishda turoperatorlar va turagentlar turga xizmat ko'rsatish darajasini shartli ravishda quyidagi toifalar bo'yicha belgilaydilar: "lyuks", birinchi darajali, turistik klass, ekonom-klass.

**Turistik hujjatlashtirish.** Oldindan shakllantirilgan va sotuvga tayyor turistik mahsulot (tur) uchun uning uslubiy ta'minoti ham zarurdir. Uslubiy ta'minot ekskursiyaning o'zi, ishlab chiqarish jarayonlari va turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlarni to'liq tavsiflash uchun mo'ljallangan maxsus texnologik hujjatlarni tayyorlash shaklida amalga oshiriladi. Bu kompaniya xodimlarining aniq, samarali



va moslashuvchan ishlashi, shuningdek, ekskursiya mazmuni, uning amalga oshirilishini doimiy nazorat qilish hamda uni takomillashtirish ustida ishlash imkoniyatini ta'minlash uchun zarurdir.

Yurtimizda ekskursiyalar texnologik hujjatlarining tarkibi va mazmuni O'zbekiston Respublikasining me'yoriy hujjatlarida keltirib o'tilgan. Sayohat qonunchiligi va uning texnologik hujjatlari iste'molchilar huquqlarini himoya qilishga qaratilgan normativ talablarga javob berishi kerak. Ular turistik mahsulotlarni sertifikatlash jarayonida nazorat qilib boriladi. Texnologik hujjatlar ekskursiyalar (yoki yo'nalishlar) papkalarida to'ldiriladi.

Har bir tur uchun zaruriy texnologik hujjatlar to'plami quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak:

- yo'nalish bo'yicha turistik sayohatning texnologik xaritasi;
- turistik korxonani sayohatchilar guruhlaridan tomonidan ma'lum vaqt davomida bandlik darajasi;
- turistik sayohat vaucheri uchun ma'lumot varaqasi;
- bron qilish ro'yxati;
- mijozlar va turagentlar bilan tuzilgan shartnomalar shakli;
- xizmat ko'rsatuvchi provayderning hamkorlari (mehmonxonalar, transport kompaniyalari, sayyohlik agentliklari va boshqalar) bilan tuzilgan shartnomalar;
- ekskursiya narxini hisoblash;
- yo'nalish tavsifi;
- yo'nalish jadvali;
- xarita-marshrut sxemasi;
- sayohat ma'lumotlari yo'nalishi (avtobus turlari uchun);
- ekskursiyaning texnologik xususiyatlari tavsifi (arizalarni topshirish muddatlari, transport buyurtmalari, chiptalar, mehmonxona korxonalarida, ovqatlanish korxonalarida ekskursiyalar va bron qilish to'g'risidagi eslatma; ariza shakllari; marshrut bo'ylab harakatlanish jadvali; mumkin bo'lgan o'tkazmalar, kutish va boshqalar.)

- sayyohlar uchun eslatmalar (alohida hollarda, masalan, karantin mamlakatlariga xorijiy sayohatlar, ixtisoslashtirilgan sport yoki sarguzashtli sayohatlar uchun uskunalar va boshqalar).

- yo‘nalish bo‘yicha ma‘lumotnoma materiallari;
- reklama broshyuralari va bukletlar uchun variantlar;
- narxlar ro‘yxati (kataloglar)

Avtobus turlarida nafaqat sayohat sxemasini, balki avtobusning texnik ma‘lumotlari, kilometr va yo‘l xususiyatlarini, taqiqlar va cheklovlarni aks ettiruvchi “Avtobus yo‘nalishi pasporti” (“sayohat varaqalari”) to‘ldiriladi. Yo‘l harakati, yo‘lda dam olish va ovqatlanish joylari, sanitariya to‘xtash joylari va boshqalar oldindan aniqlashtiriladi.

Turistik sayohatning texnologik xaritasi – bu ish uchun zarur bo‘lgan ekskursiya bo‘yicha barcha ma‘lumotlar aniq va ravshan ko‘rsatilgan hujjat.

Ba‘zi hollarda (marshrut va xizmat ko‘rsatishning o‘ziga xos xususiyatlariga qarab) ba‘zi xususiyatlarni hisobga olmasdan, o‘tkazib yuborish ham mumkin.

Hududda turistik-rekreations klasterlar – “tadqiqot” larni shakllantirishning ikkinchi bosqichida aholi o‘rtasida ijtimoiy so‘rovnomalar va ma‘rifiy tadbirlar o‘tkazish, hudud mehmonlariga bag‘rikenglikni rivojlantirish, ularning tadbirkorlik faolligini oshirish zarur.

### **Turizmdagi talabning o‘ziga xos xususiyatlari**

- 1. Turizmdagi talab. Kompleks turistik xizmatlar iste‘molchisining xulq-atvori**
- 2. Turizm talabini belgilovchi omillar**
- 3. Xalqaro va ichki turizm statistikasi**

**Turizmdagi talab.** Turizm bozorini xaridor talabi bo‘yicha ma‘lum bir turlarga ajratish, ya‘ni segmentlashuni chuqurroq o‘rganish uchun asos bo‘la oladi. Iste‘mol bozorlarining juda ko‘p qismi turlicha talablar va turlarga asoslangan. Xaridorlarning didi, intilishi, talabi odatlari, imkoniyatlari va boshqalar har xil talablar yuzaga kelishiga sabab bo‘ladi. Iste‘molchilar bir-

biridan qanchalik ko'p farq qilsa, hammani birdek qoniqtiradigan mahsulot (xizmat) yaratish ham shunchalik qiyin bo'ladi va bir vaqtning o'zida barcha xaridorlar uchun mo'ljallangan reklama shunchalik foydasiz bo'lib qoladi. Raqobat kuchayib borayotgan sharoitda esa xizmat ko'rsatuvchi bozorda talab qilinadigan mahsulot taklifi uchun iste'molchi talabining eng kichik yo'nalishlarini ham qamrab olishga intiladi. Biroq, ishlab chiqaruvchi har bir shaxs uchun individual ravishda, uning shaxsiy xohish va istaklariga e'tibor qaratgan holda mahsulot (xizmat) ishlab chiqarishi ham befoйда. Buning o'rniga, sotuvchi nisbatan bir xil talab bilan tavsiflangan o'xshash xususiyatlarga ega bo'lgan iste'molchilarning keng guruhlarini aniqlaydi. Bunday guruhlar segmentlar, ularni tanlash jarayoni esa segmentatsiya deb ataladi. Bu asosiy marketing texnologiyasi hisoblanadi. Quyida oltita xaridordan iborat bozor misolida uchta marketing texnikasini ko'rib chiqishimiz mumkin. Birinchi holda, bozor segmentatsiyasi mavjud emas yoki umumiy olinadi. Diametrik jihatdan qarama-qarshi bo'lgan ikkinchi holat, bozor segmentatsiyasining maksimal darajasiga mos keladi. Bu yerda har bir mijoz alohida segment hisoblanadi. Uchinchi holatda, bozor tanlangan xususiyatga ko'ra segmentlarga bo'linadi (masalan, daromad darajasi bo'yicha). Ushbu bo'linish bilan uchta segment hosil bo'ladi. Bundan tashqari, daromad darajasi bir xil bo'lgan xaridorlar guruhi eng katta segmentga aylanadi.

Segmentlar bir xil mahsulotga turli darajadagi qiziqishlarga ega ekanligi bilan ajralib turadi. Klassik marketing qonuniga ko'ra, xaridorlarning 20-30 foizi tovar (xizmat)ning 70-80 foizini sotilishini ta'minlaydi. Maqsadli segmentni (auditoriyani) tashkil etuvchi istiqbolli iste'molchilarning to'g'ri tanlash segmentatsiyaning asosiy vazifasi va ayni paytda uning asosiy muammolaridan bo'lib hisoblanadi. Bir qator segmentlarga bo'lingan bozor tavsifi kompaniya yo'nalishini tanlashga aniqlik kiritadi. Bozor segmentatsiyasi strategik qarorlar qabul qilinishi va marketing kompleksining bevosita rivojlanishini belgilab beradi.

Kompaniyaning bozordagi muvaffaqiyati yoki aksincha, mag'lubiyati iste'molchilar guruhlari va talablarini qanchalik to'g'ri aniqlay olishga bog'liq. Bozor segmenti bir qator shartlarga javob berishi kerak.

1. Guruhlararo betakrorlik. Barcha segmentlar bir-biridan farq qilishi va har xil talabga ega bo'lishi lozim.
2. Bir xillik. Har bir guruh ichida iste'molchilar ma'lum bir o'xshashlikka ega bo'lishi kerak, bu butun segment uchun tegishli marketing rejasini ishlab chiqishga imkon beradi.
3. O'lchov olish mumkinligi. Bozor auditoriyasini shakllantirish uchun iste'molchilarning xususiyatlari, shuningdek, ularning talablari o'lchanadigan bo'lishi kerak. Ba'zi talablar, ayniqsa turmush tarzi bilan bog'liq jihatlarni o'lchash juda qiyin.
4. Imkoniyat. Segment sotishni yaratish va xarajatlarni qoplash uchun yetarlicha katta bo'lishi kerak. Ba'zan tanlangan auditoriya juda tor, ya'ni, tovarlar (xizmatlar) ishlab chiqarish ushbu iste'molchilar guruhi tomonidan bo'lgan talabdan oshib ketadi. Jumladan, shahar markazlarida ko'plab milliy restoranlar mavjud bo'lsa-da, Tailand, Vetnam, Xitoy va Marokash restoranlari segment sig'imi yetarli emasligi, talabning nihoyatda past ekani sababli kichik shaharlarda omon qolishi dargumon.
5. Kompaniya uchun mavjudligi. Bu segmentga reklama ta'siri, xizmat ko'rsatish imkoniyati mavjudligini ko'rsatadi. Guruhlarga birlashgan iste'molchilarga talabni oson qondirish imkoniyatini ta'minlashga harakat qilish kerak.

Segment uchun yuqorida keltirilgan boshqa talablar ham mavjud: barqarorlik, o'sish istiqbollari, singdirish qobiliyati va boshqalar.

**Segmentatsiya** ma'lum bir iste'molchilar guruhining ma'lum mahsulot (xizmat) ga bo'lgan talabining hajmi va sifatini tavsiflovchi bir qator mezonlar (parametrlar) yordamida amalga oshiriladi. Turizm va amaliyotda turizm bozorini

turli mezonlar (geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik va xulq-atvor) bo'yicha hamda ularning uyg'unligi asosida taqsimlash keng tarqalgan.

Bir guruhga birlashgan turistlar xatti-harakatlarning ma'lum bir ko'rinishini o'zida aks ettiradi. Ular o'zlarining afzalliklari, xohish-istagi, rejalari bilan o'xshash jihatlari mavjud.

Bozorning har bir tanlangan segmenti talab nuqtai nazaridan turistik xatti-harakatlarning o'ziga xos modeliga ega va alohida yondashuvni talab qiladi. Geodemografik xususiyatga ko'ra segmentlash.

Jumladan, urbanizatsiya markazlarida aholining rekreatsion harakatchanligi kichik shaharlar yoki qishloq joylariga qaraganda yuqori. Aholi punkting kattaligi va shahar atrofidagi dam olishga bo'lgan talab hajmi o'rtasidagi bog'liqlikni butun dunyoda kuzatish mumkin.

6-jadval

**Aholining turli yosh guruhleri bo'yicha talab darajalariga ko'ra segmentlash** ("Lann Poli" ingliz turizm firmasi tomonidan o'tkazilgan ijtimoiy so'rovnoma asoslanadi)

<b>№</b>	<b>Yosh va yolg'iz aholidan iborat guruh</b>	<b>Yosh va turmush qurgan aholidan iborat guruh</b>	<b>Oilali aholidan iborat guruh</b>	<b>45-64 yoshli aholidan iborat guruh</b>	<b>65 yosh va undan yuqori aholidan iborat guruh</b>
1.	Bar, klub, diskoteka	Passiv dam olish	Oilasi bilan vaqt o'tkazish	Ekskursiya	Ekskursiya
2.	Quyosh vannalari	Mazali taomlanish	Passiv dam olish	Passiv dam olish	Tabiat qo'ynida sayohat
3.	Ekskursiya	Ekskursiya	Ekskursiya	Tabiat qo'ynida sayohat	Mazali taomlanish
4.	Passiv dam olish	Oilasi bilan vaqt o'tkazish	Quyosh vannalari	Mazali taomlanish	Passiv dam olish
5.	Tabiat qo'ynida sayohat	Quyosh vannalari	Mazali taomlanish	Quyosh vannalari	Yaqinlari va do'stlar bilan vaqt

					o'tkazish
--	--	--	--	--	-----------

Turizm bozori JST tasnifi bo'yicha, mavjud talablar asosida, demografik ehtiyojlarga ko'ra besh guruhga ajratiladi.

Birinchi guruhga 0 yoshdan 14 yoshgacha bo'lgan bolalar kiradi. Odatda, ular ota-onalari bilan sayohat qilishadi, ular uchun sayohat qilish to'g'risidagi qaror kattalar tomonidan qabul qilinadi. Bu guruhga ularning talabidan kelib chiqqan holda ko'plab sayyohlik xizmatlari imtiyozli narxlarda taqdim etiladi. Chegirmalar miqdori ko'pincha ushbu toifadagi sayohatchilarni yanada kichikroq va o'xshash turlarga ajratish uchun asos bo'lib xizmat qiladi: bir yoshgacha bo'lgan chaqaloqlar (ularni bepul olib yurish mumkin), bir yoshdan besh yoshgacha, 6 yoshdan 11 yoshgacha bo'lgan bolalar va 12 yoshdan 14 yoshgacha bo'lgan o'smirlar.

Ikkinchi guruhni 15 yoshdan 24 yoshgacha bo'lgan yoshlar tashkil etadi. Ular birinchi guruhdan farqli ravishda ota-onasiz sayohat qilishadi. Ularning o'z mablag'i bo'lsada, miqdori odatda juda cheklanganligi sababli, talab ham moslashuvchan hamda kichik bo'ladi.

Turistik bozorning uchinchi segmenti nisbatan yosh, 25 yoshdan 44 yoshgacha bo'lgan, iqtisodiy faol iste'molchilardan iborat. Bu guruhning ko'p hollarda oilalari bor va bo'sh vaqtini ham ular bilan o'tkazishadi. Ushbu guruhning turistik xulq-atvori modeli va talablari yuqoridagi birinchi guruh iste'molchilari – bolalarning ehtiyojlari va qiziqishlarini ta'minlash asnosida va ta'sirida shakllanadi.

To'rtinchi toifaga 45 yoshdan 64 yoshgacha bo'lgan o'rta yoshli aholi guruhi kiradi. Ular haligacha iqtisodiy faol bo'lsalarda, ammo oldingi guruhdan farqli o'laroq, farzandlari yo'q. G'arbda bunday oilalar ko'pincha "bo'shagan uyalar" deb ham ataladi. Bu o'ta mustaqil segmentni keksalar, asosan ishlamaydigan nafaqaxo'rlar tashkil qiladi.

65 yoshdan oshgan keksa aholi uchun turizm bozori so'nggi 10-20 yil ichida chuqur o'zgarishlarga yuz tutdi va hozirda turistik sayohatlarning yuqori o'sish

sur'ati bilan ajralib turadi. Har bir yosh guruhi o'ziga xos xulq-atvor hamda talabga ega va turizmga mana shu yo'l bilan turlicha ustuvorlik beradi. JST tomonidan taklif etilgan tashrif buyuruvchilarni yosh bo'yicha tasniflash milliy turizm ma'muriyati, statistik tashkilotlari, turizm korxonalarini tomonidan asos qilib olinishi va mahalliy xususiyatlarni hisobga olgan holda qo'llanilishi mumkin (6-jadval).

### **Kompleks turistik xizmatlar iste'molchisining xulq-atvori.**

Marketologlar odamlarning bo'sh vaqtini qanday o'tkazishini o'rganishadi; ular turli xil dam olish turlariga ahamiyat berishadi va aholining bu mashg'ulotga munosabatlarini kuzatib borishadi. Odamlarning faoliyati, qiziqishlari va fikrlari ularning sayyohlik afzalliklarida eng to'g'ri aks etadi. Ammo barcha psixografik xususiyatlar turistlarning xulq-atvorini bir xilda belgilab bera olmaydi. Quyida aholining dam olish vaqtiga kuchli ta'sir ko'rsatuvchi besh omil keltirilgan: o'zgarishlarga moyillik, sarguzasht va tavakkalchilikka tayyorlik, konservatizm darajasi, sayohatda qulaylik talablari va turistik so'rovlarning intellektual darajasi. Bu xususiyatlardan, birinchi navbatda, tavakkal qilishga tayyorlikdan kelib chiqib, amerikalik psixolog S.Plog turistlarning ikki ekstremal turini aniqladi – psixotsentrik va allotsentrik. Ushbu turdagi turistlarning har biri ma'lum bir xulq-atvor namunasi bilan tavsiflanadi. Ular dam olish, transport va turar joy uchun turli joylarni tanlaydilar.

Turistlar orasida "sof" psixotsentriklar va allotsentriklar unchalik ko'p emas. Sayohatchilarning aksariyati "o'rta markazli" bo'lib, oraliq pozitsiyani egallaydi. Ularning harakatlarida har ikkala xatti-harakat modelining xarakterli xususiyatlarini kuzatish mumkin. Ular notanish joylarga sayohat qilishadi, lekin bu qulay shart-sharoitda amalga oshirilishi lozim (masalan, barcha talablar va qulayliklarni jamlagan chodirlarda sahrodagi tuyalar fermasiga tashrif). Ulardan ba'zilar tavakkal qilishga tayyor bo'lsa, boshqalari, aksincha, kutilmagan vaziyatlardan qochishga intilishadi. Turistlarni ikki qutbdan biriga jalb qilish ular talabining o'ziga xosligini tushuntiradi. Psixografik yondashuv odamlarning xarid qilishdagi xatti-harakatlariga asoslangan bozor segmentatsiyasining boshqa

turi bilan chambarchas bog‘liq. Bir qator ekspertlar iste‘molchi segmentlarini aniqlash uchun xulq-atvor parametrlarini eng mos deb hisoblashadi.

Xulq-atvor segmentatsiyasi iste‘molchilarning kompaniya va uning taklifiga bo‘lgan munosabati, mahsulot (xizmat) haqida xabardorligi, unga bo‘lgan e‘tibori va foydalanish xususiyatiga qarab nisbatan o‘xshash guruhlarni aniqlash imkonini beradi. Agar psixografik segmentatsiya iste‘molchilar hamda ularning shaxsiy xususiyatlariga va turmush tarziga qaratilgan bo‘lsa, xulq-atvor segmentatsiyasida mijoz mahsulot bilan birgalikda ko‘rib chiqiladi. Shu bilan birga, mahsulotdan foydalanadigan yoki uning potensial xaridori bo‘lgan ikki toifadagi odamlarga alohida e‘tibor qaratiladi.

Turizmda iste‘mol bozorini o‘rganishda xulq-atvor segmentatsiyasining asosan uch turi qo‘llaniladi.

Ulardan biri – kerakli imtiyozlar (afzalliklar) bo‘yicha guruhdir. Turizmda bozorning kerakli imtiyozlarga ko‘ra eng yirik guruhi ko‘ngilochar va biznes maqsadlarida tashrif buyuruvchilarga tasniflanishi hisoblanadi. Tashrif buyuruvchilarning ushbu ikki asosiy segmenti o‘z navbatida kichikroq bozor auditoriyalariga bo‘linishi mumkin. Misol uchun, ta’tilga chiqqanlarning ko‘pchiligi kundalik voqelikdan voz kechishga va jismoniy faoliyatning yetishmasligini qoplashga intilishadi. Boshqalar esa turizmni shaxslararo muloqot vositasi deb hisoblashadi. Ularning dam olish faoliyati boshqa dam oluvchilar bilan yaqinroq kommunikativ munosabatlar o‘rnatishga qaratilgan. “Madaniyat, kashfiyot, hayot” shiori ostida birlashgan, ayniqsa, izlanuvchan sayyohlar yangi ma’lumotlarga ega bo‘lishni, intellektual jihatdan madaniy hordiq chiqarishni yoki bir muddat o‘z mashg‘ulotini o‘zgartirishni xohlaydi. Dam oluvchilarning aksariyati tinchlikka, kundalik hayotdagi stressli vaziyatlardan keyin rehabilitatsiyaga muhtoj. Sayohat paytida o‘z ijodiy salohiyatini ro‘yobga chiqarish imkoniyatini izlayotgan sayyohlar ham bor. Albatta, so‘ralgan imtiyozlarning yuqoridagi ro‘yxatini to‘liq deb hisoblashning umuman imkoni yo‘q. Biroq, bu sayyohlar sayohat qilishda kutadigan turli xil imtiyozlar va ular u



yoki bu darajada amalga oshiriladigan bo'sh vaqt turlari haqida tasavvur beradi.

Xulq-atvor guruhlanishining yana bir turi – bu bozorni iste'molchilarning brendlarga ko'ra, turizmدا esa – ko'pincha turistik markazlarga yoki hududlarga yo'nalganlik darajasiga ko'ra segmentatsiyasi. Yuqoridagi xususiyatiga ko'ra iste'molchilarni uch guruhga bo'lish mumkin. Ba'zi turistlar sayohat yo'nalishini o'zgartirib, sayyohlik markazlarining birortasiga ham rozi bo'lmaydi. Ular yo hozirda mavjud bo'lganlardan ekskursiya sotib olishadi yoki sotuvdagidan farqli talablarini qondirishni istashadi. Ushbu turdagi iste'molchi "sayyorlar" deb ataladi.

Bozorning ikkinchi segmenti ma'lum darajadagi mavjud tur-paketlardan foydalanadigan sayohatchilardan iborat. Ular bir nechta sayyohlik markazlarini afzal ko'radilar, ularni kamdan-kam o'zgartiradilar va odatda yangilarini rivojlantirishga intilmaydilar. Nihoyat, to'liq yoki shartsiz tarafdorlar har doim bir joyda dam olishadi. Ular boshqa, hattoki arzonroq kurortlar ham jalb qilmaydi.

Segmentatsiya qilishda xaridorlarning xatti-harakati aniq aks etib turishiga e'tibor qaratish lozim. Ba'zida barqaror talablar bilan izohlangan holatlar aslida odat yoki befarqlikning namoyon bo'lishi ham mumkin. Chunki, u past narx yoki muqobil takliflarning yo'qligiga majburiy tanlov bo'lishi ham mumkin. Bozorni tasniflashda yana bir yondashuv – iste'mol intensivligi bo'yicha segmentatsiya - xaridorlar tomonidan sotib olingan tovarlarning (xizmatlarning) turli hajmiga asoslanadi. XX asrning 60-yillarida marketingda mahsulot yoki xizmatlarning umumiy sotuvida nomutanosib ravishda katta ulushga ega bo'lgan bozor auditoriyasini tavsiflash uchun "asosiy guruh" atamasi paydo bo'ldi. Bu vaqtda gazlangan ichimliklar va shampun bozorida ommaviy bir turdagi mahsulotdan foydalanuvchilar segmenti mavjudligi aniqlandi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, turizm biznesida mijozlarning kichik ulushiga xizmat ko'rsatish orqali turistik aylanmaning yuqori foiziga erishilishi ham aynan shu atama bilan nomlanadi. Masalan, aviakompaniya yo'lovchilarining 4,1 foizi reyslarning 70,4 foizini havo kemalariga yuklanishini ta'minlaydi, mehmonxona va motellarda kuniga 59,4 foiz odam tashrif buyuruvchilarning 7,9 foizini tashkil qiladi. Tabiiyki, aksariyat

firmalar o'z kuchlarini ayni shu guruhga qaratadilar. Ular bir nechta zaif mijozlarni emas, balki bitta faol mijozni qayta-qayta jalb qilishni afzal ko'rishadi.

Shu maqsadda turizm sanoati korxonalari tomonidan doimiy mijozlarga imtiyozli xizmatlar ko'rsatuvchi "doimiy mehmon" tipidagi dasturlar ishlab chiqildi va amalga oshirilmoqda. Nisbatan yuqori xarajatlar va mutaxassislarning noaniq munosabatiga qaramay, bu turdagi dasturlar turistlarni bir xil kompaniyalar xizmatlaridan foydalanishga undaydi va firmalarga bozorning eng foydali segmentlarini egallashga va saqlab qolishga yordam beradi.

Ko'p o'lchovli segmentatsiya. Qoidaga ko'ra, bozorning guruhlariga bo'linishi bitta emas, balki bir nechta xususiyatlar bo'yicha amalga oshiriladi. Bu sizga iste'molchilarning ehtiyojlarini aniqroq tavsiflash imkonini beradi. Unda ko'rsatilgan segmentlarning har biri kompaniya tomonidan mavjud resurslar, raqobatchilarning pozitsiyalari va boshqa holatlarga qarab maqsad sifatida tanlanishi mumkin.

Shu bilan birga, turistik bozor alohida bozor auditoriyasini aniqlashda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan bir qator xususiyatlarga ega. Turizmدا turli shaxslar ko'pincha xizmatlarning bevosita iste'molchisi va xaridor (mijoz) sifatida ishlaydi. Misol uchun, firma sayohatchi xodim uchun mehmonxona xonasini buyurtma qilmoqda va tomonlarning ehtiyojlari har doim ham mos kelmaydi. Bundan tashqari, turistik xizmatlarni sotib olish to'g'risidagi qaror sayohat maqsadiga qarab farq qilishi ham mumkin – ta'til, xizmat safari, qarindoshlar hamda do'stlarni ziyorat qilish va hokazo. Bunga bo'sh vaqtning mavjudligi, dam olishning davomiyligi va intervali ham ta'sir qiladi. Guruhlarda sayohat qilishda umumiy manfaat ko'pincha har bir a'zoning ehtiyojlari va xohishlaridan farq qiladi. Nihoyat, turizm bozorini segmentlashda, sotib olish va buyurtma qilish to'g'risida qaror qabul qilingan vaqtni ham hisobga olish kerak.

Turizmدا iste'molchilarning xulq-atvorini belgilovchi muhim omillar bu atrof-muhitning barcha parametrlarining tubdan o'zgarishi, masalan, turistlarning doimiy yashash joyidan tashqari, shu jumladan ekzotik mamlakatlarga bo'lgan istagida ifodalangan; hayotdan uning barcha ko'rinishlarida maksimal zavq

olishga intilish, shuningdek, rivojlangan mamlakatlarda aholining eng boy qatlam vakillari tomonidan urf bo'lgan qadriyatlarga ergashish turizmida ommaviy iste'mol madaniyatining shakllanishiga olib keladi. Bu esa ko'p jihatdan dunyodagi zamonaviy turistik oqimlar yo'nalishini belgib beradi.

**Turizm talabini belgilovchi omillar.** Sayohatga moyillik deganda odamning sayohat va turizmga moyilligi tushunilishi mumkin, ya'ni, insonning sayohat qilish istagi, qaysi hududlarni yoqtirishi, shuningdek, qaysi sayohat turlarini afzal ko'rishini bilish demakdir. Shaxsning sayohatga moyilligini baholash uchun shaxsga taalluqli psixologik va demografik (ijtimoiy-iqtisodiy holat) o'zgaruvchilar, shuningdek marketing samaradorligini hisobga olish kerak.

1. Qarshilik – iqtisodiy masofa, ba'zan madaniy masofa, turistik sayohatning juda yuqori narxi, xizmat ko'rsatish sifati pastligi, mavsumiylik ta'siridan kelib chiqadi.

2. Iqtisodiy masofa – boshlang'ich nuqtadan belgilangan joyga va orqaga sayohat qilish uchun vaqt va pul xarajatlari bilan bog'liq. Iqtisodiy masofa qanchalik katta bo'lsa, qarshilik shunchalik yuqori bo'ladi (odamning uyda qolish istagi) va talab past bo'ladi.

3. Madaniy masofa - sayyoh kelgan mintaqa madaniyati va mezbon mintaqa madaniyati o'rtasidagi farq darajasi. Umumiy tendensiya shundan iboratki, madaniy farqlar qanchalik katta bo'lsa, qarshilik ham shunchalik ko'p bo'ladi. Ammo ba'zi hollarda munosabatlar teskari bo'lishi mumkin, masalan, so'nggi paytlarda ekzotik turizmga talab ortdi.

Bundan tashqari, ushbu manzilning nisbiy jozibadorligi ta'til rejalashtirilgan yilning vaqtiga bog'liq bo'ladi. Tog'-chang'i kurortiga talab qish oylarida eng yuqori bo'ladi. Ushbu mavsumda qarshilik minimal darajada.

Talabning kattaligi, uning tuzilishi va dinamikasiga turli omillar ta'sir qiladi: turistik mahsulotning xaridorlar soni, ularning pul daromadlari, kelajakdagi daromadlar istiqbollari baholash va bo'sh vaqt byudjeti, sayohatchilarning turistik didi, reklama va boshqalar.

