

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI**

ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI

«IQTISODIYOT» KAFEDRASI

«TURIZM ASOSLARI»

FANIDAN

O'QUV USLUBIY MAJMUA

Bilim sohalari:	600000 - Xizmatlar
Ta'lim sohalari:	610000 - Xizmat ko'rsatish sohasi
Ta'lim yo'nalishlari:	5610300 - Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha) 5610200 - Mexmonxona xo'jaligini tashkil etish va Boshqarish
Bilim sohalari:	400000 - Biznes, boshqaruv va huquq
Ta'lim sohalari:	410000 - Biznes va boshqaruv
Ta'lim yo'nalishlari:	5230202 – Menejment: turizm biznesini boshqarish

ANDIJON-2022

Fanning o'quv-uslubiy majmuasi O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2021 yil «02» «06» dagi №БД 5610300-2.06.-sonli buyrug`iga asosan tasdiqlangan fan dasturiga muvofiq ishlab chiqildi.

Tuzuvchilar:

U.Maraimova – ADU, «Iqtisodiyot» kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi.
G'.Mamasoliyev.- ADU, «Iqtisodiyot» kafedrası katta o'qituvchisi.

Taqrizchilar:

A.Xaitov – - «Iqtisodiyot» kafedrası professori, iqtisod fanlari doktori.
I.Umarov - «Iqtisodiyot» kafedrası dotsenti, iqtisod fanlari doktori.

O'quv uslubiy majmua Andijon davlat universiteti Kengashining 2022 yil 2022 yil «30» avgustdagi «1» - sonli qaroriga muvofiq o'quv jarayoniga tadbiq etish uchun tavsiya etilgan.

MUNDARIJA

MA'RUZA MATNLARI.....	5
AMALIY MASHG'ULOTLAR	
ISHLANMASI.....	136
MUSTAQIL TA'LIM ISHLANMASI....	146
GLOSSARIY.....	152
ILOVALAR.....	160
<i>FAN DASTURI.....</i>	<i>162</i>
<i>SILLABUS (ishchi dastur).....</i>	<i>168</i>
<i>TARQATMA MATERIALLAR.....</i>	<i>188</i>
<i>TESTLAR.....</i>	<i>197</i>
<i>TALABALAR BILIMINI BAHOLASH VA</i>	
<i>NAZORAT QILISH MEZONLARI.....</i>	<i>241</i>

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

**ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI
«IJTIMOIY IQTISODIYOT» FAKULTETI**

«IQTISODIYOT» KAFEDRASI

**«TURIZM ASOSLARI»
fanidan**

MA'RUZA MATNLARI

ANDIJON-2022

1-mavzu: TURIZM FAOLIYATINING KELIB CHIQISHI VA EVOLYUTSIYASI.

Mavzu rejasi:

- 1.1. Turizmga kirish.**
- 1.2. Turizm, sayoxat va mexmondo'stlik tushunchalari.**
- 1.3. Turizmning rivojlanish tarixi.**
- 1.4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi.**
- 1.5. Turizm xizmatlari.**
- 1.6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi.**

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

Markaziy Osiyo sayohatchilari, kashfiyotlar, qadimgi sayohatlar va ziyoratchilik, sayohat va sayohatchi, turist haqidagi tushunchalar, ziyoratchi olimlar, turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar, turizm kuchli jaxon miqyosidagi iqtisodiyot tarmog'i, zamon va makonda ko'chib yurish, bo'sh vaqtning va mablag'ning mavjudligi.

1.1. Turizmga kirish.

O'zbekiston mustaqillikka erishgach, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyat qurishni o'zining asosiy maqsadi qilib belgilab oldi. Bu ishda turizm sohasi ham yetakchi tarmoqlardan biri hisoblanadi. Turizm nafaqat o'tmishni o'rganish, o'zga xalqlar va elatlar bilan tanishish, ularning madaniy yodgorliklaridan bahramand bo'lish, shuningdek, u katta biznes hamdir.

Mazkur faoliyatni yo'lga qo'yish esa mutaxassislariga bog'liq bo'lib, buning uchun malakali kadrlarni tayyorlash hozirgi kunning muhim vazifalaridan biri hisoblanadi. Ushbu vazifani amalga oshirishda Samarqand iqtisodiyot va servis instituti, Toshkent Davlat iqtisodiyot universiteti, Singapur menejmentni rivojlantirish universiteti, Buxoro, Urgench va Nukus Davlat universitetlari va respublikamizdagi turizm sohasidagi kasb-hunar kollejlari o'z hissalarini qo'shib kelmoqdalar.

Bu o'quv maskanlarida qator fanlar, jumladan, mutaxassislik fanlari o'qitilib, ularda kasb ilmiga taalluqli muammolar o'z yechimini topmoqda. Shunday fanlar qatorida «Turizm asoslari» fani ham o'z o'rniga ega bo'lib, u yangi o'quv fanlaridan biri hisoblanadi. Bu fan Toshkent Davlat iqtisodiyot universitetining «Xalqaro turizm» fakulteti talabalariga 2002–2003-o'quv yilidan boshlab o'qitilib kelinmoqda.

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

o‘rganmasdan, mutaxassislikka oid boshqa fanlarni o‘zlashtirib olish qiyin kechadi.

«Turizm asoslari» fanining maqsadi va vazifalari.

«Turizm asoslari» fanining maqsadlari quyidagilardan iborat:

1. turizmning mohiyatini ochib berish;
2. turizmning taraqqiyot yo‘li, tajribasi, hozirgi kundagi muammolarini aniqlab olish;
3. turizmning iqtisodiy, siyosiy, ma‘naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish;
4. O‘zbekiston va jahon turizm biznesining ildizlarini o‘rganish.

«Turizm asoslari» fanining vazifalari quyidagilardan iborat:

1. sayohatchi va turist haqidagi tushunchalarning mohiyatini tushuntirish;
2. turizm sohasining tasniflanishi va turlari haqida ma‘lumotlarni yoritib berish;
3. turizm sohasining resurslari haqida tushuncha berish;
4. turizm sohasidagi xizmatlar va mahsulotlarning farqini aniqlash;
5. turizm industriyasi va infratuzilmasining ahamiyatini yoritish;
6. ekologik, gastronomiya va qishloq turizmlarini rivojlantirishning zamonaviy tendensiyalarini o‘rganish;
7. turizm xizmatlarida menejment va marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonlari;
8. O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi davlat siyosati haqida ma‘lumot berish;
9. turizm xizmatlarini litsenziyalashtirish, sertifikatlashtirish va standartlashtirish tartibini tushuntirish.

Mazkur fanni o‘rganish «Turizmni rejalashtirish», «Xalqaro turizm», «Turizm marshrutlarni ishlab chiqish texnologiyasi», «O‘zbekistonning turistik resurslari», «Turizmda ekskursiya xizmatlari», «Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari», «Turizm geografiyasi» kabi fanlar bilan uzviy aloqada olib boriladi.

Fanni o‘zlashtirish jarayonida – o‘qitishda Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlariga turistik ekskursiya, ekspeditsiya va maxsus turlar tashkil etish, har yili o‘tkaziladigan an‘anaviy Xalqaro Toshkent turizm yarmarkasida ishtirok etish, mehmonxonalar va turistik firmalar faoliyati bilan yaqindan tanishish, ekologik, tarixiy-madaniy yodgorliklarni namoyish etuvchi multimediya slaydlardan foydalanish, tur marshrutlar xaritalarini ishlab chiqish lozim bo‘ladi.

«Turizm asoslari» fani «Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha)», «Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish» ta‘lim yo‘nalishlarining II - bosqich bakalavrlari uchun mo‘ljallangan.

1.2. Turizm, sayoxat va mexmondo‘stlik tushunchalari.

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunida turizm tushunchasiga quyidagi tarzda ta‘rif berilgan: «turizm - jismoniy shaxsningdoimiy istiqomat joyidan sog‘lomlashtirish, ma‘rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) xak tulanadigan faoliyat bilan shugullanmagan holda uzog‘i bilan bir yil muddatga jo‘nab ketishi(sayohat qilishi)».

Texnika taraqqiyoti ommaviy turizmning rivojlanishiga katta turtki buldi. 1830 yilda jaxonda birinchi temir yul Manchester va Liverpool urtasida ishga tushib, u

amalda sayohat uyushtirishning vaqt chegaralarini o'zgartirib yubordi. Ilgari xaftalab davom etgan sayohatlarni endilikda arzimagan xak tulab amalga oshirish har bir kishining kulidan keladiganbo'lib koldi. Temir yullar barcha mamlakatlarda misli kurilmagan suratlarda kurila boshladi. 1833 yilda Rossiyada Cherepanovning birinchi parovozi kurildi. 1842 yilga kelib Angliyada temir yul orkali yulovchi tashish kursatkichi 23 million kishiga etdi. AQShda 1850 yilga kelib 15 ming chakirim masofali temir yullar ko'rib bitkazilgan.

Bugungi kunda zamonaviy turizm asoschisi deb tan olingan baptist pastori **Tomas Kuk** birinchilardan bo'lib sayohatchilarning ommaviy safar uyushtirishining moxiyati va foydaliligini anglab etdi hamda 1843 yilda u dastlabki temir yul orkali to'rni tashkillashtirdi va muvaffakiyatga erishdi. 1851 yilda u mamlakatning barcha burchagidan kelgan inglizlarning Parijdagi kurgazmada ishtirok etishini tashkillashtirdi. U kurgazmaga 165 ming kishini olib kelishga musharraf buldi. Kurgazma turlari katta foyda keltirganligi sababli, Kuk Angliyalik turistlarning 1865 yilda Parijga Butunjaxon kurgazmasiga ommaviy ravishda tashrif buyurishi tashkilotchisi buldi. 1856 yildan boshlab Evropa buylab turlar odatiy xolga aylandi, Kukning turistik agentligi va uning filiallari tuzildi. Turistik kompaniyaning misli kurilmagan muvaffakiyatga erishganligini Kuk turistlarga taklif etgan katalogdan 8 mingdan ortik mexmonxonalarning urin olganligi ham tasdiqlaydi. 1870 yilda «Tomas Kuk» turistik firmasi mijozlari soni 500 ming kishiga etdi.

Evropa va Amerika qit'alari urtasida muntazam kema katnovi 1832 yilda yulga kuyilgan bo'lib, 1866 yilda Kuk AQSh ga turistlarning dastlabki ikki guruxini junatadi. Turlar uzok muddatli bo'lib, besh oygacha davom etgan. Tomas Kukning xizmatlaridan foydalangan amerikalik taniqli turistlardan biri Mark Tven bo'lib, u oltmish kishidan iborat gurux tarkibida ishtirok etgan va keyinchalik bu sayohatni kalamga olgan. Tomas Kuk 1872 yilda birinchi bo'lib sanoat asosida jaxon buylab sayohat uyushtirishni taklif qilgan. Dastlabki 20 sayohatchi butun jaxon buylab 220 kun davomida sayohat qilganlar. Tomas Kuk 1892 yilda vafot etib, uning ishini ugillari va sheriklari davom ettirishgan. Kompaniya uz faoliyat sohasini kengaytirib, yirik moliyaviy institutga aylangan va sayohatchilar uchun yul cheklari chikara boshlagan. Bu esa o'z moxiyatiga ko'ra asr ixtirosi - xavfsiz pullar edi. Bugungi kunda «Tomas Kuk» kompaniyasi butun dunyoda 12000 dan ortik turistik agentliklarga ega bo'lib, yiliga 20 milliondan ortik turistga xizmat kursatadi.

Zamonaviy samoletlar tezligi tufayli erning bir nuqtasidan boshqa nuqtasiga Er aylanishi tezligidan tezrok etib borish imkonini berib, sayohatchilar boshqa soat mintaqalariga tashrif buyura oladilar. Evropadan Sharkka karab yo'l olib, xalqaro vaqt o'zgarishi chiziklarini (180 meridian) kesib utib eastbound travellers AQSh ga kechagi kunga borib tushish mumkin. Teskari yo'nalishda sayr qilishda westbound travellers ruy beradi. Har xafta week end da ovozdand tez uchuvchi Konkord samoletlarida butun dunyo buylab 2-3 kunlik sayohatga chikuvchi badavlat turistlar klubi mavjud. Kosmik sayohatlarda vaqt samarasi yanada yakol ko'zga tashlanadi.

Sayohatlardan xayot faoliyatning alohida jozibador usuli sifatida yangi shakl - turizm ajralib chiqqan bo'lib, u uziga xos xususiyatlar va xislatlari bilan tavsiflanadi.

Turizmni sayohatlardan ajratib turuvchi asosiy jihati bu maqsad va

ommaviyligidir. Prosper Merime 1840 yilda «Kolomba» asarida qayd etganidek «Sayyoxlarning doimiy xursandchiligi o'rniga loqaydlik yuzaga kelib, hozirgi turistlarning ko'pchiligi uziga xos bo'lib ajralib turish uchun uzlariga Nil Admirare (xech narsaga xayron bulmaslik) shiorini tanlab olganlar». Aytish kerakki, bu «sayohatchi» va «turist» tushunchalari urtasidagi birinchi farq buldi.

Boshqa odamlar orasidan alohida ajralib turish, birinchi bo'lish istagi sayohatchilar orasida yakol ajralib turadi. Inson faoliyatining boshqa sohalariga karaganda bu erda uzini kursatish imkoniyati ko'prokdir. Kim eng yuqoriga chikib shampan vinosi ichadi, kim uzokrokga boradi, kim ko'prok temir yul stantsiyalarida yoki chegara punktlarida bo'ladi - rekordchi-sayohatchilarning fantaziyasi chegaralanmagan bo'lib, Ginnesning rekordlar kitobiga bunday yutuklarga alohida bulim ajratilgan.

1913 yilda velosipedda butun dunyoni aylanib chikib, bunda 50 ming km yul bosgan va 52 ta pokrishka, 36 ta kamera, 9 ta zanjir, 9 ta pedal, 4 ta egar,

2 ta rul va xokazolarni almashtirgan hamda «Brilliant Yulduz» belgisi bilan mukofotlangan **Anisim Pankratovni** turistlar toifasiga emas, balki aynan sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. shuningdek, uch yil (1928-1931) ichida SSSR chegaralari buylab *bycycling tour* velosipedda aylanib chiqqan **Gleb Travinni** ham sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. bir necha yil mobaynida

«Tatra» avtomobillarida sayyoramizning barcha qit'alari buylab sayohat uyushtirgan Chexoslovakiyalik sayohatchilar Irji Ganzelka va Stanislav Zigmudlarni turistlar toifasiga kiritish yanada qiyin. Ularning qit'alararo yunalishi «Tatra» kontserni tomonidan moliyaviy va texnik ta'minlangan bo'lib, bu firmaning reklama maqsadlariga xizmat qilgan. Amalda bu texnika sinovchilarining normal va xak tulanuvchi xizmat buldi.

Ginnesning rekordlar kitobida boshqalarni xayron koldirish niyatida uyushtirilgan sayohat va jasoratlarga katta joy ajratilgan.

Djessi Rosdayl ismli shaxs dunyoda eng ko'p mamlakalarda bo'lish va uz hujjatlariga barcha mamlakatlar chegara xizmatlari shtampini kuydirishni maqsad qilib olgan, buning uchun u 2627766 km masofani bosib utgan va 215 ta mamlakat chegarasini kesib utgan hamda buning uchun Ginnes diplomiga sazovorbo'lgan. Birok buning uchun unga Illinoys (AQSh) maktabidagi ukituvchilik o'rnini tashlashga to'g'ri kelgan. Missioner Alfred Uoldern (AQSh) otda sayohat qilishni maqsad qilib kuygan va 424850 km masofani (bitta yoki bir nechta ekanligi noma'lum) otda bosib utgan. Bunda u 16 mingdan ortik ma'ruza ukigan. Piyoda, changida, velosipedda, avtomobilda, temir yul, avia va dengiz transportida sayohat qilish buyicha ham rekordlar urnatilgan.

Xattoki zamon va makonda ilmiy sayohat uyushtiruvchi, Oyga kunuvchi, Er orbitasi atrofida parvoz kiluvchi kosmonavtlar (ularni ham sayyoxlar qatoriga kiritish mumkin) ham rekord urnatishga intiladilar. Kosmosga birinchi bo'lib parvoz qilgan odam, birinchi kosmonavt ayol, parvoz uzunligi, balandligi va uzokligi, Oy satxida Lunoxodda sayr qilish uzunligi va boshqabir qator faktlar rekord qayd etishga asos bo'ladi.

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini ko'rib chikishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga tuxtalib utish joiz. Sayohatva

ekspeditsiyalarning asosiy kismi ma'lum bir maqsadlarga (savdo, fan, yangi erlarni ochish, mahsulot reklamasi va xokazo) xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamgarmalar tomonidan moliyalashtiriladi

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

Vaqt insonning imkoniyatlarini sezilarli darajada o'zgartirib yuborgan. Bugungi kunda bush vaqt va etarli mablagga ega bo'lgan deyarli har bir shaxs jaxon buylab xavo sharida yoki boshqa transpirt vositalarida sayr qilishi, dunyoning inson oyogi etmagan nuktalariga tashrif buyurishi mumkin. Sarguzashtli turizmga ixtisoslashgan turistik firmalar Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo buylab maxsus tayyorlangan avtomobillarda uzok muddatli (30 xaftagacha) qit'alararo sayohatlarni taklif kilmokda. Buyuk yangi er ochuvchilarning yunalishlarini takrorlovchi, narxi 50 ming AQSh dollariga teng bo'lgan 190 kunlik dengiz sayohatlari ham taklif etilmokda.

Turizmni uyushtirish va amalga oshirish buyicha ma'lum bir sharoitlarda u turistik industriyasi korxonolari va turistik tashkilotlar tomonidan takdim etiluvchi turistik xizmatlardan foydalanishni kuzda tutishi mumkin. Statistika maqsadlarida sayohat kiluvchi shaxs visitor deb ataladi. Iqtisodiy omillarni hisobga olish nuktai nazaridan tashrif buyuruvchilar tunovchi, ya'ni, vaqtinchalik buluvchi joylarda xech bulmasa bir kecha yotib koluvchilar va va bir kunlik, ya'ni 24 soatgacha buluvchi turistlarga bulinadi.

Turizm-sayohatlarning bir turi bulsada, biroq uziga xos jihatlarga, ma'lum bir tavsifnomaga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist deb nomlanadi.

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

Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilanganturistik maqsadlarga ega omaviy sayohatlar turi, ya'ni turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish buyicha faoliyat, turistik faoliyat. Bunday faoliyat turli xil turistik sanoat korxonalariva ular bilan bog'liq tarmoklar tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm bush vaqtda amalga oshiriladi. Bunday xol sodir bo'lishi uchun ikki shart kerak: dam olishga ajratilgan bush vaqt va mablag. Xatto, Rim imperiyasi davrida badavlat kishilar uz ta'tillarini Misrda utkazishgan. Uzok vaqt davomida turizm fakat badavlat kishilar katlaminiki bo'lgan. Hozirda ham bu holat afsuski saklanib turibdi.

Ushbu fikirlarning tasdig'i sifatida turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar jadval 1. da aniq ko'rsatilgan.

jadval 1.1.

Turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar

№	Farq qiluvchi xususiyatlar	Turizm (turist)	Sayohat (sayyohatchi)
1	Mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri bo'yicha	Turizm kuchli jaxon miqi yosidagi iqtisodiyot tarmog'i bo'lib, uning jaxon yalpi ichki	Sayohatlarning iqtisodiyotiga bevosita ta'siri yo'q

		mahsulotidagi ulushi mavjud. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.	
2	Qo'yilgan maqsadlar bo'yicha	Yo'llanmada ko'rsatilgan aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralangan	Aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralanmagan
3	Muddat maboynida	Yo'llanma bilan chegaralangan bo'lib, 1-2 kunlik (dam olish kunlari); 3-7 kunlik; 8-28 kunlik; 29-91 kunlik bo'lishi mumkin	Muddati chegaralanmagan
4	Ma'lum makondabo'lishi	Bo'ladigan joyi yo'llanma bilan chegaralangan	Makoni yoki bo'ladigan joyi chegaralanmagan
5	Bo'sh vaqtning mavjudligi	Asosan bo'sh vaqt maboynida amalga oshiriladi	Bo'sh vaqt bo'lishi shart emas. Sayohat qilish hayot tarzi hisoblanadi
6	Mablag' bilanta'minlash	Turistning shaxsiy mablag'idan va ijtimoiy fondlar dan	Homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'ar malar tomonidan moliyalashtiriladi
7	Tashkil qilish va xizmat ko'rsatish	Bu faoliyat turli xil turistik korxonalar va xizmat ko'rsatish sohalari bilan bog'liq tarmoklar tomonidan amalga oshiriladi.	Tashkil qilish homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'ar malar tomonidan amalga oshiriladi, sayohat xizmat ko'rsatish esabevosita o'zi tomonidan amalga oshiriladi.
8	Yashash faoliyatiga'siri	Turistning sayohatga borib kelishi yashash faoliyatiga bevosita ta'sir qilmaydi.	Sayohat sayohatchi uchun kasbi yoki kun ko'rish manbai, turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi.

1.3. Turizmning rivojlanish tarixi.

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

Jamiyatning rivojlanishi bilan sayyoramizning tobora ko'plab aholisi turizm sohasiga jalb kilinmokda. 1995-97 yillar maboynida sayohat kiluvchilar sonining barqaror usish tendentsiyasi yiliga urtacha 4% kuzatilib, 1998 yil Osiyodagi moliyaviy inkiroz sababli bu sohadagi faollikning biroz susayganligini qayd qilish mumkin. BTT baxolariga kura 1996 yilda turistlarning kelishi soni 594 mln., 1997 yilda esa - 616 mln. kishini tashkil qilgan. Jaxonda turizmdan olinuvchi daromad 1997 yilda 448 mlrd. USD ga (1996 yilga nisbatan 7,9% ko'p) etgan. BTTning prognozlariga karaganda, 2010 yilga borib turistlar soni 937 mln.ga, turizm orkali olinuvchi daromad esa 1,1 trln. USD ga etadi.

Dunyoning juda ham ajoyib, jozibador turistik resurslariga ega bo'lgan barcha burchaklari xali yaxshi uzlashtirilmaganligi va keng turistlar ommasi uchun ochik emasligini ham hisobga olish lozim. Bunda tabiiy-iklim sharoitlari va siyosiy-iqtisodiy omillar, mintaqadagi tinchlik, turizmsanoatining riojlanishi kabilar muhim rol uynaydi.

Turizm infratuzilmasi va sanoati turizmga kushni tarmoklarni uziga yanada ko'prok tortib, ko'plab kishilarni ish bilan ta'minlamokda. Hozirda er yuzidagi aholining 1g'15 kismi turizm sohasida ish yuritadi. Bu juda muhim, chunki turizm sohasiga ko'prok ishchilar jalb kilinmokda, natijada ko'p sonli ish joylari paydo bo'lishiga olib kelmokda. Bu jarayon jamiyatga foydalibo'lgan xollar ichida birinchi urinda turadi. Turizmda band bo'lgan ishchilarning kategoriyasini aniqlash maqsadida talaygina usullar kullanilmokda. Yirik turistik markazlarda har unta turist ikki kishini doimiy ish joyi bilan ta'minlaydi. Masalan, Petropavlovskka kruiz laynerining kelishining uzi aholi xayotida katta bir ayyomdir. 50-60 kishi ish bilan ta'minlansa, uch kun mobaynida yulboshchilik, gitlik vazifasini utayotgan ukutuvchilar esa uz oylik maoshlariga teng bo'lgan kiymatda mukofot oladilar.

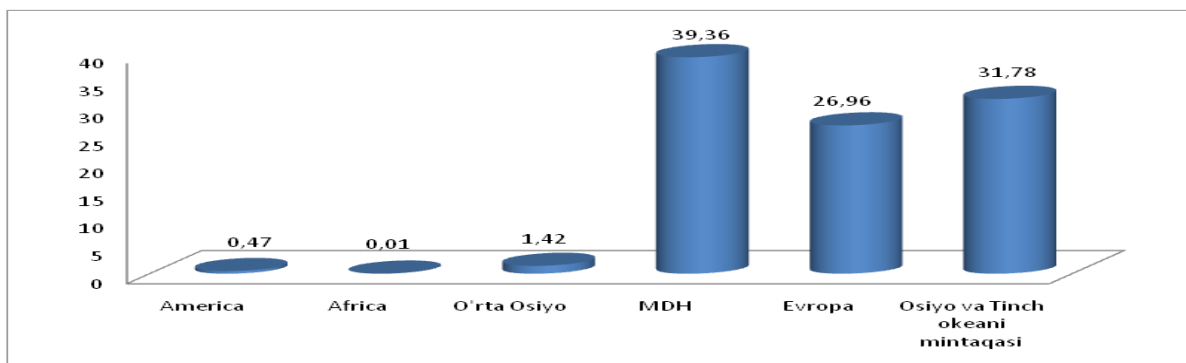
Turizmdan tushadigan foydani taxlil etish qo'yidagi natijalarga olib keladi. Rossiyaliklarga karaganda AQSh aholisining har biriga ikki barobar ko'p turist to'g'ri kelsa, bu tarmokdan tushadigan foyda esa besh barobar ko'pdir. Sankt-Peterburg kurortining 250 ming aholisidan 60 ming nafari turizm sohasida band bo'lib, har yili 5 mil. turistga xizmat kursatishadi. Andorrada esa axvol yanada keskinrok. Bu erda butun aholi (50 ming kishi) turizm soxida band bo'lib, turistlarga xizmat kursatib, ularga mahsulot sotishadi. Andorra soliqsiz savdo zonasidir. Demak, bu holat ishni yanada avj oldirish uchun muhimdir. Bu kichik mamlakatda boshqa faoliyat turi yuk yoki bulsa ham davlat iqtisodiyotida ko'zga kurinarli urin tutmaydi.

Maqsadlariga kura, turistik sayohatlar muddati buyicha kuyidagi muddatlarga bulinadi: 1-2 kunlik (dam olish kunlari); 3-7 kunlik; 8-28 kunlik; 29-91kunlik.

1.4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi.

Turistik xizmatlar bozori har qanday davlat, viloyat, tumanning iqtisodiyotiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Iqtisodchilarning baholariga qaraganda, undan olinadigan pul tushumlari bir yil davomida 3 martadan 5 martagacha muomalada bo'ladi. Katta mablag'lar talab qilishiga qaramay, turizm sohasiga kapital qo'yish ancha foydalidir, chunki bu mablag'lar nisbatan tez muddatda o'zini oqlaydi, bundan tashqari O'zbekiston iqtisodiyotiga asosan xorijiy valyutada sarmoya keltiradi.

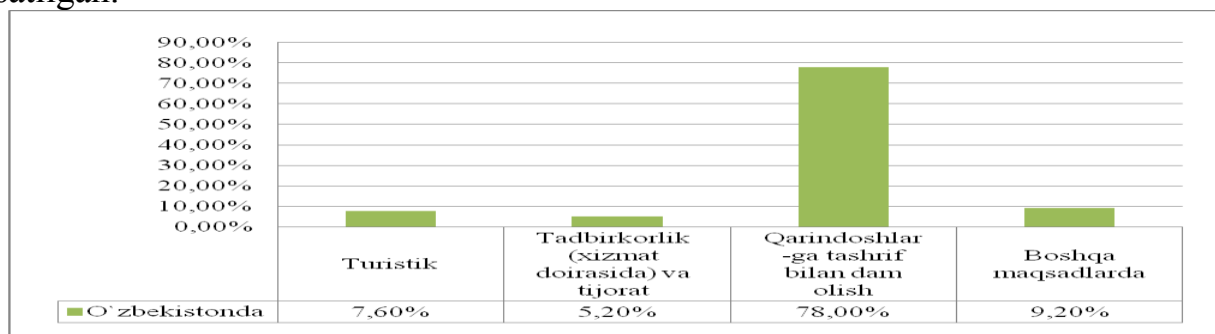
O'zbekistonga 2012-yilda turistlar oqimining mintaqaga tashrif buyurishi 1.2-rasmda ko'rsatilgan, unga ko'ra turistlar oqimi MDH, Yevropa, Osiyo va Tinch okeani mintaqalaridan kelishgan. Butun jahon turizm tashkiloti (BTT) tomonidan o'rnatilgan tasnif bo'yicha, barcha Sobiq Ittifoq hamdo'stlik mamlakatlari Yevropa mintaqasiga kiradi. Shuning uchun O'zbekistonga qo'shni hamdo'stlik mamlakatlaridan kiruvchi turistlar ham Yevropa mamlakatlaridan kelgan hisoblanadi.



1.2-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga 2012-yilda chet el mamlakatlaridan turistik maqsadlarda kelgan xorijiy fuqarolarning umumiy sonidagi ulushi

Turistik xizmatlar va ularning eksporti.

Xorijiy turistlarning turistik tovar va xizmatlarga bo‘lgan talab tarkibini va hajmini tahlil qilishda xorijiy fuqarolarning maqsadlari bo‘yicha tarkibini o‘rganish muhim ahamiyatga ega. Uning 2013-yildagi o‘zgarish dinamikasi 1.3-rasmda ko‘rsatilgan.



1.3-rasm. O‘zbekiston Respublikasiga 2013- yil mobaynida xorijiy fuqarolarning kelishi (rasmiy deklaratsiyadan o‘tgan, kishilar hisobidan)¹

Xorijiy fuqarolarning 2013-yilda maqsadlari bo‘yicha tarkibini o‘rganish natijalari jami kiruvchi xorijiy fuqarolarning sonida turistik maqsadida kelganlar 7,6 foizni, tadbirkorlik va tijorat maqsadlarda kelganlar 5,2 foizni, qarindoshlarga tashrif bilan dam olish 78,0 foizni, boshqa maqsadlarda kiruvchilar soni esa 9,2 foizni tashkil etgan. Jami kiruvchi xorijiy fuqarolarning sonida turistik maqsadlar bilan kelganlar sonini oshirish borasida xukumatimiz va «O‘zbekturizm» MK tomonidan qator dasturlar ishlab chiqilgan.

1.5. Turizm xizmatlari.

Bugungi kunda turizm jahondagi uchta yetakchi sohalar qatoriga kiritilmoqda. Tez sur‘atlarda rivojlanmoqda va uning muhim ijtimoiy hamda iqtisodiy ahamiyatga ega bo‘lishi quyidagi omilarga ta’siri bilan belgilanadi:

- mahalliy daromadni o‘stiradi;
- yangi ish o‘rinlarini yaratadi;
- turistik xizmatlar ishlab chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha sohalarni rivojlantiradi;
- sayyohlik markazlarida ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini

¹ O‘zbekiston Respublikasi statistika qo‘mitasi ma’lumotlari

rivojlantiradi;

- xalq hunarmandchilik markazlari faoliyatining rivojlanishini tezlashtiradi;
- mahalliy aholi yashash darajasining o‘shishini ta’minlaydi;
- valyuta tushumlari miqdorining o‘shishiga yordam beradi.

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunida ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog‘liq tushunchalarning ta’rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida: «turistik xizmatlar turistik faoliyat sub’ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko‘rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar», – deb ta’riflanadi. Qonunning 11-moddasi: «Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui», – deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon qilinadi – «turistik sayohat Yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi.

Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko‘rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko‘rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o‘z ichiga oladi», – deb belgilangan. Qonunning 10-moddasi: «Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish», – deb nomlanib, unda quyidagi jumalarni o‘qiymiz: «Turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish va sertifikat berish qonun hujjatlarida belgilangan tartibda amalga oshiriladi.

Turistik faoliyat sub’ektlarining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo‘lishi, shuningdek, sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to‘xtatib qo‘yishiga, yoki litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo‘ladi». Qonunning 12-moddasi: «Turistik xizmatlar ko‘rsatish shartnomasi», – deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: «Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko‘rsatiladi. Shartnomada ko‘rsatilgan xizmatlarning ko‘lami va sifati, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to‘lash va hisob-kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga ko‘ra boshqa shartlarni belgilaydi». Qonunning 13-moddasida: «Turistik yo‘llanma (vaucher)», – deb nomlanib, unda: «Turistik yo‘llanma (vaucher) – turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo‘lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko‘rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat», deb qaraladi.

Bizning nazarimizda, turistik xizmatlar sayohat davomida turistning barcha ehtiyojlarini qondirishga, ta’minlashga qaratilgan va xizmat ko‘rsatish sohasidagi aniq maqsadga yo‘naltirilgan harakatlar to‘plami bo‘lib, ular turizm maqsadlariga, turiga va turistik xizmatning qanday yo‘naltirilganligiga to‘la javob berishi kerak.

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

faoliyatining mahsulidir.

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

1.6. O‘zbekistonda turizmning rivojlanishi.

O‘zbekistonda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari qatorida turizm sohasining Markazlashgan Ma‘muriy Boshqaruv tizimi 1971–1991- yillar davriga to‘g‘ri keldi. Bu davrda salbiy oqibatlar ham ko‘zga tashlana boshladi. Qurilmay qolgan turistik-rekreasion maqsadidagi ob‘ektlar sonining ko‘payishi, mavjudlarida esa mijozlarga ko‘rsatilgan xizmatlarning sifati bo‘yicha ko‘plab e‘tirozlar paydo bo‘la boshladi. Ijtimoiy tadqiqotlarga ko‘ra mehmonxonalar, turbazalar, dam olish uylari hamda pansionatlar tomonidan taklif qilinadigan 50 foizgacha bo‘lgan barcha xizmatlar fuqarolarning noroziligini keltirib chiqargan. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari bilan birga hordiq chiqarish va tibbiy xizmat ko‘rsatish talab darajasida bo‘lmagan. Turistik xizmat turlari va hajmi sezilarsiz va sifatsiz bo‘lgan. O‘zbekistonning turizm sohasidagi rivojlanishni shartli ravishda to‘rtta bosqichga ajratsak bo‘ladi.

Birinchi bosqich. Mustaqillikka erishgach, **1991-yildan** keyin O‘zbekistonning turistik xizmatlar bozori shakllana boshladi. Aynan shu davrda Respublika o‘zining iqtisodiy mustaqilligini va mustaqil ravishda tashqi dunyo bozorlariga chiqishini e‘lon qildi. Shu davrda qabul qilingan tashqi iqtisodiy faoliyat to‘g‘risidagi qonun turistik xizmatlarni sotuvchi korxonalariga yangi asos yaratdi. Natijada, tarmoqda yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turistik biznesni yuritishga yordamlashadigan qo‘shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm tarmog‘ining mintaqaviy bo‘linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turistik korxonalarni litsenziyalashtirish kabi masalalarga alohida e‘tibor berildi. Mustaqillikdan keyin, turizm sohasida bir vaqtning o‘zida uchta muhim jarayon amalga oshirildi:

- birinchi jarayon: eski tizimdagi korxonalar va tashkilotlarning tanazzulga uchrashi (ekskursiya byurosi, sayohat byurosi), o‘zlarining tuzilishi va faoliyat turiga ko‘ra yangi xizmat ko‘rsatish talablariga javob bermay qoldi;
- ikkinchi jarayon: turoperator va turagent sifatida nomlangan yangi tashkilotlar tuzildi;
- uchinchi jarayon: eski turistik korxonalarni qayta qurish yo‘li bilan O‘zbekiston va xorijiy iste‘molchilar talab qiluvchi turistik mahsulotni ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yildi.

1992-yilda Respublikada «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasi tashkil etildi va turizm sohasida bu kompaniya barcha tashkiliy, boshqaruv hamda muvofiqlashtirish funksiyalarini amalga oshira boshladi. 1993-yilda «O‘zbekturizm» Milliy

Kompaniyasi Butunjahon turizm tashkilotiga (BTT) haqiqiy a'zo bo'lib kirdi. Bu jarayon o'z navbatida xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim omil bo'lib xizmat qildi. 1994-yilda BMT ning YUNESKO tashkiloti hamda O'zbekiston hukumatining tashabbusi bilan Samarqand shahrida Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlarda xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha Samarqand Deklaratsiyasi qabul qilindi.

Bu bosqich mobaynida, ya'ni 1994-yilda ishlab chiqilgan «Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi» chuqur tizimli - institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyat kasb etdi. 1994–1995-yillar mobaynida «O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasining 87,8 foiz turistik ob'ektlari xususiylashtirildi va davlat tasarrufidan chiqarilgan edi.

Amalga oshirilgan o'zgarishlar turistlarni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. 1995-yilda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Buyuk ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar» to'g'risidagi Farmoni² Buyuk Ipak yo'lida turistik mahsulotni tiklash borasida strategik ahamiyatga ega bo'ldi.

Bu o'z navbatida O'zbekiston turizm sohasidagi islohotlarning **ikkinchi bosqichini** boshlab berdi. Natijada Buyuk Ipak yo'lidagi shaharlar va turistik manzillar ro'yxatga olindi, Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduholiq G'ijduvoni, Ahmad al-Farg'oni, Imom al-Motrudiy, Mahmudi A'zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati Imom, Shayx Shamsiddin Kulol, Burxoniddin Marg'iloniy, Buxorodagi Chor Bakrlar kabi allomalarimizning maqbaralari tamirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi. 1998-yildan boshlab, Toshkent shahrida muntazam ravishda Xalqaro turistik ko'rgazma tashkil etila boshlandi, mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o'rinlar soni 4,8 barobarga ko'paytirildi.

Bu bosqichda O'zbekistonning turizm sohasida quyidagi masalalari amalga oshirildi:

- davlat tasarrufidan chiqarish va xususiylashtirish jarayoni;
- yangi xorijiy investorlarni jalb qilish;
- tashqi bozorlarga chiqishning yangi yo'llarini izlash;
- xalqaro ko'rgazmalarga chiqish (Berlin, London, Madrid, Moskva);
- turistik korxonalar va sayohatchilarning manfaatlarini himoyalovchi nodavlat tashkilotlarning vujudga kelishi;
- turistik yo'nalishlarning rang-barangligini ta'minlash, mahsulotning ekologik talablarini kuchaytirish, yangi hududlarni turistik diqqatga sazovor joylar sifatida ochish;
- O'zbekiston mehmonxonalarida xorijiy menejmentni qo'llash;
- kichik mehmonxonalar tarmog'ini kengaytirish;
- turizm sohasida mutaxassislarni tayyorlash (o'rta maxsus hamda oliy ta'lim bosqichida);
- xorijiy tajribalarni o'rganish;

² <http://www.Lex.uz>

- ilmiy loyihalar tayyorlash;
- BTT tadqiqot guruhining O‘zbekistonga kelishi va «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunni tayyorlash borasidagi ishlar;
- turfirmalarning nodavlat va korporativ tashkilotlar «Ustoz», «Meros», «Ekosan» va h.k. bilan aloqalari yo‘lga qo‘yildi.

Turizm sohasidagi islohotlarning **uchinchi bosqichida**, 1999-yil 15-aprelda O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «2005-yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat dasturi to‘g‘risida»gi Farmoni e‘lon qilindi, shu yilning 20-avgustida esa O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi tomonidan «Turizm to‘g‘risida» gi Qonun qabul qilindi. Buning asosida turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo‘lga qo‘yildi hamda xalqaro bozorda raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi, turizm tizimini boshqarishning markazlashtirilishiga chek qo‘yildi. Ko‘pchilik turistik ob‘ektlar o‘zlarini mustaqil ravishda boshqara boshladi, xizmatlar bozorida raqobatlasha olmaydigan korxonalar yopilib, ular o‘rniga samarali ishlovchi yangi korxonalar tashkil etildi.

2000-yildan boshlab, Respublikamiz turizm sohasi yuqori sur‘atlar bilan rivojlana boshladi. Turizm sohasidan olinayotgan daromadlar yiliga 20 va undan ortiq foizlarda o‘sa boshladi. 2001-yilning oxirida Afg‘onistondagi tolibonlarga qarshi harakatlarning boshlanishi o‘lkamizga kelayotgan turistlar oqimini ikki yil davomida ancha kamaytirib yuborganidan so‘ng, 2003-yilning ikkinchi yarmiga kelib, o‘lkamiz turizmi yana o‘zini o‘nglab oldi. Sharqiy Osiyoda o‘tgan yillarda tarqalgan odatdan tashqari Pnevmaniya (Sars) va Parranda grippi kabi kasalliklar O‘zbekiston turizmiga 2001-yil 11-sentabr voqealaridek kuchli ta‘sir ko‘rsata olmadi.

Turizm sohasidagi islohotlarning **to‘rtinchi bosqichi 2000-yildan boshlangan bo‘lib, hozirgi kungacha** davom etmoqda. Bu davrda xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assotsiatsiyalarga asos qo‘yildi (Gid-tarjimonlar assotsiatsiyasi, Mehmonxona egalari assotsiatsiyasi, Transportchilar assotsiatsiyasi) va «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining bir qator vakolatlarini o‘tkazish ustida izlanishlar olib borildi. Bu o‘lkamiz turizm xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarining yanada tezroq sur‘atlarda rivojlantirishga yordam berdi.

O‘zbekiston Respublikasining bu davrdagi amalga oshirilgan o‘lkan ishlarini hisobga olib, Islom konferensiyasi tashkiloti (OIK) tarkibidagi muassasalardan biri – Ta‘lim, Fan va madaniyat masalalari bo‘yicha Xalqaro islom tashkiloti (ISESCO) Toshkentni 2007-yilda Xalqaro islom madaniyati markazi deb e‘lon qildi. O‘zbekistonning islom madaniyati va ilmi oldidagi, islom merosi va yodgorliklarini asrash va yanada boyitish borasidagi mislsiz xizmatlari uchun Toshkent shunday yuksak va faxrli unvonga sazavor bo‘ldi.

Shuni ham ta‘kidlab o‘tish kerakki, 1993-yilda mamlakatimizda bor yo‘g‘i 4 ta xususiy turistik firma bo‘lgan bo‘lsa, hozirgi kunda turizm xizmatlarining nodavlat sektorida 800 ta turistik firma va mehmonxona, shu jumladan umumiy sig‘imi 30 ming joydan iborat 500 ta mehmonxona va 300 ga yaqin turoperator va

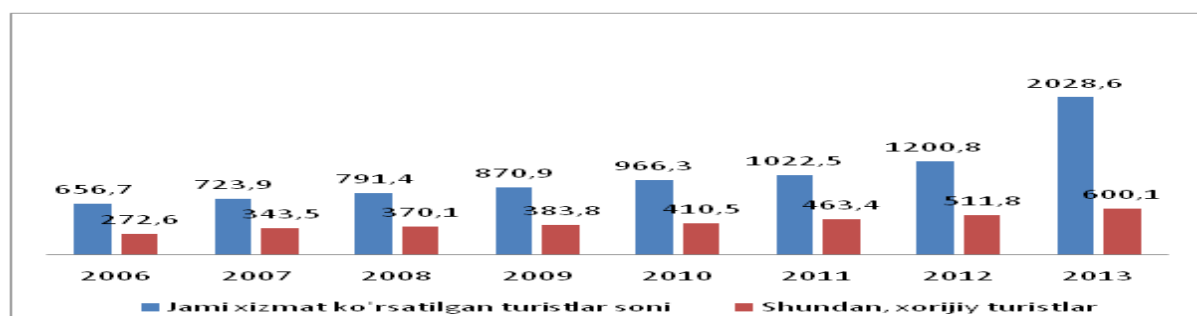
turagentlar faoliyat olib bormoqdalar.³

O‘zbekistondagi turizm sohasining 2006–2013-yillar davomidagi rivojlanish dinamikasini «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining statistik ma’lumotlari ko‘rsatmoqda (1.1-jadval va 1.1-rasm).

1.1-jadval

O‘zbekistondagi turizm sohasining 2006–2013-yillar davomidagi rivojlanish dinamikasi

№	Ko‘rsatkichlar	2006 y.	2007 y.	2008 y.	2009 y.	2010 y.	2011 y.	2012 y.	2013 y.
1.	Ko‘rsatilgan xizmatlar hajmi – jami mln.so‘m	45850,3	60274,4	74400,3	93303,4	153341,3	166433,9	235400	306700
2.	Turistlarga xizmat ko‘rsatishmi ng kishi	656,7	723,93	791,4	870,9	966,3	1022,5	1200,8	2028,6
Shu jumladan									
	Qabul	493,6	597,5	649,1	712,55	871,5	949,1	1103,6	1669,4
	Ulardan xorijiy turistlar	272,6	343,5	370,1	383,8	410,5	463,4	511,7	600,1
	jo‘natish	163,1	147,92	142,3	158,35	94,7	73,4	97,2	359,2
	Xorijga	23,8	24,5	30,4	27,24	30,8	30,4	40,9	191,6
	MDH davlatlariga	3,7	7,4	7,4	7,36	2,1	1,2	1,1	7,5
	O‘zbekiston Respublikasi	135,6	116,02	104,5	123,75	61,8	41,8	55,2	160,1
3.	Xizmatlar eksporti, ming AQSH dollarida	42745,9	51367,9	62812,7	98680,7	121399,2	155350,3	178978,8	615457,8



1.1-rasm. O‘zbekistondagi turizm sohasining 2006–2013-yillar davomidagi rivojlanish dinamikasi⁴

Jadval va rasmlar ma’lumotlari bo‘yicha O‘zbekistondagi turizm sohasi muntazam ravishda o‘sish sur‘atlarini ko‘rsatmoqda, faqat jo‘natish turizmi 2011-yilda 2010-yilga nisbatan 21,3 ming kishiga kamayishi kuzatilgan bo‘lsa, 2013-

³ Turizm istiqbollari. // O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. № 1. 2014. -11.b.

⁴ «O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining statistik ma’lumotlari

yilga kelib bu ko'rsatkich 2012- yilga nisbatan 262 ming kishiga yana ko'payganini yuqoridagi jadvaldan ko'rishimiz mumkin.

2-mavzu: TURIZMNING MAMLAKATGA IJTIMOY-IQTISODIY TA'SIRI.

Mavzu rejasi:

- 2.1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri.**
- 2.2. Turizm va ijtimoiy madaniy meros.**
- 2.3. Turizmning ekologik jihatlari.**
- 2.4. Inson omillarining tabiatga ta'siri.**
- 2.5. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari.**
- 2.6. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari.**

Tayanch iboralar:

Turizm va iqtisodiyot, xorijiy ekoturizm bozori, turistik resurslar, turistik jozibadorlik, tabiiy boyliklar, alohida qo'riqlanuvchi tabiiy hududlarining tavsifi, davlat qo'riqxonalari, milliy parklar, maxsus tashkilotlar, buyurtmaxonalar, tabiat yodgorliklari, o'rmon va ovchilik xo'jaliklari.

Markaziy Osiyo sayohatchilari, kashfiyotlar, qadimgi sayohatlar va ziyoratchilik, sayohat va sayohatchi, turist haqidagi tushunchalar, ziyoratchi olimlar, turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar, turizm kuchli jaxon miqyosidagi iqtisodiyot tarmog'i, zamon va makonda ko'chib yurish, bo'sh vaqtning va mablag'ning mavjudligi.

2.1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri.⁵

Turizm bugungi kunda tez rivojlanayotgan va daromadi bo'yicha yetakchi sohalardan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda turizm jahon eksportida o'zining ulkan hissasiga ega bo'ldi va butunjahon yalpi ichki mahsulotining 11%ini tashkil qilmoqda. So'nggi 40 yil davomida boshqa mamlakatlarga tashrif buyuruvchi turistlar soni 20 martaga turizmdan keluvchi daromad 60 martaga oshdi va xalqaro turizmdan olinuvchi daromad 400 mlrd dollarga etdi.

Xususan, O'zbekistonda erishilayotgan muvaffaqiyatlar zaminida iqtisodiyotni liberallashtirishni chuqurlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash, barcha sohalarni, xususan, hizmat ko'rsatish sohasining etakchi tarmoqlaridan biri bo'lgan turizmni ham barqaror rivojlantirish yotibdi. Respublikamizning birinchi Prezidenti I.A.Karimov ta'kidlaganidek "Barchamizga ayonki, xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotimizni barqaror rivojlantirishning eng muhim manbai va omili hisoblanadi. Jahon tajribasi bugun aynan ushbu soha yalpi ichki mahsulotni shakllantirish, aholi bandligini ta'minlash, odamlarning farovonligini oshirishda etakchi o'rin tutishini ko'rsatmoqda"⁶. Darhaqiqat, hozirgi kunda hizmat ko'rsatish

⁵ Бектурдиев, Ж. К. Turizmni mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishdagi o'rni / Ж. К. Бектурдиев. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2016. — № 12.4 (116.4). — С. 40-42. — URL: <https://moluch.ru/archive/116/32164/> (дата обращения: 01.10.2022).

⁶ 2015 yilda iqtisodiyotimizda tub tarkibiy o'zgarishlarni amalga oshirish, modernizatsiya va diversifikatsiya jarayonlarini izchil davom ettirish hisobidan xususiy mulk va xususiy tadbirkorlikka keng yo'l ochib berish – ustuvor vazifamizdir. O'zbekiston Prezidenti Islom Karimovning mamlakatimizni 2014 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish

tarmog`ining muhim tarkibiy qismi bo`lgan turizm sohasini jadal sur'atlarda rivojlantirish mamlakatimiz iqtisodiyotining ustuvor yo`nalishlaridan biri hisoblanadi.

Turizm dunyo tamaddumining bosh gultoji bo`lib, hozirgi kunda sayohat insoniyat maqsadlarining asosini tashkil qilib kelmoqda. Ayniqsa, milliy turizmning rivojlantirish istiqbollari, O`zbekistonda turizm industriyasining jahon bozoridagi mavqeini oshirishga ko`maklashadi. Fikrimizning isboti sifatida bugungi kunda turizm sohasida katta yutuqlarga erishilayotganligi, tez sur'atlar bilan o`sib borayotganligi, yangidan – yangi mehmonxonalarining barpo etilayotganligi, ishchi o`rinlari sonining ko`payishi, malakali mutaxassislarining ortib borishi, turistlar oqimining yildan – yilga ko`payayotganligini ta`kidlab o`tishimiz joiz deb hisoblaymiz. Albatta O`zbekistonning qulay iqlim sharoitlari va o`ziga xos landshaftini inobatga olganda sport va ekologik turizmning rivojlanishi uchun barcha asoslar mavjud. Farg'ona vodiysi va Toshkent viloyati ajoyib tog' tizimlari, gullagan vodiylar va ajoyib tog' daryolariga boy. Tog'ning toza havosi, yil davomida quyoshli kunlarning ko`pligi, ajoyib tog' manzaralari nafaqat O`zbekiston fuqarolarining, balki Qozog'iston, Qirg'iziston va Tojikiston kabi qo`shni mamlakatlarning aholisi ham tashrif buyuruvchi turizm obyektlariga aylanishiga imkon beradi. O`zbekiston hududida mineral suvlarning turli xil turlari keng tarqalgan, mamlakatdagi 300 dan ortiq shifobaxsh yer osti mineral suv manbalariga ko`plab odam tashrif buyuradi. Hozirgi kunda bu manbalardan 121 tasi faoliyat yuritmoqda. Chimyon va To`rtko`l kabi tog' – chang'i sportini rivojlantirish mumkin bo`lgan bir qancha tog' maskanlari mavjud. Baland qorli tog'lar, alpinizm, speleoturizm, daryo turizmi kabi turli tog' turizmi turlarini amalga oshirish imkonini beradi. Shifobaxsh giyohlarning ko`pligi turli xil ekologik turlar, turli giyohlar va o`simliklar yig'ish uchun turlarni tashkil etishga imkoniyat yaratadi. Bu esa ko`plab chet ellik turistlar orasida qiziqish uyg'otadi. Turizmning hozirgi holatini baholar ekanmiz, shuni qayd etish muhimki, O`zbekistonda infratuzilmaning rivojlanish darajasi chet ellik turistlarning ehtiyojlarini to`liq qondira olmayapti. Infratuzilmaning rivojlanmaganligiga raqobat va takomillashishni rag'batlantirish imkonini bermagan avvalgi ma'muriy-buyruqbozlik tizimi sababchi hisoblanadi. Infratuzilma yetarlicha rivojlanmagan taqdirda turistlar oqimini ko`paytirish va shunga mos ravishda valyuta tushumini ko`paytirish mumkin emas. Bundan kelib chiqqan holda infratuzilmaning ahvoli turizmning rivojlanishi va mamlakat imidjini shakllantirishga bevosita ta'sir ko`rsatadi. Avvalo, shuni alohida qayd etish lozimki, O`zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishmaguncha turizmga yetarlicha e'tibor qaratilmagan. Respublikaning turistik salohiyati to`g'risda obyektiv ma'lumotlar va reklama umuman bo`lmagan. Turizm, xizmat ko`rsatish va ko`ngilocharlik infratuzilmasi rivojlanmagan, turistlarga xizmat ko`rsatish darajasi past bo`lib, jahonning yetakchi turistik korxonalar bilan aloqalar bo`lmagan desa ham bo`ladi. Hozirda O`zbekiston hududida turizm infratuzilmasi bir tekisda taqsimlanmagan. Toshkent shahri va viloyatida respublika turizm salohiyatining 36 % qismi

yakunlari va 2015 yilga mo`ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Xalq so`zi. 17 yanvar 2015 yil.

jamlangan. Yirik infratuzilma salohiyatiga to'rt viloyat (Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xorazm) va Toshkent shahri ega, Farg'ona vodiysi 19% turizm infratuzilmasiga ega.

O'zbekistonda iqtisodchi olimlaridan M.Pardaev, R.Atabaev, I.S.Tuxliev, F.X.Kudratov, N.Tuxliev, T.Abdullaeva, A.S.Soliev, M.R.Usmonov, M.M.Muxammedov, D.K.Usmanova, M.Xoshimov, A.Norchaev, B.Turaev, O.X.Xamidov, A.A.Eshtaevlar turizm sohasida ilmiy-tadqiqot ishlari olib borganlar⁷.

Turizm iqtisodiyotning tarkibiy qismi sifatida turistlar qabul qiluvchi mamlakatga daromadni keltiradi, yuqori valyuta tushumini ta'minlaydi, aholini ish bilan bandlik darajasini oshiradi. Turistlarga xizmat qilish uchun mehmonxona kerak bo'ladi. Bu yerda ular ovqatlanishi lozim. Turli tomoshalarga kiradilar va ularda qatnashadilar. Ko'p hollarda agar ular xorijiy turistlar bo'lsa, valyuta tushumining ko'payishini ta'minlaydi.

Turizm nafaqat iqtisodiy, balki muhim ijtimoiy soha hamdir. Buning iqtisodiy samaradorligi bilan birga ma'naviy, ruhiy va intellektual ahamiyati ham juda katta. Shu tufayli ushbu sohaga davlat alohida e'tibor berib, ma'lum imtiyozlar ham belgilaydi. Odamlar bu imtiyozlardan faqat turist bo'lganliklari uchun foydalanadilar. Bu ham turizmning o'ziga xos xususiyati va katta ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatidan dalolat beradi. Imtiyozlar turistlarning bojxona postlaridan o'tishda, soliq to'lashda, chetga chiqishda pasportiga ruxsat berishlarida, avia va temir yo'l transportlariga chiptalar olishda, ularni rasmiylashtirishlarda namoyon bo'ladi. Turizmning mahalliy aholi uchun ham katta foydasi bor. Ular ish bilan ta'minlanadi, turli millat, elat va xalq vakillari bilan muloqotda bo'ladilar va ularning turli an'ana va qadriyatlari bilan tanishadilar, doimiy daromad olib turish imkoniyati ega bo'ladilar, mahsulotlarni sotish imkoniyatiga ega bo'ladilar, mahalliy aholi imkon qadar o'zlarining an'ana va qadriyatlarini namoyish qilish uchun uni saqlab qoladilar va unitilganlarini tiklaydilar, mehmon kutishning jozibador an'analari tiklash bilan birga mehmondorchilik an'analarini takomillashtirib boradilar. Oxir oqibatda mahalliy aholining dunyoqarashi, madaniy saviyasi ham mutassil o'sib boradilar.

Turizmning rivojlanishi davlat uchun ham juda foydalidir. Xususan u turizmni rivojlantirish evaziga o'z iqtisodiyotining yuksalishiga erishadi, davlat byudjetiga tushumlarning ko'payishini ta'minlaydi, tabiiy resurslarni asrab-avaylashga erishadi, mamlakatning ijtimoiy barqarorligini ta'minlashga harakat qiladi va unga erishadi, xalqlararo aloqalarga erishadi, madaniy aloqalar kengayadi, valyuta tushumi ko'payadi va h.k.

Turizm mahalliy aholi hayotiga ijobiy hamda salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ijobiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- ish o'rinlarini yaralishi;
- daromadni ko'payishi, mahalliy aholini yashash darajasini oshishi;
- urbanizatsiya jarayonini tezlashishi, shaharcha xizmat, infrastruktura, madaniyat tashkilotlarini rivojlanishi;

⁷ Eshtaev A.A., Norchaev A.N., Ruziev S.S. O'zbekiston Respublikasida turizm hizmati va servis sohasini rivojlantirish yo'llari. T.: TDIU, 2007. – 38 b.

- ijtimoiy va madaniy jarayonlarining tezlashishi;
 - mahalliy madaniyat o`choqlarning yaralishi, xalq ijodiyoti, an'analari, rusumlarini rivojlanishi;
 - qishloq xo`jaligi mahsulotlari va mahalliy ishlab chiqarilgan tovarlarga talabni oshishi;
 - mahalliy madaniy yodgorliklarni tiklanishi va muhofazasi;
 - tabiiy komplekslarning kengayishi;
 - mintaqa jozibadorligini oshishi;
 - mahalliy madaniy hayotni jonlanishi.
- Salbiy xususiyatlari quyidagilar:
- malakasiz mehnat ulushining o`shishi;
 - umumjamiyat normasini buzulishi oshishi (ichkilik, fohishabozlik, bezorilik);
 - oila "eroziyasi" (oilaviy ajralishlar, yoshlarni hayotga yengil qarash kelishmovchiliklar va h.k);
 - mahalliy aholi va turistlar o`rtasidagi va boshqalar.

2.2. Turizm va ijtimoiy madaniy meros.

Madaniy – tarixiy resurslar. Ma'lum hududda turizmni rivojlantirishda u joyning tarixiy – madaniy resurslari salohiyati asosiy o'rinni egallaydi. Turistik xizmatda madaniy – tarixiy resurslardan ko'p maqsadlarda foydalanish mumkin. Madaniy majmualarning jozibadorligi, ularning tarixiy va tasviriy bahosidan foydalanish qulayligiga bog'liq.

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

Madaniy – tarixiy resurslar, moddiy va madaniy turli yodgorliklar majmuasi ma'lum mintaqaning turistik qiziqish ob'ektlari hisoblanadi.

Mintaqalarning arxitektura yodgorliklariga boyligi turizmning rivojlanishiga sabab bo'ladi. Ammo oxirgi paytlarda, turistik oqimning oshishi ayrim muammolarni ham keltirib chiqarmoqda. Madaniy – tarixiy resurslarni turizm maqsadida saqlashni quyidagicha amalga oshirish taklif qilinadi:

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

Turistik resurslar ichida jahon ahamiyatidagi madaniy ob'ekt va yodgorliklar asosiy o'rinda turadi. «Madaniy ob'ekt» deyilganda quyidagilar tushuniladi:

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

Butunjahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritiladigan ob'ektlarning quyidagi

xususiyatlari hisobga olinadi:

- inson ijodining noyob namunalari;
- ajoyib madaniy, arxitektura ob'ektlari hamda madaniy landshaftlarning alohida ahamiyatga ega hududlari;
- zamonaviy sivilizatsiyaning noyob namunalari, qurilishlari;
- inson tarixi bilan bog'liq binolar yoki arxitektura ansambllari, landshaftlari.
- Tabiatning noyob ko'rinishlarini butunjahon ro'yxatiga kiritiladigan xususiyatlari quyidagilardan iborat:
- yer qatlamining shakllanishida geologik-geomorfologik jarayonlar asosida shakllangan yodgorliklar;
- turli-tuman o'ziga xos ekosistemalar, landshaftlar;
- ma'lum mintaqaning o'ziga xos o'simlik va hayvonlari;
- kamyob biologik turlari.

2.3. Turizmning ekologik jihatlari.

Hozirgi kunda ekologik turizmga har qachongidan ham talab katta. Bu dunyoning barcha davlatlariga tegishli bo'lib, faol dam olishning bir turi, unga ko'ra inson uz sog'ligini tiklabgina kolmay balkim, bir qancha estetik hissiyotlar oladi. Hozirgi kunda ekologik turizm eng rivojlangan dam olish turi bo'lib, bu sport turi ham hisoblanib, turizmning eng rivojlangan sohasiga aylanmokda. Ekoturizmning maqsadi hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfsizligi va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun tabiatdan turistik yo'nalishda oqilona foydalanishdan iborat.

Ekologik turizm deb tan olish uchun quyidagi qoidlarga rioya qilish kerak: ko'rsatilgan xizmat yo'nalishi ekologik bo'lishi shart, turistlarlarga xizmat ko'rsatadigan transport ekologik toza, foydali ekologik toza ovqat, uning tarkibida mahalliy mahsulotlar bo'lishi, malakali gidlar, sayyohlarni qiziqarli va ekologik toza tabiiy va madaniy joylarga boshlab borish kerak.

Butunjahon turistlik tashkiloti (BTT) – “Tabiiy hududlarga ma'suliyat bilan sayohat qilish natijasida tabiatni muhofaza etishni ta'minlaydi va mahalliy xalqning turmush darajasini yaxshilaydi”.

O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish Kontseptsiyasida - ekoturizm deganda nafaqat ma'rifiy-ma'naviy maqsadlarni ko'zlagan holda ekzotik tabiiy hududlarga, ularning hayvonot va o'simlik dunyosiga sayohat balki, ijtimoiy-iqtisodiy masalalarning amalga oshirilishi yordamida ekologiya muammolarini hal qilish bilan birbiriga bog'liq majmualar yig'indisini tushunamiz.

O'zbekistonlik ekolog olimlarning umumlashtirilgan fikrlari - ekoturizm ma'rifiy-ma'naviy tushunchalar ostida ekoturistlarning ekzotik tabiiy hududlarga, ularning hayvonot va o'simliklar dunyosiga, tabiiy hududlarning tarixiy yodgorliklariga, arxeologik topilmalariga, geologiyasiga, paleontologik qoldiqlariga sayohatlari kabi tabiat bilan bog'liq majmualar kiradi.

O'zbekistonda ekoturizmni rivojlantirish uchun quyidagi vazifalarni bajarish lozim bo'ladi:

- 1) Ekoturizm industriyasini shakllantirish uchun maxsus qonunlarni ishlab chiqish va ularning huquqiy mexanizmlarini yaratish;

- 2) Ekoturistik fan, ta'lim va amaliyotning nazariy asoslarini ishlab chiqish;
- 3) Aholining ekologik ongi va madaniyatini ekoturizm orqali o'stirish, ekoturizm yo'nalishidagi ta'lim va tarbiya yo'lga qo'yish;
- 4) Ekoturizm bo'yicha mutaxassisliklarni o'qitish va qayta tayyorlash;
- 5) Ekoturistik ob'ektlarni har tomonlama baholash va ularning kadastrini olib borish;
- 6) Ekoturizm monitoringi va istiqbolini olib borishni yo'lga qo'yish;
- 7) Milliy davlat hududlarini ekoturizm bo'yicha rayonlashtirish;
- 8) Davlatlarning va xalqaro jamiyatning ekoturizmga oid taktik reja va strategiyalarini ommaviylashtirish;
- 9) Biologik xilma-xillikni saqlash.

Qayd qilingan vazifalarni bajarishda quyidagi ekoturistik tamoyillarni, ya'ni ekologik munosabatlarni turizm orqali tartibga solishga yo'naltirilgan qoidalarga qattiq, ma'suliyat bilan rioya qilish talab qilinadi.