Turistik taklif va turistik talab o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlagan holda turistik taklifning 4 ta asosiy komponentini ko'rib chiqamiz.

Turistik taklif – bu tovar ishlab chiqaruvchining ma'lum miqdordagi turistik tovarlarni ishlab chiqarish va bozorga chiqarish uchun ideal tayyorligi va real imkoniyatidir.

Turistik mahsulotning taklifi ko'pgina omillarga bog'liq: turistik yetkazib beruvchilar soni (turar joy, ovqatlanish, ko'ngilochar va boshqalar); sotuvchi firmalar soni; turistik tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish samaradorligi darajasi; ilmiy-texnikaviy taraqqiyot darajasi; soliq tizimlari; ishlab chiqarish omillari narxlari; talab va kelajakdagi daromadlar istiqbollari baholash.

Muayyan turizm mintaqasining ta'minot komponentlarini 4 asosiy toifaga bo'lish mumkin:

- 1) tabiiy resurslar;
- 2) infratuzilma;
- 3) turizmning moddiy-texnik bazasi. Unga quyidagilar kiradi: turoperatorlar va turagentlar, joylashtirish korxonalar. Umumiy ovqatlanish va savdo korxonalar, avtotransport korxonalar va boshqalar.

Har bir turistik hududning turistik foydalanish uchun mavjud tabiiy resurslari taklifning asosini tashkil qiladi. Bu toifaning asosiy resurslariga havo va iqlim, hududning fizik xususiyatlari, flora, fauna, suv resurslari, plyajlar, tabiat yodgorliklari va boshqalar kiradi. Talabni saqlab qolish uchun tabiiy resurslarning sifati yaxshi saqlanishi kerak.

Infratuzilma yer osti va yer usti xizmat ko'rsatish obyektlari, jumladan: suv ta'minoti, kanalizatsiya, gaz quvuri, aloqa tizimi, shuningdek, boshqa obyektlar. Turizmni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun infratuzilma juda muhim. Ushbu infratuzilmalar foydalanish intensivligiga mos kelishi kerak.

Turizmning moddiy-texnik bazasi uyushgan turizmni rivojlantirishning asosidir. Chunki u sayyohlarga har tomonlama xizmatlar (turish, ovqatlanish, transport, ekskursiyalar va boshqalar) bilan ta'minlash uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratadi.

Mulk turlari bo'yicha moddiy-texnika bazasi obyektlari o'ziga xos (ushbu turistik xo'jalik yurituvchi subyektga tegishli), ushbu subyekt tomonidan yuridik shaxslardan ijaraga olingan (shahar mehmonxonalarida joy ijarasi) va jismoniy shaxslardan ijaraga olingan obyektlarga bo'linadi.

Turizmning moddiy-texnik bazasining asosiy va muhim elementlaridan biri bu joylashtirish vositalaridir.

Turistlar orasida eng mashhur turar joy bu mehmonxona hisoblanadi. Bugungi kunga qadar dunyoda turar joy obyektlarini tasniflashning 30 dan ortiq tizimlari mavjud. Har bir mamlakat o'z milliy standartlarini qabul qilgan va mavjud. Eng mashhur tizim yulduz tizimidir. Bu, ayniqsa, Yevropada keng tarqalgan.

Mehmonxonaning madaniy resurslarini rivojlantirish turizmning eng muhim omilidir. Bu resurslar turistik hududning butun madaniy boyligi bo'lib, turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish imkoniyatlarini yaratadi. "Mehmondo'stlik resurslari" tushunchasi mehmondo'stlik, xushmuomalalik, do'stona munosabat, samimiy qiziqish, xizmat ko'rsatish istagi va turizm xodimlari va mezbon mintaqaning mahalliy aholisi tomonidan iliqlik va mehmondo'stlikni ifodalashning boshqa usullarini o'z ichiga oladi.

Turistlarga nisbatan qulay munosabatni mahalliy aholi uchun mo'ljallangan ommaviy tushuntirish va axborot dasturlari orqali shakllantirish mumkin.

Sayyohlik inson ehtiyojlari piramidasining beshta qatlamining har birida mavjud.

A.Maslouning motivatsiya nazariyasi ko'pgina g'arb tadqiqotchilarining ishlarida ishlab chiqilgan. Ulardan ba'zilar uni dam olish sohasiga moslashtirishga harakat qilishdi. Ingliz rekreologi P.Pirs A.Maslou piramidasiga o'xshash holda dam olish ehtiyojlarining beshta darajasini aniqlagandi. P.Pirsning fikriga ko'ra, turistik tajriba to'planishi bilan rekreantning xatti-harakati o'zgaradi, uni tobora yuqori iyerarxik darajadagi ehtiyojlar boshqara boshlaydi. "Bo'sh vaqtdan foydalanish" piramidasida asosiy dam olish ehtiyojlariga mos keladigan ikkita omil diqqatni tortadi – dam olish va zavq. Ular bir-biriga qarama-qarshidir. Agar dam olish tinch hordiq chiqarish, rivojlangan infratuzilmaning

mavjudligi va yuqori darajadagi qulaylikni nazarda tutsa, zavq olishga bo'lgan ehtiyoj, aksincha, odamni hayajonli narsalarni qidirish, ko'pincha zerikishdan xalos bo'lish uchun tavakkal qilishga majbur qiladi. Bu ikki darajada shaxs mansub bo'lgan jamiyat asosiy rol o'ynamaydi. Boshqalardan farqli o'laroq, uchta yuqori darajadagi ehtiyojlar bir-biriga unchalik qarama-qarshi emas, aksincha, ma'lum bir uyg'unlikka erishishga qaratilgan. Uchinchi va to'rtinchi darajalarda (muloqot va hurmat) inson jamiyat bilan uyg'unlikka erishishni maqsad qilgan bo'lsa, eng yuqori darajada (o'z-o'zini rivojlantirish) u o'zi va atrof-muhit bilan uyg'unlikka moslashadi. Ular bozorni segmentlash va turistlar tipologiyasini o'rnatish uchun asos bo'lib xizmat qiladi va turizm kompaniyalari tomonidan marketing strategiyalarini ishlab chiqishda foydalaniladi.

Odamlarni turli xil ehtiyojlar boshqaradi. Lekin ularning hammasi ham iqtisodchilarni qiziqitirmaydi. Iqtisodiy nuqtai nazardan, faqat mavjud ishlab chiqarish munosabatlari va texnik imkoniyatlar doirasida tovar va xizmatlar yordamida qanoatlantirilishi mumkin bo'lgan talablar muhim ahamiyatga ega. Xarid qilish qobiliyati bilan qo'llab-quvvatlanadigan bu moddiy ehtiyojlar bozor talabi shaklida namoyon bo'ladi. Shunday qilib, talab – bu xaridorlarning tovarlarga ega bo'lish istagi va ayni paytda turizm qobiliyati. Biroq, inson kerakli mahsulotni (xizmatni) sotib olishga qaror qilishdan oldin, u o'zining iste' molchi sifatida tanlovini amalga oshirishi kerak.

Turistik talab o'ziga xos xususiyatlarga ega: dinamiklik, turli xillik va murakkablik, elastiklik, mavsumiylik va boshqalar. Turistik talab dinamik kategoriyadir.

Turizm ehtiyojlari, talab ham jamiyat taraqqiyoti bilan o'zgaradi. Ulardan ba'zilari o'zgaradi, eskilari yo'qoladi, yangilari paydo bo'ladi. Ehtiyojlar doimiy ravishda kengayib, boyib boradi. Ikkinchi jahon urushidan keyin ilm-fan va texnika taraqqiyoti, siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy sohalardagi o'zgarishlar, birinchi navbatda, aholining farovonligi va xarid qobiliyatining oshishi bilan turistik xizmatlarning tarkibiy jihatdan chuqur miqdoriy va sifat o'zgarishlari bilan sodir bo'ldi.

**Xalqaro va ichki turizm statistikasi.** Turizm sohasidagi tadqiqotlarda statistik hisob muammolari markaziy o'rinni egallaydi. Ular, xususan, turizm industriyasining ta'rifida ham mavjud. O'quv materialining bunday taqsimlanishi ma'lum darajada turizmning milliy iqtisodiyotdagi o'rni va roli haqidagi qarashlarning evolyutsiyasini va uning iqtisodiy hissasini baholashga urinishlarini aks ettiradi.

Xalqaro turizmni o'rganish uchun statistik ma'lumotlarga asoslangan miqdoriy ko'rsatkichlari talab qilinadi. Turistik oqimlarni tizimli hisobga olishning boshlanishi 20 asrning birinchi yarmida yo'lga qo'yildi. Yevropaning bir qator mamlakatlarida sayyohlik oqimi to'loqida sayohat statistikasi shakllantirilgan. Biroq, o'sha paytda u hali mustaqil ahamiyatga ega emas edi. Axborotni to'plash va qayta ishlash milliy xavfsizlik, migratsiya jarayonlarini nazorat qilish va soliq qonunchiligiga rioya qilish manfaatlarini ko'zlab amalga oshirilgan. Aslida sayyohlik maqsadlari esa ochilmasdan qolgan. Turistlar boshqa sayohatchilar bilan bir qatorda alohida toifa sifatida ajratilmagan holda hisobga olindi.

Xalqaro turizm statistikasi rivojlanishining yangi bosqichi 1940-yillarning oxiri 1950-yillarning boshlarida boshlandi. Urushdan keyin Yevropa mamlakatlari ko'plab iqtisodiy muammolarga duch keldi: vayronagarchilik, boshqaruvdagi tartibsizlik, tovar va moliyaviy tizimlarning qulashi. Vaziyatni barqarorlashtirish bir qator muvofiqlashtirilgan harakatlarni talab qilar edi. Bunday sharoitda hukumatlar xalqaro turizmga katta umid bog'lab, unga murojaat qildilar. Bu to'lov balansining faollashishi, moliyaviy muvozanatga erishish va pirovardida uzoq muddatli iqtisodiy tiklanish bilan bog'liq edi.

1960-yillarda G'arbning sanoati rivojlangan mamlakatlari hukumatlari va xalqaro tashkilotlarning e'tibori rivojlanayotgan mamlakatlar ahvoriga qaratildi. BMT Bosh Assambleyasi mustamlaka mamlakatlari va xalqlariga mustaqillik berish to'g'risidagi deklaratsiyani (1960) qabul qildi va joriy o'n yillikni "Taraqqiyot o'n yilligi" deb e'lon qildi. Uchinchi dunyo mamlakatlari uchun konsultantlar iqtisodiy qoloqlikni bartaraf etish dasturlarini ishlab chiqdilar, unda turizm muhim o'rin egallagan edi. Turizm hajmi va iqtisodiy ahamiyatining o'sishi bilan statistik

ma'lumotlar ham ishlab chiqildi. Asta-sekin oddiy buxgalteriya operatsiyalari murakkablashdi va turistlar migratsiyasini tahlil qilish elementlarini o'z ichiga olib boshladi. Hozirgi vaqtda xalqaro turizmning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shgan hissasini, xususan, uning to'lov balansiga ta'sirini baholash maqsadida keng ko'lamli masalalarni qamrab olgan turizm statistikasi olib boriladi; uning moddiy-texnik bazasini rejalashtirish uchun turizmni rivojlantirishning asosiy yo'nalishlari va tendensiyalarini aniqlash; marketing tadqiqotlarini o'tkazish va turistik mahsulotni potentsial iste'molchilarga targ'ib qilish ishlari yo'lga qo'yilgan. Statistik kuzatishlarning har bir sanab o'tilgan yo'nalishlari ortida ma'lum bir ma'lumot foydalanuvchisi turadi. Bular hukumatlar, milliy turizm tashkilotlari va turistik tovarlar hamda xizmatlar ishlab chiqaruvchi korxonalaridir. Ish jarayonida ularning barchasi turizm haqidagi eng so'nggi ma'lumotlarga muhtoj bo'lib, uning mazmuni, hajmi, shakllari va taqdimot intervalini aniqlashda ishtirok etadi.

Xalqaro turizm statistikasi ikkita asosiy bo'limni o'z ichiga oladi: turizm oqimi statistikasi va turizm daromadlari hamda xarajatlari statistikasi. Ularning har biri uchun JST ma'lumot beruvchi va o'lchash nisbatan oson bo'lgan asosiy ko'rsatkichlar ro'yxatini ishlab chiqilgan. Turistik oqimlarning eng muhim ko'rsatkichlari – bu kelganlar (ketishlar) soni va qolish muddati. Kelganlar (ketishlar) soni deganda, ma'lum bir mamlakatga ma'lum vaqt oralig'ida, odatda kalendar yilida kelgan (uni tark etgan) ro'yxatdan o'tgan sayyohlar soni tushuniladi. Turist yil davomida bir nechta mamlakatlarga tashrif buyurishi va hatto bir sayohat davomida turli shtatlarga tashrif buyurishi mumkinligi sababli, turistlarning haqiqiy soni kelganlar sonidan kamroq deb hisoblanadi.

## **Turizmda narx**

### **1. Turizmda narxning shakllanishi**

### **2. Turmahsulot narxi**

**Turizmda narxning shakllanishi.** Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx va uni belgilash korxonaning eng muhim iqtisodiy parametridir. Bozor raqobati sharoitida narx qaysi va qanday korxonaga bo'lishidan qat'i nazar bozorda yuzaga keladigan turli tashqi omillar ta'sirida shakllanadi.



Narx belgilash – bu ma’lum bir mahsulot uchun narxni aniqlashtirish jarayoni.

Bozorda xizmat yoki mahsulot narxini belgilash uchun zarur shartlar quyidagilardir:

- iqtisodiy mustaqillik va faoliyat turini tanlash erkinligi;

- xo‘jalik yurituvchi subyektlar o‘rtasidagi o‘zaro manfaatli kelishuv va shartnomalar orqali amalga oshiriladigan munosabatlarning tijorat asoslari;

- raqobat muhitining mavjudligi;

- turistik bozordagi talab va taklif nisbati.

Ko‘p jihatdan, u yoki bu narxni belgilash to‘g‘risidagi qarorlar korxonalar uchun tashqi omillar asosida belgilanadi. Ba’zi hollarda bu sabablar korxonaning narxlarini belgilashdagi harakat erkinligini sezilarli darajada kamaytiradi, boshqa hollarda ular narx belgilash erkinligiga sezilarli ta’sir ko‘rsatmaydi, uchinchi holatda esa bu erkinlikni sezilarli darajada kengaytirib, ishlab chiqaruvchiga yengillik yaratadi. Shuning uchun narx belgilash jarayonining birinchi bosqichi yakuniy natijasi mahsulot narxini belgilashda korxonaning “erkinlik chegaralarini” aniqlash bo‘lishi lozim.

*Narxlarga ta’sir qiluvchi tashqi omillar*

1. Turistik mahsulot iste’molchilari.

2. Bozor muhiti:

a) narx korxonalar tomonidan nazorat qilinadigan muhit;

b) bir nechta korxonalar guruhi tomonidan narx nazorat qilinadigan muhit;

c) narx bozor tomonidan nazorat qilinadigan muhit;

d) narx davlat tomonidan nazorat qilinadigan muhit.

3. Mahsulot yetkazib berish. Ushbu zanjir ishtirokchilarining ishlab chiqaruvchi bahosiga ta’siri ishlab chiqaruvchilar tomonidan yoki iste’molchilar tomonidan sezilishi mumkin.

Turistik mahsulotni shakllantirish va iste’molchiga targ‘ib qilishning har bir bosqichida ushbu jarayon ishtirokchisi o‘z navbatida narxni oshirishi mumkin (yonilg‘i narxining oshishi transport xarajatlarini oshiradi va pirovardida turistik mahsulot narxi ham ortadi).

3. Davlat. Korxonaning narxlarni belgilashdagi erkinligi nafaqat iste'mol talabi, bozor narxi va taqsimlash kanallari ishtirokchilari, balki davlat tomonidan ham cheklangan.

Davlat tomonidan narxlarni belgilash ikki xil oqibatlariga olib kelishi mumkin:

1. Agar narx "erkin" bo'lsa, unda talabning oshishi narxning oshishiga olib keladi. Agar narx belgilangan bo'lsa, unda talabning oshishi "taqchilik" ga olib keladi.

a) Bu holatda aniq narxlardagi nomutanosibliklarning yuzaga kelish ehtimoli yuqori. Odatda bunday holatni narxlarni subsidiyalashni o'rnatish amaliyoti yuzaga keltiradi.

b) Davlat ma'lum vaqt davomida "muzlatib qo'yishi" mumkin, ya'ni, bozor narxlarida tuzatish chora-tadbirlarini amalga oshriish jarayonida ma'lum darajada, narxga aralashishi mumkin.

v) Davlat bozorda ustun mavqeni egallagan va uni suiiste'mol qiladigan monopolist yoki korxonaning narxlarini belgilashi mumkin.

Xizmat ko'rsatish sohasida (shu jumladan turizm) narx belgilash bir qator xususiyatlarga ega. Bularga quyidagilar kiradi:

- turistik xizmatlar iste'mol qilish uchun mo'ljallangan yakuniy mahsulotdir, shuning uchun xizmatlar narxi – chakana;

- mahsulotni yakuniy sotish bosqichida narxlarning tannarxdan chetlanishi daromadlarni aholining turli guruhlari o'rtasida qayta taqsimlanishiga olib keladi;

- xizmat ko'rsatish sohasi xizmatlar ko'rsatish jarayonida bevosita iste'molchi bilan bog'liq;

- xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va iste'mol qilish jarayonlari aniw vaqtga to'g'ri keladi, shuning uchun xizmat ko'rsatish sohasida narxlar va tariflarning mavsumiy tabaqalanishi qo'llaniladi.

Xizmatlarning ayrim turlari, jumladan, turistik mahsulotlar ham ichki, ham jahon bozorlarida sotiladi. Shu sababli, xizmatlar sifatini baholashda, ularni standartlashtirish, xalqaro talablar kabi omillar hisobga olinadi, chunki bir xil xizmatlarga ikki turi va darajasi qo'llaniladi. Bunday jarayon turistlarga ichki va

tashqi savdoda xizmat ko'rsatish uchun olib boriladi. Ya'ni, chet ellik turistlar uchun turistik xizmatlar narxi AQSh dollarida belgilanadi va mahalliy turistlarga nisbatan ular ancha yuqoriroqdir.

Turizm industriyasida narx belgilash mahsulot xilma-xilligi, sohadagi raqobatning yuqori darajasi va kelajakdagi talabni to'g'ri baholash qiyinligi bilan bog'liq kompleks chora hisoblanadi.

Turizm sohasida narxlarni belgilash o'ziga xos xususiyatlarga ega:

1. Turistik bozorning turli segmentlarida narxning yuqori egiluvchanligi.
2. Narx belgilash vaqti bilan turistik mahsulotni sotib olish va sotish vaqti o'rtasidagi oraliq.
3. Turistik mahsulotning narxlari chakana narxlardir, chunki turistik mahsulot bevosita iste'molga mo'ljallangan.
4. Turistik xizmatlarning uzoq vaqt davomida saqlanishi mumkin emasligi. Buning natijasida chakana sotuvchilar ishlab chiqaruvchilar bilan sotilmagan zaxiralarning shakllanishi bilan yuzaga keladigan tavakkalchilik xavfini bo'lishmaydi.
- 5) Raqobatchilar ta'sirining yuqoriligi. Xuddi shu turistik xizmatlar uchun ikkita narx darajasi mavjud – ichki va tashqi. Masalan, transport, mehmonxona xizmatlari, turistik xizmatlar uchun tariflar; shuning uchun xalqaro talablarni hisobga olgan holda xorijiy turistlar uchun turistik xizmatlar narxlari mahalliy turistlarga nisbatan yuqori darajada belgilanadi.
- 6) Turistik xizmatlarga talab aniq mavsumiy xususiyatga ega, shuning uchun turizm sohasida narxlar va tariflarni mavsumiy farqlash qo'llaniladi.
- 7) Turistik xizmatlar bilan operatsiyalarning sezilarli xarajatlari. Turistik xizmatlarga talab barqaror bo'lishi uchun narx xaridorlarda salbiy his-tuyg'ularni keltirib chiqarmasligi kerak, ya'ni turistik xizmatlar narxlari darajasi iste'molchilar tomonidan juda maqbul deb hisoblanishi zarur; turistik tashkilot tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning ma'lum bir paketi uchun narx darajasi xuddi shunday xizmatlar paketi uchun mustaqil turistning narxidan past bo'lsa yaxshi.

8) Iste'molchining psixologik xususiyatlarini ham hisobga olgan holda yo'naltirish juda zarur, chunki sayohat narxi mijozning holati, uning jamiyatdagi mavqei bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

9) Turistik mahsulot narxlari oddiy iste'molchiga emas, balki ma'lum xususiyatlarga ega guruhlariga yo'naltirilgan bo'lishi kerak; iste'mol tipologiyasi turistik tashkilotning tijorat faoliyati samaradorligini oshirish uchun asos sifatida ko'rib chiqilishi kerak.

10) Narxlarni nazorat qilish omillarini o'z ichiga olgan transport sohasidagi davlat tomonidan tartibga solish ishlarining to'g'ri olib borilishi narxga bilvosita ta'sir ko'rsatadi.

11) Turistik xizmatlar narxini shakllantirish jarayoniga turistik renta ta'sir qiladi.

12) Turistik mahsulotning narxlari mahsulot reklamasi bilan chambarchas bog'liq: masalan, iste'molchiga narxning pasayishini reklama qilish natijasida turistik mahsulotga bo'lgan talab oshadi; o'z navbatida, yaxshi tashkil etilgan reklama turistik mahsulot narxlari darajasini ham oshirishi mumkin.

Tovarlarning dastlabki narxini shakllantirishning umumiy usullariga quyidagilar kiradi:

1. Raqobat pariteti usuli;
2. Parametrik usul;
3. Tannarx usuli (variantlar: marjinal narx, texnik narx, maqsadli narx - kutilayotgan foyda asosida yoki kapitalning istalgan rentabelligi asosida)
4. Bozor usullari;
5. Marketing usullari.

Quyida esa mehmonxonalarda xizmat ko'rsatish narxini shakllashtirishdagi asosiy muhim omillar ko'rib chiqilgan. Mehmonxona majmuasi korxonalar mahsulotlari (xizmatlari) narxlarini shakllantirishda xarajat yondashuvlari nuqtai nazaridan yondashilgan.

Mehmonxona majmuasi korxonalari mahsulotlari (xizmatlari) narxini shakllantirishda qimmatga tushadigan yondashuv sifatida biz quyidagilarni ajratib ko'rsatishimiz mumkin:

- "o'rtacha xarajatlar + foyda" usuli bo'yicha narxni hisoblash;
- zararsizlik tahlili asosida narxni hisoblash va maqsadli foydani ta'minlash.

Narxni "o'rtacha xarajatlar va foyda" usuli bo'yicha hisoblash.

Bu mahsulot (xizmatlar) narxini aniqlashning eng oson yo'li bo'lib, u mahsulot tannarxiga ma'lum ustama undirishdan iborat. Bu usul iqtisodiyotning bozor va bozordan tashqari tarmoqlarida juda keng qo'llaniladi.

Narxlarni belgilashga bunday yondashuv sotsialistik iqtisodiyotda keng qo'llanilgan va hozirda ham u o'zining soddaligi va shaffofligi tufayli ko'plab korxonalari uchun asosiy usullardan biri bo'lib hisoblanadi. Mehmonxona korxonalari o'z mahsulotlari va xizmatlari narxini belgilashda faqatgina xarajatlarni hisobga olishlari bilan tavsiflanadi, ya'ni, korxonalar tomonidan to'liq tannarx bo'yicha xarajatlar amalga oshiriladi. Keyinchalik, kompaniya olishni rejalashtirgan foyda miqdori tannarxga qo'shiladi.

Ushbu yondashuv korxonalar uchun juda oddiy va tushunarli. Birinchidan, korxonalar narxni aniqlash uchun xarajatlar haqida barcha kerakli ma'lumotlarga ega. Narxlarni tannarx bo'yicha aniqlagan holda, kompaniya talabining o'zgarishiga qarab ularni tez-tez o'zgartirishi shart emas. Ikkinchidan, agar mehmonxona majmuasining boshqa korxonalari narx belgilashda xuddi shunday yondashuvdan foydalansa, ular taxminan bir xil darajadagi narxlarda ishlaydi, ya'ni, korxonalar o'rtasidagi narx raqobati minimal darajaga tushiriladi.

Zararsizlik tahlili va maqsadli foydani ta'minlash asosida narxni hisoblash.

Ushbu narxlash usuli ham xarajatlarga asoslanadi. Uni amalga oshirishda mehmonxona kompleksi korxonasi xarajatlarni doimiy va o'zgaruvchan turlarga ajratishi, ularning dinamikasini o'rganib, tahlil qilishi, zararga ishlamaslik uchun ma'lum tartibga solishi, jadval tuzib va u asosida umumiy daromadning o'zgarishi kompaniyaning foydasiga qanday ta'sir qilishini aniqlashlari kerak. Korxonalar narxlarini belgilashga bunday yondashuv turli xil narx variantlarini ko'rib chiqib,

ular orasida kerakli (maqsadli) foyda darajasiga erishiladigan eng yaxshi narxni aniqlashni o'z ichiga oladi, shuning uchun ham u "maqsadli narxlash" deb ataladi. Ushbu yondashuv bozor iqtisodiyoti sharoitida eng mos uslublardan biridir, chunki u mehmonxonaning bozor ta'sir ko'rsata oladigan barcha o'zgarishlarga moslashuvchan javob berishga imkon beradi.

Mehmonxona majmuasi korxonalarini mahsulotlari (xizmatlari) narxlarini shakllantirishda bozor yoki marketing usullari.

Mehmonxona majmuasi korxonalarini mahsulotlari (xizmatlari) narxini aniqlashda bozor yoki marketing yondashuvi to'g'riroqdir, chunki u yuqoridagi kamchiliklardan xoli. Avvalo, mehmonxona korxonalarini tomonidan taqdim etiladigan mahsulot yoki xizmat narxini belgilashda bozorni o'rganish majburiydir. Bozor tadqiqoti ma'lum mahsulot (talab) iste'molchilarini ham, o'xshash mahsulot yoki xizmatlarni (taklif) ishlab chiqaruvchilarni ham o'rganishni o'z ichiga oladi. Qoidaga ko'ra, firmaning narx siyosati bozorda qanday o'rin egallashiga bog'liq, ya'ni, uning yetarlicha mashhur va yaxshi tashkil etilganligi mos ravishda narxning yuqori bo'lishiga imkon yaratadi. Mehmonxona majmuasi korxonalarini uchun mehmonxonaning joylashuvi kabi omil narx belgilashga juda kuchli ta'sir ko'rsatadi. Ammo, shunga qaramay, mehmonxona kompleksi korxonalarini uchun xarajatlarni o'rganish va ularni doimiy ravishda kamaytirish istagi samarali ishlash uchun eng zarur shartlardan bo'lib qolmoqda.

Mehmonxona majmuasi korxonalarida narxlarni belgilashning bozor yoki marketing usullari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- mahsulotning qabul qilingan qiymatidan kelib chiqqan holda narx belgilash;
- joriy narxlar darajasidan kelib chiqib narxlarni belgilash;
- yopiq auksionlar asosida narxlarni belgilash;
- "nufuzli narxlar" strategiyasi.

Narxni mahsulotning qabul qilingan qiymatiga qarab belgilash (talabga asoslangan).

Ushbu yondashuvda mehmonxona kompleksi korxonasi narxini belgilashda asosiy mezon endi mahsulot (xizmat) ishlab chiqaruvchining xarajatlari emas, balki

ushbu mahsulotni xaridor tomonidan qanday qabul qilinishi, ya'ni, o'z mahsulotlarining mijozlar tomonidan qabul qila olish qiymatiga asoslanadi. Buning uchun turli so'rovlar orqali xaridorlarning ma'lum tovarlarni (xizmatlarni) sotib olish istagi va imkoniyatini o'rganish kerak. So'rovlar natijasida mehmonxona kompaniyasi o'ziga zarur ma'lumotni oladi, masalan, mijoz ma'lum bir xona, jumladan, muayyan xizmatlar uchun qancha to'lashga tayyor ekanligini bilib oladi.

Joriy narxlar darajasiga qarab narxni belgilash. Joriy narxlar darajasini hisobga olgan holda narx belgilash orqali mehmonxona kompleksi kompaniyasi asosan raqobatchilarning narxlariga asoslanadi va o'z xarajatlari yoki talab ko'rsatkichlariga kamroq e'tibor beradi. Mehmonxona kompaniyasi bozorda qanday pozitsiyani egallashiga qarab, u o'z mahsulotining narxini aniqlashda boshqa strategiyani tanlashi mumkin, masalan, raqobatchilarning narx darajasidan yuqori yoki past darajadagi narxni belgilashi mumkin. Dastlab, u o'ziga o'xshash mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilar (raqobatchilar) va ularning narxlarini o'rganib chiqadi. Keyin mehmonxonaning o'z narxini shakllantirishda namuna qilib olingan o'rtacha bozor bahosi topiladi. Agar mehmonxona taniqli va bozorda yuqori mavqega ega bo'lsa, u holda u o'rtacha qiymatdan yuqori narxni belgilashi mumkin va mehmonxonaning reytingi qanchalik yuqori bo'lsa, narx ham yuqori bo'lishi mumkin. Istisno hollarda mehmonxona kompaniyasi tomonidan belgilangan narx bozordagi eng yuqori narxdan ham yuqori bo'lishi mumkin. Agar mehmonxona bozorda juda yuqori o'rinni egallamasa, u holda narxni aniqlashda uni o'rtacha bozor narxiga yaqin yoki hatto bir necha foizga pastroq qilib qo'yish tavsiya etiladi. Bu pozitsiya mehmonxona yetarli darajada e'tirof etilgunga qadar mavjud bo'lib, shundan so'ng narxni oshirish mumkin bo'ladi.

Yopiq auksionlar asosida narx belgilash. Bunday narxlash mehmonxona boshqa mehmonxonalar orasida qulay taklif uchun raqobatlashayotgan hollarda qo'llaniladi. Bunday hollarda, mehmonxona o'z narxini belgilashda o'z xarajatlari miqdoriga emas, balki raqobatchilarning takliflarining kutilayotgan narxlariga asoslanadi. Mehmonxona ushbu shartnomani yutib olishni xohlayotgani uchun, buning uchun raqobatchi mehmonxonalardan pastroq narxni talab qilish kerak.

Biroq, bu narx narxdan past bo‘lmasligi kerak, aks holda mehmonxonaga o‘ziga moliyaviy zarar yetkazadi.

“Nufuzli narx” strategiyasi. Ushbu strategiyani tanlagan mehmonxonalar narxi tanlovning asosiy mezonini bo‘lmagan mijozlarga qaratilgan. Bunday mijozlarni ko‘rsatilayotgan xizmatlarning o‘ziga xosligi, sifati, holati ko‘proq qiziqtiradi. Tegishli xizmat darajasini saqlab qolish uchun katta kapital va operatsion xarajatlar talab qilinganligi sababli, bunday mehmonxonalarda narxlar juda yuqori. Bunday mehmonxonalarga Birlashgan Arab Amirliklarida joylashgan va “dunyoning sakkizinchi mo‘jizasi” deb atalgan “Burj Al-Arab” (“Burj Al-Arab”) minorali mehmonxonasini misol qilib keltirish mumkin. Ushbu mehmonxonaga o‘zi uchun maxsus yaratilgan sun’iy orolda joylashgan bo‘lib, o‘zining go‘zalligi, hashamati va birinchi navbatda loyihaning betakrorligi bilan hayratga soladi. Bu nafaqat balandligi (321 metr), balki ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati bo‘yicha ham dunyodagi eng qimmat mehmonxonaga – u “yetti yulduz” toifasiga sazovor bo‘lgan.

Tanlangan narx strategiyasiga muvofiq, har bir mehmonxonaga xonaning asosiy narxini belgilaydi. E‘lon qilingan ro‘yxat narxlariga qo‘shimcha ravishda, mehmonxonada mijozlarni jalb qilish uchun maxsus tariflar mavjud bo‘lib, ular turli shartlarga qarab asosiy narxdan sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

**Turmahsulot narxi.** Har qanday kompaniyaning bozordagi muvaffaqiyati birinchi navbatda mahsulotning jozibadorligiga bog‘liq. U boshqa barcha omillar bilan bog‘langan holda marketing aralashmasi yadrosini tashkil qiladi: narx, reklama va yetkazib berish. Iqtisodiy kategoriya sifatida mahsulot sig‘imli tarkibga ega, ehtimol shuning uchun ham uning umumiy qabul qilingan ta‘rifi mavjud emas. AQSh Shimoli-g‘arbiy universiteti marketing professori, Amerika marketing assotsiatsiyasining faol a‘zosi F.Kotler quyidagi ta‘rifni beradi: “Turmahsulot deganda istak yoki ehtiyojni qondira oladigan va e‘tiborni jalb qilish maqsadida bozorga taklif qilinadigan, sotib olish, foydalanish yoki iste‘mol qilishga mo‘ljallangan har qanday narsa tushuniladi”.

Narx omillari orasida ikkita katta guruh alohida ajralib turadi – ichki va tashqi. Ichki omillarga quyidagilar kiradi:



- 1) sayyohlik agentligining maqsadlari;
- 2) narx strategiyasi;
- 3) hamkor firmalarni tanlash va ular bilan mohirona hamkorlik qilish;
- 4) turistik mahsulot sifati;
- 5) turistik mahsulotni shakllantirish va ilgari surish xarajatlari (tur narxi);
- 6) turistik mahsulotning hayotiylik sikli.

Quyida esa ushbu ichki omillarning ba'zilarini ko'rib chiqamiz.

1. Sayyohlik agentligining maqsadlari sifatida foydani maksimallashtirish, sarmoyadan olinadigan daromadni eng yuqori darajaga yetkazish, bozordagi ulushni oshirish, sotish hajmini kengaytirish, turizm mahsuloti sifati sohasida yetakchilik, bozore iqtisodiyoti sharoitida omon qolish va hokazolar belgilanishi mumkin.

2. Narxlar strategiyasi sayyohlik agentligining maqsadlari bilan bevosita bog'liq. Strategiya daromadni ko'paytirish, arzon narxlardagi raqobatchilarni quvib chiqarish, bozorga kirib borish va uni zabt etish, "sodiq mijozlar" doirasini yaratishni o'z ichiga olishi mumkin.

Har qanday ish yuritishda ma'lum uslublar yordamida ish olib boriladi. Quyida narzga ta'sir etuvchi ba'zi usullarni ko'rib chiqishimiz mumkin.

1. "Nufuzli narx" strategiyasi yuqori narxlarni belgilashni o'zida aks ettiradi. Bu mutlaqo yangi turistik mahsulot taklif qilinganda yoki raqobat muhiti umuman mavjud bo'lmaganda yo'lga qo'yilishi mumkin bo'lgan strategiyalardan biridir. Bozorga kirish yoki bozorni zabt etish strategiyasi dastlab past narxni belgilash, keyin esa uni oshirishga asoslangan. U turistik mahsulotni keng tarqatish uchun ishlatilishi mumkin.

2. Raqobatbardosh narx strategiyasi. Turistik mahsulot uchun narxlarni raqobatchilar narxlari darajasida belgilash shunga o'xshash turistik mahsulotni taklif qiluvchi turistik agentliklar mavjud bo'lgan bozorda qo'llaniladi. Yuzaga kelishi mumkin bo'lgan raqobatni bartaraf etish uchun past narxlar strategiyasi qo'llaniladi.

3. Hamkorlarni tanlash va ular bilan hamkorlik qilish ham narxlarga ta'sir qiladi. Litsenziyalangan firmalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar paketlari litsenziyasiz firmalarning paketlariga qaraganda qimmatroq bo'lishi mumkin,

ammo, hamkorlikning iqtisodiy ta'siri natijasida xarajat foydasidan yuqori bo'lishi mumkin. Sayyohlik agentliklari va xizmat ko'rsatuvchi provayderlar o'rtasidagi to'g'ridan-to'g'ri tuzilgan shartnomalar ba'zi hollarda turoperatorlar bilan tuzilgan shartnomalarga nisbatan foydasizdir. Buning sababi, turoperatorlar reklama, tijorat apparatlari va marketingdan mablag'ni tejash hisobiga mehmonxona narxlarida katta chegirmalarga ega bo'lishi mumkin. Bunday hollarda chakana narxlardan sezilarli darajada past bo'lgan maxfiy narxlar belgilanadi.

Boshqa hollarda esa xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan bevosita aloqa qilish foydalidir. Hamkor firmalar bilan uzoq muddatli munosabatlar olib borish bitim shartlarida imtiyozlarga erishishga imkon beradi: narxlarda chegirmalar, komissiya to'lovlari oshirilishi, oldindan to'lovlarni kamaytirish.

Tashqi narx omillariga quyidagilar kiradi:

- iqtisodiy vaziyat;
- raqobatchilarning narxlari;
- talab va taklif nisbati, talabning mavsumiy tebranishlari;
- turistik mahsulot bahosi va qiymati o'rtasidagi bog'liqlikni iste'molchi tomonidan baholash;
- mavsumiylik;
- turistik firmalarning joylashuv geografiyasi;
- vositachilarning yuzaga kelishi mumkin bo'lgan javobi yoki munosabati;
- bozor turi.

Narxning pastki chegarasi ishlab chiqarilgan xizmat narxi, yuqori chegarasi xizmatga bo'lgan talab bilan belgilanadi.

Turistik mahsulot narxini shakllantirish bir qancha bosqich va operatsiyalarni o'z ichiga oladi.

1. Xizmat ko'rsatish shartlarini, turar joy, ovqatlanish, transport, transfer, ekskursiya dasturi, kutib olish va kuzatib qo'yish bo'yicha xizmatlar ro'yxatini aniqlash.

Turistlarni joylashtirish. Mehmonxonada qolish kunlari va tunash soni, mehmonxonaning sinfi va joylashuvi aniqlanadi. Turar joy narxlarini tahlil qilish

ko‘plab omillarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi zarur: mavsum, xonaning kattaligi, maxsus sharoitlar (dengiz manzarasi; balkonning mavjudligi; televizor, telefon, muzlatgich, seyfdan foydalanish; plyajlar, mashg‘ulotlardan foydalanish zallar va boshqalar). Ba’zi mehmonxonalarda xizmatlar qo‘shimcha to‘lovsiz taqdim etiladi, boshqalarida esa aksincha. Yashash sharoitlarini tavsiflovchi asosiy parametrlar mehmonxona toifasi, uning joylashuvi va xonadagi odamlar soni kabi omillarga asoslanadi.

Ovqatlansihb tartibi. Bu holda oldindan aniq belgilab qo‘yilgan muqobillardan birini tanlab olish mumkin:

1) to‘liq pansion yoki kuniga uch marta ovqatlanish (nonushta, tushlik va kechki ovqat);

2) yarim pansion – kuniga ikki marta ovqatlanish (nonushta + tushlik yoki kechki ovqat);

3) faqat nonushta.

Xizmatlar shakli:

- “a la carte”, ya’ni, mijoz tomonidan restoran taqdim etgan menyu asosida taomlarni bepul tanlash;

- “stol d’hote”, ya’ni, taomlarni tanlash huquqiga ega bo‘lmagan barcha mijozlar uchun yagona menyu bo‘yicha xizmat ko‘rsatish;

- “buffet” (“buffet”), ya’ni, umumiy stolda taomlarni bepul tanlash va o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish.

Transfer. Turistlarni va ularning yuklarini aeroport yoki temir yo‘l stantsiyasidan mehmonxonaga va orqaga tashish uchun turli toifadagi moslashtirilgan transportdan foydalaniladi. Transfer xarajatlari transport turi, masofa, turistlar guruhining hajmiga bog‘liq.

Ekskursiya dasturi. Shahar bilan tanishtirish, eng qiziqarli sayyohlik joylariga (muzeylar, tarixiy yodgorliklar) tashrif buyurishni o‘z ichiga oladi.

Yuk tashish nuqtasidan birinchi xizmat ko‘rsatish punktigacha tashish. Ekskursiya narxining muhim qismi transport xarajatlari bo‘lishi mumkin. Yevropa mamlakatlariga yetti kunlik sayohatlar narxida aviachiptaning ulushi taxminan 50%,

Amerika yoki Osiyoga sayohatlarning sotish narxida esa taxminan 2/3 ni tashkil qiladi. Shaxsiy va guruhli aviachiptalar o'rtasidagi farq 20 dan 40% gacha bo'lishi mumkin. Tashish narxi turoperator tomonidan eng qulay shartlar va transport tariflarini qidirib topa olishga bog'liq.

Sayohat shartlari va tashish narxi o'rtasidagi muvofiqlikni aniqlash uchun juda murakkab baholash parametrlari mavjud. Parvoz shartlarini baholash uchun quyidagi xususiyatlarni hisobga olish kerak: mahalliy yoki xorijiy kompaniya tashishni amalga oshirishi, samolyot turi va uchishdagi sayohatchi tomomnidan tanlangan sinf (klass), sharoiti, (muntazam yoki charter reys), aeroport joylashuvi, ucish vaqti, parvoz turi – to'g'ridan-to'g'ri yoki to'xtab o'tish bilan.

## 2. Tender usulini tanlash.

Taklif qilishning ikki yo'li mavjud:

- qabul qiluvchi kompaniya har bir tur uchun narxlari ko'rsatilgan xizmatlar ro'yxatini taklif qiladi;

- qabul qiluvchi kompaniya kelishilgan va paketga kiritilgan barcha xizmatlar narxini qoplaydigan keng qamrovli (bir martalik) narxni belgilaydi. Paketning alohida elementlari uchun narx ko'rsatilmagan. Sotuvchi bir nechta sayyohlik mahsulotlarini birlashtiradi va ularni sayohat paketiga kiritilgan xizmatlar narxidan kelib chiqqan holda arzonlashtirilgan narxda taklif qiladi.

## 3. Turpaketlar va chegirmalar narxlarini muvofiqlashtirish.

Turoperator va xizmatlar ko'rsatuvchi firma o'rtasida narxlarni (chegirmalarni) kelishishning uchta asosiy variantini belgilash mumkin.

A) Paket narxi bir turist uchun belgilanadi. Ushbu narx xizmat ko'rsatuvchi provayderga to'lanadigan miqdorni aniqlash va u bilan hisob-kitob qilish uchun eng qulaydir.

B) Guruh uchun narx belgilanadi. Bu usul qabul qiluvchi firma uchun afzalroqdir, chunki belgilangan miqdor guruhdagi turistlarning yakuniy soniga bog'liq emas. Buyurtmachi kompaniya uchun turistlar sonining qisqarishi moddiy yo'qotishlarga olib keladi.

C) Guruhdagi turistlar soniga qarab tabaqalashtirilgan narxlar belgilanadi. Masalan, 15-20, 21-25 va 26-30 kishilik guruhlar uchun mos ravishda uchta narx darajasi oʻrnatiladi – har bir turist uchun yuqoridan pastgacha. Ushbu variant turoperator va mezbon kompaniya manfaatlari oʻrtasidagi kelishuvga muvofiq amalga oshiriladi. Ammo arzonroq narxlardan foydalanish istagi va kerakli miqdordagi sayyohlarni olmaslik xavfi oʻrtasida qarama-qarshilik mavjud. Bunday holda, xizmat paketini sotish narxini oshirish orqali yetishmovchilik uchun zaxira qoldiriladi.

Chegirmalar miqdori quyidagi omillar bilan belgilanadi:

- operatsiyalarning umumiy hajmi, ya'ni, bitimning umumiy qiymati – ommaviy ulgurji savdo (toʻliq guruh) uchun chegirma odatda operatsiya hajmiga qarab – 10% gacha, tur shartlari va davomiyligiga qarab – 5% gacha, turistlarning qolish muddatiga qarab beriladi. mehmonxona kompaniyasida – 10% gacha;
- mavsumdan tashqari narxlar (mavsumiydan farqi 20-25%);
- kompaniyaning reklama va broshyuralarini nashr etishdagi ishtiroki.

Umuman olganda, guruhlar uchun turistik xizmatlar narxi bir martalik operatsiyalar uchun bozor narxidan oʻrtacha 10-20% ga past boʻlishi mumkin. Mehmonxona bilan doimiy hamkorlik qiladigan kompaniyalar uchun joylashtirish xizmatlariga chegirmalar odatda 2-10%, sayyohlik agentliklari uchun - 10%, turoperatorlar uchun - 20% va undan koʻp qilib belgilanadi. Bu jarayon shunday amalga oshiriladiki, ulgurji narxlar vositachilar orqali mijozga yetib borgandan soʻng, chakana narx mehmonxona umumiy eʼlon qilgan darajada qoladi.

4. Komissiya miqdori va turini muvofiqlashtirish.

Komissiya turlari:

- dasturlarni ishlab chiqadigan va ularni mustaqil ravishda yoki vositachi orqali amalga oshiruvchi turoperatorlar uchun komissiya (ulgurji sotuvchilar uchun);
- turoperatorlarga dasturlarni qayta sotadigan yoki mehmonxona xonalarini oʻzlari bron qilgan sayohat agentlari uchun chakana komissiya;
- turistik agent, turist va mezbon oʻrtasida vositachi boʻlgan boshqa tashkilotlar uchun komissiya.

Turoperatorlar bilan bitimlarini amalga oshirish uchun shartnoma tuzayotganda, turoperator ikkita usulni qo'llashi mumkin: turoperator turagent tomonidan qo'shimcha to'lov miqdoriga aralashmaydi yoki turoperator turagentga sayohatni taklif qiladi.

Xizmatlar paketining yakuniy narxini belgilashda ikkita uslub qo'llaniladi: sof narx va yalpi narx. Birinchi holatda komissiya qo'shimchalari uning tarkibiga kiritilmaydi. Ikkinchi holatda esa sayyohlik agentligining komissiya to'lovi mavjud. Ikkinchi holda, qabul qiluvchi firma sotuvdan olingan summa va komissiya to'lovini oladi.

Ammo, komissiya miqdori ham doimiy emas. U operatsiyalarning xarakteri va hajmiga qarab ko'payishi yoki kamayishi mumkin. Xalqaro amaliyotda, odatda turagentlar uchun komissiyalar 5-10%, xorijiy mezbon kompaniyalarning turoperatorlari uchun esa 10-15% miqdorida belgilanadi.

5. Sotish bahosida hamkor firmalar bilan hisob-kitoblar shartlarini hisobga olish.

Buxgalteriya hisobi to'lov shakli. Xorijiy firmalar bilan hisob-kitoblar uchun ko'pincha bank pochta yoki telegraf o'tkazmalari, banklararo hisob-kitoblar ("tezkor" tizim) qo'llaniladi.

To'lov shartlarini hisobga olish. Xalqaro turizm biznesida, aksariyat hollarda, avans to'lovi qo'llaniladi, ya'ni, pul sayohatning birinchi nuqtasida turistlar kelishidan oldin o'tkaziladi. To'lov kuni alohida ko'rsatiladi: turoperator bankka pul o'tkazish to'g'risida ko'rsatma bergan kun yoki qabul qiluvchi kompaniya o'z bankidan pul olinganligi to'g'risida bildirishnoma olgan kun. To'lov shartlariga rioya qilmaslik jarimaga olib kelishi mumkin.

Turni bekor qilganlik uchun turoperatorning jarimalari va javobgarligini muvofiqlashtirish. Bekor qilish – bu turoperator tomonidan buyurtma qilingan xizmatlardan foydalanishni rad etish yoki mezbon kompaniya tomonidan ushbu xizmatlarni taqdim etishni rad etish. To'liq bekor qilish – bu butun sayohatni bekor qilish, qisman bekor qilish – xizmatlarning bir qismini yoki ajratilgan joylarni bekor qilish. Qabul qiluvchi kompaniya tayyorlangan xizmatlar to'plamini bekor qilish

bilan bog‘liq xarajatlarni qoplashni talab qilishga haqli. Guruh safarlarini bekor qilish uchun javobgarlik ko‘pincha mavsumiy davrda 21 kun va mavsumdan tashqari davrda 14 kun (guruh birinchi xizmat ko‘rsatish punktiga kelishidan oldin) sodir bo‘ladi. Xususiy turlarni bekor qilish uchun javobgarlik odatda birinchi xizmat ko‘rsatish punktiga kelishdan 72 soat oldin sodir bo‘ladi. Jarimalar miqdori kompleks xizmat ko‘rsatishning bir kunlik narxlarida belgilanadi va bekor qilish shartlariga qarab, bir, ikki, uch kunlik xizmat narxida bo‘lishi mumkin. Turistning aybi bilan bekor qilingan taqdirda, sotib olingan turning qiymati unga qaytarilganda jarima sayohatchi to‘lovidan ushlab qolinadi.

Qabul qiluvchi tomonning turistik xizmat ko‘rsatishdan bosh tortishi kompaniya xodimlarining xatolari, davlat organlari tomonidan mehmonxona joylarini to‘sib qo‘yishi, davlat tadbirlarini o‘tkazish yoki boshqa hamkorning yanada foydali taklifi tufayli sodir bo‘ladi. Bu holda turni bekor qilish uchun javobgarlik o‘zaro kelishuv bilan belgilanadi.

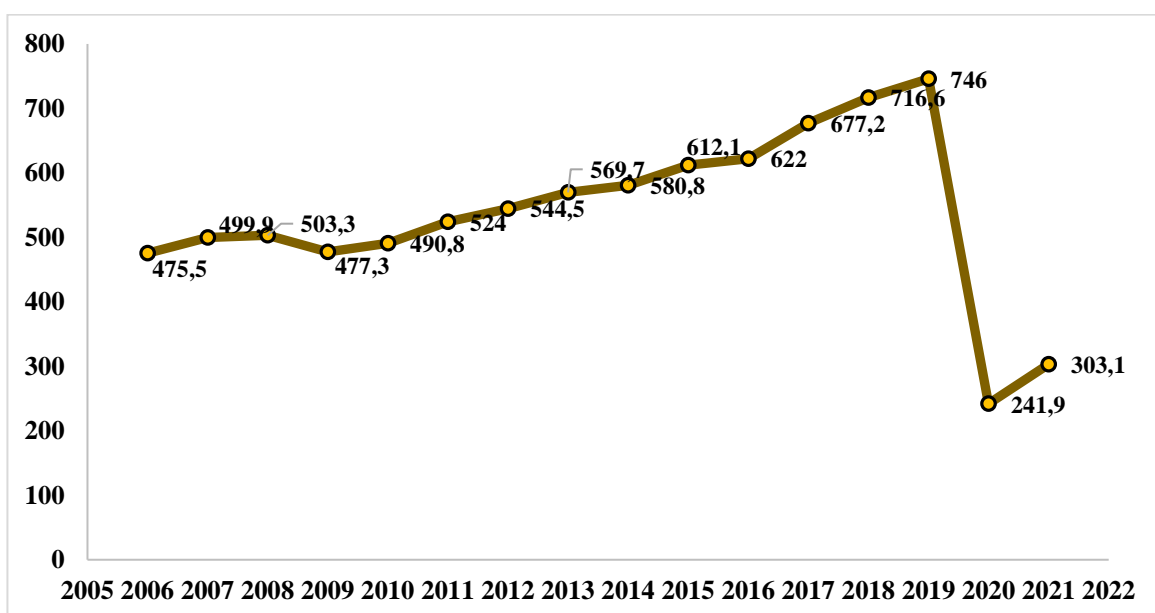
Xizmatlarni ko‘rsatish shartlariga rioya qilmagan taqdirda, qabul qiluvchi tomon turistga yetkazilgan zararni qoplashga majburdir. Shartnomaviy zarar, ya’ni, shartnoma bo‘yicha kelishilgan xizmatlar miqdorining kamayishi yoki sifatining yomonlashishi (sifatsiz oziq-ovqat, mehmonxonada xavfsizlik qoidalariga rioya qilmaslik, avtohalokat) naqd pul bilan qoplanadi. Shartnomadan tashqari zarar, ya’ni, uchinchi shaxsning aybi bilan turistga zarar yetkazish (pulni o‘g‘irlash, ko‘chada bezorilar tomonidan kaltaklash, uni avtomashina bilan urib yuborish) turistlar tashrif buyurgan mamlakat qonunchiligiga muvofiq baholanadi. “Fors-major”, ya’ni, tabiiy ofatlar, ijtimoiy mojarolar, harbiy mojarolar va boshqa holatlar) odatda hamkor firmalarning bir-biri va turistlar oldidagi javobgarligi yuzaga kelishini anglatmaydi. Yo‘qotishlar sheriklar tomonidan o‘z mablag‘lari hisobidan qabul qilinadi va boshqacha usulda qoplanmaydi.

### **Dunyoning turistik mintaqalari**

- 1. Yevropa, Amerika mintaqalari**
- 2. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi**
- 3. Janubiy Osiyo mintaqasi**
- 4. Yaqin Sharq mintaqasi, Afrika**

**Yevropa. Amerika.** Yevropa turistik makromintaqasi o‘zining tabiiy sharoitlarining keng tabaqalanishi, turli mintaqalarining etnik-konfessional qiyofasining xilma-xilligi, mamlakatlarining yuqori darajada ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi, shuningdek, o‘zining tabiiy-iqlimiy sharoitlari bilan juda jozibador.

Hozirgi vaqtda Yevropa turizm makromintaqasida turizmning deyarli barcha turlari rivojlangan. Eng ko‘p tashrif buyurilgan sayyohlik davlatlari reytingidagi TOP 10 talikda aksariyati Yevropa davlatlaridir. Yevropa 2019 yilda eng ko‘p turistlarni qabul qildi (4-rasm).



**4-rasm. 2006-2021-yillarda Yevropaga tashrif buyurgan sayyohlar soni dinamikasi**

Yevropa turizm makromintaqasida to‘rtta turizm subregionlari mavjud: Shimoliy Yevropa, G‘arbiy Yevropa, Markaziy-Sharqiy Yevropa, Janubiy Yevropa va Sharqiy O‘rta yer dengizi.

Ushbu kichik mintaqalarning har birining o‘ziga xos xususiyatlari va afzalliklari, kamchiliklari va muammolari mavjud, ammo ular Yevropa turizm makromintaqasini zamonaviy turizm tarixi davomida jahon turizm makromintaqalari reytingida birinchi o‘rinni egallashiga to‘sqinlik qilmaydi.

Jahon sayyohlik tashkiloti turizm makromintaqalari va mamlakatlarini tahlil qilish uchun ikkita ko‘rsatkichni ajratib ko‘rsatadi: turistlarning kelishi va turizmdan



pul tushumlari. Ushbu mezonlar asosida reytinglar tuziladi, unda makromintaqa va kichik hududlar solishtiriladi.

Xalqaro turistlarning kelishi bo'yicha Yevropa turizm makroregionining quyi hududlari orasida Janubiy Yevropa va Sharqiy O'rta er dengizi ishonchli yetakchi o'rinni egallaydi – makromintaqaga kelayotgan sayyohlarning 39,8 foizi, ya'ni deyarli har to'rtinchi qismi ushbu hududlarga to'g'ri keladi. Ushbu subregion mamlakatlariga kelsak, turistik oqimlarning taqsimlanishi juda notekis: birinchi o'rin Ispaniyaga (shu subregionga turistlar oqimining 28,2 foizi), ikkinchi o'rin Italiyaga (19,6 foiz) va uchinchi o'rin Turkiyaga (11,4 foiz) tegishli), ya'ni yetakchi davlatlar orasida ham sayyohlarni taqsimlashda katta nomutanosiblik mavjud.

Shuningdek, sayyohlar kelishi bo'yicha Gretsiya (9,3%), Portugaliya (6,8%) va Xorvatiya (5,2%) e'tiborga molik. Submintaqadagi qolgan 11 ta davlatga kelgan turistlarning 20% dan kamrog'i to'g'ri keladi. Ushbu reytingning autsayderi San-Marino - 0,0%.

Kelganlar soni bo'yicha ikkinchi Yevropa kichik mintaqasi G'arbiy Yevropa bo'lib, Yevropa makroregioniga xalqaro sayyohlik kelishining 28,8 foiziga egalik qiladi. G'arbiy Yevropa subregioni mamlakatlari orasida Frantsiya, shubhasiz, etakchi hisoblanadi - ushbu kichik mintaqa mamlakatlariga kelgan xalqaro turistlarning 42,7% to'g'ri keladi. Ikkinchi o'rinda Germaniya (18,4 foiz), uchinchi o'rinda Avstriya (14,5 foiz) joylashgan.

Shunday qilib, 2017 yilda ushbu subregionga xalqaro sayyohlar kelishining  $\frac{3}{4}$  qismidan bir oz ko'prog'ini ushbu uchta davlat tashkil etdi, bu esa turistlar oqimining yuqori darajada farqlanishidan dalolat beradi. Xalqaro sayyohlarning kelishiga ko'proq yoki kamroq hissa qo'shgan mamlakatlar qatoriga Gollandiya (8,2%), Shveysariya (5,4%) va Belgiya (3,9%) kiradi. Ushbu reytingda Lixtenshteyn G'arbiy Yevropa turistik subregionida oxirgi o'rinda (0,0%).