- Ekoturizmda tabiatni muhofaza qilish va barqaror rivojlantirish masalalarining ustivorligi;
- Ekoturizmning tarixiy, madaniy va boshqa turizm turlari bilan bog'langanligi;
- Turizm va servis sohasi yo'nalishidagi barcha ta'lim muassasalarida ekoturistik o'quv kiritilishining maqsadga muvofiqligi;
- Mahalliy aholining ekologik ongi va madaniyatini o'stirishda ekoturizmni jalb qilish zaruriyati;
- Tabiatdan oqilona foydalanish va tabiatni muhofaza qilishning mazmunini ekoturistik marshrutlarda aks ettirish;
- Davlat, jamiyat, mahalliy boshqaruv idoralarning ekologik turizmdan manfaatdorligi;
- Ekoturizmda ekologik ijtimoiy-iqtisodiy manfaatdorlikning yagonaligi; - Ekoturizmda milliy g'urur va iftixorni shakllantirishning zarurligi.

Tur dasturiga asosan ekoturlar quyidagilarga bo'linadi: botanik, zoologik, geologik, ekologo-etnografik, arxeologik, va ekologo-madaniy agroturlar yoki qishloq yashil turlari; speleologik, suvli, tog'li, va boshqalar. Tabiatning go'zalligi-ekoturizmni rivojlanishi uchun muhim, lekin etarlicha shart emas. Bugungi kunda dunyo turizm bozorida jiddiy raqobat mavjud, ammo bu bozorga kirish oson emas, bu erda o'ziga xos xususiyatlar va qiyinchiliklar mavjud.

Rivojlangan davlatlarda Evropa va Amerika turistlari o'z yurtlarida ham tez-tez sayohat qilib turadilar. AQSh ning milliy bog'lari ekoturistlar bilan to'la, ayrim milliy bog'larda sayohat qilish uchun oldinroq buyurtma berish lozim. Oshib boruvchi talablar tufayli Yovvoyi» hududlarda nozik ekologik muvozanatni saqlab turish qiyin. Yangi rekreatsion xududlarni barpo etish zaruriyati paydo bo'lmoqda.

Ekoturistlar asosan tabiat aslida saqlab qolingan joylarga borishni istaydilar, lekin bizning sayyoramizda bunaqa joylar kundan-kunga kamayib bormoqda. Sayohlarimizga inson tomonidan o'zgartirilgan tabiatdan baxra olishga to'g'ri keladi, dam olish kunlari tabiat bag'riga yoki yaqin dalalarga sayrga chiqqaningizda shu manzaraga duch kelasiz.

Butunjahon turistlik tashkiloti mutaxassislarining fikriga ko'ra, ekoturizm bozori uzoq muddatli o'sishga qaratiladi. Bu yuqori texnologik davlatlarining tashqi

muhitga bo'lgan qiziqishi bilan bog'liq, ayniqsa industriyaning kam rivojlanganligi yoki uning yo'qligi va umuman tabiati buzilgan davlatlarni tiklashga turistlarning qo'shgan hissasini aytib o'tish kerak.

Xozirgi paytdagi ekoturist guruhining tarkibi qo'yidagicha bo'ladi: avvalombor, bu 35-40 yoshli kishilar, ya'ni bu yoshdagi odamlar Yovvoyi» tabiatda sayyohat qilish uchun sog'ligini va moliyaviy tomondan o'zini ta'minlay oladilar. Tabiat hammani o'z bag'riga jalb etadi, sayohlardan 60% oilali odamlar, chunki ularni tabiatning ahvoli va oilaning kelajagi baravar ravishda qiziqtiradi.

Ekspertlarning tahlil qilishicha, ekoturistlarning ko'pchiligi-badavlat odamlar yoki ularning daromadlari o'rtacha daromaddan ortiq. Turizmning ekoturlari qimmat turmahsulotga kiradi. Dunyoda inson oyog'i tegmagan va tabiat o'z aslini saqlab qolgan joylar kam qolgan, bunday joylarni sayohat qilish chegaralangan va u erlarni sayohat qilish juda qimmat turadi.

Ekoturizm katta harajatlar va vaqt bilan tasniflanadi, sayyohat vaqti bir hafta bilan chegaralanmaydi. Ko'pincha u 8-12 kun davom etadi va bir necha bor takrorlanadi. Bunday sayyohatlarning sababi sayyohatchi o'zini doimiy qulayliklardan uzoqroqda, tabiatning qo'ynida his qilishni xohlaydi. Shunday qilib ekoturizmning bozori keng, uning asosiy segmentlari quyidagilardan iborat:

- aktiv turistlar, ularning 2G'3 qismi dam olishning faol turlari bilan bog'liq, shu jumladan tabiat qo'ynida;
- yovvoyi tabiatni yoqtirganlar uni asl holatda saqlab qolishga o'rinadilar. Tabiatshunoslik turizmning bir qismi bo'lib, bu kategoriya umumiy ekoturistlarning sonidan 20% tashkil etadi;
- avtoturistlar transport vositasi bilan sayyohat qilishni yoqtirganlar, ko'pincha bu saharlararo sayyohat, saffari, tog'li yoki toshli joylarda;
- sarguzashtli turizm, ular ham tabiiy turizmning bir qismi bo'lib hisoblanadi. Chunki sayyohat davomida inson tabiat bilan birga bo'lib uning yovvoyi va og'ir sharoitlariga duch keladi.

Hozirgi vaktida ekoturistik mahsulotga xorijiy va mahalliy turistlar orasida ehtiyoj katta. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, Markaziy Osiyo tabiat qo'yniga qilinadigan sayyohatchilar uchun o'ziga xos Makka» bo'lib qolishi mumkin. Ekologik sayyohat - bizning mamlakatimizda yangi va kelajagi porloq yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Ammo bugungi kunga kelib, u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lib, ekologik muvozanatni saqlab turolmaydi. Bu ekoturlarning ko'pi tabiat resurslaridan bir taraflanma foydalanish bo'lib, unga qaytarishni uylamaydi. Masalan, shaharliklar tabiat qo'yniga sayyohatlarining 90% bu bir kunlik, yaqin oradagi hududni ko'rish bilan bog'liq. Dam oluvchilar sanitar qoidalarga rioya qilmaydilar. Bu o'z navbatida suvni, artof muhitni ifloslanishiga olib keladi. Bu kabi «ekoturistlar» daraxtlarni sindiradilar, qushlarni inini buzadilar, qo'riqlanadigan hayvonlarni otishdan lazzat oladilar, o'rmon va bo'tazorlarni kuydirish xavfi tug'iladi. Shu kabi hollarni hisobga olib, bizning ekoturlarimizni ba'zan qozon-turizmi» deb atash mumkin, chunki bunda ekologik tafakkurdan ko'ra, iste'molchilik tuyg'usi ustun turadi.

Mahalliy aholi turizmga kamdan-kam holda jalb qilinadi, vohalanki bu ikki tamonga ham foyda keltirishi mumkin turistlar qator servisga ega bo'lar edilar

(joylashtirish, ovqatlantirish, gidning xizmati) mahalliy aholiga esa qo'shimcha moliyaviy daromad bo'ladi. Muhimi natijada ikkala taraf ham atrof-muhitni va tabiatni saqlashga manfaatdor bo'ladilar.

Hisoblarga qaraganda, O'zbekistondagi turistik tashkilotlarning atigi 15 % ekologik turizm bilan shug'ullanadi. Ko'p hollarda bu ixtisoslashgan firmalar, tor ekotur bozor segmentlarida faoliyat ko'rsatadilar (saffari, ov, baliq ovida). Bundan tashqari ayrim kompaniyalar o'z turlarida tabiat bilan bog'liq har xil yo'nalishlarni taqdim etadi (oromgohlar, tarixiy obidalar, diniy turizm, daryo va ko'llar, tog'larga sayohat qilish) O'zbekistonda ekosayyohatchi bu shaharda yashovchi aholi bo'lib, o'z vaqtini tabiat bag'rida, ya'ni shahardan tashqarida o'tkazishni nazarda tutadi. Bunday sayyohatning davomiyligi odatda 5-7 kundan iborat bo'ladi. Ko'p hollarda esa bu bir kunlik tur bo'lib, shanba va yakshanba kunlariga mo'ljallanadi. Bu turning tarkibi oilalilar 60%, korxonalar jamoalari 30%, har xil tashkilotlar 10% ni tashkil qiladi. Harajatlar bir sutkada bir kishiga 459 20mingdan 40ming sumgacha to'g'ri keladi bu servis turlarining talabiga ko'ra (transport, ovqatlanish, joylashishga qarab) belgilanadi.

O'zbekistonda ekologik sayyohatni rivojlantirish borasida mahalliy aholini jalb qilish loyihalari ishlab chikilmokda. VAUËU tashkilotining moliyalashtirishga asosan Qozog'iston, O'zbekiston, Qirg'iziston davlatlari davlatlararo G'arbiy Tyan-Shan bioxilmaligini saqlash bo'yicha loyiha tuzdilar. Bu Nurota-Qizilqum tabiatni muhofaza qilish kompleksida, ruxsat etilgan jonivorlarni ov qilish faoliyatidan daromad keltirib va bu jonivorlarning ko'payishini va tiklashga yordam beradigan xarajatlarga ishlatiladi.

2.4. Inson omillarining tabiatga ta'siri.

Tabiat - keng ma'noda - butun borliq, olam va uning xilma-xil shakllari; tor ma'noda - kishilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish manbai bo'lgan atrof tabiiy muhit. Jamiyat va tabiat tizimini ko'rib chiqayotganda ikkinchi tor ma'nodagi tushuncha qo'llaniladi. Chunki inson o'zining hayoti davomida butun borliqdan emas, balkim uni o'rab turuvchi va uning ta'siri doirasida turgan atrof tabiiy muhitdan foydalanishi mumkin.

Shu tariqa insoniyat tarixida jamiyat bilan tabiat o'rtasida to'xtovsiz va xilma-xil o'zaro ta'sirlar ro'y berib kelgan. Ammo tabiat insonlarsiz bu moddiy dunyoda hukm surib kelgan, lekin insonlar tabiatning bir bo'lagi bo'lib, ular tabiatsiz hayot kechira olishmaydi. Insonlar o'z hayoti uchun zarur bo'lgan hamma narsani tabiatdan oladi. Masalan, oziq-ovqat mahsulotlari, kiyim-bosh uchun xom ashyo, qurilish uchun binokorlik materiallari, nafas olish uchun atmosfera havosi, o'chish uchun suv, dam olish uchun go'zal landshaftlar va h.k. Shunday qilib inson hayoti davomida foydalanilgan hamma narsalar tabiiy modda va kishilar faoliyatining mahsulidir.

Inson - tirik organizmlar turkumiga kiruvchi murakkab ijtimoiy va mehnat faoliyatini yurgazuvchi individ. Inson tarixiy - jamoat jarayoni subyekti bo'lib, u Yer kurrasidagi moddiy va ma'naviy-madaniy rivojlanishning asoschisidir. Inson boshqa turdagi tirik mavjudotlar bilan genetik bog'langan holatda, lekin ulardan ongining yuqoriligi, mehnat qurollarini ishlab chiqara olishi, nutqning

rivojlanganligi, ijodiy faolligi, hamda ahloqiy, ma'naviy va ruhiy o'z o'zini anglay olishi bilan ajralib turadi.

Jamiyat - keng ma'noda insonlarning tarixan qaror topgan birgalikdagi faoliyatlari majmui yoki tor ma'noda - ijtimoiy munosabatlarning konkret tipi. Shunday qilib, aqliy mehnat faoliyatiga ega bo'lgan insonlar yig'indisi bo'lgan jamiyat atrof tabiiy muhit bilan passiv (sust) emas, balkim aktiv (faol) ta'sir doirasida bo'lishi mukarrardir.

Agarda jamiyat va tabiat o'rtasidagi o'zaro munosabatlarga inson hayotining tarixi nuqtai nazaridan qaraydigan bo'lsak, ularni quyidagi munosabat shakllariga ajratsak bo'ladi: oddiy, oddiy-iqtisodiy, iqtisodiy, iqtisodiy-ekologik, ekologik.

Jamiyat va tabiat o'rtasidagi oddiy munosabat shakli - kishilarni ekologik tizimni buzmaydigan soddalashtirilgan hayot tarzi. Ekologik tizim (ekotizim) - tirik organizmlar majmui va ularning yashash muhiti yig'indisi bo'lib, tirik organizmlar o'zaro va atrof tabiiy muhit bilan uzviy aloqadorlik qonuniyati asosida bo'lgan holati. Bu shakl kishilarning ibtidoiy jamoa tuzumidagi hayot tarziga, ya'ni insoniyat tarixining ilk ijtimoiy-iqtisodiy formatsiyasi davriga xosdir. Bu davr o'z ichiga odamlarning Yer kurrasida paydo bo'lishi (3-4 mln. yil avval) davridan to sinfiy jamiyat yuzaga kelguniga qadar muddatni o'z ichiga oladi. Ibtidoiy odamlarda ishlab chiqarish kuchlari va qurollari nihoyatda past darajada bo'lganligi tufayli ularning hayot tarzi tabiatning ajralmas bir oddiy bo'lagi sifatida namoyon bo'lgan. Atrof tabiiy muhit holati esa tirik organizmlar uchun nisbatan qulay - ekologik xavfsiz muhit deyish mumkin.

Ko'pgina ekolog olimlar jamiyat va tabiat o'rtasidagi munosabat shakllarini uch ko'rinishda ifo etadilar - oddiy, iqtisodiy, ekologik. Lekin, jamiyatda, ayniqsa tabiatdagi qonuniyatlarni vaqt mobaynida o'zgarib borishi revolyutsion holatda emas, balkim evolyutsion holatda kechadi². Shuning uchun ham tabiat bilan jamiyat o'rtasidagi munosabatlar sekin-astalik bilan shakllana borgan va u bir shakl ikkinchi bir shaklga bosqichma-bosqich o'tgandir.

Jamiyat va tabiat o'rtasidagi oddiy-iqtisodiy munosabat shakli tabiiy muhitning eng asosiy elementlari - yer va suvning ekologik tizimdagi kichik aylanishiga ta'sir etdi. Lekin bunday ijtimoiy muhit holati ekologik tizimlarning buferlik (qarshi turish va tiklanish) xususiyatiga salbiy ta'sir qila olmagan edi.

Atrof tabiiy muhitning antropogen ifloslanishi iqtisodiy munosabat shaklida umumiy ifloslanishning 90-97% ni tashkil etadi. Tabiiy moddalarning fizik va ximik o'zgarishi shaharlarda asosan transport va sanoat hisobiga (80-85 %) bo'lsa, agrar tegralarda qishloq xo'jaligini (70-85%) ximiyalashtirish, mexanizatsiyalash, meliorativ va irrigatsion inshootlar qurish xaddan tashqari chorva mollari tuyoq sonini ma'lum bir maydonlarda oshib ketishi hisobiga amalga oshmoqda. Sanoat tegralarida ifloslanish metallurgiya va energetika tarmoqlarida juda yuqori darajadadir.

Atrof muhitning tabiiy ifloslanishi inson faoliyatini bevosita ishtirokisiz kechadigan tabiatdagi jarayon va hodisalar: quyosh-kosmik (meteoritlarning tushushi, magnit bo'roni); iqlim - gidrologik (tayfun, bo'ron, suv toshqini, havotemperaturasini va yog'in yog'ishlarning kam qaytariladigan anomal o'zgarishlari...); geologik - geomorfologik (zilzila, sunami, vulkanning otilishi, sel ketishi, qor

ko`chishi, surilma, o`pirilish va tosh tushishi, muzliklarning bostirishi...); geoximik (yer osti tabiiy gazlarning portlashi, sho`rlanish, botqoqliklardan zaxarli gazlardan chiqishi, sun'iy materiallarni korrozitsiyasi...); biologik (yoppasiga zararkunanda hashorat va qumursqalarning ko`payishi, o`rmonlarning qurib ketishi natijasidagi yong`inlar...). Ularning ekologik xavfsiz muhitga ta'siri iqtisodiy shaklda 3-10% tashkil etadi. Lekin tabiatga antropogen ta'sirning kuchayishi bilvosita atrof muhitning tabiiy ifloslanish darajasini kundan kunga ortirib yubormoqda. S.M. Myagkovning ma'lumotlariga ko`ra bu o`zgarishning yillik koeffitsiyenti - 0,2-0,3 bo`lib, bu ko`rsatgich jarayon va hodisalarning turiga qarab o`zgarib boradi.

Tabiiy resurslarni kamayib va yo`qolib borishi hamda tabiiy obyektlarning ifloslanishi ekologik tizimlarning buzilishiga va ekologik inqirozlarning kelib chiqishiga sabab bo`ladi. Chunki kichik va katta ekologik tizimlarning aylanishi zanjirida turgan biron bir tabiiy obyektning yo`qolishi yoki uning ekologik xususiyatini ifloslanish natijasida kamayib qolishi tabiatni o`z-o`zini asrash, tashqi kuchlarga qarshi turish (buferligi) va qayta tiklanish xususiyatlarini yo`qotib qo`yadi. Ekologik inqiroz - jamiyat va tabiat o`rtasidagi o`zaro munosabat muvozanatining barqaror ravishda buzilishi natijasida atrof tabiiy muhit holatini yomonlashib borishi, davlat boshqaruv va huquqni muhofaza qiluvchi organlarning yuzaga kelgan holatdan chiqq olmasliklari hamda ekologik tizimlarni tiklash imkoniyatlarining yo`qolishi, ya'ni tabiiy muhit inqirozi va ijtimoiy muhit falokati.

Ekologik inqirozga misol bo`lib Orol dengizi va uning atrofidagi holatni olsak bo`ladi. Qachonlardir dunyoda eng katta ko`llar toifasiga kirgan Orol dengizi 30-40 yil ichida eng sho`r, ifloslangan va xalq xo`jaligi ahamiyatiga kam ega bo`lgan o`rtacha ko`llar toifasiga kirib qoldi. Buning asosiy sabablaridan biri Amudaryo va Sirdaryo suv rejimini keskin o`zgarish, ya'ni 1982-1983 yillarga kelib ularning Orolga suv qo`yishining 12-13 barobarga kamayib ketishidir. Natijada suv sathi 16 metrga, suv yuzasi 2 barobarga, suv hajmi 4 barobarga kamayib ketdi. Suvdan qurigan yuza 3.3 mln.gektarni tashkil qilgani holda deflyatsiya (shamol eroziyasi) natijasida tuzlar minglab kilometrgacha bo`lgan masofada atrof muhitni ifloslantirdi, natijada Amudaryo va Sirdaryo suvlarini og`ir metallar, pestitsid, gerbitsid kabi kimyoviy moddalar bilan ifloslanishi va sho`rlanishi natijasida ularning suviniichimlik suvi sifatida foydalana bo`lmasligini mutaxassislar isbot qilib berishdi. Qachonlardir baliqchilik va ov qilish maskani bo`lgan qo`yi Amudaryo qurigan qoldiq ko`llar va sho`rlangan tuproqlar maskaniga aylanib qoldi.

Mustaqil O`zbekiston Respublikasi va Markaziy Osiyo davlatlarining birgalikdagi sayil-harakatlari tufayli 1995-1997 yillarda kelib Orolga suv qo`yilishi 15-17 kub km.gacha ko`paytirildi. Yopiq xavzaning suv taqsimoti xalqaro shartnoma va deklaratsiyalar orqali tartibga solinmoqda.

Jamiyat va tabiat o`rtasidagi iqtisodiy munosabat shakli fanda yangi ta'limotni - "Ekologiya"ni yuzaga keltirdi. Birinchi bor "ekologiya" so`zini (grekchada "oikos" - uy, yashash joyi, "logos" - fan, ta'limot) fanga nemis biolog olimi Ernest Gekkel tomonidan olib kirilgan. Charlz Darvinning tirik organizmlarning evolyutsion rivojlanish qonuniyatlarini keng tadbiiq qilgan E.Gekkel 14 sentabr 1866 yil "Umumiy morfologiya" kitobining so`z boshida ekologiya haqidagi fikrlarni bayon etgan. Bu fan sohasi aynan XIX asrning ikkinchi yarmida Yevropa qit'asining eng

rivojlangan qismida biolog olimlar tomonidan e'tirof etilishi bejiz emas edi, chunki o'sha vaqtda ayni sanoati burkirab rivojlangan Germaniyada atrof tabiiy muhit holatining keskin ravishda yomonlashuvi Rur xavzasida ekologik inqirozli vaziyatini yuzaga kelishi, kishilar va tirik organizmlar hayoti bilan shug'ullanuvchi aynan biologlarni tashvishga solishga va yangi fanni olg'a surushga asos bo'ldi.

Iqtisodiy munosabat shakli davriga xos ekologik qonunlardan Mazovlarning XIII-XIV asrlarda "O'rmon, tur, zubr va tarpanlarni muhofazasi", litva knazi Sigizmund-II ning "Volok nizomi"da baliqlarning urchish davrida ov qilish man etilgan. XIV asrda Fransiyada "Suvlar va o'rmonlar" maxsus boshqarmasi tuzilgan bo'lib, uning vazifasi o'rmonlarni muhofaza qilish edi. Qadimgi Vilgelm podshoxligi davrida kiyik, yovvoyi chuchqa va xattoki quyonlarni o'ldirganlari uchun kishilarga o'lim jazosi belgilangan. Ammo bu qonunlar umumiy atrof tabiiy muhitni emas, balkim feodal mulkni saqlab qolish va muhofaza qilishga qaratilgan edi.

Tabiatni hududiy muhofazalash to'g'risida chora tadbirlar XVI asrda Daniya qiroli Xristian-III qaroriga binoan amalga oshirilgan. Xuddi shunday dengiz bo'yidagi qumlarni ko'chishidan saqlovchi qonunlar Prussiyada, Niderlandiyada, Fransiyada ham qabul qilingan. XIX va XX asrning birinchi yarmida ham alohida bir tabiiy obyektlar yoki integral-hududiy obyektlar bo'yicha yuzlab qonunlar va shunga asosan boshqaruv va nazorat organlari tashkil etildi. Lekin ularning boshqaruv va nazorat funksiyalari siyosiy axvolga karab o'zgarib turar va ular ayrim mulk egalari xizmat qilar edi xolos.

Yer kurrasida ekologik inqirozli obyekt va hududlarning kengayishi, ommaviy kasalliklarni ko'payishi XX-asrning ikkinchi pallasiga kelib kishilar e'tiborini tabiatga qarashga majbur etdi. Yevropa, Ayrim Osiyo va Shimoliy Amerika mamlakatlarida nafaqat tabiatdan samarali foydalanish, balkim uni asrashga bag'ishlangan bir qator qonunlar qabul qilindi va o'sha asosida ekologik chora tadbirlar amalga oshirildi. Natijada tabiat bilan jamiyat o'rtasida yangi munosabat - iqtisodiy-ekologik shakl yuzaga keldi.

Jamiyat va tabiat o'rtasida iqtisodiy-ekologik munosabat shakli - mavjud ekologik tizimni saqlab qolish darajasidagi kishilarning tabiiy resurslardan oqilona foydalanish va tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan hayot tarzi.

Mustaqil O'zbekiston Respublikasining ilk bor qabul qilgan qonunlaridan biri "Tabiatni muhofaza qilish to'g'risida"gi qonuni. Bu qonun 9 dekabr 1992 yil O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi bilan bir qatorda qabul qilingan bo'lib, undagi prinsip va me'yorlar tabiat bilan jamiyat munosabatlari o'zaro uyg'unlashgan holda bo'lishini taqazo qiladi. Mamlakatimiz yosh, tez suratlar bilan ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga tomon olg'a borayotgan davlatlar toifasiga kiradi. Iqtisodiy rivojlanish, vaqtinchalik, juda boy (100 ga yaqin mineral xom ashyo turidan foydalaniladi) tabiiy resurslardan foydalanishga suyangan holda amalga oshmasdan iloji yo'q. Shuning uchun ham milliy qonunchiligimiz orqali tabiat inonlaridan foydalanish va ularni muhofaza qilish shakli iqtisodiy-ekologik ko'rinishdadir. Qabul qilingan ekologiyaga oid 20 ziyod qonunlar tabiatni muhofaza qilishning huquqiy asosi bo'lib xizmat qila oladi, lekin bu qonun me'yorlarini hayotga tadbiriq qilishning iqtisodiy, huquqiy, siyosiy chora-tadbirlarini ishlab

chiqish shu kunning dolzarb masalalari turkumiga kiradi.

Tabiiy muhitni inqirozga, ijtimoiy muhitni falokatga olib kelmaslik uchun biz yaqin kelajakda ekologik munosabat shakliga o'tib olishimiz kerak.

Jamiyat va tabiat o'rtasidagi ekologik munosabat shakli deb biz kishilarni tabiat resurslardan o'ta samarali foydalanishga, qayta tiklash va tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan hayot tarzini tushunamiz. Bunday hayot tarzi mavjud ekologik tizimni sog'lomlashtirishga olib keladi. Ekologik munosabat shaklida davlatning boshqaruv tizimi avvalam bor ekologik nobop hudud va obyektlarni tiklashga qaratilgan bo'ladi. Bu yerda ishlab chiqarish texnologiyasi birinchi navbatda kam chiqitli yoki yopiq holda bo'lishni talab etadi. Ekologik ong va madaniyat kishilarning jamiyatda tutgan o'rnini belgilovchi mezon omili bo'lib qoladi. Ekologik qonunlar va normativ xujjatlar nafaqat bevosita, balki bilvosita ham ekologiyalashtirilgan va amaliy tadbiri mexanizmiga to'liq asoslangan bo'lishini talab qiladi. Tabiiy resurslardan foydalanishni cheklash va tabiiy obyektlar "rekonstruksiyasi" bir mamlakat miqyosida emas, balkim ekologik xavfli hududlar bo'yicha amalga oshiriladi va ular davlat tomonidan alohida muhofaza etish obyektiga kirishini taqazo qiladi.

Ekologik vaziyat – atrof-muhitning mahalliy yoki mintaqaviy yomonlashuvidir, masalan, suvlarning ifloslanishi, tuproq degradatsiyasi va hokazolar bo'lib, ularga asossiz va xavfli deb qaraladi. «Ekologik vaziyat» atamasi tabiiy emas, balki antropogen jarayon deb qaraladi.

Mintaqaviy ekologik vaziyatlar vujudga kelishining o'tkirlik darajasi tabiiy sharoit ko'rsatkichlari o'zgarganligi bilan aniqlanadi, qaysiki: a) sanitar-gigienik sharoitga ta'sir etadi; b) tabiiy resurslarning yo'qolishiga olib keladi; v) tabiiy landshaftlarni buzadi va ko'rinishini o'zgartiradi.

Ekologik vaziyatlar barcha arealarning jiddiylik darajasi bo'yicha ikkita toifaga bo'linadi: keskin va juda keskin.

Juda murakkab ekologik vaziyat tabiiy muhit sharoitining holati aholi hayoti sharoitiga to'g'ridan-to'g'ri tahlika sola boshlagan joyda vujudga keladi. Oqibatda ekologik muammolar mushkul, inqirozli yoki fojiali keskinlik darajasigacha etadi. Favqulodda ekologik vaziyat va ekologik falokat mintaqalari tashkil topadi.

1991 yildan 2003 yilgacha bo'lgan davrda o'tkazilgan tabiat muhofazasi faoliyati natijasida O'zbekistonda ekologik vaziyat ancha barqarorlashdi, ayrim mintaqalarda esa, yaxshilandi. Atmosferaga chiqarilgan ifloslovchi moddalar chiqindisi 1991 yildagi 3,81 mln t. dan 2001 yilga kelib 2,25 mln t. ga, ya'ni 39,6 % ga qisqardi.

Ochiq suv havzalariga chiqarilgan ifloslovchi sanoat oqavalari 1991 yildagi 327,3 mln kub.m. dan 2001 yilga kelib 168,6 mln kub.m. ga yoki 13,8 % ga kamaydi.

Qishloq xo'jalik ekinlari maydonlaridagi tuproqlar xlororganik pestitsidlar bilan ifloslanishining o'rtacha darajasi ham kamayib, 1,0 - 3,08 ruxsat etilgan me'yor (REM) dan oshmaydigan holatgacha tushdi.

Orol dengizi maydoni va hajmining qisqarishi hududda issiqlik sig'imini o'zgartirdi, bu esa atmosferaning anomol harakatiga sabab bo'ldi. Buni Markaziy Osiyo mintaqasidagi iqlim o'zgarishlari kuzatilayotgani bilan izohlash mumkin.

Respublikaning ayrim hududlarida (Farg'ona vodiysi, Toshkent viloyati)

kimyo sanoati, mashinasozlik va iqtisodiyotning ayrim tarmoqlari jadal rivojlanishi yer usti va yer osti suvlarining ifloslanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Oqibatda tabiiy majmualarning ayrim joylarda qisman, ba'zi erlarda esa to'liq degradatsiyasiga sodir bo'lmoqda.

Qishloq xo'jaligi ham yer usti suvlari ifloslanishida muhim manbaligicha qolmoqda. Ekin maydonlaridan tuz, mineral o'g'itlar va kimyoviy himoya vositalari sug'orma va kollektor-drenaj suvlari orqali chiqib ketishi ham etarli xavf tug'dirmoqda.

Suv resurslarini ifloslovchi navbatdagi manba chorvachilik majmualaridir. Ko'plab chorvachilik ob'ektlarida suvni muhofazalash holati juda qoniqarsizligidan chorvachilik majmualari chiqindilari to'g'ridan-to'g'ri ochiq suv havzalarni ifloslamoqda.

Suv resurslari haddan tashqari ifloslanganligi, tabiatdan foydalanishga ekstensiv yondashuv oqibatida uning yo'qolishi Orol dengizi mintaqasidagi ekologik inqirozning birdan-bir bosh sababchisidir. SHu tufayli Orol dengizini tiklash o'ta muammoligicha qolmoqda.

SHunday qilib, bu boradagi ahvolni yaxshilashga qaratilgan tadbirlar boshida o'tish davrida xo'jalik yuritishning har tomonlama o'zini oqlagan usullariga va tabiatdan foydalanishda iqtisodiy mexanizmni joriy etishga tezroq o'tish turadi.

Evropaliklar Amerika atroflariga ko'chib kelganlarida, ular ko'rgan narsa shu bo'ldiki, tabiatga umuman ziyon yetkazilmagan manzara edi. SHundan keyin tuproqqa ishlov berish va dehqonchilik orqasidan sekin asta yerlar eroziyaga uchraydi. Ba'zi yovvoyi tabiatdagi turlar xavf ostida qoldi, ba'zilari esa umuman yo'qolib ketdi. Yangi texnologiya atrof muhitga kuchli ta'sir ko'rsatdi. Bug' va dizel mashinalari, kommertsion neft qazib olish, ko'mirni kuydirish, sanoat rivojlanishi chiqindilarni chiqishi va atrof muhitni ifloslanishiga olib keldi. Amerikada bu muammolarni oldini olish uchun 1970 yillarda "Atrof muhitni muhofaza qilish Agentligi" tashkil etildi va bu tashkilot atrof muhitni muhofaza qilishni maqsad qilgan edi. Oyna, qog'oz, plastik, shisha va metallarni ikkilamchi qayta ishlash yo'lga qo'yildi.

Bizning quyosh tizimimizda Yer sayyorasi yetarli energiyani quyoshdan oladi va bu undagi hayot uchun zarur bo'lgan harorat bilan to'g'ri taminlashga yordam beradi. Merkuriy Quyoshga eng yaqin sayyora ekanligi sababli kun bo'yi yuqori harorat kuzatiladi. Tunda esa haroratning juda past bo'lishi hayotni taminlab bermaydi. Venera quyoshga yaqinligi jihatdan ikkinchi sayyoradir va uning harorati yuqori bo'lib, qalin karbonat oksidi gazidan iborat. Bu esa u yerda yashash uchun noqulaylik tug'diradi. Mars to'rtinchi sayyora yerga nisbatan ancha sovuq chunki u quyoshdan ancha uzoq va atmosfera qobig'i juda siyrak. Bu yerda mikroskopik hayot bo'lishi mumkin, lekin hanuzgacha noma'lum. Marsdan keyingi sayyoralarga yetarlicha quyosh nuri va issiqlik yetib bormaydi, shu sabab hayot uchun to'la sharoit ta'minlanmaydi.

Antropogen omillar hozirgi vaqtda tabiatdagi eng kuchli omillardan biri bo'lib hisoblanadi. Inson tirik organizmlarga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir etib yoki yashash sharoitini o'zgartirib, uning tarqalishiga yoki qirilib yo'q bo'lishiga sababchi bo'lishi mumkin. Inson tabiatga ko'rsatadigankuchli ta'siri orqali abiotik va biotik

sharoitlarni o`zgartiradi. Inson million yil davomida tarkib topgan tirik dunyo manzarasini bir necha o`n yilda o`zgartirib yubordi. Uning tirik organizmlariga salbiy ta`siri natijasida Er yuzida ko`plab o`simlik va hayvon turlari yo`qolib ketdi. Ovchilik bilan shug`ullanish dastlab ozuqaga talabni qondirish maqsadida olib borilgan bo`lsa, keyinchalik kiyim-kechak va har xil qimmatli materiallar olish uchun avj olib ketdi. Masalan: Mahalliy Amerikaliklar bizonlarni o`ldirib ularni terisidan kiyimlar, suv solish uchun idishlar, suyaklaridan kerakli asbob-uskunalar tayyorlangan. Insonning ongli yoki ongsiz ravishda o`simlik va hayvon turlarini Er sharining bir joyidan ikkinchi joyiga olib borishi ba`zan flora va fauna tarkibini birmuncha o`zgartirib yubordi. Inson tamonidan o`simlik va hayvonlarning yashash sharoitlari o`zgartirildi. Natijada muayyan joyda yashayotgan o`simlik va hayvonlar jamoalari yo`q bo`lib yoki ularning sharoiti keskan o`zgaririb ketdi.

2.5. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog`liq sayohatlari.

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

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

«Bayt-ul hikma»da katta kutubxona hamda Bog`dodda va Damashqda astronomik kuzatishlar olib boriladigan rasadxonalar mavjud edi. Bu yerdagi toliblar tadqiqotlar bilan bir qatorda, qadimgi yunon va hind olimlarining ilmiy merosini o`rganish va asarlarini arab tiliga tarjima qilish bilan shug`ullanadilar. Bu yerda o`rta asar ilmu faniga katta hissa qo`shgan ko`pgina Movarounnahr va Xurosonlik olimlar ijod qilishgan. Quyida Markaziy Osiyolik sayyoh olimlarning sayohatlari (turizm) bilan bog`liq faoliyatini keltiramiz:

Xorazm ilmiy maktabining ilk ko`zga ko`ringan namoyondasi Muhammad Xorazmiy bo`lib, u amerikalik sharhshunos D.Sarton ta`biri bilan aytganda, «Barcha zamonlarning eng ulug` matematiklaridan biri edi» –deb aytib o`tgandi.

Muhammad Xorazmiy Xorazmda tug`ilgan va Bag`dodda vafot etgan. Al-Xorazmiyning asarlarida hammasi bo`lib, 537 joyning nomi, shaharlar, tog`lar (203 ta nom), dengizlar va orollarning nomlari, oxirida esa daryolar alohida-alohida yozilgan. Qizil dengiz Hind va Atlantika okeanlari kabi nomlar uchraydi. Shuningdek, Azov dengizi, Nil daryosi havzalariga izoh berilgan. Italiyalik sharhshunos K. Nallino – «Yevropadagi hech bir xalq al-Xorazmiy erishgan yutuqqa erishgan emas va bunday asar yaratishga qobil emas edi» – deb yozgan edi. Al-

Xorazmiyning sayohatlari natijasida yaratilgan geografik g'oyalari bu fanni yangi pog'onaga ko'tarib, IX asr boshlarida Sharqda yangi geografiya fanining yaratilishiga olib keldi.

Ahmad Farg'oniy Farg'onada tug'ilgan va dastlabki ilmni shu yerda olib voyaga yetgan. So'ng o'sha zamonda Sharqda mashhur bo'lgan Bag'doddagi «Bayt ul- hikma» akademiyasida Muhammad al-Xorazmiy bilan ishlash baxtiga muayassar bo'lgan. Ahmad Farg'oniy Quyosh va Oy tutilishlarini ham ilmiy jihatdan isbotlab bergan, yulduzlar ilmining sultoni deyilgan Mirzo Ulug'bekdan besh asr oldin Quyosh va yulduzlarning harakat yo'nalishlarini, Yer shar shaklida ekanligini va u qutblar deb ataluvchi ikki o'q atrofida harakatlanishini ham isbotlab bergan.

Oradan 800 yil o'tgach, Xristofor Kolumb hamda XVI asrda Yer shari bo'ylab aylanma sayohatni oshirgan Fernando Magellan ham Ahmad Farg'oniyning Yer shari hajmini hisoblash uchun ishlatgan bir daraja meridian uzunligi haqidagi hisob-kitoblarning naqadar to'g'ri ekanligini yozib qoldirgan. Ahmad Farg'oniy Nil daryosining suvini doimiy o'lchab turuvchi nilometr asbobini yasagan. Bu asbob bo'yicha butun Nil daryosi havzasida muvafaqqiyatli dehqonchilik qilingan. Bu asbob bo'yicha Nil daryosining toshqinli davrlari oldindan ma'lum bo'lgan.

Misr hukumati vatandoshimiz Ahmad Farg'oniyning ushbu mamlakat oldidagi xizmatlariga yuksak ehtirom sifatida Nil daryosidagi Roda orolida uning haykalini o'rnatishga qaror qildi. Ushbu haykal Prezidentimiz Islom Karimovning 2007- yilda Misrga qilgan rasmiy tashrifi chog'ida tatanali rivishda ochilgan.

Abu Rayhon Beruniyning umri doimo sayohat va bir shahardan ikkinchisiga ko'chib yurib, tadqiqotlar o'tkazish bilan o'tgan. Bag'dodda oy tutilishini isbotlab bergan. Agar Beruniyning butun umri davomida qilgan sayohatlarini sarhisob qilsak, u shimolda Xorazmga, janubda Hindistonga, g'arbda Kaspiy dengizi sohili va Bag'dod oralig'ida sayohat qilgan.

Abu Ali ibn Sino. Ibn Sino hayoti davomida tez-tez sayohat qilgan va ko'p yurtlarni kezman. Buxorodan keyin Xorazmda, Turkmanistonda, Eron shaharlarida va Kaspiy dengizi sohillariga sayohat qilgan.

Ibn Sino Kasbiy dengizi bo'yida, Marv daryosi bo'ylarida va Qoraqum sahrosini kesib o'tishda, Eron, Turkmaniston mamlakatlari xududlaridagi sayohatlari davrida dorivor o'simliklarning o'sish ariallari, ularning shifobaxshlik xususiyatlarini o'rganish davomida joylarning geografik xaritalardagi o'rni, tabiiy iqlim sharoitlari ayniqsa, buloqlar, betakror tabiiy go'shalar, issiq suvlarning davolash xususiyatlari haqida juda ko'p ma'lumotlarni o'z asarlarida qayd etgan.

Nosir Hisrav Balx shahri yaqinidagi Qobodiyon qishlog'ida tug'ilgan. U 1045-yilning kuzida Murg'ob daryosi bo'ylab janubga yurib, daryoning boshlanishigacha yetib borishda ko'rganlarini o'zining esdaliklariga tushirgan. Ikkinchi sayohatini u 1046-yil Arabistonga qarab boshladi. Manbalarda keltirilishicha, uning bu safari XI asrda amalga oshirilgan eng uzoq muddatli, qiziqarli va ma'lumotlarga boy bo'lgan sayohatlardan biri hisoblanadi.

Mazkur sayohat Marvdan boshlanib, Eronning shimoliy qismi, Armaniston, Turkiya janubi, Arabistonning Makka va Madina shaharlari, Livan va hozirgi Isroil yerlaridan o'tib, Misrgacha davom etgan. Shundan keyin, olim Hindistonning shimoliy viloyatlariga sayohat qilgan. Uning «Safarnoma» asari jahon

geografiyasidagi eng nodir asarlardan biri sifatida qabul qilingan.

Mahmud Qoshg'ariy Xitoyning Qashqar shahrida tug'ilgan. Manbalarga ko'ra, u Janubiy-G'arbiy Osiyoning ko'plab shaharlarida bo'lgan, Bag'dodda ham yashagan. Turkiy tillarning xususiyatlarini o'rganish maqsadida olim ko'p yillar davomida Rumdan Mochingacha O'rta yer va Qora dengizlari bo'ylaridan to Xitoygacha sayohat qilgan, turkiy qabilalar yashaydigan yerlar, shahar va qishloqlarni kezgan. Uning «Devoni lug'atit turk» (Turkiy so'zlar lug'ati – «Devon») dunyo ilmining nodir qomusiy asari sifatida tan olingan. Shuning uchun ham sharhshunos N. Baskakov Mahmud Qoshg'ariyni «Turkiy tillarni qiyoslash borasida yo'lchi yulduz» – deb atagan bo'lsa, yana bir taniqli sharhshunos olim «XI asrning Radlovi» deya ta'riflagan edi. Uning safar marshrutlari davomidagi tabiiy geografik mintaqalarning iqlim xususiyatlari va ulardagi farqlar haqidagi ma'lumotlari hozirgi turizm sohasi uchun xizmat qilmoqda.

Abdulqosim Mahmud ibn Umar az-Zamahshariy (1075–1144) 1075- yilning 19-martida Xorazmning Zamahshar qishlog'ida tug'ilgan. U hayoti davomida tinmay sayohat qilgan. Sayyoh-olim Sharq, xususan, musulmon mamlakatlarini 1100–1122 va 1127–1139 yillarda ikki marta aylanib chiqqan. Zamahshariy Xuroson, Eron, Arabiston, Iroq, Yaman, Suriya, Marv, Nishopur, Isfaxon, Bag'dod, Xijoz, Damashq va Makka shaharlarida bo'lib, asarlari uchun boy manbalar to'plagan.

Uning tilshunoslikka oid «Asos al-balog'a» (Suzga ustalik asoslari), «Samim al-Arabiya» (Arab tili mag'izi) va «Al-Kashshof» Qomusiy asari Qur'on tafsiriga oid asarlar o'rtasida eng mukammali ekanligi sharhshunos va arabshunos olimlar tomonidan tan olingan. Shu sababli, mazkur asardan dunyoning turli mamlakatlari universitetlarida asosiy darslik sifatida hozirgacha qo'llanilib kelinmoqda.

Hofizi Abru (1362–1431) Temuriylar sulolasining tarixchi va geografi Hofizi Abru Hirot shahrida tug'ilgan. Hayoti davomida ko'plab sayohatlarga chiqqan, Yevroosiyoning Hindistondan to Shomgacha bo'lgan yerlarini, Kavkaz va Rossiyaning ko'plab viloyatlarini kezgan. Uning o'zi bu haqda shunday yozib qoldirgan «Yiroq safarlar asnosida Movarounnahr, Turkiston, Dashti Qipchoq, Xuroson, Iroq, Ozarboyjan, Eron, Mug'on, Gurjiston, Katta va kichik Armaniston, Rus va Shom yerlarining barchasini, Frot daryosi sohillarini, Xazar sohillarini, Qobulni, Mo'lttonni va Hindistonni ko'rdim».

Abdurazzoq Samarqandiy (1423–1482) 1441–1444-yillarda (Afanasiy Nikitindan 25 yil oldin, Vasko da Gamadan 56 yil oldin) Hindistonga dengiz orqali borish yo'lini birinchi bo'lib bosib o'tgan va ushbu yo'nalishdagi hududlarni geografik jihatdan tasvirlab bergan sayyoh, vatandoshimiz Abdurazzoq Samarqandiydir. U sayohati davomida Xurosonning qumli cho'llari, Markaziy Osiyoning janubi, Ozarbayjon, Eron, Iroq orqali o'tib, Fors ko'rfazidan Arabistonga chiqqan va mazkur dengiz orqali Hindistonga yetib borgan. Hindistonga borgan mashhur rus sayyohi Afanasiy Nikitin va golland sayyohi Vasko da Gamalar Hindistonga dengiz yo'li bilan borishda vatandoshimiz Abdurazzoq Samarqandiyning asarlaridan foydalanganliklarini yozib qoldirgan.

Zahiriddin Muhammad Bobur (1483–1530) Zahiriddin yoshlik chog'laridanoq turli sayohatlarni Yaxshi ko'rgan. U 15-16 yasharligida Farg'ona, Samarqand va

Toshkent hududlarini bir necha marta aylanib chiqqan. 19 yoshga to'lganda, Hisor tarafidan toqqa ko'tarilib, Fandaryo va Iskandarko'l orqali Zarafshon vodiysiga o'tib, Samarqandga kelgan. Boburning yozishicha, 21 yoshigacha Farg'onadan Buxorogacha, Toshkentdan Hisor va Hirotgacha bo'lgan barcha shahar va qishloqlarda hamda dashtu tog'larda bo'lgan. U umrining 30 yilini safarlarda o'tkazdi. Sayohatlari davrida o'zining shoh asari «Boburnoma» uchun boy ma'lumotlar to'plagan. «Boburnoma» O'rta Osiyo, Afg'oniston va Hindiston davlatlarining geografiyasi, tarixi, ijtimoiy- iqtisodiy hayoti, tabiati, etnografiyasi va tibbiyotiga oid muhim ma'lumotlar to'plami jihatidan dunyodagi eng mukammal asarlar ro'yhatiga kiritilgan. «Boburnoma» da 1000 dan ortiq geografik nomlar, mamlakat, shahar, qishloq, qal'a, dasht, tog', dovon, dara, daryo, ko'priq, kechuv, ko'l, chashma, bog', yaylov va joylarning nomlari keltirilgan.

Xulosa qilib aytish mumkinki, Markaziy Osiyoda qadimgi sayyohlik Buyuk Ipak yo'lining paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, IX–XI asrlarda rivojlangan sayyohlik tufayli kishilar bilimni oshiradigan turizmning ilmiy turiga asos solingan va ziyoratchilik keng rivojlangani tufayli diniy turizmning ham ochilishiga asos qo'yilgan edi.

2.6. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari⁸.

2016 yilda O'zbekiston turizm sohasini tubdan isloh qilish jarayoni boshlandi. Turizm sohasidagi o'zgarishlar milliy iqtisodiyotni rivojlantirishning strategik yo'nalishlaridan biri bo'lib, u hududlarning jadal rivojlanishini ta'minlay oladi.

Tahlillar sohaga tegishli asosiy ko'rsatkichlarning ijobiy dinamikasini ko'rsatdi. Xususan, 2016-2019 yillar oralig'ida O'zbekistonga tashrif buyurgan xalqaro sayyohlarning sonida sezilarli o'sish kuzatildi. Solishtirish uchun, 2016 yilda mamlakatga 2 million chet ellik sayyohlar tashrif buyurgan bo'lsa, 2019 yilda ularning soni 3,3 barobarga ko'payib, 6,7 millionga yetdi.

2018 yilda chet ellik sayyohlar soni 2017 yilga nisbatan 98%ga, sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar va tashkilotlar soni esa 131%ga ko'paydi.

E'tiborli jihati shundaki, sayyohlar sonining oshishi turli hududlarda turlicha ro'y bermoqda. Misol uchun, Markaziy Osiyo mamlakatlaridan tashrif buyurganlar soni yillik o'rtacha 22-25 foiz atrofida ko'paygan bo'lsa, uzoq xorijiy mamlakatlar fuqarolari orasida yillik o'sish 50 foizni tashkil etdi.

Shu bilan bir qatorda ichki turizm ko'rsatkichlarida ham ijobiy natijalar qayd etildi. 2016 yil bilan solishtirganda 2019 yilda mahalliy sayyohlarning soni deyarli 2 barobarga ko'payib, 14,7 millionga yetdi.

Biroq pandemiya butun dunyo mamlakatlarida bo'lgani kabi O'zbekistonda ham barcha soha va tarmoqlar singari turizm tarmog'iga ham o'z ta'siri ko'rsatdi.

Jahon turizm va sayyohlik kengashi ma'lumotlariga ko'ra, 2019 yilda turizm va sayyohlik sohasining jahon yalpi ichki mahsulotiga bevosita va bilvosita qo'shgan hissasi 8,9 trillion (jahon YaIMning 10,9 foizi) dollarga teng bo'lgan. Dunyo bo'ylab har o'n kishi turizmga aloqador sohalarda faoliyat olib borgan.

⁸Hasanjon Majidov, Iqtisodiy tadqiqotlar va islohotlar markazi yetakchi ilmiy xodimi. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish: 2016-2020 yillarga umumiy sharh. Bugun.uz. 17.05.2022. <https://review.uz/uz/post/razvitie-turizma-uzbekistane-obzor-turotrasli-za-2016-2020-gg>

Ta'kidlash lozimki, koronavirus pandemiyasi fonida joriy etilgan cheklovlar va ularning natijasida yuzaga kelgan global inqiroz oqibatlari tufayli turizm sohasi katta talofatlarga yuz tutdi. Xususan, 2020 yilda O'zbekistonga tashrif buyurgan chet ellik sayyohlarning soni 96% foizga kamayib, 1,5 mln. nafarga tushib ketdi. Ko'rsatilgan sayyohlik xizmatlarining hajmi esa 261 mln. dollarni tashkil etdi.

Xususan, pandemiyaning boshlanish nuqtasi 2019 yilda ko'rsatilgan turistik xizmatlarning umumiy hajmi 1,5 mlrd. dollardan oshgan bo'lsa, eksport ko'rsatkichlari 1,3 milliardga yetib, umumiy xizmatlar eksportining 38,2 foizini tashkil etdi.

Koronavirus pandemiyasi sababli yuzaga kelgan vaziyatni hisobga olgan holda, «Uzbekistan Safe travel» guaranteed ("O'zbekiston. Xavfsiz sayohat kafolatlangan") loyihasi ishlab chiqildi. Loyiha sayyohlarga mo'ljallangan bo'lib, jahon standartlariga asoslangan sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning yangi tizimi hisoblanadi. Turizm ob'yektlari va tegishli infratuzilmani, turistik xizmatlarni yangi sanitariya-gigiyena talablari asosida sertifikatlash quyidagilar uchun majburiy bo'ldi:

- barcha davlat chegara punktlari;
- havo, temir yo'l va avtobus bekatlari;
- moddiy-madaniy meros ob'yektlari, muzeylar, teatrlar va boshqalar.

Ushbu chora-tadbirlarni amalga oshirish uchun O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 19.06.2020 yildagi №4755-sonli Qarori bilan Xavfsiz turizm jamg'armasi Moliya vazirligi huzuridagi Inqirozga qarshi kurashish jamg'armasining 20 milliard so'm miqdordagi dastlabki to'lovi, shuningdek, «Uzbekistan. Safe travel GUARANTEED» tizimi doirasida joriy etilayotgan ixtiyoriy sertifikatlashtirishdan o'tish uchun to'lanadigan bazaviy hisoblash miqdorining ikki baravari miqdoridagi to'lov hisobidan shakllantirildi.

Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun O'zbekiston turizm sohasi ishtirokchilari bir qator imtiyoz va imtiyozlarga ega bo'ldilar. Shunday qilib:

- turoperatorlar, turagentlar va joylashtirish vositalarining daromadlaridan olinadigan belgilangan soliq stavkasi 50%ga kamaytirildi;
- turoperatorlar, turagentlar va joylashtirish vositalari yuridik shaxslardan olinadigan yer solig'i va mol-mulk solig'ini to'lashdan ozod etiladi;
- ijtimoiy soliq stavkasi 1% miqdorida belgilandi;
- turoperatorlar, turagentlar, shuningdek, joylashtirish vositalari uchun turistik faoliyat bilan shug'ullanganlik yig'imini hisoblash va to'lash vaqtinchalik to'xtatildi;
- joylashtirish vositalarini qurish uchun tijorat banklaridan ilgari berilgan kreditlar bo'yicha turistik tashkilotlarning foiz xarajatlari qisman qoplandi;
- mehmonxonalarni tasniflash yoki modernizatsiya qilish uchun moddiy-texnik bazani yangilash, rekonstruksiya qilish va mustahkamlash xarajatlari qisman qoplandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 28 maydagi "Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo'llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida"gi

Farmonida 2020 yil 1 iyundan 2022 yil 1 martga qadar joylashtirish bo'yicha xizmatlar (mehmonxona xizmatlari) narxining 10 foizi miqdorida joylashtirish vositalarini subsidiyalash ko'zda tutilgan.

Umuman olganda, Davlat Rahbarining videoselektor yig'ilishida qayd etishiga ko'ra, 1750 ta sub'yektga mol-mulk solig'i, yer va ijtimoiy soliqlar bo'yicha qariyb 60 milliard so'm miqdorida imtiyozlar berildi.

Turizm to'g'risidagi qonun hujjatlariga sharh

Mazkur davr mobaynida mahalliy va xorijiy tashrif buyuruvchilar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, turistik mahsulotlar turini diversifikatsiya qilish va eng muhimi sohaning huquqiy asosini takomillashtirish orqali uning investitsion jozibadorligini oshirish yo'lida quyidagi yo'nalishlarda 60 dan ortiq normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilish orqali aniq natijalarga erishildi:

Viza talablarini soddalashtirish

Mamlakatlar orasida viza rejimini soddalashtirish fuqarolarning mobilligini ta'minlash bilan bir qatorda rasmiylashtirish xarajatlarni kamaytiradi va chet ellik sayyohlar oqimini ko'paytiradi.

2018 yilda 9 ta davlat fuqarolari uchun O'zbekistonda vizasiz rejim joriy qilingan bo'lsa, 2019 yilda 47 ta, 2020 yilda 20 ta va 2022 yilda yana 5 ta mamlakat fuqarolari uchun viza talablari turli muddat doirasida bekor qilindi. 2022 yilning 15 aprel holatiga ko'ra, fuqarolari uchun O'zbekiston Respublikasida vizasiz rejim joriy qilingan mamlakatlar soni 90 tani tashkil qiladi.

Bundan tashqari 80ga yaqin mamlakat fuqarolari soddalashtirilgan tartibga ko'ra elektron viza rasmiylashtirish imkoniyati ega bo'ldi. Xorijiy davlat fuqarolarining alohida turlari uchun «Vatandosh», «Talaba», «Akademik», «Tibbiyot» va «Ziyorat» kabi yangi 5 xil viza turlari joriy qilindi. O'zbekiston Respublikasi Turizm va Sport vazirligi ma'lumotlariga ko'ra viza rejimini soddalashtirish o'zining ijobiy natijalarini ko'rsatdi. 2019 yilda chet ellik sayyohlar sonining o'sishi o'rtacha 26 foizni tashkil qilgan bo'lsa, vizasiz rejim joriy qilingan mamlakatlar o'rtasida o'sish ko'rsatkichi 58 foizga yetgan.

Sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish

Sayyohlar sonining keskin o'sishi natijasida yuzaga kelgan talabni qondirish maqsadida davlat tomonidan joylashtirish maskanlarini ko'paytirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar amalga oshirildi.

Birinchidan, hamyonbop joylashtirish maskanlari turiga mansub xostellar faoliyatini tartibga soluvchi 22 turdagi ortiqcha talablar bekor qilindi. Shu jumladan, xostellar tomonidan ko'rsatiladigan mehmonxona xizmatlarini majburiy sertifikatsiyalash tartibi bekor qilinib, mehmon uylari va xostellar yagona reyestridan ro'yhatdan o'tgan holda faoliyat olib borish amaliyoti yo'lga qo'yildi.

Ikkinchidan, mamlakatda kichik turdagi mehmonxonalar sonini ko'paytirish maqsadida Turkiya va Janubiy Koreya tajribasiga asoslangan 50 nomergacha bo'lgan kichik mehmonxonalarining 8 turdagi namunaviy loyihalari tadbirkorlarga bepul taqdim etildi. Hisob-kitoblarga ko'ra, tarqatilgan loyihalarning umumiy qiymati 60 mlrd. so'mdan oshiqni tashkil etadi.

Uchinchidan, turizm sohasiga xorijiy investitsiyalarni keng jalb qilish maqsadida, davlat xususiy sherikchilik shartlari asosida mehmonxonalar qurishga

qator imtiyozlar joriy qilindi. Unga ko'ra, qurilgan 3 yulduzli mehmonxonalarning har bir xonasi uchun davlat byudjeti mablag'lari hisobiga 30 mln., 4 yulduzli mehmonxonalar uchun 40 mln. so'm kompensatsiya ajratish belgilandi. Shu bilan birga, jahonga mashhur mehmonxona brendlarini jalb qilgan mehmonxonalarning royalti xarajatlarini qisman kompensatsiya qilish amaliyoti yo'lga qo'yildi. Unga ko'ra, 3 yulduzli mehmonxonalarning har bir xonasi uchun 200 AQSh doll., 4 yulduzli mehmonxonalar uchun 400 doll ajratiladi.

Natijada, joylashtirish vositalarining soni keskin ko'paydi. Xususan, 2016-2020 yillar oralig'ida ularning soni 750 tadan 1308 taga, mavjud o'rinlar soni esa 34 mingdan 62 mingga oshdi. Shuningdek, 2018-2020 yillar davomida mehmon uylarining soni 13 barobarga oshib, 1386 taga yetdi.

Sayyohlik xizmatlari tarkibini kengaytirish

MICE-turizm. Jahon Sayyohlik Tashkilotining hisob-kitoblariga ko'ra, ish tufayli safar qilayotgan sayyoh safari davomida dam olish maqsadidagi sayyohga qaraganda 3-4 barobar ko'proq sarf xarajat qiladi. Bundan tashqari, dam olish turizmi mavsumiy xarakterga ega bo'lsa, ish turizmi yil davomida daromad keltirish imkoniyati mavjud.

So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm xizmatlari tarkibini diversifikatsiya qilish va turizmning yangi turlarini rivojlantirish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar olib borildi. Xususan, MICE turizm ya'ni, O'zbekistonda turli uchrashuv, konferensiya va ko'rgazmalarni tashkil etish orqali sayyohlar oqimini ko'paytirishga katta e'tibor qaratilmoqda.

Xorazmda an'anaviy tarzda o'tkaziladigan «Bahodirlar o'yini» sport turniri, Surxondaryoda «Baxshichilik san'ati» festivali, Qoraqalpog'istonda «Muynak-2019» avtoralli musobaqalari tashkil etildi. Shuningdek, O'zbekistonda MICE-turizmni rivojlantirish bo'yicha Vazirlar Mahkamasi tomonidan chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqilib tasdiqlandi.

Kino turizm. Kino turizm mamlakatning imidjini shakllantirish uchun muhim vosita hisoblanadi. Bundan tashqari, potensial sayyohlar orasida mamlakat haqida ma'lumot beruvchi passiv reklama vazifasini ham o'taydi.

Misol uchun, Sheryurak (Braveheart) filmining namoyishidan bir yil o'tib, kino suratga olingan Shotlandiyaning Wallace monumentiga tashrif buyuruvchilar soni 300 foizga oshgan. Shunga o'xshash boshqa bir filmning namoyishidan so'ng film tasvirga olingan mehmonxona xonalari keyingi 3 yil uchun band qilingan.

O'zbekistonda ham kino turizmini rivojlantirish bo'yicha bir qator ishlar amalga oshirildi. Xususan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida» Farmoni va Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston Respublikasida kinoturizmni jadal rivojlantirish va mamlakat kino jozibadorligini keng targ'ib qilish chora-tadbirlari to'g'risida» Qarori qabul qilindi. Ularga ko'ra, O'zbekiston Respublikasi hududida audiovizual mahsulotlarni yaratishda chet el kinokompaniyalariga xarajatlarining bir qismini qaytarish («rebate») tartibi to'g'risidagi nizomni ishlab chiqish nazarda tutilgan bo'lib, hozirgi kunga qadar xorijiy kino-kompaniyalar tomonidan «Bazil», «Khuda Haafiz», «Al Safar» kabi audiovizual mahsulotlar tayyorlandi.

Ziyorat turizm. 2019 yilda chop etilgan Global musulmon turizmi indeksi hisobotiga ko‘ra, 2018 yilda ziyorat maqsadlarida safar qilgan musulmonlarning soni 140 million kishini tashkil qilgan va 2026 yilga kelib bu raqam 230 millionga yetishi kutilmoqda.

O‘tkan davr mobaynida O‘zbekistonda turizmning Ziyorat turini rivojlantirish va uning turistik xizmatlar eksportidagi ulushini oshirish bo‘yicha qator ishlar amalga oshirildi. Buxoroda 34 mamlakatdan tashrif buyurgan 120 xorijiy mehmonlar ishtirokida birinchi Ziyorat turizmi Forumi o‘tkazildi. Ziyorat turizmi bilan tashrif buyurgan sayyohlarga alohida qulaylik yaratish maqsadida mehmonxonalarda yangi talablar joriy etildi, respublika hududidagi masjidning xaritasi ishlab chiqilib, mobil dasturga joylashtirildi.

Amalga oshirilgan ishlar natijasida, «CrescentRating» tashkiloti tomonidan tuziladigan Global musulmon turizmi indeksida O‘zbekiston 10 pog‘onaga ko‘tarilib 22-o‘rinni egalladi.

Tibbiy turizm. Texas universiteti professori Hamid Beladi tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalariga ko‘ra, tibbiy turizmdan olingan daromadlarning 1%ga o‘sishi real YaIMning yillik o‘sish sur‘atlarini 0,0019%ga oshiradi. Tailand va Malayziya misollarida Naranong, Klijs kabi ko‘plab boshqa tadqiqotchilar tibbiy turizmning qabul qiluvchi mamlakat iqtisodiyotiga bevosita ijobiy ta‘sirini tasdiqlaydi.

Shuningdek, O‘zbekistonda tibbiy turizmni rivojlantirish va tibbiyot maskanlariga ko‘proq sayyohlarni jalb qilish bo‘yicha turli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Xususan, mamlakatning eng yirik davlat va xususiy tibbiyot muassasalari bilan hamkorlikda konferensiyalar, o‘quv seminarlari o‘tkazilmoqda. Bunda, sayyohlarga tibbiy xizmat ko‘rsatishda xususiy tibbiy klinikalarning o‘rni katta.

Ma‘lumotlarga ko‘ra, 2019 yilda O‘zbekistonga tibbiy maqsadlarda tashrif buyurgan chet ellik fuqarolar soni 50 mingdan oshdi. Aslida, bu raqam bir necha barobar ko‘proq bo‘lishi mumkin, chunki xususiy tibbiyot klinikalariga tashrif buyuradigan sayyohlar sonini aniqlash hali hanuz mukammal vazifa sifatida qolmoqda.

10 dan ortiq nufuzli xorijiy nashrlar O‘zbekistonni eng jozibador sayyohlik yo‘nalishlaridan biri sifatida e‘tirof etdi.

O‘zbekistonda turizmni iqtisodiyotning strategik sohalaridan biriga aylantirish bo‘yicha qilingan ishlar turli reyting va nominatsiyalarda ham o‘z aksini topdi.

Xususan, so‘nggi yillarda O‘zbekiston «The guardian» nashri tomonidan dunyoning eng yaxshi sayyohlik yo‘nalishi, «Wanderlust» nazdida eng tez rivojlanayotgan davlat, «grandvoyage» hisob-kitobiga ko‘ra eng yaxshi rivojlanayotgan sayyohlik yo‘nalishi deb topildi. Undan tashqari BMT huzuridagi Jahon turizm tashkiloti O‘zbekistonni turizm sohasida shiddat bilan rivojlanayotgan davlatlar ro‘yhatida 4-o‘rin bilan baholadi.

Ammo, sohada o‘z yechimini kutib turgan muammolar ham kam emas. Transport xarajatlarining qo‘shni davlatlar bilan solishtirganda karrasiga yuqori ekanligi, aviayo‘nalishlarning diversifikatsiya qilinmaganligi shuningdek, yo‘l, sanitar va informatsion infratuzilma ob‘yektlari sifatining pastligi, gid va

ekskursovod xizmatlarining talabga nisbatan keskin yetishmovchiligi sayyohlar nazdida O‘zbekistonning turistik jozibadorligiga putr yetkazuvchi omillardan hisoblanadi. Mavjud muammolarni tez va sifatli hal qilish pandemiyadan keyingi davrda O‘zbekistonning turizm imkoniyatlarini «davolashda» katta ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, O‘zbekistonda sayyohlik sohasini innovatsiya va raqamlashtirish orqali o‘zgartirish zaruriyati mavjud. Egallanmagan imkoniyat sifatida endi rivojlanayotgan agro va etno turizm kabi bozor segmentlarini rivojlantirish lozim.