Rossiya (ushbu subregionga jami turistlar oqimining 18,5 foizi), ikkinchi o'rinda – Polsha (13,1 foiz), uchinchi o'rinda – Vengriya (11,5 foiz). Shuningdek, Ukraina (10,0%), Chexiya (9,1%) va Bolgariya (6,2%) ham diqqatga sazovor. Taqdim etilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, ko'rib chiqilayotgan subregionda

turistlar oqimining differensiallanish darajasi avvalgi ikkita subregionga qaraganda ancha past. Markaziy Osiyoning boshqa mamlakatlarida sayyohlik oqimining subregionga xalqaro turistik kelishining umumiy hajmidagi ulushi 5% dan oshmaydi. Turkmanistondan tashqari turistlar kelishi bo'yicha mutlaq autsayder Moldova (0,1%) hisoblanadi.

Shimoliy Yevropa xalqaro sayyohlar kelishi bo'yicha Yevropa subregionlari orasida oxirgi o'rinni egallab, 2017 yilda kelganlarning 11,5 foizini tashkil qiladi. G'arbiy Yevropada bo'lgani kabi bu yerda ham Buyuk Britaniya ustunlik qiladi, bu subregionga kelgan turistlarning 46,1% ni tashkil qiladi. Qolgan davlatlar quyidagicha taqsimlangan: Daniya (13,9%), Irlandiya (13,0%), Shvetsiya (8,5%) va Norvegiya (7,7%). Finlyandiya va Islandiyaning umumiy ulushi 11% dan oshmaydi.

Xalqaro turizmdan olinadigan daromad bo'yicha Yevropa makroregioni xalqaro turistlar kelishi bo'yicha dunyoda kamtarona o'rinni egallaydi. 2016 yilda ushbu ko'rsatkich bo'yicha makromintaqalar orasida birinchi o'rinni egallagan bo'lishiga qaramay (Osiyo-Tinch okeani mintaqasi uchun 30,3 foizga nisbatan 37,7 foiz va Amerika uchun 25,6 foiz), Yevropa makromintaqasida turizmdan olingan daromadlarning o'sish sur'atlari avvalgisidan past.

Xalqaro turizm daromadlari bo'yicha Yevropa turizm subregionlarining reytingi quyidagicha:

Janubiy Yevropa va Sharqiy O'rta er dengizi - makroregionga jami daromadlarning 38,9%. Eng yuqori daromadga ega mamlakatlar: Ispaniya (subregion tomonidan olingan daromadning 34,6 foizi), Italiya (23,0 foiz) va Turkiya (10,7 foiz);

G'arbiy Yevropa - 32,3%. Yetakchilar: Fransiya (29,3%), Germaniya (25,8%), Avstriya (13,3%);

Shimoliy Yevropa - 17,1%. Birinchi uchlikka quyidagilar kiradi: Buyuk Britaniya (54,1% - to'liq hukmronlik), Shvetsiya (16,4%), Daniya (9,1%);

Markaziy va Sharqiy Yevropa - 11,7%. Birinchi uchlik: Polsha (subregiondagi umumiy turizm daromadining 20,9%), Rossiya (14,8%) va Chexiya (12,0%).

**Amerika makromintaqasi** dunyoda turistik salohiyatiga ko‘ra Yevropadan keyin ikkinchi o‘rinni egallaydi. Yangi dunyo deb atalmish ushbu region Shimoliy Amerika, Markaziy Amerika, Janubiy Amerika, Karib havzasini o‘z ichiga oladi. Mintaqa o‘zining tabiati, turistik infratuzilmaning yuqori saviyada tashkil etilgani, turistik maskanlar soni va betakrorligi, transport tizimining o‘ta takomillashgani, turistik madaniyatning yuqoriligi, turli-tuman landshaftlarning mavjudligi bilan alohida ajralib turadi. Turistik rekreatsion o‘rnining ijobiy tomonlari shundan iboratki, yer sharining shimoliy qutbidan to janubiy qutbigacha cho‘zilgan ushbu ulkan maydonda tabiatning xilma xil landshaftlari almashinadi. Shimolda bir faslli qutb tuni va kunidan janubga borgan sari 4 faslli o‘rta mintaqalarning cho‘l-chala cho‘llariyu, ekvator atrofida bir faslli o‘ta issiq va nam iqlimli o‘lkalardan janubga tomon preriya o‘rmonlaridan o‘tib, o‘ta sovuq muzloq o‘lka-Antarktidaga borib tutashadi.

Turistik rekreatsion o‘rnining noqulay tomoni eng rivojlangan Yevropa turistik mintaqasidan uzoqda joylashgan bo‘lib, transport xarajatlari va vaqt sarfi katta. Shu bilan bir qatorda ko‘chirilgan kapitalizm davlatlari o‘z tarixini reklama qilishga unchalik ham istagi yo‘qligida.

Amerika mintaqasida turistlar sayohatining asosiy qismi Shimoliy Amerikaning uchta davlati – AQSh, Kanada va Meksika uchligida joylashgan. Boshqa mintaqalar, xususan, Markaziy Amerika turizmni rivojlantirish borasida ancha orqada qolmoqda. Ammo, ta’kidlab o‘tishimiz joizki, so‘nggi yillarda Janubiy Amerika mamlakatlarida xalqaro turizm juda muvaffaqiyatli rivojlanmoqda, bu hududda Argentina va Braziliyaga eng ko‘p – yiliga 5 milliondan ortiq tashrif buyuruvchilar to‘g‘ri keladi. Karib dengizi mintaqasi esa ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy omillar ta’sirida turizmning nobarqaror rivojlanishi bilan ajralib turadi. Oxirgi yillarda Dominikan Respublikasi, Puerto-Riko, Kuba va Yamaykada ham turizm sohasi mintaqaning boshqa mamlakatlariga qaraganda ancha muvaffaqiyatli rivojlanmoqda.

Amerika makroregionida ko‘plab qo‘riqxonalar, milliy bog‘, maxsus tabiat parklari, dam olish zonalari, milliy dengiz qirg‘oqlari, qirg‘oqbo‘yi yo‘llari mavjud.

Mintaqaning eng shimolida 30 millionlik aholiga ega bo‘lgan *Kanada* davlati joylashgan va unga tegishli minglab orollar sochilib yotadi. Tabiiy sharoit noqulayligi bois “odam oyog‘i yetmagan” bu arxipelagda umuman o‘zgarmagan tabiiy landshaftlar uchraydi. *Shimoliy* qismi potensial rekreatsiya resurslari bilan ajralib turadi. *Atlantikabo‘yi* aholi va shaharlar eng zich joylashgan, eng ko‘p o‘zlashtirilgan rayon, Yevropa va boshqa qit‘alar bilan aloqasi intensiv amalga oshadi. Ko‘lbo‘yi eng o‘zlashtirilgan rayonlardan hisoblanadi, AQSh bilan chegarasi shu yerdan o‘tadi. Kanada aholisi inglizlar va qisman fransuzlardan tarkib topgan.

Turistik resurslari ko‘plab dunyo turistlarini o‘ziga jalb etadi. Eng ko‘p turistlarni Niagara sharsharasi qabul qiladi.

Osma ko‘prik Daryo ustida 70 m balandlikda joylashgan, gultuvakli qoyalar(nurashdan hosil bo‘lgan), ming orollar, Buyuk ko‘llar, dunyoga mashhur Monreal botanika bog‘i va boshqa turistik maskanlarni tomosha qilishga kelishadi.



Niagara sharsharasi. Kanada



Bazilika Notr Dam. Kanada



Monreal botanika bog‘i. Kanada.



Butchartov bog‘i. Kanada.

*Meksika* tarixiy shahar xarobalari va mayya qabilasining ibodatxonalari, dengizbo‘yi plyajlari, kurortlari bilan mashhur. Ayniqsa, “O‘lganlar kuni” har yili noyabr oyining birinchi kunlari o‘tgan yaqinlarini xotirlash katta bayram qilinadi. Meksikada asosan ispanlar yashaydi.

Lotin Amerikasi hududining ajoyib tabiiy jozibadorligi tufayli katta rekreatsion salohiyatga ega. Tabiiy jozibadorlik, tarixiy va me’ moriylik bilan birlashtirilgan. Bundan tashqari, butun Lotin Amerikasi juda ekzotikdir, bu mahalliy aholi - hindularning tarixi va keyinchalik ispanlar va portugallar (shuningdek, boshqa evropaliklar) tomonidan mustamlaka qilinishi va Afrikadan "qora qit' a" ning ko‘p sonli aholisining ko‘chib o‘tishlari bilan izohlanadi. Lotin Amerikasi mintaqasida xalqaro turizmning rivojlanish darajasiga ko‘ra ikkita turistik va rekreatsion zonalarni ajratish mumkin.

Karib dengizi (Meksika, Markaziy Amerika, Karib orollari shtatlari, Bermud orollari); Janubiy Amerika mamlakatlari. Karib dengizi zonasi umuman quyidagi xususiyatlar bilan ajralib turadi: sayyohlarning, shu jumladan juda badavlat turistlarning muhim “yetkazib beruvchisi” bo‘lgan Qo‘shma Shtatlarga yaqinlik; asosan tropik iqlimdagi tabiiy sharoitlarning xilma-xilligi; bu shartlarga dengiz plyajlarining ko‘pligi, tog‘li hududlarning platolar va pasttekisliklar bilan uyg‘unligi, o‘simlik qoplaminig xususiyatlarining keng differentsialligi - o‘rmonlardan cho‘llarga - yog‘ingarchilik miqdori va rejimiga, balandlikka qarab iqlimning farqlanishi qator mintaqalarda qadimiy sivilizatsiyaning yaxshi saqlanib qolgan qoldiqlari; zamonaviy arxitekturaning turli shakllari bilan uyg‘unlashgan Yevropa (birinchi navbatda ispan) mustamlakasi davrining keng tarqalgan tarixiy va madaniy merosi; ko‘plab hududlarda yaxshi rivojlangan turistik infratuzilma.

Karib dengizi zonasida uchta turistik makroregionni ajratish mumkin. Meksika, Insular mintaqasi (G‘arbiy Hindiston), Markaziy Amerika.

Janubiy Amerika zonasi hududi jihatidan juda keng va ichki rang-barang. Biroq, zonani birlashtiradigan umumiy xususiyatlar mavjud. Bularga quyidagilar kiradi:

-Zonaning katta qismi ekvatorial, tropik va subtropik kengliklarda joylashgan bo‘lib, bu yil davomida yuqori va juda yuqori haroratni keltirib chiqaradi va o‘simlik va hayvonot dunyosining mo‘l va xilma-xil rivojlanishini ta‘minlaydi.

-Turistik va rekreatsion zonaning butun g‘arbiy qismi And tog‘larining baland tog‘ tizimi bo‘lib, u go‘yo Turistik va rekreatsion zonaning butun g‘arbiy qismi And tog‘larining baland tog‘ tizimi bo‘lib, u go‘yo materikni bir biriga bog‘laydi.

-Afrika kabi, Janubiy Amerikada tabiiy zonalar ekvatorning shimoli va janubida takrorlanadi (ba‘zi o‘zgarishlar bilan). Ammo, nomlangan qit‘adan farqli o‘laroq, Janubiy Amerikada, uning o‘ta janubida, mo‘tadil va hatto sovuq zonalarining elementlari juda yaxshi ifodalangan.

-Butun Janubiy Amerika etnik-tarixiy-madaniy birlik bilan bog‘langan. Butun qit‘ani hindlarning qadimiy tsivilizatsiyasi ustiga qo‘yilgan zamonaviy Rim-katolik sivilizatsiyasi birlashtiradi.

Yuqorida qayd etilgan Janubiy Amerikaning tabiiy xususiyatlari juda jozibali, ammo, ba‘zi sayyohlar haroratning yuqoriligi, tekisliklarda namlikning yuqoriligi, And tog‘larida havoning yuqori darajada siyrakligi va tropik o‘simliklarning yuqishi ehtimoli tufayli bu hududga borishni xohlamaydilar.

**Osiyo-Tinch okeani mintaqasi.** Globallashuv jarayoni rivojlanayotgan mamlakatlar iqtisodiyotiga katta ta‘sir ko‘rsatib, o‘sish sur‘atlari ko‘tarilib bormoqda. Dunyo davlatlari bilan integratsion faoliyat turizm sohasida yaqqol namoyon bo‘lmoqda. Osiyo va Tinch okeani o‘zining tarixiy arxitekturaviy, tabiiy, ziyorat, ekoturistik salohiyati bilan mashhur. So‘nggi yillarda Osiyoning sharqiy, janubi-sharqiy, janubiy subregionlarida turizmning ko‘plab turlari jadal rivojlanmoqda. Sharqiy Osiyo uzoq yillar davomida yevropaliklar va Yevropa sivilizatsiyasi uchun yopiq edi. Mintaqa ichida alohida o‘rinni hozirda Yaponiya va Xitoy egallaydi. Janubi-sharqiy Osiyo tabiati nihoyatda go‘zal, tarixiy arxitekturaviy yodgorliklarga boy, aholisining madaniyati, kiyinishi, mashg‘uloti, so‘zlashuv tili, dini, turmush tarzi ko‘plab turistlarni o‘ziga jalb etadi. Bu yerda Singapur, Malayziya, Indoneziya, Tailand, V’etnam kabi o‘ziga xos mamlakatlar joylashgan.

Ayniqsa, Jakarta, Singapur, Kuala-Lumpur, Xoshimin, Lima shaharlari tez o‘sayotgan va o‘zgarishlarga boy shaharlar.

So‘nggi o‘n yilliklarda Osiyo va Tinch okeanining turistik va rekreatsion ahamiyati oshdi. Bunga Tinch okeanidan Hind okeaniga va Yevroosiyodan Avstraliyagacha bo‘lgan yo‘nalishlarda ushbu zonaning tranzit ahamiyatga ega bo‘lgan geografik joylashuvi doimo yordam beradi; qirg‘oq chizig‘ining ulkan imkoniyatlari va qirg‘oqdagi diqqatga sazovor joylar va ta’limning joylashishi (bu kruizlarni yaratishda muhim o‘ringa ega); o‘ziga xos flora va faunaga ega bo‘lgan ekvatorial, tropik, subtropik landshaftlarning xilma-xilligi (gibbonlar, makakalar, hind qatlamlari, yo‘lbarlar, panteralar, qora va malaylar) ham sabab bo‘ladi.

Ammo so‘nggi yillarda turizmning jadal o‘sishi mintaqaning ko‘plab mamlakatlari iqtisodiyotining mos ravishda rivojlanishi, turizm infratuzilmasining yaratilishi va kengayishi bilan izohlanadi. Bu Singapur, Tailand, Myanma, Indoneziya, Malayziya, Filippin kabi mamlakatlarga ham taalluqli bo‘lib, ularning asosiy turistik tashkiliy markazlari poytaxtlari hisoblanadi.

O‘ziga xos dunyo - Markaziy Osiyo - quruq platolarning turistik va rekreatsion zonasi, ko‘pincha cho‘ldan iborat. Ushbu platolar ichida Xitoy va Mo‘g‘ulistonning g‘arbiy hududlari joylashgan. Bir paytlar bu ulkan hududda qadimiy sivilizatsiya markazlari mavjud bo‘lib, ular hali ham noaniq sabablarga ko‘ra (tabiiy yoki ijtimoiy) halok bo‘lgan va bu yerda faqat o‘lik shaharlarning xarobalarini topish mumkin. Ulardan biri 1908-1926 yillarda kashf etilgan va Rus sayyohi P.K. Kozlov o‘rgangan Xara-Xotodir.

XXR tarkibiga kiruvchi Tibet platosi ham o‘ziga xos va tibetliklar yashaydi. Bu yer sharining alohida hududi bo‘lib, u yerda tekis yoki biroz tepa, balandligi 4-8 ming metrga ko‘tarilgan, tekislik va tog‘ tizmalari (balandligi 7 ming metrgacha) almashinib turadi. Tabiatda g‘ayrioddiy qattiqqo‘l, juda kam uchraydigan atmosferaga ega bo‘lgan bu mintaqaga faqat jismonan kuchli sayyohlar tashrif buyurishi mumkin.

Avstraliya va Okeaniya o'zining xilma-xil tabiati (asosan tropik va subtropik), qisman aborijenlarning turmush tarzi va ozgina darajada madaniy va tarixiy merosi bilan o'ziga jalb etadigan ulkan turistik hududdir.

Bu hududda turistik va rekreatsion zonalar Avstraliya materiki (Tasmaniya orolidan), Yangi Zelandiya, Tinch okeanining boshqa barcha arxipelaglari, Mikroneziya, Polineziya, Melaneziya (ya'ni Okeaniya) bilan birlashtirilgan.

Issiq dengizlar bilan yuvilgan tropik va subtropiklarda (Tasmaniya bundan mustasno) joylashgan Avstraliya o'zining iqlimi, plyajlari, o'ziga xos flora va faunasi bilan o'ziga jalb qiladi.

Evkalipt daraxtlarining ko'p turlarini, daraxt paporotniklarini, xaltalilarni (shu jumladan kengurular), yexidna, o'rdakburun, ekzotik emu va liradumlarni, mashhur koala ayiqlarini eslatib o'tish kifoya. Ushbu hayvonlarning aksariyati qo'riqlanadi va qisman qo'riqxonalarda yashaydi. Materikning sharqiy qirg'oqlaridagi Katta to'siq rifi butun dunyoda shuhrat qozongan. Mamlakatning zamonaviy madaniyati asosan mamlakatning eng yirik shaharlarida namoyon bo'ladi.

Sidney va Melburn, Kanberra-mamlakat poytaxti, Adelaida, Parta shaharlari, ulardan ba'zilar ko'pincha festivallar va sport musobaqalariga mezbonlik qiladi, shuning uchun Avstraliya ham festival turizmi mintaqasi hisoblanadi.

Avstraliyada oltita sayyohlik makromintaqalari mavjud bo'lib, ular: Janubi-Sharqiy Avstraliya, Sharqiy Avstraliya, Shimoliy Avstraliya, Markaziy va G'arbiy Avstraliya, Janubiy mintaqqa, Tasmaniya.

Yangi Zelandiya tabiati juda rang-barang. Bu yerda tog'lar va tekisliklar almashinib turadi, daryolar ko'p sharsharalar bilan oqadi, tog' ko'llari, muzliklar, vulqonlar, geyzerlar bor. Agar bunga iliq, boy fauna, dengizlar, mahalliy kauri qarag'aylari va kivi qushlarini qo'shsak, Yangi Zelandiyaning tabiiy jozibadorligi shubhasiz. Bundan tashqari, ko'plab (Avstraliyadan farqli o'laroq) o'ziga xos madaniyati, tarixiy va madaniy qadriyatlari bilan shaharlarning (birinchi navbatda, Vellington va Kraystcherch) maori aholisi bor, shuning uchun ushbu arxipelagning sayyohlar uchun jozibadorligini tushunish mumkin.



Okeaniyaning boshqa orollari qatorida Fr. Taiti (plyajlar, ajoyib botanika bog‘i, mashhur impressionist P. Gogen muzeyi), gigant tosh figuralari bilan Pasxa oroli va g‘orlar - taniqli norvegiyalik sayohatchi T. Heyerdal tomonidan batafsil o‘rganilgan. Turistlar tomonidan ko‘p ziyorat qilinadigan- Samoa, Solomon, Fiji orollaridir.

Avstraliya va Yangi Zelandiya janubiy yarim sharda joylashgan va bu holat shimoliy yarim shardan kelgan sayyohlar uchun ushbu hududlarning jozibadorligida qo‘shimcha omil hisoblanadi.

Tailand eng mashhur kurortlar to‘plamiga egalik bo‘yicha dunyodagi yetakchi o‘rinlardan birini egallaydi. Mamlakatda sayyohlarni jalb qilishi mumkin bo‘lgan har qanday sharoit yaratilgan: plyaj, bayramlar, qiziqarli ekskursiya, go‘zal tabiat, ziyofat, rivojlangan infratuzilma. Bu yerda juda ko‘p tarqoq orollarda joylashgan kattaroq – Pattaya, Pxuket va Koh Samui kattaroq, Phi Phi, kichikroq – Ko Mak kabi kurortlar mavjud.

Vetnamda esa bayramlar, oziq-ovqat, o‘yin-kulgi va boshqa xarajatlar sayyohlar nuqtai nazaridan qaraganda ancha arzon bo‘lib, bu xususiyati jihatidan turizm sanoati mablag‘i cheklangan turistlar qatlami – yoshlarni o‘ziga jalb etib turadi.

Tobora rivojlanib borayotgan mamlakat 2019-yilda 18 million xalqaro tashrifni qabul qilgan, 2000-yilda bu raqamlar 2,1 millionga teng bo‘lgan edi. Vyetnam milliy turizm ma‘muriyati ham turizm sanoatini diversifikatsiya qilish bo‘yicha uzoq muddatli rejaga amal qilmoqda, bu esa Vyetnamga xorijiy valyutaning oqib kirishiga yo‘l ochib beradi.

So‘nggi yillarda ham Vyetnamga kelayotgan sayyohlar soni o‘shida davom etmoqda. 2008 yilda Vetnam 2009 yildagi 3,8 milliondan 4,218 million xorijiy sayyohni qabul qildi, bu 11 foizga kamaydi. 2012-yilda Vetnam 6,84 million sayyohni qabul qilgan. Bu 2011-yilga nisbatan 13 foizga ko‘p bo‘lib, o‘sha vaqtda xalqaro tashrif buyuruvchilar soni 6 million kishini tashkil etgan bo‘lsa, bu o‘z-o‘zidan 2010 yilga nisbatan 2 million kishiga ko‘pdir. 2019-yilda OTO mintaqasiga tashrif buyurgan turistlar soni 360.7 mln. nafarni tashkil etib, bu raqamlar 2018-yilga nisbatan 4.7 foizga o‘shish tendensiyasi mavjudligini ko‘rsatadi.

Xitoy turizmni rivojlantirishning hozirgi bosqichida uning asosiy yetakchilaridan biriga aylandi, ammo, bundan 15-20 yil oldin, sohada islohotlar endigina boshlanayotgan paytda Xitoyning hozirgi taraqqiyoti va ko‘rinishini tasavvur qilish juda qiyin edi. Turizmning jadal rivojlanishi mamlakatning umumiy iqtisodiy va ijtimoiy yuksalishi sharoitida 1970-yillarning oxiridan boshlandi. Ushbu qisqa vaqt ichida Xitoyda turizm rivojlanishning uch bosqichidan o‘tdi:

- islohotlar boshlangan paytdan boshlab faqat sayyohlarni qabul qiluvchi islohotlarga e’tibor qaratish;

- tashqi va ichki turizmni rivojlantirish; bu mamlakatda iqtisodiy o‘sish va aholi farovonligini oshirishga yordam beradi;

- kirish, ichki, shuningdek, chiqish turizmining zamonaviy rivojlanishini yo‘lga qo‘yish, bu nafaqat iqtisodiy taraqqiyot muvaffaqiyatiga imkon yaratadi, balki mamlakatning jahon iqtisodiy va madaniy makoniga bosqichma-bosqich qo‘shilishiga katta yordam beradi.

Xorijiy sayyohlar, asosan, Pekin, Shanxay, Sian, Guanchjou, Guilin, Xanchjou, Shenchjen, Chongjing kabi shaharlarning qadimiy madaniy va tarixiy obidalarini va zamonaviy diqqatga sazovor joylarini ziyorat qiladilar. Sayyohlik obidalarining asosiy obyektlari joylashgan eng an’anaviy turistik marshrutlar, shu jumladan YuNESKOning Jahon merosi obyektlari (Buyuk Xitoy devori, Osmon ibodatxonasi, haykaldan tuzilgan Xitoy qo‘shini, Suchjou va Xanchjou bog‘larining me’moriy va park ansambllari va boshqalar) ham ular orasida juda mashhur. Shu bilan birga, yangi sayyohlik hududlari, jumladan, Lyaodun va Shandun yarim orollari hududida, Yanszi va Chjuszyan daryolari deltasida maxsus iqtisodiy zonalar tashkil etilgan hududlar paydo bo‘lmoqda. Bu yerda cho‘milish va plyajda dam olish, zamonaviy ko‘ngilochar sanoat, savdo markazlari va boshqalar rivojlanmoqda. Mamlakat janubida Xaynan orolida eng katta cho‘milish va plyaj dam olish zonasi rivojlangan.

Jumladan, OTOIH (Osiyo-Tinch okeani iqtisodiy hamkorligi) ga a’zo mamlakatlar iqtisodiyoti oxirgi yillardan yuz bergan COVID-19 pandemiyasining turizm sohasiga salbiy ta’sirini yumshatish va sohaning qayta tiklanishi uchun shart-

sharoit yaratish bo'yicha hamkorlikni kuchaytirishi bo'yicha chora-tadbirlar olib borishni rejalashtirgan.

7-jadval.

**2019-yilda OTO ga tashrif buyurgan sayyohlarni qabul qilib olish bo'yicha eng yirik malakatlar**

№	Mamlakat	Xalqaro turistlar soni (2019, mln. nafar)	Xalqaro turistlar soni (2018, mln. nafar)	Dinamika (2018-yil 2019-yilga nisbatan, foizlarda)	Dinamika (2017-yil 2018-yilga nisbatan, foizlarda)
1	Xitoy	65.7	62.9	4.5	3.6
2	Tailand	39.8	38.2	4.3	7.3
3	Yaponiya	32.2	31.2	3.2	8.7
4	Malayziya	26.1	25.8	1.0	- 0.4
5	Gonkong	23.8	29.3	- 18.8	4.9
6	Makao	18.6	18.5	0.8	7.2
7	Vyetnam	18.0	15.5	16.2	19.9
8	Hindiston	17.9	17.4	2.8	12.1
9	Janubiy Koreya Respublikasi	17.5	15.3	14.0	15.1
10	Indoneziya	15.5	13.4	15.4	3.5

Pandemiya natijasida 2020-yil oxirigacha xorijiy fuqarolarning turizm maqsadidagi tashriflari soni pandemiyaning borishiga qarab 58-78 foizga qisqargan. OTO mintaqasidagi mamlakatlarda turizm va sayohatga tegishli sohalarda 57,5 milliondan ortiq kishi ishlaydi va bu tarmoqlarning mintaqa yalpi ichki mahsulotiga qo'shgan hissasi 1,5 trillion dollarga baholanadi.

Shu bilan birga, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi so'nggi yillarda eng ko'p tashrif buyuriluvchi sayyohlik yo'nalishi bo'lib, boshqa mintaqalarga nisbatan eng intensiv tendensiyalarni boshdan kechirmoqda. Birgina 2017 yilning o'zida Osiyo-Tinch okeani mintaqasiga xorijiy sayyohlarning 464,7 milliondan ortiq tashrifi qayd etilgan bo'lib, bu dunyo bo'ylab xorijiy turistik sayohatlar hajmining qariyb 33 foizini tashkil etdi.

**Janubiy Osiyo mintaqasi.** Shri-Lanka - afsonaviy Seylonda qanday tarixiy joylar bo'lsa ham, u dunyoning boshqa burchagida takrorlanmaydi. Mamlakatning

qadimiy Sigir - ulkan sher haykali bilan bezatilgan ulug'vor tog'lari, dunyodagi eng katta Buddha haykallari to'plamiga ega Dambulla va Kandi - hukmdorlarning qadimiy qarorgohi va ko'p asrlik tarixga ega bo'lgan Anuradxapura va muqaddas Bodxi daraxti kabi sayohat manzillari juda mashhur. Shri-Lankaning kechki quyosh botishi manzarasi va ajoyib sokin plyajlari har qandya sayyohni o'ziga jalb eta oladi.

Hindiston. Aholi soni bo'yicha dunyoda ikkinchi, yalpi ichki mahsulot bo'yicha esa uchinchi (AQSh va Xitoydan keyin) o'rinni egallagan zamonaviy Hindiston sayyohlik ko'lami va taraqqiyoti sur'ati nuqtai nazaridan o'rganish uchun alohida ahamiyatga ega. Mamlakatda turizmni rivojlantirish va uning xalqaro turizm bozoridagi potensial imkoniyatlari nuqtai nazaridan uni yirik o'ntalikka kiritish ham mumkin.

So'nggi o'n yillikda xalqaro turizmning jadal o'sishi Hindistonni eng faol rivojlanayotgan sayyohlik yo'nalishlaridan biriga aylantiradi. Kiruvchi sayyohlar oqimi bo'yicha Hindiston dunyodagi yirik o'ttizlik mamlakatlari qatoridan joy olgan. Shu bilan birga, mamlakatga kelgan sayyohlar soni tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda.

Xorijiy sayyohlarning Hindistonga sayohatlarining asosiy maqsadi esa mamlakatning hozirgi iqtisodiy ahvolidan o'ziga xos xususiyatlari, shuningdek, turizmning istalgan turi bilan shug'ullanish uchun xohlagan moliyaviy darajadagi turpakatlarning mavjudligi bilan izohlanadi. Sayyohlarning mamlakatga kirishining asosiy maqsadlari do'stlari va qarindoshlarini ziyorat qilish (27,5%), dam olish (24,0%) va xizmat safarlari (18,6%) bo'lib hisoblanadi.

Shu bilan birga, sayohatning maqsadlari turistlar kelib chiqqan mamlakatlarga qarab sezilarli darajada farqlanadi. Masalan, AQShdan kelgan sayyohlar uchun sayohatdan asosiy maqsad do'stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish (47%), shuningdek, biznes bo'lsa; Buyuk Britaniyadan kelgan sayyohlar uchun - do'stlar va qarindoshlarga tashrif buyurish (37%) va dam olish; Germaniyadan kelgan sayyohlar uchun - ish safarlari (35%) va dam olish ustun xarakterga ega.

Hindistonning yuqori sur'atlarda iqtisodiy o'sishi mamlakat aholisining ko'pligi bilan birgalikda "Buyuk Hindiston o'rta sinfi" deb atalgan nisbatan badavlat

aholining muhim qismi paydo bo'lishiga yordam berdi. Natijada esa so'nggi yillarda hindistonliklarning sayyohlik sayohatlariga jalb etilishi ortib bormoqda.

**Yaqin Sharq.** Yaqin Sharq davlatlari butun Yevropa bo'ylab sayohat qilish va yangi tajriba olishni xohlaydigan sayohatchilar uchun juda qiziqarli joy. Bu joy butun dunyodan kelgan sayyohlar orasida tobora ommalashib bormoqda, biroq mahalliy aholi har doim ham sayyohlarni mos ravishda jahon talablari darajasida kutib olishmaydi, chunki bu mamlakatlarda turizm taraqqiy topgan bo'lsada, xalq mentaliteti bunday e'tiborga moslashmagan. Shunga qaramay, bu mamlakat rasmiylari muntazam ravishda o'z turistik hududlarining xavfsizligini yaxshilash ustida ishlamoqda va mahalliy aholi ham sayohatchilarga xotirjam va ijobiy munosabatda bo'lmoqda.

Misr Shimoliy Afrikada joylashgan mazkur mamlakat sayohatchilari orasida eng mashhurlaridan biri bo'lib, o'nlab yillar davomida mehmonlarni qabul qilib keladi. Misr Yaqin Sharq mintaqasidagi eng xavfsiz davlatlar reytingiga kiritilgan, mamlakat byudjetining katta qismi shu soha rivojiga chambarchas bog'liqdir.

Sayohatchilar bu yerga nafaqat plyajda dam olish, balki dunyoning eng boy madaniyati bilan tanishish, fir'avn piramidalari, Sfinks, Shohlar vodiysi, Karnak va Luksor ibodatxonalarini ko'rish va afsonaviy ziyorat qilish uchun kelishadi.

Quvayt Arabiston yarim orolida joylashgan bo'lib, daromadi neft va turizm savdosidan iborat bo'lgan davlatlardan biridir. Hozirda turizmga ixtisoslashgan shaharlar tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda va mehmonlarni o'ziga xos arxitekturasi bilan hayratda qoldiradi. Mahobatli masjidlar yonida sahro bilan o'ralgan baland osmono'par binolar hozirgi kundagi turizm sanoatiga katta ahamiyat qaratilayotgani isbotidir. Quvaytdagi sayyohlar qumtepalar safariga chiqish, bozorlarda sotiladigan an'anaviy mahsulotlar va milliy taomlardan tatib ko'rish, sohilga chiqish va cho'milib, dam olish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Quvayt hukumati ham o'z navbatida katta daromad olib kelayotganaoha aynan shu bo'lgani tufayli boshqaruvni takomillashtirishga harakat qilmoqda, shuning uchun ular ko'chada sodir bo'lishi mumkin bo'lgan har qanday muammolar, ayniqsa sayyohlarga nisbatan sodir etilgan jinoyatlarni qattiq jazolaydilar. So'nggi yillarda

sayyohlar uchun Quvayt eng xavfsiz sayyohlik manzillari orasida yetakchilikni qo‘lga kiritgan.

Qatar iqtisodiyoti neft sanoati tufayli misli ko‘rilmagan taraqqiyotni boshdan kechirib, mamlakat tez sur‘atlar bilan rivojlana boshlagan. Sayohatchilar osmono‘par binolari bo‘lgan zamonaviy shaharlarni tomosha qilishlari mumkin bo‘lganidek, mamlakat tarixiy davrlarini eslatib turadigan qadimiy joylarga ham tashrif buyurishlari mumkin. Qatar gullab-yashnayotgan madaniyatga ega bo‘lgan mamlakat; bu yerda muntazam ravishda festivallar va konsertlar o‘tkaziladi va sayyohlar dunyoning turli taomlari taqdim etiluvchi restoran va kafelarning ko‘pligidan ham sayohat uchun aynan shu mamlakatni tanlashlari bejiz emas.

Yaqin Sharq mamlakati sayyohlik dasturining diqqatga sazovor joyi uning qumtepalari bo‘lib, bu tepaliklarni ko‘rish uchun Qatarga sayyohlar boshqa mamlakatlardan ham keladi. Sayohatchilar cho‘l bo‘ylab sayr qilib, dengizga borishlari, tunda chodirlarda to‘xtab, yulduzli osmonni tomosha qilishlari mumkin. Qatarda ham hukumat turizm sohasi barqaror rivoji uchun jamiyatdagi xavfsizlik darajasini diqqat bilan kuzatib boradi va mamlakatda hattoki yengil huquqbuzarlik uchun ham qattiq javobgarlikka tortilish mumkin.

Bahrayn Fors ko‘rfazi arxipelagida joylashgan bo‘lib, sayyohlarga mamlakatda uyushtiriluvchi ko‘plab qiziqarli tadbirlar va betakror manzaralarni taklif etadi. Bahraynda tabiiy marvaridlar qazib olinadi, bu esa zargarlik ixlosmandlarini o‘ziga jalb qiladi va tarixiy turizmni yoqtiruvchi turistlar uchun ko‘p asrlar oldin yashab o‘tgan qadimiy mahallalar va binolar bo‘ylab turpaketlarni xarid qilish imkoniyati mavjud. Mamlakatda jinoyatchilik darajasi past, politsiya xodimlari doimiy ravishda sayyohlik joylarida patrul qiladi.

Iordaniyada turizm sanoati kam darajada rivojlangan bo‘lsda, asr boshidan buyon Iordaniyaga sayohatchilar oqimi sezilarli darajada oshdi va har yili o‘zining rekord darajasini yangilib bormoqda. Sayyohlar bu mamlakatga Iordaniyada joylashgan ulkan tabiiy qo‘riqxonalar - Dana biosfera rezervati, Arjun o‘rmonini ziyorat qilish uchun kelishadi (bu yerda Qizil kitobga kiritilgan mahalliy faunani ko‘rish mumkin). Mehmonlar, shuningdek, Oy vodiysida ajoyib quyosh botishini

tomosha qilishlari va mintaqadagi eng qadimgi shahar Petraga tashrif buyurishlari mumkin.

Iordaniyaning tub joy aholisi mehmondo'st bo'lib, sayohatchilarga nisbatan yaxshi munosabatda bo'lishi bilan ajralib turadi. Mahalliy hukumat mehmonlar xavfsizligi haqida qayg'uradi va shaharlarda yuqori darajadagi qulaylikni ta'minlab bera oladi.

Mintaqaning eng kichik hududda joylashgan mitti mamlakatlaridan biri - bu Ummon bo'lib, u suverenitetga ega bo'lgan Yaqin Sharqdagi eng qadimiy davlatdir; bu mamlakatga o'z madaniyati va ko'rinishini o'zgarishsiz saqlashga imkon bergan. Mamlakatga tashrif buyurgan sayyohlarga qadimiy shahar va qishloqlar xarobalarini ziyorat qilishi, Jabal-Adhor tog'larida ekstremal turizm bilan shug'ullanishlari, Vohib qumtepalarini o'rganishi va Vodi Shabda sayr qilishlari mumkin bo'lgan turpaketlar taklif qilinadi. Ummon dunyodagi eng xavfsiz davlatlar ro'yxatida 4-o'rinni egallaydi va Yaqin Sharqdagi eng tinch hududlardan hisoblanadi.

Birlashgan Arab Amirliklari. Bu mamlakat Yaqin Sharqda joylashgan dunyodagi eng mashhur sayyohlik maskani bo'lib, unga butun dunyodan sayohatchilar tashrif buyurishadi. Mamlakat yetti amirlikdan iborat federatsiya bo'lsada, Dubay ko'pincha dunyodagi eng baland inshootlar va eng yirik savdo markazlari, ko'ngilochar joylari mavjud bo'lgan shahar sifatida mashhur. Hududda istagan turdagi sayohat paketininsotib olish uchun imkoniyatlar yetarli. Bu yerda mehmonxonalar tizimi ham kuchli darajada rivojlangan.

Biroq, Dubay va mamlakatning qolgan qismida yo'l qoidalarining o'ziga xos xususiyatlari bor, shuning uchun haydovchilar mahalliy yo'llarga kirishdan oldin ularni diqqat bilan o'rganishlari kerak.

**Afrika makromintaqasi.** Afrika turistik salohiyatga ko'ra barcha turistik mintaqalar ichida oxirgi o'rinlarni egallaydi. Mintaqa davlatlarining iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanish darajasi past bo'lgani, siyosiy beqarorlik, turizm infratuzilmasining juda past darajada rivojlangani, mintaqaning issiqligi va kasalliklarning ko'pligi, sanitar-epidemiologik holatning yaxshi emasligi, mahalliy aholi va mamlakat mehmonlari o'rtasidagi ijtimoiy-madaniy nizolar va ko'pincha

atrof-muhitga, ayniqsa, yovvoyi tabiatga salbiy munosabatda bo'lish bunga asosiy sabab bo'lib kelgan. Mamlakat turizmini rivojlanishida tub joy aholisi-afrikaliklardan xavfsizligi eng asosiy masala hisoblanadi.

Lekin, keyingi 15-20 yil ichida turizmning o'sish sur'atlari avvalgiga qaraganda ortgan. Ko'pchilik uchun Afrika eng sirli qit'alardan biri bo'lib, aynan shu jihati ko'proq qiziqish uyg'otmoqda.

Afrika boshqa qit'alardan geografik joylashuvi bilan alohida ajralib turadi: ekvator uni deyarli o'rtasidan kesib o'tadi. Ikki yarim sharda joylashganligi sababli, yil davomida turizmni rivojlantirish uchun keng istiqbollar mavjud va shu tariqa turizmining mavsumiyligi muammolarini hal qilish mumkin. Afrika katta miqdorda quyosh issiqligini oladi. Harorat butun yil davomida yuqori, bu yerda ikkita fasl bo'ladi: qish- quruq davr va yoz yomg'irli mavsum.

Afrikaning rekreatsion va geografik joylashuvining muhim xususiyati shuki, yirik turistik mintaqa-Osiyoga (Yaqin Sharq) va yetakchi turistik mintaqa – Yevropaga yaqinligi. Gibraltar bo'g'ozida Evropa va Afrika o'rtasidagi eng qisqa masofa atigi 14 km bo'lib, Sinay yarim orolidan o'tadi. Suvaysh kanali Hind okeanini Atlantika okeani bilan bog'lovchi yaqin suv yo'lidir. Afrika qirg'oqlarini Atlantika va Hind okeanlari suvlari yuvadi, qirg'oqlari kam parchаланган, deyarli yaxshi himoyalangan dengiz бухталари kam. Dengiz bo'yidagi tik qoyalar kurortlarni rivojlantirish uchun qulay bo'lgan qumli plyajlar bilan almashinadi, daryolarning quyilish qismlari mangra o'rmonzorlari- yashil to'siqlari bilan qoplangan. Hind okeani qirg'oqlari bo'ylab okeanda ko'plab marjon riflari mavjud. Afrikada baland va chozilgan tog` tizmalari yo`q (eng baland joyi Kilimanjaro choqqisi-5895 m). Qit'aning atroflari okean bilan o'ralganligi kelgusida turizm rivojlanishi uchun muhim manba bo'lib xizmat qiladi.

### **Yevropa turistik rekreasion makromintaqasi**

- 1. Fransiyaning rekreatsion-geografik xususiyatlari**
- 2. Italiyaning tabiiy-rekreatsion resurslari**
- 3. Buyuk Britaniyaning tarixiy-madaniy obyektlari**



#### **4. Ispaniya va Germaniyaning turistik markazlari**

#### **5. Yevropa mintaqasi mamlakatlarida turizm rivojlanishining o‘ziga xos xususiyatlari.**

**Fransiyaning rekreatsion-geografik xususiyatlari.** Transport yo‘nalishlari chorrahasida joylashgan, turizm bo‘yicha jahon yetakchisi bo‘lgan Fransiya sayyohlik oqimining maqsadlari va tarkibi bilan sohaning rivojlanishida o‘ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Turizmdan olinadigan daromad bo‘yicha u nafaqat, Yevropa, balki, butun jahonda u yetakchi mamlakatlar qatoriga kiradi va nisbatan arzon turistik markazlardan bo‘lib hisoblanadi. Shunga qaramay, turizmning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 5-9 foizga teng bo‘lib, unda 2 milliondan ortiq kishi ishlaydi.

Fransiyada Yevropa mintaqasidan kirib keluvchi sayyohlar uchun sayohatlar ko‘pincha qisqa muddatli yoki tranzit xarakterga ega. Kirish turizmi doirasidagi sayohatlarning 2/3 qismi quruqlikdagi transportda amalga oshiriladi. AQSh, Avstraliya va Yaponiyadan kelgan sayyohlar uchun mamlakatda uzoq vaqt qolish odatiy holdir. So‘nggi yillarda Xitoy va Braziliyadan kelgan sayyohlar soni sezilarli darajada oshdi.

Fransiya o‘zining yuqori darajada rivojlangan sayyohlik infratuzilmasi, shuningdek, turli xil sayyohlik faoliyati tufayli yevropalik sayyohlar, dunyoning boshqa mintaqalaridan kelgan sayyohlar orasida ham juda mashhur. Asosiy turlardan biri mamlakatning janubiy (Kot-d’ Azur va Languedok-Russillon) va g‘arbiy (Britaniya, Luara vodiysi, Akvitaniya) qirg‘oq mintaqalarida keng tarqalgan dengiz va plyajdagi dam olish yo‘nalishlari bo‘lib qolmoqda.

Fransiyada chet ellik sayyohlar tomonidan eng mashhur turizm turlaridan biri madaniy turizmdir. Mamlakatda deyarli barcha tarixiy davrlarning 40 mingdan ortiq yodgorliklar va diqqatga sazovor joy, ko‘plab muzey, cherkov va qal’ alar mavjud. Mamlakatning sayyohlar eng ko‘p tashrif buyuradigan madaniy diqqatga sazovor joylari – Luvr muzeyi, Eyfel minorasi, Jorj Pompidu nomidagi Milliy san’at va madaniyat markazi, Versal saroyi va parki ansambli, D’Orsa muzeyi va

“Fan shahri” muzey markazi kabilarni ko‘rsatishimiz mumkin.

82 millionga yaqin xorijiy sayyoh tashrif buyurgan Fransiya dunyodagi eng mashhur sayyohlik yo‘nalishi bo‘lib qolmoqda. Bu uning ajoyib tabiiy xilma-xilligi, landshaftlarining go‘zalligi, qishloqlarining betakror qiyofasi, shuningdek, favqulodda boy madaniy merosi (muzeylar va tarixiy obidalar) bilan bog‘liq.

2018-yilda 90 milliondan ortiq xorijiy tashrif buyuruvchilar (shu jumladan chet el hududlariga tashriflar) bilan Fransiya dunyodagi eng yaxshi sayyohlik yo‘nalishi bo‘lib qolmoqda (Ispaniya, AQSh, Xitoy va Italiyadan oldinda). U o‘zining doimiy muvaffaqiyati uchun turistik imkoniyatlarning boyligi va xilma-xilligi bilan bog‘liq.

Frantsiyaga sayohat ko‘plab diqqatga sazovor joylarni o‘rganish va turli xil tadbirlardan bahramand bo‘lish imkoniyatidir. Shahar turizmi, piyoda sayr qilish va velosipedda sayr qilish, madaniy tadbirlar, vino va oshxonani kashf qilish yoki plyajda dam olish bo‘ladimi, Frantsiyada hamma uchun nimadir bor!

Frantsiya ham tez-tez xalqaro sport tadbirlariga mezbonlik qiladi. Ulardan ba’zilar muntazam ravishda o‘tkaziladi, masalan, Frantsiya ochiq chempionati (Rolan Garros), Tour de Frans va Le Manning 24 soati. Bir martalik musobaqalar qatorida 2019-yilgi FIFA ayollar o‘rtasidagi jahon chempionati, 2020-yilgi Vendee globus regattasi, regbi bo‘yicha 2023-yilgi Jahon kubogi va, albatta, 2024-yilgi Olimpiya o‘yinlarini eslatib o‘tishning o‘zi kifoya.

Frantsiya iqtisodiyotida turizm muhim o‘rin tutadi. Bu sanoat YaIMning deyarli 8 foizini va 2 million to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita ish o‘rinlarini ta‘minlaydi. Bundan tashqari, u chet elda ta‘sir vektori sifatida tan olingan, chunki ko‘p yillar davomida Frantsiya dunyodagi birinchi sayyohlik yo‘nalishi bo‘lib kelgan. 2019-yil rekord yil bo‘ldi: Frantsiyaga, jumladan, uning xorijdagi hududlariga 90 million xorijiy sayyoh tashrif buyurdi.

2020-yilda soha COVID-19 sog‘liqni saqlash inqirozidan qattiq zarar ko‘rdi, natijada 2020-yilning birinchi yetti oyi davomida xalqaro turizmdan olingan daromad qariyb 50 foizga qisqardi.

Global miqyosda Evropa sog‘liqni saqlash inqirozidan eng ko‘p zarar ko‘rgan mintaqalar orasida Osiyo-Tinch okeanidan keyin ikkinchi o‘rinda turadi, 2020 yilning birinchi yarmida Evropa Ittifoqiga kelgan odamlar soni 66 foizga kamaydi. Fransiya va chet ellik sayyohlar tomonidan 2020 yil davomida Fransiyadagi xarajatlarning kutilayotgan qisqarishi 30-35 foizga baholanmoqda. Biroq, mustahkam ichki bozor tufayli Frantsiya inqirozga Yevropadagi qo‘shnilariga qaraganda yaxshiroq bardosh bera olgan ko‘rinadi.

Frantsiya G‘arbiy Evropadagi davlat bo‘lib, uning hududida O‘rta asr shaharlari, alp qishloqlari va O‘rta er dengizining plyajlari joylashgan. Shtat poytaxti Parij o‘zining moda uylari, eng qadimgi san’at muzeylari, jumladan Luvr va Eyfel minorasi kabi diqqatga sazovor joylari bilan mashhur. Frantsiya o‘zining sharoblari va ajoyib taomlari bilan mashhur. Lasko g‘oridagi qoyatosh rasmlari, Liondagi Uch Galliya amfiteatri va ulkan Versal saroyi bu joylarning boy tarixidan dalolat beradi.



Eyfel minorasi. Fransiya



Parij shahri.



Luvr muzeyi. Fransiya



Parij. Fransiya

**Italiyaning tabiiy-rekreatsion resurslari.** Italiya juda qulay geografik o'rinda-O'rtadengizbo'yi subtropik iqlim mintqasida, Apennin yarim orolida, Yevropa va Osiyo o'rtasidagi tranzit dengiz yo'lida joylashgan. U Yevropaning yirik turistik markazlaridan biri bo'lib, yiliga 60 mln.ga yaqin turist mamlakatning diqqatga sazovor joylarini ko'rishga keladi. YUNESKO ro'yxatiga kirgan tarixiy ob'ektlar soniga ko'ra birinchi o'rinda turadi. Italiya poytaxti- Rim shahri, qadimiy madaniyat o'chog'i bo'lib, uning ta'siri butun Yevropaga tarqalgan. Kelayotgan turistlarning deyarli yarmi tarixiy-madaniy yodgorliklarni tomosha qilish maqsadida keladi. Italiyaning poytaxti - Rim shahri. Sayyohlar orasida keyingi eng mashhur shaharlar: Venetsiya, Milan, Florensiya, Sorrento, Piza, Boloniya, Neapol va Palermo, Verona. Ammo qiziqarli shaharlarning to'liq ro'yxatini tuzish mumkin emas. Italiyaning ko'p joylarida qiziquvchan sayyoh uchun qiziqarli narsa bor.

Rim-kolizeyi, Rim Forumi, Panteon, Vatikan shu yerda joylashgan. Florensiya - Uyg'onish davrida san'at markazlaridan biri bo'lgan. Bu erda Leonardo da Vinchi, Mikelanjelo, Galileo Galiley yashagan. Milan aholi soni bo'yicha Italiyaning ikkinchi yirik shahri. Biznes, dizayn va jahon modasining taniqli markazi. Bu erda siz eng zamonaviy kiyim, poyabzal va aksessuarlarni sotib olishingiz mumkin, deb ishoniladi. Milandagi La Skala opera teatri dunyodagi eng mashhurlaridan biridir. Neapol Yevropaning eng qadimiy shaharlaridan biridir. Neapoldan unchalik uzoq bo'lmagan joyda mashhur Vezuviy vulqoni va qadimgi Pompey va Gerkulaneum shaharlari joylashgan. (<https://www.visit-plus.com/ru/node/3248>).

Venetsiya (Venetsiya) Italiya va dunyoning eng mashhur shaharlaridan biridir. Venetsiyalik kanallar va gondollar shaharni boshqa shaharlardan ajratib turadi. Shahar 100 dan ortiq mayda orollarda joylashgan. Grand Canal - Venetsiyadagi eng gavjum transport arteriyasi, bu yerda gondolchilar o'z yo'lovchilariga mashhur qo'shiqlarni kuylab berishadi. Ajoyib Piazza San-Marko - har bir sayohatchi tashrif buyurishi kerak bo'lgan yana bir Venetsiyaning diqqatga sazovor joyidir. Uyg'onish davri saroylari va gotika ibodatxonalari orasidagi

aylanma ko'chalar bo'ylab ko'plab zamonaviy kafelar va muzqaymoq do'konlari, esdalik do'konlari va kichik oilaviy biznes markazlari mavjud.

Italiya Alp tog'lari - Apennin yarim orolining shimoliy qismi bo'ylab 1000 kilometrdan ortiqqa cho'zilgan tog' tizmasi. Tog' muzliklari, yashil alp o'tloqlari, tiniq qoyalar va mayin tizmalar ham bor. Dolomitlar hududi ta'sirchan landshaftlari va shinam qishloqlari bilan uning eng jozibali shimoli-sharqiy qismi hisoblanadi. Italiyada chang'i mavsumi dekabrda boshlanadi va mart oyining o'rtalariga qadar davom etadi.

Yuqori darajadagi xalqaro musobaqalar o'tkaziladigan Shveysariya bilan chegaradosh Alta Valtellina kurortlarini alohida ta'kidlash mumkin. Dam olish maskani dengiz sathidan 1200 metrdan ortiq balandlikda joylashgan bo'lib, uzunligi 200 kilometrdan ortiq bo'lgan yo'llar tarmog'idir. Ko'proq dam olishni afzal ko'rganlar uchun Stelvio qo'riqxonasi eng yaxshi tanlovdir. Hech kim tegmagan tabiat, termal buloqlar va tog'larning ulug'vorligi ko'plab turistlarni jalb etadi.

**Buyuk Britaniyaning tarixiy-madaniy obyektlari.** Buyuk Britaniyada turizmni rivojlantirish masalalari bilan Visit Britain milliy turizm tashkiloti shug'ullanadi. Ushbu mamlakatning turistik resurslaridan ancha asrlardan buyon uzoq vaqt davomida ichki va kirish turizmi maqsadlarida faol foydalanilgan, shuning uchun turizm bozorini yanada rivojlantirish uchun eng so'nggi texnologik va tashkiliy o'zgarishlarni hisobga olgan holda yangi talablar asosida, sanoat va turistik talab tizimidagi muhim o'zgarishlarni hisobga olgan holda qo'shimcha chora-tadbirlar ishlab chiqish talab etiladi.

2001 yilda mamlakatda yuz bergan qoramol kasalligi tufayli sayyohlar tashrifi qariyb 10 foizga qisqarganidan so'ng, Visit Britain sohani modernizatsiya qilish va uni rivojlantirishning yangi usullarini ishga tushirib, oldingi progressiv o'sish tendensiyalarini ortga qaytarish uchun katta sa'y-harakatlarni amalga oshirdi. Natijada, turizm mamlakat yalpi ichki mahsulotining 9 foizigacha bo'lgan qismini ta'minlaydigan darajagacha rivojlanishi uchun qulay sharoitlar yaratildi.

Shunisi e' tiborga loyiqki, mamlakatga tashrif buyuruvchi turistlarning asosiy oqimi AQSh va Yevropa Ittifoqi davlatlaridan (Fransiya, Germaniya, Irlandiya, Ispaniya va boshqalar) kirib keladi; mos ravishda kirish turizmi daromadlarining asosiy qismini ham ular tashkil qiladi.

Buyuk Britaniyaning kelajakdagi turizm bozorining muvaffaqiyati ko'p jihatdan yangi rivojlanish qutbi – Osiyodan sayyohlarni jalb qilish qobiliyatiga chambarchas bog'liqdir. Xitoy, Hindiston, arab mamlakatlari, shuningdek, Rossiyadan sayyohlik oqimining o'sishi uchun eng jiddiy cheklov – bu viza rejimidir. Bu holat, ayniqsa Britaniya vizasi narxining oshishi va biometrik ma'lumotlarni taqdim etish tartibining joriy etilishi munosabati bilan yanada katta muammoga aylanib bormoqda.

Biznes turizmi mamlakat uchun alohida ahamiyatga ega va Yevropaning eng yirik moliyaviy markazi asosan Londonda jamlangan. Buyuk Britaniyadagi do'stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish, ayniqsa, Yangi Zelandiya, Avstraliya, Janubiy Afrika va Kanadadan kelgan sayyohlar orasida keng tarqalgan.

Mamlakatning poytaxti London shahri yiliga 16 milliongacha xalqaro sayyohlar keladigan mamlakat poytaxti ekspertlar tomonidan xorijlik sayyohlar eng ko'p tashrif buyuradigan shahar sifatida baholanadi. So'rovnomalar shuni ko'rsatadiki, Buyuk Britaniyaning an'anaviy ravishda sayyohlarning eng katta qiziqishini uyg'otadigan "kuchli tomonlari"ga tarixi va madaniy merosi, uning go'zal manzaralari va bog'lari, shuningdek, Britaniya turmush tarzining an'analari, voqealari va xususiyatlari kiradi. Britaniya oshxonasi, yashash narxining yuqoriligi va Britaniya ob-havosi esa ular tomonidan odatda eng zaif nuqtalar bo'lib hisoblanadi. Biroq, mamlakatning yangi turistik qiyofasini yaratishda bu kamchiliklarni yo'q qilish yoki uni biror xususiyat bilan almashtirishga katta e'tibor qaratilgan.

Turizmni rivojlantirishning mavjud xususiyatlari va yangi tendensiyalarini hisobga olgan holda, uning raqobatdosh afzalliklaridan foydalanish, shuningdek, davlat, jamoat va xususiy tashkilotlar tomonidan sohani rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash bo'yicha maqsadli siyosat yuritilishi Buyuk Britaniyaning xalqaro

turizm sohasida yetakchi mavqeini saqlab qolishga xizmat qiladi.

Buyuk Britaniyaning tarixiy diqqatga sazovor joylari har bir shaharda joylashgan: bular ajoyib qal'alar, mashhur gotika soborlari va binolari O'rta asrlarda qurilgan universitetlar (London, Dover, Kembrij). Uels, Shotlandiya, Angliyaning janubi-sharqida hayratlanarli manzaralar va ajoyib qal'alarni kuzatish mumkin. Mashhur tarixiy shaxslarga bag'ishlangan alohida shaharlar mavjud, masalan, Stratford - Upon - Avon shahri. Bu erda hamma narsa Shekspir nomi bilan bog'liq. London go'zal gotika va neo-gotik binolar bilan to'ldirilgan - Britaniya o'tmishining munozarali guvochlari: parlament, minora, Trafalgar maydoni, Bukingem saroyi, Temza ustidagi minora ko'prigi mashhur. Buyuk Britaniyada qadimgi davrlarning diqqatga sazovor joylarini topish mumkin, masalan, Stounxenj - miloddan avvalgi 2-ming yillikning eng yirik megalit diniy binosi hisoblanadi.