Turizmni rivojlantirishning jahon amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, mazkur industriyani yuqori daromadli sohaga aylantirish uchun davlat va xususiy sektordagi barcha ishtirokchilarning sa’y-harakatlarini birlashtirish va mustahkamlash zarur. Bunda, hukumatning roli xalqaro, hukumat va xususiy sektor darajalarida turizm sohasidagi rivojlanish siyosatini muvofiqlashtirish va rejalashtirishni ta’minlashdir.

Mavjud muammolarni tezkor va sifatli yechish pandemiyadan keyingi davrda O‘zbekistonda turizm imkoniyatlarini rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi.

3-mavzu: TURIZM SOXASINI RIVOJLANTIRISHDA O‘ZBEKISTONDAGI TARIXIY SHAXARLARNING AXAMIYATI.

Mavzu rejasi:

3.1. O‘zbekiston turizmini rivojlatirishda tarixiy shaharlarning o‘rni.

3.2. O‘zbekistonning tarixiy va arxitektura yodgorliklariga ega bo‘lgan shaharlari.

3.3. O‘zbekistonning YUNESKO ro‘yhatidagi tarixiy shaharlari.

3.1. O‘zbekiston turizmini rivojlatirishda tarixiy shaharlarning o‘rni.

O‘zbekistonda jahon madaniyati xazinasiga kiruvchi ko‘plab arxitektura yodgorliklari mavjud. Xiva, Buxoro va Shahrisabz shaharlarining tarixiy markazlari, qadimiy Samarqandning tarixiy yodgorliklari YUNESKO ning «Jahon merosi» deb nomlangan ro‘yxatiga, Boysun tumani aholisining folklor ansambli «Jahon nomoddiy merosi xazinasini» ro‘yxatiga kiritilgan.

3.2. O‘zbekistonning tarixiy va arxitektura yodgorliklariga ega bo‘lgan shaharlari.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish va uni yangi bosqichlarga ko‘tarish borasida, avvalo ko‘hna madaniy va arxitektura yodgorliklariga boy bo‘lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Marg‘ilon kabi shaharlar muhim ahamiyatga ega. Bu shaharlarda butun dunyo aholisini hayratga soluvchi va lol qoldiruvchi qadimiy tarixiy yodgorliklar mavjud. Yer yuzining turli mamlakatlarida istiqomat qiluvchi har bir inson bu shaharlarni o‘z ko‘zlari bilan ko‘rish orzusida yashaydilar. Ko‘p mamlakatlarda O‘zbekiston o‘zining ana shu shaharlari bilan mashhurdir.

Toshkent-Markaziy Osiyoning eng yirik shaharlaridan biri – O‘zbekiston Respublikasining poytaxtidir. Islom konferensiyasi tashkiloti (OIK) tarkibidagi muassasalardan biri – Ta’lim, Fan va madaniyat masalalari bo‘yicha Xalqaro islom tashkiloti (ISESCO) Toshkentni 2007-yilda Islom madaniyati poytaxti, deb e’lon

qildi. O‘zbekistonning islom madaniyati va ilmi oldidagi, islom merosi va yodgorliklarini asrash va yanada boyitish borasidagi mislsiz xizmatlari uchun Toshkent shunday yuksak va faxrli unvonga sazavor bo‘ldi.

Toshkent

Toshkentda «Jahon madaniyati yodgorliklari» ro‘yxatiga kiritilgan Usmon Qur’oni hamda Beruniy kutubxonasi saqlanmoqda. Toshkent haqidagi eng dastlabki ma’lumotlar eramizdan oddingi II- asrdagi qadimgi Xitoy solnomalarida uchraydi. Xitoyda u Yuni, deb nomlangan bo‘lsa, Eron shohi Shopur I ning eramizdan oldingi yozuvlarida Toshkent atroflari Choch, deb atalgan. Choch turli mamlakatlarning oltin, qimmatbaho toshlar, ziravorlar va ajoyib otlar eksport qilinadigan yo‘llar chorrahasida joylashgan. Hozirgi kunda Toshkent o‘zida O‘zbekistonning tarixiy o‘tmishini eslatib turuvchi taraqqiy topgan zamonaviy sanoat shahri hisoblanadi.

Toshkentda ko‘plab muzeylar mavjud. Masalan, Tasviriy san’at muzeyi haykallar, rasmlar va hunarmandchilik mahsulotlarining Markaziy Osiyodagi eng yirik to‘plamiga ega. O‘zbekiston Amaliy san’at muzeyi 30 mingdan ortiq hunarmandchilik va xalq milliy merosi namunalarini to‘plagan. Temuriylar tarixi davlat muzeyi butun Temuriylar davri tarixi namunalarini o‘zida jamlagan muzeydir.

Tarixiy Eski Juva – shaharning eng qadimiy bozorlaridan biri, unda hozir ham oziq-ovqat mahsulotlaridan tortib sanoat mahsulotlarigacha barchasini topish mumkin. Eski shaharning markazida XVI-asrning ajoyib yodgorligi-Baroqxon madrasasi joylashgan. MDH mamlakatlarining ruhoniylari ta’lim oladigan Islom Universiteti ham shu yerda joylashgan. Bulardan tashqari, 1966-yil zilzilasidan Yunusxon maqbarasi, Ko‘kaldosh madrasasi kabi ajoyib yodgorliklar omon qolgan. Toshkent metrosi jahonning zamonaviy arxitektura durdonalaridan biri bo‘lib hisoblanadi.

2007- yilning noyabr oyida o‘tkazilgan YUNESKOning 34-sessiyasida ham Toshkent shahrining 2200-yilligini keng nishonlash tadbirlarini o‘tkazish yuzasidan qaror qabul qilingan edi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti 2008-yilning 2-aprelida «Toshkent shahrining 2200- yilligini nishonlashga tayyorgarlik ko‘rish va uni o‘tkazish» to‘g‘risida qaror qabul qildi. Unga ko‘ra O‘zbekiston poytaxti, ilmfan va madaniyat markazi, tinchlik va do‘stlik ramziga aylangan Toshkent shahrining 2200- yilligini keng nishonlash va munosib o‘tkazishga alohida e’tibor qaratildi. Yubiley munosabati bilan ko‘plab tarixiy yodgorliklar qayta ta’mirlandi, yangi binolar qurildi va shaharning ijtimoiy infratuzilmasi yanada obod bo‘ldi.

Toshkentning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Ko‘kaldosh madrasasi (XIV asr);
2. Kaffol Shoshiy maqbarasi (XV asr);
3. Hazrati Imom arxitektura majmuasi (XVI asr);
4. Abulqosim madrasasi (XIX asr);
5. Baroqxon madrasasi (XVI asr);
6. Jome’ masjidi (XIX asr);
7. Zangi ota majmuasi (XV–XX asr);
8. Tilla Shayx masjidi;
9. Hazrati Imom masjidi;

10. Xadra maydoni;
11. Sufi Ota maqbarasi.

Termiz

Surxondaryo viloyatining markazi bo'lgan Termiz shahri eramizdan oldingi II–I asrlarda Hindistonni Markaziy Osiyo orqali Yevropa bilan bog'lovchi karvon yo'llarining chorrahasida paydo bo'lgan, keyinroq u Xitoyga eltuvchi «Buyuk Ipak Yo'li» da ham muhim ahamiyat kasb etdi. Kushonlar davrida 500 gektar maydonni egallagan. Shuningdek, Termiz yonida eramizdan oldingi III–II asrlarda Yunon-Baqtriya davlatiga tegishli turar joylar topilgan. Qoratepada Buddha madaniyatiga tegishli turli yodgorliklar, Fayoztepada Buddha ibodatxonasi harobalarida qiziqarli lavhalar va haykallar topilgan.

Termizning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Qirq qiz saroyi (IX asr)
2. Termiz hukmdorlari saroyi (XX asr)
3. Hakim at Termiziy arxitektura majmuasi (X asr)
4. Sulton – Saodat arxitektura majmuasi (X asr)
5. Qoratepa ibodatxonasi (II asr)
6. Fayoztepa ibodatxonasi (I asr)

Farg'ona

Farg'ona butun dunyoga Shohimardon, Qiziltepa kabi kurortlari bilan mashhur bo'lgan. Tabiatshunoslik muzeyida shaharning butun tarixi bilan tanishish mumkin. Qo'qon ilgari Qo'qon xonligining poytaxti bo'lgan, O'zbekistonning eng mashhur shaharlaridan biri.

XX asr boshlarida Qo'qon Toshkentdan so'ng ikkinchi yirik shahar bo'lib hisoblangan, aholisining soni barcha hududiy markazlardan ortiq bo'lgan. Qo'qonning oxirgi xoni Xudoyorxonning saroyi shaharning eng muhim arxitektura yodgorliklaridan biri bo'lib hisoblanadi. Xon saroyi hashamatli va bezaklari bilan o'chmas taassurot qoldiradi. Shuningdek, shoira Nodirabegim nomi bilan bog'liq ikki minorali Modarixon maqbarasi ham qiziqarlidir. Qatl etilgan shoira xotirasiga bag'ishlab maqbara yonida oq marmar va bronzadan ishlangan haykal o'rnatilgan.

Marg'ilon

Marg'ilon shahrining 2000-yilligi hukumat qarori asosida 2007-yilda keng nishonlandi. Marg'ilonga Buyuk Ipak Yo'lining kashf etilishi bilan ozodlikni tan oluvchi mag'rur sug'dlar tomonidan asos solingan. Unda ipak matolar ishlangan. X asrda Marg'ilon butun dunyoga o'zining ipak matolari bilan mashhur bo'lgan. XV asr oxirlari XVI asr boshlarida Marg'ilon vodiyning eng muhim shaharlaridan biriga aylangan. Marg'ilonning monumental yodgorliklaridan bezatilgan masjid minora-maqbara va kaptarxonadan iborat bo'lgan Kaptarlik kompozitsiyasi (XVIII asr) hamda Shouda masjidini keltirish mumkin.

Farg'ona vodiysining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Xudoyorxon saroyi (1870- y.)
2. Rishtlik masjidi (1913- y.)
3. Jome masjidi va minorasi (1809- y.)
4. Mulkobod masjidi (1913- y.)
5. Said Ahmadhoji madrasasi (XIX asr boshlari)

6. Chokar masjidi (1911-y.)
7. Xuja Magiz maqbarasi (XVIII asr)
8. Mullo Dirgiz madrasasi (XX asr boshlari)
9. Axsikent qadimiy shaharchasi (eramizdan avvalgi II asr).

Samarqand

Samarqand o'zining noz-ne'matlari, tabiati, boy ma'naviy merosi, betakror tarixi, olamshumul me'moriy obidalari bilan butun dunyo jamoatchiligining diqqat-e'tiborini o'ziga qaratib kelayotgan «sayqali ro'yi zamindir». So'g'diyona va Turon davlatlarining ulug'vor an'analari, dunyoviy sivilizatsiyaning eng muhim bosqichlari rivojlangan bu shaharning tarixi va madaniyati bilan uzviy bog'liqdir.

Dunyoning e'tiborli sarmoyadorlari, rivojlangan mamlakatlarning mashhur tijoratchi va bankirlari, xalqaro tashkilot rahbarlari, iqtisodchi va siyosatchilari, san'atshunoslarining nigohi bugun Samarqandga qaratilganligi bejiz emas. Bu esa Samarqandning O'zbekistonning yirik sanoat, fan va madaniyat markazi sifatidagi mavqei tobora oshib borayotganligidan, mamlakatning gullab-yashnashi va ravnaqi uchun muhim hissa qo'shayotganidan dalolat beradi.

Jahon banking prezidenti Jeyms D.Uolfenson Samarqandga tashrif buyurganida «Keyingi 40 yil davomida men qariyb butun dunyoni kezib chiqdim, biroq, Samarqanddek shaharni hech joyda ko'rmadim», deb o'z qalb so'zlarini aytgan edi. Amerikadan kelgan sayyohlarning fikricha, «dunyoda bittagina Parij va bittagina Samarqand mavjud». Ommaviy fransuz jurnallaridan birining e'tirof etishicha: «Samarqand tasavvurni junbo'shga keltiradigan shahar bo'lib borayapti. Ko'zingizni yumib muloyim ohangda «Samarqand» so'zini talaffuz qilsangiz, xuddi ertaklardagidek tasavvuringizda go'zal va sehrlilik manzaralar oqimi paydo bo'ladi». Bu o'rinda uzoq tarix sahifalarida qoldirilgan ushbu satrlarni ham eslash joizdir: «Bu shahar va uning atrofidagi zamin shunchalik boy va farovonki, bundan hayratga tushmasdan bo'lmaydi. Ehtimol shuning uchundir u Samarqandeya, deb atalgan».

Samarqandliklar o'zlarining zaminlari kabi sahiy, bobolari kabi sobitqadam, hissiyotli, tarixlari misoli betakror va noyob, tinchliksevar va sahovatlidir. Ularning bu noyob fazilatlarining tengi yo'q, O'zbekistonga tashrif buyurayotgan barcha davlat rahbarlari, arboblari, fan va madaniyat vakillari tomonidan tan olinib, «Turizm Makkasi» deya e'zozlanmokda. Samarqandga kelish baxtiga sazovor bo'lgan, orzulari ruyobga chiqqan xorijiy sayyohlar uni «butun dunyoga yuz ochgan shahar», «Ming bir kechadagi afsona va ertaklar shahri» deya atamokdalar. «Musulmon dunyosining qimmatbaho durdonasi»ga dunyoning turli burchaklaridagi dindorlarning ham qiziqishlari cheksiz. Ular uchun Samarqand «Olloh panohidagi shahar»dir. O'rta asr manbalarida ham shaharni shunday, deb ataganlar.

Samarqand 2750 yillik tarixga ega. Temuriylar sulolasi davrida qurilgan arxitektura yodgorliklari ahamiyati jihatidan qadimgi Misr, Xitoy, Hindiston, Yunoniston va Rimdagi arxitektura durdonalari qatorida turadi.

Qadimiy Samarqandning markazi bo'lgan Registon XV–XVIII asrlardagi

Markaziy Osiyo bunyodkorligining yuksak namunalaridan biridir. Maydon uch tomondan Ulug‘bek, Sherdor va Tillakori madrasalari bilan o‘ralgan. Samarqand shahrining janubida joylashgan Amir Temur maqbarasida (XIV–XV asrlar) Amir Temur, Mirzo Ulug‘bek kabi Temuriylar sulolasi vakillari dafn etilgan. Temuriylar davrida Samarqand yanada gullab yashnagan edi.

Samarqandda har bir ko‘cha, suv havzasi o‘z tarixiga ega. Ziyoratgoh sanaluvchi Shohi Zinda (Tirik Shox) majmuasi Muhammad Rasululloh amakisining o‘g‘li-Qusam ibn Abbos nomi bilan bog‘liq. Mirzo Ulug‘bek tomonidan qurilgan Rasadxona 1449-yilda buzib tashlangan bo‘lsada, uning Yaxshi saqlanib qolgan yerosti qismi bilan tanishish mumkin. Shuningdek, Samarqandda ko‘plab dam olish manzillari mavjud. Viloyatda neandertal odamlarning turar joylari topilgan.

Mustaqillikka erishilgandan so‘ng, O‘zbekiston «ochiq eshiklar siyosati»ni joriy qildi va jahon hamjamiyati bilan integratsiyalashuv jarayoniga faol kirib bordi. Buning yorqin misoli sifatida, Samarqand Respublikaning yirik turistik markaziga aylandi. Turizmning rivojlanishi O‘zbekiston va Samarqandning qulay geopolitik holati, uning Markaziy Osiyo mintaqasidan o‘tgan «Buyuk Ipak yo‘li» ustida joylashgani, qulay geografik va iqlimiy sharoiti, bu sohaning ravnaqiga xizmat ko‘rsata oladigan mutaxassislar va zarur qonuniy bazalarning mavjudligidadir. Xalqlar o‘rtasida do‘stlik, bir-birlarini anglash, tinchlik, hamkorlik va mamlakatda barqarorlikni rivojlantirishda turizmning ahamiyati beqiyosdir. Bularning hammasi turizmning xilma-xil shakllarini qayta tiklash va rivojlantirish, xalqaro andozalar asosida xizmat ko‘rsatishni yo‘lga qo‘yish, mahalliy xususiyatlar turizmning milliy modelini yaratish uchun qulay imkoniyatlar yaratmoqda.

2014-yil 7-iyul kuni Amerikaning taniqli «The Huffington Post» nashri «Dunyoning albatta borib ko‘rish lozim bo‘lgan 50 shahari» ro‘yhatini e‘lon qildi. Dunyoning eng mashhur shaharlari orasida «Sharq marvaridi» –Samarqand ham bor. Mazkur nashr reytingida qayd etilganidek «Registon maydonidagi madrasalar va qadimgi inshootlardagi naqshlar Buyuk Ipak yo‘lining ko‘hna shahri-Samarqandni jahon islom me‘morligining eng go‘zal namunalaridan biriga aylantirilgan».

Ushbu reyting «The Huffington Post» nashri tomonidan minube.net sayohatchilar hamjamiyati bilan o‘zaro hamkorlikda tuzilgan. Bundan ko‘zlangan maqsad «Buyuk ko‘hna poytaxtlardan tortib, to Osiyo, Amerika va ulardan tashqari dunyodagi eng a‘lo joyni topish» bilan izohlanadi. Reyting mualliflarining fikr bildirishlaricha, odamlar o‘z hayoti davomida albatta borib ko‘rish lozim bo‘lgan qadamjolar ro‘yhatidan dunyoning 50 shahari joy olgan.

Samarqand–MDH mamlakatlari shaharlari o‘rtasida ushbu nufuzli ro‘yhatga kirgan yagona shahardir.⁹

Samarqandning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Afrosiyob (eramizdan oldingi VIII asr);
2. Mirzo Ulug‘bek rasadxonasi (1428-y.);
3. Shohi Zinda arxitektura majmuasi;

⁹ Samarqand «dunyoning albatta borib ko‘rish lozim bo‘lgan 50 shahri» // Zarafshon. 2014- yil 10- iyul, № 83.

4. Hazrati Hizr masjidi (XIX asr o'rtalari);
5. Bibixonim masjidi (1399-y.);
6. Registon majmuasi (1417–1647-y.);
7. Chorsu bozori (XVIII asr oxiri);
8. Ruhobod maqbarasi (1380-y.);
9. Oqsaroy maqbarasi (1470-y.);
10. Amir Temur maqbarasi (1404-y.);
11. Namozgoh masjidi (XVIII asr);
12. Ishratxona maqbarasi (1464- y.);
13. Xoja Ahrori Valiy majmuasi (XV–XX asrlar);
14. Cho'pon-Ota maqbarasi (1430- y.);
15. Xoja Abdu Darun qabristoni (XV asr).
16. Xoja Abdu Berun qabristoni (XV asr).
17. Imom al-Buxoriy majmuasi (IX–XX asr)

Buxoro

«Buxoro» so'zi sanskrit tilida «Ibodatxona», sug'd tilida «Tangri jamoli» ma'nolarni anglatadi. Buxoro «Buyuk Ipak Yo'li»ning yirik tijorat markazi bo'lib hisoblangan. Buxoro O'rta asrlarga mansub 140 dan ortiq arxitektura yodgorliklariga ega bo'lgan «muzey-shahardir». Poyi Kalon, Qo'shmadrasa, Minorai Kalon, Ismoil Somoniy maqbarasi kabi ko'plab yodgorliklar bundan ming yillar oldin qurilgan bo'lib, hozirgi kunda ham mehmonlarni o'ziga jalb etmoqda. Buxoroning mashhurligini al-Buxoriy, Narshaxiy, Rudakiy, Daqiqiy, Abu Ali ibn Sino va Bahouddin Naqshband kabi siymolar yanada sharaflashgan.

Islom dunyosida Buxoroning ismiga «Sharif» ya'ni «Muqaddas» qo'shimchasi qo'shib ishlatilgan. X asrda Buxoro eng yirik ilmiy va madaniy markaz bo'lgan. Mag'oqi Attori, Namozgoh masjidi, Chashmai Ayub kabilar ushbu davrdan yodgor bo'lib qolgan. Sitorai Mohi Xosa oxirgi Buxoro Amirining yozgi saroyi, u hashamatli arxitekturaning eng yorqin namunalaridan biridir. Labi Hovuz (XVI–XVII asrlar), Xo'ja Nasriddin haykali, Nodir Devonbegi madrasasi, Devonbegi xonaqosi, vaqtida Markaziy Osiyodagi yetakchi bo'lgan Ko'kaldosh madrasasi (Abdullaxon tomonidan bunyod etilgan) shaharning o'ziga xos diqqatga sazovor joylari hisoblanadi.

Buxoroning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Ark (XI asr)
2. Bolo Hovuz majmuasi (XVIII asr)
3. Ismoil Somoniy maqbarasi (IX asr)
4. Chashmai Ayub (1380- y.)
5. Abdullaxon madrasasi (1596- y.)
6. Modari Xon madrasasi (1556- y.)
7. Masjidi Baland (XVI asr)
8. Gavkushon majmuasi (XVI asr),
9. Zayniddin Xoji xonaqosi (1555- y.)
10. Poyi Kalon majmuasi (XII asr)
11. Labi Hovuz majmuasi (XVI asr)
12. Ko'kaldosh madrasasi (1568- y.)

13. Nodir Devonbegi xonaqosi (1620-y.)
14. Ulugʻbek madrasasi (1417 y.)
15. Abdulazizxon madrasasi (1652 y.)
16. Bolohovuz masjidi (1712- y.)
17. Sayfiddin Boharziy maqbarasi (XIII asr)
18. Bayonqulixon maqbarasi (XIV asr)
19. Namozgoh masjidi (XII asr)
20. Fayzobod xonaqosi (1598-y.)
21. Chorminor madrasasi (1807-y.)
22. Buxoro Amirining Sitorai Mohi-Xosa yozgi saroyi (XIX asr)
23. Chor Bakr majmuasi -Joʻybor xoʻjalari qabristoni (1560-y.).

Xiva

Xiva shahri koʻplab arxitektura yodgorliklari joylashgan Ichan qalʼada qadimiy sharq ruhini saqlab qolgan shahardir. Xivaning arxitektura yodgorliklari asosan madrasa, masjid va minoralar, Pahlavon Mahmud maqbarasi (1835-yil), Muhammad Aminxon madrasasi (1850–1855-yillar), Koʻna Ark, Tosh Hovli, Olloqulixon karvonsaroyi (1855-yil) kabilardan iborat. Rangli bezaklar berilgan Kalta Minor (1835-yil) va 218 ta naqshli ustunga ega boʻlgan Juma masjidlarni alohida taʼkidlab oʻtish mumkin. 2,5 kilometr uzunlikdagi devorga ega boʻlgan Ichan-qalʼa Otadarvoza, Shimoliy, Sharqiy, Janubiy, Buxoro va Toshdarvozalariga ega. Unda 40 dan koʻproq quduqlar mavjud.

Xivaning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Ichan qalʼa, Saidboy masjidi va madrasasi (XVIII asr boshi)
2. Polvon Darvoza
3. Olloqulixon madrasasi (1834- y.)
4. Qutlugʻmurod-inoq madrasasi (1804- y.)
5. Olloqulixon Timi va Karvonsaroyi (XIX asr)
6. Abdullaxon madrasasi (1865- y.)
7. Anushaxon masjidi va hammomi (1657- y.)
8. Toshhovli (Olloqulixonning saroyi) (1830- y.)
9. Oq masjid (1832- y.)
10. Juma masjidi va minorasi (1788- y.)
11. Said Olovuddin maqbarasi (XIV asr)
12. Muhammad Aminxon madrasasi (1851 y.) (1871 y.)
13. Kaltaminor (1855-y.)
14. Koʻhna Ark (1868-y.)
15. Toʻramurod minorasi (1888- y.)
16. Sherniyozxon madrasasi (1718-y.)
17. Borlandi masjidi (XIX asr)
18. Arabxona madrasasi (1838-y.).
19. Shahrizabz

Bogʻlar va uzumzorlarga burkangan Shahrizabz shahri hunarmandchilik markazi boʻlgan. Shahrizabdagi dastlabki turar joylarga V–VI asrlarda asos solingan boʻlsa, IX–X asrlarga kelib u yirik savdo va hunarmandchilik markaziga aylangan. Amir Temur tomonidan devor bilan oʻralganidan soʻng u madaniyat va

ilm-fan shahriga aylangan.

Shahrisabzning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

1. Oqsaroy (1380- y.)
2. Dorus – Saodat majmuasi (XIV asr)
3. Hazrati Imom masjidi (XIV asr)
4. Jahongir maqbarasi (XIV asr)
5. Dor-ut-Tilovat arxitektura majmuasi,
6. Ko'kgumbaz masjidi (1435-y.)
7. Gumbazi Saidon (XV asr)
8. Shamsiddin Kulol maqbarasi (XV asr)

Qarshi shahri Samarqand va Buxorodan Afg'oniston va Hindistonga o'tuvchi karvon yo'llari asosida yuzaga kelgan. Qarshi bir necha arxitektura yodgorliklariga ega. Bular: Mirzo Ulug'bek tomonidan qurilgan Ko'kgumbaz masjidi (1463-y.), Jome' masjidi, Minorali Qo'rg'oncha (XIX–XX asrlar), Xo'ja Abdulaziz madrasasi (XX asr), Qilichboy madrasasi (1714-y.), Zaxkok- Moron shaharchasi harobalari (eramizdan avvalgi I asr-eramizning V asri) va Qashqadaryo daryosi ustidan o'tgan qadimiy ko'prik kabilardir. Shaharda O'lkashunoslik muzeyi bor. Qashqadaryoning muhim arxitektura yodgorliklari-Temuriy sulolasiga tegishli Shamsiddin Mir Kulol maqbarasi, Ko'kgumbaz masjidi, Gumbazi Saidon maqbarasidir.

Hisor tog'larning janubi-g'arbida 1975-yilda Qizilsoy qo'riqxonasi tashkil etilgan. Bu yerda silovsin, ayiq, qor barsi kabi noyob hayvonlarni uchratish mumkin. Shuningdek, Markaziy Osiyodagi eng yirik g'orlardan biri – Amir Temur g'ori ham shu tizmada joylashgan. Qashqadaryoda Xoja Ubaydulla, Jarroh Abduraxmon Ota, G'ulom Naqshbandiylar ziyoratgohlari, Sulton Mirhaydar maqbarasi kabi ziyoratgohlari ham bor.

3.3. O'zbekistonning YUNESKO ro'yhatidagi tarixiy shaharlari.

Tarixiy obidalarning YUNESKO «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilishining asosiy maqsadi- o'z hududida mashhur bo'lgan ob'ektlarni dunyoga tanitish va himoya qilishdir. Ma'lumki, O'zbekiston tarixiy va madaniy yodgorliklarga boy mamlakat. Mana shu bebaho merosimizning 140 ta ob'ektlari YUNESKO tomonidan muhofazaga olingan va tarixiy ob'ektlar ro'yxatiga kiritilgan¹⁰. YUNESKO ning «Jahon merosi» ro'yxatiga Xivadagi Ichan Qal'a 1990-yil, Buxoroning tarixiy markazi 1993-yil, Shahrisabzning tarixiy markazi 2000-yil kiritilgan. 2001-yil 12–16-dekabr kunlari Finlandiyaning Xelsinki shahrida YUNESKOning Jahon merosi Qo'mitasining navbatdagi yig'ilishi bo'lib, unda Samarqand shahri ham YUNESKO ning «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritildi.

3.1-jadval

O'zbekistonning YUNESKO ro'yxatidagi tarixiy shaharlari

№	OB'EKT R NOMI	JOYLASHGA N JOYI	RO'YHATG A OLINGAN VAQTI	RAQAM I	<u>MEZONLA</u> <u>RI</u>
1	<u>Ichan-qal'a</u>	<u>Xiva shahri</u>	<u>1990</u>	<u>543</u>	III, IV, V
2	<u>Buxoro</u>	<u>Buxoro</u>	<u>1993</u>	<u>602</u>	II, IV, VI

¹⁰ <http://www.Turkistonpress.uz>

3	<u>Shaxrisabz</u>	<u>Shahrisabz</u>	<u>2000</u>	<u>885</u>	III, IV
4	<u>Samarqand</u>	<u>Samarqand</u>	<u>2001</u>	<u>603</u>	I, II, IV

4-mavzu: TURIZM BOZORI.

Mavzu rejasi:

4.1. Turistlik xizmat bozorining funktsiyalari va tarkibi

4.2. Turistlik xizmat bozorini segmentatsiyalash

4.3. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

Tayanch iboralar: Turistlik xizmat bozori, turistlik xizmat bozorini rejalashtirish, turizmning iqtisodiy ko'rsatkichlari, segmentatsiya, turistlik xizmat bozori kon'yunkturasi, turistlik mahsulotlar va xizmatlar bozori, turistlik xizmat bozorida marketing strategiyasi, sanoat, infrastruktura, O'zbekistondagi turistlik xizmat bozori.

Segment, segmentlash, mezonlar, maqsadli bozor, optimal bozor, dispers uslub, chumoli uslubi, modellar, tanlangan markaz, tashkil etilgan va tashkil etilmagan turist, hordiq chiqarish va dam olish, eksperimental, eksperimental, ekzistentsial, psixotsentrik, midtsentrik, allotsentrik.

4.1. Turistlik xizmat bozorining funktsiyalari va tarkibi.

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

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

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

Ushbu omillardan tashqari yana bir holatni e'tiborga olish kerak, ya'ni ko'rsatib o'tilgan bitim har doim bir joyda amalga oshirilmaydi (masalan, mehmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda). Turistlik xizmat bozori ma'lum bir o'ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmagan. Shuning uchun turistlik mahsulotning oldi-sotdi ishlari sotuvchi va haridorlarni jalb qilmagan holda teleks, telegramma, faks, telefon, aniq hisob-kitob orqali amalga oshirilishi mumkin.

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

➤ Erkin raqobat, bunda bozorning barcha ishtirokchilari o'z maqsadlari (maksimal

foyda bilan mahsulotni sotish yoki minimal harajat bilan mahsulotni sotib olish)ga intiladilar;

- Ko'rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo'yicha asosiy qoidalarning borligi;
- Iste'molchining erkin xolatda tanlay olish imkoni.

Zamonaviy turistik xizmat bozori quyidagi o'ziga xos bo'lgan funktsiyalarni bajaradi:

1. Turistik mahsulotdagi iste'molchilik qiymati va sotuv qiymati funktsiyasi. Bu turistik mahsulot va o'zaro pul almashuvida ayon bo'luvchi qiymat harakatini bildiradi. Buning natijasida jamiyat takror ishlab chiqarishning normal yo'nalishi ta'minlanadi, turizmni rivojlantirish uchun pul mablag'i paydo bo'ladi va yig'iladi.
2. Iste'molchi (turist)ga turistik mahsulotni etkazib berish jarayonini tashkillashtirish funktsiyasi. Turist o'z mablag'ini turistik mahsulotga sarf qilgan holda o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojini qondiradi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, turistik xizmat bozori ishchi kuchining harajatini qoplagan holda jamoaning asosiy ishlab chiqarish kuchini qayta tiklaydi.
3. Mehnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan ta'minlab berish funktsiyasi.

Taqsimlash bozoridagi o'zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugallangan shaklidan iborat.

Turistik xizmat bozori o'ziga xos xususiyatlariga ega:

- Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uni iste'moli orasida vaqt uzilishi bo'ladi, shuning uchun turmahsulotni taklif qilish kanallarining (mahsulotni sotuvchi) aniqligi va ishonarli bo'lishi o'ta muhimdir.
- Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli ta'sir qiladi. Ushbu salbiy hodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differensatsiyalash (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab) shuningdek turistlarni etkazib berish hajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.
- Mahsulot sifati ko'p hollarda aniq ijrochilarga bog'liq, shuning uchun turistik korxonalar ichidagi menejment doimo rivojlanishi lozim.
- Turistik xizmat bozorida iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud, shuning uchun uzoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar o'rnatish muxim hisoblanadi.

Turistik talab deganda-to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq turizmدا takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik

industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.

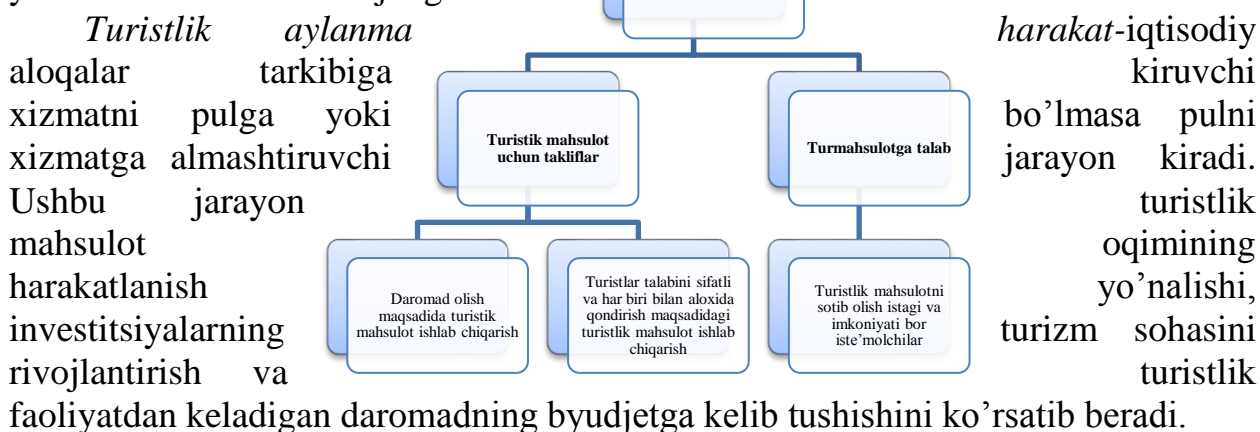
Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'ladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turistik xizmat bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.

Chizma 4.1. Turistik xizmat bozoridagi talab va takliflar.

Turistik xizmat bozori o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'indorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsum bir oyda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'indorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa, aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarish tendentsiyasini biladigan korxonalar ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Turistik xizmat bozorida: bir-biriga qarama-qarshi harakatlanadigan hamda turistik aylanma harakatni yaratuvchi pul oqimi yo'nalishi va turistik mahsulotning muntazam harakatlanishini yaratib beruvchi omil vujudga keladi



Turistik aylanma harakat quyidagi sxema bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik kompaniyaga pul to'laydi.
2. Oqibatda turist o'zining istak-talabini qondiradi.
3. Turistik korxonaga sotilgan turistik mahsulot uchun pulni oladi, Turistik industriyaning rivoj uchun investitsiya o'tkazadi yoki bo'lmasa yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.
4. Turistik korxonaga sotilgan turistik mahsulot uchun boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni bajaradi, o'z ishchi xodimlariga oylik to'laydi.

Turistik korxonaga doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazuvchi hisoblanadi:

1. Mexnat bozori;
2. Moliyaviy bozor;
3. Investitsiyalar bozori;
4. Turistik mahsulotlar bozori.

Mexnat bozori-ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi jabha hisoblanadi.

Moliyaviy bozor-ushbu bozor davlat-kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo'lib shaxsiy jamg'armaga ta'sir o'tkazadi, yig'ilgan mablag'larni iste'mol va investitsiyaga bo'linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori-bu korxonalar tomonidan "Uzoq muddatli moddiy foyda" (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq holda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor-bu turli mexanizmlardan iborat bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potentsial haridorlar harakat qilishadi. Bu erda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi haridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Haridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezilarli darajada dallollik bug'inlari ham kiradi.

Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida karakterli va differentsiyalan-ganlikning yuqori darajasi: turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi.

Turistik xizmat bozorining muxim xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik) bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to'ldira olishidir. Bu xususiyat shunday tushiniladi, ya'ni iste'molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko'pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda

boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko'ngil ochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo'ladi. Bu esa o'z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun harajatga olib keladi, shuningdek turli holdagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlari ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual.

Ommaviy turistik xizmat bozori-katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning haridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngil-ochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turistik xizmat bozori-bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turistik xizmat bozori-ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog'liq bo'lgan tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.

Harakatlanish uslubiga ko'ra: piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi. Har bir qayt etib o'tilgan turistik xizmat bozorlari xilma-xil bo'lib: ish bilan bog'liq turizm o'z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o'z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog'liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo'yicha tuzilgan, ammo ularning yo'naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra quyidagi bozorlar ajratiladi:

- **Maqsadli**, bunda korxonalar o'z maqsadini amalga oshiradi yoki oshirmoqchi bo'ladi.
- **Asosiy**, korxonaning asosiy xizmati amalga oshiriladi (sotiladi).
- **Qo'shimcha**, bunda bir qancha hajmga ega bo'lgan xizmatlarning sotilishi ta'minlanadi.
- **O'sib borayotgan**, sotish hajmining real oshish imkoniyati.

4.2. Turistik xizmat bozorini segmentatsiyalash.

O'zbekiston bozorlarida turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida raqobatchilik bir qadar keskin ravishda kechadi, chunki korxonalar soni tobora ortib bormoqda. Ko'pgina korxonalarining moliyaviy, mehnat va boshqa resurslari cheklangan bo'lib, ular barcha mijozlar istaklarini to'liq amalga oshira olmaydilar.

Turistik korxonaning ish faoliyatini unumli va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish uchun ular bozor segmentatsiyasidan foydalanadilar.

Bozor segmentatsiyasi - iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz. Ushbu segment (qism) larning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Iste'molchilarning talabini har bir mahsulot qondira olmasligi bois, segmentatsiyaning asosiy maqsadi-turistik mahsulotni aniq (manziliy) ta'minlashga qaratiladi. Turistik xizmat bozorining segmentatsiyasi vujudga keluvchi savollarga, ya'ni: xususiyati, qiziqishi, fikrlashi, qabul qilishi, ma'naviy qadriyatlar va har bir segment vakilining zaruriyatiga qarab javob beradi. V.Saprunova tomonidan taklif qilingan turistik faoliyat savollariga javob beruvchi me'zonlar segmentatsiyasining asosiy guruhi 13-jadvalda keltirilgan.

Jadval 4.1.

Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi

Mezonlar	Talab segmentlari
Geografik mezonlar	
1. Turist tashrif buyuradigan mamlakat	Chiquvchi; Kiruvchi; Ichki.
2. Turistik sayohatdan geografik maqsad	Dunyo davlatlari bo'ylab turizm; Dunyoning aloxida xududlari bo'ylab turizm; Turist yashaydigan davlatning aloxida xududlari bo'ylab turizm
Ijtimoiy mezonlar	
10. Yoshi	Yoshlar turizmi (30 yoshgacha); "Seniorlar" turizmi (30 dan - 45 yoshgacha va 45 dan 55 yoshgacha); Bolalar turizmi.
11. Jinsi	Ayollar turizmi; Aralash turizmi.
12. Turistning kasbi	Kasbiy belgilar bo'yicha sigmentlar ko'pligi maxsus Turlar; Iqtisod, siyosat va jamiyat hayotining turli sohalarida ishlaydigan xodimlar uchun maxsus turlar.
13. Oila boshlig'ining kasbi	Jamiyatning turli ijtimoiy qatlamlari bo'yicha segmentlar (yuqori menejment, xizmachilar va h.k.).
14. Doimiy yashash joyidagi aholi punkitining kattaligi.	Katta, o'rta va kichik shaharlardan turistlar; Qishloq joylardan turistlar.
15. Oilaviy turizm	Yolg'izlar turizmi; Bolasi yo'q oilalar turizmi; Bolasi bor oilalar turizmi; Ko'p oilaviy turizm.
16. Millati	Etnik turizm.
17. Diniy yo'nalishlar	Diniy turizm.
18. Oila daromadi	Ijtimoiy turizm; Lyuks turizm; Uncha qimmat bo'lmagan -ekonom turizm; Eksklyuziv turlar.
Psixologik mezonlar	

8. Sayohatlar	Rekreatsion turizm; Ishga bog'liq turizm; Sport turizmi; O'rganiladigan turizm; Kommunikatsion turizm.
9. Turistning toifasi	Turli xildagi klassifikatsiyalar (masalan, S-, F-, V-, A-, B-toifadagi turistlar va hokazo)
10. Mavsumiylik	Asosiy mavsum; Oraliq; Mavsumlararo; Yilning oylari bo'yicha.
11. Sayohatning tashkillashtirilishi	Mustaqil; Vositachi orqali.
12. Sayohat turi	Guruh bilan; Individual
13. Foydalaniluvchi transport turi	Avtoturizm; Aviaturizm; Veloturizm; Avtobus turizmi; Dengiz kruizli turizmi; Daryo kruizli turizmi; Shaxsiy transport; Boshqa turdagi transport vositalari.
14. Turar joy bilan ta'minlanish	Mehmonxona; Motel; Kempinglar; Shaxsiy uylar va xonalar; Boshqa turdagi binolar.
8. Turistik maqsadning uzoqligi	Segmentatsiyalashning turli me'zonlari
9. Sayohat muddati	Uzoq muddatli (21 kundan oshiq); O'rta muddatli (7-14 kun); Qisqa muddatli (2-4 kun).
10. Moliyalanish shaxobchalari	Ijtimoiy turizm (kam ta'minlangan aholi uchun ijtimoiy sug'urta tomonidan mablag' ajratiladi; Intensiv turlar (firma xodimlari va ularning oilasi uchun firma tomonidan to'lanadigan rag'batlantiruvchi turlar); Oilaviy byudjet.
11. Turistik sayohatni amalga oshirishda qaror qabul qilishga yordam beruvchi konsultantlar, dallollar)	Turoperatorlar; Turagentlar; Tanishlar; Ommaviy axborot vositalari.

Eng ko'p tarqalgani bu-geografik me'zondir. Bu erda me'zon sifatida davlat yoki bir guruh mamlakatlarda tarixiy, etnik urf-odatlar va boshqa umumiyliklar ko'riladi. Bu me'zonning asosiy segmentlari -kurortda dam olish maqsadida uzoq masofani bosib o'tuvchi turistlar: xududiy keluvchilar (tur markazdan tashqarida yashovchilar va u erga 4 soat davomida etib boradiganlar) va mahalliy turistlar. Qonun kabi turistik yo'nalishning yaqinligi muhim omil hisoblanadi. Agar tur markaz o'zining maqsadi yo'naltirilgan bozorga qanchalik yaqin bo'lsa, shunchalik tashrif buyuruvchilar sonining oshish ehtimoli katta bo'ladi. Qandaydir tur markazning faoliyatini rivojlantirish uchun turfirma o'zlarining reklamalari bilan, ko'p aholi yashaydigan punktlarga va tur markazga yaqinroqda istiqomat qiladigan aholiga murojaat qiladi.

Ijtimoiy me'zonlar-bu turistlarning yoshi, jinsi, kasbi-turistlar doimiy yashaydigan aholi punktining kattaligi, oila a'zolarining soni, turistlarga xizmat ko'rsatuvchilar, oilasining tarkibi, millati, diniy aqidalari, oilasining umumiy va har biriga to'g'ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor yoki yo'qligi. Hozirda ayollar o'rtasida maxsus kasbiylashgan turizm katta ahamiyat kasb etmoqda. (Masalan, bank xodimlari, qishloq xo'jaligidagi ishchilar va ishlab chiqarishning turli sohalarida ishlovchilar) shuningdek yoshlar va bolalar turizmi ham.

Psixologik o'zini idora qilish segmentatsiyasi (yo'nalish tartibini o'zi belgilaydi) -bunda iste'molchilar yashash tarzi va maqsadli yo'nalishlari, ya'ni ularning bo'sh vaqtini belgilash tartiblari, shaxsiy tavsiflari bo'yicha guruhlariga bo'linadi. Bunday turistik harakat me'zonlariga sayohat maqsadi, turistning psixologik sur'ati, mavsumiylik, sayohat turi va uni tashkil qilish, foydalaniladigan transport vositalari, sayohat davrida turar-joy, moliyaviy mablag'i, konsultantlar va o'rtadagi dallollarning harakati tur sayohatda qaror qabul qilishga sabab bo'ladi.

Turizm xizmat bozoridagi ko'plab segmentlar yana kichik segmentlarga bo'linadi. Masalan, rekreatsion turizm - bu da'volanish maqsadidagi va ta'til turizmi hisoblanadi. Ko'pincha motivatsiyaning aloxida segmentlari bo'yicha aniq chegaralar o'tkazish oson emas. Ishga bog'liq turizm vaziyatni o'rganish bilan bog'liq turizmga va sport turizmi esa rekreatsion turizmga bog'lanib ketadi. Masalan, turizm xizmat bozorining segmentatsiyasi hayot tarzining me'zoni bo'yicha quyidagi iste'molchilar guruhlarini ajratadi:

- Hayotdan lazzat izlovchi shaxs
- Aniq bir maqsad sari intiluvchi faol shaxs
- Ishbilarmonlar davrasining a'zosi
- "Ko'k yoqaliklar"
- An'anaviy uy egasi

Hayotdan lazzat izlovchi shaxs - bir xil ishni bajaruvchi va toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs. Baliq ovlashga, ovchilikka, sport bilan shug'ullanishga va qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Uning daromadi yaxshi, lekin harid bo'yicha qarorlar u tomonidan qo'l uchida hal qilinadi. Hayotini uzoqni ko'zlab rejalashtirmaydi. Sport, sarguzasht va boshqa dasturlarning doimiy muxlisi.

Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs - o'zida barcha mahoratini va energiyasini kasbi bo'yicha ko'tarilish uchun ishga soladi va o'z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi. O'ziga ishongan, hayotning liberal bo'lishini xoxlaydi va zamonaviy hisoblanadi. Doimo faol faoliyat, yangi taassurotlar olishga harakat qiladi. Masalan, yaxtada suzish, chetga sayohat qilish, chang'ida uchish va hokazo. Zamonaviy madaniyatning oxirgi yo'nalishlaridan, hamda voqea va hodisalardan doimo xabardor bo'lishi uchun turli jurnallar o'qiydi. Xabarlar, ko'ngilochar va sport dasturlarini ko'radi.

Ishbilarmonlar davrasi a'zosi – aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega. Doimiy turar joyi va o'zining oilasi bo'lganligi uchun uzoq masofaga ketishni xohlamaydi. U ishbilarmonlar jurnali, gazetalar o'qiydi va qisqa sayohat, tabiat va axborotlar

to'g'risidagi ko'rsatuvlar muxlisi.

Ko'k yoqalıklar – uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, xalqning boyligi to'g'risida qayg'uradilar (vatanparvarlik hissi). Oilasi bilan palatkalarda dam olishni ajoyib deb biladi. Baliq ovlashni yaxshi ko'radi.

An'anaviy uy egasi – uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir. Eski urf-odatlariga molik va boshqa odamlardan ham shuni kutadi. Har bir ishlatilgan pulidan maksimal daromad olishga harakat qiladi. Hech qachon kreditga harid qilmaydi. Tavakkalchilik bilan bog'liq barcha ishlardan uzoqroq yurishga harakat qiladi. Komediylarni yaxshi ko'radi. Dunyodagi so'nggi yangiliklar haqida faqat televizor orqali xabardor bo'lishni afzal ko'radi.

Yuqorida qayd etilgan segmentlar iste'molchilar haqida yuzaki tavsif beradi. Turistik xizmat bozorini umumlashtirilgan segmentlar karakteristikasi bo'yicha bo'linganda turli talab va istakli iste'molchilar guruhi namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozorni tashkil qilib, ushbu bozorda maxsus tur mahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy demografik ma'lumotlar har bir segmentning fizik va moliyaviy xususiyatlari va cheklanmalarini namoyon qiladi. Turmush tarzini namoyon qilish har bir segmentning talab va so'rovnomasi haqida ma'lumot beradi. Har bir segmentdan foydalanish haqidagi ma'lumotlar qaysi vosita yordamida mazkur segmentni reklama qilish maqsadida reklama kompaniyasi o'tkazish kerakligini ko'rsatadi.

Shunday qilib segmentlashni amalga oshira borib turistik firmalar biron bir alomatlari o'xshash bo'lgan mijozlar guruhini aniqlaydi. Har bir bozor segmentlari o'ziga xos turistik takliflarga muvofiq kelishi kerak. Bunday yondashish amalda bor bo'lgan talabni faqatgina qoniqtiribgina qolmay, balki unga o'zgartirishlar kiritadi.

Butun jaxon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta'lim darajasi bo'yicha to'rtta turistik xizmat bozori segmentini ajratadi.

Birinchi segmentga – o'rtacha yoki qisman past daromadli shaxslar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadi dengizda dam olish, bunda ularning sayohat joyi va maqsadi narx – navoga bog'liq bo'ladi. Bunday turistik xizmat bozori segmenti uchun kuchli taassurotlarga ega bo'lish shart emas. Bu toifadagi turistlar xizmat narxi yuqori bo'lgan servis xizmatlarga tayyor bo'lmagan holda, ularning sifati uchun juda talabchan bo'lishadi. Bunday turistlarning asosiy tamoyili – hamma narsani oxirigacha olish, qabul qilish. Ular darajasi yuqori mehmonxonalarni tanlamaydilar, ammo ko'ngil ochar dasturlar va tungi ekskursiyalarga katta qiziqish bilan qaraydilar. Butun dunyo turistlar aloqasida bunday turdagi turistik segment eng ko'p hisoblanib, turistik ommaviy yondashuvchi massani hosil qiladi, odatda bunday turist yaqin masofani, ya'ni birinchi duch kelgan dengizni tanlaydi.

Ikkinchi segmentga – daromadlari o'rtachadan yuqori bo'lgan shaxslar kiradi. Ushbu turistlar ko'p hollarda yuqori malakaga ega bo'lgan, ayrim hollarda o'rta – maxsus bilimli shaxslardir. Ularning asosiy maqsadi dam olishni, tevarak-atrofni o'rganish bilan hamohang o'tkazish bo'lib, ularda o'rganish, ko'rish istagi yuqori bo'ladi. Ular agar qiziqtiruvchi ob'ektni ko'rish iloji bo'lsa o'zlarining komfort qulayliklardan ham voz kechishlari mumkin.

Uchinchi segmentga – yuqori daromadli shaxslar kiradi. Ular yuqori malakali bo'lganlari uchun tevarak-atrofni ko'rish, bilish va o'rganishga harakat qilishadi. Bu erda ikkita yosh toifasi bo'lib, ular: o'rtacha va “uchinchi” yoshdir. Uchinchi daraja yoshdagi shaxslar guruhlar tarkibida sayr qilishadi, o'rta yoshdagilar esa tanishlari va do'stlari bilan sayohat qilishni yoqtiradilar. Ushbu segment uzoq 2–3 hafta davom etuvchi sayohatlarni ma'qul ko'radi. Bundan tashqari ularni qimmatbaho suvenir – sovg'alar qiziqtiradi.

To'rtinchi segment – bular yuqori malakali kishilar bo'lib, tabiatni, ma'daniyat, yashash tarzi, xalqlarning dini, udumlari bilan qiziquvchi shaxslardir. Ushbu toifada turlicha daromadga ega kishilar bo'lib, sayohat uchun ular kattagina mablag' ajratishlari mumkin. Ko'pincha ular yig'ilgan omonatlarini ushbu yo'lda sarflashadi. Ushbu bozor segmenti ko'pchilikni tashkil qilmaydi, ammo keyingi paytlarda ularning soni oshib bormoqda.

Jadval 4.2.

Daromadlar darjasi bo'yicha guruhlar	Turistlar guruhi	Foiz
1-guruh (100 dollargacha)	Toshkent va Toshkent atrofi bo'yicha ekskursiyalar, sport turlari, pensionerlar uchun sanatoriyalar	7%
2-guruh (300 dollargacha)	Sanatoriya va sog'lomlashtirish komplekslarida dam olish (3-5kun)	13%
3-guruh (500 dollargacha)	Avtobus turlari (Chexiya, Polsha, Vengriya), shop turlar (Italiya), dam olish (Turkiya, Kipr, Vengriya)	20%
4-guruh (1000 dollargacha)	Suvdagi marshrutlar, kombinatsiyalashgan va sog'lomlashtirish turlari	50%
5-guruh (1000 dollardan yuqori)	Dengiz kruizlari, ish bilan bog'liq, tog'-changi va ekzotik turlar	10 %

13-jadvalda daromadlari bo'yicha iste'mol darajasiga ega bo'lgan turistik xizmat talabdorlari guruhi keltirib o'tilgan.

Birinchi guruh iste'molchilari qisman kam hajmga egadirlar. Bundan kelib chiqadigan fikr ijtimoiy turizmning taklif qilinadigan sohalari kam bo'lar ekan.

Ikkinchi guruh iste'molchilari egallagan mavqeda turadi. Bu erda ham taklif kilinuvchi xizmatlar spektrini ko'paytirish kerak degan fikr kelib chiqadi.

Uchinchi guruh bir muncha o'zgaras bo'lib, ular iste'molchilar daromadi darajasidan kelib chiqilgan holda guruhda hajmi yuqori.

To'rtinchi guruh ga tavsif bera borib shuni ta'kidlab o'tish lozimki, turistik sohaning rivojlanib borishi, ichki va ijtimoiy turlarga talabning kengayishi ushbu guruhning kamayib borishiga sabab bo'ladi.

Beshinchi guruh iste'mol xizmat darajasi bo'yicha o'zgaras mavqe'ni egallagan. Uning dinamikasida turli ijtimoiy – iqtisodiy faktorlar tebranishi yuzaga keladi.

4.3. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

Turizm xizmat bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oldigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatilishi ta'sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida ikki holatda barqaror bo'ladi, ya'ni fuqarolarning bo'sh vaqtlari va etarli daromadlarining borligi bilan belgilanadi. Shu sababli turizmga yuqori darajada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqti tendentsiyasi hisoblanadi.

Aholining ba'zi ehtiyojlari qondirilmaguncha, turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm xizmat bozorini tahlil qilishda turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar, ya'ni so'nggi yillarda O'zbekistonda o'z o'ringa ega bo'lgan iste'molchilarning ijtimoiy – demografik va psixologik xatti-harakatlarini ko'rib chiqamiz.

Bu erda asosiy omil bo'lib, aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, vaqti, hayot tarzi va h.k. xisoblanadi.

Aholining strukturasi – O'zbekiston ko'p millatli respublika bo'lib, bu erda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i muttasil ortib bormoqda. Evropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan evropalik aholining tug'ilish darajasidagi katta tafovutdir. Respublika aholisining yuqori sur'atlar bilan o'sishi istiqbolda ham kutiladi. 2015 yillarga aholi 36333 ming kishini tashkil qilishi hisoblab chiqilgan.

Hozirda turizm rivojlanishining kelajagini aholi strukturasi o'zgarishi belgilaydi. Shu tufayli O'zbekistonda turizmni rivojlantirishga barcha asoslar mavjudligi ko'rinib turibdi.

Yosh. Aholi strukturasi yoshining o'zgarishi biznesning barcha sohalariga ta'sir qiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm xizmat bozoriga ta'sirini aniqlash muxim ahamiyat kasb etadi.

G'arb kuzatuvchilari turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

Bolalar. Bolalar tug'ilishining ortishi turizm uchun uncha yaxshi emas. Sababi yosh bolalari va chaqaloqlari bor oilalar sayohatdan ko'ra uyda o'tirishni afzal ko'radilar. Bundan tashqari bunday oilalarda sayohat uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan daromadning bir qismi yosh bolalar va chaqaloqlarga ishlatiladi. Ammo yosh bolalarning o'sish tendentsiyasi turizmning kelajak-dagi rivojlanishi uchun yaxshi omil hisoblanadi. Sababi kelajakda bu yosh bolalar turistlik xizmatlarning salohiyatli iste'molchilari hisoblanadilar.

O'smirlar bozorning asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular o'zlarining individual harid qobiliyatiga ega. Qaerda dam olish kerakligiga oila a'zolariga o'zlarining ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustaqil turistlar hamdir. Sayohat qilishiga shaxsiy transport vositalarining borligi asosiy omil hisoblanadi.

Turizm xizmat bozorida yoshlar ikki yosh kategoriyalari bo'yicha bo'linadilar,

ya'ni 18 dan 24 yoshgacha va 25 dan 34 yoshgacha. O'zlarining ko'p sonliligi va ko'proq harakatlanish qobiliyati bilan, bu kategoriyadagilar turizm xizmat bozorining holatiga ta'sir qiladi. Odatda bu guruhdagi yoshlar ko'pchilikni tashkil qilganligi sababli, bu segmentning kompleks tendentsiyasini aniqlash mumkin: kechroq turmush qurish, oilada faqat bir bolaning tug'ilishi, kichik uy xo'jaligi, oiladagi har ikkala a'zosi uchun ham kar'eraning muhimligi. Turizm xizmat bozorida yoshlarning ko'proq ikki guruhi uchraydi: turmush qurmagan va bolasi yo'q yosh oilalar.

Aholining harid qobiliyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar asosiy ta'sir ko'rsatadilar. Bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi, bu xoh sayohat bo'lsin, yoki dam olish maskanlari bo'lsin, aynan shu guruhdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz. Sayohatga va ko'chish vositalariga ular ko'p pul sarflaydilar. Bularning ko'pchiligi yaxshi ta'lim olgan. Ular uchun o'z bilimlarini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Yangi axborotlarni olishni ular o'zlari uchun fikrlash doirasini kengaytiruvchi vosita deb biladi. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omil xisoblanadi.

45 yoshdan 54 yoshgacha bo'lganlar. O'zlarining yashash joylaridan uzoqroqda, kurortlarda dam olishga, samolyotlarda sayohat qilishga molikdir

Bu guruh asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil qiladi. Bu yoshdagilar barcha qulayliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga o'zlarining kasbiga bog'liq ob'ektlar bilan tanishishni kiritilishini xohlaydilar.

Asosiy e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan tendentsiya – bu keksa yoshdagi aholining o'sib borishidir. (60-65 yosh va 65 yoshdan yuqori). Bu bozor doimo o'sib boruvchi va boshqa yoshdagi segmentlarga nisbatan asosiysidir. Bu turizmning ajralib turuvchi jixati shundaki, bu yoshdagilar xodimlar xizmatiga, tibbiy yordamga va h.k.larga talabi yuqori. Shu jumladan bu turistlarning dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning mavsum oylari (iyul, avgust) ni chetlab o'tishga harakat qiladi va iliq kuz mavsumini yaxshi ko'rishlari bilan, kishini o'ziga jalb qiladi. Bu yoshdagi guruhlarning turizm va sayohatga bo'lgan munosabati nuqtai nazaridan uch asosiy guruhlarga ajratiladi: 55 yoshdan 64 yoshgacha: 65 yoshdan 74 yoshgacha va 75 yoshdan yuqori. 55 yoshdan 64 yoshgacha bo'lganlar, qo'llarida naqd pul borligi va bolalarining o'qishi, tarbiyasi va ta'minotidan ozodligi bilan karakterlanadi. 65 yoshdan 74 yoshgacha bo'lganlar faol pensionerlar hisoblanib, sayohatchilarning asosiylarini tashkil qiladilar. 75 yoshdan yuqori aholi unchalik faol emas va shu sababli uzoq davom etuvchi va olis sayohatlarga molik emaslar.

Daromad. Aholining harid qobiliyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-harajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik tursayohatga imkoniyati yuqori bo'ladi. O'zlariga to'q odamlar daromadlarining bir qismini aynan turizmga sarflashni ma'qul qiladilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'proq aviatransportlar orqali uchishlar jalb qiladi.

O'ziga to'q mijozlarning dam olish uchun qiladigan harajatlarning ko'p qismi, tur mahsulotni harid qilishga, joylashishga, ko'ngil ochar dasturlarga va

ovqatlanishga sarf qiladilar. Transportga qilinadigan harajatlar jami harajatlarning katta qismini tashkil qiladi. Sababi, transport xizmatlarida tejamkorlik qilish, joylashtirish va ovqatlanishga ko'ra ancha qiyin. Turizmga bo'lgan talab to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarning daromadlariga bog'liq. Shu sababli doimo aholi daromadlari tarkibidagi o'zgarishlar tendentsiyasini kuzatib borish kerak. Agar iqtisodiy ko'rsatgich kamaysa, turistik korxonalar o'z maxsulotlari narxlarini tushirishlari kerak.

Iqtisodiyotdagi o'zgarishlar tufayli, inflyatsiya aholi asosiy qismining jamg'arilgan pul mablag'larining kamaishi oqibatida, aholining aniq daromadlari keskin tushib ketdi. Bunday xolatda turistik firmalarda ichki turizmni rivojlantirish istiqbollari vujudga keladi, ya'ni chetga ancha qimmat sayohat urniga uncha uzoq bo'lmagan va arzonroq mamlakat ichidagi sayohatga talabni shakllantirish kerak.

Ta'lim. Aholining turistik faolligi to'g'ridan-to'g'ri salohiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizmga ta'sir qiladi. O'rta ma'lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'proq sayohat qilishga molikdirlar. Bu toifadagi aholida yuqori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat chog'ida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatransportni afzal ko'radilar.

Kasb. Turizm maxsuloti va xizmatlarining haridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'proq sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar mashg'ulot turlari bo'yicha guruhlarni aniqlab olishga harakat qiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlari uchun maxsus turmaxsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashtiriladi. Lekin har doim ham iste'molchilarni aniq bir ko'rsatkichlar, ya'ni daromadi, ma'lumoti, yoshi va mashg'ulot turlari bo'yicha ajratib bo'lmaydi. Ayrim ishchi xizmatchilar etarlicha yuqori daromadlarga ega bo'lishlari mumkin, lekin ularning harid qobiliyati boshqaruv apparati xodimlari harid qobiliyatidan keskin farq qiladi. Odatda yuqori maosh oladigan ishchilar turizmga kamroq pul ishlatadilar. Bu guruhdagilar faol sayohat qiluvchilar bo'lmasalarda, salohiyati bo'yicha bozorda turizm menedjerlarining e'tiborini jalb qiladilar.

Irqi. Ma'lum bir millat va irqning son jixatdan kamligi ham turizm xizmatlarining salohiyatli iste'molchilari bo'lishi mumkin. Aholining bu qismi o'zlarining milliy an'analari, madniyati va urf-odatlariga ega. Bu guruh odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda harid qobiliyati o'ziga xos bo'ladi. Bu guruhdagi salohiyatli iste'molchilar o'zlariga alohida maxsus yondashishni va maxsuslashgan marketing dasturini bo'lishini talab qiladi.

Jinsi. O'zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi, sababi ayollarning o'rtacha umri erkaklarnikiga nisbatan o'sib bormoqda. Bundan tashqari doimo o'suvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jabhalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm xizmat bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda.

O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekalari ko'p. Ishlovchi ayollar

ko'p hollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga etarli pul mablag'lari bo'ladi.

Ishlayotgan ayollar orasida kar'eraga qiziquvchi ayollar turfirma uchun ancha istiqbollidir. Shu sababli jinslarning ijtimoiy rovida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda va bu iste'molchilar harakatidagi o'zgarishlarga olib kelmoqda.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pullarini balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Xatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham agar vaqti bo'lmasa tur sayohatini amalga oshira olmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning etishmasligi (xuddi daromadi etishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir.

So'nggi vaqlarda aholining bo'sh vaqti hajmi oshdi bunga ish kunlarini haftasining qisqartirilishi, uzoqroq ta'til bayram kunlari, maktab ta'tillari, to'liq ish kunining bo'lmasligi, nafaqaga chiqish, nodavlat ishlarda band bo'lishligi va ma'lumot darajasidagi o'zgarishlar asosiy ta'sir etuvchi omillar bo'lib xizmat qiladi.

Urbanizatsiya oqibatida qishloq xo'jaligida band bo'lgan va kichik aholi yashaydigan punktlardagi aholi soni qisqarmokda. Avval "sayohat qilmaganlar"ning bir qismini tashkil etgan aynan shu ijtimoiy aholi turizm xizmat bozoriga yangi segment sifatida kirib kelmoqda.

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sohasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizdagi turistlik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarning narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistlik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistlik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

5-mavzu: TURIZMDA TALABNIIG SHAKLLANISHI.

Mavzu rejasi:

- 5.1. Turistik faoliyatning tasniflanishi.**
- 5.2. Turizm turlari va shakllari.**
- 5.3. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari.**
- 5.4. Turistik talab va uning shakllanishi.**
- 5.5. Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar.**

Tayanch iboralar: Turistik talab omillari, turistik talabni motivlashtiruvchilar, turistik afzalliklar turistlarning kutishlari, turistik imij, turistik taklif omillari, turistik resurslar, turizmدا kapital taklifi, turistik kechinmalar taklifi, turmahsulot.