**Ispaniya va Germaniyaning turistik markazlari.** Ispaniya dunyoning asosiy turistik markazlaridan biri. Turistik salohiyatiga ko'ra Frantsiyadan keyin ikkinchi o'rinda turadi. Ispaniya O'rtadengiz bo'yidagi yumshoq dengizbo'yi iqlimiga ega, rel'efi tekislik va pasttog'lardan iborat, tabiati go'zal o'lka. Turizm asosan dengizbo'yi qirg'oqlarida, Balear, Kanar orollarida yaxshi rivojlangan. Shuningdek, tarixiy madaniy turistik maskanlarga ham boy. Yiliga 70 mln dan ortiq turist tashrif buyuradi. Turizm asosan ikkinchi jahon urushidan keyin rivojlandi. 1992 yilda Barselonada bo'lib o'tgan Olimpiya o'yinlari va Sevil'yada bo'lgan Butunjahon ko'rgazmasi-Ekspo-92 turizm yanada rivojlandi. (Gulmetov, 2004).

Ispaniyada turizm milliy iqtisodiyotning eng rivojlangan tarmoqlaridan biridir. Har yili Ispaniya butun dunyodan millionlab sayyohlarni qabul qiladi, ular Ispaniyaning plyajlari va kurortlari, ajoyib mehmonxonalar, akvaparklar, kazinolar, diskotekalar, ajoyib iqlim va qiziqarli gastronomiya bilan qiziqadi. Bunda mamlakatimizning boy tarixiy va madaniy merosi ham katta rol o'ynaydi. Ispaniyada turizm so'nggi o'n yil ichida jadal rivojlandi. Sohil bo'yida joylashgan deyarli barcha shahar va shaharchalarda juda ko'p mehmonxonalar, sayyohlik kvartirallari, ko'ngilochar majmualar va rivojlangan infratuzilma mavjud.

Turizmning yangi yo'nalishlari paydo bo'ladi: qishloq turizmi (yoki agroturizm), vino turizmi, ta'lim yoki sport bilan birlashtirilgan turizm va boshqalar.

	
<p>Santa Mariya sobori. Italiya</p>	<p>Monjuik. Ispaniya</p>
	
<p>Venetsiya</p>	<p>Korrido. Ispaniya</p>

Umuman Ispaniya turizmi haqida gapirganda, xorijlik sayyohlar soni bo'yicha u Fransiyadan keyin ikkinchi o'rinda ekanligini ta'kidlash lozim. Biroq, har yili Ispaniyaga sayohatlar tobora ommalashib bormoqda, bu esa Ispaniyaning jahon sayyohlik bozorining etakchisiga aylangan kun uzoq emasligini ko'rsatadi.

Ispaniyaning yumshoq iqlimi butun yil davomida turizmga imkon beradi. Ispaniyaning ko'plab mintaqalarida yiliga quyoshli kunlar soni 300 dan oshadi, qishda harorat 0 darajadan pastga tushmaydi va yog'ingarchilik juda mo'tadil va mavsumiy ravishda tushadi. Ispaniya qirg'oqlarining ko'p qismi xalqaro ahamiyatga ega rekreatsion hudud hisoblanadi. Ispaniya plyajlari har yili ko'k bayroqlarni oladi, u tozalik va sifat uchun eng yuqori xalqaro belgilaridir.



Muzeylar, tarix, madaniyat, qadimiy yodgorliklarni biluvchilar Barselona, Madrid, Sevilya, Granada, Toledo va boshqa shaharlarda unutilmas dam olishlari mumkin. Ko'p asrlar davomida Ispaniya Evropaning madaniy markazi bo'lib kelgan. Mamlakatning yirik shaharlarida ham, kichik shaharlarda ham ko'plab madaniyatlarning yodgorliklari saqlanadi: kelt, yunon, finikiya, rim, arab, yahudiy va xristian.

Ispaniyada xunuk joylar yo'q, shuning uchun mamlakatning har qanday, hatto eng chekka burchagida ham yil davomida videokameralar bilan sayyohlarni uchratish mumkin. Sayohatchi Ispaniya yo'llari bo'ylab qayerda bo'lmasin, u hamma joyda ta'sirchan yodgorliklar bilan ifodalangan sirli o'tmish bilan uchrashadi - turli davrlar imperiyalari shon-sharafi va qudratining so'zsiz guvohlari: Kordovadagi masjid, Algambra. Granadadagi saroy, Sevilyadagi Santa Mariya de la Sede sobori, Kadisdagi Ketrin va boshqalar.

Germaniya Yevropadagi eng aholisi ko'p mamlakat (82 mln aholi yashaydi). U Yevropaning markazida joylashgan turistik hudud bo'lib, iqtisodiy jihatdan rivojlangan 9 ta davlatlar bilan o'ralgan. Ikkinchi jahon urushidan keyin turizm siyosati va kuchli turizm industriyasini yaratdi. Germaniya chegaralari Alp tog'lari joylashgan janubiy chegaralarni hisobga olmaganda, katta qiyinchiliklar yaratmaydi. Germaniya Atlantika havzasining ikkita dengiziga - Shimoliy va Boltiq dengiziga bevosita chiqish imkoniyatiga ega. Mamlakat trans-Yevropa transport yo'nalishlari chorrahasida joylashgan meridional va kenglik yo'nalishlari, (ular eng qisqa yo'llarni ifodalaydi); shimolni O'rta er dengizi bilan, G'arbiy Yevropani Sharq bilan bog'laydigan hududda joylashgan. Mamlakat qulay rekreatsion geografik joylashuvi bilan ajralib turadi. Germaniyada juda ko'p shifobaxsh mineral suvlar manbalari bor, ular asosida kurortlar paydo bo'lgan, eng mashhurlari Baden-Baden. Tog'li o'rmonlar, yaylovlar, go'zal qoyalar va ko'llar, landshaftlarning go'zalligi va betakrorligi, toza havosi, qor qorlamining uzoq davom etishi mamlakatda sport, chang'i turizmi, kurort rivojlanishining tabiiy asosiga aylandi.

Germaniyada juda qadimiy tarixiy arxitekturaviy yodgorliklar saqlanib qolgan. Ular orasida Germaniyadagi ko'plab soborlar mavjud, barcha davrlar va xalqlarning ajoyib me'moriy inshootlari hisoblanadi. Mamlakatning eng yaxshi va eng qadimiy soborlari G'arbiy Germaniya shaharlarida joylashgan Köln, Axen, Trier, Ulm, Xanten, Worms, Regensburg, Myunxen. Köln sobori Gotika me'morchiligining eng muhim yodgorliklaridan biri hisoblanadi. Uning qurilishi 600 yil davom etgan - 13-19-asrlar. Uch kishining qoldiqlari Afsonaga ko'ra, Iso Masihning tug'ilishida hozir bo'lgan Magi (oqsoqollar) Ularga sajda qilish uchun dunyoning turli burchaklaridan nasroniy ziyoratchilar kelishadi. Axen sobori bu erda imperator Karl qabri joylashganligi bilan mashhur. Sobor 9-asrga borib taqaladi. (Кружалин, 2002).

Germaniya yuqori darajada rivojlangan va urbanizatsiyalashgan, gavjum hayotga ega mamlakat. Aholining shaxsiy daromadlari yuqori. Shu sababli, dam olish va madaniy hordiq chiqarishga bo'lgan ehtiyoj uning orasida an'anaviy ravishda katta. Germaniyaning o'zida, tabiiy xususiyatlarini tufayli, kurort biznesini rivojlantirish uchun bir nechta qulay hududlar mavjud. Turizm rivojiga davlatning ulkan iqtisodiy taraqqiyoti yordam bermoqda: transport, mamlakatni kenglik va meridional yo'nalishda kesib o'tadigan xalqaro avtomobil va temir yo'llar. Transport tarmog'ining zichligiga ko'ra Germaniya dunyoda birinchi o'rinlardan birini egallaydi.

Uning geografik joylashuvining o'ziga xos xususiyatlari, iqtisodiyotining yuqori darajasi ishbiarmonlik turizmini rivojlantirishni rag'batlantirmoqda. Germaniya Yevropada ishbiarmon turistlarning eng yirik "yetkazib beruvchisi" hisoblanadi. Har yili 5 milliondan ortiq nemislar xizmat safarlariga boradi. Yevropadagi xalqaro savdo yarmarkalarining 60% ga yaqini Germaniyada bo'lib o'tadi, 20 ga yaqin yirik yarmarka markazlari mavjud.

**Yevropa mintaqasi mamlakatlarida turizm rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlari.** Zamonaviy turizm bozorining doimiy rivojlanishi va yangi turistik yo'nalishlarning paydo bo'lishi sharoitida qadimiy Yevropa mamlakatlarida

turizmning yangi qirralarini o'rganish alohida qiziqish uyg'otadi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda an'anaviy jihatdan yetakchi bo'lgan bu davlatlar endilikda yangi kashf etilib, jadal rivojlanayotgan mamlakatlar bilan keskin raqobatda o'z mavqeini saqlab qolish uchun kurashish zarurati bilan duch kelmoqda. Bu sohada ro'y berayotgan o'zgarishlarni aniq anglash, yangi iste'mol tendensiyalarini tahlil qilish, innovatsion faoliyat natijalarini tushunishni talab qiladi. Miqdoriy o'zgarishlar turizm sohasida tobora murakkablashib borayotgan sifat o'zgarishlariga o'z o'rnini bo'shatib bermoqda, bu o'zgarishlardan to'g'ri foydalanilgan holatda esa an'anaviy Yevropa turistik markazlari kelajakda ham jahon turizm bozorida yuqori raqobatbardosh bo'lib qolishini ta'minlash mumkin. Turizmni rivojlantirish bo'yicha dunyoda yetakchi o'rinlardan birini egallagan Fransiya, Ispaniya, Italiya, Turkiya (YuVTO Yevropa mintaqasi tarkibiga kiruvchi), Germaniya va Buyuk Britaniyadan tashqari Yevropada turizm rivojlanishida muhim rol o'ynaydigan Avstriya, Gretsiya, Polsha, Niderlandiya kabi qator davlatlar ham mavjud. Bu mamlakatlarga tashrif buyuruvchi sayyohlar soni allaqachon 10 milliondan oshgan. Shuningdek, turizmga ixtisoslashgan Yevropaning bir qator kichik davlatlari (Andorra, Monako, San-Marino va boshqalar) ham turizmda o'z o'rniga ega.

Turizmni rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlari qatoriga esa Chernogoriya, Bolgariya, Xorvatiya va Markaziy va Sharqiy Yevropaning boshqa mamlakatlarini ko'rsatish mumkin.

### **Amerika makromintaqasi**

- 1. AQShning geografik rekreatsion joylashuvi**
- 2. AQShning tabiiy rekreatsion resurslari**
- 3. Mamlakatda rekreatsion resurslarning shakllanishi va rivojlanishi**
- 4. AQShning asosiy rekreatsion markazlari**

**AQShning geografik rekreatsion joylashuvi.** AQSh hududiy tarkibi XVI asrdan Yevropa mustamlakasi davridan shakllana boshlagan. Uni "immigrantlar

mamlakati” deb atashadi. Aholisi so‘nggi 200 yil ichida 70 martadan ko‘proqqa ortdi. Bu yerda tub joy aholisi juda kam: indeeslar, aleut, eskimos, gavaylar qisman (2,5 mln atrofida) saqlanib qolgan, asosan inglizlar, fransuz, ispan va boshqa davlatlardan kelganlar muhojirlar tashkil etadi. Shu bois, xalqi amerikalik deyiladi, ya’ni bu millat emas, xalq hisoblanadi. Qora tanlilar va “rangli”lar ham ko‘p. So‘nggi yillarda aholisida oq tanli bo‘lmagan “rangli” aholi ko‘payib bormoqda va “rangli shaharlar”-Mayami, Detroyt, Atlanta, San-Fransisko (sariq shahar) deb atalmoqda.

AQSh turizmini rivojlanishiga avvalo uning geografik o‘rni ta’sir ko‘rsatadi. Mamlakat uch okean: Atlantika, Tinch va Shimoliy muz okeani orasida joylashgan. Shimolda Kanada, janubda Meksika bilan chegaradosh. Asosiy qismi Shimoliy Amerika materigining markazida joylashgan. Uning anklavi bo‘lgan Alyaska Bering bo‘g‘izi orqali Rossiya bilan va Kanada bilan qo‘shni. Mamlakat hududida meridional ravishda o‘tgan Kordilera, Qoyali tog‘lari cho‘zilib ketgan, sharqida past Appalachi tog‘lari bor. Qolgan qismi tekisliklardan iborat. AQSh qo‘shni davlatlar bilan Erkin savdo assotsiatsiyasi (NAFTA) ni tuzgan va yaxshi savdo-iqtisodiy aloqalar olib boradi. Shu bilan bir qatorda Yevropa bilan ham yaqindan bog‘langan, dunyoda eng faol aloqalar shu yerda olib boriladi. Davlat maydoni katta-9,5 kv.km, dunyoda 4 o‘rinda turadi, aholi soni 333 mln. bo‘lib dunyoda bu jihatdan 3 –o‘rinni egallaydi.

Hududiy boshqaruv jihatdan federativ davlat bo‘lib, 50 ta shtatdan va Kolkmbiya okrugidan (poytaxti Vashington bilan) tashkil topgan. Uning qaramog‘ida Tinch va Atlantika okeanida bir qancha orollar bor, jumladan Gavayi 4 ming km uzoqda joylashgan.

Maydoni katta bo‘lgani bois, iqlim ham juda turlanadi. Markaziy qismi mo‘tadil iqlim mintaqasida, janubida tropik iqlim, Alyaskada qutbiy sovuq iqlim, Buyuk tekisliklarda cho‘llar ham bor, ba’ zida qurg‘oqchilik bo‘lib turadi. AQShda uragan va tornado-kuchli shamollar bo‘lib turadi.

**AQShning rekreatsion-turistik resurslari.** AQSh turizmning asosiy “o‘chog‘i”, yiliga 80 mln.ga yaqin turist tashrif buyuradi. Turizmdan keladigan

daromad va xarajatlar bo'yicha yetakchi davlat. Aholini o'ziga chorlovchi asosiy rekreatsion-turistik resurslari avvalo davlatning iqtisodiy-ijtimoiy, madaniy rivojlanganligi, turizm infratuzilmasi va xizmatlarning yuqori saviyada tashkil etilgani, turistik maskanlarning ko'p va turli-tumanligi hisoblanadi. Ayniqsa, Kolorado kanoni, Ozodlik statuyasi, Niagara sharsharasi, Yellouston geyzerlar bog'i, Las-Vegas kazinosi, Florida va Gavayi plyajlari dunyo ahli tan olgan markazlardir. AQShda ko'plab festivallar, simpozium va konferensiyalar, turli sohalarda uchrashuvlar, ko'rgazmalar o'tkaziladi va butun dunyodan mutaxassislar, qiziquvchilar, mehmonlar keladi. Mamlakatga keluvchi turistlarning yarmidan ko'pi qo'shni davlatlardan, qolganlari Yevropa, Osiyo, Afrika, ayniqsa so'nggi vaqtlarda Koreya va Xitoydan keluvchilar soni ortib bormoqda. Kirish turizmining 80 foizdan ortig'i dam olish va ko'ngilochish uchun, keyingi o'rinda ish yuritish va boshqa turlari turadi. Eng ko'p turist qabul qiluvchi hududlar-Nyu-York, Florida, Kaliforniya, Gavayi, Guam orollari, Ilinoy va boshqalar (8-jadval). Ichki turizmida ko'proq qarindosh va yaqinlarni ko'rish uchun borish yetakchi. Yo'nalishlar eng avvalo Nyu-Yorkka, qolaversa, poytaxt Vashingtonga, shuningdek, Kaliforniya, Nyu-Jersi, Pensilvaniya kabi yetakchi shtat va shaharlarga qaratilgan.

8-jadval

#### AQShning sayyohlar eng ko'p tashrif buyuruvchi markazlari (2019)

Shahar	Sayyohlar soni	Dunyo bo'yicha o'rni
Nyu-York	14,010,000	11
Mayami	8,336,800	29
Los-Anjeles	7,725,900	33
Las-Vegas	6,639,300	38
Orlando	5,725,700	46
San-Fransisko	2,987,500	77
Gonolulu	2,853,100	84

Manba: <https://www.worlddata.info/america/usa/tourism.php>

Chiqish turizmida 2/3 qismi Meksika va Kanadaga, chetdan birinchi o'rinda Yevropa-Eski dunyoga: Buyuk Britaniya, Fransiya, Germaniya, Italiya, Ispaniya yetakchi. Osiyo davlatlaridan eng ko'p Xitoyga borishadi, shuningdek, Markaziy Amerika orollari –Kosta-Rika, Dominikan Respublikasi, Yamayka va boshqalar qiziqtiradi.

AQSh mamlakatga kirib keluvchi turistlar soniga ko'ra dunyoda Fransiya, Italiyadan so'ng uchinchi o'rinni egallaydi. 2018 yilda AQSh daromadi turizmdan 211 mlrd dollarni tashkil etdi va dunyoda tushgan daromadni 16 foizini tashkil etdi. Taqqoslash uchun ikkinchi o'rinni Ispaniya egalladi va u 6 foiz daromad, ya'ni bu davlatda turistlar 68 mlrd dollar sarflashdi. AQShga turistik oqimning asosiy qismi kuzni davlatlar, ya'ni Kanada va Meksikadan (mos holda 20,2 va 17,8 mln) tashrif buyuradi. Keyingi yurmlar ni esa, Buyuk Britaniya, Xitoy, Yaponiya, Evropa davlatlari va bosqalar egallaydi.

### **Mamlakatda rekreatsion resurslarning shakllanishi va rivojlanishi.**

Butunjahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra UNWTO (Jahon sayyohlik tashkiloti) statistik hisobotiga ko'ra, xalqaro turizmdan eng yuqori daromadga ega bo'lgan 10 ta davlat barcha daromadlarning 50 foizini tashkil qiladi. Tashrifchilar soni bo'yicha, eng ko'p tashrif buyuradigan 10 ta davlat dunyodagi barcha sayohatlarning 40 foizini tashkil qiladi.

AQSH, Ispaniya, Fransiya, Tailand, Buyuk Britaniya, Italiya, Avstraliya, Germaniya, Yaponiya va Xitoy bu tartibda xalqaro turizmdan eng yuqori daromadga ega 10- davlat hisoblanadi. Jahon sayyohlik tashkilotining statistik hisobotida Qo'shma Shtatlar yetakchi o'rinni egallaydi, mamlakatda sayyohlikdan ishlangan rekordlar 215 milliard dollardan oshadi. Bu ko'rsatkich 2018-yilda AQShga kelgan 80 million sayyoh bilan bog'liqligini hisobga olsangiz, har bir mehmon uchun o'rtacha 2687 dollar boshqa mamlakatlardagidan ancha yuqori. Masalan, sayyohlik daromadi bo'yicha uchinchi, tashrif buyurish bo'yicha esa yetakchi (89 million kishidan ortiq) bo'lgan Fransiya bir turistga o'rtacha 752 dollar sarflaganini ko'rsatadi. Ayni paytda, UNWTO statistik ma'lumotlariga ko'ra, Ispaniya ham kelganlar, ham daromadlar bo'yicha ikkinchi o'rinda turadi, har bir kishi uchun o'rtacha 891 dollar.

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, mumkin bo'lgan tushuntirishlardan biri shundaki, yoz mavsumidan keyin Evropa bir necha mamlakatlarga tashrif buyurish uchun ko'p yo'nalish sifatida ishlaydi, har bir mamlakatda qisqa vaqt qoladi, AQSh

esa o‘z-o‘zidan "ko‘p yo‘nalishli" sifatida tasniflanishi mumkin. 2021-22 yillarda karantin davrida Fransiya, Ispaniya, AQSh turistlar soniga ko‘ra yetakchilik qilgan.

Amerika Qo‘shma Shtatlari turizm bo‘yicha tan olingan jahon yetakchisi, mintaqada ham turizm daromadlari bo‘yicha birinchi o‘rinni egallaydi va turizm xarajatlari bo‘yicha ham yetakchi o‘rinda bo‘lgan, tabiiy va madaniy jihatdan yirik va xilma-xil mamlakatdir. Koloradodagi Katta Kanyon, Niagara sharsharasi, Yelloustoun bog‘i geyzerlari, Ozodlik haykali, Las-Vegas qimorxonalari (kazino), Florida va Gavayi orollari plyajlari millionlab sayyohlarni o‘ziga jalb etadigan dunyoning diqqatga sazovor joylaridir.

Mamlakat umumiy maydoni 32 million gektar bo‘lgan milliy tabiat bog‘lari tarmog‘i bilan qoplangan. Amerikaliklar Shimoliy Amerikaning tub aholisi tarixiy va madaniy merosi, Yovvoyi G‘arb rivojlanish yodgorliklari, shuningdek, Nyu-York, Boston, Nyu-Orlean va mamlakatning boshqa bir qator shaharlarining tarixiy markazlariga tashrif buyurish uchun ham yangi yo‘nalishlarni turpaket sifatida ko‘p taklif qilishadi. Sayyohlarni muzeylar, festivallar va tematik bog‘lar, Amerika shaharlari etnik mahallalari, Nyu-Yorkdagi Avliyo Patrik cherkovi, Nyu-Orleandagi Mardi Gras karnavali va boshqa milliy bayramlar o‘ziga jalb qilib turadi.

**AQShning asosiy rekreatsion markazlari.** AQSh dam olish fondi 196,2 million gektarni (jamoat yerlarining umumiy maydonining taxminan 57%) tashkil etadi. Hozirda 52 million gektar maydon ishlatilmoqda. Biroq, mamlakatda dam olish maskanlari, ayniqsa, shahar atrofidagi dam olish uchun nisbiy tanqislik mavjud, chunki dam olish joylari Qo‘shma Shtatlar bo‘ylab juda notekis taqsimlangan (aholining taxminan 15 foizi yashaydigan tog‘li va Tinch okeani shtatlari 72 foizni tashkil qiladi). rekreatsiya fondi erlari). Bu muammo yerga xususiy mulkchilik bilan kuchayadi: davlat okean sohilining atigi 6% ga egalik qiladi. Qo‘shma Shtatlar hududida resurslar tarkibi va rivojlanish turi bo‘yicha farq qiluvchi bir nechta mintaqalar ajralib turadi.

Amerika Qo‘shma Shtatlarining sharqiy qismi eng zich joylashgan sanoat mintaqasi bo‘lib, buning natijasida tabiiy rekreatsiya resurslari etarli emas. Rekreatsion resurslarning asosiy turi shaharlarning madaniy va tarixiy resurslari;

milliy bog'lar, piyoda yurish yo'llari, qo'riqxonalar va tabiiy dam olish joylari qishloq xo'jaligini rivojlantirish uchun kirish qiyin bo'lgan Appalachi hududlari bilan birlashtirilgan.

AQShning G'arbiy qismi rekreatsion resurslarga boy. Milliy bog'larning aksariyati shu erda joylashgan, jumladan, hududi jihatidan eng muhimi - Yellowstone.

AQSH markazi rivojlangan dasht mintaqasi hisoblanadi. Bu erda shahar atrofidagi dam olish maskanlari katta suv omborlari bo'ylab joylashgan. Arkanzas shtatida mineral buloqlarda balneologik kurortlar qurilgan.

Meksika ko'rfazi qirg'og'ida ko'plab dengiz bo'yidagi kurortlar mavjud, ular orasida Galveston 50 km uzunlikdagi qumli plyaj bilan ajralib turadi. Kaliforniyaning Tinch okeani sohilida o'nlab dengiz bo'yidagi kurortlar joylashgan.

Alyaska Qo'shma Shtatlarning katta istiqbolga ega bo'lgan asosiy dam olish maskanidir. Bu yerda turizm sanoati yalpi daromad bo'yicha iqtisodiyotda tog'-kon sanoati va baliqchilikdan keyin 3-o'rinda turadi. Alyaskadagi milliy bog'larning o'ziga xos xususiyati ularning ulkan hajmidir, masalan, Depali bog'i taxminan 23 ming kvadrat metrni egallaydi. km.

Milliy bog'lar tizimi o'rtacha maydoni 325 ming gektar bo'lgan 38 ta milliy bog'larni o'z ichiga olgan juda murakkab va keng hududlar tarmog'idir.

Har bir milliy bog' har yili kamida 1 million sayyohni qabul qiladi. Amerikaliklar bu erda dam olishadi, sayohat qilishadi, o'quv sayohatlarini qilishadi, tabiat qo'ynida dam olishadi. Shu maqsadda parklar hududi bo'ylab avtomobil yo'llari yotqizilgan, ulardan foydalanish federal hokimiyat tomonidan nazorat qilinadi. Tegmagan hududlarda avtoulovlar bilan sayohat qilish taqiqlanadi va avtoturistlar diqqatlarini parkning chetiga to'plashadi. Marshrutlar shunday yaratilganki, tashrif buyuruvchilar diqqatga sazovor joylarni o'z mashinalaridan ko'rishlari mumkin.

Milliy bog'larda kayak yoki motorli qayiq uchun suv yo'llari mavjud. Tog'li yo'llar otda yurish uchun ajratilgan. Ayniqsa, diqqatga sazovor joylarda, lagerlar,



bufetli dam olish maskanlari, ijara punktlari, sayohat qilish uchun zarur bo‘lgan tovarlar sotiladigan do‘konlar, esdalik sovg‘alari tashkil etilgan.

Turistlarning marshrutlardagi xatti-harakatlariga qat’iy talab qo‘yiladi - tabiatni asrash. Qoidalarni buzganlik uchun qattiq jazolar ko‘zda tutilgan - katta jarimadan ozodlikdan mahrum qilishgacha (yomon niyatli brakonerlik holatida) ([https://studref.com/328176/turizm/rekreatsionnye\\_zony\\_rayony](https://studref.com/328176/turizm/rekreatsionnye_zony_rayony))

Tabiiy hududlarga milliy bog‘lar, milliy yodgorliklar, milliy qo‘riqxonalar kiradi, ularning asosiy maqsadi tabiiy landshaftlarni saqlashdir. Shu bilan birga, ular sayyohlik va rekreatsiya ob’ektlari bo‘lib, 300 millionga yaqin tashrif buyuruvchilarni qabul qiladi.

Hududlarning aksariyati tog‘larda va Tinch okeani sohilida joylashgan shtatlarda joylashgan. Eng mashhur parklar - Yellowstone, Yosemite, Glacier, Sequoia, Grand Canyon, Grand Teton (-rasm).

Ulardan eng mashhuri Yelloustoun - nafaqat AQShda, balki dunyoda 1-raqamli milliy bog‘. Dengiz sathidan 2300 m balandlikda joylashgan va 900 ming gektar maydonni egallaydi. Har yili unga 3 milliondan ortiq kishi tashrif buyuradi. Parkning asosiy diqqatga sazovor joylari orasida Yelloustoun ko‘li - Amerikadagi eng katta alp ko‘li.

Kolorado platosida bir nechta milliy bog‘lar joylashgan bo‘lib, ularning deyarli barchasi xuddi shu nomdagi daryo bo‘yida joylashgan. Ulardan eng mashhuri Katta Kanyon daryoning o‘rta oqimida joylashgan bo‘lib, uzunligi 70 km. Har yili unga 25 milliondan ortiq kishi tashrif buyuradi.



Las-Vegas. AQSh	Ozodlik haykali. AQSh
	
Reshmor tog‘ida prezidentlar qoyasi.	Grand kanon.AQSh.

### **Osiyo va Tinch okeani rekreasion makromintaqasi davlatlari**

- 1. XXRning rekreasion-geografik xususiyatlari**
- 2. Yaponiyaning tarixiy-madaniy obyektlari**
- 3. Janubiy Sharqiy Osiyo mintaqasining turistik markazlari**
- 4. Malayziyaning tabiiy-rekreasion resurslari**

**XXRning rekreasion-geografik xususiyatlari.** Xitoyning shimolidan janubiga o‘tishda sayohatchilar bir nechta tabiiy zonalar bilan tanishishlari mumkin - mo‘‘tadil kengliklarning o‘rmon zonasidan tropik o‘rmonlargacha almashinadi. Tabiatning tashqi ko‘rinishida va sharqdan g‘arbga – esadigan yozgi musson shamoli va yomg‘irlari bo‘lgan Buyuk Xitoy pasttekisligidan quruq g‘arbiy platolarga ko‘chib o‘tishda katta o‘zgarishlar yuz beradi: turli landshaftlar o‘zaro uyg‘unlashadi. Xitoy tabiiy va inson qo‘li bilan yaratilgan ajoyibotlarga boy davlat. Ayniqsa, so‘nggi yillarda uni ilm-fan, texnika, san’at, sport, ta’lim, ishlab chiqarish, transport, shaharsozlik sohalarida erishayotgan yutuqlarining tengi yo‘q.



Buyuk Xitoy devori. Xitoy.



Terrakot armiyasi. Xitoy, Shensi sh.



Shisha ko‘prik. Xitoy.



Sindao- okeanga qurilgan ko‘prik.