5.1. Turistik faoliyatning tasniflanishi

Zamonaviy turizmning o'ziga xos xususiyatlarini belgilash maqsadida, uning muhim tasnifiy belgilarini aniqlab olish zarur bo'ladi. Jumladan, geografik va turistik talab yo'nalishi bo'yicha, safar maqsadi, harakatlanish usuli, turistlarni

joylashtiruv vositalari va ishtirokchilar soni bo'yicha, tashkiliy-huquqiy shakllarini tasniflash maqsadga muvofiqdir.

5.1-jadval

Turizm sohasining tasniflanishi

№	Tasniflanadigan belgilar	Turizm turlari
1	Geografik va turistik talab yo'nalishi bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Milliy ➤ Xalqaro ➤ Hududiy (mintaqaviy) ➤ Ichki ➤ Kiruvchi ➤ Chiquvchi
2	Maqsadlar bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tarixiy obidalar turizmi ➤ Arxeologik turizm ➤ Rekreatsion turizm ➤ Sog'lomlashtiruvchi dam olish ➤ Malakaviy ish turizmi ➤ Ilmiy turizm ➤ Sport turizmi ➤ Shop-turlar ➤ Diniy turizm (haj safari, ziyorati) ➤ Qo'msash, sog'inish turizmi ➤ Ekoturizm ➤ Ovchilik turizmi ➤ Gastronomiya turizmi ➤ Safari turizmi
3	Moliyalashtirish manbai bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ijtimoiy turizm ➤ Tijoriy turizm
4	Harakatlanish usuli bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Yayov ➤ Aviatransport ➤ Dengiz transporti ➤ Daryo transporti ➤ Avto tamsport ➤ Temir yo'l transporti ➤ Velosiped transporti ➤ Ulovlarda ➤ Aralash
5	Joylashuv vositalari bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Otellarga, mehmonxonalarga ➤ Motellarga ➤ Pansionatlarga ➤ Kempinglarga ➤ Palatkalarga ➤ Rotellarga ➤ Botellarga ➤ Sanatoriylarga

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Flotellarga ➤ Xostellarga ➤ Otel-klublarga ➤ Turbazalarga ➤ Turistik uylarga ➤ Appartamentlar
6	Ishtirok etuvchilar soni bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Individual-yakka ➤ Oilaviy ➤ Guruhlar bo'lib
7	Tashkiliy shakllari bo'yicha	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Tashkil etilgan ➤ Tashkil etilmagan

5.2. Turizm turlari va shakllari.

Geografik va turistiktalab yo'nalishi bo'yicha turizmning quyidagi turlarini ko'rsatish mumkin: «Milliy», «Xalqaro», «Hududiy (mintaqaviy)», «Ichki», «Kiruvchi» va «Chiquvchi».

Xalqaro turizm - mamlakat fuqarosining chet davlatlarga turistik maqsadlarda chiqishi va chet davlat fuqarolarining turistik maqsadlar bilan ushbu davlatga tashrif buyurishi hisoblanadi. Xalqaro turist tushunchasiga ko'ra, tashrif buyurgan xorijiy davlatga 24 soatdan kam bo'lmagan muddatga kelgan va malakaviy faoliyatiga haq to'lanmaydigan vaqtinchalik tashrif buyurgan turistlar kiradi.

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

Turizm xizmatlar bozorini muvofiqlashtirishda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalari bo'yicha quyidagi nisbat tavsiya qilinadi:

1 ta kiruvchi turist - 1 ta chiquvchi turist - 4 ta ichki turist.

Ushbu nisbatning O'zbekiston bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra, har bitta kiruvchi turistga 2,3ta chiquvchi turist to'g'ri kelib, shularga nisbatan ichki turistlar soni 0,3tani tashkil etmoqda.

1 ta kiruvchi turist—2,3 ta chiquvchi turist - 0,3 ta ichki turist.

BTT tavsiyalari asosida O'zbekiston bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar natijasiga ko'ra chiquvchi turistlar sonining kiruvchi turistlarga nisbatan 1,3ta kishiga ko'pligini ko'rsatmoqda. Bu vaziyat O'zbekiston fuqarolarining oilaviy byudjetidan bevosita turistik maqsadlarga ajratilgan qismi ortib borayotganligini ifodalaydi. Bu o'z navbatida ijobiy ko'rsatkich bo'lishi bilan birgalikda uning salbiy oqibatlar ham mavjud bo'lib, Respublikadan chet el valyutasining chiqib ketishiga ham sabab bo'lmoqda. Yuqoridagi BTTning nisbatiga ko'ra ichki turizm 4 ta kishiga ega bo'lishi kerak edi, ammo O'zbekiston sharoitida bu ko'rsatkich 0,3 ta kishini tashkil qilib, ichki turizm salohiyatidan samarali foydalanish etarli darajada emasligini ko'rsatmoqda.

Ichki turizm - O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan sayohati. Ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistik rasmiyatchilik bilan bog'liq emas. Milliy valyuta, til,

hujjatlar oldingidek o'zgarmasdan qoladi. Dunyodagi safarlarning 80-90 foizi ichki turizm ulushiga to'g'ri keladi. Unga qilinadigan harajatlar xalqaro turizm harajatlaridan 5-7 barobar kam bo'ladi. Ayniqsa, turizmning bu turi AQSh, Frantsiya, Angliyada ommabop hisoblanadi.

Kiruvchi turizm - O'zbekiston Respublikasida doimiy yashamaydigan fuqarolarning O'zbekiston hududi bo'ylab qiladigan sayohati.

Chiquvchi turizm - O'zbekiston Respublikasida doimiy yashaydigan fuqarolarning o'zga mamlakatlarga qilgan sayohati.

Tarixiy obidalar turizmi-Buxoro, Xiva, Samarqand, Shahrisabz, Toshkent shaharlaridagi va respublikamiz tumanlaridagi tarixiy obidalarni ko'rishga qiziqish.

Arxeologik turizm- Samarqand, Buxoro, Xorazm va boshqa shaharlarning qoldiqlari, qadimiy qal'alar harobalari, ko'hna qadimiy Markaziy Osiyo xalqlari hayoti haqidagi arxeologik topilmalarni o'rganish.

Rekreatsion turizm - (recreacia-tiklanish ma'nosida) dam olish maqsadidagi, turizm sifatida o'z tarkibida sog'lomlashtirish va jismoniy tiklanish maqsadlarini ham tashkil etadi. Rekreatsion turizm qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. Shuningdek, sog'lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm - health and fitness tour or resort tour. Spa yoki health spa - sanatoriylar, kurortlar, pansionatlar sog'lomlashtiruvchi - davolovchi tashkilotlar, kurort zonalarida, shifobaxsh suvlar, shifobaxsh balchiqlar va boshqalar yordamida (shifobaxsh mineral suvli kurortlarda) olib boriladi. Turistik sohaga ixtisoslashtirilgan sog'lomlashtirish maqsadlariga qarab, dam olish maskanlarida mineral suvlarni ichish yoki mineralli va oltingugurt vodorodli vannalar qabul qilish imkoniyatlari belgilanadi. Bunga misol tariqasida chet el shifobaxsh suvli kurortlaridan - Rossiyadagi Kavkazda joylashgan Kislovodsk, Jeleznovodsk, Pyategorsk, Esentuki; Vishi, Vittel va Eks-le-Ben (Frantsiya); Bad- Naukeym, Visbaden va Baden-Baden (Germaniya); Karlava Vari (CheXIya); Spa (Belgiya); Bat va Bakston (Buyuk Britaniya); Bursa (Turkiya); Atami (Yaponiya) termal buloqlarining kattagina qismini keltirish mumkin.

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

Malakaviy ish turizmi. Turizmning mazkur turiga ish maqsadlari bilan amalga oshirilgan safarlar kiradi. Hozirgi iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida xususiy tadbirkorlarning faoliyati xorijiy hamkorlar bilan ishlashni taqozo qilmoqda, shu tufayli mahalliy tadbirkorlarning xalqaro munosabatlari rivojlanib bormoqda. Ishchanlik turizmining afzalligi shundan iboratki, uni turizm sohasi uchun nomavsumiy paytda ham tashkil etish imkoniyatini beradi.

Turizmni mazkur turining o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, ishchanlik vaziyatida o'tadigan uchrashuv ishtirokchilari mamlakat bo'ylab qilingan sayohat paytida oddiy turistga nisbatan ko'proq mablag' sarflaydi. Shuning uchun ko'pgina

davlatlar xalqaro forumlarni va shunga o'xshash tadbirlarni o'z mamlakatida o'tkazishga harakat qiladilar (masalan, turli forum, festival, qishki va yozgi sport musobaqalari va h.k.).

Ilmiy turizm. O'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi. Xorijda ta'lim olish uchun safar qilish O'zbekistonda ham turbiznesning yangi segmentlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Ushbu safarlarning ommabop bo'lib borayotgan turi bu xorijiy til o'rganish maqsadida Buyuk Britaniyaga va boshqa ingliz tilida so'zlashadigan davlatlarga safarlarni amalga oshirish.

Hozirgi vaqtda katta qiziqish uyg'otayotgan sport turizmining asosiy maqsadi turistlarga o'zlari tanlagan sport turi bilan shug'ullanishga imkoniyat yaratib berishdan iborat. Sport turizmi zaruriy baza mavjudligini talab etadi: turli inventarlarni, maxsus trassalarni, arqon yo'llar, sport maydonchalarini, asbob-uskunalarini talab etadi. Sport turizmi bo'yicha sayohatlarga qo'yiladigan asosiy talablardan biri bu - dam oluvchilarning xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi. Sport turizmining sayohatlari safarlarning maqsadiga bog'liq ravishda 2 turga bo'linadi: aktiv va passiv ravishda bo'lishi mumkin.

Shop-turlar Rossiya va Mustaqil davlatlar hamdo'stligi (MDH) davlatlari uchun xos bo'lgan xorijga tashrifning asosiy maqsadi bo'lib, ushbu mamlakatda tanqis bo'lgan xalq iste'mol tovarlarini hand qilish va uni o'z mamlakatida sotish hisoblanadi (poyafzal, trikotaj, yozgi va qishki kiyimlar va boshqa mahsulotlar - Xitoy, Turkiya, Italiya, Portugaliyadan; mebel va jihozlar - Dubay, Xitoy va Italiyadan; teleradio mahsulotlar - Birlashgan Arab Amirliklari (BAA), Xitoydan; avtomashinalar - Germaniya, Janubiy Koreya, Birlashgan Arab Amirliklaridan).

Diniy turizm (religious or pilgrim tour) ziyorat qilish maqsadidagi sayohat sifatida hozirgi kunda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda. Mustaqilligimiz sharofati bilan har yili ko'plab vatandoshlarimiz Makkayu Madinaga haj va Umra safarlarini amalga oshirmoqdalar. Dunyodagi ko'pgina odamlar Makkai Mukarrama, muqaddas er bo'lgan, Vatikan ibodatxonolari va boshqa joylarni ziyorat qilish uchun sayohat qilishadi. O'zbekistonda bunday muqaddas ziyorat qiladigan joylarga Samarqand, Buxoro, Xorazm va boshqa viloyatlarimizda joylashgan tarixiy yodgorliklar misol bo'la oladi. Ayniqsa, musulmon olarni uchun kichik haj hisoblangan, Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshband, Abduholiq G'ijduvoni, Imom al-Motrudiy, Mahmudi A'zam, Hakim at-Termiziy, Hazrati Imom ziyoratgohlari diniy turizmni rivojlantirishda muhim o'ringa ega bo'lmoqda.

Qo'msash, sog'inish turizmi- bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ko'rishga mo'ljallangan bo'lib, o'z mamlkatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir. Ko'chib ketganlar shartli ravishda ikki turga bo'linadi:

majburiy ko'chganlar, o'zlarining tarixiy erlarini diniy, harbiy yoki siyosiy sabablariga ko'ra tashlab ketganlar.

o'z xohishlari bo'yicha ko'chganlar - yaxshi hayot izlab o'z yurtlarini tashlab ketganlar.

Majburiy ko'chganlar - sayyoramizda ko'pchilikni tashkil qiladi. Aholi migratsiyasi iqtisodiy, siyosiy va diniy omillar ta'sirida bo'ladi. Bunga misol

tariqasida, Sobiq Ittifoq davrining 1940 - yillarida amalga oshirilgan majburiy qator millatlar bo'lgan qrim-tatarlar, Kavkaz orti mamlakatlari fuqarolari, nemislar, yahudiylar, turklarning ko'chib kelishlari va o'z yurtlariga qayta ko'chib ketishlarini keltirish mumkin.

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

Ekoturizm deganda, nafaqat ma'rifiy-ma'naviy maqsadlarni ko'zlagan holda betakror tabiiy hududlarga, ularning hayvonot va o'simlik dunyosiga sayohat, balki ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni amalga oshirilishi yordamida ekologik muammolarini hal qilish bilan bir-biriga bog'liq majmualar yig'indisini tushunamiz. (O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi.G'G' Ekologiya xabarnomasi. № 6, 2007y.).

Ovchilik turizmi - Respublikamizda ov qilishning huquqiy- qonuniy me'yorlari yaratilgan bo'lib, ovchilikning turli yo'nalishlari bo'yicha katta salohiyatga ega bo'lgan tabiiy-hududiy mintaqalari bo'lgan daryolarning suv havzalari, tog' oldi zonolari, choi va adir hududlarining mavjudligi. Bunga misol qilib, Nurota, Forij, Birchmulla, Baxmal, Zomin tog' zonolari, Arnasoy, Haydarko'l, To'dako'l, Shurko'l suv havzalari; Ustyurt platosi, Qizilqum, Konimehcho'l zonalarini keltirsak bo'ladi.

Gastronomiya turizmi - bu mamlakatlar va qit'alar bo'ylab sayohat qilish hisoblanib, maqsadi mahalliy oshxona xususiyatlari bilan tanishish hamda kelgan sayyohlarga antiqa taom va mahsulotlardan tatib ko'rishga imkon yaratadi. Gastronomik tur xizmat sifatida nafaqat sayohat qilish bo'lib hisoblanadi, balki dunyoning boshqa biror joyida takrorlanmaydigan va betakror ta'mga ega bo'lgan masalliqlardan tarkib topgan ma'lum bir hududdagina uchrovchi taomlarni tatib ko'rishga qaratilgan tadbirlar majmuiga kiradi.

Safari turizmi qo'riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar. Sayohat dasturiga nafaqat mahalliy joylarni ko'rish, balki tog'li hududda avtomobil boshqarish, to'siqlarni engib o'tish, lager hayotiga o'rganish, favqulodda vaziyatlarda yashab keta olish kabilarni o'rgatadi.

Ijtimoiy turizm - bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab-quvvatlash hisoblanadi. Turizmning mazkur turi chet elda keng tarqalgan. Sobiq Ittifoq davrida ham turizmning mazkur turi ommabop hisoblangan, uning ulushiga ichki turizmning qariyb 80 foizi va xalqaro turizmning 50 foizi to'g'ri kelardi.

Tashkil etilgan turizm - bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilgan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir. Tashkil etilgan tur bo'yicha turistlar turistik yo'llanmani harid qilish yo'li bilan sayohatga chiqish huquqini qo'lga kiritadilar. Bunda xizmat turlari turlicha bo'lishi mumkin. Masalan, turistlar turistik yo'llanmasiz borganda, xizmatlar majmuasini, ya'ni transport, ovqatlanish,

yashash xizmatlari uchun borgan joyida kursovkani harid qilib olishlari mumkin.

5.3. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari.

Turizmning aktiv va passiv turlarga bo'linishining asosiy mazmuni, odamlarning turizm jarayonida harakatlanishi va mijozlarning turlarini aniqlash bilan belgilanadi.

Katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlarniga ham to'g'ri keladigan turizmning **aktiv turlariga** - dam olish va sayohat, vaqti chog'lik, sport kabilar kiradi. Aktiv turizmga har xil sarguzashtli sayohatlarni ham kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (**adventure tour**), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi. Odatda bu ekzotik va ekologik jihatdan toza tabiiy hududlar, g'arb sayohatlari, noan'anaviy transport vositalari bilan bog'liq bo'lgan, biror-bir qolipga tushmagan turizmdir. Ba'zi holatlarda bu Xildagi turizm jiddiy jismoniy zo'riqishlar (**extreme tour**) bilan bog'liq bo'ladi. Turistdan mustahkam sog'liq va dovyuraklik talab qilinadi. Masalan, Koloradaning toshqin daryolarida qayiqlarda sayr qilish, Shimoldagi mamalakatlarda itlar tortadigan chanalarda va tog'-chang'i kurortlaridagi dam olish va boshqalar shular jumlasiga kiradi. Ularda qatnashish uchun turistlar oldindan ma'lumko'nikmaga va jismoniy tayyorgarlikka ega bo'lishlari kerak bo'ladi.

Turizmning passiv turiga turistik sayohatning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zo'riqishga xos bo'lmagan turi kiradi. Bu tur bir maromda dam olishga moslashgan shaxslarga mo'ljallangan, tanishish turizmi bo'lib, davolovchi xarakterdagi sog'lomlashtiruvchi xususiyatlardan iborat, ya'ni turli sanatoriy va kurortlarni shular qatoriga kiritish mumkin. Bunday turdagi turizm ko'proq yosh farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va nafaqaxo'rlarga tegishli bo'ladi.

Hozirgi paytda O'zbekistonga kiruvchi va chiquvchi fuqarolarning jami maqsadlari bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlardagi bevosita turistik maqsadlar bo'yicha tashriflarning ulushi 3.2-jadvalda ifodalangan.

5.2-jadval

O'zbekistonga 2014- yilda safar maqsadlariga ko'ra kiruvchi (xorijiy fuqarolar) va chiquvchi (O'zbekistonlik) fuqarolar sonining taqsimlanishi

Ko'rsatkichlar	Kiruvchi fuqarolar		Chiquvchi fuqarolar	
	Soni	%	Soni	%
Xizmat ko'rsatilgan fuqarolar soni, jami	1938035	100%	4225947	100%
Shu jumladan safarlar maqsadlariga ko'ra:				
Tadbirkorlik (Xizmat vazifasiga ko'ra)	108006	5,6	256668	6,0
O'qish	9682	0,5	34244	0,8
Ishlash	34330	1,8	1435024	34,1
Turistik	155957	8,0	357877	8,5
Qarindoshlarga tashrif bilan dam olish	1475175	76,1	2074386	49,0
Davolanish	85400	4,4	29176	0,7
DTJ (doimiy turar joyi)	41744	2,2	5077	0,1
Tijorat	27741	1,4	33495	0,8

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat Bojxona qo'rnitasi ma'lumotlari asosida mualliftomonidan tayyorlangan.

Tashriflarning safar maqsadiga ko'ra taqsimlanishi (2014-yil)

Safarlar maqsadiga ko'ra	Dunyoda	Rossiyada	O'zbekistonda
Turistik	51%	8.0%	8.0%
Tadbirkorlik (Xizmat doirasida) va tijorat	15%	19,3%	5,6%
Qarindoshlarga tashrif bilan dam olish	27%	70,7%	76,1%
Boshqa maqsadlarda	7%	2%	10,3%

Manba: O'zbekiston Davlat statistika qo'rnitasi, russiatourism.ru va unwto.org saytlaridan olingan ma'lumotlar asosida muallif tomonidan tayyorlangan.

5.2 va 3.5-jadvalardan, amalga oshirilayotgan tashriflar qiyosiy tahlili shundan dalolat beradiki, tashriflarning turistik maqsadlarda qilingan safarlar bo'yicha ma'lumotlari dunyoda 51% ni, Rossiyada 8% ni va O'zbekistonda 8% ni tashkil qilmoqda. Bunda kiruvchi oqim uchun mahalliy turizm industriyasi taklifi nuqtai nazaridan ham, ichki turizmدا iste'mol jihatidan ham jami amalga oshirilgan tashriflarning safar maqsadiga ko'ra qarindoshlarga tashrif bilan xordiq olishi 76,1% ni tashkil etgan, keyingi o'rinda esa bevosita turistik maqsadlar bilan keluvchilar 8% ni tashkil qilmoqda. Taqqoslash uchun dunyodagi fuqarolarning tashrif maqsadlari bo'yicha tahlili, unda bevosita turistik maqsadlar bilan keluvchilar 51 % ni tashkil etgan (35-jadval).

Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar.

Rejalashtiruvchi va sanoatchi turistik g'oyalarga ega bo'lsa, talabning asosiy motivlarini to'g'ri anglashi zarur. Sayohatni motivlashtiruvchi (turtkilovchi) 4 turistik omil aniqlangan:

Tabiiy (yoki fiziologik) motivlar. Dam olish hamda tabiiy xizmatga bo'lgan ehtiyoj ta'til olish uchun bosh sabab bo'ladi va sayohatni baholashda, ovqatlanish, ichimliklar va shinamlik bosh mezon bo'ladi.

Madaniy motivlar. Chet ellar va ularning urf odatlarini o'rganish istagi bilan bog'liq.

Ijtimoiy motivlar. O'z ichiga do'st qarindoshlarnikiga tashrif buyurish, biznes hamkorlari bilan konferentsiyalar uchrashish hamda obro'y va e'tibor bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojni qondirishni oladi: Xitoyga bo'lgan dastlabki turlarda madaniy va ijtimoiy motivlarni ko'rish mumkin edi - bunda ziyoli va e'tiborli shaxslar nafaqat ilgari hamma uchun yopiq bo'lgan jamiyatda bo'lish yuzasidan musobaqalashishga, balki buyuk noma'lumlikda birinchilardan biri bo'lib bo'lish obro'yi uchun kurashishgan.

Fantastik motivlar. Bu motivlar sayohatga bo'lgan talabning muhim elementlaridan bo'lib, talabning individual tomonini ko'rsatadi. Dannning fikricha «ta'tillar mohiyatan fantaziyaga» asoslanadi. Sayohatlar amalga oshirilishidan oldin bu haqida ko'p fantaziyalar qilinadi.

Dann fantaziyaning 2 turini ochib bergan: a)Anomic b)Ego-enhancement.

a) Anomic (anomik) fantaziyalar (qochish) – bunda oddiy shahar fuqarosi kundalik hayotining bir xilligi, zerikarligidan chiqib ketishni xohlaydi.

b) Ego-enhancement (o'z-o'zini ulug'lash) haqiqiy eki tasavvurdagi shashtli avantyurali faoliyat orqali o'z-o'zini psixologik qo'llab-quvvatlash.

Afzalliklarning turistik talabga ta'siri.

Bunday motivlarni sayohatga aylantirish uchun qo'l ostida mavjud bo'lgan shart-sharoitlar, imkoniyatlar to'g'risida bilim talab etiladi. Afsuski, ko'pchilik dunyo aholisi iste'molchi va geograf sifatida no'noqdir, ular haqqoniy dunyo haqida kam axborotga ega va noto'g'ri tasavvurlarga ega. Bu tasavvurlar ularning tafakkuriga bog'liq bo'ladi.

Fan shuni ko'rsatadiki, ba'zi joylar boshqa yomonroq joylarga qaraganda qulayroq deb tasavvur qilinadi, va bu tasavvur anchagacha saqlanib turadi. Odamlarning bunday tasavvurlarini tasniflashda ustun bo'lgan omillar asosan narxlar, iqlim, manzara, shaxsiy xavfsizlik, sanitariya va sanitariya hamda manzildagi infratuzilma bilan bog'liq bo'lib, bular odamlarning turistik ob'ektlarni tanlashiga ta'sir etishi mumkin.

Dam olish joylarini va usullarini bilish 3 muhim element bilan shartlangan:

1. Individ shaxsiyatiga bog'liq bo'lgan individual afzalliklar. Bu qoniqishni o'ziga xos yo'llarini izlashga yo'naltiradi; shaxsni kruiz lazzatini topib ko'rishga yoki o'z kuchi, san'ati, qobiliyati va chidamini biror tog'ni zabt etishda sinab ko'rishga chaqiradi.

2. Afzalliklar ilgari ta'til taassurotlari bilan ham belgilanishi mumkin. Bunda yaxshi qoniqish tajribasi tempi uni yana qaytadan davom ettirishga undaydi va balki, yanada xavfliroq, kuchliroq intilishlarga chaqiradi. Ba'zi olimlarning fikricha bu afzalliklar turistning turistik ob'ektga o'zicha bergan imijiga bog'liq bo'ladi.

3. Shov-shuv va mish-mishlar. Unda turistik ob'ekt to'g'risidagi axborot o'rtoqlar qarindoshlar hamda vositachi sayohat agentliklaridan olinadi. Henderson va Voylandlarning nazariyalariga ko'ra axborot dastlab ommaviy axborot vositalari va nashriyotlardan ijtimoiy fikrning etakchi shaxslariga o'tadi, so'ng ulardan boshqa aholiga qarab oqadi. Ijtimoiy fikrni shakllantiruvchi etakchi shaxslar ikki xil bo'ladi: inovatorlar va ta'sir etuvchilar.

Turistlarning kutishlari va turistik imij.

Motivlashtiruvchilar hamda afzalliklar har bir turistik ob'ektning imijini shakllantiradi. Bu imij shaxsni turistik ob'ekt bilan bog'lagan ishonchni, g'oya hamda tasavvurlardan kelib chiqqan bo'lishi mumkin. Turistlar turistik ob'ektning tanlayotgan jarayonlarida turistik ob'ektning potentsiali, narxlar hamda shinamlikga e'tibor berishadi. O'z imijini shakllantirishda hamma sayehlariga bir xilda mos kela olmaslikni anglagan holda ko'pchilik turistik ob'ektlar o'zlarini ommaviy dam olishga mo'ljallangan kurortlar; toza havoda dam olish istovchilar uchun mo'ljallangan joy; kechki faol hordiq chiqaruvchilar uchun mo'ljallangan joy sifatida ko'rsatishga harakat qiladi.

6-mavzu: TURIZMDA TAKLIF.

Mavzu rejasi:

6.1. Turizmدا taklif va uning tarkibiy qismlari.

6.2. Turizm xizmatlarining turlari.

6.3. Turistik maxsulotni tashkil etish.

6.4. Turizmda narx siyosati.

Tayanch iboralar:

*Turizm*da taklif. *Turizm*da taklifning tarkibiy qismlari. *Turizm* xizmatlarining turlari. *Turistik maxsulot*. *Turistik maxsulotni tashkil etish*. *Turizm*da narx. *Turizm*da narx siyosati. *Turizm*da narxga ta'sir etuvshi omillar.

6.1. Turizmda taklif va uning tarkibiy qismlari.

Taklif omillari uzi mehmonnavozlik san'atiga tegishli sanoatga kiradi, mahalliy gudvilga bog'liq bo'ladi, hamda imijni shakllantiruvchi resurs va mahsulotlarni rejallashtirishni talab etadi. Turistik talab va manfaatlarni turligichaligi munosabati bilan turistik ob'ektlar o'z resurs va imkoniyatlar hamda vositalari bilan qoniquvchi aniq bir bozor segmentiga moslashishga majbur bo'lishadi.

Turizm san'atining taklif jihati ikki asosga tayanadi: jozibadorlik va mehmondorchilik. Turizm resurs san'atidirki, turistik taklif turistik ob'ektning tabiiy sharoiti va uning jamoasi egalik qilayotgan madaniy meroslarga bog'liqdir.

Sayohatchilar haddan tashqari go'zal joylarga jalb qilinadi va bu go'zallik ko'pgina shakllarga ega bo'ladi:

- 1) Ba'zi joylarda bu iqlim bo'lib, u eng asosiy jozibadorlikni aks ettiradi.
- 2) Boshqa xillarda Chimkent, Grand Konyon, Alp kabi tabiiy platforma yoki shu kabilar bilan bog'liq bo'lgan faoliyatlar.

Suv hamisha odamlarni dam olish, bo'shshish manbai sifatida jalb etib kelgan. Bunday omillar qatoriga suv atrofidagi plyaj, suvning suv havzasiga quyilish joyi, sharshara, ko'l yoki tinchgina baliq ovlash daryolarni kiritish mumkin.

Flora va fauna idillik yo'nalishlari ta'minlaydi va tashriflarni ko'paytiradi. Flora va fauna tashrif buyurishning o'zga sabablarini ham aks ettirishi mumkin: tog' atrofidagi yaylovlarni aylanish, milliy park va qo'riqxonalaridagi hayvonlarni ko'rish va boshqalar. Bunday joylarga etib kelish qancha oson bo'lsa, bu joylar qanchalik ko'p tabiat atributlarga ega bo'lishsa va ular qanchalik yaxshi saqlanib qolinsa, bular asosiy jalb etuvchilar bo'lishadi. Shu sababli shu tabiiy merosni kelgusi avlodga saqlab qolishga bo'lgan intilish bunday joylarni keyinchalik milliy parklarga aylantiradi.

Odamlarni tabiiy resurslardan boshqa madaniy atributlar va jamoatni merosi ham jalb etib kelgan. Ta'lim markazlari, madaniy markazlar, ishlab chiqarish markazlari, turli bino va qo'rg'onlarning hashamatdorligi va tarixi bosh diqqatni jalb etuvchilar bo'lib kelgan. Bir qator qal'alar, saroylar, xarobalar turistik adabiyotlarda keng tavsif etilgan. Bunday meroslarning muhimligi sababli ularni saqlab qolishga intilishlar boshlangan: butun bir shahar mavzolari ularning arxitekturaviy qimmatini, tarixiy ahamiyati va turistik potentsial qiymati sababli butunligicha asl holda saqlanib qolinishiga urinilmoqda. Misol, Venetsiya turistik yo'naltirilgan shaharlarga eng yaxshi misol bo'la oladi, orollarda joylashgan bu shahar turistlarning haqqoniy Makkasiga aylangan. Uning eng katta orolining bo'lingan joyi butun hududning sanoati, qurilishi va mahalliy hayotining asosini belgilab

bergan.

Mehmondorchilik ham turistlarni tabiiy va madaniy resurslar singari jalb etib keladi. Ijtimoiy gudvil har bir sayohatning asosiy elementidir. Agar mahalliy aholi sayohatlarga qarshi bo'lsa, hech qanday jozibadorlik adovat va qo'pollikning o'rnini bosolmaydi. Shu sababli ko'pchilik hukumatlar mahalliy aholiga turizmning mahalliy iqtisodiyotidagi ahamiyatini eslatib turadi hamda odamlarni sayyohlarga nisbatan mehmondo'st va do'stona munosabatda bo'lishga undaydi.

Turizmning resurs asosi haqida aytib o'tish lozim bo'lgan uch jihat mavjud:

1. Bu san'atning asosi tabiiy va insoniy resurslar kombinatsiyasi bo'lib, u sanoat asosini tashkil etadi. Asosiy jalb etuvchi jozibadorliklar mahalliy jamoaning umumiy mulki bo'lsa yoki mahalliy jamoa tomonidagi subsidiyalansa yanada muhim bo'ladi. Bu odamlarni turizm sanoatiga rag'batlantiradi, natijada hech kim o'z manfaatlari uchun alohidalashgan maqsadlari ila biror ob'etni yopib qo'ymaydi, buzmaydi.

1. Tabiiy resurslar ko'pincha mavsumiylik jihatiga ega bo'lib, bu tashrif buyuruvchilar sonini yil davomida o'zgartirib turadi. Shimoliy iqlimlarda yashovchi odamlar ta'tillarini quyoshli yoz havosida o'tkazishga intiladi. Shunday iqlimiy farqlar turli joylarning florasi va faunasiga, jozibadorliklarga mavsumiy to'lqin bilan ta'sir etadi va ko'pchilik manzil jamoalari mavsumiy faollik bilan ta'minlanadi. Bu mavsumiy faollikni uzaytirish qo'shimcha faoliyatlarni o'ylab topishni talab etadi.

2. Turizm 4 «S» ustida izlanish sifatida ko'rib chiqish mumkin: surf - to'lkin, sand - qum (plyaj), sun - quyosh va sex - ishqiy sarguzasht.

Bunday asosiy jalb etuvchilar dunyoning ko'pchilik joylarida topilishi mumkin. Bu esa, turizm sanoatini yanada raqobatli va yanada egiluvchan qiladi.

Kapital taklifi.

Agar modaning o'zgarishi, mahalliy aholining turistlarga adovatining oshishi yoki iqtisodiy imkoniyatlarning o'zgarish sababli biror bir manzil yomonlashib qolsa, tezda u uchun boshqa o'rinbosar resurslar va joylar paydo topiladi. Pilersning ta'kidlashicha turistik ob'ekt uchun eng optimal holat bu - turizm sanoatini yo'lga qo'yish uchun zarur bo'lgan shunday odatdan tashqari va takrorlanmas mulk taklif etishdirki, shu jihat ob'ektga mashhurlik keltirsin. Bunday holat sanoatda kam uchraganligi sababli ko'pchilik jamoalari tabiiy resurslarni qo'lbola vositalar va boshqa jalb etuvchilar bilan to'ldirishadi.

Turistik resurslar rivojlanish, ularga etib kelishni asoslashtirish va foydalanish uchun qulay qilish kapital investitsiyalarini talab qiladi. Ba'zi hollarda kerak bo'lgan investitsiya miqdori shuqadar yirik bo'ladiki, individual biznesmen yoki xususiy soha vakillari bunday imkoniyatlarga ega bo'la olmaydi. Masalan turistik ob'ektni suv bilan ta'minlash, kommunal xizmatlarni tashkil etish, suv oqava tizimi va avtomagistrallar qurish juda qimmat turadi va davlat yordamiga muhtoj bo'ladi. Bunday vositalarga shaharlashgan joylarda etishish oson, biroq qishloq joylarida va izolyatsiyalangan joylarda ular maxsus yaratilishi lozim. Hukumat organlari suv quvurlari, yo'l avtomobil to'xtash joylari, savdo markazlari, kontsert zallari kabilarning qurilishiga o'z mablag'larini ajratayotib, bunda yangi ish joylarni yaratilishini va kelgusida olinadigan soliqlar hisobidan keluvchi daromadlarni

inobatga olishadi.

Turistik bozorda yanada raqobatbardosh bo'lishi uchun sayyohlarga yanada yoqimli, qulay, shinam xizmatlar ko'rsatish, yangi talablar bilan chiqish hamda sayyohlarni turistik ob'ektda yanada ko'proq qolishga undab, shu yo'l bilan ko'proq daromadlarga olishga intilishadi. Turizmga qo'hna bir aforizm mavjud: «ular qanchalik ko'p turishsa, shunchalik ko'p sarflashadi». Shunday qilib, hozir ham bunday sanoatda sayyohlarni ko'prok turishga undash hollari uchrab turadi.

Idial holatda, taklif etilayotgan uskunalar va jalb etuvchilar ob'ekt joylashgan joyning tabiiy resurslarini to'ldiradi: otel va motellar mahaliy arxitektura va atrof muhit rel'efi bilan uyg'unlashtirib ketadi; do'konlar mahaliy urf-odat va hunarmandchilikka urg'u berishadi; sayohatchilarga nisbatan ortiqcha rasmiyatchilik bo'lmaydi; sayohatchilar mahaliy hayotning kundalik tashvishlariga to'la bo'lgan bozorlariga bevosita kira olishadi. Shuningdek, jalb etuvchi tashkilotchilar mahaliy tabiiy resurslar va urf-odatlarini saqlab qolish hamda maorif va tadbirkorlik borasida qo'shimcha ishlar olib borishadi. Masalan, qirg'oqqa yaqin shaharlarda dengiz hayotini aks ettiruvchi ekspozitsiyalar yaratiladi; tarixiy shaharlarda muzey va ekskursiyalar tashkil etiladi; sanoat markazlarida industrial merosga e'tibor berishadi (G'ijduvonda qadimiy kulolxonalar qayta tashkil etilgan, Samrqandda qadimiy usulda qog'oz ishlab chiqarish yo'lga qo'yilgan, Deyton shahrida milliy aviatsiya muzeyi qurilgan).

Afsuski ba'zi, turistik mehmonxonaga uning turistik muhitidan farq qiluvchi monotonlik va past sifat beriladi. Biroq, ba'zi hollarda qo'lbola jalb etuvchilarning sifati tabiiy resurslarga etarlicha raqobatlasha oladi: Disneylend, Evrodisney va Disneyvourld kabi qo'lbola jalb etuvchilar ko'plab shakllarga ega bo'lishlari mumkin:

Hisobdan chiqarilgan «Massachusetts» harbiy kemasi Foll-river nomli hech qanday turistik jozibadorlikka ega bo'lmagan shaharni mashhur qildi. Shu kema sababli mahalliy iqtisodiyot turizmdan har yili 2 mlrd dollar miqdorida daromad ola boshladi, mahalliy sanoat diversifikatsiyalanib ketdi. Bu joyga har yili 200 ming turist kelib ketadi. Bunday muvafaqqiyatni ko'rib, Long Bichda «Queen Mary», Londonda «Belfast» kemalari hisobdan chiqarilgan; Merilend harbiy dengiz akademiyasi va Konnektikut suvosti kema bazasi hisobdan chiqarilgan «Nautylus» nomli atomli suvosti kemasini ko'rgazmaga qo'yish uchun raqobatlashishgan.

Turistik sanoat sayohatga asoslanganidan buyon etib kelish sharoitlarini yaxshilashga mo'ljallangan vositalar asosiy kapital investitsiyasi bo'lib xizmat qilmoqda. Transportning turli shakllariga qilingan investitsiyalar natijasida o'zgarayotgan har bir transport texnologiyasi bilan manzilning raqobatbardoshligi va egiluvchanligi oshib boradi. Yo'lga qo'yilgan har yangi transport turi etib kelishni asoslashtiradi. Vaqtida Parijdan Nits shahriga foytunda 13 kunda etib kelishgan. 1899 yilda poezd orqali 18 soat ichida etib kelish imkoniyati tug'ildi va bu Nits shahrida turizmning cho'qqiga chiqishiga yordam berdi, shuningdek, avtomagistrallar tizimining taraqqiy topishi manzarali joylarni shahar aholisiga yaqin qilib qo'ydi va turistlar soni oshib ketdi. Transport aloqalari hamma vaqt turistik maqsadlar uchun o'rnatilmasada, mavjud transport vositalarini rivojlantirish va yangilarni yaratishda turistik bozor potentsialiga ham katta e'tibor beriladi.

Xalqaro turistlar uchun bo'lgan kurashda ko'pchilik mahalliy hukumatlar aeroportlarini takomillashtiradi, milliy kompaniyalarga yordam qiladi. Masalan, Gavay orollarida qurilgan aeroport shu orollardagi jamoaga reaktiv havo transporti va unga taalluqli bo'lgan iqtisodiyotda afzalliklar berdi. Ba'zi hollarda turistik aloqalar shu qadar muhimlashib ketadiki, hattoki hukumatlar maxsus qonunlar chiqarishib, ularni himoyalashadi.

Kechinmalar taklifi.

Turistik taassurotlar deganda turistning turistik mahsulotni iste'mol etishi natijasida erishgan ijobiy kechinmalari va ruxiy holati anglanadi. Odatda turist o'zi xarid etayotgan yo'llanmadan o'rganish, davolanish, sarguzashtlarni boshdan kechirish davomida ijobiy kechinmalarni his etishni xohlaydi. Turistik taassurotlar ekskursiyalarda, go'zal tabiiy landshaftli joylarning ziyorat etilishida, attraksionlar va restoranlarga tashrif buyurish chog'ida, mehmonxonalarda yashash davomida va boshqa shu kabilarda yuzaga keladi.

Turizm importi – mamlakatga turistik taassurotlarning kiritilishi hamda turist tomonidan shu mamlakatdan pul mablag'larining olib chiqib ketilishidir. Turizm eksporti – mamlakatdan turistik taassurotlarni olib chiqib ketilishi hamda turist tomonidan shu mamlakatga pul mablag'larining kiritilishidir.

Turistik xizmatlar eksportida asosiysi – taassurotlar olib chiqib ketiladi. Chet el turistlari aniq turistik manzilga taassurotlar sotib olish uchun kelishadi. Turistlar manzildan chiqib ketayotganlarida o'zlarining sarflari bilan solishtirsa bo'ladigan biror moddiy narsani olib chiqib keta olishmaydi, biroq, ular o'zlari bilan taassurotlarni o'z qiziqishlarining qondirilishi natijasi sifatida olib ketishadi.

6.2. Turistik xizmatlar haqida tushuncha.

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

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

mahrum qilishga sabab bo'ladi».

Qonunning 12-moddasi: Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi», -deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko'rsatiladi. Shartnomada ko'rsatilgan xizmatlarning ko'lemi va sifati, taraflarning huquqlari hamda majburiyatlarini, haq to'lash va hisob-kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga ko'ra boshqa shartlarni belgilaydi». Qonunning 13- moddasi: Turistik yo'llanma (vaucher)», -deb nomlanib, unda: Turistik yo'llanma (vaucher) - turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat», -deyiladi.

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

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

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

6.3. Turistik mahsulotni tashkil etish.

Turizm sohasida xo'jalik yuritish jarayoni ishlab chiqaruvchi - xizmat ko'rsatuvchi jarayon bo'lib sanaladi. Turizm moddiy qimmatliklar yaratadi va turistlarga nomoddiy xizmatlar ko'rsatadi. Turistlarga xizmat ko'rsatish – turistik tovarni sotish va iste'mol etilishini tashkil etish jarayonidir. Sayohatlarga nisbatan talab bor ekanmi, shunday xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar ham paydo bo'lishadi. Bu iste'mol bozorida sotilishi yoki sotib olinishi mumkin bo'lgan o'ziga xos bo'lgan tovar – turizmning paydo bo'lishiga olib keladi. Turizmning paydo bo'lishi o'ziga mos keluvchi moddiy – texnik bazaning yaratilishini; turistlarga xizmat ko'rsatuvchi yuqori malakali kadrlarning mavjudligini hamda turistik xo'jalik yurituvchi sub'ektlarni maqsadli boshqarishni talab etdi. Turizm tovar sifatida xizmatlar shaklida realizatsiyalanadi. Turizm xizmati bu iste'mol qiymati insonning u yoki bu ehtiyojini qondirishida beradigan manfaatida

aks etgan xizmatdir. Bunda xizmat jihoz bilan, ya'ni tovar yordamida ko'rsatilishi yoki tirik tovarning bevosita faoliyati davomida ko'rsatilishi mumkin.

Turistlar xizmatlardan tashqari turistlarga mo'ljallangan tovarlarni ham xarid etishadi. Turistik xizmat va tovarlar yig'indisi «Turistik mahsulot» deyiladi.

Manzil resurslari va vositalari orqali turistik mahsulotni yaratar ekan, turizm sanoati turistlar his qilib sinab ko'rishlari uchun mahsulotlar paketini yaratadi. Manzillar turist diqqatini jalb etishga urinadi va bunda o'z turistik imijiga asoslanadi. Masalan, turistik mahsulot yaratishda Las-Vegas va Monte-Karlo katta yutuqlarga erishishgan: bu ikki shahar shashtli o'yinlar, bahri-dilni ochish va hashamati bilan mashhurdir. Disneylend esa, sifatli, maroqli oilaviy dam olish to'g'risidagi tushunchalar bilan uyg'unlashib ketgan. Disneylendda o'ziga xos zamonaviy biznes va tadbirkorlik ruhi yaratilgan, sifat ustidan kuchli nazorat o'rnatilgan, hech bir vosita o'ziga yaqin joylashgan biror bir boshqa vositaning faoliyatiga xalaqit bermaydi, hamma narsa yorqin ranglar jilosi va original arxitektura bilan bezatilgan. Samarqand va Buxorodagi turistik tadbirkorlar o'z shaharlarining shonli tarixi va Buyuk Ipak Yo'lining asosiy manzillari bo'lganligidan foydalanadilar.

Manzil ichida garmonik mahsulot yaratish masalasi qiyin, buning ustiga, turistik mahsulotni hudud mahsulotiga samarali kiritish yanada qiyin. Buning uchun manzil atrofidagi butun hudud kooperatsiyalanishi zarur. Chunki, xalqaro jamiyat kun sayin mobillashib bormoqda, demak, odamlarda butun ta'tilni faqatgina bir joyda o'tkazishning hech qanday qizig'i qolmayapti. Barcha mahalliy biznesmenlar va manzillar birgalikda hududiy turistik mahsulot yaratishlari kerak. Chunki, hududiy garmonik mahsulot – turli xil o'ziga xos individual qismlar yig'indisidan ko'ra jozibadorroqdir.

Turistik firmalarning tijoratga yo'naltirilganligi sababli turistik sanoat va servis biznesi yuzaga keladi. Shuningdek, turistlarga mo'ljallangan tovarlar va suvenirilar ishlab chiqaruvchi maxsus sanoat tarmog'i ham yuzaga keladiki, uni «Turizm sanoati» deb nomlasak ham bo'ladi. Turistik sanoat bu - bahri dilni yozish, o'rganish, biznes, sog'liqni mustahkamlash, sport va boshqa maqsadlar uchun mo'ljallangan joylashtirish, tashish, ovqatlanish vositalari hamda turoperatorlik, turagentlik, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatuvchi va gid-tarjimonlar bilan ta'minlovchi tashkilotlardir. (Turizm sanoati – mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalari; transport vositalari; umumiy ovqatlanish korxonalarini; bahridilni yozish vositalari; tanishish-ish-sog'lomlashtirish-sport va boshqa maqsadlar uchun mo'ljallangan ob'ektlar, turoperatorlik va turagentlik xizmatlarini ko'rsatuvchi tashkilotlar hamda ekskursiya xizmatlarini ko'rsatib, tarjimon-gidlar bilan ta'minlovchi muassasalar yig'indisidir).

Turizm sanoati yirik moddiy-texnik bazaga ega bo'lib, aholining katta qismini ish bilan ta'minlaydi hamda xalq xo'jaligining deyarli barcha tarmoqlari bilan birgalikda ish yuritadi. Turizm sanoatiga kengroq qaraganimizda, unga quyidagicha ta'rif berish mumkin: Turizm sanoati o'z ichiga: passajir transporti (havo, suv, avtomobil, temir yo'l)ni uning texnik xizmat ko'rsatish tarmoqlari bilan birgalikda; turizm tarmog'iga ixtisoslashgan turli xil korxonalarini; turizmga ixtisoslashmagan turli xil korxonalar (xususan, mashinasozlik, transport mashinasozligi,

avtomobilsozlik, yoqilg'i sanoati, qurilish va yo'lsozlik, suvenirsozlik, oziq-ovqat sanoati, qishloq xo'jaligining ko'plab tarmoqlari)ni hamda turistlarga xizmat ko'rsatish sohasini oluvchi xalq xo'jaligi kompleksidir. Bu xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- Turistlarni joylashtirish (mehmonxonalar, motellar, botellar, flaytellar, kempinglar, pansionatlar, sanatoriylar, turistik bazalar). Turistlar ijaraga olingan xususiy kvartiralarda, uylarda, shuningdek, palatkalarda, tirkama-uychalarda, yaxtalarda va vagonlarda ham joylashtirilishi mumkin;
- Turistlarni ovqatlantirish (restoranlar, oshxonalar, kafe va barlar, kaferiy va qahvaxonalar va shu kabilar);
- Turistlarni boshqa joylarga tashish (poezd, kema, avtobus va aviacharter reyslari hamda shu kabilar). Transport tizimining rivojlanishi bilan turistlarga uzoq joylarga etib borishda shinamlik, vaqt va narx jihatida qulayliklar yaratdi. Turist transport turini tanlayotganida tashrif buyurayotgan mamlakatining uzoqligi, geografik joylashishiga e'tibor beradi, shuningdek, bunda turistning moddiy – ijtimoiy ahvoli ham muhim ahamiyat kasb etadi;
- Reklama ijtimoiy axborot sifatida odamlar orasida o'ziga xos aloqa vositasi shaklini oladi. Bu axborot o'zida yangilik eltib, turistlarni turistik joy bilan tanishtiradi. Bunda zamonaviy Internet kabilardan ham foydalanish maqsadga muvofik bo'ladi;
- Turistlarning biror turizm turi bilan shug'ullanishlari uchun kerak bo'ladigan jihozlarni ishlab chiqarish ham mukammal turistik mahsulot ishlab chiqarishda o'z ahamiyatini kasb etadi.

6.4. Turizmda narx siyosati.

Zamonaviy iqtisodiy ta'limot narxni, uni tashkil etuvchi omillarmajmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx – muvozanatli (Rm) narx, deb ataladi.

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf harajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi – turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi.

Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi.

Xizmatlar sohasida, shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga xos xususiyatlariga ega:

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli haridorning nisbiy tuyg'ularni uyg'otmasligi kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun turistik xizmatlar, odatda, qimmat bo'lib, erkin almashadigan valyutada o'rnatiladi.

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari:

- dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'batlari;

- turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini ol dindand band qiladigan turagentlar uchun chakana rag'bat;
- turagent, turist va mehmonxona o'rtasida vositachi sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashki-lotlar uchun rag'batlari hisobga olinadi.
Narx-navoni hisoblab chiqayotganda, quyidagilarni e'tiborga olish kerak:
- turizmdagi ayrim xizmat turlari (masalan, ekskursiyalar) turpaket qiymatiga kiritilmaydi;
- turistlar ularni o'z xohishi va qiziqishi asosida buyurtma qiladilar vahaqini to'laydilar;
- guruhiy tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq: ularning soni qancha ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha past bo'ladi;
- turmahsulot narxiga kiritiladigan foyda turfirma tomonidan harajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100 % atrofida o'zgarishi mumkin);
- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'rgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab, aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

Turistik faoliyat harajatlari va daromadlari

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish harajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik harajatlar deyiladi.

1. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar

Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish harajatlari, haridorlarning fikri, raqiblarning narxlar hisobga olinadi. Narxni belgilash eng oddiy usuli bu sarf-harajatlar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish yo'lida harajatlar, soliq va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlash.

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Harajatlar tarkibi (narx firma harajatlaridan ustun bo'lishi kerak);
2. Narxlar raqibligi;
3. Haridorlar Shu narxda sotib olishga tayyor bo'lgani (talab egiluvchanligi);
4. Turistik tashkilotlarning maqsadlari:
 - ♣ foydani maksimallashtirish;
 - ♣ sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
 - ♣ yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
 - ♣ sotish hajmini ko'paytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizda narxning shakllanishida katta ahamiyatga ega. Agar narx o'sishi talabning nisbatan sust pasayishiga olib kelsa, bu holda talab noegiluvchan bo'ladi, agarda narxning xuddi Shunday o'sishi ro'y bersa, bunda talab pasayadi, natijada egiluvchan talab o'rnatiladi. Agar narx pasayishi sotishlarning ko'payishiga olib kelsa va harajatlarni qoplasa, bu talab egiluvchan bo'ladi, aksincha, talab egiluvchan bo'lmaydi.

Narx egiluvchanligi darajasi sayohatning dalillari va maqsadlariga bog'liq. Ish bilan bog'liq sayohatlar narxning o'zgarishiga rioya qilmaydi, shaxsiy maqsadda amalga oshirilayotgan sayohatlar narx o'zgarishiga bog'liq. Talabning narx egiluvchanligiga bog'liq bo'lgani tufayli turizm marketingda narxlar asosiy vositalar bo'lib hisoblanadi. Bu quyidagi sabablarga asoslanadi:

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Odatda, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi Shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoniyati bo'lmagan holatda.
2. Narx o'zgarishi, boshqa marketing tadbirlarga nisbatan, eng tez samara beradi.
3. Salohiyatli turistlar taklif etilgan xizmatlar o'zgarishina nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.
4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi uchun u faqat savdo vositachilar va salohiyatli mijozlarga qaratilgan tadbirlar bilan birgalikda amalga oshirilishi kerak.

Narxni belgilash uchun faqat narxni o'rnatish emas, balki to'lovlar usuli, ustamalar turlari, narx o'zgarishning siyosati (qancha tez va qanday holatlarda narxni o'zgartirish kerak), qo'shimcha xizmatlarga bo'lgan narxlarni aniqlashni hisobga olish kerak. Turizmda mavsumiy o'zgarishlar sezilarli bo'lgani tufayli talab va narx o'zgarishi ham mavsumga bog'liq bo'ladi.

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga bog'lyunadi:

1. Tur tannarxi va foyda darajasi.
2. Raqobat narxlar darajasi.
3. Bozorda talab va taklif nisbati.

Bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo'lib, sotuvchi bunda o'z mahsulot (xizmati)ga imkon boricha past narx o'rnatadi va shu orqali bozorga ko'pchilikni jalb qiladi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo'lishadi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi harajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun haridlarining yuqori darajasi bo'ladi.

Turfirmalarning narxlari prays-varaqaalarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqaabutun mavsumgatuziladiva shu mavsumga bo'lgan tur narxinidan iborat bo'ladi. Ammo ular safar muddatlariga, narx va yashash sharoitlariga bog'liq holda o'zgarishi mumkin. Prays-varaqa bozorning barcha segmentlar talablariga javob berishi kerak. Turistlar darom

ad darajasiga, yoshigava soniga qarab narxlar tabaqalanishi kerak.

Yaxshi prays-varaq iste'molchiga:

- firma narxlarini raqib narxlari bilan taqqoslash imkoniyatini;
- narxlar o'sishi va pasayishini tahlil qilish;
- katalog asosida uyda o'tirib kelgusisafarni hisoblash va rejalashtirish imkoniyatini beradi.

7-mavzu: TURIZMDA ASOSIY XIZMATLARNI KO'RSATUVCHI KORXONALAR.

Mavzu rejasi:

- 7.1. Turizmda asosiy xizmatlar.**
- 7.2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish.**
- 7.3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari.**
- 7.4. Ovqatlantirish korxonolari.**
- 7.5. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonolari va ularning funtsiyalari.**

***Tayanch iboralar:** Turistik mahsulot, tur, individual turlar, guruhli turizm, xizmat ko'rsatish klasslari, «Lyuks klass», «Iqtisod klass», xizmatlar paketi (to'plarni), majmuali xizmat ko'rsatish, buyurtmali tur, inklyuziv tur, tur paket, turistik xizmatlarning xususiyatlari, «To'rtta S», sezilmaslik, servisni va iste'molchini o'zaro bog'liqligi, saqlanmaslik, sifatning o'zgaruvchanligi. Umumiy ovqatlanish korxonolari turlari, umumiy ovqatlanish korxonolari tasnifi, xizmat turlari, xizmat ko'rsatish, pazandachilik, stol servirovkasi.*

Transportda xizmat ko'rsatish, turistlarga transportda xizmat ko'rsatish, «O'zbekiston Havo yo'llari», «O'zbekiston temir yo'llari», tashish marshrutlarini ishlab chiqish, chiptalarni buyurtma qilish, transport kompaniyalari, transport ta'minoti, transportning ulushi, transportda tashish xizmatlarining tasniflanishi.

Ekskursiya, gid - ekskursiyachi xizmati, gid-ekskursiyachi, gid - ekskursiyachining vazifalari, gid-ekskursiyachilik kasbining shakllanishi, gid - ekskursiyachining individualligi, gid -ekskursiyachining nutq madaniyati, gid-ekskursiyachiga qo'yiladigan talablar, gid -ekskursiyachining imo - ishoralari, gid-ekskursiyachining o'zini tutish madaniyati, ekskursiya metodikalari, shaxsiy fazilat, ko'nikma, malaka oshirish.

7.1. Turizmda asosiy xizmatlar.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonunidagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida: «turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport,

axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning extiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar», - deb ta'riflanadi.

Qonunning 11-moddasi: «Turistik sayohat va turistik xizmatlar majmui»,-deb nomlanib, unda quyidagi fikrlar bayon kilinadi - «turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruxi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko'rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko'rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o'z ichiga oladi»,- deyiladi.

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

Qonunning 12-moddasi: «Turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi»,- deb nomlanib, quyidagi fikrlar bayon etiladi: «Turistik xizmatlar shartnoma asosida ko'rsatiladi. Shartnomada ko'rsatilgan xizmatlarning ko'lami va sifati, taraflarning xuquqlari hamda majburiyatlarini, xaq to'lash va hisob-kitoblar tartibini, shartnomaning amal qilish muddatini va uni bajarmaganlik yoki lozim darajada bajarmaganlik uchun javobgarlikni, shuningdek, taraflarning kelishuviga kura boshqa shartlarni belgilaydi». Qonunning 13-moddasi: «Turistik yo'llanma (vaucher)»,-deb nomlanib, unda: «Turistik yullanma (vaucher) - turistning yoki turistlar guruxining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan xukukini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat»,-deyiladi.

Turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ish va tovarlar) iste'molchisidir.

Turistik mahsulotlar-turistik xizmatlar (bronlashtirish, olib o'tish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turistik tovarlar (esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak)dan iboratdir.

Turistik xizmatlar - turist va ekskursant extiyojlarini kondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plami bo'lib, ular turizm maqsadlariga, harakteriga va turistik xizmatning qanday yunaltirilganligiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga karshi bulmasligi kerak. Davlat standartita'rifiga kura, turistik xizmatlar - turistlarning extiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati maxsulidir.

Umuman xizmatlar - bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir. Bundan tashkari, tovar iste'molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi. Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab

chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

7.2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish.

Turizm industriyasi ishlab chiqadigan turistik mahsulot, xizmatlar va tovarlarning tarkibi ancha katta va rang-barang majmuani o'z ichiga qamrab oladi. Bu mahsulotdan kishilar sayohat qilishda, shuningdek, turizm doirasida dam olish, xordiq chiqarish, davolanish, o'z bilim va kasbiy darajasini oshirishda foydalanishlari mumkin. Bunda turistik mahsulotning asosiy tarkibiy qismiga kiruvchi transport xizmatlari jami xizmatlarning 27 % ini tashkil qiladi. Yo'lovchilarni, shu jumladan, turistlarni tashish har xil transport turlarida, chunonchi: havo, yer usti, suv transportida amalga oshiriladi. Turistik tashuvlar uchun transport turlarining ommaviyligi yoki talab etilish darajasi mamlakatning jo'g'rofiy o'rni va iqlim sharoitlariga, iqtisodiy rivojlanish darajasiga, milliy an'analariga, odamlarning ijtimoiy holati va turmush darajasiga hamda boshqa omillarga bog'liq bo'ladi.

«O'zbekiston havo yo'llari» - xalq xo'jaligi va aholini aviatsiya xizmati (yuk, yo'lovchi tashuvlari, maxsus aviatashishlar) bilan ta'minlovchi O'zbekiston Respublikasi Milliy aviakompaniyasidir. Aviakompaniya 1992-yil 28-yanvarda O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoniga binoan tashkil etilgan.

Turistlarni temiryo'l transportida tashish. Temiryo'l transporti o'rta masofalarga turistlarni maqbul narxlarda tez va qulay sharoitda yetib borishlarini ta'minlaydi. Alohida xollarda temiryo'l transportidan turistik sayohat maqsadlarida ham foydalanish mumkin. Turistlarni temiryo'l da tashish turizm transport ta'minotining samarali vositasi hisoblanadi. Sayohatning yuqori shinamligi, yuqori tezlik va maqbul narxlarda turistlar guruhini ixcham joylashtirish bu transport turini kichik va o'rta masofalarga harakatlanishda raqobatbardoshligini oshiradi. Temiryo'l transportidan ichki va chegara yaqinida sayru tomosha, ekskursion safarlar va dam olish kunlarini tashkil etishda ko'proq foydalaniladi.

Turizm sohasida transport vositalari. Transport ta'minoti.

Turizm sohasida transport ta'minoti tizimi quyidagicha farqlanadi: turga qo'shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish vositasi sifatida, turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan manzilga eltib qo'yish (yoki yo'nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish; transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasini taqdim etish; tur-safar bo'yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko'rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif buyurish, yo'nalish bo'yicha ko'chish; turga kiritilgan sayohat davomida ijaraga beriladigan yengil avtomashina.

CHiptalarni buyurtma qilish. Tashish marshrutlarini ishlab chiqish.

Transportda tashish xizmatlarining xili va turi bo'yicha tasniflanishi quyidagi 9.1-rasmda ifodalangan. Transportda tashish xizmatlarining xili va turi bo'yicha quyidagicha tasniflanadi:

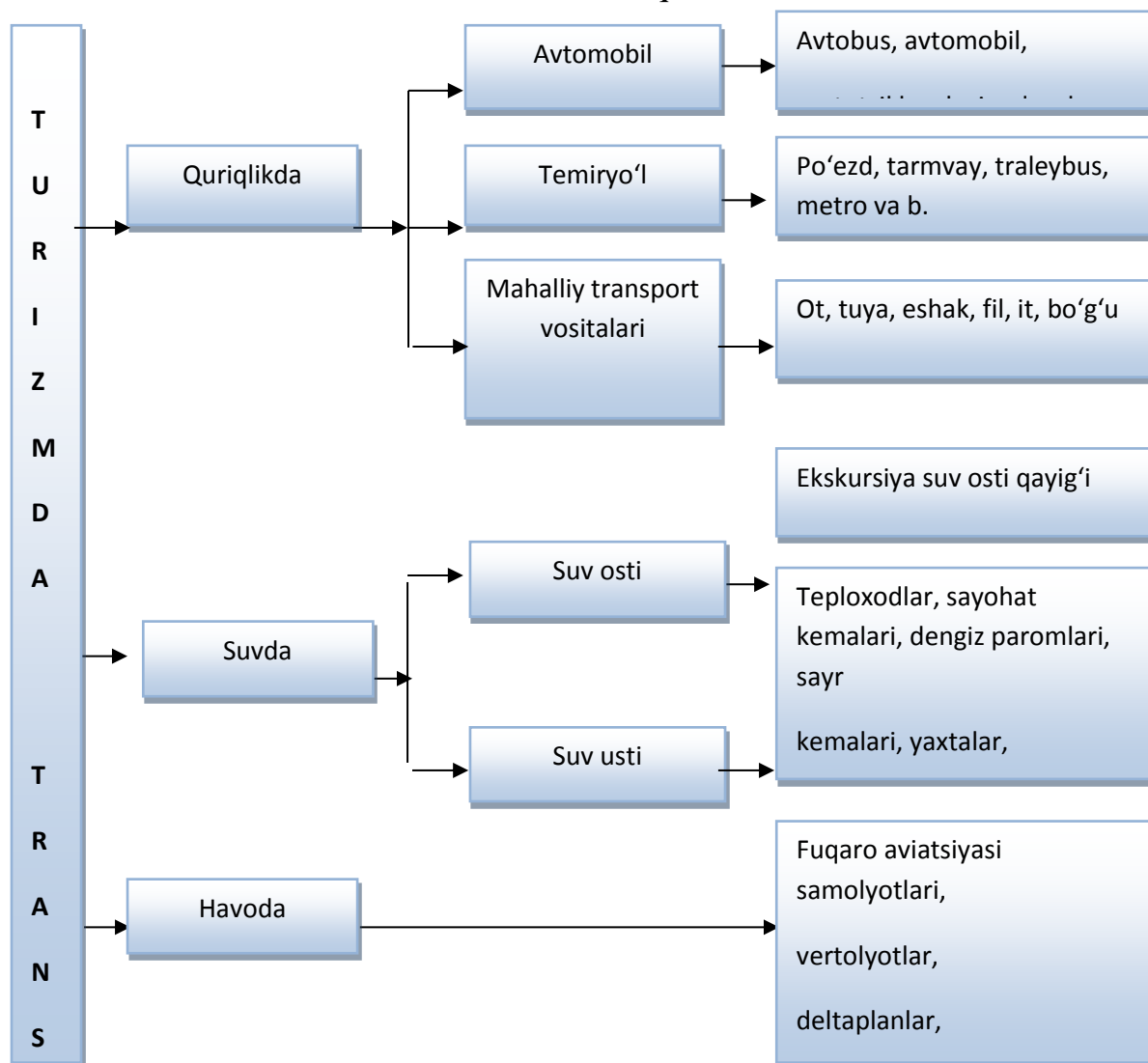
Transport tizimlarining barcha turlari yagona maqsadni-tashish xizmatlarini ko'rsatishda sayohatchilarning ehtiyojlarini to'laqonli qondirishni amalga oshiradi.

Turistlarga transport xizmatlarini ko'rsatish, turistlarni va ularning yuklarini

bir joydan ikkinchi joyga mumkin qadar tez va qulay sharoitlarda tashish uchun mo'ljallangan xizmatlar majmui, deb ta'riflanadi.

Turizm sohasida transport xizmatlari turlari. Transportda xizmat ko'rsatish va qulaylik darajalari. Turistlarga transportda xizmat ko'rsatish.

Transport xizmatlari ko'rsatish qonun hujjatlari bilan mustahkamlangan huquqiy bazaga asoslanadi. Ushbu hujjatlar: 1) turli xalqaro transport tashkilotlari tomonidan; 2) mamlakatlarning milliy qonunchiligi doirasida; 3) yuk va yo'lovchi tashuvchilarning ichki qoidalari tarzida ishlab chiqilgan bo'ladi. Xalqaro turizmni amalga oshirishda transport xizmatlari ko'rsatishning turli jihatlariga alohida diqqat-e'tibor berish lozim. Sayohatlar sohasida xalqaro hamkorlik chegaralarining kengayishi bojxona, chegara va sanitariya nazoratini amalga oshirish me'yorlari va qoidalari muttasil takomillashtirib borishni taqozo etadi.



7.1-rasm. Turizm maqsadlari uchun foydalaniladigan transport vositalarining turlari¹¹

Yo'lovchilarning xavfsizligini ta'minlash transport xizmatlari ko'rsatishning

¹¹ Биржаков М.Б. Введение туризма. Издателсий дом. «Герда» 2006. -276 стр.

eng muhim masalasi bo'lib, u harakatlanadigan tarkibdan foydalanish qoidalariga rioya qilishni, transport vositalarining harakatini ta'minlovchi turli xizmatlar professional tarzda va uyushqoqlik bilan ishlashini, yo'lovchilar ham xulq-atvor qoidalariga rioya qilishini, ekologik toza transport turlaridan foydalanishni nazarda tutadi.

Turistlarning uyushgan guruhlarini tashish marshrutlar ishlab chiqish, chiptalarni buyurtma qilish, transportda joylashtirish, tur dasturlarini amalga oshirish bilan bog'liq ayrim o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lganligi uchun turistik firmalar transport kompaniyalari bilan yaqin aloqalar o'rnatishiga to'g'ri keladi.

7.3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari.

Joylashtirish – turizm industriyasining eng muhim bo'g'inlaridan biri hisoblanadi. Mehmonxona xo'jaligi insoniyat tarixidagi har qanday ijtimoiy formatsiyaga xos bo'lgan, mehmonni hurmat qilish, uni qabul qilib olish va xizmat ko'rsatish tantanalari kabi eng qadimgi an'alaridan kelib chiqadi. Shuni ta'kidlash kerakki, mutlaqo tranzit turistlar va ekskursion xizmat ko'rsatish hisobiga yashaydigan turistik markaz va joylar mavjud.

Mehmondo'stlik (mehmon qabul qilish) industriyasi - bu mintaqa yoki turistik markaz xo'jaligining kuchli tizimidir va turizm iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismidir. Mehmon qabul qilish industriyasini guruhli va Yakka joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonolari, apartamentlar, turistik qishloqlar, shuningdek, turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalari tashkil etadi.

Mehmonlarni ro'yxatga olish, ularning kelishi va ketishini boshqarish, mehmonlarga turli-tuman xizmatlar ko'rsatish mehmonxonaning ma'muriy qismida amalga oshiriladi. Mijozlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish ishining murakkabligi turli-tuman ishlar nomenklaturasining kattaligida bo'lib, bu ularni bajarish vaqtini kelishishda muayyan qiyinchiliklar tug'diradi. Mehmonlar oqimi har xil: keluvchilar, ketuvchilar, yashovchilar. Mehmonlarga xizmat ko'rsatishda mehmonxona xodimlari ham, boshqa korxonalar (tashkilotlar, muassasalar)ning xodimlari ham ishtirok etadiki, bu ushbu xonalar guruhida samarali texnologiyalarni ta'minlashni og'irlashtiradi.

Joylashtirish xizmati asosan quyidagi ishlarni o'z ichiga oladi:

- mehmonlar ularning hujjatlariga ko'ra qabul qilinadi. Ma'mur mehmon bilan yashash joyini (nomer toifasi, uning joylashgan o'rni va sh.k.), ko'rsatiladigan xizmatlarni, yashash muddatini kelishib oladi. Yashash uchun haq olinadi. Rasmiylashtirish Yakunlanganidan keyin mehmonga nomer kartasi va kaliti beriladi.
- mehmonlar nomerda yashashi davrida ularga xizmat ko'rsatish, yashash muddatini uzaytirish, mehmonni bir nomerdan boshqa nomerga o'tkazish (zarur hollarda), yashash uchun haq olish, mijozning xohishiga qarab unga qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishni o'z ichiga oladi.
- mehmonning jo'nab ketishini rasmiylashtirish chog'ida ko'rsatilgan xizmatlar uchun u bilan to'liq hisob-kitob qilinadi (foydalanilmagan avans qaytarib

beriladi), mijoz nomer va kalitni topshiradi. Mijoz bilan hisob-kitob naqd pul bilan ham, pul o'tkazish yo'li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Yagona hisob-kitob soati (12 soat) tizimini joriy etish mehmonxona ma'muriyatiga mijozlar bilan texnik hisob-kitob qilish jarayonini soddalashtirish imkonini beradi. Mijozga kredit kartalaridan foydalanish imkonini berish yo'li bilan mehmonxona uning erkinlik darajasini oshiradi.

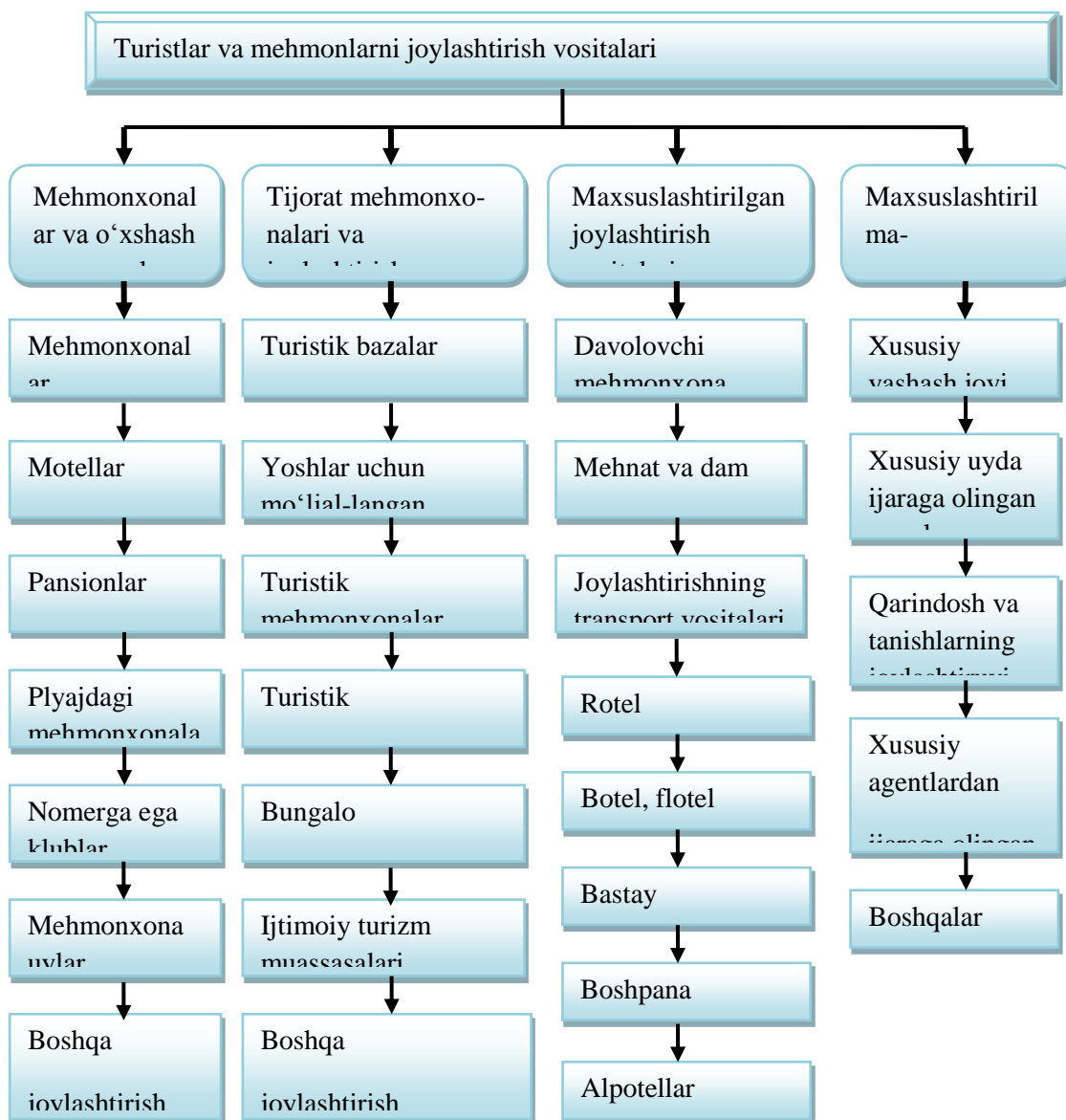
Qabul qilish xizmatining ishini yengillashtirish uchun axborot hisoblash tizimlari ishlab chiqilgan va tatbiq etilmoqda. Umumiy holda axborot hisoblash tizimi quyidagi to'rt funksional qismdan tashkil topadi:

- joylarni oldindan buyurtma qilish kichik tizimlari;
- xizmatga doir axborot berilishini ta'minlash tizimlari;
- navbatchi ma'mur tizimlari;
- mehmonxona ma'muriyati tizimlari.

Funksional vazifasiga qarab mehmonxonalar:

- ishbilarmonlar uchun – umumiy tipda, idoraviy, yig'ilishlar, kengashlar va h.k. uchun;
- dam olish uchun mehmonxonalar – turistik, kurort mehmonxonalari, avtoturistlar uchun, motellar, kempinglar;
- mehmonxonalarning maxsus turlari – tranzit yo'lovchilar uchun, sportchilar uchun va boshqalar uchun quriladi.

Mamlakatimizda asosan ma'lum ish yuzasidan nisbatan qisqa muddatga keluvchi odamlarga shuningdek, har xil maqsadda sayohat qilayotgan fuqarolarga mo'ljallangan umumiy tipdagi mehmonxonalar keng tarqalgan. Bunday mehmonxonalar shaharning markaziy qismida, jamoat, ma'muriy, savdo markazlari yaqinida joylashadi va shaharning turli tumanlari bilan Yaxshi transport aloqasini nazarda tutadi. Mazkur mehmonxonalar odatda maxsus ko'kalamzorlashtiril-magan nisbatan kichkina yer maydonlariga ega bo'ladi.



7.2-rasm. Turistlar va mehmonlarni joylashtirish vositalari

Umumiy tipdagi mehmonxonalarining nomerlar fondi asosan bir, ikki o‘rinli va ko‘pincha uch o‘rinli nomerlardan tashkil topadi. Bu nomerlarda, qoida tariqasida, ishlash uchun joy mavjud bo‘ladi. Mehmonxonalarda aloqa bo‘limi, ayrim hollarda – bank bo‘limi ishlab turadi, muzokara va yig‘ilishlar o‘tkazish uchun alohida joylar nazarda tutiladi. Mehmonxonalarining quyidagi tipologiyasi jahon amaliyotida ularni har birini batafsil tafsiloti bilan aniq ifodalangan ko‘rinishi 7.1-jadvalda berilgan.

7.1-jadval

Mehmonxonalar tipologiyasi

Mehmonxonalarining xili	Tavsifi
Otel-lyuks	O‘z sig‘imi bo‘yicha mehmonxonaning mazkur tipi kichik yoki o‘rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta‘lim olgan personal-xodim konferensiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo‘lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisning juda yuqori darajasini ta‘minlaydi. Barcha xizmat turlarini o‘z ichiga oluvchi nomerlarning narxlari ancha qimmat turadi.
O‘rta (klass) bo‘g‘inli	O‘z sig‘imi bo‘yicha oteldan katta (400-200 o‘rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Yetarli darajada keng xizmatlar turini

mehmonxona	taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqa darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferensiya ishtirokchilari va h.k.ni qabul qilishi mumkin.
Mehmonxona-apartament (apartotel)	Sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta o'lchamli (400 o'ringacha) yirik shaharning doimiy bo'lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillardan beri o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonaning mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) to'lanadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlarga, biznesmenlarga va ijarachilarga xizmat ko'rsatadi.
Iqtisodiy bo'g'in (klass) mehmonxonasi	Kichik yoki o'rta sig'imli korxonalar (150 o'rinli va undan ortiq) magistral yo'l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to'plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi. Iste'molchilari – ko'rsatilgan (iste'mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to'lovni amalga oshirishga intiluvchi va to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan biznesmenlar, xususiy turistlar uchun mo'ljallangan.
Otel-kurort	O'z sig'imi bo'yicha mehmondo'stlikning to'liq xizmatlar to'plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxonalar. Bundan tashqari, bu yerda parhez taomlar va maxsus tibbiy xizmat ko'rsatish majmuasini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.
Motel	Shahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o'rta korxonalar (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi xarakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.
«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona	AQShda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. Shahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko'rsatishga, qoidaga ko'ra, nonushta va uy sharoitidagi yengil tamaddi kiradi. Mijozlari bo'lib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va shu yo'nalishdagi turistlar hisoblanadi.
Otel-garni	Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.
Pansion	Xizmatlar darajasini cheklanganligi va oddiy standartli korxonalaridir. Otel-garnilardan farqli ravishda bu yerda nonushta, tushlik va kechki ovqat (to'liq pansion) taqdim etiladi. Biroq ovqatlanish xizmati faqat mijozlargagina ko'rsatiladi.
Mehmonxona-hovli	Otillardan sig'imi, xizmat ko'rsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxonalar, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoaxonalarining mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barning mavjud bo'lishi majburiydir.
Rotel	Tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va kiyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud.
Botel	Mos ravishda jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi, suvdagi uncha katta bo'lmagan mehmonxona.
Flotel	Ko'p xollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks,

	teletayp, televizor, va x.k). So‘nggi vaqtlarda turlarga o‘qituvchi kongress-kruizlar, kongress-turlar, biznes-turlarni tashkil etish uchun foydalaniladi.
Flaytel	Agromehmonxonona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo‘nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

7.4. Ovqatlantirish korxonalarini.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish, turistlarga xizmat ko‘rsatish tizimini kengaytirish va ular uchun barcha sharoitlarni yaratish maqsadida yangi turistik majmualar, mehmonxonalar, kempinglar, restoranlar, barlar, transport sohalari, qurilish uchun katta mablag‘lar ajratilmoqda. Bunday sur‘atda turizmni rivojlantirish albatta umumiy ovqatlanishni ham rivojlantirishini taqozo etadi, chunki barcha turistlar goh ichki turist bo‘lsin, goh tashqaridan kelsin, ulardan qat‘iy nazar restoran xo‘jaligiga yoki ovqatlanish tarmog‘idan foydalanishga majbur. Aks holda insonlar ovqatlanish uchun barcha mahsulotlarni o‘zlari bilan olib yurishi kerak yoki uy sharoitlarida tayyorlab, iste‘mol qilishi kerak bo‘ladi. Ammo turistlarda bunday imkoniyatlar yo‘q, shuning uchun ham ular ovqatlanish xizmatidan foydalanishga majburdir va mana shu holatlarning mavjud bo‘lishi turizm umumiy ovqatlanishni uyg‘un holda rivojlantirishi uchun imkon beradi. Shuning uchun ham turizmda asosiy xizmat turlaridan birini ovqatlantirish xizmati tashkil etadi.

Dunyo bo‘yicha ovqatlanish korxonalarining yagona tasniflari mavjud emas. Lekin, shunga qaramasdan ko‘p mamlakatlarda ommaviy tarqalgan ma‘lum bir ko‘rinishdagi (tipdagi) ovqatlanish korxonalarini ajratilib ko‘rsatiladi. Milliy oshxonaga ega bo‘lgan restoranlar ham mavjud bo‘lib, ular italyancha, xitoycha, grekcha, turkcha, inglizcha, amerikacha, hindcha, fransuzcha, nemischa kabi restoranlar bilan mashhur. Ularning ayrimlari narxlarining juda arzonligi bilan ajralib tursa, ayrimlari esa qimmatligi bilan ajralib turadi.

Ovqatlanishning turlari bu ertalabki nonushta, yarim pansion, to‘liq pansion doimo turistik xizmatlar ko‘rsatish tarkibida belgilangan bo‘ladi. Yarim pansionda (ikki marta ovqatlanish) ertalabki nonushta va tushlik yoki kechki ovqat nazarda tutilgan bo‘ladi. Pansion – bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko‘rsatish variantlarida butun kun davomida va hattoki tunda istalgan vaqtda va istalgan miqdorda ovqatlanish hamda ichimliklar (spirtli ichimliklarni ham qo‘shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.

Oziq-ovqat va xizmatlarni turistlarga sotish va iste‘molchilarni talablarini qondirish shartlaridan biri bu o‘z vaqtida mahsulotlarni sotish va barcha talab qilingan xizmatlarni qondirishdan iboratdir. Masalan: korxonada yoki mehmonxonalarda tez xizmat ko‘rsatish hal qiluvchi ahamiyatga ega bo‘lib, bularga buyurtma qilingan taomning stolga berilishi tezligi va mijozning o‘zini-o‘ziga xizmat qilishi kiradi. Restoranlarda esa xizmat qilish sifati mehnat turlari ya‘ni xodimlarni qaysi xizmat bilan shug‘ullanishga bog‘liq bo‘ladi. Bularga ma‘muriy xizmat, ofitsiantlar, garderobdagilar va boshqalar shu xizmat ko‘rsatuvchilar qatoriga kiradi.

Ovqatlanish sohasida bu faoliyatining xizmat ko‘rsatish sifati va ko‘rsatkichlari quyidagilardan iboratdir:

- beriladigan taom, dessertning issiq sovuqligi va taom sifatini yuqori darajada tashkil etish;
- restoranda beriladigan taomlar assortimentining turli-tumanligi, ichimlik va boshqa mahsulotlar turi bo'yicha mijozlarga mos kelishi;
- ovqatlanish jarayonida xizmat ko'rsatilayotgan shaxsga nisbatan xushmuomalada bo'lish, menyu-kartochkalaridan haridorning o'zi foydalanishi, haridorlar talab-ehtiyojlariga xushyor bo'lib turish lozim. Buyurtmachining buyrug'ini bajarilish tezligi va ovqatlanib bo'lgandan so'ng taom haqqini to'lash usulini qo'llash;
- taom iste'mol qilinadigan vaqtda mijozlarga xizmat ko'rsatish, ofitsiantlarni vino va ichimliklarni ryumka va fujerlarga quyish, ular stoliga xizmat ko'rsatish jarayonida ofitsiantlar barcha qoidalarga rioya qilishi shart;
- zaldagi tozalik va shinamlikni ta'minlash, madaniy inson didiga javob berishi, xizmat ko'rsatiladigan shaxslarga zallarda boshqa sharoitlar yaratishi zarur; shaxsiy gigiyena, tashqi ko'rinish restoran kategoriyalariga javob berishi kerak.

Ovqatlanish sohasida taom va ichimliklarni o'rnatilgan sertifikatliya va standartlar asosida va belgilangan narxlarda iste'molchilarga yetkazish asosiy talablardan biridir.

Umumiy ovqatlanish sohasi sub'ektlarini tasnifiy belgilari va turlari bo'yicha bir-biriga to'g'ri keladigan jihatlari jadvalda ko'rinib turibdi. Ushbu jadvalni tahlil qilganimizda unda ko'rsatilgan ayrim belgilarni biz yuqorida ko'rib o'tdik. Faoliyat muddatiga ko'ra esa – doimiy va mavsumiy turlarga bo'linadi. Mamlakatimizga tashrif buyuruvchi turistlar mavsumiy davrda kelganliklari uchun biz ularga doimiy shaklda xizmat ko'rsata olmaymiz. Shuning uchun biz faoliyat muddatiga ko'ra yilning ma'lum mavsumlarida, kunning aniq bir ovqatlanish davrida turistlarga xizmat ko'rsatamiz. Bundan ko'rinib turibdiki, turizm faoliyatida ovqatlantirish xizmati aniq bir vaqtni belgilashni talab qiladi.

8.1-jadval

Umumiy ovqatlanish sohasi sub'ektlarining tasniflanishi¹²

№	Tasnifiy belgilari	Tasniflanishi
1.	Maqomiga ko'ra	-jismoniy shaxs maqomiga ega Yakka tartibda faoliyat yurituvchi sub'ektlar; -huquqiy shaxs maqomiga ega sub'ektlar (korxonalar va tashkilotlar).
2.	Mulk shakliga ko'ra	-shaxsiy yoki xususiy mulkka asoslangan korxonalar; - jamoat mulkiga asoslangan korxonalar; - davlat mulkiga asoslangan korxonalar; - aralash mulkka asoslangan korxonalar; -xorijiy davlatlar va fuqarolar mulkiga asoslangan korxonalar.
3.	Joylashuviga ko'ra	- shaharlarda; - qishloqlarda;

¹² Шарипов Т. С. Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш (Самарқанд вилояти мисолида) и.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - С.: СамИСИ, 2010.

		<ul style="list-style-type: none"> - mehmonxonalar qoshida; - mahalla markazlarida; - ta'lim muassasalari qoshida, vagonlarda; - dam olish va sog'lomlashtirish oromgohlarida; - ishlab chiqarish korxonalarida; - turli xildagi klublarda; - bozorlar qoshida; - avtotrassa bo'ylarida; - aeroportlarda; - portlarda; - kemalarda; - boshqa ruxsat etilgan joylarda.
4.	Xizmat shakliga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> - o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi shved stoli usulida; - ofitsantlar xizmatidan foydalanuvchi; - aralash; - mahsulotlarni yetkazib beruvchi (uyga, dam olish joylariga, ish joylariga); - ko'chma xizmatni amalga oshiruvchi.
5.	Xizmat darajasiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> - lyuks; - oliy; - birinchi; - ikkinchi; - uchinchi daraja.
6.	Tashkiliy tuzilishiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> - tizimli; - mustaqil.
7.	Ixtisoslashuviga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> - ixtisoslashmagan; - ixtisoslashgan (mahsulotlar assortimenti bo'yicha, ma'lum millatlar taomlari bo'yicha, milliy taomlar bo'yicha, iste'molchilar guruhlari bo'yicha, xizmatlar bo'yicha).
8.	Faoliyat muddatiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> -doimiy (yil davomida, butun sutka davomida); -mavsumiy (yilning ma'lum mavsumlarida, kunning aniq bir ovqatlanish davrida).
9.	Tashkiliy shakliga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> - restoran; - kafe; - bar; - oshxona; - choyxona; - bazmgoh – to'yxona; - tamaddixona va boshqalar.
10.	Joylashuvi va harakatiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> - statsionar (muqim bir joyda turuvchi); - harakatdagi (avtooshxona, vagon-restoran, kupe-bufet, avto-bufet va boshqalar).

Umumiy ovqatlanish korxonasi - ma'lum turdagi korxonalar xizmatlarining o'ziga xos belgilarining mavjudligi, mijozlarga ko'rsatilgan xizmat sifatining darajasi va sharoiti bilan ifodalanadi. Umumiy ovqatlanish korxonalarining beshta turi mavjud: restoran, bar, kafe, oshxona, tamaddixona (yahna ovqatlar). Korxonaning turini belgilashda quyidagilarga e'tibor beriladi:

- realizatsiya qilinadigan mahsulotlar assortimenti, ularni tayyorlashdagi turli-tumanlik va murakkablik;
- texnik jihozlanish- moddiy baza, injener-texnik jihoz va uskunalar bilan

- ta'minlanishi, bino tizimi, arxitektura-rejalanishi va h.k.;
- xizmat qilish usullari;
 - xodimlarning malakalari;
 - xizmat ko'rsatish sifati, binoning ichki bezagi, ahloq-odob, muomala, estetika va h.k.

Restoran va barlarga korxonalar toifalari sifatida lyuks, oliy va birinchi toifali, degan nomlar beriladi. Kafe, oshxona, tamaddixonalar toifalarga bo'linmaydi.

Xizmat turlari. Xizmat ko'rsatish.

Lyuks toifa. Umumiy ovqatlanish korxonalarining lyuks toifasiga restoran va barlar kiradi, bular boshqa toifalardan quyidagi belgilari bilan farq qiladi: binolar noyob harakterdagi hajm rejaga ega bo'lishi, mijozlar uchun zal a'lo darajada ko'ngildagidek qilib yasatilishi shart. Bu talab an'anaviy arxitekturadagi restoran va barlarga, shuningdek, tematik restoran va barlarga ham tegishlidir. Hozirgi zamon injenerlik jihozlarning mavjudligi, turli musiqa dasturlaridan keng foydalanish, maxsus mebel, alohida idish-tovoqlarda taom buyurish, yoritish vositalari arxitektura-badiiy bezakni takomillashtiradi, xizmatning umumiy didli manzarasini namoyish qiladi. Bundan tashqari restoran mahsulotlari, buyurtma va firma ichimliklarining keng assortimenti taklif qilinadi.

Oliy toifa. Ularning ham noyob binolari, bino ichki bezaklari, chiroyli jihozlari, noyob assortiment, ko'ngildagidek buyurtma va firma taomlari va mahsulotlari shuningdek, murakkab usulda tayyorlangan har xil darajadagi ichimliklar bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003- yil 13- fevraldagi 75-sonli qarori bilan tasdiqlangan «O'zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalari»da umumiy ovqatlanish korxonalarini quyidagi turlarga bo'linadi va ularga quyidagicha tavsif beriladi¹³.

Restoran - o'z nomiga ega bo'lgan, iste'molchilarga murakkab usulda tayyorlanadigan yuqori sifatli taomlar, kulinariya mahsulotlarining keng assortimentini hamda ichimliklarni taqdim etadigan eng qulay umumiy ovqatlanish korxonasi. Restoran taomnomasiga majburiy tartibda porsiyali va firma ovqatlari kiritiladi. Xizmat ko'rsatish dam olish, ovqatlar pishirish va xizmat ko'rsatish bilan uyg'unlashtirilgan holda yuqori malakali oshpazlar va ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi.

Bar - kichkina restoran, ilgari mayxona deb ham ataganlar. Keng assortimentda har xil ichimliklar sotiladi. Barlarning vazifasi - bu yerga keluvchilarga yaxshi xizmat ko'rsatish, shinam jihozlangan, chiroyli joyda ko'ngildagidek dam olish sharoitini yaratish, musiqa, stereofonik ovoz chiqaradigan apparat, sanoatkorlar chiqishi, televizor, videoeshittirishlarni tashkil qilishdan iborat. Hattoki barda o'yin avtomatlari va 50 dan ko'p kishiga mo'ljallangan raqsga tushish maydonchalari ham bo'lishi mumkin. Sotiladigan ichimliklar va mahsulotlar turlariga ko'ra barlar quyidagi turlarga bo'linadi: pivo barlari, vino, sut-qatiq, kokteyl-xoll, kokteyl-barlar.

¹² Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2003 йил 13 февралдаги 75-сонли қарори билан тасдиқланган «Ўзбекистон Республикасида умумий овқатланиши маҳсулотларини (хизматларини) ишлаб чиқариш ва сотиш қоидалари»

Kokteyl-xoll kokteyl-bardan zalining kattaligi, jihozlanishining turli-tumanligi bilan ajraladi. Barlar odatda ma'muriy-madaniy va savdo markazlarida, mikrorayonlarda, restoran, kafe, mehmonxonalar qoshida ochiladi. Binolarning tuzilishiga ko'ra barlar quyidagicha joylashadi:

- vestibyullarda - bu yerda kishilar uchrashadilar, suhbat qiladilar;
- restoran barlari - bino ichida, zalda joylashadi;
- yordamchi barlar- mehmonxona qavatlarida joylashadi.
- banket barlari - banket zallarida joylashadi.
- mini-barlar-mehmonxonaning mehmonlar uchun mo'ljallangan xonalarida joylashadi.

Salat-barlar -maxsus peshtaxta bilan jihozlangan, ochiq sovutgich vitrinasiga ega. Maxsus idishlarda tayyorlangan har xil salatlar: ko'k salat, bodring, rediska, pomidor, tuxum, kartoshka, sabzi, qizilcha, ukrop, piyoz, petrushka, karam, shuningdek, go'sht, baliq, kolbasa, pishloq va boshqalar qo'yiladi. Alohida idishlarda: yog', sirka, gorchitsa, krem, qaymoq, mayonez, shakar, tuz, garmdori beriladi. O'z didi va ishtahasiga qarab har bir xo'randa tegishli mahsulotlardan idishlariga solib oladi. Bu barlar «shved stoli» ning bir ko'rinishidir.

Disko-barlar - kunduz kunlari kafe sifatida ish olib boradi, kechqurun esa bar xizmatini o'taydi. Bu yerlarda doimo diskoteka uyushtiriladi. Disko-barlar alohida binolarda yoki mehmonxonalarining yarim yerto'lalarida faoliyat ko'rsatadi. Tavsiya etiladigan mahsulotlar assortimenti turlichadir: odatda, yengil, sovutilgan, aralash ichimliklar, gazaklar, buterbrod, issiqtaomlar bo'lishi ham mumkin. Qandolat-shirinliklar va muzqaymoqning turli xillari tavsiya qilinadi.

Ekspress-barlar (bir zumda xizmat qilish)-savdo markazlarida, mehmonxona va vokzallarda faoliyat ko'rsatadi. Mahsulotlar assortimenti bar vazifasiga mos tushishi kerak: buterbrodlar, parchalangan, qiymalangan go'shtlar non betiga qo'yilgan taomlar, har xil qandolat va sut mahsulotlari. Tikka turib ovqatlanib ketadigan barlarda taom assortimenti cheklangan bo'ladi. Bular-bifshstekslar, langetlar, parranda go'shtidan tayyorlangan ovqatlar, chanqovbosdi ichimliklar, sharbat, kokteyl, kofe.

Pivo barlari- maxsus joylarda pivo quyib sotiladi yoki shishalarda beriladi. Quyib sotiladigan pivolar maxsus idishlardan yoki ishlab chiqargan zavod avtotsisternasidan bevosita avtomatlar orqali quyib sotilishi mumkin. Savdoda mevali va mineral suvlar bo'lishi tavsiya qilinadi. Hisob-kitob ofitsiantlar cheki orqali, o'z-o'ziga xizmat qilish joylarida bufetchi yoki sotuvchiga to'lanadi. Pivo barlari pivo sotish bilan birga issiq va sovuq gazaklar ham sotadi. Bular jumlasiga: buterbrod, pivoga mos keladigan pishloqlar, har xil tuzlangan narsalar, quritilgan baliq, qalamcha qilib qovurilgan kartoshka, quritilgan qora non, sho'rdanak, sho'r bodom va boshqalar kiradi.

Vino barlari - mehmonxonalar, restoran, kafelar qoshida faoliyat ko'rsatadi. Yengil ovqatlanish ham mumkin, vaqti cheklangan, shoshilgan odamlar tez tamaddi qilib ketishi uchun juda qulay. Bunday barlar yirik restoranlar ichida joylashgan bo'lsa, do'stlar bilan uchrashish, mehmonlar kutish, suhbatlar qilish mumkin bo'ladi. Xotirjamlik bilan bir piyola choy yoki kofe ichib ketish mumkin.

Gril-barlar - savdo markazlarida, shahar mavzellarida, dam olish zonalarida,

odamlar gavjum magistrallarda, restoranlarda joylashgan bo'ladi. Gril-barda xo'randa tanqis, noyob ovqatlarni olishi mumkin. Bu yerdagi taom assortimenti xo'randaning tezlik bilan ovqatlanishiga imkon beradi. Bu barlarda eng ko'p tarqalgan ovqatlardan qovurilgan baliq, jo'ja, kabob, bifshteks bo'ladi. Gril-barlarda taom xo'randaning ko'z oldida tayyorlanadi. Gril-barlarda bar peshtaxtalari ro'parasida stolchalar yoki uzun kursilar qo'yiladi. Peshtaxtaning ichki tomonida sotuvchi xizmat qiladi.

Kafe (qahvaxona) -iste'molchilar ovqatlanishi va dam olishini ta'minlaydi. Restoran mahsulotlariga qaraganda bularning assortimenti kam. Kafe firma va buyurtma taomlar tayyorlash, mijozlarga yetkazib berishdek vazifani bajaradi. Bularning assortimenti cheklangan va taom tayyorlashi murakkab emas.

Muzqaymoq kafesi -hordiq chiqarish uchun eng gavjum joy. Hamma oilalar ham restoran yoki barga boravermaydi, chunki u joylar yoshi jihatidan katta toifadagilarga mo'ljallangan, narx-navosi ham yuqori. Muzqaymoq kafelari savdo zalida: past haroratli vitrinada muzqaymoq assortimenti namunalari qo'yiladi.

Kafeteriyalar - yirik oziq-ovqat yoki nooziq-ovqat magazinlarida tashkil qilinadi. Kafeteriyalarda issiq ichimliklar, sut-qatiq mahsulotlari, buterbrodlar, qandolat mahsulotlari va boshqalar tayyorlanishi va sotilishi mumkin, tayyor uncha qiyin bo'lmagan mahsulotlar bo'ladi. Alkogol ichimliklar sotish taqiqlanadi. Hisob-kitobni bufetchining o'zi bajaradi.

Oshxona -Umumiy ovqatlanish korxonalarida orasida oshxonalar eng keng tarqalgan umumiy ovqatlanish joyi hisoblanadi. Asosiy faoliyati - o'z mahsulotidan aholi uchun taomlar tayyorlash, ularning mijozlar talablarini qondirish, nonushta, tushlik, kechki ovqatlar yoki ularning bir qismi tayyorlanadi. Oshxonalar bir-birlaridan farqlanadi:

- mahsulotlari assortimenti bo'yicha: umumiy va parhez taomlar oshxonalariga;
- xizmat ko'rsatiladigan mijozlar: maktab bolalari, talabalar va shunga o'xshashlar;
- manzili bo'yicha: hamma uchun, o'quv va korxonalar, muassasa xodimlari uchun.

Iste'molchilar tarkibi bo'yicha - yoshlar kafesi, bolalar kafesi va h.k.

Tamaddixonalar - assortimenti cheklangan bo'lib, sovuq va issiq taomlar, hammabop va tez tayyorlanadigan taomlar: sosiska, sardelkalar, chuchvara, qovurilgan tuxum taklif kilinadi. Tamaddixonalarda xohlagan ovqat tanlanadi, ko'p hollarda tik turib tamaddi qilinadi. Taom tanlangach, hisob-kitob birdaniga amalga oshiriladi. Bu ish avtomatkassalar orqali ham bo'lishi mumkin. Tamaddixonalarda spirtli ichimliklar sotish taqiqlanadi.

Bufet -bu iste'molchilarga cheklangan turdagi qaynoq va salqin ichimliklar, sovuq taomlar, non-bulka va qandolatchilik mahsulotlari shuningdek, oson tayyorlanadigan issiq va shirin taomlar bilan tezkor xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan korxonadir. Bufetlar quyidagi joylarda faoliyat ko'rsatadi: mehmonxonalarda, maktablarda, tomosha maskanlarida, sport maydonlari atrofida, vokzallarda, daryo, dengiz kemalarida, ishlab chiqarish va transport korxonalarida, kurilish va boshqa muassasalarda.

Baxt uylari qoshidagi bufetlarda meva-chevalar, shokolad, konfetlar shuningdek, gullar va sovg'a buyumlari bo'ladi. Nikohdan o'tuvchilarning xohishiga qarab, oldindan dasturxon tuzatilishi va ofitsiantlar xizmat qilishi

mumkin.

Choyxonalarda choy va undan tayyorlangan pishiriqlar, qandolat mahsulotlari, go'shtli ovqatlar, baliq, tuxum, mol go'shti, qovurilgan tuxum, kolbasa va boshqalar sotiladi. Bu yerda asosan o'z-o'ziga xizmat qilish amalga oshiriladi. Bu choyxonalar Markaziy Osiyo davlatlarida umumiy ovqatlantirish tizimining asoslarini tashkil qiladi. Mustaqillik tufayli O'zbekistonda choyxonalar keng imkoniyatlar berildi. O'tgan yillar ichida shunday choyxonalar bunyod etildiki, ular faqat choy ichish joyigina emas, ajoyib hordiq chiqarish, ko'ngil ochish, do'stlarning suhbatlashish makoniga aylandi. Bu yerda mijozlarning o'zlari xohlagan ovqatlarini tayyorlashlari, ayniqsa, choyxona palovi juda mashhur. Choyxonalar madaniy dam olish maskaniga aylandi.

7.5. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonalarini va ularning funksiyalari.

«Ekskursiya» so'zi lotincha ekskursion (tanishuv) qisqa muddatli safar yoki sayohat, sayohatga jo'namoq, sayohat qilib kelmoq ma'nolarini anglatadi. Turizm so'zi paydo bo'lmasdan, insonlarda atrof-muhitga qiziqish, uzoqlarda nimalar bor, tog'lar ortida yoki daryoning yoki qir-tepaliklardan keyin nimalar borligiga oid ko'plab savollarning to'planib qolishi natijasida ularni safarga (uydan chiqib ketishga) chorlaydigan ichki his-tuyg'u-qiziqishning harakatga kelishi bo'lgan.

Turist - O'zbekiston Respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs¹⁴.

Ekskursant - tunab qolmaydigan va ekskursiya marshrutida 24 soatdan ko'p bo'lmaydigan shaxsning sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy, qiziqish, ko'rish, bilish, tanishish yoki boshqa maqsadlarda sayohatga chiquvchi hisoblanadi.

Gid- ekskursiyachi quyidagi bilim, ko'nikma va malaka talablari ega bo'lishi lozim: tarix, adabiyot, geografiya, iqtisodiyot, siyosat, jurnalistika sohalariga qiziqishi; ekskursiya o'tkazish metodikasi va texnikasini, ekskursantlarga xizmat ko'rsatish tartibini bilishi; kamida ikkita xorijiy tilda erkin muloqot qila olishi; tahlil, mulohaza qilishi; hujjat va materiallar bilan ishlay olishi kerak.¹⁵

Ekskursiya xizmatlarining maqsadi va vazifalari shu qadar keng qamrovli va turli tumanki, bu yo'nalishlarning barchasi insonning kamol topishiga xizmat qiladi. Ekskursiya xizmatlari maqsadi va vazifasi bo'yicha insonlarni dam oldiradi, bilim darajasini oshiradi, yashashga bo'lgan his to'yg'ularni kuchaytiradi. Ekskursiyalarni tasniflash ham yuqorida qayd qilingan maqsad va vazifalardan kelib chiqadi. Shuning uchun ham ekskursiyalar mohiyatiga qarab tasnif guruhlarini hosil qiladi.

I. Ekskursiya xizmatlarini tasniflashda quyidagi belgilarga e'tibor beriladi:

1. Mazmuni bo'yicha;
2. Ekskursantlar tarkibi bo'yicha;
3. O'tkazilish joylari bo'yicha;

14Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонуни //«Халқ сўзи» газетаси, 1999.

15Амриддинова Р.С. Мехнат ресурсларини бошқариш асосида туризм хизматларининг рақобатбардошлигини ошириш йўллари (Самарқанд вилояти туризм корхоналари мисолида)» и.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - С.: СамИСИ, 2012.

4. Harakatlanish vositalari bo'yicha;
5. O'tkazilish shakllari bo'yicha.

II. Mazmuni bo'yicha ekskursiyalar tayyorlash ekskursiyalari va mavzuli ekskursiyalarga bo'linadi. Mavzuli ekskursiyalar ham quyidagi ekskursiya guruhlariga bo'linadi.

1. Tarixiy mavzudagi ekskursiyalar;
2. Harbiy-tarixiy mavzudagi ekskursiyalar;
3. Ishlab-chiqarish mavzusidagi ekskursiyalar;
4. Tabiashunoslik mavzusidagi ekskursiyalar;
5. San'at yo'nalishlari mavzularidagi ekskursiyalar;
6. Adabiyot mavzularidagi ekskursiyalar;
7. Me'morchilik, shaharsozlik mavzularidagi ekskursiyalar.

III. Ekskursiyalar ekskursiyada qatnashuvchilar tarkibi bo'yicha ham tasniflanadi:

1. Katta yoshdagilarga mo'ljallangan ekskursiyalar (studentlar, ishlab chiqaruvchilar, mutaxassislar va boshqalar);
2. Har xil yoshdagi bolalarga mo'ljallangan ekskursiyalar (maktabgacha tarbiyadagi bolalar, boshlang'ich sinf o'quvchilari, o'rta va yuqori sinf o'quvchilariga mo'ljallangan)
3. Mahalliy aholi ehtiyojlari va talablariga mo'ljallangan ekskursiyalar;
4. Shaharliklarga mo'ljallangan ekskursiyalar;
5. Chet elliklarga mo'ljallangan ekskursiyalar.

IV. O'tkazish joylari bo'yicha ekskursiyalar quyidagicha tasniflanadi:

1. Shaharlarda o'tkaziladigan ekskursiyalar;
2. Shaharlarning tashqarisida o'tkaziladigan ekskursiyalar;
3. Ishlab chiqarish maskanlarida o'tkaziladigan ekskursiyalar;
4. Muzeylarda o'tkaziladigan ekskursiyalar;
5. Madaniyat saroylarida o'tkaziladigan ekskursiyalar;
6. Tabiat bag'rida o'tkaziladigan ekskursiyalar.

V. Ekskursiyalar o'tkazilish shakllari bo'yicha quyidagicha tasniflanadi:

1. Odatdagi ekskursiyalar;
2. O'quv-uslubiy ekskursiyalar;
3. Ommoviy chiqish ekskursiyalari;
4. Sayr-ekskursiyalari;
5. Konsertlarga ekskursiya.

Ekskursiyalar ob'ektlari sifatida quyidagilardan foydalanishimiz mumkin:

1. **Tabiatdagi ekskursiya obektlari** – geologik yotqiziqqlar, alohida daraxtlar, butalar, o'simliklar, qo'ziqorinlar, tabiat mintaqalari, vodiylar, daryolar, ko'llar, o'rmonlar, tog'lar, suv havzalari, muzliklar, g'orlar, daralar, soylar va boshqalar;
2. **Me'morchilik va shaharsozlik ekskursiya ob'ektlari** – fuqarolarning uylari, saroylar, qo'rg'onlar, arklar, mavzoleylar, masjidlar, madrasalar, manastirlar, cherkovlar, mashhur imoratlar, fontanlar, vokzallar, parklar, haykallar, kinoteatrlar, teatrlar, san'at va hukumat saroylari va h.k.;
3. **Ko'chalar, maydonlar, posyolkalar;**
4. **O'zbekiston hayotidagi o'tmishda** qurilgan tarixiy-madaniy obidalar;

5. Mashhur kishilar hayoti bilan bog‘liq joylar va mashhur kishilarning haykallari;
6. **Arxeologik yodgorliklar** – qadimiy shaharlar harobalari, qal‘alar qadimiy rasmlar, tabiat yodgorliklari va haykallari.

Ekskursiyaning ob‘ektlariga qarab uning mavzulari ham turli-tuman yo‘nalishlarga bo‘linib ketadi. Ekskursiyalarni tartibga solish uchun guruhlash usullari ko‘plab ishlatiladi:

I.Tabiatshunoslik mavzularidagi ekskursiyalar:

1. Geografik mavzudagi ekskursiyalar;
2. Geologik mavzulardagi ekskursiyalar;
3. Hidrologik mavzulardagi ekskursiyalar;
4. Landshaftlar mavzularidagi ekskursiyalar.

II.Ekologik mavzudagi ekskursiyalarning bir qismi:

1. Ekologiya va inson mavzusidagi ekskursiyalar;
2. Suv havzalari ekologiyasi mavzusidagi ekskursiyalar;
3. Flora va fauna mavzusidagi ekskursiyalar;
4. Tog‘ tabiati mavzusidagi ekskursiyalar.

III.Tarixiy mavzudagi ekskursiyalar:

1. Tarixiy-o‘lkashunoslik mavzusidagi ekskursiyalar;
2. Arxeologik mavzudagi ekskursiyalar;
3. Etnografiya mavzusidagi ekskursiyalar.

IV.San‘atshunoslikka bag‘ishlangan ekskursiyalar:

1. Tasviriy san‘at mavzusidagi ekskursiyalar;
2. Musiqa-teatr mavzularidagi ekskursiyalar.

V. Adabiyotshunoslik mavzusidagi ekskursiyalar:

1. Mashhur yozuvchilar hayoti bilan bog‘liq mavzudagi ekskursiyalar;
2. Badiiy adabiyotning mashhurlari bilan uchrashuv mavzularidagi ekskursiyalar.

VI. Me‘morchilik – shaharsozlik mavzularidagi ekskursiyalar:

1. Me‘morchilik obidalari mavzusidagi ekskursiyalar;
2. Me‘morchilik san‘ati mavzusidagi ekskursiyalar;
3. Shaharsozlik mavzusidagi ekskursiyalar.

VII.Ishlab chiqarish sohasi mavzusidagi ekskursiyalar:

1. Tarixiy ishlab chiqarish mavzusidagi ekskursiyalar;
2. Alohida zavod va fabrikalar mavzusidagi ekskursiyalar;
3. Zamonaviy texnologiyalar mavzusidagi ekskursiyalar.

10.1-jadval

Gid-ekskursiyachi mutaxassisligini egallash bosqichlari

Bosqich-lar	Jarayonlarning nomlanishi	Harakat joylari
I	Odamlar bilan madaniy-ommaviy ishlarni o‘tkazish qiziqishlarining hosil bo‘lishi	Yoshlikda klublardagi tadbirlarga qatnashish, maktabdagi umumiy ta’limdagi qiziqishlar
II	Mutaxassislik bo‘yicha sistemali ta’lim olish	Mustaqil ravishda qiziqish, kollej va institutlarda o‘qish

III	Kasbiy mahoratni egallash uchun ishlash jarayonlarni tashkil qilish	Eksursiyachilar tayyorlash kurslarida o'qish, turizm mutaxassisligi bo'yicha oliy ta'limda tahsil olish
IV	Mutaxassislik bo'yicha kasbiy mahoratini oshirish, mustaqil ishlay olish	Tajribali eksursiyachilardan o'rganish metodlarni o'zlashtirish, malaka oshirish

Gid-ekskursiyachining shaxsiy fazilatlariga qo'yiladigan talablar quyidagilardan iborat bo'ladi: yoqimli tashqi ko'rinish; e'tiborli; kuchli xotira; ishda ijodiy yondashuv; tez qaror qabul qilish qobiliyati; tashkilotchi; o'ziga ishonuvchan; dunyoqarashi keng; nutq madaniyati, to'g'ri talaffuzga ega bo'lish, so'z boyligiga ega bo'lishi kerak.

Shaxsiy fazilatlarga to'g'ri kelmaydigan ko'rsatmalar: yurak qon-tomiri kasalliklari bilan og'riqlarga, ruhiy va asab tizimlari buzilganlarga, nutqida va jismoniy kamchiligi borlarga bu ish tavsiya etilmaydi.

8-mavzu: TURIZMDA QO'SHIMCHA XIZMATLARNI KO'RSATUVCHI KORXONALAR.

Mavzu rejasi:

8.1. Turizmدا qo'shimcha xizmatlar.

8.2. Turizmدا qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar.

8.3. Viza xizmatlari va ularni taqdim etish.

8.4. Turizmدا sug'urta kompaniyalari.

8.5. Turizmدا ommaviy tadbirlar tashkil etish.

Tayanch iboralari:

Turizmدا qo'shimcha xizmatlar. Turizmدا qo'shimcha xizmatlarni tashkil etish. Turizmدا qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar.

Viza xizmatlari. Viza xizmatlarini taqdim etish.

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

Ommaviy tadbirlar. «Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish direksiyasi» DUK.

8.1. Turizmدا qo'shimcha xizmatlar.

Turistik xizmatlar ikki turga bo'linadi: asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar. Asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlarning bir-biridan farqli tomonlari quyidagilardan iborat:

- 1) Asosiy xizmatlar (tashish, joylashtirish, ovqatlantirish) turpaketga kiritiladigan xizmatlardir.
- 2) Qo'shimcha turistik xizmatlar esa turpaketga kiritilmaydi.

Asosiy turistik xizmatlar oldindan sotib olingan (sayohatni boshlashdan

oldin) ya'ni to'lov oldindan amalga oshirilgan bo'ladi. Qo'shimcha turistik xizmatlarda to'lov – xizmatdan oydalanish jarayonida turist tomonidan qo'shimcha to'lov sifatida amalga oshiriladi. Ammo individual turist hech qanday dastur (turpaket)siz sayohat qilganda, uning asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar to'lovi bir xil ko'rinishda amalga oshiriladi. Yuqoridagi farqlardan kelib chiqqan holda, qo'shimcha turistik xizmatlar deganda turpaketda nazarda tutilmagan, turist o'zining qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi.

Butunjahon turizm tashkiloti qo'shimcha turistik xizmatlarning 400 xil turini keltirib o'tgan. Qo'shimcha turistik xizmatlarning ahamiyati shundaki, unda turist yuzaga kelgan ehtiyojlarini to'laqonli qondiradi, ma'lum bir vazifalarni bajarishda o'zini urintirmaydi (masalan: mehmonxonada yashayotganida kiyimini tozalash yoki dazmollash uchun mehmonxona xodimlariga murojaat qiladi). Turist qo'shimcha turistik xizmatlar tufayli to'la dam olishga erishadi. Natijada o'z sayohatidan ko'ngli to'ladi.

Qo'shimcha turistik xizmatlardan turist ikki xil vaziyatda foydalanadi:

- turpaketning tanaffus qismida yoki turist bo'sh qolgan vaqtda foydalanadigan xizmatlar (masalan: kechqurin Registon maydonida namoyish etiladigan ovozli va nurlil panoramaning tomoshasi);
- asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki turist ehtiyojidan kelib chiqqan holda foydalanadigan xizmatlar (masalan: qo'shimcha gid xizmati).

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

- turistlar qiziqishlarini inobatga olib, iloji boricha turistlarga faqat Yaxshi kayfiyat bag'ishlaydigan qo'shimcha xizmatlar taqdim etish o'rinli hisoblanadi. Shu o'rinda bu xizmatlar turistga ijobiy taassurot qoldira olishi kerak. Masalan: o'zbek milliy to'ylariga va oilalarga olib borish, turistni milliy konsert, festivallarga taklif etish. Buning uchun Respublikada turistlarga xizmat qiladigan milliy ansambl guruhlarini tashkil etish maqsadga muvofiq bo'ladi;
- turist uchun yangilik bo'lgan va bunday vaziyatga oldin duch kelmagan qo'shimcha turistik xizmatlarni ko'rsatish. Masalan: Samarqandda bir –biriga masofa jihatidan yaqin joylashgan yodgorliklar (Amir Temur maqbarasi, Registon maydoni, Bibixonim masjidi, Shohizinda ansambli va boshqalar) ga sayohat qilishda turistlarni tuya, ot-aravalarda olib borish chuqur taassurot qoldiruvchi xizmatlardir. Buning uchun shu yodgorliklar joylashgan hududda piyoda turistik yo'laklar tashkil etib, turistik-tomosha hududiga aylantirish kerak;
- turistlarni milliy urf – odatlar va an'analar bilan tanishtirish orqali milliy hunarmandchilik va kasanachilik jarayonlarida bevosita qatnashishini tashkil etish. Yoki o'zbek milliy taomlarining pishirilish jarayonini tomosha qilish kabi xizmatlar ko'rsatish. Buning uchun mamlakatimizda hunarmandchilik, kasanachilik va milliy oshxonalarni turizm sohasiga jalb qilib, bu sohalarni rivojlantirish.

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

- mehmonxonalardagi qo'shimcha turistik xizmatlarni rivojlantirish. Bu xizmatlarga: nomerga taom yoki mehmon buyurtmalarini yetkazib berish

xizmati, kiyim tozalash va dazmollash xizmati, seyf xizmati, telefon, internet, pochta xizmatlari, trenajor zali xizmati, basseyn (ochiq yoki yopiq), massaj, sauna, sartarosh xizmati, texnikani ta'mirlash xizmati, valyuta ayriboshlash xizmati, ijara xizmati va boshqalar;

- ovqatlanish korxonalarida qo'shimcha turistik xizmatlar maxsus turist buyurtmasi va tanloviga asosan ko'rsatiladigan xizmatlardir.

8.2. Turizm qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar.

Qo'shimcha turistik xizmatlardan turist ketma-ket ravishda ham foydalanishi mumkin. Ya'ni, turist bo'sh vaqtda shahardan tashqariga tog'li manzaralarni ko'rish uchun borganda u valyuta almashtirish xizmati, avtomobil ijara xizmati, qo'shimcha ovqatlanish xizmati (shahardan tashqarida) dan ketma – ket foydalanadi. Xulosa qilib aytganda, qo'shimcha turistik xizmatlar nafaqat tashkil qilinishi va taklif qilinishi, balki sifatli va foydali ravishda ko'rsatilishi kerak bo'ladi.

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega va yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan -joyga ko'chib o'tish (yuk tashish) ni o'z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko'rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o'z ichiga olgan umumiy narx bo'yicha taklif etiladi, uning iste'mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

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

Agar biz turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo'lsak, unda turizm tashkilotchilari (turoperatorlar) aynan xizmat ko'rsatish bilan emas, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab, turistik mahsulotni shakllantiradilar va ularning turli kombinatsiyalarini tuzadilar, buning evaziga ular foiz ko'rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasida vositachi vazifasini o'taydilar.

«Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo'llanma yoki vaucherni harid qilgan turist bevosita nimaga ega bo'ladi?» degan savol tug'iladi. Agar ushbu jarayon diqqat bilan o'rganilsa, unda turist ushbu yo'llanmaning o'rnatilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo'ladi. Turistik yo'llanma (vaucher) bu turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

8.3. Viza xizmatlari va ularni taqdim etish.

Viza so'zi frantsuzcha visa, lotincha visis so'zlaridan olingan bo'lib, ko'zdan kechirilgan, qaralgan degan ma'nolarni bildiradi:

1) turli davlatlar fuqarolarining boshqa biron-bir davlatga kirishi, undan chiqishi, qisqa muddat yashashi yoki davlat hududidan o'tishi uchun hukumat mas'ul organlari tomonidan (mas., tashqi ishlar vazirligi, ichki ishlar vazirligi) fuqaro pasportiga qo'yiladigan maxsus rasmiy ruxsat belgisi. vizalar oddiy, turistik, xizmat va diplomatik turlarga bo'linadi. Oddiy viza fuqarolarga shaxsan foydalanish uchun, turistik viza - uyushgan yoki yakka sayyohlarga, xizmat vizasi - davlat va hukumat organlarining xizmatchi shaxslariga xizmat yuzasidan, diplomatik viza esa diplomatik maqomga ega bo'lgan mas'ul kishilarga beriladi. vizalardan bir yoki ko'p marta foydalanish mumkin. Bir marta foydalaniladigan vizako'rsatilgan muddat ichida viza beruvchi mamlakatga bir marta kelib-ketish uchun ruxsatnomadir. Ko'p marta ishlatiladigan viza ko'rsatilgan muddat ichida ruxsat bergan davlatga bir necha marotaba kelib-ketish huquqini ta'minlaydi. Shuningdek, ko'pgina mamlakatlarda fuqaro pasportlariga o'z mamlakatidan xorijiy yurtlarga chiqish uchun ruxsatnoma - viza belgisi qo'yilishi mumkin;

2) biron hujjat ustidagi yozuv - rozilik belgisi; hujjatning ichki kelishuvini ifodalaydi. Amaliyotda bironbir hujjatni tayyorlagan shaxsning bu hujjatga mas'ulligini tasdiqlovchi imzosini, shuningdek mansabdor shaxsning muayyan hujjatdagi fikrga (iltimos yoki talabga) roziligini anglatadi.

O'zbekiston Respublikasi fuqarolari konstitusiyaga binoan shaxsiy va ijtimoiy ishlar, sayyohlik, ta'lim olish, ishlash, davolanish, xizmat safarlari yuzasidan hamda doimiy yashash uchun chel ellarga chiqish huquqiga egalar. Fuqarolar chet el safarini rasmiylashtirish uchun tegishli tartibda to'ldirilgan anketa-arizasi hamda pasporti bilan yashash joyi bo'yicha ichki ishlar organiga murojaat qiladilar.

Ichki ishlar organi O'zbekiston Respublikasi fuqarosining anketa-arizasini 15 kunlik muddat davomida ko'rib chiqadi hamda passportiga ikki yil mobaynida chet elga chiqishga ruxsat beruvchi stiker qo'yib beradi. Ushbu muddat davomida fuqarolar ichki ishlar organiga qo'shimcha ravishda murojaat etmagan holda chet elga chegaralanmagan miqdorda chiqib kelishlari mumkin.

Anketa-arizalar 18 yoshga to'lgan fuqarolar tomonidan topshiriladi. 18 yoshga to'lmagan bolalar uchun esa ularning qonuniy e'tirof etilgan vakillari ariza topshiradilar. Fuqarolar chet davlat vizasini olish uchun ushbu davlatning O'zbekiston Respublikasida akkreditasiya qilingan konsullik vakolatxonasi yoki elchixonasiga murojaat etadi. Agar O'zbekistonda tegishli davlat vakolatxonasi bo'lmasa, uning O'zbekiston fuqarolariga konsullik xizmatlarini ko'rsatish vazifasi yuklatilgan boshqa mamlakatlardagi vakolatxonalariga murojaat etiladi.

Viza olish uchun murojaat etayotganda taklifnoma, ba'zi hollarda tibbiy sug'urta, mamlakatda safar davomida istiqomat qilish va uni tark etish uchun etarli mablag' borligi xususida guvohnoma, shuningdek boshqa hujjatlarni ko'rsatish talab etiladi.

Viza olish uchun kerakli bo'lgan hujjatlar ro'yxati, safar shartlari va mamlakatda istiqomat qilish to'g'risidagi ma'lumotlarni tegishli davlat diplomatik va konsullik vakolatxonasidan olish mumkin. Aviakompaniyalar odatda safar qilinayotgan mamlakat vizasi bo'lgan taqdirda chipta sotadilar.

Aeroportda bojxona deklarasiyasi to'ldiriladi. Ushbu hujjat o'z matni jihatidan boshqa mamlakatlarda amalda bo'lgan deklarasiyalardan umuman farq qilmaydi.

Shu bilan birga fuqarolar faqatgina 2000 AQSh dollarini bank ma'lumotnomasiz olib chiqib ketishga ruxsat etilishini yodda tutmoqlari lozim.

Chipta masalasida esa, sotib olingan chipta (ekonomklass) ichiga bir odamga 25 kg yuk — 5 kg qo'l va 20 kg boshqa yuklar tannarxi kiritilgan. «O'zbekiston Havo Yo'llari» MAK yuk tashish tartib-qoidalari xususida bevosita Toshkent aeroportida joylashgan kompaniya ma'muriyatidan ma'lumot olish mumkin. O'zbekiston Respublikasi fuqarolari chet mamlakatda bo'lgan paytlarida yuzaga keladigan turli masalalar yuzasidan maslahatlar olish uchun mamlakatimizning mezbon davlatdagi diplomatik va konsullik vakolatxonalariga murojaat etishlari mumkin.

Aytish joizki, chet elga uzoq muddatli xizmat safari hamda doimiy yashash joyiga kelgan O'zbekiston Respublikasi fuqarolari (pasport bilan birga) bir oylik muddat ichida ro'yxatdan o'tish uchun mamlakatimiz elchixonasi yoki Bosh konsulxonasiga murojaat etishlari shart. Ushbu konsullik amaliyoti chet mamlakatlarda bo'lgan O'zbekiston Respublikasi fuqarolari manfaatlarini ko'zlagan holda amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasining chet eldagi diplomatik vakolatxonalar va konsullik muassasalari ularning konsullik okrugiga kiruvchi xorijiy davlatga kelgan O'zbekiston Respublikasi fuqarolarini vaqtincha va doimiy ro'yxatga oladi.

Sayohat elda vaqtincha va doimiy yashayotgan O'zbekiston fuqarolarini vaqtincha va doimiy ro'yxatga olish quyidagi holatlarda amalga oshiriladi:

1. Xizmat safari, o'qish, davolanish yoki kontrakt bo'yicha ishlash maqsad chet elga chiqayotgan O'zbekiston fuqarolarini vaqtincha ro'yxatga olish.

- Olti oydan ortiq muddatga xizmat safari, o'qish, davolanish yoki kontrakt bo'yicha ishlash maqsad chet elga ketgan O'zbekiston fuqarolari O'zbekiston Respublikasining chet eldagi diplomatik vakolatxonalar va konsullik muassasalarida vaqtinchalik konsullik ro'xatida turishlari lozim.
- Vaqtinchalik konsullik ro'xatini qayd etish uchun belgilangan namunadagi ro'xat kartochkasi to'ldiriladi.
- Vaqtinchalik konsullik ro'xatga olish uchun konsullik va boshqa to'lovlar olinmaydi.

2. CHet elda doimiy yashash maqsadida ketayotgan O'zbekiston fuqarolarini doimiy ro'yxatga olish.

- Chet elda doimiy yashayotgan O'zbekiston fuqarolarini O'zbekiston Respublikasining chet eldagi diplomatik vakolatxonalar va konsullik muassasalarida doimiy konsullik ro'xatida turishlari lozim.
- Doimiy konsullik ro'xatini qayd etish uchun belgilangan namunadagi ro'xat kartochkasi to'ldirilib, ro'xatga turuvchi fuqaroninig surati ro'xat kartochkasiga birlashtiriladi.
- Doimiy ro'xatga olishda pasportga quyidagi mazmundagi belgi qo'yiladi: «(O'zbekiston Respublikasi konsullik muassasasining nomi va joyi) da konsullik ro'xatiga olindi», sana va ro'xatga oluvchi xodimning imzosi.
- Doimiy konsullik ro'xatga olish uchun 5 AQSh dollari miqdoridagi konsullik yiq'implari va 10 dan 20 AQSh dollari miqdoridagi haqiqiy xarajatlar uchun to'lovlar olinadi.

O'zbekiston Respublikasiga xorijiy fuqarolarning va fuqaroligi bo'lmagan shaxslarning O'zbekiston Respublikasiga kelishlari, ketishlari, bu erda bo'lishlari va tranzit o'tishlari quyifagi me'yoriy xujjatlar asosida tartibga solinadi:

- 1) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori. "O'zbekiston Respublikasiga xorijiy fuqarolarning kirishi tartibini optimallashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida". PQ-3836-Son 04.07.2018. <https://lex.uz/ru/docs/3810649>
- 2) O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori. "Xorijiy fuqarolarning va fuqaroligi bo'lmagan shaxslarning O'zbekiston Respublikasiga kelishlari, ketishlari, bu erda bo'lishlari va tranzit o'tishlari tartibi to'g'risida". 408-son 21.11.1996. <https://lex.uz/docs/512233>

O'zbekistonga kirish vizasi

Viza so'rovnomasini to'ldirish sahifasi

Tizimga talablar:

- Siz foydalanayotgan Internet-brauzer 128-bitlik shifrlashni ta'minlashi lozim.
- Windows Internet-brouzeridan foydalansangiz, uning namunasi 7.0 yoki undan yuqori bo'lishi lozim.
- Mozilla Firefox Internet-brouzeridan foydalansangiz, uning namunasi 3.0 yoki undan yuqori bo'lishi lozim.
- Opera Internet-brouzeridan foydalansangiz, uning namunasi 10 yoki undan yuqori bo'lishi lozim.
- Sayt ma'lumotlarining ekranda to'g'ri ko'rinishi uchun brauzerga JavaScriptdan foydalanishga ruzsat berish kerak.
- To'ldirilgan anketani ko'rish va bosmalash uchun kompyuteringizda Adobe Acrobat Reader dasturining 5.0 yoki undan yuqori namunasi o'rnatilgan bo'lishi kerak.