Xitoy haqida gapirganda Xitoy devorini chetlab o‘tish mumkinmas. U e.avv. 3 asrda qurilgan bo‘lib, umumiy uzunligi 21 ming km dan ortiq. kengligi 6-8, balandligi 7-9 m. Shimoldan mamlakatga kirib keluvchi xunnu qabilasidan himoya qilish uchun quriladi. Devor Min dinastiyasi davrida qurilib, ular o‘ylagandek, davlatni himoya qila olmasada, davlatning qudratini ko‘rsatdi, hozirgi kunda ko‘plab turistlarni chorlaydi.

1974 yilda xitoylik dehqonlar tomonidan topilgan va eramizdan avvalgi 274 yilda qurilishi boshlangan “Terrakota armiyasi”ni har yili 2 mln. turist ko‘rgani keladi. Sin hukmdori In Chjen maqbarani qo‘riqlash uchun 8 ming askar va otlar yasashni buyuradi. Ular jigar rang tuproq, ya’ni terrakotdan yasalib, har birining og‘irligi 150 kg, otlar 200 kg dan bo‘lgan va 1000 gradusda pishirilgan.

Zamonaviy qurilishlarni ham o‘ziga xos tarzda amalga oshirmoqda. Ulardan biri Sariq dengizda qurilgan dunyodagi eng uzun ko‘prik (42,5 km), qo‘ltiqni ikki

tomonini birlashtiradi. Kuniga 30000 mashina o'tadi, uni qurishga juda katta mablag' saflangan va 10000 ishchi 4 yil ishlagan. Sindao shaharini sanoat rayoni bilan birlashtiradigan aylanmasdan kesib o'tadigan yo'l.

Xitoyning Xenan provinsiyasidagi Yuntayshan tog'larida dunyodagi eng baland va eng uzun (balandligi 180 metr, uzunligi 68 metr) bo'lgan shisha ko'prik 2015-yil ochilgan. Uni 1 kv.m uchun 800 kg gacha bo'lgan yuklarga mo'ljallangan. "Bulutlardagi yo'l" 430 metr uzunlikdagi shisha ko'prik Chjanjiajie kanyoni ustidan 300 metr balandlikda joylashgan.

Mamlakatning ko'plab hududlarida sayyohlar dunyoga mashhur tarixiy obidalar, jumladan, "taqiqlangan shahar", mamlakat poytaxti Pekin va boshqa ba'zi shaharlardagi qator obidalar bilan tanishishi mumkin. Qiziqarli an'anaviy Xitoy me'morchiligi, xalq hunarmandchiligi, turizm infratuzilmasi Xitoyning shimolida, sharqida eng rivojlangan va g'arbiy qismlari ancha qoloq.

15 ming km uzunlikka ega sharqiy qirg'oqbo'yi "Xitoy darvozalari" deb ataladi. 19-20 asrlarda deyarli barcha sayohatchilar dengizdan kirib kelishgan. Kelgusida shu mintaqani rivojlantirish, Gonkong, Aomin va kelgusida Tayvanni ham qo'shib olib ularning iqtisodiy, turistik salohiyatidan foydalanish rejalari bor, biroq ular hududiy jihatdan Xitoyga qo'shilgan bo'lsada, turizm jihatdan mustaqil hisoblanadi.

**Malayziyaning turistik rekreftsiyon resurslari.** Malayziya Janubi-sharqiy Osiyoda Malayya yarim orolida joylashgan mamlakat. 1990-yillardan qulay geografik o'rni, qo'shni davlatlarning ta'sirida o'z sanoatini jadal sur'atlar bilan rivojlantirgan yangi sanoatlashgan davlatlardan biri hisoblanadi.

Malayziya uzoq davrlar davomida Yevropa keyin Yaponiya kabi davlatlar mustamlakasi bo'lib kelgan va ikkinchi jahon urushidan keyin mustaqillikka erishgan. 1990 yillarda mamlakat iqtisodiyoti yuksala boshlaydi. U jahon geografik mehnat taqsimotida faol ishtirok eta boshlaydi. Kauchuk, palma moyi, qalay eksport qilish asosiy mashg'uloti, mamlakatga xorijiy investitsiyalar kiritiladi. Elektron sanoatni o'zlashtirib, jahon bozoriga chiqa boshlaydi.

Turizmda eng asosiy sheriklari-yon atrofidagi davlatlar, asosan Singapurga turizm bozorining yarmidan ko'pi to'g'ri keladi. Qolgan qismi Tailand, Yaponiya, Koreya kabi qo'shni davlatlarga to'g'ri keladi. XXR, AQSh, Avstraliya, Yangi Zelandiyadan keluvchilar soni ortib bormoqda. Mamlakatdan ham chet el safariga yaqin davlatlarga, 10 mln ga yaqin turist Singapurga shuningdek, Indoneziya va Tailandga ham ko'p turist tashrif buyuradi. Mamlakatning turizmdagi hissasi yildan yilga ortib bormoqda.

	
<p>Langkavi orli. Malayziya</p>	<p>Kuala-Lumpur. Malayziya</p>
	
<p>Murugan xudosi haykali. Malayziya</p>	<p>Malayziya-geografik o'rni</p>

Malayziya o'ziga xos madaniyat va ko'p asrlik an'analar, hayratlanarli darajada go'zal tabiat va qadimiy tarixiy obidalar. Shu bilan birga, bu mamlakat eng yuqori rivojlanish darajasi bilan ajralib turadi - bu erda toza plyajlar zamonaviy shaharlar, qadimiy ibodatxonalar va an'anaviy bozorlar bilan - hayot eng zamonaviy ritmda oqadigan gavjum shahar ko'chalari bilan almashadi. Sayyohlik nuqtai

nazaridan, hatto murakkab sayohatchilar ham Malayziyada ko'rish uchun biror narsaga ega. Mamlakat dam olish uchun ideal, chunki bu erda siz ajoyib abadiy o'rmonlarning ulkan yo'llarini, o'simlik va hayvonot dunyosining ajoyib xilma-xilligini topasiz. Va uning plyajlarida kundalik hayotning kundalik shovqinidan voz kechib, iliq quyoshni singdirish juda mos keladi.

Malayziya nisbatan qisqa vaqt ichida erishgan g'urur va taraqqiyot ramzi bo'lib, Kuala-Lumpur shahri ustida 452 metr balandlikda ko'tarilgan Petronas egizak minoralariga aylandi. Shuning uchun, Malayziyaga nima tashrif buyurishni rejalashtirayotgan mehmonlar uchun sayohatni shahar va mamlakatning ushbu diqqatga sazovor joyidan boshlash tavsiya etiladi.

Aytish joizki, 90-yillargacha Malayziyada baland binolar umuman bo'lmagan. Minoralarning qurilishi, go'yo bu mamlakatning jadal rivojlanishi va uning hokimiyati intilgan muvaffaqiyatining ramzi edi. Minoralarni qurish jarayoni 1992 yilda boshlanib, 6 yil davom etgan va 1998 yilda shahar qiyofasini tubdan o'zgartirib, o'zining shukuhi bilan ikkita ulug'vor minora paydo bo'ldi. (<https://www.tripzaza.com/ru/destinations/dostoprimechatelnosti-malayzii>)

**Yaponiya.** Sharqiy Osiyoni Yaponiya orol davlati, o'rta balandlikdagi tog'lar va kichik tekisliklar mamlakati, zilzilalar, tsunamilar va tayfunlar mamlakati egallaydi. Yapon tog'lari orasida ajoyib vertikal zonallikka ega bo'lgan g'ayrioddiy go'zal Fujiyama massivi (Fujisan) butun dunyo bo'ylab shuhrat qozongan. Shimoldan janubga yuzlab kilometrlarga ignabargli o'rmonlardan subtropik o'rmonlargacha cho'zilgan Yaponiya orollari sayohatchiga zonalarining kenglik bo'yicha o'zgarishini namoyish etadi. Qadimgi madaniyat mamlakati bo'lgan Yaponiyada ko'plab tarixiy obidalar saqlanib qolgan, ularning aksariyati poytaxt Tokioda va Yaponiyaning qadimiy poytaxti Kiotoda joylashgan. Osaka, Nagoya, Kobe, Nikko shaharlarida tarixiy joylar bor.

Bugungi kunda eng zamonaviy tuzilmalar (turar-joy binolari, mehmonxonalar, ofislar, avtomagistrallar) bilan almashinadigan Sinto ziyoratgohlari va an' anaviy yapon me' morchiligining boshqa inshootlari butun

mamlakat bo‘ylab tarqalgan. Yaponiya nafaqat mamlakat tabiati, tarixiy va madaniy yodgorliklari bilan tanishish uchun kelgan sayyohlarni, balki ishbilarmonlik va ilmiy turizm vakillarini ham o‘ziga jalb qiladi.

1970-80 yillardan boshlab sanoatda inqilobiy yo‘l ustun turdi. Endilikda mamlakat yoqilg‘i va xomashyo importiga bog‘liq bo‘lgan, energiya hamda metallni ko‘p ishlatadigan ishlab chiqarishlarini tobora cheklab, fanni ko‘p talab qiladigan eng yangi tarmoqlarga zo‘r bermoqda. Yaponiya fanga sarflanadigan mablag‘ salmog‘iga ko‘ra iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarning orasida birinchi o‘rinda turadi, ilmiy xodimlarning soniga ko‘ra esa GFR, Buyuk Britaniya va Fransiyani birga qo‘shib hisoblaganda ham ulardan ustun turadi.

Agar ilgari Yaponiyaning ramzi deb odatda Fudzilma muqaddas tog‘i, sakura, geytlar, samuraylar hisoblangan bo‘lsa, endilikda bunday ramz Sharqiy dunyoda eng katta AES, metallurgiya kombinatlari, supetankerlar, ko‘priklar, tunellar, temir yo‘llarda yuradigan tezkor poezdlar, eng zomanaviy avtomobillar «toyota», «Xonda», «Nisson» hisoblanadi.

Sanoati. Yaponiyaning yoqilg‘i xom ashyo bazasi juda cheklangan. Hidro, geotermal, quyosh, dengiz elektr stansiyalari ham o‘z hissasini qo‘shsalarida, asosiy ishni import yoqilg‘ilar asosida ishlaydigan IES va AES Lar bajaradi. Shu sababli Yaponiya elektr energetikasida tobora AESlar hissasi ortib bormoqda. Hozirgi vaqtda mamlakatda 30 dan ortiq Atom elektr stansiyalari qurilgan. Energiyaning 4/5 qismi chetdan keltiriladigan xom-ashyodan ishlab chiqarilishiga qaramay, mamlakatda yuqori darajada rivojlangan energetika xo‘jaligi bor. Chetdan keltiriladigan neft asosida neftni qayta ishlovchi va neft-kimyosi sanoati o‘sib chiqdi. Bu sanoat korxonalarini Xonsyu va Kyusyu orollarining urbanizatsiyalashgan polasasidagi shaharlarda joylashgan. Yaponiyada yangi texnika bilan jihozlangan juda katta metallurgiya kombinatlari mavjud. Dunyodagi eng katta domna pechlari ishlab turibdi, pulatning 3/4 qismidan ko‘prog‘i konverterlarda keslorod yordamida eritiladi. Qora metallurgiya yo‘nalishida ishlab chiqarishning yiriklashuvi va texnikaviy jihozlanganlik darajasi jihatdan Yaponiya barcha rivojlangan mamlakatlardan o‘zib ketdi. Yangi kombinatlar Markaziy xonsyuning chetdan temir

rudasi, temir-tersaklar va kokslanuvchi ko‘mir keltiriladigan port shaharlarida qurildi. Chetdan keltiriladigan Boksit va boshqa xomashyolarga mo‘ljallangan rangdor metallurgiyach korxonalar ham Shu erda bunyod etildi.

Yaponiya og‘ir sanoatining yetakchi tarmog‘i mashinasozlik sanoati hisoblanadi. Transport mashinasozligi, stanoksozlik, elektrotexnika buyumlari, elektron mashinalar, tibbiyot apparaturalari hamda to‘qimachilik va oziq-ovqat sanoatlari uchun jihozlar ishlab chiqarish, ayniqsa, keng rivojlangan. Avtomobilsozlikda Yaponiya dunyoda yetakchilik qilmoqda. U yiliga 12-13 mln. dan ortiq avtomobillar (Shuning 8 mln. dan ortig‘i engil avtomobillar) ishlab chiqaradi. Yaponiya kemasozligi juda xilma-xil: Iokogama, Osaka, Kobe, Nagasaki va boshqa ko‘p markazlarining kemasozlik korxonalarida dunyoda eng yirik supertankerlar, kit ovlaydigan har xil kemalar, yuk tashish uchun belgilangan kichik kemalar ishlab chiqariladi. Sanoatning yangi tarmog‘i bo‘lgan elektron sanoati yuqori darajada rivojlangan. Yaponiyaning tranzistorli radio priyomniklari, kinokameralari, fotoapparatlari, televizorlari jahon bozorida keng tanilgan. Turli ixtisosdosh mashinasozlik korxonalarida Xonsyu va SHimoliy Kyusyu orollaridagi aholi zich yashaydigan polosa shaharlarida to‘plangan.

	
Sakura gullaganda. Yaponiya	Tokio shahri. Yaponiya

**Janubiy Sharqiy Osiyo mintaqasining turistik markazlari.** Tabiati nihoyatda go‘zal, tarixiy arxitekturaviy yodgorliklarga boy, aholisining madaniyati, kiyinishi, mashg‘uloti, so‘zlashuv tili, dini, turmush tarzi ko‘plab turistlarni o‘ziga jalb etadi. Bu yerda Singapur, Malayziya, Indoneziya, Tailand, V‘etnam kabi o‘ziga



xos mamlakatlar joylashgan. Ayniqsa, Jakarta, Singapur, Kuala-Lumpur, Xoshimin, Lima shaharlari tez o‘sayotgan va o‘zgarishlarga boy shaharlar.

So‘nggi o‘n yilliklarda Janubi-Sharqiy Osiyoning turistik va rekreatsion ahamiyati oshdi. Bunga Tinch okeanidan Hind okeaniga va Yevroosiyodan Avstraliyagacha bo‘lgan yo‘nalishlarda ushbu zonaning tranzit ahamiyatga ega bo‘lgan geografik joylashuvi doimo yordam beradi; qirg‘oq chizig‘ining ulkan imkoniyatlari va qirg‘oqdagi diqqatga sazovor joylar va ta’limning joyning joylashishi (bu kruizlarni yaratishda muhim joy ega); o‘ziga xos flora va faunaga ega bo‘lgan ekvatorial, tropik, subtropik landshaftlarning xilma-xilligi (gibbonlar, makakalar, hind qatlamlari, yo‘lbarslar, panteralar, qora va malaylar) ham sabab bo‘ladi.

Ammo so‘nggi yillarda turizmning jadal o‘sishi mintaqaning ko‘plab mamlakatlari iqtisodiyotining mos ravishda rivojlanishi, turizm infratuzilmasining yaratilishi va kengayishi bilan izohlanadi. Singapurni, Tailand, Myanma, Indoneziya, Malayziya, Filippin kabi mamlakatlarga ham taalluqli bo‘lib, ularning asosiy turistik tashkiliy markazlari poytaxtlari hisoblanadi.

O‘ziga xos dunyo - Markaziy Osiyo - quruq platolarning turistik va rekreatsion zonasi, ko‘pincha cho‘l. Ushbu platolar ichida Xitoy va Mo‘g‘ulistonning g‘arbiy hududlari joylashgan. Bir paytlar bu ulkan hududda qadimiy tsivilizatsiya markazlari mavjud bo‘lib, ular hali ham noaniq sabablarga ko‘ra (tabiiy yoki ijtimoiy) halok bo‘lgan va bu erda faqat o‘lik shaharlarning xarobalarini topishingiz mumkin. Ulardan biri 1908-1926 yillarda kashf etilgan va o‘rganilgan Xara-Xoto. Rus sayyohi P.K. Kozlov.

O‘rta Osiyo XXR tarkibiga kiruvchi Tibet platosini ham o‘z ichiga oladi va tibetliklar yashaydi. Bu yer sharining alohida hududi bo‘lib, u yerda tekis yoki biroz tepalikli, balandligi 4-8 ming metrga ko‘tarilgan, tekislik va tog‘ tizmalarining balandligi 7 ming metrgacha almashinib turadi. Tabiatda g‘ayrioddiy qattiqqo‘l, juda kam uchraydigan atmosferaga ega bo‘lgan bu mintaqaga faqat jismonan kuchli sayyohlar tashrif buyurishi mumkin. Markaziy Osiyo zonasi uchta makro mintaqaga bo‘lingan: G‘arbiy Xitoy, Tibet, Mo‘g‘uliston.

Avstraliya va Okeaniya o'zining xilma-xil tabiati (asosan tropik va subtropik), qisman aborignlarning turmush tarzi va ozgina darajada madaniy va tarixiy merosi bilan o'ziga jalb etadigan ulkan turistik hududdir.

Bu hududda turistik va rekreatsion zonalar Avstraliya materiki (Tasmaniya orolidan), Yangi Zelandiya, Tinch okeanining boshqa barcha arxipelaglari, Mikroneziya, Polineziya, Melaneziya (ya'ni Okeaniya) bilan birlashtirilgan.

Issiq dengizlar bilan yuvilgan tropik va subtropiklarda (Tasmaniya bundan mustasno) joylashgan Avstraliya o'zining iqlimi, plyajlari, o'ziga xos flora va faunasi bilan o'ziga jalb qiladi.

Evkalipt daraxtlarining ko'p turlarini, daraxt paporotniklarini, marsupiallarni (shu jumladan kengurular), monotremlarni (echidnas, platypuses), ekzotik emus va librebirdlarni va mashhur koala ayiqlarini eslatib o'tish kifoya. Ushbu hayvonlarning aksariyati qo'riqlanadi va qisman qo'riqxonalarda yashaydi. Materikning sharqiy qirg'oqlaridagi Buyuk to'siq rifi butun dunyoda shuhrat qozongan. Mamlakatning zamonaviy madaniyati asosan mamlakatning eng yirik shaharlarida namoyon bo'ladi

Sidney va Melburn, Kanberra poytaxti, Adelaida shaharlari, Parta. Ulardan ba'zilar ko'pincha festivallar va sport musobaqalariga mezbonlik qiladi, shuning uchun Avstraliya ham festival turizmi mintaqasi hisoblanadi. Sayyohlar va avstraliyaliklar - aborignlarni jalb qiling.

Avstraliyada oltita sayyohlik makromintaqalari mavjud bo'lib, ulardan ba'zilar potentsiallar qatoriga kiradi: Janubi-Sharqiy Avstraliya, Sharqiy Avstraliya, Shimoliy Avstraliya, Markaziy va G'arbiy Avstraliya, Janubiy mintaq, Tasmaniya.

Yangi Zelandiya tabiati juda rang-barang va rang-barang. Bu yerda tog'lar va tekisliklar almashinib turadi, daryolar ko'p sharsharalar bilan oqadi, tog' ko'llari, muzliklar, vulqonlar, geyzerlar bor. Agar bunga iliq, boy fauna (shu jumladan baliq) dengizi, mahalliy kauri qarag'aylari va kivi qushlarini qo'shsak, Yangi Zelandiyaning tabiiy jozibadorligi shubhasiz bo'lmaydi. Bundan tashqari, ko'plab (Avstraliyadan farqli o'laroq) o'ziga xos madaniyati, tarixiy va madaniy qadriyatlarini bilan shaharlarning (birinchi navbatda, Vellington va Kraystcherch poytaxtlari)

maori aholisi bor, shuning uchun siz ushbu arxipelagning sayyohlar uchun jozibadorligini tushunishingiz mumkin. Bu erda yaxshi infratuzilma mavjud.

Okeaniyaning boshqa orollari qatorida Fr. Taiti (plyajlar, ajoyib botanika bog'i, mashhur impressionist P. Gogen muzeyi), haqida. Gigant tosh figuralari bilan Pasxa - "moai" va g'orlar - taniqli norvegiyalik sayohatchi T. Heyerdal tomonidan batafsil o'rganilgan. Turistlar tomonidan ziyorat qilingan arch. Samoa, Solomon orollari, Fiji.

Avstraliya va Yangi Zelandiya janubiy yarim sharda joylashgan va bu holat shimoliy yarim shardan kelgan sayyohlar uchun ushbu hududlarning jozibadorligida qo'shimcha omil hisoblanadi.

### **Janubiy Osiyo, Yaqin Sharq va Afrika makromintaqasi davlatlari**

- 1. Hindistonning turistik rekreatsiya resurslari**
- 2. Birlashgan Arab amirliklari**
- 3. Janubiy Afrika Respublikasi**

**Hindistonning turistik rekreatsiya resurslari.** Hindiston, Pokiston, Nepal, Bangladesh va Shri-Lanka orol davlatini (Seylon orolida) o'z ichiga olgan *Janubiy Osiyoning* turistik va rekreatsion zonasi juda qiziqarli va xilma-xil.

Janubiy Osiyoda sayyoh juda keng ko'lamli tabiiy xususiyatlarni uchratishi mumkin: tropik yomg'ir o'rmonlari, savannalar, tropik cho'llardan (ular orasida Tar) zonaning shimolidagi klassik balandlik zonasigacha - Himolay tog'larigacha. Barcha balandlik zonalarini qamrab olish uchun imkoniyat bor - tog' etaklaridagi nam doimiy yashil chakalakzorlardan (o'rmonlar) dan Yerdagi eng baland tog'larning yuqori kamaridagi muzliklari va qorli nival zonasigacha mavjud.

So'nggi o'n yilliklarda Himolayda tog' turizmi va alpinizm tobora rivojlanib borayotgani bejiz emas. Ko'plab alpinistlar dunyodagi eng baland cho'qqilarni zabt etishga intiladi, shuning uchun Nepalning sayyohlik mamlakati sifatidagi roli keskin oshdi. Ushbu tog'li mamlakatga sayohatlar (poytaxti Katmandu bilan) issiq Hindiston va boshqa Janubiy Osiyo davlatlariga tashriflar, eng xilma-xil ko'rinishdagi tabiiy ekzotizm bilan muvaffaqiyatli uyg'unlashtiriladi.

Ammo, albatta, Janubiy Osiyoning sayyohlik marvaridlari yozgi musson yomg'irlaridan keyin jonlanadigan rang-barang tropik tabiati, g'ayrioddiy rang-barang etno-konfessional kompozitsiyasi bilan mashhur-Hindistondir. Bu yerda millionlab va o'n millionlab odamlar gapiradigan o'nlab tillarda ingliz va hind tillari keng tarqalgan; ko'plab konfessiyalar mavjud, ular orasida hinduizm alohida rol o'ynaydi. Ammo, xilma-xil tabiatga qo'shimcha ravishda, Hindistonda turli davrlarga oid ko'plab tarixiy va madaniy yodgorliklarga ega ko'plab shaharlar mavjud: Dehli (shu jumladan, uning yangi tumanlari - Nyu-Dehlining kvartallari), atrofi bilan Bombay, Kalkutta, Madras atrofi bilan, Gang daryosi bo'yida hindular uchun muqaddas Banoras, 17-asr me'morchiligining dunyoga mashhur mo'jizasi - Toj Mahal maqbarasi bilan Agra shahri. Himoloyda ko'plab tog'li kurortlar, milliy bog'lar mavjud.

Bu mamlakatga turistlar dam olish va ko'ngil ochish, xarid qilish, biznes, tibbiy va boshqa turistik maqsadlarda guruh yoki yakka tartibda sayohat qilishadi. Sayyohlarning 60% ga yaqinini 25-45 yoshdagi ahoki qatlami tashkil etsa, ichki turizmida asosan, mamlakatning shimoliy va g'arbiy viloyatlari aholisi ancha faol. Mutaxassislarining fikricha, chet eldan kelayotgan sayyohlik oqimining 30 foizini ishbiarmon sayyohlar tashkil etadi, bu Hindistonning xalqaro investitsiyalar va savdodagi roli ortib borayotgani bilan bog'liq. Chiqish turizmi yo'nalishlarini shakllantirishda dunyoning turli mintaqalarida do'stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish maqsadida sayohatlar muhim rol o'ynaydi. Tibbiy turizmni rivojlantirish - klinik davolanish va boshqa tibbiy xizmatlarni olish maqsadida sayohatlar ham mamlakatda dunyoning boshqa mintaqalariga nisbatan tashash va xizmatlarning arzon ekanligi turistlarda alohida qiziqish uyg'otadi. Har yili Hindistonga tibbiy maqsadlarda tashrif buyurgan sayyohlarni yuqori texnologiyali tibbiy xizmat turlarining arzonligi (Yevropadagi shunga o'xshash operatsiyalarga nisbatan taxminan 3-4 baravar past) va zamonaviy tibbiy yordam ko'rsatishning yetarlicha yuqori darajasi mavjud ekani jalb etib turadi. Hindiston shaharlari ichida tibbiy markazlar (masalan, Mumbay yoki Bangalor) han tobora rivojlanib bormoqda. Turizm vazirligi tomonidan sohani rivojlantirish, jumladan, turizm korxonalarini va

dam olish maskanlarini sertifikatlashtirish, tarixiy mehmonxonalarini rivojlantirish va yangi ishbilarmonlik markazlarini barpo etishni qo'llab-quvvatlash, turizmning yangi turlarini ommalashtirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Agar yaqin yillarda mamlakatda mavjud siyosiy, iqtisodiy va boshqa muammolar bartaraf etilsa, Hindistonda jahon turizm bozorida yetakchilikni qo'lga olishi uchun barcha imkoniyatlar mavjud. Bundan tashqari, turizm sohasi iqtisodiyotning muhim daromad manbalaridan biri bo'lib hisoblanadi.

**Birlashgan Arab Amirliklari.** Osiyoning yangi o'sib kelayotgan davlatlaridan biri BAA bo'lib, uning yuksalishida neft qazib olish va eksport qilish asos bo'lib hisoblanadi.

*Janubi-g'arbiy Osiyo* qadimiy tarixga va asosan musulmon madaniyatiga ega bo'lgan Yaqin va O'rta Sharq davlatlarini o'z ichiga oladi. Mintaqadagi beqaror siyosiy vaziyat, doimiy keskin nizolar - bu ham turizm ko'lamiga ta'sir qiladi.

Bu zona mamlakatlarida sayyohlarning e'tiborini iliq dengiz (ayniqsa, O'rta er dengizi, sohilbo'yi davlatlari-Turkiya, Kipr, Misr, Livan, Suriya, Isroil qirg'oqlarini yuvib turadigan) va dam olish uchun qulay subtropik iqlim jalb qiladi. Qadimiy shaharlar yoki ularning xarobalari, tarixiy va madaniy aholisi bo'lgan ko'plab shaharlar ta'lim turizmini sevuvchilarni o'ziga jalb qiladi. Janubi-g'arbiy Osiyoda arab mamlakatlari, islom dunyosi madaniyati, o'ziga xos tabiati, aholisi va ularning turmush tarzi, yangi o'sib chiqayotgan shaharlari turistlarni jalb etuvchi asosiy markazlardir.

	
<p>Shayh Zayd masjidi. Abu-Dabi, BAA</p>	<p>Dubay. BAA</p>
	
<p>Baobab daraxti. Madagaskar.</p>	<p>Serengeti milliy bog'i. Tanzaniya</p>

Afrikada eng aholini o'ziga tortuvchi –bu ekstremal (yovvoyi) va ekzotik turizmdir. Afrika hududi bo'ylab turizmning juda notekis rivojlangani yaqqol ko'rinadi. Rivojlangan hududlari-shimoliy va janubiy rayonlarga to'g'ri keladi.

Turizm Afrika YAIM ning 8 foizini beradi. Bu mintaqa turizmi yosh, endi o'sa boshlagan soha hisoblanadi. Har 14 –ish o'rni turizm sohasiga to'g'ri keladi. UNWTO ma'lumotlariga ko'ra, 2019 yilda turizm sanoatining umumiy hissasi 7,1 foizni tashkil etgan va 24 mln xodim band bo'lgan, bu jami ishchi kuchining 6,7 foizi demakdir. (Туризм в Африке, 2020).

**Janubiy Afrika Respublikasi-** Afrika turizmining asosiy markazi. Mamlakatda turizmga 1990-yillardan keyin aparteid rejimining o'zgarishi natijasida keng yo'l ochildi. 2012 yilda demokratik qayta qurishlardan so'ng turistlar soni mamlakatda 3 barobar oshdi va keladigan daromad 10 mlrd dan ortdi. Mamlakatga

tashrif buyuruvchi turistlarning 3/4 qismi yaqinda joylashgan davlatlarga to'g'ri keladi. Zimbabve, Botsvana, Lesoto, Svazilenddan keladigan turistlar 20 foizni tashkil etadi. Boshqa mintaqalardan eng ko'p tashrif buyuruvchilar Buyuk Britaniya va AQShga to'g'ri keladi. Afrika mintaqasidan keluvchilar asosan, biznes ishlarini yuritish, tibbiy xizmat va dam olish uchun, chetdan keluvchilar tabiati va milliy bog'larini ko'rish uchun kelishadi. Turli xorijiy davlatlardan, avvalo uning milliy bog'larini ko'rishga kelishadi. Ayniqsa, sher, fil, nosorog, buyvol va leopardni jonli ko'rishga qiziqish katta. Kryuger milliy bog'i, Keyptaun, Durban shaharlari turistlarni eng ko'p qabul qiladi. Ekologik turizm milliy bog'larda rivojlangan bo'lsa, ko'ngilochar o'choqlardan San-Siti shahri Las-Vegasni analogi hisoblanadi.