So'rovnoma qanday to'ldiriladi:

- Ko'rsatilgan har bir joyni ma'nosiga qarab to'ldiring. Hamma savollarga javob bering.
- Shaxsiy ma'lumotlarni (FIO) faqat ingliz xarflari bilan yozing. Æ, Ö, â, ç, ğ, ñ, ü, ş kabi xarflar o'rniga A, O, a, c, g, n, u, s xarflarini kiriting.
- Kiritilgan ma'lumotlarning to'g'riligini tekshirib chiqing.
- Navbatdagi shaxs nomiga anketa to'ldirish uchun Navbatdagi shaxsni kiritish tugmasini bosning (guruhdagi yoki viza ma'lumotlari bir xil bo'lgan 15 tagacha shaxslar uchun).
- Kiritilgan ma'lumotlarni saqlash va bosmalash uchun Davom etish tugmasini bosning.
- Adobe Acrobat dasturida anketani bosmalang va uni O'zbekiston Respublikasining diplomatik vakolatxonasiga taqdim qiling.

Interaktiv xizmat reglamenti(o'zbek tilida)

- O'zbekiston Respublikasi vizasi
- O'zbekiston davlat chegaralarini kesib o'tish tartibi
- Chet el fuqarolarni va fuqaroligi bo'lmagan shaxslarni O'zbekiston Respublikasiga taklif qilish
- Fuqaroligi bo'lmagan shaxslarning harakatlanish hujjati

- Chet elga chiqish pasporti
- Bojxona nazorati
- Bojxona to'lovlari undirilmaydigan ayrim tovarlar
- Voyaga etmagan shaxsni olib chiqish
- Xavfsiz, tartibli va qonuniy mehnat migratsiyasi tizimi
<https://e-visa.gov.uz/>

O'zbekiston Respublikasi diplomatik aloqalar o'rnatgan davlatlarning ro'yhati. http://turizm.kasaba.uz/uz/embassies/cooperation_countries

8.4. Turizmda sug'urta kompaniyalari.

O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonunining 20-moddasi "Turistlarni sug'urta qilish", - deb nomlanib, unda: Turistlarni sug'urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat sub'yektlari tomonidan sug'urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo'lgan tegishli sug'urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi, deyiladi. Biror joyga yoki mamlakatga qatnovchi turist mahalliy aholiga qaraganda ko'proq noqulay omillarga duch keladi. Shuning uchun avvalom bor turistning sog'lig'i sug'urtalanadi. Keyin esa mol-mulki sug'urtalanadi. Turistning bir kunlik turistik sug'urtasi o'rtacha bir yarim dollarga to'g'ri keladi. Endi dunyodagi turistlar soni yarim milliard bo'lib, sayohat 5-7 kun davom etsa, turizmning sug'urtalash sohasida aylanayotgan mablag'i hajmini baholash qiyin emas. Turizm rivojlangan mamlakatlarda maxsus tezkor xizmat guruhlari tashkil etilgan bo'lib, turistga biror kor xol bo'lsa u telefon orqali o'zining shaxsiy nomerini aytadi va unga zarur bo'lgan yordam ko'rsatiladi. Turizm statistikasiga qaraganda, sug'urta to'lash holati har bir 100 ta turistning bittasiga to'g'ri keladi. Shu o'rinda ta'kidlab o'tish joizki, turistlar bilan ro'y bergan har qanday holatlar sug'urta kompaniyasi tomonidan tan olinmaydi va unga sug'urta puli berilmaydi.

Hozirgi vaqtda turizm sohasida sug'urta tizimi 10 dan ortiq sug'urta xizmatini taklif etadi. Shulardan eng muhimlariga to'xtalib otamiz:[1]

1. Shaxsiy sug'urta. Insonning hayoti, sihat-salomatligi, mehnat qobiliyati ana shu sug'urta munosabatlarining ob'yekti hisoblanadi. Bunga quyidagilar kiradi:

- hayotni sug'urta qilish;
- baxtsiz hodisalardan sug'urta qilish;
- tibbiy xarajatlar va kasallik yuzasidan sug'urta qilish.

2. Mol-mulkni sug'urta qilish. Turli xil moddiy boyliklar sug'urta munosabatlari ob'yektiga kiradi. Masalan:

- dengiz sug'urtasi, shu jumladan yuklarni, kemalarni va hokazolarni sug'urta qilish;
- yong'indan va boshqa xavf-xatardan (tabiiy ofatdan) sug'urta qilish;
- buzib kirish yo'li bilan o'g'irlik qilishdan, boshqa yovuz niyat bilan yoki g'ayri qonuniy yo'l bilan uchinchi shaxs tomonidan amalga oshirilgan harakatlardan sug'urta qilish;
- avtomobil transporti vositalarini sug'urta qilish;
- texnikaviy xavf-xatardan (qurilish-montaj ishlaridagi va hokazo xavf-xatardan) sug'urta qilish;

- oyna sinishidan sugʻurta qilish hamda sugʻurtaning bu boradagi boshqa maxsus turlari;
- ijara ishlarini sugʻurta qilish hamda sugʻurtaning bu boradagi boshqa turlari.

3. Masʼuliyatni sugʻurta qilish. Yetkazilgan zarar oʻrnini qoplash boʻyicha zimмага olingan masʼuliyat bu sugʻurta munosabatlarining obʼyekti hisoblanadi. Bunga quyidagilar kiradi:

- ish bilan taʼminlovchilarning masʼuliyatini sugʻurta qilish;
- umumfuqaro masʼuliyatini sugʻurta qilish;
- avtomobil xoʻjaligi sohasida ishlovchi fuqarolar masʼuliyatini sugʻurta qilish;
- ishonch va kafillik masʼuliyatini sugʻurta qilish.

Shuni ham aytish kerakki, faqat tijorat ishlarining oʻzida 200 dan ortiq sugʻurta turlari mavjuddir.

Respublikamizda turistlarni shaxsiy sugʻurta qilish - sugʻurta qilishning maxsus koʻrinishi boʻlib, turistlarning mulkiy manfaatini u turistik safarda, sayohatda boʻlganda himoya qiladi. Umuman olganda turistlarni shaxsiy sugʻurta qilish, sugʻurtalashning xavfli bir turi boʻlib, uning asosiy xususiyati (ahamiyati) qisqa muddatligi shuningdek sugʻurta holatida sodir boʻlishi mumkin boʻlgan katta darajadagi zararlardir. Asosan turistlarni shaxsiy sugʻurta qilish hodisalariga baxtsiz voqealardan sugʻurtalash, kasalliklardan sugʻurtalash, oʻlim yoki qurbon boʻlish hodisalari kiradi.

Afsuski, bizning koʻpgina fuqarolarimiz “Agar bunday boʻlsachi-yoki unday boʻlsachi” degan fikr bilan boʻlib, yaʼni ishonib-ishonmay koʻngli sugʻurta qilish xizmatlaridan toʻlmaganligi sababli, turistik safarlarga chiqayotgan paytida oldindan oʻzini sugʻurtalash hayoliga ham kelmaydi. Agarda Germaniya, Fransiya, Amerika va boshqa davlatga safarga chiqish oldidan bu borada soʻraladigan boʻlsa, u allaqachon sugʻurta muassasasiga murojaat qilib, bunga erishganini bilib olish mumkin. Shaxsiy sugʻurta qilish turizmida alohida oʻrin tutadi, garchi sugʻurta qilish holatning turlari juda kengdir.

Masalan, Fransiyaning Shimolida qor changʻisi dam olish maskanidagi “Inko” sugʻurta kompaniyasi tajribasini olsak. Turistlarning son suyagi sinishi natijasida uni murakkab holatda togʻdan shifoxonaga tashishi, maxsus operatsiya, operatsiyadan soʻng sogʻligini tiklash jarayoni, aeroportga eltib qoʻyish, soʻngra esa maxsus transportda maxsus nazorat ostida uyiga eltib qoʻyish jarayonlariga 17000 dollardan ziyod mablagʻ sarf boʻlgan. Agar sugʻurta kompaniyalari boʻlmaganda edi, aziyat chekkan turist iqtisodiy jihatdan, moliyaviy jihatdan tanazzulga yuz tutgan boʻlar edi. Unga boʻlsa bu faqatgina 15 dollarga tushdi, chunki togʻ echkisi havaskori 2 xafta safarini sugʻurta qilgan edi. (Barcha sarf-xarajatlarni sugʻurta kompaniyasi toʻlab bergan). Bunga oʻxshagan misollarni koʻplab keltirish mumkin masalan; Rossiyada turistlarning turistik sayohatlarga chiqish salmogʻi tobora ortib bormoqda. Har bir turist turistik sayohatni niyat qilgan boʻlsa avvalo nimani bilish kerak degan savol tuqʻiladi. Har bir sayohatga chiqqan turist avvalom bor sugʻurtaning nima ekanligini yaxshi oʻrganib olishi kerak. Bundan tashqari sugʻurtani foydasiz tovar sifatida qabul qilmasligi kerak. Hozirgi vaqtda Respublikamizda 60 dan ortiq sugʻurta kompaniyalari faoliyat koʻrsatayotganligi hammamizga maʼlum.

Moskvada 150 dan ortiq sug'urta kompaniyalari faoliyat ko'rsatadi, Sankt-Peterburgda 15 dan ortiq sug'urta kompaniyalari xorijga chiquvchi turistlarga o'z xizmatlarini taklif qilmoqdalar.

Sug'urta badali (sug'urta to'lovi) ko'rsatiladigan xizmatning murakkabligiga, turiga, turist o'zi uchun xohlagan sug'urta qoplaminig miqdoriga, turist yo'l olgan mamlakat holatiga bog'liqdir. Vaholanki, ko'plab sug'urta kompaniyalar o'z faoliyatini faqatgina tibbiy sug'urta orqali emas, balki faoliyat diapazonini kengaytirgan holda quyidagi xizmatlar orqali ham amalga oshirmoqda:[2]

- texnik xizmat: avtoturistning zarar ko'rgan avtomobilini remont qilish yoki qo'riqlash;
- fuqorolar ishlari bo'yicha;
- yuridik qo'llab-quvvatlash va himoya qilish, chunki Yevropaliklarga ma'lum va tushunarli bo'lmagan qonunlar, an'analar va urf-odatlar bo'lgan bir qator arab mamlakatlarida kutilmagan holat bo'lishi mumkin.
- turistlarning bagajlarini (yuklarini) sug'urta qilish:
- mehmonxonalardagi o'g'irlatish, yo'qotib qo'yish hollarida, aviakompaniya xizmatidan foydalanganda va boshqalar.

Sug'urta qiluvchining 2 xil faoliyat olib borish tizimi bo'lib:

1. Sug'urta qilingan shaxs o'zining yashash joyiga qaytib kelgandan so'ng xarajatlarni to'lash (maxsus xujjatlar taqdim etish sharti bilan).

2. Sug'urta qilingan shaxsga ma'lum muassasada xizmatlarni bepul qilishni ta'minlash.

Sug'urta to'lovchi hozirda ba'zi vaqtlarda sarf miqdorini dori-darmonlar orqali qoplamoqda. Hozirda hech bir sug'urta kompaniyasi o'z kuchi bilan fuqarolariga chet elda xizmat ko'rsata olmaydilar. Shuning uchun sug'urta kompaniyalari bu xizmatlarini ta'minlay oladigan chet el kompaniyalari bilan birgalikda ishlash majburiyati tug'ildi. Bu chet ellik sheriklar: sug'urta qiluvchi, xizmat ko'rsatuvchi-sug'urtachi, xizmat ko'rsatuvchi, sug'urtachi yangidan sug'urta qiluvchi sifatida o'zlarini tanitadilar yoki namoyon bo'ladilar. Bu kelishuvning asosiy sharti: bunday sharoitda javobgarlikni ularga topshirib sug'urta mukofoti miqdoridagi mablag'ni o'tkazib berish (tajriba ko'rsatishicha bu miqdor 65-95 % atrofida).

Sug'urta qilingan turist chet elga jo'nash davomida bexosdan og'rib qolganda, jismoniy shikastlanganda odatda ko'ngilli xizmat ko'rsatiladi. Biroq agarda biror kishi ma'lum muddatga (2-3 oydan ko'proqqa chegaradan tashqariga chiqadigan bo'lsa, uning o'zi yoki oilasi tushib qolishi mumkin bo'lgan noqulay holatni to'g'ri baholay olib, u paytda qo'shimcha yordam berishni tashkillashtirish zarur. Chet elda chet el fuqarolari uchun ko'rsatiladigan tibbiy xizmat - to'lovli va qimmatdir. Oddiy misol, chet el sug'urta kompaniyalarida ko'richakni olib tashlash uchun qilinadigan operatsiyani olsak, to'rt kun kasalxonada bo'lish, zarur tashxizlar va tekshirishlar uchun eng kami 15000 dollar sarflanadi, agar turistning rejadan tashqari xarajatlari hisobga olinsa: (mehmonxonada turishi, oziq-ovqat, transport va boshqa xarajat) bu summa turistik guruhning 1 haftalik xizmatiga yaqinlashib qoladi.

Bizning fuqarolarimizda esa kolliziya (collisio) holatida zarur bo'lgan asbob-uskunalar yo'q. Masalan; Rossiya sug'urta bozorlarida hozir ish juda faol ketmoqda, turistlarni sug'urta qilishga talab juda katta, hatto oxirgi vaqtda bozorning bu

sektorida ba'zi o'ziga xos raqobatlar ham vujudga kelmoqda.

Turist sug'urta muassasasining bir mijozi sifatida tashkilotning zarur holatda yordam qanchalik tez va kerakli darajada bo'lishi bilan qiziqadi. Bu tashkilotning qaysi chet el sug'urta yoki xizmat tashkiloti bilan birga ishlayotgani ham muhim ahamiyatga ega. Javobgar sug'urta tashkilotlari, sotuvchi sug'urta muassasalari hozirgi vaqtda assistance yordamiga shoshadi va hokazo. Masalan; Rossiyada sug'urta kompaniyalari to'g'ridan-to'g'ri yoki vositachi orqali tibbiy yordam va boshqa xizmatlarga ixtisoslashgan firma bilan shartnoma tuzadi. Taklif qilingan xizmatlar jadvali juda keng, toki vizalarni tayyorlash va chiptalarni almashtirishgacha bo'lgan muammolarni hal qilishadi.

Masalan Shveysariyaning ELITA sug'urta kompaniyasi GSF "Stinvest" bilan hamkorlikda avtomobilchilar uchun maxsus xizmatlar taklif qilgan. Mashina urilganda, avtohalokatda, texnika uzoq masofani bosib o'ta olmaydigan holatda, firma yo'lovchilar va haydovchini o'z yurtiga qaytishini ta'minlaydi. Keng qamrovli va anchadan beri ishlab kelayotgan (1959-yildan beri) fransuz kompaniyasi - assistance GESA (Groupe Europeen S .A) mijozni yuridik yordam va qarindoshlariga xabar berish bilan ta'minlaydi. GESA boshqa adresga ketib qolgan yukni qaytarishni ta'minlaydi yoki hujjatlarni yo'qotib qo'ysangiz yordam beradi, shu bilan birga sug'urta qilingan shaxsni bolalarini qaytarishni ta'minlaydi. (mabodo boshqaruvchi kerak bo'lib qolsa). Bu kompaniya muassasalari quyidagilarni taklif qiladi. "ROSNO" "Planeta fond", "Evropolis", "Medaso". GESA faol ravishda o'z xizmatlarini jahon bozorlarida yurgizib turibdi. Uning tarmoqlaridan foydalanish va tegishli polislarni sotish huquqiga ega bo'lishlari uchun sug'urtachilar "sug'urtalash jamiyati"ga murojaat qilishi kerak, u "GESA" ning Rossiyadagi vakilidir. Shuningdek, imtiyozli tarifli "minimal polis" larni o'z ichiga olgan turli spektrdagi bir nechta polis turlarini sotish ham ta'minlanadi. Kelishuvga binoan sug'urta kompaniyalari hamkori bilan polis tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar hajmini ham belgilab oladi. Keltirilgan xizmatlarni bajarish mas'uliyati assistance kompaniya zimmasida yotadi va hamkor o'rtasidagi hisoblar avans yoki xizmat haqi "asos bo'yicha" kelishuv bo'yicha olib boriladi. Har bir assistance kompaniya, polis amal qiladigan mintaqalarda joylashgan navbatchi markaz va byurolardan tashkil topgan tarmoqqa ega Sug'urtalash vaqti kelganda mijoz polis yoki identifikshezion kartochkada ko'rsatilgan biron bir navbatchi markaz telefon nomeriga qo'ng'iroq qilishi kerak. Navbatchi markaz chaqiruvini mijoz uchun eng yaqin bo'lgan byuroga jo'natadi. U xizmatning bevosita tashkillatishi bilan shug'ullanadi va barcha xarajatlar qoplanishini tasdiqlaydi. Amalda markazning qanchalik ko'p byurolari bo'lsa, mijoz uchun shuncha tez yordam beradi. Sug'urta kompaniyalari ichida (shu o'rinda o'z mijozlariga) xizmat ko'rsatuvchi barcha assistance kompaniyalar obro'li hisoblanadi. Ular Yevropani ham yetarli darajada qamrab olgan. Agar turistlar Yevropadan tashqariga chiqmoqchi bo'lsa, sug'urta kompaniyasida uning xorijiy hamkori turist bormoqchi bo'lgan hududda qanchalik borligini aniqlashga harakat qiladi. ASK "Iventa" ("Euenta") sifatli xizmatining kafolati bo'lib, xorijda Yevropadagi medasismont kompaniyalarning eng obro'lilaridan biri bo'lgan "Roland assistance" (Germaniya) hisoblanadi. ASK "Ivento" polisi transnatsional, sug'urta kompaniyasi tomonidan "I-ES-Ji" (ESG) da 100 mlrd. dollardan ortiq

kapital bilan ishonchli sug'urtalangan. ESG (European Specialitu Group Hederal Consortium) tarkibiga Mercantile va General, Bronto Union Re, Zurich Standia international, stockndm CUP Assurances va boshqalar kiradi. Dunyoning 50 mamlakatida ESG Roiind assistance yordam markazi bilan bog'lanish uchun bepul telefonlar bor. Sug'urtalash holati duch kelganda xorij tilida gapiruvchi operatorga telefon qilindi deylik (telefonlar polisda ko'rsatilgan). Bunda mijoz kasallangan turistga davolanish, ko'rinish, tibbiy xizmat ko'rsatilishi, avtotransport evakuatsiyasi kabi xarajatlarga ketadigan moddiy hisobotlarda qatnashmaydi. Tibbiy xarajatning yana bir varianti bo'lib, g'arb kompaniyalari ulushi bo'lgan polislarni sotib olish kiradi. Bunday polislarni Germaniya hududiga boruvchilar sotib olishlari ma'qulroq bo'lgan Germaniyaning "Kolonial" kompaniyasi bilan mas'uliyatni bo'lib oluvchi Moskvaning "Ruslan" kompaniyasi sotadi. Masalaga yaqindan yondashadigan bo'lsak chet el sug'urta kompaniyalarining barchasi bir-birlari bilan uzviy aloqada bo'lishadi. Bizning Respublikamizda ham turistlarni sug'urtalashda chet el turistik sug'urta kompaniyalari bilan aloqani mustahkamlashni joiz deb bilamiz. Hozirgi bozor iqtisodiyotiga o'tish jarayonida chet el tajribalaridan foydalanish turistlarimiz uchun ham sug'urta kompaniyalari uchun ham juda katta foyda keltiradi deb o'ylaymiz.

8.5. Turizmda ommaviy tadbirlar tashkil etish.

Vazirlar Mahkamasining "Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish tartibini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori loyihasi e'lon qilindi.

Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish, ularni o'tkazishda fuqarolar xavfsizligi va jamoat tartibini saqlash chora-tadbirlarini kuchaytirish maqsad qilingan.

Belgilanishicha:

- 1) Ichki ishlar vazirligi ommaviy tadbirlarni tashkil etish va uni o'tkazish vaqtida jamoat tartibini saqlash va fuqarolar xavfsizligini ta'minlashda vazirlik va idoralar faoliyatini muvofiqlashtiradi;
- 2) Milliy gvardiya birinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish davomida jamoat tartibini saqlash va fuqarolar xavfsizligini ta'minlaydi.

Qoidalar O'zbekiston hududida ommaviy tadbirlar tashkil qilish va o'tkazish tartibini belgilaydi hamda ular ishtirokchilari, ommaviy tadbirlarni o'tkazish obektlari ma'muriyatlari, ichki ishlar organlari, Milliy gvardiya bo'linmalari, shuningdek, boshqa davlat organlarining ommaviy tadbirlar o'tkazishda fuqarolar xavfsizligini va jamoat tartibini ta'minlash bo'yicha o'zaro munosabatlari, majburiyatlari va huquqlarini tartibga soladi.

Qoidalarining amal qilishi yig'ilishlar, namoyishlar, ko'cha yurishlari va namoyishlarini, shuningdek to'y, oilaviy, yubiley, vafot etganlar xotirasiga bag'ishlangan oilaviy aza marosimlari va tadbirlarni o'tkazishga tatbiq etilmaydi.

Ommaviy tadbirlar birinchi va ikkinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni o'tkazish obektlari ro'yxatiga kiritilgan obektlarda o'tkazilishi mumkin.

Birinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni o'tkazish obektlari ro'yxati Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari takliflari bo'yicha Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlanadi.

Ikkinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni o'tkazish obektlari ro'yxatlari tumanlar (shaharlar) hokimliklari takliflari bo'yicha Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tomonidan tasdiqlanadi.

Ayrim ommaviy tadbirlar O'zbekiston Vazirlar Mahkamasi, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari qarorlari asosida, birinchi va ikkinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni o'tkazish obektlari ro'yxatlariga kiritilmagan joylarda o'tkazilishi mumkin.

Ommaviy tadbirni o'tkazish uchun ruxsatnoma asosida, ommaviy tadbir dasturiga muvofiq ommaviy tadbir tashkilotchisi tomonidan o'tkaziladi.

Ruxsatnoma olgunga qadar ommaviy tadbir tashkilotchisi va boshqa shaxslar ommaviy axborot vositalarida, internetda ommaviy tadbir o'tkazilishi to'g'risida e'lon berish, reklama materiallarini tarqatish, ommaviy tadbirni o'tkazish joyi, sanasi va vaqti to'g'risidagi ma'lumotlarni boshqa tarzda tarqatish, chiptalar sotilishini amalga oshirish huquqiga ega emas.

O'zbekiston prezidenti yoki Vazirlar Mahkamasi qarorlarida belgilangan ommaviy tadbirlarni o'tkazish obektlarida ommaviy tadbirlarni o'tkazish uchun ruxsatnomalar olish talab qilinmaydi.

Ko'chma sirkalar (shapito, dorbozlar guruhleri) tomonidan o'tkaziladigan tomosha tadbirlariga ommaviy tadbir o'tkazish uchun ruxsatnoma va ruxsat berish xususiyatiga ega boshqa hujjatlarni olish talab etilmaydi, bunda tadbir tashkilotchilari uni o'tkazish joyi va vaqti to'g'risida ichki ishlar organlarini kamida 10 kun oldin yozma ravishda xabardor qiladi.

Ichki ishlar vazirligi, Milliy gvardiya va Favqulodda vaziyatlar vazirligi organlari ko'chma sirkalar (shapito, dorbozlar guruhleri) tomonidan o'tkaziladigan tomosha tadbirlarida jamoat tartibi va yong'in xavfsizligini to'lov undirilmagan holda ta'minlaydi.

Davlat organlari va tashkilotlari tizimidagi madaniyat va istirohat bog'lari, sport inshootlari, sayilgo'lar va boshqa ochiq hududlarda ko'chma sirkalar (shapito, dorbozlar guruhleri) tomonidan tomosha tadbirlari o'tkazish uchun ijara to'lovi va boshqa turdagi to'lovlar undirilmaydi.

Xalqaro va umumdavlat ahamiyatiga ega bo'lgan ommaviy tadbirlarni o'tkazish uchun ruxsatnomalar Vazirlar Mahkamasi bilan kelishuv bo'yicha Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tomonidan beriladi.

Birinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni o'tkazish uchun ruxsatnomalar Qoraqalpog'iston Respublikasi Ichki ishlar vazirligi, Toshkent shahar va Toshkent viloyati Ichki ishlar bosh boshqarmalari, viloyatlar Ichki ishlar boshqarmalari hamda Milliy gvardiya, uning hududiy boshqarmalari rahbariyati bilan kelishilgan holda Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari tomonidan beriladi.

Ikkinchi toifadagi ommaviy tadbirlarni o'tkazish uchun ruxsatnomalar tumanlar (shaharlar) hokimliklari tomonidan beriladi.

O'zbekiston hududida «Navro'z», «Mustaqillik» va «Yangi yil» umumxalq bayramlarini o'tkazish bo'yicha prezident, Vazirlar Mahkamasi qarorlariga muvofiq tashkil qilinadigan ommaviy tadbirlar Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar

Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari qarorlari asosida o‘tkaziladi.

Prezident tomonidan 6.04.2022 yildagi «Turizm va sport vazirligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida»gi qaror imzolandi.

Hujjat Prezidentning 6.04.2022 yildagi «Turizm, sport va madaniy meros sohalarida davlat boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-6199-son Farmoniga muvofiq qabul qilingan.

Turizm va sport vazirligi ta‘sischiligidagi «Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o‘tkazish direksiyasi» DUK tashkil etiladi. Bunda shtat birliklari Suv sport turlarini rivojlantirish Respublika markazi hamda Suv sport turlari bo‘yicha Respublika olimpiya zaxiralari ixtisoslashtirilgan bolalar-o‘smirlar sport maktabi boshqaruv xodimlarining 14 ta shtat birligini qisqartirish hisobiga shakllantiriladi.

9-mavzu: TURISTIK XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISH

Mavzu rejasi:

9.1. Turizmda sifat tushunchasi.

9.2. Turizmda sifat nazoratini boshqarish.

9.3. Xalqaro turizm standartlari.

9.4. O‘zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko‘rsatish milliy standartlari.

9.5. O‘zbekistonda turizm sub’ektlarida sifatni nazorat qilish.

***Tayanch iboralar:** Turistik faoliyatni litsenziyalashtirish, litsenziya, litsenziya reestrining tarkibi, rasmiyatchiliklarning bosqichlari, hujjatlarni taqdim etish, litsenziat, mintaqaviy bo‘linga uzatish, litsenziya tadqiqotchisi, dublikatni berish sanasi, litsenziyani ta‘qiqlash uchun asos, sertifikatlashtirish, standartlashtirish, davlat standartlari, O‘zdavstandart yoki O‘zbekiston sertifikatlashtirish milliy turizmida akkreditlangan turizm xizmatlarini sertifikatlash, majburiy sertifikatlashtirish, asosiy standartlar.*

Turistik mahsulotlar, xizmatlarni standartlashtirish, xizmatlarni sertifikatlashtirish, tur va turist yo‘nalishi (marshruti).

9.1. Turizmda sifat tushunchasi.

Zamonaviy sayyohlik reytingining tarkibiy qismlaridan biri turistik xizmatlar sifatini tartibga solishdir.

Mahsulot sifati - Bu uning iste'molchilarning ma'lum istaklarini qondirish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar majmui.

Xizmat ko'rsatish sifati-bu iste'molchining belgilangan yoki kutilgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmat tavsiflari to'plami (GOST R 50691-94. Xizmatlar sifatini ta'minlash modeli).

Turistik xizmat sifati - bu sayyohlarning ta'til va sayohatlardagi ehtiyojlari va istaklarini qondirish xususiyatiga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.

Turistik xizmatlarning murakkabligi ishlab chiqarishni qiyinlashtiradi yagona sifat ko'rsatkichi turoperatorning ishi. Bundan tashqari, turistik xizmatlar sifati to'g'risida umumiy tushuncha bilan, aytganda, turoperator ishining sifatini aniqlashning ikkita yondashuvi mavjud: agentlik va iste'molchi.

Iste'molchi yondashuvi Sifat ta'rifi turistlarga xizmat ko'rsatish sifati kontsepsiyasini chuqurlashtirishga qaratilgan.

Mahsulot sifatida turistik xizmat nafaqat murakkabligi, balki sezilmasligi, sezilmasligi, tashish va saqlay olmasligi, shuningdek ma'lum bir ijrochiga (gid, gid-gid, o'qituvchi va boshqalar) bog'liqligi kabi o'ziga xos omillar bilan tavsiflanadi.), mavjud sanoatdan farqli o'laroq texnik nazorat va siz mahsulotni rad etishingiz, uni qayta ko'rib chiqish uchun qaytarishingiz mumkin, turizm bunday emas. Turistik xizmatlar ishlab chiqarilgan sifatdagidek iste'mol qilinadi. Va bu sifatga turistik mahsulot sifatini iste'molchilar tomonidan baholashda uning ishonchliligi, xavfsizligi, axborotning ishonchliligi kabi xususiyatlarini, moddiy bazasi, resurslari, texnologiyalari, infratuzilmasi va boshqalar kabi ko'plab bevosita va bilvosita omillar ta'sir qiladi. psixologik qulaylik ham muhim ahamiyatga ega.

Turistik xizmatlar turli xil ehtiyojlarni qondirishi kerak: sayohat, ovqat, turar joy, diqqatga sazovor joylarga ekskursiyalar, sport va ko'ngilochar tadbirlar va boshqalar.

Xizmat ko'rsatish sifati, yuqorida sanab o'tilgan omillarga qo'shimcha ravishda, taklif etilayotgan xizmatlar turiga ta'sir qiladi. Ammo assortimentning o'zi sifatni ta'minlamaydi. Bizga xizmatlar va tovarlarning murakkabligi, ularning ma'lum bir iste'molchiga qaratilishi, shuningdek, xizmat ko'rsatish sifatiga katta ta'sir ko'rsatadigan o'z vaqtida taqdim etilishi kerak. Turizm resurs sifatida tabiiy-iqlimiy, madaniy-tarixiy va boshqa qadriyatlardan foydalanadi, ularni iste'mol qilish jarayonida insonning estetik, hissiy, psixologik va boshqa ehtiyojlari qondiriladi. Psixologik omillarning ta'siri "xizmat ko'rsatish sifati" tushunchasining ma'nosini sezilarli darajada kengaytiradi va murakkablashtiradi, chunki u sifatni baholashga sub'ektiv yondashuv elementlarini kiritadi.

Sifat uchun Turistik xizmatlarning estetika, qulaylik, axloq, ish madaniyati, xulq-atvor va nutq kabi to'g'ridan-to'g'ri o'lchab bo'lmaydigan xususiyatlari ham muhim ahamiyatga ega.

Sifat mezoni turistik xizmat ko'rsatish faoliyatining har xil turlarini aks ettiruvchi ko'rsatkichlar tizimi orqali ifodalanadi. Ushbu ko'rsatkichlar yordamida siz turizm sohasidagi turli korxonalarining ishini solishtirishingiz mumkin.

Masalan, mehmonxona uchun bunday ko'rsatkichlar bo'lishi mumkin: sayyohlarni joylashtirish tezligi; ko'rsatilgan raqamlarning xizmat ko'rsatish sinfiga mosligi; barcha mehmonxona xizmatlari ishining ravshanligi; qulaylik; xonalar va jamoat joylarining tozaligi; qo'shimcha xizmatlarning mavjudligi; turli xil menyu; yuqori sifatli oziq -ovqat tayyorlash, va eng muhimi - sayyohlarning shikoyatlarining yo'qligi.

Uchun ekskursiya xizmati sifatning asosiy ko'rsatkichlari - bilish, ma'lumotlarning to'liqligi va ishonchliligi, estetika, marshrutning optimalligi, nutq madaniyati va rahbarning malakasi, badiiy kontseptsiya va transportni ta'minlashning ifodaliligi va o'ziga xosligi.

Gastrol uchun ekskursiya sifati xizmatlar tarkibi, ularning darajasi, dastur va animatsion yondashuvlar hamda gidning malakasi bilan belgilanadi. Turoperator faoliyatining o'ziga xos xususiyati, yuqorida aytib o'tilganidek, vaucherlarni sotish orqali iste'molchiga turlar o'tkazilgandan so'ng, ularning sayyohlar bilan munosabatlari to'xtamaydi. Marshrutdan chiqib, sayyoh o'zi tomonidan oldindan to'langan xizmatlarni oladi. Ekskursiya narxini kutilayotgan xizmat darajasiga

muvofig aniq lab, turoperatorlar boshqa xizmatlar emas, balki aynan shu xizmatlar ko'rsatilishini kafolatlashlari shart.

Xalqaro sayyohlik bozori talabning differentsiatsiyasini uzoq vaqtdan beri tan olgan. Boy xizmatlar uchun boylar uchun sayohatlar mavjud; iqtisodiy - kambag'al iste'molchilar uchun; bobo va buvilar uchun sayohat dasturlari; o'smirlar uchun avtobus sayohati; yaxtalar va sallarda faqat ayollar uchun sayohat qilish; chekmaydiganlar uchun toza havoga sayohatlar; erkaklar ovi va baliqchilik bilan sayohatlari va boshqalar. Maxsus ekskursiyalarni tashkil etish marshrut va xizmatlarning batafsil ishlab chiqilishini, ularning tematik yozishmalarini va xizmat ko'rsatishning maqbul dasturlarini talab qiladi.

Turistik xizmat ko'rsatish texnologiyasida sayyohlar bilan ishlaydigan gidning malakasi katta ahamiyatga ega, chunki bu shaxsiy ishtirokida xizmat ko'rsatish sifati uchun javobgar shaxs. Gid, yuqori malakaga ega bo'lishdan tashqari, xizmat ko'rsatuvchi dastur va u yoki bu xizmat turini almashtirish mumkinligi haqidagi ma'lumotlardan to'liq xabardor bo'lishi kerak.

Rossiyada turistik mahsulotni ishlab chiqish uchun davlat talablari mavjud bo'lib, ularni sifat talablari deb hisoblash mumkin. Turistik mahsulot sifatining birlamchi parametrlarini aniqlaydigan turistik xizmatlarga qo'yiladigan umumiy talablar "Turistik dizayn" GOST R 50690-94 "Turistik va ekskursiya xizmatlari" bobida keltirilgan. Turistik xizmatlar. Umumiy talablar "ga binoan, har qanday turistik va turistik xizmatlar uchun majburiy talablar: fuqarolarning hayoti, salomatligi va mol -mulki xavfsizligi va atrof -muhitni muhofaza qilish. GOST tomonidan tavsiya etilgan (va shuning uchun majburiy) talablar: maqsadga muvofiqligi, bajarilish aniqligi va o'z vaqtida bajarilishi, murakkabligi, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar etikasi, qulaylik, estetika va ergonomika.

GOST ishlab chiquvchilari mamlakatning turizm sohasi tajribasiga, xorijiy standartlarga, shuningdek, sayyohlarning ehtiyojlarini o'rganishga e'tibor qaratdilar. Shuning uchun bu parametrlar ham turistik xizmatlar sifatining asosiy ko'rsatkichlari hisoblanadi.

Shunday qilib, yuqorida aytib o'tilganlarni xulosa qilib, biz turistik xizmatlar sifatini tashkil etishning asosiy yo'nalishlarini shakllantirishimiz mumkin:

- xizmatlarning ma'lum bir xizmat ko'rsatish segmenti talablariga funksional muvofiqligi (farqlash);
- xizmatlar ko'rsatish uchun yuqori sifatli texnologiya (uning ergonomikasi va qulayligi);
- oldindan to'lov xizmatlarini ko'rsatishda kafolat;
- xizmat ko'rsatuvchi animatsiya;
- fuqarolarning hayoti, salomatligi va mulki va atrof -muhit xavfsizligi kafolati;
- malakali kadrlar.

Bu jihatlarning har biri muhim va yuqori turistik xizmatlarga erishishga xizmat qiladi. Sifat ko'rsatkichlari mijoz bilan tuzilgan savdo shartnomasida muhokama qilinadi va tasdiqlanadi.

Turizm sifat tizimi GOST R 50691-94 "Xizmatlar sifatini ta'minlash modeli" bilan tasdiqlangan. Ushbu standart ISO (ISO) 9004, 9002 xalqaro standartlariga muvofiq xizmatlar sifatini ta'minlash tizimlariga qo'yiladigan asosiy talablarni

belgilaydi va iste'molchiga ko'rsatiladigan xizmatlarning kerakli sifatini ta'minlashga qaratilgan. Standart xizmatlar sifatini sertifikatlash uchun, shuningdek, aholiga xizmat ko'rsatuvchi korxonalarda sifat tizimini baholash uchun mo'ljallangan.

Bu standart faqat sayyohlik emas, u aholiga xizmat ko'rsatadigan korxonalarda sifat tizimlari va ularni baholashni belgilaydi. Turizm birinchi navbatda sayyohlik xizmatlarini ko'rsatish ekan, bu standart turizm korxonalariga taalluqlidir.

Xizmatlar sifat tizimiga qo'yiladigan talablar sifat siyosatiga korxonalar rahbariyatining javobgarligini nazarda tutadi; sifat bo'yicha ishlarni tashkil qilish; menejment tomonidan sifat tizimining ishlashini tahlil qilish.

9.2. Turizmda sifat nazoratini boshqarish.

Turistik xizmatlar sifatini baholash

Mahsulot sifatini ta'minlash muammosi zamonaviy dunyo universal xarakter. Har qanday sanoatning rivojlanishida ko'p narsa uning qanchalik muvaffaqiyatli hal qilinishiga bog'liq. Shu bilan birga, sifat ko'rsatkichlari, shuningdek, sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq muammolar har bir sohaga, shu jumladan, turizm sohasiga xosdir.

Hozirgi vaqtda sifat tushunchasi kategoriya sifatida normallashtirilgan va standartlar bilan belgilangan.

Standart – normativ hujjat ko'pchilik manfaatdor tomonlarning kelishuvi asosida ishlab chiqilgan va tan olingan organ tomonidan qabul qilingan yoki korxonalar tomonidan tasdiqlangan, umumiy va takroriy foydalanish qoidalarini belgilaydigan, umumiy tamoyillar, ma'lum standartlashtirish ob'ektlariga tegishli bo'lgan, ma'lum bir sohada buyurtma berishning maqbul darajasiga erishishga qaratilgan xususiyatlar, talablar va usullar.

Ta'rifga ko'ra Xalqaro tashkilot Standartlashtirishga (ISO) ko'ra, sifat - bu mahsulotning o'ziga xos yoki talab qilingan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini beradigan xususiyatlar va xususiyatlar to'plami. Shuningdek, GOST 15467-79 da berilgan mahsulot sifatining ta'rifi mavjud, unga ko'ra "mahsulot sifati-bu uning maqsadiga muvofiq muayyan ehtiyojlarni qondirish uchun yaroqliligini aniqlaydigan mahsulot xususiyatlari to'plami".

Qonun standartlashtirishni quyidagilarni ta'minlash uchun me'yorlar, qoidalar va xususiyatlarni (talablarni) belgilash bo'yicha faoliyat sifatida belgilaydi:

1. Atrof -muhit, hayot, sog'liq va mulk uchun mahsulotlar, ishlar, xizmatlar xavfsizligi;
2. Fan, texnika va texnologiyaning rivojlanish darajasiga mos mahsulotlar, ishlar, xizmatlar sifati;
3. O'lchovlarning birligi;
4. Barcha turdagi resurslarni tejash.
5. Standartlashtirish ob'ekti - qayta ishlab chiqariladigan va G' yoki ishlatiladigan mahsulotlar, xizmatlar va jarayonlar. Bu sifat ko'rsatkichlarini ta'minlaydigan shartlar va usullarni aniqlaydigan standart.

Turistik kompaniyaning asosiy vazifasi sifatli sayyohlik xizmatlarini ko'rsatishdir. Bu bozor ehtiyojlari va xizmatlar xavfsizligi talab qiladigan barcha

aniq talablarning bajarilishini talab qiladi. Mehmondo'stlik tushunchasining bir qismi bo'lgan xizmatning xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Samaradorlik umumiy tushuncha ma'lum ta'sirga ega bo'lishni, ya'ni natijaning samaradorligini anglatadi.

Iqtisodiy samaradorlik - bu ma'lum foyda bilan ifodalanadigan, ma'lum pul xarajatlari, moddiy, axborot resurslari va ishchi kuchi.

Xizmatning iqtisodiy samaradorligi to'lovni olishni anglatadi (iqtisodiy ta'sir) dan:

1. Sayyohlik kompaniyasining ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayoni.
2. Aholiga turistik xizmatlar ko'rsatish.
3. Xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar.

Xizmat ko'rsatishning iqtisodiy samaradorligi ijtimoiy mehnatning umumiy samaradorligining ajralmas elementi bo'lib, ma'lum mezon va ko'rsatkichlar bilan ifodalanadi. Mezon vazifani hal qilishning to'g'riligini baholashning asosiy talabi sifatida tushunilishi kerak. Mezonga bo'lgan ehtiyoj paydo bo'ladi, chunki ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonining samaradorligini hisoblash uchun qaysi pozitsiyalarga murojaat qilish kerakligi aniq belgilanishi kerak.

Ijtimoiy ishlab chiqarish butun jamiyat manfaatlari uchun ishlaydi, shuning uchun samaradorlik jamiyat maqsadlariga erishish darajasiga qarab baholanishi kerak.

Ishlab chiqarish samaradorligining mezoni - jamiyat manfaatlari yo'lida eng kam mablag 'va ishchi kuchi bilan eng katta natijalarga erishishdir.

Tizimli yondashuv yordamida xizmat samaradorligi muammolarini ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Tizimli yondashuv boshqaruvning turli darajalari uchun turli mezonlar va ko'rsatkichlarni va maqsadlarning ma'lum bir ierarxiyasini va shunga muvofiq ishlash mezonlarini belgilashni o'z ichiga oladi.

Turistik mahsulot birligiga pul, moddiy, axborot resurslari va ishchi kuchining minimal qiymati.

Turistik mahsulotni maksimal ishlab chiqarish va sotish, turlarni rivojlantirish, yuqori sifatli xizmatlar paketini shakllantirish.

Turistik vaucherlarni maksimal darajada amalga oshirish.

Har bir korxonaga o'ziga xos xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqadi - bu uning tegishli bozor maydonida qanday raqobatlashishini aniqlaydigan harakatlar rejasi.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi har qanday sayyohlik biznesining uchta asosiy komponentiga ta'sir qiladi:

1. Mijozlar ehtiyojlari - Biz mijozlarga qanday ehtiyoj va xarajatlar bilan xizmat qilamiz?
2. Kompaniyaning bu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati - Bizda boshqalarga qaraganda yaxshiroq xizmat qilish uchun bilim va tajriba bormi?
3. Uzoq muddatli foyda - uzoq vaqt raqobatbardosh bo'lish va investitsiyalardan etarli daromad olish imkonini beradigan daromadga ega bo'lish uchun qanday xizmat qilishimiz kerak?

Xizmat ko'rsatish strategiyasi - bu xizmatning strategik maqsadlarini birinchi

o'ringa qo'yadigan asosiy harakatlar rejasi bo'lib, unga erishish sayyohlik kompaniyasi, doimiy mijozlar va bozordagi barqaror moliyaviy holatning ijobiy imidjini shakllantirishga xizmat qiladi.

Turistik korxonada ustuvorliklarni ta'minlaydigan turistik xizmatlarning asosiy komponentlariga e'tibor qaratish lozim.

1. Ma'lumot. Turistlarga xizmat ko'rsatish sayohatlar sotishdan boshlanadi. Shuning uchun ham turistlar, ham sheriklar - agentlar uchun keng qamrovli va ishonchli ma'lumot xizmatning asosiy vazifalaridan biridir. Turistik mahsulotni iste'mol qilish (uning maqsadi, shartlari, mazmuni, narxlari va xizmat ko'rsatish darajasi) uni sotayotgan sayyohlik agenti uchun ham, sotib olayotgan sayyoh uchun ham tushunarli bo'lishi kerak. Bularning barchasini ta'minlash uchun mijozlar va sayyohlik agentliklari uchun kataloglar, vizual marshrutlar sxemalari, dam olish joylari xaritalari va boshqalar bo'lishi kerak; tarif ko'rsatmalari turli turistik xizmatlar narxi; diqqatga sazovor joylar va dam olish maskanlari bilan tanishtiruvchi bukletlar; sayohatni sug'urtalash shartlari va Transport vositasi va boshq.
2. Sayyohlik agentligining vazifalari xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan doimiy operativ aloqani ta'minlash zarurligini o'z ichiga oladi. Shuning uchun, turoperator ofisidagi ma'lumotnomalar har doim manzillar, telefonlar, telefaks kataloglari, reklama broshyuralari, mehmonxonalar kataloglari, transport vositalarining parvoz jadvali va boshqalar.
3. Marshrutli ekskursiyalarda, nazorat maqsadida, sayyohlar bilan hamroh yoki yo'riqnoma orqali muloqotni, shuningdek, sayohatga ketayotgan sayyohlar haqidagi ma'lumotlarni ro'yxatdan o'tkazishni ta'minlash zarur.
4. Sayyohlarga ma'lum qoidalar doirasida sug'urta kafolatlarini berish. Sayyohlar uchun eng ishonchli va daromadli sug'urtalovchini tanlash.
5. Muvofiqlik texnologik xususiyatlarini sayohat joyiga, xizmatning o'ziga xos xususiyatlariga, shuningdek mijozlarning xohishlariga bog'liq bo'lgan tur.
6. Pullik to'plamga ko'rsatiladigan xizmatlarning aniq yozishmalari;
7. Kontent turlarini maqsadli yo'naltirish;
8. Xizmatni aniq va o'z vaqtida etkazib berish;
9. Texnik xizmat ko'rsatish dasturining maqbulligi;
10. Animatsiya xizmati.

Xizmat ko'rsatish sifati va madaniyati, xabardorlik, dasturlarning boyligi, ko'zga tashlanmaydigan xizmat va boshqalar - bu xizmat ko'rsatish sohalaridan biri.

9.3. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari.

O'zbekiston standartlashtirish, metrologiya va sertifikatlashtirish ("O'zstandart") agentligining qaroriga binoan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi qoshidagi "Turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish markazi" DUK tomonidan ishlab chiqilgan yangi davlat standarti tasdiqlandi.

Yangi O'z DSt 37.001-2020 standarti "Korxonalar faoliyatining xavfsiz sharoitlarini standartlar tizimi. Turistik industriya obyektlarida xavfsiz turistik xizmatlar ko'rsatishga doir tavsiyalar"ni o'z ichiga olgan. Standart Sayohat va

turizm bo'yicha xalqaro kengashning (WTTC) "Safe Travels: Global Protocols & Stamp for the New Normal" bayonnomalari, Ispaniyaning "Medidas para la reducción del contagio por el coronavirus SARSCoV-2 Instituto para la Calidad Turística Española (ICTE)" va Turkiyaning "Assessment form on Covid-19 and hygiene practices applied during pandemic for accommodation and food & beverage facilities" hujjatlari asosida ishlab chiqildi. Ushbu standart turizm xizmatlarini taqdim qiladigan tashkilotlar tomonidan qo'llanishi uchun mo'ljallangan. Yangi standart infeksiyon kasalliklarning ommaviy tarqalishi (epidemiya, pandemiya) va undan keyingi davrda turistik industriya obyektlari ishchi va xodimlarining salomatligini himoya qilish uchun maqbul mehnat sharoitini va jarayonini tashkil etish, profilaktik tadbirlarni amalga oshirish, sayyohlarning salomatligini ta'minlash maqsadida ularga sanitariya-gigiyenik xavfsiz xizmat ko'rsatish bo'yicha tavsiyalarni o'z ichiga oladi va qo'llanilishda ixtiyoriylik kasb etadi.

Standartdagi tavsiyalar turistik obyektlarda, jumladan joylashtirish vositalari, transport, umumiy ovqatlanish obyektlari va ko'ngilochar, ma'rifiy, ishbilarmonlik, davolash-sog'lomlashtirish, jismoniy tarbiya-sport obyektlarda taqdim etiladigan xizmatlarga tatbiq etiladi. Shuningdek, standart obyektlarni tekshirish, baholash yoki tan olish vaqtida ham qo'llanilishi mumkin. Ushbu standart talablariga muvofiq sertifikatlashtirilgan obyektlarga maxsus tanitish belgisi taqdim qilinadi.

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

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

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

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

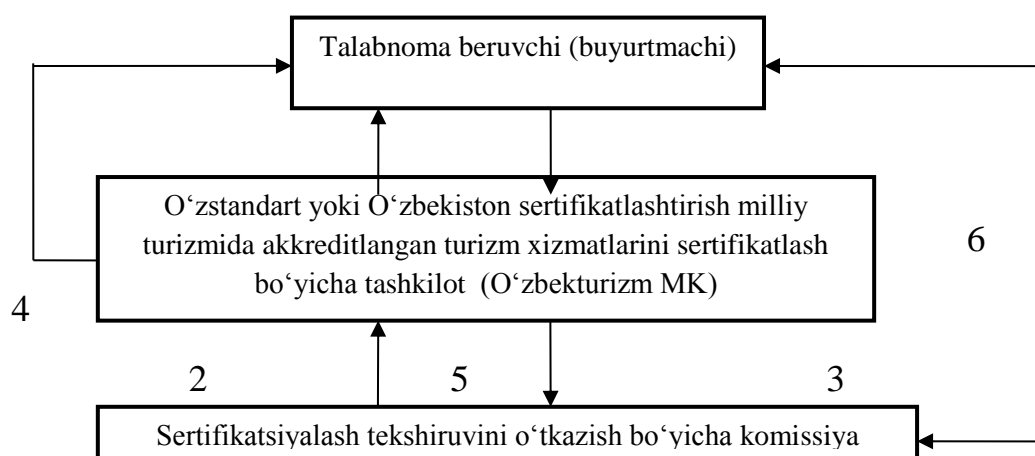
Ixtiyoriy sertifikatlash qo'yidagi holatlarda qo'llaniladi, uchinchi shaxslar yoki qo'shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo'shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatlarda foydalaniladi.

Sertifikatlash jarayonining davlat organi bo'lib, Vazirlar Mahkamasi qoshidagi

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

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

Quyidagi 9.2-rasmda turizm xizmatlarini sertifikatlash jarayoni ko‘rsatilgan.



9.1-rasm. O‘zbekistonda turizm sohasida sertifikatlash jarayonining bosqichlari

Rasmga izoh:

- 1) Buyurtmachi «O‘zbekturizm» M.K ga sertifikatlashni o‘tkazish uchun ariza beradi. Sertifikatlash bo‘yicha tashkilot uni qabul qiladi va qayd qiladi;
- 2) «O‘zbekturizm» M.K dastlabki tahlil o‘tkazish maqsadida mazkur hujjatni (korxonaga to‘g‘risida ma‘lumotlar – korxonaga nomi, ustav fondi, rahbari malakaviy darajasini tasdiqlovchi hujjatning nusxasi) faqatgina bir qismini to‘ldirish taklifi bilan buyurtmachiga anketa-savolnomalarni jo‘natadi (u ariza bilan bir vaqtning o‘zida ham taqdim etilishi mumkin). To‘ldirilgan anketani olgandan so‘ng, «O‘zbekturizm» M.K ariza bo‘yicha, sertifikatlash sxemasini tanlash bo‘yicha qaror qabul qiladi, xizmatlarni tekshirish natijalari jarayonini aniqlaydi, buyurtmachi va «O‘zbekturizm» M.K o‘rtasida sertifikatlash bo‘yicha ishlarni bajarishga shartnomani tayyorlaydi. Agar salbiy qaror qabul qilinsa bu holatda uning sabablarini buyurtmachiga yozma ravishda xabar qilinadi. Ariza bo‘yicha qaror qabul qilish muddati ariza qabul qilingan kundan boshlab – 1 oy;
- 3) Turistik xizmatlarni sertifikatlash bo‘yicha ishlarga haq to‘lash va imzolangan shartnomani buyurtmachidan olgandan so‘ng «O‘zbekturizm» MK sertifikatsiya nazoratini o‘tkazish bo‘yicha komissiyani tuzadi (komissiya kompaniya

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

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

Sertifikatlashda Davlat standartlaridan foydalanish.

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

GOST 30385-95. Aholiga ko'rsatiladigan xizmatlar. Terminlar va asosiy tushunchalar;

GOST 28681.1-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Turizm xizmatlarini loyihalash;

GOST 28681.2-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Turizmga xos xizmatlar. Umumiy talablar.

GOST 28681.3-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Turistlar va sayohatchilar havfsizligini ta'minlash bo'yicha talablar;

GOST 28681.4-95. Turizm-ekskursiyaga doir xizmatlar. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi;

ISOG'MEK 2 1996. Yo'riqnoma. «Standartlashtirish va turli u bilan bog'liq faoliyat sohalarida umumiy terminlar va tushunchalar».

RD O'z 51-026-94. O'zbekiston Respublikasida sertifikatlashning Milliy tizimi. Appelyatsiyalarni ko'rib chiqish tartibi;

RD O'z 51-053 -96. O'zbekiston Respublikasida sertifikatlashni Milliy tizimi. Xizmatlarni sertifikatlash. Asosiy qoidalar;

RD O'z 51-061-97. O'zbekiston Respublikasida sertifikatlashni Milliy tizimi. Xizmatlarni sertifikatlashni milliy tizimi. O'tkazish tartibi.

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

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

Sertifikatlashni amalga oshirishda ko'rsatiladigan xizmatlar tavsifi tekshirib ko'riladi hamda quyidagilarga imkon beruvchi tekshirish usullaridan foydalaniladi: xizmatlarni identifikatsiyalash (tenglashtirish, aynan o'xshatish) ni o'tkazish, jumladan, klassifikatsiya guruhlanishiga (OKUN) tegishli ekanini tekshirish; sertifikatlanadigan turizm xizmatlarini me'yoriy hujjatlarda belgilangan majburiy talablarga mosligini tasdiqlash.

Turizmda standartlashtirish jarayonining mazmuni va mohiyati. Asosiy standartlar.

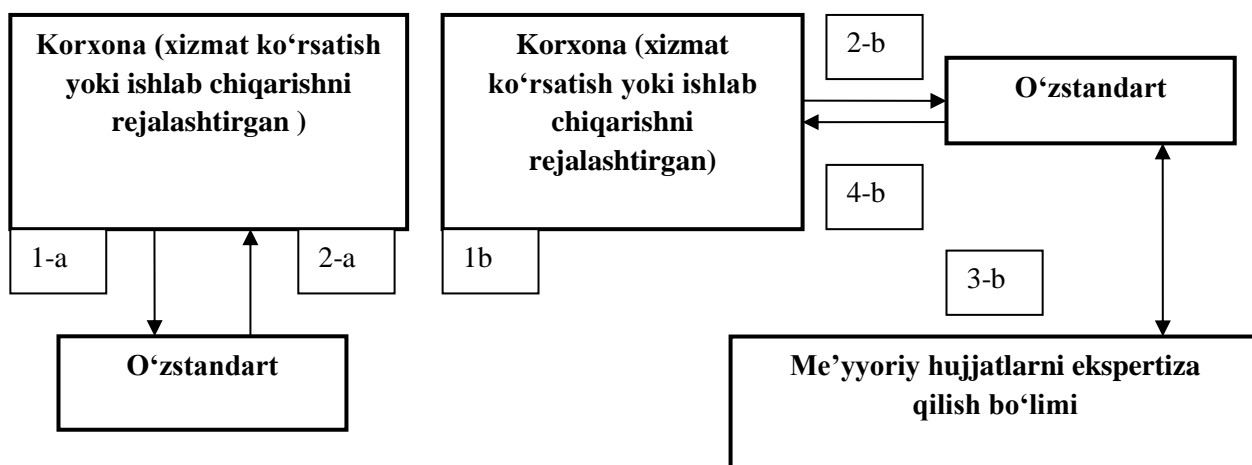
Standart vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo'lib hisoblanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, standartlar nafaqat moddiy ob'ekt (tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, buyum namunalar) balki, normalar, qoidalar, tashkiliy-metodik va umumtexnik harakterdagi ob'ektlar uchun ham ishlab chiqariladi.

9.2-jadval

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

Standartlashtirish organlari		Standartlashtirishda qo'llaniladigan standartlar toifasi va normativ hujjatlar
Nomi	Funksiyalari	
Standartlashtirish, metralogiya va sertifikatlash bo'yicha O'zbekiston agentligi	Standartlashtirish bo'yicha umumma'muriy va yuridik vakolatlar	<ul style="list-style-type: none"> ➤ xalqaro (davlatlar va mintaqalar bo'yicha) standartlar; ➤ sanoat turi standartlari; ➤ texnik standartlar, shartlar; ➤ korxonalar standartlari; ➤ boshqa davlatlarning davlat standartlari; ➤ ma'muriy-hududiy standartlar; ➤ O'zbekistonda qo'llanuvchi ta'lim standartlari.
«O'zbekturizm» Milliy Kompaniyasi	Turistik ahamiyatdagi ob'ektlar standartizatsiyasi	
Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi	Atrof-muhit himoyasi va tabiiy resurslardan foydalanish standartlari	
Sog'liqni saqlash Vazirligi	Dori vositalarini ishlab chiqarish va amalga oshirish bo'yicha korxonalar va tibbiy maqsaddagi tovarlar standarti	
Boshqa sohadagi Vazirliklar va idoralar	Tegishli iqtisodiy sohalar standartlari	

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



9.3-rasm. Turizm sohasida standartlashtirish jarayonidagi rasmiyatchiliklar

Rasmga izoh:

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

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

1-b Korxonalar O'zstavstandart instruksiyasiga muvofiq o'zining texnik shartlarini (SH) ishlab chiqaradi. SH lar o'z ichiga quyidagilarni olishi kerak: (a) texnik talablar, (b) havfsizlik talablari, (d) atrof-muhit muhofazasi talablari, (e) qabul qilish qoidalari, (h) sifat nazoratining usullari, (i) tashish va saqlash, (g) ishlab chiqaruvchi kafolatlari, (k) ekspluatatsiya bo'yicha ko'rsatmalar.

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

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

4-b Barcha hujjatlarni ko'rib chiqqandan so'ng, (a) korxonalar ishlab chiqarishni amalga oshirishiga muvofiq mahsulotning tasdig'i haqida; (b) asosli rad etish haqida O'zstavstandart qaror qiladi. Ekspertizani o'tkazganligi uchun korxonalar boj to'laydi.

Turizm sohasiga oid standartlar. O'zbekistonda tashkiliy-huquqiy shakllaridan qat'iy nazar, barcha turistik korxonalar tomonidan turistik xizmatlar sifatiga majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilovchi standart mavjud. Amaliyotda bu tizim turistning hayoti, sog'lig'i va mulkining xavfsizligini hamda atrof-muhitni qo'riqlashni taminlaydigan turistik xizmatlar sifatiga bo'lgan majburiy talablarini o'z ichiga oladi. Shuni aytish kerakki, turistik xizmatlarga (ekskursiya, poxod, sayohat) va xizmat ko'rsatishi shartlariga bo'lgan talablar majburiy va tavsiyalanuvchilarga bo'linadi. Barcha turistik xizmatlarga majburiy bo'lgan talablar quyidagilar:

- hayot va sog'liq xavfsizligi;
- turist va ekskursantlar mulkining saqlanishi;
- atrof-muhit muhofazasi.

Turist va ekskursantlar hayoti va sog‘ligi xavfsizligi. Barcha turistik xizmat turlari iste‘molchilar sog‘ligi, hayoti va mulki uchun xavfsizlik ta‘minlangan bo‘lishi kerak. Turistik xizmatlar xavfsizligi normal sharoitda bo‘lganidek, favqulodda holatlar (tabiiy ofat va boshqalar) da ham ta‘minlanishi kerak. Turistik trassalar ekologik qulay va sanitar-epidemiologik sharoitlari Yaxshi bo‘lgan hududlarda joylashtirilishi kerak.

9.4.O‘zbekistonda turizm sub‘ektlarida sifatni nazorat qilish.

O‘zbekistonda ham turistik xizmatlar standartlashtiriladi va sertifikatlashtiriladi. Bu ish O‘zbekiston metrologiya va standartlashtirish markazi va «O‘zbekturizm» MK tomonidan amalga oshiriladi. Bunda doimo bosh talab xavfsizlikdir. Mahsulot yoki xizmatni sertifikatlashtirish berilgan mahsulot yoki xizmat turiga bo‘lgan talablar asosida amalga oshiriladi. Bular tartibga tushirilgan va keraklicha o‘rnatilgan qoidalar majmuasi standartlar, qoidalar, talablardir. Davlat, soha, idoraviy standartlar qat‘iy hisoblanadi, shuningdek, qoidalar, talablar, tavsiyalar va boshqa me‘yorlar uchrab turadi.

Mahsulot yoki xizmatning standartlar, talablar yoki qoidalarga mos kelishini tekshirish majburiy yoki ixtiyoriy bo‘lishi mumkin.

Majburiy sertifikatlashtirish qonunchilik orqali o‘rnatiladi. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonunida turistik mahsulotni majburiy sertifikatlash yozib qo‘yilgan.

Mazkur qonun bo‘yicha turistik mahsulot turga bo‘lgan huquqdir. Binobarin, qonunga asosan huquqni sertifikatlashtirish zarur bo‘ladi, bunga esa hali jahonda hech kim o‘rganmagan. Shunday bo‘lsa ham, agar huquqni sertifikatlashtirib bo‘lmaslikdan diqqatni boshqa tomonga bursak, barcha xizmatlar sifatini ham baholash etarli darajada oddiy emasligi ko‘rinib qoladi.

O‘z-o‘zini boshqarish tizimi, masalan, uyushmalar, ittifoqlarva boshqa jamoatchilik tashkilotlari, mehmonxonalar birlashmalari o‘zlarining xususiy xizmat ko‘rsatish standartlarini o‘matadilar, ular faqat mazkur birlashma qatnashchilariga tegishlidir. Xalqaro AKKOR mehmonxonalar tizimi turli mamlakatlardagi 1100 dan ortiq mehmonxonalarni birlashtiradi, lekin bu tizimdagi mehmonxonalarning barchasi mehmonlarga xizmat ko‘rsatishning yagona standartiga bo‘ysunadilar, yagona firma uslubini qo‘llaydilar. AKKOR tizimining maxsus organi ko‘rsatilayotgan xizmatlarning yagona standartga muvofiqligini tekshirib turadi.

Respublikamizda turistik xizmatlar ko‘rsatuvchi turoperator va turagentliklar, mehmonxona va transport tashkilotlari, ovqatlantirish va ekskursiyalarni tashkil etuvchi korxonalar - tashkilotlarni majburiy sertifikatlashtirish tizimi yaratilgan.

Tur va turist yo‘nalishi (marshruti)

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonunida: tur - muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta‘minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat deyiladi.

Turist yo‘nalishi (marshruti) - geografik atama bo‘lib, muayyan hudud va obektlar xususiyatlariga bog‘lanadi. Unda turli darajadagi tafsilotlar, poxod, sayohat trassasi tasvirlanadi. Turist yo‘nalishi (marshruti) yoki sayohatning qisqacha tavsifi

illustratsiyalar, xaritalar, chizmalar, obektlarning matn orqali tasvirlanishida ko'rinadi. Turizm taassurotlari, sayohat qilinayotgan paytdagi (yoki keyinroq) turist yo'nalishi (marshruti) yoki sayohatdan esdalik sifatida o'zi foydalanishi yoki shunday yo'nalish takrorlanganda qo'Mlash uchun, shu yo'nalishdan o'Madigan yoki shu obektga tashrif buyuradigan boshqa turist va sayohatchilar uchun qisqacha yozib o'tish sayohatchi faoliyatining mazmuni hisoblanadi.

Turning joyga geografik bog'lanishi bo'yicha tizimli, radial, halqasimon va crossing turlarini ko'rib chiqamiz.

Turist yo'nalishi (marshruti) jo'nab ketish joyidan, etib borish joyi (turistik markaz, kurort)gacha tizimli bo'lishi mumkin, ko'p hollarda turist etib kelgandan so'ng bitta otelda yashaydi, shu hudud chegarasida ekskursiya va boshqa yurishlarni amalga oshiradi. Har kuni bir joydan ikkinchi joyga ko'chib, o'z jomadonlari yoki ryukzaklarini yig'ishtirishni yoqtirmaydigan turistlar uchun bunday marshrut qulaydir. Bir joyga kelib, narsalarni joylashtirib, ko'ylaklarni shkafga ilib, shu hudud chegarasida ekskursiyaga va plyajga borib, oteldagi o'z xonasida etti-o'n kun yashash bunday turistlarga xosdir.

Orqaga qaytish bilan, tashrif buyuriladigan aholi punktlarida va obektlarda tunab qolishni tanlagan turist markazdan radial joy o'zgartirish varianti ham mumkin. Masalan, Misrdagi Xurgada kurortiga etib kelgan turistlar issiq, quyosh va iliq dengizdan bahra olib, ikki kundan so'ng Qohira va Gizaga ikki kunlik sayohatga jo'naydilar. Xurgada otelidagi joy shu ikki kunlik ekskursiya mobaynida ular hisobida qoldiriladi.

Tashrif buyuriladigan hudud yoki mamlakat bo'yicha halqasimon marshrut ham bo'lishi mumkin, bunda mamlakat yoki hudud kelib tushish joyi (shartli ravishda aeroport, temir yo'l stansiyasi) o'zgarimas, ya'ni mamlakat bo'ylab sayohat o'sha punktning o'zida boshlanadi va tugaydi. So'nggi variant crossing-tur deb ataladigan mamlakatlar uchun xosdir. Masalan, turist AQShga Nyu-Yorkka keladi, mamlakat bo'ylab sayohat qitadi va o'z vataniga Los-Andjelesdan jo'nab ketadi. Turlar tashkil qilishning boshqa ko'plab variantlarini ko'rib chiqish mumkin. Umuman barcha narsalar tur marshrut bo'ylab turistlarni olib yurishni bron qilish tartibi aniqlab beradi.

Tabiiyki, turistik marshrutlarning turli variantlaridan tashkil topgan istalgan kombinatsiyalar amalga oshirilishi mumkin. Masalan:

Poxod (turist safari)

Poxod yoki turist safari — turistga ko'rsatiladigan xizmat (turistga ko'rsatiladigan xizmatlar majmuasi, turist uchun mahsulot) bo'lib, u turistlarni sog'lomlashtirish va ma'naviy ehtiyojlarini qondirishni ta'minlaydi, agar poxod ko'p kunlik bo'lsa turist yo'nalishi (marshruti) bo'ylab yurish va ko'chib o'tishning faol uslublarini tashkil etadi. Poxodlar maqsadlari bo'yicha bir-biridan farq qilishi mumkin: sog'lomlashtiruvchi, sarguzashtli, sport bilan bog'liq yo'nalishlar, o'quv-mashq va boshqalar. Davomli ekskursiya ham poxodlar turkumiga kiradi.

Turist so'qmog'i

Turist so'qmog'i turist qiziqishining predmeti va obektidir. U doimo qiziqarli. Ushbu alohida mahsulot turizmning ikki xilidan kelib chiqadi. Birinchi va eng ko'p tarqalgani sanatoriyalar, dam olish uylaridagi piyodalar so'qmog'i bo'lib, u nazorat

qilinuvchi uzunlikda jismoniy harakat bilan engil sayr qilish uchun mo'ljallangan. Odatda, so'qmoqlar bir tarafli halqa yo'lak bo'lib, bir joyning o'zida boshlanadi va tugaydi. Bunday so'qmoqlar odatda yo'lni o'zi ko'rsatib turadi. Ularda ko'rsatkichlar va axborot plakatlari o'rnatiladi. Qo'riqxonali so'qmoqlar alohida turkumni tashkil qiladi, ular aholi va turistlarning ko'rish va ixtiro qilish tamoyilidagi mustaqil poxodlari uchun mo'ljallanadi. Tayyorlangan so'qmoqlar axborot vositalari, ko'rsatkichlar, plakatlar yoki batafsil ma'lumot yozilgan maxsus broshyuralar bilan ta'minlanadi. Turist so'qmoqlarining xavfsizlik tomonlarini va tomosha qilish maydonchalarining tuzilishini hisobga olib tayyorlashning maxsus uslubiyoti mavjud.

Shunday so'qmoqlar borki, ularni turist guruhlarini bilan o'tishda yo'nalishni biladigan yo'l ko'rsatuvchi talab etiladi, so'qmoqni yakka turist o'tishi tavsiya etilmaydi yoki man etiladi. O'ta murakkab marshrutlar turistlarning hordiq chiqarishlari uchun boshpana va uycharlar bilan, kutilmagan holatlarda ishlatish uchun mahsulotlar bilan ta'minlanadi.

Turist so'qmog'ining boshqa varianti sinalgan yo'nalishdir, bu bir tomondan turist uchun qiziqarli (yoki tashrif, tomosha qilish uchun qulay yaqinlikda joylashgan) bo'lsa, boshqa tomondan, uni o'tishda eng ko'p qiyinchiligi bo'lgan so'qmoq hisoblanadi. Ko'p so'qmoqlar azaldan ovchilar, birinchi o'tuvchilar, mahalliy aholi tomonidan ochilgan, keyinchalik har erda hozir-u nozir turistlar tomonidan tezlik bilan eng chiroyli va o'tish oson bo'lgan joylar o'zlashtirib olingan. Turist so'qmog'i tushunchasi, shuningdek, milliy va boshqa bog'larning tuzilishi muammolariga ham taalluqlidir. Turistlar uchun so'qmoqlar ochilganda, bir tomondan ular xavfsiz va qiziqarli bo'lishi, boshqa tomondan, ushbu so'qmoqlar ekologiya va tabiatni asrash talablarini, imkoniyati boricha o'simlik va hayvonot olarniga kamroq zarar etkazishni hisobga oladi. Chunonchi, o'tgan asrda bunyod etilgan Kryuger (JAR) milliy bog'da 2500 km.dan ortiq turist so'qmoqlari solingan, ular hozirga kelib turistlarni olib yuruvchi mikroavtobuslar uchun maxsus qoplamali yo'llarga aylangan, turistlar mashinada borayotib hayvonlarni kuzatishlari, kamyob jonivorlarni tabiiy holatda suratga tushirishlari mumkin. Turist so'qmog'ining alohida turini dengiz parklarida suv usti va ostida kuzatish mumkin. Dengizda yashovchi hayvonlarni kuzatish uchun Isroil va Avstraliyada qirg'oqqa yaqin joylardagi suv ustida maxsus ko'prikchalar yoki bir butun suv osti galereyalari qurilgan.

10-mavzu: TURIZM SIYOSATI VA TURIZM SOXASINING ISTIQBOLLARI.

Mavzu rejasi:

10.1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari.

10.2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati.

10.3. Xalqaro turistik tashkilotlar.

10.4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash.

Tayanch iboralar:

Xalqaro turizm. Xalqaro turizm siyosati. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari. Xalqaro turizmning boshlang'ich davri. Xalqaro turizmning yuksalish davri. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati. Xalqaro turistik tashkilotlar. Turizm imkoniyatlarini prognozlash. O'zbekistonda turizm istiqbollari.

10.1 Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari.

Qadimgi (antik) davr turizmi. Turizm yoki sayyohlikning ilk bor boshlanish davri qadim-qadimlarga borib taqaladi. Kishilarning bir joydan ikkinchi joyga o'tishi yoki borishi ko'p hollarda savdo-sotiq yumushlari, atrof-olamni ko'ra-bilish istagi, hamma ishtirok etaoladigan o'qish, diniy va dam olish omillari bilan bog'langan. Qadimgi manbalarda yozilishicha bundan ikki ming yillar oldin (eramizga qadar) misrliklar hayotida sayyohlik ko'ngil ochish va dam olishning odatdagi hodisasi bo'lgan.

Ma'lumotlarga ko'ra, dunyoda eng qadimgi sayyohlik markazlaridan biri bu Tinch okean minatqasida joylashgan Okeaniya hududi bo'lib hisoblanadi.

Qadimgi sayyohlikning eng rivojlangan markazlaridan biri O'rta er dengizi qirg'oqlarida joylashgan Gretsiya, Italiya, Frantsiya, Ispaniya, Misr, Tunis kabi mamlakatlar bo'lib hisoblanadi.

Qadimgi grek tarixchisi Gerodot birgina Misrda bo'lib qolmasdan, balki Sharqning ko'pgina mamlakatlarida, jumladan Liviyadan tortib Vaviloniya, Assuriya, Kichik Osiyo, hatto Qora dengizning shimoliy sohillarida ham bo'lishgan. U o'zining sayohat taassurotlarini to'qqiz tomlik «Tarix» nomli asarida tasvirlab bergan.

Qadimgi Gretsiyada sport o'yinlari (Olimpiada)ning tashkil etilishi, unda sportchilar va sport ishqibozlarining turli mamlakatlardan kelibketishi sayyohlikning rivojlanishiga katta turtki bo'lgan.

Bundan 776 yil oldin (eramizga qadar) har yili Ellada (Gretsiya)ga Olimpiada o'yinlariga qatnashish va tomosha qilish maqsadida nafaqat Elladadan, hatto butun O'rta Er dengizi bo'yi mamlakatlaridan minglab sport ishqibozlari, san'atni sevuvchi muxlislar yig'ilishgan.

Qadimgi Xitoy ham o'z davrida yuksak madaniyatli davlatlardan biri bo'lgan. Xitoylik sayyohlar, olimlar, daryo, dengiz, tog'lar to'g'risida juda ko'plab geografik ma'lumotlar (qo'lyozmalar)ni yozib qoldirgan. Xitoy elchisi Chjan Tsan II asrda (eramizgacha) sayohatga chiqib juda katta amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni to'plab qoldirgan. Uning bosib o'tgan safar yo'llari keyinchalik Buyuk Ipak yo'liga asos bo'lgan.

Marko Polo (1254-1323) evropaliklardan birinchilardan bo'lib Osiyoni o'rgangan Venetsialik (Italiya) sayyohdir. Uning otasi Nikkolo va amakisi Matteo savdo-sotiq bilan shug'ullanib, tasodifan Mo'g'uliston xoni Kublay (Chingizxonning o'g'li) ning qarorgohiga kelib qolishadi. Mo'g'ul xoni ularni o'sha davrda Rim

Papasiga missioner (elib yugiruvchi) etib tayinlashni so'raydi.

Taniqli arab sayohatchisi, olim va yozuvchi Ibn Batuta (Abu-Abdulla – Muhammad, ibn – Abdulla – el – Davati at-Tanji) asli Tanjeralik (Afrika) 1304 yilda tug'ilib, 1368 (69) yilda vafot etgan. Birinchi bor u Afrikadagi Sahroi Kabr dashtini 21 kunda savdo karvonlari bilan kezib o'tadi. 1324 yilda u o'zi tug'ilib o'sgan shahridan katta sayohatga chiqib Afrikaning shimoliy qismidagi mamlakatlarga, undan so'ng Suriya, Eron, Arabiston, Anatoliya (Turkiya), Krim, Oltin O'rda, Buxoro, Hindiston, Zond orollarigacha boradi va yana orqaga qaytib yo'lda Ispaniya va Afrikaning ichki qismi Timbuktugacha etib keladi.

Eramizning boshlanishiga qadar davlatlar to'g'risida geografik ma'lumotlarning to'liq ta'riflanishi qadimgi Strabon (63 yil eramizga qadar – 20 yil yangi eramizda) va Klavdiy Ptolomey (90-168 yillar yangi erada) tomonidan bayon qilingan.

Aleksandr Makedonskiy (eramizgacha bo'lgan 334 yil) hukmronligi davrida Turkiyadagi Efes shahri qadimgi (antik) davrda eng muhim savdo markazi va asosiy shaharlardan biri bo'lib hisoblangan. Turistlar, akrobatlar, huqqavoz (jongler)lar, sehrgarlar, shahar ko'chalarini to'ldirib yurganlar.

Evropaliklarda sayyohlik salb yurishi harakati bilan boshlangan va ular muqaddas er Ierusalimni zabt etganlar.

Qadimgi davrda turizmning rivojlanishi juda murakkab kechgan. Sayohatga chiqish imtiyozi va zarurati faqat savdogarlar, boy-badavlat kosib yoki mayda savdogarlar, dvoryanlar va aslzodalarga ta'luqli bo'lgan.

XV asr oxiri – XVII asr o'rtalariga kelib Buyuk geografik kashfiyotlarning imkoniyatlari keng yaratildi.

XVI asrda juda ulkan Shimoliy Amerika quruqligi ispanlar tomonidan o'rganildi.

Russiya davlatida birinchi bor sayyohlik olamni bilish, savdo-sotiq, siyosiy va diniy maqsadlarni ko'zlashdan kelib chiqqan.

1468 – 1474 yillarda tverlik savdogar Afanasiy Nikitin taniqli «Uch dengiz osha» sayohatini bajo keltirdi. Uning sayohatidan asosiy maqsadi rusiyalik savdogarlar bozori doirasini kengaytirishdan iborat edi.

Turizmning rivojiga uyg'onish davri (XV-XVI asrlarda Evropada fan va san'atning taraqqiy etgan davri) ham katta ta'sir ko'rsatadi. Unda iqtisodiyotning jo'shqinlik bilan rivojlanishi, yangi tarmoqlarning paydo bo'lishi, davlatlararo savdo-sotiqning kengayishiga yanada imkoniyatlar tug'diradi.

XVI asr oxirlariga kelib xorijiy mamlakatlarda dam olish va dunyoqarashlarini kengaytirish maqsadidagi sayyohlik safarlari Rossiyada ham rivojlana boshladi. Petr I hukmronlik qilgan davrda uning o'zi bu sohada shaxsiy namuna ko'rsatdi.

Xalqaro turizmning boshlang'ich davri. Turizm sohasida birinchi mutaxassislardan biri angliyalik Tomas Kuk bo'lib hisoblanadi. U baptistlar pasteri (ruhoniysi) bo'lib, 1843 yilda birinchi marta 570 kishidan iborat etiqod qiluvchilarni to'plab Angliyaning Lestera va Lafebaro shaharlari o'rtasida turistik guruhni poezda sayohatga olib chiqadi va ommaviy turizmning tashkil etilishiga asos soladi.

Tomas Kuk 1855 yilda birinchi bor angliyalik turistlarni to'plab Parijdagi Xalqaro ko'rgazmada qatnashadi. 1851 yilda «Tomas Kuk va o'g'li» sayyohlik

kommertsiyali firmani tashkil qiladi. 1865 yilda boy-badavlat kishilarni to'plab dam olish uchun Shveysariyaga sayohat uyushtiradi. Shunday qilib, u hozirgi zamonaviy turizm industriyasiga asos soladi.

Bu hodisalarga ko'p hollarda samolyot inqilobi, jumladan transportdagi tub o'garishlar, yangi zamonaviy transport vositalarining paydo bo'lishi, temir yo'llar qurilishi sabab bo'ladi.

1838 yilda birinchi bor «Greytvestern» parrakli – vintli paraxodning qurilishi, u 68 pasajjirni Amerikadan Evropaga olib borib quydi va 36 shunday qilib Nyu-York va London shaharlari o'rtasida muntazam kema qatnovi tashkil etildi. 1866 yil Tomas Kuk ikkita angliyalik turistlar guruhini AQShga borishni tashkil etadi. 1867 yilda «Kveyker Soti» paraxodi 60 kishidan iborat sayyohlarni o'z bortiga olib, besh oylik dengiz sayohatiga boshlaydi.

1882 yili Rusiya knyazi Muqaddas Erga borib haj ziyoratlarini amalga oshirgandan so'ng imperator Aleksandr III pravoslav Falastin imperatorlik jamiyatini tashkil etish uchun buyruq berdi. Bu ilmiy-xayriya tashkiloti Yaqin Sharqda pravaslaviyani doim qo'llab-quvvatlab u erda ibodatxona, maktablar, kasalxonalar qurib, muqaddas joyga sayohatlar uyushtirganlar.

XX asrda ich-yonar dvigatelli avtomobilning kashf etilishi insoniyat uchun qulay va juda tez fursatda harakat qilish uchun imkoniyatlar tug'dirdi. avtomobillar va avtobuslar yaratildi. 1903 yilda amerikalik aka-uka Raysilar tomonidan matorli samolyot yaratildi va bir vaqtning o'zida u Evropa osmonida paydo bo'ldi. Dengizda suzuvchi poroxodlar ham mukammallashib boraboshladi. O'z davri uchun gigant bo'lgan laynerlari qurildi. Jumladan, «Sirius», «Luzitaniya», «Mavritaniya», «Imperator», «Faterland», «Titanik» kabi katta suv sig'imiga ega va tezligi yuqori bo'lgan passajjirlar tashuvchi transport vositalari paydo bo'ldi. Amerika va Evropa o'rtasida muntazam qatnovchi «Kuin Meri» rusumli okean layneri qurilib ishga tushirildi. Dengiz va havo transportining taraqqiyoti xalqaro pasajjirlarni tashish va ular sonining o'sishiga imkoniyatlar tug'dirdi.

1901 yilda tuzilgan Rossiya turistlar jamiyati mamlakatda turizmni keng ko'lamda rivojlantirish uchun katta rol o'ynaydi. Turistlar jamiyati a'zolari turli xil ekskursiyalarni ya'ni yayov, (piyoda), vilosipedda, chang'ida, otda baydarka va paruslarda tashkil qilganlar. Jamiyat a'zosi A.Pankratov vilosipedda birinchi bor er sharini 15 yilda aylanib chiqadi.

Xalqaro turizmning rivojlanish davri. Birinchi jahon urushidan keyin, ya'ni 1920 yillardan boshlab xalqaro turizm yangi rivojlanish bosqichiga o'tdi. Urush davrida ko'pgina turistlar Italiya va Shveysariya mamlakatlariga borgan bo'lsalar, urushdan so'ngi yillarda esa ularning safari butun Evropa mamlakatlarini qamrab oldilar. 1928 yilda Rossiya turistik jamiyati qaytadan tashkil bo'ldi va uning o'rniga Proletarlar turizmi jamiyati tuzildi. 1929 yilda Butun ittifoq aksionerlar jamoasi «Inturist» tashkil etildi. Horijiy turistlarni qabul qilib oluvchi Butun ittifoq aksionerlar tashkiloti «Otel» tashkil etildi. Uning tarkibiga 17 ta otellar kirgan bo'lib, ular turli shaharlarda joylashgan edi. Yirik shaharlarda esa birinchi toifali mehmonxonalar qurila boshlandi. Jumladan Moskva shahrida – «Natsional», «Metropol», Sankt – Peterburgda – «Astoriya», «Evropa» va hokazolar kabi.

1930 yillar xalqaro turizmning rivojlanishida pasayish davri bo'lib hisoblanadi.

Buning asosiy sababi 1929-1933 yillardagi jahon iqtisodiy inqirozi (krizis) ning kuchayishi Evropada siyosiy vaziyatning keskinlashuvi, Germaniyada davlat xokimiyatiga Gitler boshchiligidagi natsistlar partiyasining kelishi bilan bog'liq bo'ldi. 1939 yilga kelib mamlakatda kurort industriyasi tashkil topadi. Uning tarkibida 1828 sanatoriyalar va 38 1270 dam olish uylari mavjud edi. 1941 yilga kelib hammasi bo'lib, 100 mingga yaqin xorijiy turistlar qabul qilingan.

Xalqaro turizm ko'pgina mamlakatlarda o'ziga turli maxsus xizmat vakillarini jalb qila boshladi. Ya'ni turizm sohasi turli xil davlat ahamiyatiga ega bo'lgan axborotlarni to'plashi va qo'poruvchilik ishlarini amalga oshiradigan manba bo'lib qoldi. Misol, Ispaniyadagi grajdanlar urushi davrida Germaniya Tashviqot va Targ'ibot vazirligida maxsus turizm bo'limi tashkil etilgan edi. Uning asosiy vazifasi Ispaniyaga polyak askarlarini turist tarzida yuborishdan iborat edi.

Ikkinchi jahon urushi xalqaro turizmning hajmini keskin kamaytirib yubordi. Urushdan keyin ko'pgina Evropa mamlakatlari shaharlari xarobalikka aylanib qoldi. Hamma mamlakatlarda pul tanqisligi, yoqilg'i-enegetika resurslari, oziq-ovqat va malakali kadrlarning etishmasligi davlatlarning milliy iqtisodiyotiga juda katta ta'sir ko'rsatdi. Bu borada dunyo mamlakatlaridagi siyosiy vaziyatning keskinlashuvi, harbiy qurollanish poygasining to'xtovsiz kuchayishi xalqaro turizm rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Millionlab ishchilar uchun tashqi dunyo qo'rqinchli va xavfli manba bo'lib qoldi.

Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri. Ikkinchi jahon urushi tugagandan keyin Evropaning ayrim mamlakatlarida, AQSh va Kanadada xalqaro turizm endi rivojlana boshladi. 1951 yilga kelib butun dunyo bo'yicha qayd etilgan turistlarning umumiy soni urushgacha bo'lgan darajaga etdi va 25 mln. dan ortiq kishini tashkil qildi. Urushdan keyingi yillarda turizm sohasi ommaviy jamiyatning barcha tabaqadagi a'zolari uchun xizmat shakli bo'lib hisoblanadi. Kuchli dam olishning rivojlanish infrastrukturasi shakllanadi. Bu davr turistik firmalarning aktiv faollashuvi ommaviy qurilish mehmonxonalari, motellar, dam olish uylari va ko'ngil ochar joylari bilan ifodalanadi. Xalqaro miqyosda ayriboshlash keng ko'lamda rivojlana boshladi. Turizm yakka tartibdan, uyushgan ommaviy holatga aylana boshladi. 1947 y. Parijda xalqaro turistik tashkilotlarning rasmiy Ittifoqi (MSOTO) tasdiqlandi. Uning haqiqiy a'zolari bo'lib davlat va nodavlat tashkilotlari hisoblanadi. Ittifoq tarkibiga 116 davlat kirgan.

XX asr o'rtalari xalqaro turizmning eng yuqori darajada yuksalishi bilan xarakterlanadi. 1960 yilda chetga chiquvchi turistlar soni 71 mln. kishiga etdi. 1971 yilga kelib, u 168 mln. kishini tashkil qildi. Xalqaro turizm jadallik bilan rivojlanishiga birinchi o'rinda dunyoda siyosiy vaziyatning o'zgarishi «sovuq urush» siyosatining susayishi va rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotining o'sishi bilan belgilanadi. Turistlarning ijtimoiy kelib chiqish tarkibi anchagina o'zgardi. G'arb mamlakatlaridagi mehnatkash ommaning iqtisodiy, turmush tarzining ijobiy holga o'zgarishi, ish haqining o'sishi, ta'til kunlarining ko'payishi kabilar katta ta'sir ko'rsatdi. Xalqaro turizm rivojlanishiga fan-texnika taraqqiyotning o'sishi, ayniqsa havo transportida reaktiv passajir samolyotlarning yaratilishi katta imkoniyatlarni tug'dirdi.

Xalqaro turizm rolining ko'tarilishida BMT tezkorlik bilan rivojlanib

borayotgani xalqaro hamkorlikning ushbu sohasiga juda katta e'tibor berdi. 1963 y. Rimda (Italiya) BMT turizm va sayohatlar bo'yicha I konferentsiya o'tkazildi. Konferentsiyada «Vaqtinchalik keluvchi», «Turist», «Ekskursant», kabi turizm maxsus tushunchalarga aniqlik kiritish konferentsiyada statistik hisobotlarni bir xil qilish va ularni tahlil qilish, turizm rivojlanishi istiqbolini belgilash, chegaralarda turistlarni chiqarish va kiritishning rasmiyatchilik tartib qoidalarini soddalashtirish ko'rib chiqildi. Xalqaro turizm masalasi BMT – savdo va taraqqiyot konferentsiyaning faoliyati BMT mintaqaviy iqtisodiy komissiyasi doirasida, asosan Evropa iqtisodiy komissiyasiga kiritilgan.

1969 yil BMT bosh Assambliyasi rezolyutsiyasiga muvofiq nodavlat xalqaro turistik tashkilotlarning maxsus ittifoqi (MSOTO) qaytadan tashkil etilib, BTTga aylantirildi. BTT 1975 yil 2 yanvarda o'z ustavini qabul qildi. Uning tarkibiga 51 davlat a'zo bo'lib kiritilgan. BTT tashkilotining asosiy maqsadi - turizm sohasida davlatlarning bir-birlari bilan hamkorligini yo'lga qo'yilganini ta'min etish, turizm sohasida rivojlanishni rag'batlantirish, tinchlik, taraqqiyot va inson haq-huquqlarini himoya qilish, jadal iqtisodiyot yuksalishiga o'z hissasini qo'shishdan iboratdir.

1980 yillardan boshlab xalqaro turizm xalqaro iqtisodiy munosabatlarning eng muhim doimiy, barqaror rivojlanib borayotgan sohasiga aylana boshladi. Turistik xizmatlar ko'rsatish tarkibi o'zgardi. Jahon turizmi bozori borgan sari xilma-xillasha bordi. Aholining ijtimoiy sohasida turistik mahsulotlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji orta bordi. Turizmning ommaviy uyushgan holdagi shakli o'sib bordi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifati (transport, joylashtirish, ovqatlantirish, dam olish, hordiq chiqarish) borgan sari rivojlanib boradi. Xilma-xil turistik mahsulotlarni taklif etuvchi maxsus turistik firmalar (tashkilotlar) soni ko'payib bordi.

XX asrning so'nggi o'n yilida xalqaro turizm eng yuqori texnologiyalar asosida rivojlanib borayotgan jahon turizm industriyasiga aylandi. Yirik xalqaro Transmilliy kompaniyalar (TMK), mehmonxonalar zanjiri, zamonaviy ovqatlanish korxonalari, ko'ngil ochar ob'ektlar - bular barchasi xalqaro turizmni rivojlantirishga juda qulay shart-sharoitlarni tug'diradi.

1990 yillar boshida Fors qo'ltig'idagi (Iroq-Eron urushi), O'rta er dengizining Shimoliy-sharqiy qismi, Shimoliy Afrikadagi harbiy mojarolar xalqaro turizm taraqqiyotiga anchagina ta'sir ko'rsatdi. Davlatlar o'rtasidagi urushlar, kelishmovchiliklar, munosabatlarning keskinlashuviga olib keldi. Bu borada xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, qisman aviakompaniyalar juda katta moddiy zarar ko'ra boshladilar. Ularning ayrimlari esa bankrot darajasiga tushib qoldilar.

Umuman olganda, XX asrning 90 - yillarida xalqaro turizm biroz susayib, uning o'sish sur'ati o'rtacha 4 foiz atrofida kuzatiladi. Xalqaro turizmning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri-bu xalqaro terrorizm va eksteremizm bo'lib qolmoqda. 2001 yil 11 sentyabrda terroristik harakatlar birgina AQSh turizmga emas, balki butun jahon turizm rivojlanishiga berilgan qattiq zarba bo'ldi. Terroristik harakatlar oqibati natijasida birgina AQShga kelib-ketuvchi turistlar soni 12,6% qisqardi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi juda ko'pgina turistik kompaniyalar, firmalar, mehmonxonalar, aviakompaniyalar bankrotlik darajasiga tushib qoldilar.

2001 yilda xorijga chiquvchi turistlar soni 2000 yilga nisbatan birdaniga 1,3 % ga qisqardi. Ya'ni chetga chiquvchi turistlar soni 2000 yilda 698 mln. kishini tashkil qilgan bo'lsa, 2001 yilda 689 mln. kishini tashkil qildi. So'ngi 20 yil ichida turistlar sonining keskin kamayishi birinchi marotaba kuzatildi.

BTT ma'lumotiga ko'ra, hozirgi kunda xalqaro turizm yana o'z mavqieni saqlab qolishga qodir bo'ldi. Uning evaziga butunjahon yalpi milliy mahsulotning 6 %, xalqaro investitsiyalarning 7 %, dunyo iste'mol xarajatlarining 11 % va soliqlar tushumining 5 % to'g'ri keladi. Hozirgi kunda G'arbiy Evropa va Shimoliy Amerikada ishlayotgan ishchilarning 13 tadan biri turizm industriyasida, Janubiy sharqiy Osiyo mamlakatlarida esa har bir 15 ishchidan biri turizm biznesi bilan banddir.

Terrorizm, tabiiy ofatlar, inson salomatligi uchun qo'rquv, xavfxatarlar, jahon bozorida neft narxining keskin ko'tarilishi, valyuta kursining o'zgarishi, iqtisodiy inqirozlarga duch kelishi va siyosiy barqarorsizlik, ekologik vaziyatlarning keskinlashuvi va bir qator global (olamshumul) muammolarning kuchayishi xalqaro turizm industriyasiga o'z ta'sirini ko'rsatmay qolmadi.

10.2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati.

Qisqartma	UNWTO
Shakllanishi	1975 yil 1 - noyabr (45 yil oldin)
Turi	Birlashgan Millatlar Tashkilotining ixtisoslashgan agentligi
Huquqiy maqom	Faol
Bosh qarorgoh	<u>Madrid , Ispaniya</u>
Bosh	Bosh kotib <u>Zurab Pololikashvili</u>
Veb -sayt	<u>www.unwto.org</u>

Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) turizm sohasidagi etakchi xalqaro tashkilot bo'lib, u turizmni iqtisodiy o'sish, inklyuziv rivojlanish va ekologik barqarorlik omili sifatida targ'ib qiladi va butun dunyo bo'ylab bilimlar va sayyohlik siyosatini ilgari surishda etakchilik va qo'llab -quvvatlashni taklif qiladi. Bu sayyohlik siyosati muammolari uchun global forum va turizm tadqiqotlari va bilimlarining amaliy manbai bo'lib xizmat qiladi. Turizmning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga qo'shadigan hissasini maksimal darajada oshirish uchun turizmning global axloq kodeksini [1] joriy etishni rag'batlantiradi, shu bilan birga uning salbiy ta'sirini minimallashtiradi va turizmni Birlashgan Millatlar Tashkilotining barqaror rivojlanishiga erishish vositasi sifatida targ'ib qilishga sodiqdir. Qashshoqlikni yo'q qilishga qaratilgan maqsadlar va butun dunyo bo'ylab barqaror rivojlanish va tinchlikni ta'minlash.

Turizm sohasidagi etakchi xalqaro tashkilot sifatida UNWTO turizmni iqtisodiy o'sish, inklyuziv rivojlanish va ekologik barqarorlik omili sifatida targ'ib qiladi va butun dunyo bo'ylab bilim va sayyohlik siyosatini ilgari surishda etakchilik va qo'llab -quvvatlashni taklif qiladi.

UNWTOning asosiy maqsadi Barqaror rivojlanish, raqobatbardoshlik, innovatsiya va raqamli transformatsiya, axloq, madaniyat va ijtimoiy javobgarlik, texnik hamkorlik, UNWTO akademiyasi va statistika. [2]

UNWTO rasmiy tillari - arab, xitoy, ingliz, frantsuz, rus va ispan.

COVID-19 pandemiyasi boshlanishidan oldin turizm har doim eng yuqori darajaga ko'tarilgan edi: dunyo bo'ylab 10 ishdan 1 tasi turizmga bog'liq va 2019 yilda xalqaro sayyohlar kelishi 1,5 milliardga etdi.

Noma'lumlik fonida UNWTO turizm sohasidagi inqirozlar bo'yicha global qo'mitani COVID-19 muammosiga qarshi turistik sektorga rahbarlik qilish uchun yubordi.

UNWTO bosh qarorgohi, Madrid

Turizmni global kun tartibiga kiritish: Ijtimoiy-iqtisodiy o'sish va rivojlanish omili sifatida turizmning ahamiyatini targ'ib qilish, uni milliy va xalqaro siyosatga ustuvor yo'nalish sifatida kiritish va bu sohaning rivojlanishi va gullab-yashnashi uchun teng sharoit yaratish zaruriyati.

Turizmning raqobatbardoshligini oshirish: UNWTO a'zolarining bilim yaratish va almashish orqali raqobatbardoshligini oshirish, inson resurslarini ishlab chiqish va siyosatni rejalashtirish, statistika va bozor tendentsiyalari, turizmning barqaror rivojlanishi, marketing va targ'ibot, mahsulotni ishlab chiqish, tavakkalchilik va inqirozlarni boshqarish kabi sohalarida ustunlikni rag'batlantirish.

Turizmning barqaror rivojlanishini rag'batlantirish: Turizmning barqaror siyosati va amaliyotini qo'llab-quvvatlash: atrof-muhit resurslaridan maqbul foydalanadigan, qabul qiluvchi jamoalarning ijtimoiy-madaniy haqiqiylikni hurmat qiladigan va hamma uchun ijtimoiy-iqtisodiy foyda keltiradigan siyosat.

Turizmning qashshoqlik darajasini pasaytirish va rivojlantirishga qo'shgan hissasini oshirish: turizmni rivojlanish vositasiga aylantirish va turizmni rivojlanish dasturiga kiritishga ko'maklashish orqali turizmning qashshoqlikni kamaytirishga qo'shgan hissasini maksimal darajada oshirish va MRMga erishish.

Bilim, ta'lim va salohiyatni oshirish: ta'lim va o'qishga bo'lgan ehtiyojlarini baholash va hal qilishda davlatlarni qo'llab - quvvatlash, shuningdek, bilimlarni yaratish va almashish uchun tarmoqlar yaratish.

Hamkorlik o'rnatish: yanada barqaror, mas'uliyatli va raqobatbardosh turizm sektorini yaratish uchun xususiy sektor, mintaqaviy va mahalliy sayyohlik tashkilotlari, ilmiy doiralar va tadqiqot institutlari, fuqarolik jamiyati va BMT tizimi bilan hamkorlik.

UNWTO va COVID-19

Dunyo bo'ylab COVID-19 avj olishi dunyoni turg'unlikka olib keldi va turizm barcha asosiy iqtisodiy tarmoqlardan eng ko'p zarar ko'rdi. Noaniqlik ortib borayotgan bir paytda, dolzarb va ishonchli ma'lumot sayyohlar uchun ham, turizm sektori uchun ham har qachongidan ham muhimroqdir. UNWTOning ustuvor yo'nalishlari turizmni tiklashga qaratilgan sa'y -harakatlarini oshirdi:

- Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST) bilan yaqindan hamkorlik qilib, BMTning ushbu epidemiyani boshqaruvchi etakchi agentligi;
- Jahon sog'liqni saqlash tashkilotining sog'liqni saqlash choralari xalqaro sayohat va savdoga keraksiz ta'sirini kamaytiradigan tarzda amalga oshirilishini ta'minlash;
- zarar ko'rgan davlatlar bilan birdamlikda turish;
- turizmning tasdiqlangan chidamliligini ta'kidlab, tiklanishni qo'llab -

quvvatlashga tayyor bo'lish orqali.

UNWTO COVID-19 manbalari

Barqarorlik yangi odat sifatida - Butunjahon atrof -muhitni muhofaza qilish kunini nishonlash uchun UNWTO boshchiligidagi "Bir sayyora barqaror turizm" dasturi global sayyohlik uchun yangi qarashini e'lon qiladi - bu o'sib borayotgan, kuchliroq, odamlar, sayyora va farovonlik ehtiyojlarini muvozanatlashtiradi.

Turizmni tiklash - Hukumatlar vaqt o'tishi bilan kuchayib borayotgan choralar darajasi va qamroviga tez va kuchli javob qaytarishdi. Ko'pgina davlatlar ish o'rinlarini qo'llab-quvvatlash choralari bilan bir qatorda iqtisodiyotni rag'batlantirish paketlarini (fiskal va pul-kredit choralari) qabul qilishdi.

Turistik qayta boshlash - beshinchi yig'ilishida, UNWTO turizmni qayta tomon e'tibor o'zgardir. Qo'mita YuNVTOning turizmni qayta boshlash bo'yicha Global ko'rsatmalari ma'qulladi.

Harakatlar uchun tiklanish - sayohat va turizm orqali ish va iqtisodiyotni qo'llab-quvvatlash. COVID-19ning ijtimoiy-iqtisodiy ta'sirini yumshatish va tiklanishni tezlashtirish bo'yicha choralar chaqiruvi

Sayohat cheklovlari - Bu so'nggi tadqiqot shuni ko'rsatadiki, cheklovlarni olib tashlashning mumkin bo'lgan birinchi choralari bo'yicha munozaralar davom etayotgan bo'lsa -da, dunyo bo'ylab 100% yo'nalishlarda haligacha xalqaro sayyohlar uchun COVID -19 bilan bog'liq sayohat cheklovlari mavjud.

Turizmni tiklash bo'yicha kuzatuvchi - ko'p sonli mamlakatlarda turizm asta -sekin qayta boshlanganligi sababli, Butunjahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) butun dunyo bo'ylab turizmni tiklash bo'yicha birinchi keng qamrovli trekkerni ishlab chiqdi va turizmni qayta tiklash davomida bir qator tegishli ko'rsatkichlarni kuzatib bordi.

Ta'sirni eng so'nggi baholash- UNWTO Butunjahon sayyohlik barometri global turizm manfaatdor tomonlariga xalqaro turizm bo'yicha dolzarb tahlillarni taqdim etish uchun qisqa muddatli turizm tendentsiyalarini muntazam ravishda kuzatib boradi.

Plastmassa va COVID-19- Bugun e'lon qilingan yangi tavsiyanomalarda global turizm sektori COVID-19 pandemiyasining aholi salomatligi va gigiena muammolarini samarali hal qilib, plastik ifloslanishiga qarshi kurashni qanday davom ettirishi mumkinligi ko'rsatilgan .

Turizmni tiklash bo'yicha texnik yordam to'plami - Biz misli ko'rilmagan global sog'liqni saqlash inqiroziga duch kelyapmiz, uning oqibatlari jamiyat va iqtisodiyotning barcha sohalarida sezilmoqda.

Bilim - UNWTO va bizning hamkor institutlarimiz va mutaxassislarimiz tomonidan to'g'ridan -to'g'ri yaratilgan va etkazib berilgan veb -seminarlarga qo'shilish orqali o'z mahoratingiz va bilimingizni oshiring. Siz jonli veb -seminarlarga qo'shilishingiz yoki bizning veb -seminarlar bo'limimizda ularga qaytishingiz mumkin.

UNWTO Global Tourism Dashboard - 850 milliondan 1,1 milliardga yaqin xalqaro sayyohni yo'qotdi. Turizmdan 910 milliard dollardan 1,2 trillion dollargacha bo'lgan eksport tushumi. 100 dan 120 milliongacha ish o'rinlari xavf ostida

Turizmni qo'llab -quvvatlash choralari - Mamlakat va xalqaro siyosat

javoblarining bu to'plami sayohat va turizm sohasidagi COVID -19 inqirozining oqibatlarini yumshatish va tiklanishni tezlashtirish bo'yicha dunyo miqyosidagi chora -tadbirlar bilan bo'lishish va monitoringini o'tkazishga qaratilgan.

Qutqaruvni qo'llab - quvvatlash - UNWTO xalqaro mustahkam etakchilikni va turizmni kelajakda tiklanish harakatlariga ustuvor yo'nalish sifatida kiritishni talab qiladi

Sayyohlar uchun sog'liqni saqlash bo'yicha maslahatlar - COVID -19 bilan bog'liq vaziyat o'zgargani sayin, butun dunyo bo'ylab ko'p odamlar sayohatni davom ettirmoqdalar: dam olish uchun, biznes uchun va hayotiy gumanitar sabablar uchun.

Ta'sirni biling - Xalqaro turizm, vaqti -vaqti bilan sodir bo'ladigan zarbalarga qaramay, sohaning kuchliligi va chidamliligini ko'rsatib, dunyoning barcha mintaqalariga foyda keltirdi.

A'zolar

Butunjahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) uzoq vaqtdan beri davlat va xususiy sektorni turizm sohasida barqaror rivojlanishga ko'maklashish bo'yicha umumiy topshirig'ini bajarishda ajralmas sheriklar deb biladi. Bundan tashqari, UNWTO Birlashgan Millatlar Tashkilotining boshqaruv tuzilmasida ishtirok etadigan xususiy sektor a'zolari bo'lgan yagona agentligi hisoblanadi. Bizning fikrimizcha, davlat va xususiy sektorning umumiy maqsadlari ko'p, ular bugungi globallashtirish sharoitida hamkorlik va sheriklik o'rnatish orqali yanada samarali hal qilinadi.

UNWTO a'zolari Bosh kotibning boshqaruv qarashlari va ustuvorliklarini ma'qulladilar, u turizmni siyosatning ustuvor yo'nalishi sifatida belgilashga, bilimlarni yaratishda etakchilik qilishga, yangi va mustahkam hamkorlikni yo'lga qo'yish orqali Tashkilotning salohiyatini oshirishga va mavjud a'zolarga yaxshiroq qiymat taklif qilishga harakat qilmoqda.

A'zolik.

"Barqaror rivojlanish maqsadlarini amalga oshirish istiqbollari nuqtai nazaridan, nafaqat hukumatlar bilan, balki nafaqat fuqarolik jamiyati va ilmiy doiralar bilan, balki ishbilarmon doiralar bilan ham sheriklikning yangi avlodini takomillashtirish ustida ishlash juda muhim. Inklyuziv va barqaror rivojlanish uchun sharoit yaratish - hozirgi dunyoda inqiroz va nizolarning oldini olishning eng yaxshi usuli. Antonio Guterrish, Birlashgan Millatlar Tashkiloti Bosh kotibi







Boshqaruv Vizyonini amalga oshirish uchun UNWTO ishi beshta ustunga asoslangan:

- innovatsiyalarni nishonlash va sohaning raqamli transformatsiyasiga rahbarlik qilish orqali turizmni aqlli qilish;
- investitsiyalarni rag'batlantirish va tadbirkorlikni rag'batlantirish orqali turizmni har darajadagi raqobatbardosh qilish;
- ko'proq va yaxshiroq ish o'rinlarini yaratish va tegishli o'qitish;
- chidamlilikni oshirish va xavfsiz va muammosiz sayohat qilish; va
- madaniy va tabiiy merosni himoya qilish hamda jamoalarni iqtisodiy va ijtimoiy jihatdan qo'llab -quvvatlash uchun turizmning noyob salohiyatidan foydalanish.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining ixtisoslashgan agentligi uchun UNWTO-ning 500 dan ortiq a'zolari bor, ular xususiy sektor, ta'lim muassasalari, sayyohlik

uyushmalari va mahalliy turistik idoralar, turizm sohasida ixtisoslashgan manfaatlarga ega bo'lgan nodavlat tashkilotlar, tijorat va notijorat tashkilotlardan iborat. va UNWTO maqsadlari bilan bog'liq yoki uning vakolatiga kiradigan faoliyat bilan birlashmalar.

Bosh kotiblar

Ism	Ishlagan yillar
 <u>Robert Lonati</u>	1975-1985 yillar
 <u>Vilibald Pahr</u>	1986–1989 yillar
 <u>Antonio Enriquez Savignac</u>	1990-1996 yillar
 <u>Franchesko Frangialli</u>	1997-2009
 <u>Taleb Rifai</u>	2010-2017 yillar
 <u>Zurab Pololikashvili</u> [7]	2018–

Bosh assambleya - Jahon sayyohlik tashkilotining asosiy yig'ilishi. U har ikki yilda bir marta byudjet va ish dasturini tasdiqlaydi va turizm sektori uchun muhim bo'lgan mavzularni muhokama qiladi. Har to'rt yilda u Bosh kotibni saylaydi. Umumiy yig'ilish to'liq a'zolar va assotsiativ a'zolardan iborat. Tashkilot a'zolari va boshqa xalqaro tashkilotlarning vakillari kuzatuvchi sifatida qatnashadilar. [8] Butunjahon turizm etikasi qo'mitasi Bosh assambleyaning yordamchi organi hisoblanadi. [9]

Ijroiya kengashi

Ijroiya Kengash - UNWTOning boshqaruv kengashi bo'lib, u tashkilotning o'z ishini bajarishi va byudjetga rioya qilishini ta'minlash uchun javobgardir. U yiliga kamida ikki marta yig'iladi va Bosh assambleya tomonidan har besh to'liq a'zoga bittadan nisbatda saylanadigan a'zolardan tuziladi. UNWTO bosh qarorgohi joylashgan mamlakat sifatida Ispaniya Ijroiya kengashining doimiy a'zosi hisoblanadi. Assotsiatsiya a'zolari va filial a'zolari Ijroiya Kengash yig'ilishlarida kuzatuvchi sifatida qatnashadilar. [10]

Qo'mitalar

UNWTO a'zolarining ixtisoslashgan qo'mitalari menejment va dastur mazmuni bo'yicha maslahat beradi. Bularga: Dastur qo'mitasi, Byudjet va moliya qo'mitasi, Statistika va sayyohlik yo'ldosh hisobi qo'mitasi, Bozor va raqobatbardoshlik qo'mitasi, Turizmni barqaror rivojlantirish qo'mitasi, Butunjahon turizm etikasi qo'mitasi, Qashshoqlikni kamaytirish qo'mitasi kiradi. va sheriklik a'ziligiga arizalarni ko'rib chiqish qo'mitasi. [11]

Kotibiyat

Kotibiyat UNWTO ish dasturini amalga oshirish va a'zo va filial a'zolari ehtiyojlarini qondirish uchun javobgardir. Guruhga UNWTOning Madriddagi shtab-kvartirasida 110 ga yaqin doimiy xodimlarni boshqaradigan bosh kotib, gruziyalik Zurab Pololikashvili rahbarlik qiladi. Kotibiyat tarkibiga Yaponiya hukumati tomonidan moliyalashtiriladigan Osaka (Yaponiya) dagi Osiyo-Tinch okeani mintaqasini qo'llab-quvvatlash idorasi [12] va Jenevadagi UNWTOning

BMT tizimi, Jahon savdo tashkiloti va boshqa diplomatik tashkilotlarda vakolatxonasi sifatida aloqalar bo'limi kiradi. Shveysariya [13]

Rasmiy tillar

UNWTO rasmiy tillari - arab, xitoy, ingliz, frantsuz, rus va ispan. [14][15]

UNWTO tadqiqotlari shuni ko'rsatdiki, viza jarayonlari va kirish tartibini yaxshilash orqali G20 iqtisodiyoti mamlakatlari xalqaro sayyohlar sonini 122 millionga, sayyohlik eksporti 2016 milliard AQSh dollariga va bandlikni 5 millionga oshirishi mumkin. [16]

10.3. Xalqaro turistik tashkilotlar.

Hozirgi vaqtda O'zbekiston Respublikasi Butunjahon turizm tashkiloti tamonidan belgilagan me'yoriy qonunlar asosida o'zining turizm menejmentini tashkil qilmoqda. Bu o'rinda xalqaro turizm menejmenti tarkibini keltirish lozim bo'ladi. Nufuzli boshqaruvga ega bo'lgan xalqaro turizm tashkilotlari quyidagilardan iborat:

1. Butunjahon turizm tashkiloti (World Tourism Organization, WTO) - 1975 yilda tuzilgan. Bu tashkilot xalqaro turizm menejmentida BMT tizimidagi eng obro'li tashkilot hisoblanadi.
2. Butunjahon turistik agentliklarning federatsiyasi - 1963-yilda tuzilgan.
3. Fuqarolarning butunjahon aviatsiyasi tashkiloti -1944-yilda tashkil qilingan. 180 ta davlat a'zo.
4. Butunjahon havo transport assotsiatsiyasi -1944- yilda tuzilgan.
5. Butunjahon kasbiy ishchanlik turizmi assotsiatsiyasi - 1974- yilda tashkil qilingan.
6. Koorparativ sayohatlarni tashkil qilish bo'yicha mutaxassislar assotsiatsiyasi. Bu tashkilotda 29 ta davlatdan 2400 mutaxassis ishlaydi.
7. Butunjahon turistik assotsiatsiyalar ligasi - 1998- yilda tuzilgan.
8. Butunjahon mehmonxonalar assotsiatsiyasi - 1946- yilda tuzilgan.
9. Butunjahon kemping fe'deratsiyasi - 1932- yilda tuzilgan.
10. Turizm bo'yicha butunjahon ilmiy ekspertlar assotsiatsiyasi 1951 - yilda tuzilgan.
11. Butunjahon ijtimoiy turizm byurosi - 1963- yilda tuzilgan.

Mamlakatimizda turistik faoliyatni davlat tomonidan boshqarishda turli tamoyillarga amal qilinadi:

- Davlat turistik faoliyatni O'zbekiston iqtisodiyotining etakchi tarmoqlaridan biri sifatida e'tirof etib, turistik faoliyatni rivojlantirishni qo'llab-quvvatlaydi va uni amalda bajarish uchun qulay sharoitlar yaratadi;
- ahamiyatli yo'nalishlarni aniqlab, ularni rag'batlantiradi;
- xorijda O'zbekistonning turizm uchun qulay mamlakat sifatidagi nufuzini shakllantiradi hamda uni xalqaro maydonda reklama qiladi;
- shuningdek, o'zbek turistlari, turoperatorlari va turagentlarining faoliyatini qo'llab-quvvatlaydi.

10.5. Turizm imkoniyatlarini prognozlash.

Prognozlashning mohiyati va usullari

Mehmondo'stlik va turizm industriyasini ilmiy boshqarishda eng muhim funktsiyalardan biri bu prognozlashdir. Rossiya Federatsiyasining bozor iqtisodiyotiga o'tishi bilan ilmiy asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy prognozlarning roli ortib bormoqda. Sanoatda prognoz qilishning asosiy maqsadi uning o'zgarishi asosiy xususiyatlarini aniqlash va mehmondo'stlik sanoatining turli segmentlari dinamikasining eng yuqori darajalari to'g'risidagi farazlarni ishlab chiqishdir.

Ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkich prognozi - bu korxonalar yoki sohaning rivojlanishining ma'lum gipotezasiga asoslangan kelajakda uning sur'ati va darajasini ma'lum ehtimoliy baholash. Bunday gipotezalar, qoida tariqasida, bir nechta, shuning uchun prognoz qilish tahlil qilinayotgan hodisaning kelajakdagi rivojlanishi uchun mumkin bo'lgan alternativlarni aniqlash va o'rganishga qaratilgan ilmiy va amaliy faoliyat sifatida ko'rib chiqilishi mumkin.

Prognozlarni qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin. Hozirgi vaqtda prognozlashning vaqtincha chegaralarini tushunishda birlik yo'q. JST nashrlariga ko'ra, mehmondo'stlik sohasidagi prognoz vaqtini aniqlashning eng keng tarqalgan g'oyasi:

- qisqa muddatli - bir yilgacha,
- o'rta muddatli - 3-5 yil,
- uzoq muddatli - 10 yil.

Prognozlarni ishlab chiqish jarayoni odatda bosqichlarga bo'linadi:

- Simulyatsiya qilingan ko'rsatkich dinamikasini tahlil qilish va o'zgarish tendentsiyasini (tendentsiyasini), davriy va mavsumiy tarkibiy qismlarni va tasodifiy tarkibiy qismlarni aniqlash;
- Uni belgilaydigan asosiy omillarni tanlash va ularning rivojlanish tendentsiyalarini o'rganish;
- Prognozlash usuli va o'zgaruvchilar o'rtasidagi aloqa shaklini asoslash;
- Prognozni ishlab chiqish va natijalarni tasdiqlash, ya'ni. xatolar va prognozlarning ishonchli intervallarini hisoblash;
- Hozirgi vaqtda ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni bashorat qilishning ko'plab usullari mavjud.
- Prognozlash usuli - prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan g'oyalar va amaliy harakatlar to'plami. Mehmondo'stlik sanoatida qo'llaniladigan usullarni quyidagicha tasniflash mumkin: o'rnatilgan texnik va iqtisodiy hisob-kitoblar usuli (me'yoriy usul); modellashtirish va ekspert baholash usuli. O'z navbatida simulyatsiya bir martalik seriya va ko'p qirrali prognozlash usullarini o'z ichiga oladi.

Prognozlashda neyron tarmoqlarini modellashtirish alohida o'rin tutadi. So'nggi yillarda u kengroq qo'llanilishini topmoqda.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, ushbu usullarning hech biri, qoida tariqasida, ilmiy asoslangan prognozni olishga imkon bermaydi. Faqat ulardan birgalikda foydalanish kelajakda prognoz qilingan ko'rsatkichlar dinamikasini etarlicha ishonchli baholashni ta'minlaydi. Modellashtirish usuli, ayniqsa neyron tarmoqlaridan foydalanishda etakchi rol o'ynaydi.

Ular bir faktorli modelni yaratish orqali prognozlarni ishlab chiqishni boshlaydilar. Dastlabki ma'lumot sifatida indikator qiymatlarining vaqt qatori

olinadi. Ishlatiladigan ma'lumotlar qancha ko'p bo'lsa, uni matematik qayta ishlash natijalari shunchalik ishonchli bo'ladi. Masalan, 3-5 yil davomida savdo-sotiqni bashorat qilish uchun siz 7-10 yil davomida ularning kelib chiqishini o'rganishingiz kerak.

Retrospektiv tahlilning maqsadi o'rganilayotgan hodisaning asosiy yo'nalishini vaqt ichida aniqlashdir, bu tendentsiya deb ataladi. Ko'pincha tsikllar trendga qo'shiladi. Indikatorning haqiqiy qiymatlarining tendentsiyadan, tsiklik va mavsumiy komponentlardan og'ishi tasodifiy tebranishlar sifatida ko'rib chiqiladi. Bir faktorli prognozlashda ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichning qo'shimchali modeli vaqtni o'rganish davriy va mavsumiy ta'sirlardan tashqari, o'rganilayotgan hodisaga ta'sir etuvchi omillar yig'indisini aks ettiruvchi umumlashtiruvchi ko'rsatkich sifatida xizmat qiladi deb taxmin qiladi.

Trendni ta'kidlash muhim prognozlash vazifasidir, unga quyidagi bosqichlar kiradi:

- G'ayritabiiy kuzatuvlarni istisno qilish uchun statistik, buxgalteriya va boshqa ma'lumotlarni tahlil qilish;
- Bashorat qilingan ko'rsatkich dinamikasida bir hil davrlarni taqsimlash;
- Hizalama funksiyasini tanlash va uning parametrlarini baholash.

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY
VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI
ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI
«IJTIMOIY IQTISODIYOT» FAKULTETI
«IQTISODIYOT» KAFEDRASI**

OLIV TA'LIMNING

Bilim sohasi: - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va
sotsiologiyasi ta'lim yo'nalishlari
talabalarin uchun

**«TURIZM ASOSLARI»
fanidan**

**AMALIY MASHG'ULOTLAR
ISHLANMASI**

ANDIJON-2022

1-mavzu: TURIZM FAOLIYATINING KELIB CHIQISHI VA EVOLYUTSIYASI.

Mavzu rejasi:

- 1.1. Turizmga kirish.**
- 1.2. Turizm, sayoxat va mexmondo'stlik tushunchalari.**
- 1.3. Turizmning rivojlanish tarixi.**
- 1.4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi.**
- 1.5. Turizm xizmatlari.**
- 1.6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi.**

Amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish uchun topshiriqlar:

1. O'zbekiston turizm sohasining rivojlanishidagi to'rtinchi bosqichiga yana qanday masalalarni kiritsak bo'ladi va jami kiruvchi xorijiy fuqarolarning sonida turistik maqsadida kelganlar sonini oshirishda qanday dasturlar qabul qilingan?
2. Bu masalalar bo'yicha ma'lumotlar to'plang va taqdimotini tayyorlang.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. «Turizm asoslari» fani nimani o'rgatadi?
2. Fanning maqsadi va vazifalari nimalardan iborat?
3. Fanning boshqa bilimlar tizimida tutgan o'rni qanday?
4. Nima uchun mazkur kurs turizmga oid fanlarning alifbosi deyiladi?
5. O'zbekistonda turizmning mohiyati nimadan iborat?
6. Turizm sohasining iqtisodiy fanlar bilan aloqasi nimadan iborat?
7. Sayohat deganda nimani tushunasiz?
8. Ilk sayohatchilar kimlar bo'lgan?
9. Ko'chmanchilarni sayohatchilar deyilishiga sabab nimada?
10. Ziyoratchilar qanday maqsadda sayohat qilishgan?
11. Savdogarlar sayohati haqida nimalarni bilasiz?
12. Nima uchun Tomas Kuk turizmning asoschisi deyiladi?
13. Turizmning ta'rifini aytib bering?
14. Turizmning sayohatdan farqi nimada?

2-mavzu: TURIZMNINING MAMLAKATGA IJTIMOY-IQTISODIY TA'SIRI.

Mavzu rejasi:

- 2.1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri.**
- 2.2. Turizm va ijtimoiy madaniy meros.**
- 2.3. Turizmning ekologik jihatlari.**
- 2.4. Inson omillarining tabiatga ta'siri.**
- 2.5. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari.**
- 2.6. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari.**

Amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish uchun topshiriqlar:

1. O'zbekistonda ekologik turizmni jadal rivojlantirish bo'yicha qanday takliflar berasiz?
2. Yana qaysi Markaziy Osiyo sayohatchi allomalarning ilmiy faoliyatini va safar

- qilgan joylarni bilasiz?
3. Markaziy Osiyo allomalarning ilmiy faoliyatlari davomida qilgan sayohatlarini chuqurroq bilish uchun adabiyotlardan va Internet ma'lumotlaridan foydalangan holda ma'lumotlar to'plang va taqdimotini o'tkazing.
 4. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari to'g'risida internet ma'lumotlaridan foydalangan holda ma'lumotlar to'plang va taqdimot.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizmni sayyoxatdan ajratib turuvchi asosiy xususiyatlar nimadan iborat?
2. Turizmning iqtisodiyotga qanday ijobiy ta'siri ko'rsatadi?
3. Turizmning iqtisodiyotga qanday salbiy ta'siri ko'rsatadi?
4. Turizm va ijtimoiy madaniy merosning o'zaro bog'liqligini izohlang.
5. Turizmning ekologik jihatlari haqida qanday fikrdasiz?
6. Inson omillarining tabiatga ta'siri to'g'risidagi fikrlaringiz.
7. Ekologik turizm tushunchasi nimani anglatadi?
8. O'zbekistonda ekologik turizm qanday rivojlanmoqda?
9. O'zbekistonda turistik resurslarga bo'lgan talab va undan foydalanish qanday ahvolda?
10. O'zbekistonning turistlar e'tiboriga molik asosiy tabiiy boyliklari nimalardan iborat?
11. O'zbekiston Respublikasining alohida qo'riqlanuvchi tabiiy hududlarining tavsifini ifodalang.
12. O'zbekistonning ekoturistik rayonlari haritasi bo'yicha qanday zonalarni bilasiz?
13. Ekologik marshrut yo'nalishlari va uning vazifalari qanday guruhlariga bo'linadi?
14. Markaziy Osiyo sayyoxatchilarining sayohatga qo'shgan hissasi nimadan iborat?

3-mavzu: TURIZM SOXASINI RIVOJLANTIRISHDA O'ZBEKISTONDAGI TARIXIY SHAXARLARNING AXAMIYATI.

Mavzu rejasi:

- 3.1. O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'rni.
- 3.2. O'zbekistonning tarixiy va arxitektura yodgorliklariga ega bo'lgan shaharlari.
- 3.3. O'zbekistonning YUNESKO ro'yhatidagi tarixiy shaharlari.

Amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish uchun topshiriqlar:

1. YuNESKO ning «Jahon merosi» ro'yxatidagi tarixiy obidalarni tavsiflang.
2. YuNESKO ning «Jahon merosi» ro'yxati talablari va uning muhofazasiga olinadigan 140 ta tarixiy obidalar ro'yxatini tayyoriang va taqdimotini o'tkazing.
3. Sizning fikringiz bo'yicha O'zbekistonda joylashgan yana qanday tarixiy, madaniy arxeologik obidalarni YuNESKO ro'yxatiga qo'shish mumkin deb o'ylaysiz?

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. O'zbekistonda turizmni rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'rni nimadan iborat bo'lgan?
2. Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlari «Sharqning qadimiy obidalari» sifatida

ifodalanishining sababi nimada?

3. Toshkent shahrining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklarini gapirib bering.
4. Samarqand shahrining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklarini gapirib bering.
5. Buxoro shahrining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklarini gapirib bering.
6. Xiva shahrining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklarini gapirib bering.
7. Farg'ona vodiysi shaharlarining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklarini sanab bering.
8. Termiz shaharining asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklarini sanab bering.

4-mavzu: TURIZM BOZORI.

Mavzu rejasi:

4.1. Turistlik xizmat bozorining funksiyalari va tarkibi

4.2. Turistlik xizmat bozorini segmentatsiyalash

4.3. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar

Amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish uchun topshiriqlar:

1. Turistlik xizmat bozorini rejalashtirishning xususiyati nimadan iborat?
2. Turistlik xizmat bozorini rivojlantirishning iqtisodiy ko'rsatkichlarini bashorat qilish nimalarda namoyon bo'ladi?
3. Turistlik xizmat bozori kon'yunkturasini tahlil qilish nimani nazarda tutadi?
4. Turistlik xizmat bozorini segmentatsiyalash qanday amalga oshiriladi?
5. Turistlik mahsulotga talab segmentatsiyasi nimalardan iborat?
6. Turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar nimalardan iborat?
7. Turistlik mahsulotlar va xizmatlar bozorining bir qismi sifatida taklif va talabga tavsif bering.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Segment degani nima?
2. Segmentlash nima asosida amalga oshiriladi?
3. Segmentlashni kim amalga oshiradi?
4. O'zbekiston turizm bozorini qanday segmentlarga ajratish mumkin?
5. Maqsadli bozor va optimal bozor tushunchalari bir xil ma'noga egami?
6. «Ninachi uslubi» degani nima?
7. «Chumoli uslubi» deganda nimani tushunasiz?
8. Jahon turistik tashkilotining ekspertlari daromad darajasi va ma'lumot darajasi asosida turistik bozorni qanday segmentlarga ajratadilar?
9. Psixografik segmentlashga misol keltiring.
10. Segmentlashni amalga oshirishdan maqsad nima?
11. Toshkent viloyatidagi turistik muassasalarining hozirgi kundagi ahvolini qanday baholaysiz?
12. Xususiy mehmonxonalar va davlat tasarrufida bo'lgan mehmonxonalarining bir-biridan farqlovchi qanday jihatlari mavjud deb hisoblaysiz?
13. Turistlarning modellari deganda nimani tushunasiz?
14. Interaktiv modellar va kognitiv modellar o'rtasida qanday farqlarni bilasiz?

15. Nega noodatiy sayohatchilarning soni oddiy sayohatchilar soniga qaraganda kamroq?
16. Turmahsulot iste'molchilari tasnifidagi "tejamkor" xaridorlar hamma vaqt ham arzon turlarni xarid etishga intiladilarmi?
17. Turmahsulotga bo'lgan talablari tasnifidagi "xaridorlik xulqiga ega bo'lgan" kishilarga ta'rif bering.
18. Tashkil etilgan va tashkil etilmagan sayohatchilarga chuqurroq ta'rif bering.
19. Charter turizmi nima?
20. Plog modelidagi "tsentrik" iborasi nimaga nisbatan belgilab olingan?

5-mavzu: TURIZMDA TALABNIIG SHAKLLANISHI.

Mavzu rejasi:

- 5.1. Talab tushunchasi.
- 5.2. Turistik faoliyatning tasniflanishi.
- 5.3. Turizm turlari va shakllari.
- 5.4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari.
- 5.5. Turistik talab va uning shakllanishi.
- 5.6. Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar.

Nazorat savollari

1. Turistik talab omillariga nimalar kiradi?
2. Turistik talabni motivlashtiruvchilar qaysilar?
3. Afzalliklarning turistik talabga ta'siri qanday bo'ladi?
4. Turistlarning kutishlari va turistik imijning bir-biriga aloqadorligi nima?
5. Turistik taklif omillariga nimalar kirishadi?
6. Turizmدا resurslar taklifi qanday kechadi?
7. Turizmدا kapital taklifi deganda nimani tushunasiz?
8. Kechinmalar taklifi nimalardan iborat?
9. Nega yaxshi mish-mishlarni eng ya'lo turistik reklama deb hisoblashadi?
10. Turmahsulot taklifida mehnat omili qanday o'rin egallaydi?

6-mavzu: TURIZMDA TAKLIF.

Mavzu rejasi:

- 6.5. Turizmда taklif va uning tarkibiy qismlari.
- 6.6. Turizmда taklifning shakllanishi.
- 6.7. Turizmда taklif zanjiri.
- 6.8. Turizm xizmatlarining turlari.
- 6.9. Turistik maxsulotni tashkil etish.
- 6.10. Turizmда narx siyosati.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turizmда taklif deganda nimani tushanasiz?
2. Turizmда taklifning tarkibiy qismlarini tushuntiring.
3. Turizmда taklif qanday shakllanadi?
4. Turizmда taklif zanjirini izoxlab bering.
5. Turizm xizmatlarining qanday turlari mavjud?