Dengizbo'ylarida plyaj-cho'milish, shuningdek, sport turizmi (regbi, gol`f, futbol va b.) hamda mamlakat tarixi, an'analari va urf-odatlari bilan tanishish keng tarqalgan.

Afrika qit'asida turizmning rivojlanishi qashshoqlikka qarshi kurashning bir vositasi ham hisoblanadi, hamda mintaqani iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishida muhim o'rin egallaydi.

### **Turizm turlari geografiyasi**

- 1. Dunyoning ko'ngil ochar turizm o'choqlari**
- 2. Dunyodagi tibbiy turistik markazlar**
- 3. Sport–tibbiy turizm markazlari. Tadbirlar turizmi**
- 4. Diniy turizm obyektlari. Ekologik turizm maskanlari.**

#### **Ishbilarmonlik turizmi markazlari**

Yevropaning eng ko'p turist qabul qiladigan subregioni albatta G'arbiy Yevropa, so'ngra Janubiy Yevropa, keyin Markaziy va Sharqiy Yevropa. Davlatlar orasida Fransiya, Ispaniya va Italiya asosiy o'choqlar hisoblanadi. Eng ko'p sayohatga boruvchi davlat Germaniya, yiliga 80 mln dan ortiq turist mamlakatdan chiqadi.

Dunyodagi ikkinchi ko'ngilochar va dam olish o'chog'i Amerika qit'asi bo'lib, Shimoliy Amerika hissasiga 70 foizdan ortig'i to'g'ri keladi. Biroq keyingi

yillarda Lotin Amerikasida ham o‘shir sur‘atlari ortgan. Mintaqada ichki turizm avj olgan, ayniqsa Kanada, Meksika, AQSh o‘rtasida o‘zaro aloqalar faol. AQShdan yiliga 20 mln turist Meksika davlatiga, 15 mln dan ortig‘i Kanadaga tashrif buyuradi. Amerikaliklar yiliga 1 mlrd.dan ortiq marta sayohatga chiqishadi. Uning aksariyati ichki turizm bo‘lib, ko‘proq dam olish, ko‘ngilochar joylarga va qarindoshlarni ko‘rishga borish tashkil qiladi. Tashqi turizmدا birinchi o‘rinda Yevropa, keyin endi o‘shir kelayotgan Janubi-sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasi turadi. Davlatlardan amerikaliklar uchun ko‘proq Xitoy, Singapur, Yaponiya va Janubiy Koreya hisoblanadi.

Osiyo-Tinch okean mintaqasi yaqin yillarda ko‘zga ko‘rina boshladi. Asosiy vektor Sharqiy Osiyoga qaratilgan (2/3 qismi). 1/3 qismi esa mintaqaga ayniqsa, Syangan, Singapur, Tailand, Malayziya, Indoneziya, Tayvanga to‘g‘ri keladi. Mintaqadagi keskin iqtisodiy sakrash turizm sanoatining ham rivojlanishiga olib keldi. Eng ko‘p o‘ziga jalb etadigan tur-dengizbo‘yi plyaj-cho‘milish va ekzotika turizmidir. Davlatlar ichida Yaponiya yaqqol ajralib turadi. Yiliga 30 mln dan ortiq turist uning hissasiga to‘g‘ri keladi. (A.Самойленко, 2006.)

**Dunyodagi tibbiy turistik markazlar.** Davolash –sog‘lomlashtirish turizmi o‘ziga xos xususiyatlar bilan ajralib turadi:

1. Kurortlarga asosan yoshi katta aholi qatlami tashrif buyuradi, shu bois muayyan kasallikni davolash uchun ixtisoslashadi. Shuningdek umumiy kuch bag‘ishlovchi aralash turdagi kurortlar ham bor.
2. Kurortda 21 kun davolanish lozim, aks holda davolash ta’siri samarasiz bo‘ladi.
3. Kurortda davolanish qimmat, shuning uchun u ko‘pdaromadli mijozlar uchun yoki davlat tomonidan amalga oshiriladigan to‘lovga mo‘ljallab tashkil etiladi.

Kurortlar 4 guruhga bo‘linadi:

1. Balneologik-asosan, shifobaxsh mineral suvlar bilan davolanadi.
2. Balchiqli-shifobaxsh balchiqlar mavjud joylarda tashkil etiladi.
3. Iqlim bilan davolovchi kurortlar-dengizbo‘yi, o‘rmon, tog‘ va b.



4. Aralash yoki o'tish- bir yo'la bir necha turdagi iqlim sharoitida davolanadi.

Yevropada mazkur turdagi turizm azaldan Markaziy va Sharqiy Yevropa qismida rivojlangan. Ular davolovchi tabiiy iqlimiy resurslarga boy va davolash, reabilitatsiya qilish, davolash metodlari bo'yicha katta tajribaga ega. Narxlari o'ta qimmat bo'lmagan tarzda, butun Yevropa uchun xizmat ko'rsatadi. Sanatoriy-kurort xizmatlari bo'yicha Chexiya yetakchilik qiladi. Bu yerga 70 dan ortiq mamlakatdan turistlar keladi. Mashhur Karlovi-Vari, dunyoda birinchi radonli Yaximov sanatoriysi, bolalar paralichini davolashga ixtisoslashgan dunyoda birinchi Yanske-Lazne sanatoriysi va boshqalar faoliyat yuritmoqda.

Vengriya termal suvlarda cho'milish bilan davolash bo'yicha mashhur. U 19 asrda ushbu maqomni olgan va hanuzgacha XVI-XVII asrlarda qurilgan turk hammomlari faoliyat yuritadi. Mamlakatda o'nlab termal suv manbalari bor, ayniqsa Balaton ko'li dunyoga mashhur.

Polshada Sudet va Karpatda tog' iqlimi bilan davolash yo'lga qo'yilgan. Bolgariya, Ruminiya, Xorvatiya, Germaniya, Avstriyada ham davolash-sog'lomlashtirish keng rivojlangan.

Bu sohadagi ikkinchi markaz AQSh hisoblanadi. Bu yerda plastik operatsiya, organlarni transplantatsiyasi, kardiokirurgiya sohalarida katta tajriba orttirilgan. Fan va texnikaning eng so'nggi yutuqlarini o'zlashtirgan medpersonal shakllangan va dunyoda eng yuqori malakali hisoblanadi. AQShda tibbiy xizmat juda qimmat bo'lgani bois, aholi o'z sog'ligiga e'tiborli va doimo kurortlarda profilaktika uchun davolanib yurishadi. Balneologik kurortlardan Mamnot-Spriyte, Xibers-Springers, dengizbo'yi iqlimi bilan davolovchi-Long-Bich, Xatteras, Santa-Kruz mashhur hisoblanadi. Amerika aholisi Markaziy Amerika-Barbados, Kuba, Bagam orollarida davolanish va dam olishni yoqtiradi.

Yaqin Sharqda O'lik dengiz o'zining turli minerallarga boyligi va birinchi darajali terapevtik muolaja bera olishi bilan ko'p turistlarni jalb etadi. Dengizni Sho'r dengiz deb ham atashadi, u o'zida ham termal mineral suv, ham shifobaxsh balchiq, ham o'ziga xos biometeorologik sharoitni uyg'unlashtirgan holda inson salomatligiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.



Karlovi Vari. Chexiya



O'lik dengiz. Isroil.

**Sport- tibbiy turizm markazlari.** Sport-sog'lomlashtirish turizmi turizm turlaridan biri bo'lib, sport turizmi texnologiyalariga asoslangan tabiiy muhitda individual va guruh sayohatlari va sport tadbirlaridan iborat ommaviy ijtimoiy harakat. Uning maqsadi sportni yaxshilash, tabiiy to'siqlarni bartaraf etish, ya'ni yaxshilash uchun zarur bo'lgan bilim, ko'nikma va malakalarning butun majmuasi, umuman olganda odamning xavfsiz harakati va qiyin tabiiy relef to'siqlarini yengish. Sport turizmi 1895 yilda Rossiyada kelib chiqqan bo'lib, poxodlarda tabiiy muhitda chiniqish, to'siqlarni yengib o'tish, jismonan chidamli bo'lish va shu tariqa sog'lom bo'lishga qaratilgan. Sport-sog'lomlashtirish turizmi foydalaniladigan asbob-uskunalar va jihozlar, to'siqlarni yengib o'tish texnologiyasi orqali sport turizmi bilan bog'liq, ammo normativ-huquqiy baza, maqsad va faoliyatni tashkil etish shakllarida sezilarli farqlarga ega. Sport turizmida asosan sportsmenlar ishtirok etadi, ular sport maktablari bazasida maxsus darslar orqali tayyorgarlik ko'rishadi, maqsad-musobaqalarda ishtirok etish, razryad va daraja olishdan iborat bo'ladi. Sport-sog'lomlashtirish turizmida esa ko'ngilli tashkil etilgan klublar a'zolari, sobiq sportsmenlar, ularning yaqinlari, qiziquvchi turistlar ishtirok etishlari mumkin. Asosiy maqsad-poxodga chiqish, dam olish va tabiat bilan hamnafas bo'lish, sog'likni tiklash, chiniqish. Bu turizm turi uchun ko'proq ekstremal sharoit bo'lishi maqsadga muvofiq. Mazkur turizm turida uch asosiy o'ziga xos tomoni bor: avvalo klub tashkil etish va unda poxodni tashkil etish bo'yicha muhokamalar, jamoani shakllanishi. Keyingi bosqich-poxodga chiqish, xavfsizlik choralarini ko'rish. Uchinchisi-poxod vaqtida turli sport-sog'lomlashtirish mashg'ulotlarini o'tkazish. Sport turizmining turlari borgan sari kengayib bormoqda: parashyutizm,

avtomototurizm, velosiped, rafting, alpinizm, havo sharida ko'tarilish, speleoturizm, yaxting, tog' chang'i sporti va ko'plab boshqa turlarini keltirish mumkin.

Shahar aholisining haddan ziyod ish yuki, doimiy salbiy ta'sir qiluvchi narsalar, atrof-muhit va fonni ifloslantiruvchi holatlar, stressli vaziyatlar, shuningdek, ko'pchilik fuqarolar uchun bo'sh vaqt uetishmasligi sharoitida yashash sharoitlarini hech bo'lmaganda qisqa vaqtga o'zgartirish muammosi juda ko'p bo'ladi. Stressdan xalos bo'lish usullaridan biri - qiziqishlari o'xshash odamlar guruhida dam olishdir.

Sport-sog'lomlashtirish turizmi doirasidagi tadbirlarning aksariyati tabiiy muhitda o'tkaziladi. Inson atrofidagi dunyoni tan oladi, uning xilma-xilligi bilan bevosita aloqada bo'ladi va umuman tabiat haqida bebaho bilimlarni oladi.

**Tadbirlar turizmi.** Rasman bu yo'nalish 1980-yillarda turizmning bir turi sifatida paydo bo'la boshladi. Aslida esa u qadimda ham bo'lgan, turli bayramlar, urushlarda g'oliblikni qo'lga kiritishni nishonlash, hatto qatl marosimlari ham ko'plab aholini qiziqtirgan va o'ziga tortgan. Texnik taraqqiyot, transportning rivojlanishi bilan bu tur tez rivojlandi. Turli marosimlarni, bayramlarni nishonlash, demonstratsiyalar, karnavallar, modalar ko'rgazmasi, gastronomik festival, musiqa festivali va sayillarni ko'rish uchun odamlar turli mintaqalarga tashrif buyuradilar. Eng ko'p tadbirlar turizmi Ispaniya, Braziliya, Hindiston, Tailand va boshqa davlatlarda o'tkaziladi. O'zbekistonda Navro'z bayrami, qovoq sayli, Namanganda gullar festivali, xalq an'analariga bag'ishlangan Asrlar sadosi, Samarqandda o'tkazib kelinayotgan Sharq taronalari musiqa festivali ham shular jumlasidandir.

**Diniy turizm obyektlari.** Diniy turizm eng qadimda vujudga kelgan bo'lib, turizm sifatida e'tirof etilmasada, odamlar muqaddas joylarni ziyorat qilish uchun o'tgan aziz-avliyolar o'tgan manzillarga, ziyoratgohlarga borishgan. Ayniqsa, o'rta asrlarda dinning dunyo bo'ylab rivojlanishi, tarqalishi, e'tiqodning kuchayishi bilan bunday safarlar ham ko'payib boradi. Hozirgi kunga kelib barcha dinlar orasida diniy markazlar, qadamjoylar, ziyoratgohlar turli maqsadlarda, avvalo ibodat qilish, qolaversa, o'z gunohlarini yuvish, etiqod, hurmat, yaratganga minnatdorchilik, sadoqat yoki mushkullarini oson qilish maqsadida ziyorat qilish ommalashib ketdi.

Diniy turizm ziyorat turizmi va diniy turizmga bo‘linadi. Ziyorat turizmida insonlar muqaddas joylarga ziyorat qilish uchun borishadi, 5-10 kun davom etadi. Diniy turizmda esa muddat cheklanmaydi, diniy diqqatga sazovor joylar va diniy markazlarga tashrif buyurishadi. Diniy mavzudagi ilmiy turizm ham unga yaqin.

Dinga e’tiqod qiluvchilar ichida xristianlik 33.7 foiz bo‘lib, butun yer yuzi bo‘ylab tarqalgan. Eng ko‘pi Amerikada 711 mln, Yevropada 526 mln., qolgan qismi Osiyo, Afrika, Avstraliyada yashaydi. Dunyoning ko‘plab mamlakatlarida xristianlar ziyoratgohlari, yodgorliklari va ibodatxonalari, monastirlar, cherkovlar, bazilikalari bor. Masalan, Gresiyadagi muqaddas Afon tog‘i, Kiprdagi Lazar ibodatxonasi, avliyo Sofiya cherkovi (Bolgariya), Iyasus Masihning relikviyasi - Haqiqiy xoch (Rim). Rim xristian dinining eng yirik markazidir, har yili 8 milliongacha ziyoratchilar va sayyohlar tashrif buyuradi. Rimda Vatikan- Rim Papasining qarorgohi joylashgan. Xristian ziyoratchilarni eng ko‘p o‘ziga tortuvchi markaz Isroildagi muqaddas Yerdir.

Islom dini haj ziyorati bilan tavsiflanadi. Har bir musulmon hayotida hech bo‘lmaganda bir marta muqaddas Makka va Madina shaharlariga haj qilishga amal qilishi kerak. Islom dunyoning eng yosh dini. U VII asrda paydo bo‘lgan va hozirda butun dunyoga tez tarqalmoqda. XXI asrga kelib Butun dunyo musulmonlari 1 milliard 180 milliondan ortiq kishi edi. Ulardan Osiyoda 69%, Afrika - 22%, Yevropa – taxminan 3%, Amerika - 0,6%, Avstraliya va Okeaniya - 0,03%.

Islom dunyosining ikki asosiy markazi-Makka va Madina shaharlari joylashgan. Bu yerga yiliga 2 mln dan ortiq turistlar keladi.

Buddizm asosan Sharqiy, Janubi-sharqiy, Janubiy Osiyoda keng tarqalgan. U qadimgi Hindistonda vujudga kelgan va Tibetda Lxasa shahrida, Shri-Lankadagi Kandi shahrida buddistlarning yirik monastirlari bor.

**Ekologik turizm maskanlari.** Ekologik turizm 1970-yillarda shakllana boshladi. U tabiatdan foyda olish bilan uni muhofaza qilish o‘rtasida balansni shakllantirish maqsadida vujudga keldi. Tabiatga bo‘lgan bosim turistik tashriflarning o‘sish sur‘atiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri proporsional ravishda ortdi. Turistik talabni qondirish va turistik resurslardan oqilona foydalanish o‘rtasidagi

ziddiyat yaqqol namoyon bo‘ladi. Ta’sirning salbiy tomonlari 1970-yillardayoq qayd etilgan. 1973 yildan 1983 yilgacha Evropada turistik suv yo‘llari uzunligi 40% ga, dengiz yo‘llari esa 70% ga qisqardi. Zarar ko‘rgan hududlarning maydoni 60% ga oshdi. Jahon iqtisodiyotining globallashuvi o‘shishi bilan Yer geosferasidagi salbiy o‘zgarishlar ham kuchaydi. Turizmning tabiiy komplekslarga ta’siri bevosita va bilvosita bo‘lishi mumkin. To‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sirlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- ov va baliq ovlash jarayonida o‘simlik va hayvonot dunyosi vakillarini yo‘q qilish;
- tabiiy hududlarni xo‘jalik faoliyatiga kiritish orqali o‘simlik va hayvonot dunyosi vakillarining tabiiy yashash joylarini yo‘q qilish;
- o‘simliklar va hayvonlar hayotining tabiiy jarayonlariga aralashuv;
- inson chiqindilari orqali infeksiyalar va kasalliklarning kirib kelishi va tarqalishi.

Bilvosita ta’sirga quyidagilar kiradi:

- tabiiy yashash muhitining o‘zgarishi;
- geografik muhitning tarkibiy qismlariga global ta’sir (tuproq va er usti suvlarining ifloslanishi, o‘rmonlarning kesilishi va eroziyaning rivojlanishi, atmosferaning ifloslanishi va boshqalar).

Global iqlim o‘zgarishi, tuproq eroziyasi, yerlar degradatsiyasi, ekotizimlarning buzilishi va bioxilma xillikni kamayishi, atrof-muhitni ifloslanishi, aholining kasallanishini ortishi kabi muammolar BMT tomonidan 1996 yilda 21 asrda turizmni barqaror rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqishiga asos bo‘ldi. Bunda bosh tamoyil sifatida turizm atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilishi ta’kidlandi.

Turizmning tabiatga ta’sir qilish jarayonini ham bevosita yoki bilvosita boshqarish mumkin. To‘g‘ridan-to‘g‘ri nazorat qilish quyidagilarni o‘z ichiga oladi: tashrif buyuruvchilarning umumiy sonini cheklash, ayniqsa qimmatli tabiiy ob’ektlar va hududlarga tashrif buyurishni yopish, atrof-muhit ifloslanishini minimallashtirish uchun zamonaviy texnik vositalar va eng yangi texnologiyalardan

foydalanish. Bilvosita boshqaruv varianti turistlarning ta'lim darajasini, madaniyatini oshirish, ular tashrif buyurgan hududda mahalliy aholiga, hayvonlar va o'simliklarga hurmat, g'amxo'r va insoniy munosabatni shakllantirish orqali ularning xatti-harakatlarini o'zgartirishga asoslangan. Har ikkala usul ham tabiatni va ekologiyani asrash uchun hozirgi vaqtda juda muhim.

Ekoturizm - noyob tabiiy xususiyatlarga ega nisbatan buzilmagan yoki ifloslanmagan hududlarga sayohat. Ekoturizm - tabiat turizmi bo'lib, u tabiiy muhitni o'rganishni o'z ichiga oladi va bu muhitdagi vaziyatni yaxshilashga xizmat qiladi. Ekoturizm atrof-muhitga g'amxo'rlik qilishga asoslangan. Tabiat resurslarini muhofaza qilish va ulardan oqilona foydalanish bo'yicha turli loyihalarni amalga oshirish maqsadida madaniy diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurishi mumkin bo'lgan tabiiy hududlarga cheklangan miqdordagi ishtirokchilar bilan sayohat tashkil etish birinchi o'rinda turadi. Xalqaro ekoturizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, "ekoturizm - bu tabiiy hududlarga, atrof-muhitni saqlaydigan va mahalliy aholi farovonligini qo'llab-quvvatlaydigan hududlarga mas'uliyatli sayohatdir".

Ekoturizmni ham bir qancha yo'nalishlari bor, jumladan ilmiy ekoturizm-qo'riqxonalar, milliy bog', zakazniklarga maxsus ekspeditsiyalar uyushtirib tadqiqotlar olib borish. Tabiat tarixi turlari-Germaniyada shakllangan bo'lib, qo'riqxonalar, zakazniklarda maxsus marshrutlar bo'ylab, ekskursiya uyushtirish va o'rganish. Tabiatda sarguzasht turizmi-tabiatda dam olish va faol harakatga asoslangan turizm. Masalan, murakkab relefli hududda piyoda yurish, skalolazlik, tog'-chang'i turizmi, dayving, otda sayr qilish va b.

**Ishbilarmonlik turizmi markazlari.** Dunyoda har yili yuz milliondan ortiq xizmat safarlari amalga oshiriladi. Ularning hududiy taqsimoti o'ta notekisligi bilan ajralib turadi. Turistlarning aksariyati rasmiy maqsadlarda Evropaga jo'natiladi. Yevropa qit'asidagi xizmat safarlari tarkibida kongress-turlar, ko'rgazma va yarmarkalarga sayohatlar, firmalar xodimlari uchun rag'batlantiruvchi turlar ustunlik qiladi.

Ishbilarmonlik turizmi uchun kelganlar soni va xarajatlari bo'yicha dunyoda birinchi o'rinni egallab turgan Yevropa shunga qaramay, turistik bozorning ushbu

segmentida o'zining yetakchi mavqeini asta-sekin yo'qotmoqda. Ishbilarmonlik turizmining o'sishi bo'yicha u dunyoning boshqa mintaqalaridan ortda qolmoqda va ular o'rtasidagi tafovut kengaymoqda. Bu tendentsiya ayniqsa 1990-yillarning boshlarida yaqqol namoyon bo'ldi. Iqtisodiy tanazzul sharoitida firmalar tejamkorlik siyosatiga o'tdilar. Ular bir nechta sayohatlarni bittaga birlashtirib, sayohatlar sonini qisqartirishdi, aksariyat muammolarni joyida hal qilish uchun takomillashtirilgan aloqa tizimlarini joriy qilishdi, arzon turar joylarni bron qilishdi va chegirmali aviachiptalarni sotib olishdi.

Evropa firmalaridan farqli o'laroq, Amerika firmalari moliyalashtirishni ko'paytirishda davom etdilar. Iqtisodiy vaziyatning beqarorligiga qaramay, ular ishbilarmonlar uchun dam olish va o'yin-kulgini tashkil etishni tejash bilan sayohatning biznes qismining narxini oshirdilar.

Odatiy ishbilarmon turist oliy ma'lumotli, malakali mutaxassis yoki rahbar bo'lgan o'rta yoshli erkakdir. Ishbilarmonlik turizmi uchun ingliz tilini bilish amalda zaruriy shartdir. Yevropada ishbilarmon turistlarning asosiy "yetkazib beruvchisi" Germaniya hisoblanadi.

Boshqa tomonda joylashgan mamlakatlarga xizmat safarining o'rtacha davomiyligi qit'ada 12-13 kun, viloyat ichida - 5-6 kun, mamlakat ichida - 3-4 kun. Ishbilarmonlar oqimini qabul qiluvchi Yevropa davlatlari orasida (Germaniyadan tashqari) Buyuk Britaniya, Fransiya, Niderlandiya, Italiya, Shvetsiya, Shveysariya bor. Belgiya alohida o'rinni asosiy shahar Bryussel bilan egallaydi, u ham Evropa Ittifoqining poytaxti hisoblanadi. Frantsiya va Belgiyada har o'ninchi keluvchi biznes maqsadlari uchun, Buyuk Britaniyada - har uchinchishu maqsadda kelgan. Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari ham biznes turizm bozorida muhim rol o'ynaydi. Ijtimoiy va iqtisodiy hayotda qayta qurish boshlanishi bilan ular dolzarb mavzuga aylandi. Bu yerda ishbilarmonlik turizmi 1992-1995 yillarda 60 foizga o'sgan.

Amerikada ishbilarmonlik turizmi jadal rivojlanmoqda. Yangi dunyoga har sakkizinchi sayohat rasmiy maqsadlarda amalga oshiriladi. Ishbilarmonlarning

asosiy oqimi G'arbiy yarim shardagi turistik bozorning barcha segmentlarida yetakchi bo'lgan AQSh, Kanada va Meksikaga yo'naltirilgan.



### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Ўзбекистон Республикасининг 2019 йил 18 июлдаги “Туризм тўғрисида” ЎРҚ-549-сонли Қонуни.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5611-сонли Фармони, “2019 - 2025 йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш” Концепцияси.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 13 августдаги “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5781-сонли Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 9 февралдаги “Ўзбекистон республикасида ички ва зиёрат туризмни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-6165-сон Фармони.
5. Abduvohidov A., Qutlimurodov F. Turizm iqtisodi. –Т.,TDIU, 2010. –В.-160.
6. Александрова А. Международный туризм.-М., 2002. –С.-337.
7. Алиева, Г. И. Turizmning mamlakat iqtisodiyotida tutgan o'rnini / Г. И. // Молодой ученый. — 2017. — № 24.1 (158.1). — С. 3-5. — URL: <https://moluch.ru/archive/158/44595/> дата 13.11.2022.
8. Alieva M., Norchaev A. Turizm menejmenti.-Т., TDIU, 2007.-В.-155.
9. Апостолов. Н. Туристически ресурси. Варна: учебное пособие. Университетско изд-во. 2003.
- 10.Бабкин А. Специальные виды туризма. –Ростов на Дону, 2008. –С.117.
- 11.Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма. учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 151 с.
- 12.Глушко А., Сазыкин А. География туризма. - Владивосток, Дальневосточный университет, 2002.-С.-265.

13. Дурович А.П., Кабушкин Н.И., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма: учеб. пособ. Под общ. ред. Н.И. Кабушкина. - Мн.: Новое знание, 2005. 240 с
14. Ердаuletov С.Р. География туризма: учебник. Алматы: Казак университети 2010. с. 188
15. Жумаев Х. Қашқадарё вилояти туризм-рекреация салоҳиятини баҳолаш ва туризм инфратузилмасининг худудий тизимларини такомиллаштириш. География фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган дисс.-Т., 2021
16. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник. - М., 2004..
17. Ijtimoiy muammolarning zamonaviy tadqiqotlari (elektron ilmiy jurnal), № 3(47), 2015. [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
18. IBISWORD The 10 Global Biggest Industries by Employment <https://bit.ly/36X9Dfc>
19. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – Мн.: БГЭУ, 1999.
20. Kamilova F., Kamilov Z. Xalqaro turizm bozori.-Т., O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati, 2011.-В.-144.
21. Карпова Г.А. Перспективы научных исследований в сфере экономики и управления социальной сферой // Известия Санкт-Петербургского государственного финансово-экономического университета. 2010, № 4.
22. Квашнина Е.Б. Методика оценки влияния мультипликативного эффекта туристской деятельности на смежные отрасли региональной экономики. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. — СПб, 2012.
23. Kosolarov A, Экологический туризм: теория и практика. Санкт-Петербург, СПбГИЭУ, 2011. - 70 с.
24. Кружалин В. и др. География туризма. –М., 2014. С-35.
25. Кружалин В.И., Мироненко Н.С. и др. География туризма. Учебник. М.: Федеральное агентство по туризму. 2014. с.320.

26. Кружалин В. и др. География туризма.-М., Федеральное агенство по туризму, 2014.-С.-336.
27. Мирзаахмедов Х. Туризм географияси. Ўқув услубий мажмуа.- Наманган, Намду, 2021.
28. Морозов М. и др. Экономика туризма.-М., Федеральное агенство по туризму, 2014.-320 с.
29. Новиков В. Инновации в туризме.-М, Академия, 2007.-208 с.
30. Рассохина Т., Соколов А. Направления формирования системы управления устойчивым развитием курортно - рекреационного кластера// Современная наука и инновации. №2, 2013.-5 с.
31. Романов А., Саакянц Р. География туризма. –М., Советский спорт, 2002.-С.- 464.
32. Самойленко А. География туризма.-Ростов на Дону, Феникс, 2006.-С.- 368.
33. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник - М.: Финансы и статистика, 2004, с. 379.
34. Туризм в Африке: проблемы и перспективы, 2020. колл автор.М., Институт Африки РАН, 302 с.
35. Tuxliev I., Safarov B. Turizm asoslari.-Т., Yangi nashr, 2012. –В.-152.
36. Усмонов М. Туризм географияси.-Самарқанд, СамДУ, 2020.-Б. -281.

Электрон манбалар:

37. <https://travelness.com/most-visited-countries-in-the-world>
38. <https://share.america.gov/ru/>
39. <https://bit.ly/3K5PP7K>
40. <https://bit.ly/3qNxrJh>
41. <https://www.studmed.ru>