6. Turistik maxsulot deganda nimani tushanasiz?
7. Turistik maxsulotni qanday tashkil etiladi?
8. Turizmda narx siyosati qay tarzda amalga oshiriladi?

7-mavzu: TURIZMDA ASOSIY XIZMATLARNI KO'RSATUVCHI KORXONALAR.

Mavzu rejasi:

- 7.6. Turizmda asosiy xizmatlar.
- 7.7. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish.
- 7.8. Joylashtirish vositalari va ularning turlari.
- 7.9. Ovqatlantirish korxonolari.
- 7.10. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonolari va ularning funtsiyalari.

Amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish uchun topshiriqlar:

1. Turistik mahsulotni turistik xizmatlardan ajratib turuvchi farqlar nimalardan iborat?
2. «Buxoro shahriga sayohat» nomli turpaket tayyorlang va taqdimotini o'tkazing.
3. Samarqand shahri mehmonxonalarida xizmatlar ko'rsatish klasslarini aniqlang.
4. Andijonda mavjud mehmonxonalarda ko'rsatiladigan asosiy va qo'shimcha xizmat turlarining ro'yxatini tuzib chiqing va uning taqdimotini tayyorlang.
5. Ertalabki nonushta va kechki ovqat uchun stol servirovkalarini tayyorlab keling va uning taqdimotini o'tkazing.
6. O'zbekistonda mavjud transport vositaiarini tasniflang.
7. Transport vositaiarini tasniflashda ularning har biri uchun taqdimot tayyorlang.
8. Havo transporti.
9. Temir yo'l transporti.
10. Shaharda joylashgan ma'lum bir turistik ob'ektga ekskursiya xizmatlarini tashkil qilish rejasini tayyorlang.
11. Ushbu ob'ektga gid-ekskursiyachi bo'lgan shaxsning faoliyatini metodika bo'yicha baholang.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik xizmatlarga nimalar kiradi?
2. Asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar deganda nimani tushunasiz?
3. Asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlarning bir-biridan farqli tomonlarini tushuntirib bering.
4. Turistik mahsulot deganda nimani tushunasiz?
5. Jozibador turistik mahsulot yaratish qanday amalga oshiriladi?
6. Xizmat ko'rsatish klasslarining ta'riflarini bayon qiling.
7. Xizmatlar paketiga nimalar kiritiladi?
8. Milliy turistik mahsulotning tarkibiga nimalar kiradi?
9. Turistik xizmatlar xususiyatlarining «to'rtta s» bilan ifodalanishi nimani bildiradi?
10. mehmonxona industriyasining tarixiy ahamiyatini aytib bering.

11. Xalqaro mehmonxona va restoran tarmoqlarining tashkil topishi, rivojlanish bosqichlarini tushuntiring.
12. Mehmonxona xo'jaligida mehmonlarga xizmat ko'rsatish tartibini tushuntiring.
13. Mehmonxonaning mijozlar yashaydigan qismi va unga xizmat ko'rsatish tartibini tushuntiring.
14. Xalqaro mehmonxonalarining tasniflanish darajalari deganda nimani tushunasiz?
15. Frantsiya milliy tasniflash tizimining mohiyatini ayting.
16. Germaniya tasniflash tizimini tushuntiring.
17. «toj» tizimini va «hind» tizimini tushuntirib bering.
18. turizmدا ovqatlantirish xizmatining maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
19. Umumiy ovqatlanish sohasining iqtisodiyotda tutgan o'rni va ahamiyati qanday?
20. Umumiy ovqatlanish korxonalarining asosiy turlarini sanab bering.
21. Restoran va lyuks toifali restoranlardagi ko'rsatiladigan xizmatlarning farqlanishini tushuntiring.
22. Turistik mahsulotlar tarkibida transport xizmatlarining ulushi qanday aniqlanadi?
23. Turizm sohasida transport ta'minoti tizimi nimadan iborat?
24. Transportda tashish xizmatlarining xili va turi bo'yicha tasniflanish qanday amalga oshiriladi?
25. Transportda xizmat ko'rsatishning iqtisodiyotdagi o'rminimadan iborat?
26. turizmدا gid-ekskursiya xizmatlarining ahamiyatini tushuntirib bering.
27. Gid-ekskursiya xizmatlari, ularning mazmuni va tasnifini tushuntiring.
28. Gid-ekskursiyachining malaka va ko'nikmasiga qo'yiladigan talablar nimalardan iborat?
29. Ekskursiya xizmatlarida gid-ekskursiyachi faoliyatini baholash metodikalari deganda nimani tushunasiz?
30. Gid-ekskursiyachining nutq madaniyatini tushuntiring.
31. Gid-ekskursiyachining imo-ishoralar va ularning ekskursiya sharoitidagi ahamiyati qanday?

8-mavzu: TURIZMDA QO'SHIMCHA XIZMATLARNI KO'RSATUVCHI KORXONALAR.

Mavzu rejasi:

- 8.1. Turizmدا qo'shimcha xizmatlar.**
- 8.2. Turizmدا qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar.**
- 8.3. Viza xizmatlari va ularni taqdim etish.**
- 8.4. Turizmدا sug'urta kompaniyalari.**
- 8.5. Turizmدا ommaviy tadbirlar tashkil etish.**

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Nima uchun turistlar turistlik tashrif oldidan ixtiyoriy sug'urtalash xizmatlaridan foydalanishni istashmaydilar?
2. So'nggi yillarda turistlarni sug'urtalashda qanday salbiy tendentsiyalar yuzaga keldi?
3. Turizm tizimida sug'urtalashni qanday turlari guruhlanadi (klassifikatsiyalanadi)?

4. Majburiy va ixtiyoriy sug'urtalashni qanday o'ziga xos xususiyatlar mavjud?
5. Turistik firmalar moliyaviy tavakkalchiliklari safiga nimalarni kiritish mumkin?
6. Chet el turistik tashriflarida turistlarni sug'urtalash nimalarni o'zichiga oladi?
7. Hozirgi vaqtda turistik sug'urtalash xizmatini qanday shakllari amal qiladi?
8. Sug'urta kompaniyasi bilan sug'urta shartnomasini tuzishdan oldin turist qanday masalalar bilan qiziqishi zarur bo'ladi?

9-mavzu: TURISTIK XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISH

Mavzu rejasi:

9.1. Turizm sifati tushunchasi.

9.2. Turizm sifati nazoratini boshqarish.

9.3. Xalqaro turizm standartlari.

9.4. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari.

9.5. O'zbekistonda turizm sub'ektlarida sifati nazorat qilish.

Amaliy mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish uchun topshiriqlar:

Yangi tashkil qilinadigan turistik firmaga o'rnatilgan tartibda litsenziya olishini ta'minlang va uning ko'rsatadigan barcha xizmatlarini sertifikatlashtirish jarayonini amalga oshiring. Ma'ruzada keltirilgan «Chimyon tog'lari» misoli kabi yangi turistik firmaning tegishli texnologik hujjatlarini tuzing. Ushbu jarayonlarni ifodalovchi taqdimot tayyorlang.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistik faoliyatni litsenziyalashtirish rasmiyatchiligi nimadan iborat?
2. Litsenziya olish uchun davlat tomonidan o'rnatilgan talablar nimalardan iborat?
3. Litsenziya olish uchun qanday hujjatlarni taqdim etish kerak?
4. Turizm faoliyatiga litsenziya olish rasmiyatchiliklarining bosqichlari va xususiyatlari nimalardan iborat?
5. Litsenziyani tekshirishni amalga oshirishda «O'zbekturizm» MK nimani amalga oshirish huquqiga ega?
6. «O'zbekturizm» MK turizm faoliyati bo'yicha litsenziya reestrining tarkibi nimadan iborat?
7. Turizm sertifikatlashtirishning mazmuni va turlari nimadan iborat?
8. Sertifikatlashtirishda davlat standartlaridan foydalanish qanday amalga oshiriladi?
9. O'zbekistonda turizmni sertifikatlash jarayonining bosqichlari nimalardan iborat?
10. Xizmatlarni standartlashtirish deganda nima tushuniladi?
11. Turistik mahsulot deganda nimani tushunasiz?
12. Xizmatlarni standartlashtirish mexanizmi qanaqa?
13. Xizmatlarni sertifikatlashtirishda e'tibor berilishi lozim bo'lgan tomonlar qaysilar?
14. Tur nima?

15. Yangi yoki maxsus turistik yo'nalish (marshrut) ishlay olasizmi? Qay tarzda?
16. Xorijiy davlatlarda standartlashtirish tizimi qanday?
17. «Mehmonxonalar klassifikatsiyasi» nima uchun kerak?
18. Turga bo'lgan huquq deganda nimani tushunasiz?
19. Turning turlari qaysilar?
20. Turistik yo'nalish (marshrut)ning variantlarini aytib bering.

10-mavzu: TURIZM SIYOSATI VA TURIZM SOXASINING ISTIQBOLLARI.

Mavzu rejasi:

- 10.1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari.**
- 10.2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati.**
- 10.3. Xalqaro turistik tashkilotlar.**
- 10.4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash.**
- 10.5. O'zbekistonda turizm istiqbollari.**

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Xalqaro turizm siyosati deganda nimani tushunasiz?
2. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari izoxlang.
3. Butunjaxon turizm tashkiloti to'g'risida nimalarni bilasiz?
4. Butunjaxon turizm tashkilotining faoliyati to'g'risidagi fikrlaringizni yoriting.
5. Qanday xalqaro turistik tashkilotlar mavjud?
6. Xalqaro turistik tashkilotlarning ijobiy va salbiy jixatlarini yoritib bering.
7. Turizm imkoniyatlarini prognozlash qanday amalga oshiriladi?
8. O'zbekistonda turizm istiqbollari haqidagi fikrlarinigizni bayon eting.

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

ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI

«IQTISODIYOT» KAFEDRASI

OLIV TA'LIMNING

- Bilim sohasi:** - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va
sotsiologiyasi ta'lim yo'nalishlari
talabalarin uchun

**«TURIZM ASOSLARI»
fanidan**

MUSTAQIL TA'LIM ISHLANMASI

ANDIJON-2022

Laboratoriya ishlarini tashkil etish bo'yicha ko'rsatmalar

Fan bo'yicha laboratoriya ishlari namunaviy o'quv rejada ko'zda tutilmagan.

Kurs ishini tashkil etish bo'yicha uslubiy ko'rsatmalar

Fan bo'yicha kurs ishi namunaviy o'quv rejasida rejalashtirilmagan.

Mustaqil ta'lim tashkil etishning shakli va mazmuni.

Talaba mustaqil ishni tayyorlashda muayyan fanning xususiyatlarini hisobga olgan holda quyidagi shakllardan foydalanish tavsiya etiladi:

- darslik yoki o'quv qo'llanmalar bo'yicha fanlar boblari va mavzularini o'rganish;
- tarqatma materiallar bo'yicha ma'ruzalar qismini o'zlashtirish;
- mustaqil ishlar, keys-stadilar bilan ishlash;
- maxsus yoki ilmiy adabiyotlar (monografiyalar, maqolalar) bo'yicha fanlar bo'limlari yoki mavzulari ustida ishlash;
- mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish jaryonlarini ifodalovchi statistik ma'lumotlarni o'rganish, ularni tahlil qilish;
- talabaning o'quv-ilmiy-tadqiqot ishlarini bajarish bilan bog'liq bo'lgan fanlar bo'limlari yoki mavzularni chuqur o'rganish;
- faol va muammoli o'qitish uslubidan foydalaniladigan o'quv mashg'ulotlari;
- masofaviy (distantion) ta'lim.

Mustaqil ta'lim natijalari reyting tizimi asosida baholanadi.

Uyga vazifalarni bajarish, qo'shimcha darslik va adabiyotlardan yangi bilimlarni mustaqil o'rganish, kerakli ma'lumotlarni izlash va ularni topish yo'llarini aniqlash, internet tarmoqlaridan foydalanib ma'lumotlar to'plash va ilmiy izlanishlar olib borish, ilmiy to'garak doirasida yoki mustaqil ravishda ilmiy manbalardan foydalanib ilmiy maqola va ma'ruzalar tayyorlash kabilar talabalarning darsda olgan bilimlarini chuqurlashtiradi, ularning mustaqil fikrlash va ijodiy qobiliyatini rivojlantiradi. Shuning uchun ham mustaqil ta'limsiz o'quv faoliyati samarali bo'lishi mumkin emas.

Uy vazifalarini tekshirish va baholash amaliy mashg'ulot olib boruvchi o'qituvchi tomonidan, konspektlarni va mavzuni o'zlashtirish darajasini tekshirish va baholash esa ma'ruza darslarini olib boruvchi o'qituvchi tomonidan har darsda amalga oshiriladi.

«Turizm asoslari» fanidan mustaqil ish majmuasi fanning barcha mavzularini qamrab olgan va 108 soat xajmda shakllantirilgan.

t/r	Mustaqil ta'lim mavzulari	Ajratilgan soatlar
1	Turizm kompleks o'rganish ob'ekti sifatida.	4
2	Turizmning rivojlanish bosqichlari va omillari.	4
3	Turizmning tashkiliy asoslari.	4
4	Turizm tushunchasiga tizimli yondoshuv.	4

5	Turizmning iqtisodiy xususiyatlari.	6
6	Turizmning global omillari (mavsumiylik, siyosiy, iqtisodiy va tabiiy omillar).	4
7	Turistlarga xizmatlar ko'rsatish texnologiyalari.	4
8	Turizm industriyasining muammolari.	4
9	Turist oqimlarining global miqyosda taqsimlanishi.	4
10	Turist oqimlarining yo'nalishlariga ta'sir etuvchi omillar.	6
11	Franchayzing turizmni boshqarishning zamonaviy shakli sifatida.	4
12	Turoperatorlik va turagentlik faoliyat.	4
13	Turizmning milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni.	4
14	Turistik marshrutni tashkil etish.	4
15	Jahon turizm bozorining evolyutsion rivojlanishi.	4
16	Ijtimoiy – demografik o'zgarishlarni jahon turizm bozoriga ta'siri.	6
17	Milliy tur mahsulotlar va ularning xalqaro turistlarni qilishdagi ahamiyati.	4
18	Mamlakatlar milliy turizmi rivojlanishidagi asosiy tamoyillar.	4
19	Zamonaviy turizm yo'nalishlari tashkil etishning milliy turizmni rivojlantirishdagi o'rni.	4
20	Xalqaro turizmda transport tizimining roli.	4
21	Mehmonxona biznesi turizm industriyasining bir qismi sifatida.	4
22	O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari.	6
23	Turistik xizmatlar tarkibi.	4
24	Turistik sayohatlar xavfsizligini ta'minlash.	4
25	Jahon turizmi rivojlanishining zamonaviy tendentsiyalari va istiqbollari.	4
Jami		108

**TURIZM ASOSLARI FANIDAN MUSTAQIL TA'LIM BO'YICHA
NAMUNAVIY MAVZULAR:**

1. O'zbekistonda yangi turistik marshrutlarni ishlab chiqarishning istiqbollari
2. Turizmda xizmat turlari va ularning o'ziga xos xususiyatlari
3. O'zbekistonda turistik bozorni shakllantirish va rivojlantirish istiqbollari
4. O'zbekistonda diniy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari
5. O'zbekistonda tarixiy va madaniy turizmni rivojlantirish imkoniyatlari
6. O'zbekistonda qishloq turizmini rivojlantirish imkoniyatlari
7. O'zbekistonda turizm industriyasini rivojlantirish chora-tadbirlari
8. O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'rni
9. Turizm sohasida mehmonxona xo'jaligining o'rni
10. Turizm sohasida axborot texnologiyalaridan foydalanish imkoniyatlari
11. Turistik mahsulot tushunchasi va milliy turistik mahsulotlarni shakllantirish imkoniyatlari
12. Turizm xizmat bozoriga ta'sir etuvchi omillar
13. O'zbekistonda turizm infratuzilmasini rivojlantirish
14. Turizmni rivojlantirishda milliy merosning o'rni va mohiyati
15. O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish muammolari va ularni hal etish yo'llari
16. Turistik resurslarning turlari va mohiyati
17. Andijonda turizm infratuzilmasini rivojlantirish muammolari va echimlari
18. O'zbekistonda ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari
19. Andijonda ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari
20. O'zbekistonning turistik resurslari va ulardan samarali foydalanish
21. Turistlar xavfsizligini ta'minlashning xususiyatlari
22. Turistlarni ovqatlantirishda servis xizmat ko'rsatishni tashkil qilish
23. Xalqaro turizmning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri
24. Turizm xizmatlarining tasniflanishi va xususiyatlari
25. O'zbekistonning tarixiy shaharlari turistik ob'ektlar sifatida
26. O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish imkoniyatlari
27. Turizmda diniy-ziyoratgoh resurslarning ta'rifi
28. Buyuk ipak yo'li va turizm
29. O'zbekistonda milliy hunarmandchilik turizmini rivojlantirish imkoniyatlari
30. Turizmda standartlashtirish va sertifikatsiyalash xizmatlari
31. Turizmda ekskursiya xizmatini tashkil etish xususiyatlari
32. Andijonning ziyoratgoh maskanlarining turizmga tutgan o'rni
33. Turizmda rasmiyatchiliklar tizimi
34. Turizmda transport kommunikatsiya xizmatlari
35. O'zbekistonda yoshlar turizmini rivojlantirish imkoniyatlarini tashkil etish
36. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari
37. O'zbekistondagi mavjud muzeylar va ularning turizmga tutgan o'rni
38. Andijondagi mavjud muzeylar va ularning turizmga tutgan o'rni
39. Turistik sayohatning texnologik xaritasini tuzish
40. Turizmga o'zlashtirish industriyasining o'rni
41. Turizm turlarining ko'rinishlari
42. Turistik mahsulotlarni reklama qilish va targ'ib qilish ishlarini tashkil etish
43. Turizm xizmatlari bozorida turoperatorlik xizmatlarining o'rni va vazifalari.

- 44.O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish imkoniyatlari va istiqbollari
- 45.Turizmda operatorlik faoliyatining asosiy funksiyalari
- 46.Turistlarni ovqatlantirish va ularga maishiy xizmat ko'rsatishni tashkil qilish xususiyatlari
- 47.Turizmda transport xizmatini tashkil etish xususiyatlari
- 48.Turistlarga xizmat ko'rsatishni tashkil etish
- 49.Turistik mahsulotlarni sotishning asosiy shakllari
- 50.Turizmni rivojlantirishda axborot texnologiyalarini o'rni
- 51.Turizm turlarini rivojlantirishga ta'sir etuvchi omillar
- 52.Turistik mahsulotlarni reklama qilish va targ'ib qilish ishlarini tashkil etish
- 53.O'zbekistonda yangi turistik marshrutlarni yaratish imkoniyatlari
- 54.Andijonda yangi turistik marshrutlarni yaratish imkoniyatlari
- 55.Turizmni rivojlantirishda turistik marshrutlarni shakllantirish texnologiyasi
- 56.Turizm faoliyatining davlat tomonidan tartibga solishning asosiy maqsadlari
- 57.O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari
- 58.Xizmat etkazib beruvchilar bilan hamkorlikni o'rnatish va shartnomalar tuzish
- 59.Turistik xizmat bozorning xususiyatlari
- 60.Respublikamizda qishloq turizmini rivojlantirish imkoniyatlari va istiqbollari
- 61.O'zbekistonda mahalliy turizmni rivojlantirish istiqbollari
- 62.O'zbekiston Respublikasi Prezidenti va Respublika Vazirlar Mahkamasining turizm sohasiga oid farmon va qarorlari
- 63.Turistik xizmatlarni loyihalashtirish.
- 64.Mehmonxonalarni xalqaro mezonda baxolash.
- 65.Turizm sohasini rivojlantirishda OAVning o'rni.

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY
VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI
ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI
«IJTIMOIY IQTISODIYOT» FAKULTETI
«IQTISODIYOT» KAFEDRASI**

OLIV TA'LIMNING

- Bilim sohasi:** - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va
sotsiologiyasi ta'lim yo'nalishlari
talabalarin uchun

**«TURIZM ASOSLARI»
fanidan**

GLOSSARIY

ANDIJON-2022

GLOSSARIYLAR

1. **AVTOBUSLI MARSHRUTLAR** - bunda turistlar mamlakatlarni, butun turistlik destinatsiyalarni bir punktdan ikkinchi punktga harakatlanib kesib o'tadilar, umuman turistlar avtobuslarda juda oz uxlaydilar, asosan uxlash uchun qimmat bo'lmagan mehmonxona yoki otellar kuzda tutiladi.
2. **AGENT** - turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatish, turpaketlarni sotish topshiriqlarini bajaruvchi turistik agentlik vakili.
3. **AKVIZITsIYA** - mamlakatga xorijiy turistlarni jalb qilish.
4. **AKTIV TURIZMGA** har - xil sarguzashtli sayohatlarni kiritish mumkin: sarguzashtli turizm (aæøgpvwtg vqwt), ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi
5. **ANNULYaTsIYA** - turistlar safarini bekor qilish.
6. **BIRINChI KLASS** - bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro'yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.
7. **BOTEL** - Mos ravishdagi jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi suvdagi uncha kata bo'lmagan mehmonxona.
8. **BUYURTMALI TUR.** Buyurtmali turlarni sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi.
9. **GURUHli TURIZM.** Nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhli turizmga guruhning barcha a'zolari o'rnatilgan tartibga bo'ysu-nishlari lozim.
10. **GO'ZAL TOG'LI MAVZELARGA SAYoHAT,** tog'larda sayr qilish, guzal joylarni tomosha qilish. Masalan: Grand Kanon, Tosh barmoqlar vodiysi (Avstraliya), Ulkan sharsharalar (Niagara, Viktoriya). Turistlar uchun ularni tomosha qiladigan maydonchalar, moslamalar o'rnatilgan.
11. **DINIY TURIZM** - (haj safari Makkayu Madina va Umra safar, ziyorati) hozirgi vaqtda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda.
12. **IJTIMOiy TURIZM** - bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. Ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo'lgan kishilarni dam olishga bo'lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo'llab quvvatlash hisoblanadi.
13. **ILMIY TURIZM.** O'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi.
14. **INDIVIDUAL TUR.** Turistlarga ko'proq erkinlik va mustaqil harakatlanish imkonini beradi. Guruhli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ichki marshrutdagi transport, gid xizmatlari va ba'zi boshqa xizmatlar uchun to'lov to'lig'icha turist zimmasiga tushadi.
15. **INKLYUZIV TUR (IT)** Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi, hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va uning yoniga yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plamidir.
16. **ICHKI TURIZM** - o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishi.
17. **IQTISODIY BO'G'IN (KLASS) MEHMONXONASI** - Kichik yoki o'rta sig'imli korxonalar (150 o'rinli va undan ortiq) magistral yo'l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to'plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi. Iste'molchilari - ko'rsatilgan (istie'mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to'lovni amalga oshirishga intiluvchi va to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan biznesmenlar, xususiy turistlar uchun mo'ljallangan.
18. **IXTIYoRIY SERTIFIKATLash** qo'yidagi holatlarda qo'llaniladi, uchinchi shaxslar yoki qo'shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo'shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatlarda foydalaniladi.
19. **KIRUVChI TURIZM** - faoliyati to'lanmaydigan turistlik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati.

20. **KO'NGIL OCHAR TURLAR** - (gpvgtvākpīgpv) turizm dasturlarida ma'lum ma'noda turistlar uchun qo'shimcha xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan. «Turistning yaxshi ko'ngil ochishi» uchun xizmatlarning barcha qirralarini ochishda yordam beradi. Bu faol o'yinlar (golf, kriket, kegli), otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish (tematik bog'lar, masalan, Disneylend, Delfi kari, zooparklar), restoranlar, dangsinglar, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar shular jumlasiga kiradi.
21. **LYUKS KLASS.** Ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi: 5 yulduzli xashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, xashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k. Bunday turlar XĒR-xizmat ko'rsatish turkumi (razryadi) bo'yicha taqdim etiladi.
22. **MALAKAVIY ISH TURIZMI.** Turizmning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi. Hozirgi zamonaviy taraqqiy etgan jamiyatda hayot xalqaro aloqalarni bog'lash zaruriyatini chiqarmoqda. So'ngi yillarda ishchan soha vakillarining, tadbirkorlarning tashriflari ommaviy tus olmoqda.
23. **MAROSIM TURIZMI** - (tkvwān vqwt) odatda qarindoshlarning qabrlari yoki janglarda vafot etganlar dafin etilgan joylarga uyushtiriladi. Qarindoshlar yoki yaqinlar qabrlari va maqbaralarini ziyorat qilish marosim turizmining asosini tashkil etadi.
24. **MEHMONXONA-APARTAMENT (APART-OTEL)** - Sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta o'lchamli (400 o'ringacha) yirik shaharning doimiy bo'lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillarda o'z-o'ziga 351 xizmat ko'rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonani mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) turadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlar, biznesmenlar va ijarachilarga xizmat ko'rsatadi.
25. **MEHMONXONA-HOVLI** - Otellardan sig'imi, xizmat ko'rsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxonalar, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoa xonalarini mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barni mavjud bo'lishi majburiydir.
26. **MOTEL** - Shahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o'rta korxonalar (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi harakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.
27. **OTEL-GARNI** - Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.
28. **OTEL-LYUKS** - O'z sig'imi bo'yicha mehmonxonani mazkur tipi kichik yoki o'rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta'lim olgan personal-xodim konferentsiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo'lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisni juda yuqori darajasini ta'minlaydi. Barcha mumkin bo'lgan xizmat turlarini o'z ichiga oluvchi nomerlarni narxlari ancha qimmat turadi.
29. **OTEL-KURORT** - O'z sig'imi bo'yicha mehmondorchilikni to'liq xizmatlar to'plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxonalar. Bundan tashqari, bu erda parhez taomlar va mahsus tibbiy xizmat ko'rsatish kompleksini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.
30. **PANSION** - bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko'rsatish variantlarida butun kun davomida va xattoki tunda istalgan vaqtda va istalgan miqdorda ovqatlanish hamda ichimliklar (spirtli ichimliklarni ham qo'shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.
31. **PIYODA** - (yānmkpé qt jkmkpé vqwt) - turistlik yo'nalishlari. Vtāmkpé vqwt - piyoda yo'nalish yoki sayr qilish turizmidir. Odatda yo'nalishning uzunligi 2-6 km.dan xattoki 20-50 km.gacha cho'zilishi mumkin.
32. **REKREATSION TURIZM** - dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. Ispaniyaga, Italiyaga, Frantsiyaga, Avstriyaga chet el turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi.

33. **ROTEL** - Tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud.
34. **SARGUZAShTLI TURIZM** - o'ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo'lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiiy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi.
35. **SAFARI** - qo'riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, Keniya yoki JAR qo'riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar.
36. **SERTIFIKATLASH** - bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxonalar mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. Turizm va mehmonxonalar xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi.
37. **SOG'LOMLAShTIRUVChI DAM OLISH TURIZMI** o'ta shaxsiy individual harakter kasb etadi. Lekin ko'pgina holatlarda, kira haqiga chegirmalar olish maqsadida hamkorlik uchun turistlar birlashadilar. Turizmni boshqa turlariga nisbatan davolanish uchun turlar odatdagi muddatlardan ko'proq bo'lib 24-28 kunni tashkil etadi.
38. **SOG'INISH, QO'MSASh TURIZMI**. Turizmni mazkur turi qarindoshlarinikiga, tug'ilgan joylarga va yaqinlarinikiga tashrif qilish ehtiyojiga asoslangan va xalqaro turistik almashuvda muhim o'rinni egallaydi.
39. **SUVDA SAYOHAT QILISH MARShRUTLARI** - (yāvgt vovt) shulardan eng ko'p tarqalgani suv sayyohligi - dqāv vqwt - qayiqning har - xil turlarida, yaxtalarda, poroxod-kemalarda sayr qilib, dam olishni o'z ichiga oladi.
40. **TANISHUV (EKSKURSION) TURIZM**. Turizmni bu turi o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish va eshitish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.
41. **TAShKIL ETILGAN TURIZM** - bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilgan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir. Tashkil etilgan turistlar, turistlar yo'llanmasini harid qilish yo'li bilan sayohat xuquqini qo'lga kiritadilar.
42. **TEMIRYO'L TURISTLIK MARShRUTI** - (tākn āægpvwtg vovt) - bunda turistlar safar davomida ko'pgina joy va mintaqalar bilan tanishadilar, bu davrda ular vagonlarning juda ham qulay kupelarida yashaydilar, ko'chib yuruvchi restoranlarda ovqatlanadilar.
43. **«TUNASH VA NONUShta» XILIDAGI XUSUSIY MEHMONXONA** - AQShda keng tarqalgan. Bu mehmonxonalar kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. Shahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko'rsatishga, qoidaga ko'ra, nonushta va uy sharoitidagi engil tamaddi kiradi. Mijozlari bo'lib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va yo'nalishdagi turistlar hisoblanadi.
44. **TUR** - muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlanirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.
45. **TURIZMNING PASSIV TURIGA** turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga xos bo'lmagan turi kiradi.
46. **TURIZM STRATEGIYaSI** turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy kontseptsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.
47. **TURISTIK AGENTLIK** - xorij yoki mamlakat ichida turistik safarlarga tayyorgarlik ko'rishda ma'lum ishlarini bajaradigan tashkilot.
48. **TURISTLIK KLASS 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir.**
49. **TURTO'PLAM (turpaket)** - iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar to'plamiga kiradi.
50. **TURIZM TAKTIKASI** - bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq

chora tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo'jalik vaziyatida yanada maqbul echimni tanlashdan iboratdir.

51. **TURISTLIK TALAB** -to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistlik talab amaldagi narxnavolarda aholi tomonidan aniq bir turistlik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi
52. **TURIZMDA TAKLIF** - bozordagi talabga muvofiq vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.
53. **FLAYTEL** - Agromehmonxona yoki uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo'nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.
54. **FLOTEL** - Ko'p hollarda suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferentsiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor, va x.k).
55. **XALQARO TURIZM** - vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistlik maqsadlarda safar qilishi.
56. **ChIQUVChI TURIZM** - bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi.
57. **ShAXSIY YoKI IJARADAGI AVTOMOBILLARDAGI TURIZM** (õgnh ætkõg kvkpgtãttkgõ) o'z mashinasidan ajralmagan holda sayohat qiladigan turistlar guruhi ham mavjud. Ular bir qancha tranzit vizalar olib, murakkab marshrutlar bo'ylab bir necha mamlakatlarni kesib o'tishadi, ayrim vaqtlarda ular mashinalari orqasida ko'chib yuruvchi uylarni sudrab yuradilar, unda ular taom tayyorlashadilar, ovqatlanishadilar va tunashadilar.
58. **ShOP-TURLAR** Rossiya va SNG davlatlari uchun xosdir. Xorijga tashrifning asosiy maqsadi bo'lib, olib yana qayta sotish uchun halq iste'moli tovarlarini harid qilish hisoblanadi (poyafzal, trikatoy va boshqa tovarlar - Turkiyada, Italiya, Portugaliya, Suriyada; yozgi to'qima kiyimlar - Indoneziyada; pustinlar - Gretsiya va Argentinada; mebel - Polsha va Italiyada; tele-radio mahsulotlar BAA da; avtomashinalar Germaniyada, Shvetsiyada, Finlandiyada, Gallandiyada).
59. **EKZOTIKA (G'ALATI, AJIB) TURIZMI**. Keyingi yillarda o'zining ajibligi bilan taajublanarli turlar paydo bo'la boshladi. Bular qatoriga ko'yidagilarni kiritsa bo'ladi: Manos trevel» nomli grek turfirmasi Oyga sayohatni rejalashtiradi.
60. **EKOTURIZM** atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. - Ekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni, o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzluksiz turistlik sayohatlarni qamrab oladi.
61. **YaRIM PANSIONDA** (ikki marta ovqatlanish) ertalabki nonushta va tushlik yoki kechki ovqat nazarda tutilgan bo'ladi.
62. **O'RGANUVChI TURIZM** - Turizm markazlariga biror narsa o'rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu - York (har yili 32 mln turist bu erga o'rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Peterburg, Qoxira, Singapur, Gongkong, Riode-Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob'ekti bo'lib qadimgi joylar, muzeylar, haykallar, shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi.
63. **O'RTA (KLASS) BO'G'INLI MEHMONXONA** - O'z sig'imi bo'yicha oteldan katta (400-200 o'rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Etarli darajada keng xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqada darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferentsiya ishtirokchilarni va hakoazolarni qabul qilishi mumkin.

- 64. QISHLOQ TURIZMI** - Dam olish vaqti har qanday shaharlik uchun qishloqdami yoki dala xovlidami juda ham maroqlidir. Bu xayot talabi bo'lib, doimo dala xovlilarini yoki boshqa 355 joylarni ko'p yillar davomida sinalgan va tekshirilgan joylarda dam olish uchun ijaraga olinadi
- 65. QO'MSASH TURIZMI** - bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ziyorat qilishga mo'ljallangan bo'lib, o'z mamlkatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liq.
- 66. HAVO ORQALI TASHISH TURIZMI.** Tashishning kattagina qismini havo orqali tashishlar tashkil etib, ular uzoq masofalarga tashishga asosiy e'tiborni qaratadi. Bundan tashqari qit'alararo, okeanlar orqali tashish ham kiradi. Yo'lovchilarni tashishga mo'ljallangan yuqori tezlikka ega va xavfsiz havo laynerlarining yaratilishi bilan turistlarni qit'alararo tashish oshib ketdi. Turistlarni tashishda mavjud marshrutlar bilan bir qatorda charter» yo'nalishlari ham amalga oshiriladi.
- 67. HAYVONLAR BILAN HARAKATLANADIGAI MARSHRUTLAR** (fil, tuya, eshak, ot, itlarda). Notōe tkækpé vqwt - ot bilan sayr qilish turistilik marshruti keng tarqalgan. Turistlar texnika vositalari bilan borish qiyin bo'lgan tabiatning diqqatga sazovor joylariga ana shu vositalar yordamida borishlari mumkin.

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY
VA O'RTA MAXSUS TA'LIM
VAZIRLIGI
ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI
«IJTIMOIY IQTISODIYOT» FAKULTETI
«IQTISODIYOT» KAFEDRASI**

OLIV TA'LIMNING

- Bilim sohasi:** - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va
sotsiologiyasi ta'lim yo'nalishlari
talabalarin uchun

**«TURIZM ASOSLARI»
fanidan**

ILOVALAR

ANDIJON-2022

FAN DASTURI
ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УПИВЕРСИТЕТИ



ТУРИЗМ АСОСЛАРИ ФАН ДАСТУРИ

Билим соҳалари: 600000 - Хизматлар

Таълим соҳалари: 610000 - Хизмат кўрсатиш соҳаси

Таълим йўналишлари: 5610300 - Туризм (фаолият йўналишлари бўйича)
5610200 - Мехмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш

Билим соҳалари: 400000 - Бизнес, бошқарув ва ҳуқуқ

Таълим соҳалари: 410000 - Бизнес ва бошқарув

Таълим йўналишлари: 5230202 – Менежмент: туризм бизнесини бошқариш

Фан/модуль коди FUNTOU6		Ўқув йили 2022-2022	Семестр 3	ECTS - Кредитлар 6	
Фан/модуль тури Мажбурий		Таълим тили Ўзбек/рус		Хафтадаги дарс соатлари 4	
1	Фаннинг номи		Аудитория машғулоти (соат)	Мустақил таълим (соат)	Жами юклама (соат)
	ТУРИЗМ АСОСЛАРИ		72	108	180
2	<p align="center">І. Фаннинг мазмуни</p> <p>Фанни ўқитишдан мақсад - “Туризм асослари” фанининг назарий ва амалий томонларини ўрганиш, талабаларга туризм соҳаси бўйича кўникма ва малакаларни шакллантириш ва ривожлантириш.</p> <p>Шунингдек, туризм инфраструктураси, унинг асл моҳиятини очиб бериш, тараққиёт йўли, тажрибаси, таҳлили, ҳозирги кундаги муаммолари, иқтисодий, сиёсий, маънавий ва ижтимоий аҳамиятини ёритиб бериш, туризм тушунчаси ва атамаларини талқини, Ўзбекистон ва жаҳон туризм сиёсатининг илдизларини ўрганишда талабаларга фойдаланиш учун зарур бўлган кўникмалар батафсил ёритишдан иборат.</p> <p>Фаннинг вазифаси - назарий билимлар, амалий кўникмалар, ижодий фикрлаш жараёнига услубий ёндашув ҳамда илмий дунёқарашни шакллантириш, туризм сиёсати ривожланиши қонуниятлари ва категориялари мазмун-моҳиятини билиш, уларга нисбатан шахсий муносабатни шакллантириш орқали иқтисодий самарадорликни оширишнинг ўрни ва аҳамиятини очиб бериш.</p> <p>Фаннинг асосий вазифалари қуйидагиларни ўз ичига олади:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ туризм соҳаси моҳиятини очиб бериш; ➤ Ўзбекистон Республикасида туризм тўғрисидаги давлат сиёсатини шаклланиши ҳамда унинг жаҳон туризмни ривожлантиришдаги аҳамияти тушунтириш; ➤ туризм соҳаси тараққиёт йўли, тажрибаси, таҳлили, ҳозирги кундаги муаммоларини, иқтисодий, сиёсий, маънавий ва ижтимоий мазмунини ёритиб бериш; ➤ туристлик хизматлар ва товарлар моҳиятини ўрганиш; ➤ туризмни ривожлантиришнинг асосий тамойилларини барча йўналишлари бўйича тушунтириш; ➤ туризмнинг иқтисодий механизмини турли микёсларда баҳолайди ва улар уртасидаги муносабатларни таҳлил қилиш; ➤ туризм тизими элементларини, шунингдек, улар билан узаро қандай муносабатда булиш ва атроф-муҳитга таъсир кўрсатишини аниқлаш; ➤ мустақил ўрганиш қобилиятини ривожлантириш. <p align="center">II. Асосий назарий қисм (маъруза машғулоти)</p> <p align="center">II.1. Фан таркибига қуйидаги мавзулар қиради:</p> <p>1-мавзу. Туризм фаолиятининг келиб чиқиши ва эволюцияси.</p> <p>Туризмга кириш. Туризм, саёҳат ва меҳмондўстлик тушунчалари. Туризмнинг ривожланиш тарихи. Туристлар оқимининг динамика ўзгариши. Туризм хизматлари. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиши.</p> <p>2-мавзу. Туризмнинг мамлакатга ижтимоий-иқтисодий таъсири</p> <p>Туризмнинг иқтисодиётга ижобий ва салбий таъсири. Туризм ва ижтимоий-маданий мерос. Туризмнинг экологик жиҳатлари. Инсон омилларининг табиатга таъсири. Халқаро оммавий саёҳатлар. Марказий Осиё алломаларининг туризм билан боғлиқ саёҳатлари. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иқтисодий кўрсаткичлари.</p> <p>3-мавзу. Туризм соҳасини ривожлантиришда Ўзбекистондаги тарихий шаҳарларнинг аҳамияти.</p> <p>Ўзбекистон туризмни ривожлантиришда тарихий шаҳарларнинг ўрни. «Шарқнинг қадимий обидалари». «Жаҳон мероси». Ўзбекистоннинг тарихий ва архитектура ёдгорликларига эга бўлган шаҳарлари. Тошкент, Самарканд, Бухоро, Хива, Шахрисабз,</p>				

Термиз, Фаргона шаҳарларидаги тарихий - меъморий объектлар. Ўзбекистоннинг ЮНЕСКО рўйхатидаги тарихий шаҳарлари.

4-мавзу. Туризм бозори.

Туризм бозори тушунчаси. Туризм бозори сегментацияси. Туризм бозори турлари. Туризм бозори механизмлари. Туризм бозорининг халқаро даражада ривожланиши.

5-мавзу. Туризмда талабнинг шаклланиши.

Талаб тушунчаси. Туристтик фаолиятнинг таснифланиши. Туризм турлари ва шакллари. Актив ва пассив туризм турларининг хусусиятлари. Туристтик талаб ва унинг шаклланиши. Туристтик талабга таъсир этувчи омиллар.

6-мавзу. Туризмда таклиф.

Туризмда таклиф ва унинг таркибий қисмлари. Туризмда таклифнинг шаклланиши. Туризмда таклиф занжири. Туризм хизматларининг турлари. Туристтик маҳсулотни ташкил этиш. Туризмда нарх сиёсати.

7-мавзу. Туризмда асосий хизматларни кўрсатувчи корхоналар.

Туризмда асосий хизматлар. Туризмда транспорт хизматларини ташкил қилиш. Жойлаштириш воситалари ва уларнинг турлари. Овқатлантириш корхоналари. Гидлар, экскурсия хизматларини кўрсатиш корхоналари ва уларнинг функциялари.

8-мавзу. Туризмда қўшимча хизматларни кўрсатувчи корхоналар.

Туризмда қўшимча хизматлар. Туризмда қўшимча хизматларни ташкил этувчи корхоналар. Виза хизматлари ва уларни такдим этиш. Туризмда суғурта компаниялари. Туризмда оммавий тадбирлар ташкил этиш.

9-мавзу. Туристтик хизматлар сифатини бошқариш.

Туризмда сифат тушунчаси. Туризмда сифат назоратини бошқариш. Халқаро туризм стандартлари. Ўзбекистон Республикаси туризм хизматларини кўрсатиш миллий стандартлари. Ўзбекистонда туризм субъектларида сифатни назорат қилиш.

10-мавзу. Туризм сиёсати ва туризм соҳасининг истиқболлари.

Халқаро туризм сиёсатининг даслабки босқичлари. Бутунжаҳон туризм ташкилоти ва унинг фаолияти. Халқаро туристик ташкилотлар. Туризм имкониятларини прогнозлаш. Ўзбекистонда туризм истиқболлари.

III. Амалий машғулоти бўйича кўрсатма ва тавсиялар

Амалий машғулоти учун куйидаги мавзулар тавсия этилади:

1. Туризм соҳасини ривожлантиришда Ўзбекистондаги тарихий шаҳарларнинг аҳамияти.
2. Саёхатчи ва турист ҳақидаги тушунчаларнинг моҳияти.
3. Туризм индустрияси ва инфратузилмаси.
4. Ўзбекистонда гастрономия туризмининг шакллантиришда миллий таомлар турлари.
5. Туризм иқтисодиёти ва унинг ривожланиш босқичлари.

Амалий машғулоти мультимедиа қурилмалари билан жихозланган аудиторияда бир академик гуруҳга бир профессор - ўқитувчи томонидан ўтказилиши зарур. Машғулоти фаол ва интерфаол усуллар ёрдамида ўтилиши, мос равишда муносиб педагогик ва ахборот технологиялар қўлланилиши мақсадга мувофиқ.

IV. Мустақил таълим ва мустақил ишлар

Мустақил таълим учун тавсия этиладиган мавзулар:

1. Туризмнинг мамлакат иқтисодиётидаги аҳамияти ва унинг долзарблиги.
2. Туризм назарияси ва унинг турлари.
3. Туризмнинг асосий хусусиятлари ва амалий аҳамияти.
4. Туризмни давлат томонидан бошқарилиши.
5. Туризм турлари.

	<p>6. Туризм сиёсатини шакллантириш воситалари. 7. Туризмда сервиснинг аҳамияти. 8. Бизнес юритиш жараёнида туризмнинг ўзига хос хусусиятлари. 9. Туризм соҳаси ва унинг қуйи тармоқлари. Муस्ताқил ўзлаштириладиган мавзулар бўйича талабалар томонидан лойиха иши, эссе, тезис ёки илмий мақола ёзиш, рефератлар тайёрлаш ва уни тақдимот қилиш тавсия этилади.</p>
3	<p>V. Фан ўқитилишининг натижалари (шаклланадиган компетенциялар). Фанни ўзлаштириш натижасида талаба:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Туризмнинг иқтисодий механизмини унинг субъектив тармоқлари: сайёҳлик агентликлари, меҳмонхоналар, овқатланиш, дам олиш, консалтинг ва бошқалар ҳақида; ➤ Йўналишлар, туристик тузилмалар ва бизнес субъектларининг фаолиятини таҳлил қилади; ➤ Туризм соҳасини ривожлантиришни ўзининг назарий ва шахсий тажриба асосида тушунтира олади; ➤ Муайян ҳудудлар ва минтақалар учун туризмни ривожлантириш лойиҳаларини танқидий баҳолайди; ➤ Туризмнинг динамик, ривожланувчи табиатини таърифлайди; ➤ Сайёҳлик соҳаси билан унинг барча йўналишлари: сайёҳлик агентликлари, меҳмонхоналар, овқатланиш, дам олиш, консалтинг ва бошқалар билан боғлиқ фаолият турларини аниқлайди ва таҳлил қилади; ➤ Туризм соҳасининг турли суб-секторларининг таъсири ва эволюциясини миқдорий ва сифатли таҳлил қилиш механизмларини аниқлайди; ➤ Жамоа ишини режалаштириш, ташкил этиш ва мувофиқлаштириш ҳақида <i>тасаввур ва билимга эга бўлиши</i>; ➤ Сифат ва барқарорликка асосланган фаолиятни режалаштиради ва бошқаради; ➤ Туризм соҳаси ва унинг қуйи тармоқларининг мураккаблигини ва уларнинг бир-бирига ва бошқа соҳаларга қандай алоқадорлигини таҳлил қилиш; ➤ Туризм соҳасининг барча соҳаларини ташкил этувчи фаолият турларини ўзаро боғлаш (сайёҳлик агентликлари, меҳмонхоналар, умумий овқатланиш, дам олиш, консалтинг ва бошқалар), Уларнинг дифференциал хусусиятларини ажратиш <i>қўникмаларига эга бўлиши</i>; ➤ Туризм соҳасининг турли кичик тармоқлари учун туризмни ривожлантириш лойиҳаларини тавсифлаш билимларига; ➤ Туризмда қўлланиладиган ахборот технологияларидан фойдалани олиш ва қўллаш билимларига <i>эга бўлиши керак</i>.
4	<p>VI. Таълим технологиялари ва методлари:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ маърузалар; ➤ реал вазиятга асосланган амалий ишларни бажариш; ➤ эссе, тезис ва мақолалар ёзиш; ➤ вазиятли топшириқларни (кейс-стади) ечиш; ➤ жараёнли-йўналтирилган таълим; ➤ муҳокамаларда иштирок этиш; ➤ кичик гуруҳларда ишлаш; ➤ лойиха иши бажариш; ➤ муस्ताқил ишларни бажариш; ➤ тақдимот тайёрлаш; ➤ турли даражадаги тестларни ечиш; ➤ сўров ўтказиш.
5	<p>VII. Кредитларни олиш учун талаблар:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Баҳонинг 60% ини ташкил этувчи иккита имтиҳон бўлади. Якуний баҳо олиш учун ўртача ҳисоблашни аниқлаш учун ҳар бир имтиҳонда 10 балдан камида 4 бални олиши керак. ➤ Индивидуал вазифалар умумий баллар сонининг 10% ни ташкил қилади. ➤ Якуний лойиха умумий баҳони 20% ни ташкил этади. ➤ Давомат ва машғулотда иштирок этиш 10% ни ташкил қилади. ➤ Курсни бажариш учун ўқувчилар якуний баҳолашда 10 дан камида 5 балл олишлари керак. ➤ Ягона баҳолаш талабалар вақтида якуний лойиҳани ўтиши ва мактаб расмий академик

	<p>дастурида posted академик тақвимиға мувофиқ режалаштирилган куни ва вақтида якуний синовдан ўтади. Якуний лойиҳа бали 50%, якуний имтихон эса якуний ҳисобнинг қолган 50% бўлади. Имтихондан ўтиш учун камида 4 балл керак бўлади.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Курсни бажариш учун ўқувчилар якуний баҳолашда 10 тадан камида 5 балл олишлари керак. ➤ Талабалар 3.5дан учун 4.9 гача балл олганлар якуний имтихон куни академик тадбирлар тақвимиға мувофиқ имтихон қайта топшириш имконига эга бўлади, бу талаба қўлланмасида ёки мактаб веб-сайтида хабар қилинади. Агар бу талабалар имтихонни қайта топширса, уларнинг якуний баллари 5 бўлади.
6	<p style="text-align: center;">Асосий адабиётлар</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, C. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. у Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism / J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. <p style="text-align: center;">Қўшимча адабиётлар</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Pedreno, A. у Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. у Lluordes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia y gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org/ <p style="text-align: center;">Ахборот манбаалари</p> <ol style="list-style-type: none"> 8. www.gov.uz - Ўзбекистон Республикаси ҳукумат портали. 9. www.lex.uz - Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси. 10. www.tradingeconomics.com – иқтисодий кўрсаткичлар глобал портали.
7	<p>Фан дастури Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими йўналишлари бўйича Ўқув-услубий бирлашмалар фаолиятини Мувофиқлаштирувчи Кенгашнинг 202_ йил «_» «_» даги _ - сонли баённомаси билан маъқулланган.</p> <p>Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 202_ йил «_» «_» даги _ - сонли буйруғи билан маъқулланган фан дастурларини таянч олий таълим муассасаси томонидан тасдиқлашга розилик берилган.</p>
8	<p style="text-align: center;">Фан/модуль учун масъуллар:</p> <p>М.Т. Алиева - ТДИУ, “Туризм ва сервис” кафедраси доценти, иқтисодиёт фанлари доктори.</p> <p>М. Нурфайзиёва- ТДИУ, “Туризм ва сервис” кафедраси катта ўқитувчиси.</p>
9	<p style="text-align: center;">Тақризчилар:</p> <p>М. Амонбоев - ТДИУ, “Туризм ва сервис” кафедраси мудири, и.ф.ни, доцент</p> <p>А.Ж. Абдуллаев - БухДУ кафедраси мудири, и.ф.д, доцент (турдош ОТМ).</p>

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI
ANDIJON DAVLAT UNIVERSITETI**

**«Tasdiqlayman»
O'quv ishlari bo'yicha prorektor
f.m.f.n., R.V.Mullajonov**

« _____ » _____ 2022 yil

«Turizm asoslari» fanidan

SILLABUS (ishchi dastur)

Fanning kodi:	FUNTOU6
Ta'lim yo'nalishi:	5610300 – Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yich) 5610200 – Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish
Semestr:	3
Kreditlar soni:	6

Mashg'ulot turi	Ajratilgan soat	Semestr	
		III	IV
Nazariy (ma'ruza)	34	34	-
Amaliy	38	38	-
Mustaqil ta'lim	108	108	-
Kurs ishi	-	-	-
Jami auditoriya soatlari	72	72	-
Umumiy o'quv soatlari	180	180	-

Andijon – 2022

Fanning sillabusi (ishchi o'quv dasturi) O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirining 2022 yil «02» «06» dagi №БД 5610300-2.06.-sonli «Turizm asoslari» fanidan tuzilgan fan dasturi asosida ishlab chiqildi.

Tuzuvchilar:

N.Asqarov – ADU, «Iqtisodiyot» kafedrası professori, iqtisod fanlari doktori.
G'.Mamasoliyev.- ADU, «Iqtisodiyot» kafedrası katta o'qituvchisi.

Taqrizchilar:

Nurmatov D.N. – AndDU «Iqtisodiyot» kafedrası dotsenti, i.f.n.
Ermatov. I.I. – Andijon mashinasozlik instituti «SICHTE» kafedrası katta o'qituvchisi.

Fakultet dekani:

2022 yil «28»avgust _____ T.T.Madumarov
(imzo)

«Iqtisodiyot» kafedrası mudiri:

2022 yil «27»avgust _____ U.I.Maraimova
(imzo)

Fanning sillabusi (ishchi o'quv dasturi) Andijon davlat universiteti Kengashining 2022 yil «30» avgustdagi «1» - sonli bayoni bilan tasdiqlangan.

Professor-o'qituvchi: *Mamasoliev G'ayratbek Maxamadyusupovich.*

Ish joyi: *Andijon davlat universiteti.*

Bog'lanish uchun telefon nomeri: *(Q99890) 253-62-92*

E-mail: *mgayratbek1969@gmail.com*

Fanni o'qitishdan maqsad – «Turizm asoslari» fanining nazariy va amaliy tomonlarini o'rganish, talabalarga turizm soxasi bo'yicha ko'nikma va malakalarni shakllantirish va rivojlantirish.

Shuningdek, turizm infrastrukturasini, uning asl mohiyatini ochib berish, taraqqiyot yo'li, tajribasi, tahlili, hozirgi kundagi muammolari, iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish, turizm tushunchasi va atamalarini talqini, O'zbekiston va jaxon turizm siyosatining ildizlarini o'rganishda talabalarga foydalanish uchun zarur bo'lgan ko'nikmalar batafsil yoritishdan iborat.

Fanning vazifasi - nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, ijodiy fikrlash jarayoniga uslubiy yondashuv xamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish, turizm siyosati rivojlanishi qonuniyatlari va kategoriyalari mazmun-moxiyatini bilish, ularga nisbatan shaxsiy munosabatni shakllantirish orqali iqtisodiy samaradorlikni oshirishning o'rni va ahamiyatini ochib berish hisoblanadi.

FANNING TAQVIM-MAVZU REJASI

Hafta	Soat	Mashg'ulot mazmuni
1	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizm faoliyatining kelib chiqishi va evolyutsiyasi. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmga kirish. 2. Turizm, sayoxat va mexmondo'stlik tushunchalari. 3. Turizmning rivojlanish tarixi. 4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi. 5. Turizm xizmatlari. 6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esstrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
1	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turizm faoliyatining kelib chiqishi va evolyutsiyasi. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmga kirish. 2. Turizm, sayoxat va mexmondo'stlik tushunchalari. 3. Turizmning rivojlanish tarixi. 4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi. 5. Turizm xizmatlari. 6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esstrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
2	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizm faoliyatining kelib chiqishi va evolyutsiyasi. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmga kirish. 2. Turizm, sayoxat va mexmondo'stlik tushunchalari. 3. Turizmning rivojlanish tarixi. 4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi. 5. Turizm xizmatlari.

		<p>6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi.</p> <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
2	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizm faoliyatining kelib chiqishi va evolyutsiyasi.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmga kirish. 2. Turizm, sayoxat va mexmondo'stlik tushunchalari. 3. Turizmning rivojlanish tarixi. 4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi. 5. Turizm xizmatlari. 6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
3	2	<p>Mashg'ulot turi: ma'ruza</p> <p>Mavzu: Turizmning mamlakatga ijtimoiy-iqtisodiy ta'siri.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri. 2. Turizm va ijtimoiy madaniy meros. 3. Turizmning ekologik jihatlari. 4. Inson omillarining tabiatga ta'siri. 5. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari. 6. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB.

		<p>6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
3	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmning mamlakatga ijtimoiy-iqtisodiy ta'siri.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri. 2. Turizm va ijtimoiy madaniy meros. 3. Turizmning ekologik jihatlari. 4. Inson omillarining tabiatga ta'siri. 5. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari. 6. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del lurismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrlategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
4	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza</p> <p>Mavzu: Turizmning mamlakatga ijtimoiy-iqtisodiy ta'siri.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri. 2. Turizm va ijtimoiy madaniy meros. 3. Turizmning ekologik jihatlari. 4. Inson omillarining tabiatga ta'siri. 5. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari. 6. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del lurismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrlategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
4	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmning mamlakatga ijtimoiy-iqtisodiy ta'siri.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri. 8. Turizm va ijtimoiy madaniy meros.

		<p>9. Turizmning ekologik jihatlari. 10. Inson omillarining tabiatga ta'siri. 11. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari. 12. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari.</p> <p>Adabiyotlar: 10. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 11. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 12. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 13. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 14. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 15. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 16. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 17. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 18. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
5	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizm sohasini rivojlantirishda O'zbekistondagi tarixiy shaharlarning axamiyati. Mavzu rejas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'rni. 2. «Sharqning qadimiy obidalarini». «Jaxon merosi». 3. O'zbekistonning tarixiy va arxitektura yodgorliklariga ega bo'lgan shaharlari. 4. Toshkent, Samarkand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz, Termiz, Farg'ona shaharlaridagi tarixiy - me'moriy ob'ektlar. 5. O'zbekistonning YuNESKO ro'yxatidagi tarixiy shaharlari. <p>Adabiyotlar: 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
5	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turizm sohasini rivojlantirishda O'zbekistondagi tarixiy shaharlarning axamiyati. Mavzu rejas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'rni. 2. «Sharqning qadimiy obidalarini». «Jaxon merosi». 3. O'zbekistonning tarixiy va arxitektura yodgorliklariga ega bo'lgan shaharlari. 4. Toshkent, Samarkand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz, Termiz, Farg'ona shaharlaridagi tarixiy - me'moriy ob'ektlar. 5. O'zbekistonning YuNESKO ro'yxatidagi tarixiy shaharlari. <p>Adabiyotlar: 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire</p>

		<p>Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed.</p> <p>4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas.</p> <p>5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB.</p> <p>6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
6	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizm bozori. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizm bozori tushunchasi. 2. Turizm bozori segmentatsiyasi. 3. Turizm bozori turlari. 4. Turizm bozori mexanizmlari. 5. Turizm bozorining xalqaro darajada rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <p>11. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson.</p> <p>12. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson.</p> <p>13. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed.</p> <p>14. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas.</p> <p>15. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB.</p> <p>16. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>17. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>18. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>19. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
6	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turizm bozori. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizm bozori tushunchasi. 2. Turizm bozori segmentatsiyasi. 3. Turizm bozori turlari. 4. Turizm bozori mexanizmlari. 5. Turizm bozorining xalqaro darajada rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <p>1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson.</p> <p>2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson.</p> <p>3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed.</p> <p>4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas.</p> <p>5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB.</p> <p>6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
7	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizm bozori. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizm bozori tushunchasi.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Turizm bozori segmentatsiyasi. 3. Turizm bozori turlari. 4. Turizm bozori mexanizmlari. 5. Turizm bozorining xalqaro darajada rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
7	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turizm bozori. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizm bozori tushunchasi. 2. Turizm bozori segmentatsiyasi. 3. Turizm bozori turlari. 4. Turizm bozori mexanizmlari. 5. Turizm bozorining xalqaro darajada rivojlanishi. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
8	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizmda talabniig shakllanishi. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talab tushunchasi. 2. Turistik faoliyatning tasniflanishi. 3. Turizm turlari va shakllari. 4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari. 5. Turistik talab va uning shakllanishi. 6. Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el</i>

		<p><i>municipio</i>. UAB.</p> <p>6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
8	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmda talabniig shakllanishi.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talab tushunchasi. 2. Turistik faoliyatning tasniflanishi. 3. Turizm turlari va shakllari. 4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari. 5. Turistik talab va uning shakllanishi. 6. Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del lurismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
9	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza</p> <p>Mavzu: Turizmda talabniig shakllanishi.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talab tushunchasi. 2. Turistik faoliyatning tasniflanishi. 3. Turizm turlari va shakllari. 4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari. 5. Turistik talab va uning shakllanishi. 6. Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del lurismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
9	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmda talabniig shakllanishi.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Talab tushunchasi. 2. Turistik faoliyatning tasniflanishi. 3. Turizm turlari va shakllari.

		<p>4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari. 5. Turistik talab va uning shakllanishi. 6. Turistik talabga ta'sir etuvchi omillar.</p> <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
10	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizmدا taklif. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmدا taklif va uning tarkibiy kislmlari. 2. Turizmدا taklifning shakllanishi. 3. Turizmدا taklif zanjiri. 4. Turizm xizmatlarining turlari. 5. Turistik maxsulotni tashkil etish. 6. Turizmدا narx siyosati. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
10	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turizmدا taklif. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmدا taklif va uning tarkibiy kislmlari. 2. Turizmدا taklifning shakllanishi. 3. Turizmدا taklif zanjiri. 4. Turizm xizmatlarining turlari. 5. Turistik maxsulotni tashkil etish. 6. Turizmدا narx siyosati. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el</i>

		<p><i>municipio</i>. UAB.</p> <p>6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
11	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizmda taklif. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda taklif va uning tarkibiy kislari. 2. Turizmda taklifning shakllanishi. 3. Turizmda taklif zanjiri. 4. Turizm xizmatlarining turlari. 5. Turistik maxsulotni tashkil etish. 6. Turizmda narx siyosati. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del lurismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrlategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
11	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turizmda taklif. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda taklif va uning tarkibiy qismlari. 2. Turizmda taklifning shakllanishi. 3. Turizmda taklif zanjiri. 4. Turizm xizmatlarining turlari. 5. Turistik maxsulotni tashkil etish. 6. Turizmda narx siyosati. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del lurismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrlategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
12	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizmda asosiy xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda asosiy xizmatlar. 2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish. 3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari.

		<p>4. Ovqatlantirish korxonalari.</p> <p>5. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonalari va ularning funtsiyalari.</p> <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
12	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmda asosiy xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda asosiy xizmatlar. 2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish. 3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari. 4. Ovqatlantirish korxonalari. 5. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonalari va ularning funtsiyalari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
13	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmda asosiy xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda asosiy xizmatlar. 2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish. 3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari. 4. Ovqatlantirish korxonalari. 5. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonalari va ularning funtsiyalari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org

		<p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
13	2	<p>Mashg'ulot turi: ma'ruza</p> <p>Mavzu: Turizmda qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda qo'shimcha xizmatlar. 2. Turizmda qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar. 3. Viza xizmatlari va ularni takdim etish. 4. Turizmda sug'urta kompaniyalari. 5. Turizmda ommaviy tadbirlar tashkil etish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esstrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
13	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmda qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda qo'shimcha xizmatlar. 2. Turizmda qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar. 3. Viza xizmatlari va ularni takdim etish. 4. Turizmda sug'urta kompaniyalari. 5. Turizmda ommaviy tadbirlar tashkil etish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esstrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
13	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizmda qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda qo'shimcha xizmatlar. 2. Turizmda qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar. 3. Viza xizmatlari va ularni takdim etish. 4. Turizmda sug'urta kompaniyalari. 5. Turizmda ommaviy tadbirlar tashkil etish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson.

		<ol style="list-style-type: none"> 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
14	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turistik xizmatlar sifatini boshqarish. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmدا sifat tushunchasi. 2. Turizmدا sifat nazoratini boshqarish. 3. Xalqaro turizm standartlari. 4. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari. 5. O'zbekistonda turizm sub'ektlarida sifatni nazorat qilish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
14	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turistik xizmatlar sifatini boshqarish. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmدا sifat tushunchasi. 2. Turizmدا sifat nazoratini boshqarish. 3. Xalqaro turizm standartlari. 4. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari. 5. O'zbekistonda turizm sub'ektlarida sifatni nazorat qilish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://www2.unwto.org 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
14	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turistik xizmatlar sifatini boshqarish.</p>

		<p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda sifat tushunchasi. 2. Turizmda sifat nazoratini boshqarish. 3. Xalqaro turizm standartlari. 4. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari. 5. O'zbekistonda turizm sub'ektlarida sifatni nazorat qilish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
14	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy Mavzu: Turistik xizmatlar sifatini boshqarish. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Turizmda sifat tushunchasi. 2. Turizmda sifat nazoratini boshqarish. 3. Xalqaro turizm standartlari. 4. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari. 5. O'zbekistonda turizm sub'ektlarida sifatni nazorat qilish. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esrralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
15	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza Mavzu: Turizm siyosati va turizm soxasining istiqbollari. Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari. 2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati. 3. Xalqaro turistik tashkilotlar. 4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash. 5. O'zbekistonda turizm istiqbollari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas.

		<p>5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB.</p> <p>6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo.</p> <p>7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG'</p> <p>8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.</p> <p>9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.</p>
15	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizm siyosati va turizm soxasining istiqbollari.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari. 2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati. 3. Xalqaro turistik tashkilotlar. 4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash. 5. O'zbekistonda turizm istiqbollari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
15	2	<p>Mashg'ulot turi: ma`ruza</p> <p>Mavzu: Turizm siyosati va turizm soxasining istiqbollari.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari. 2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati. 3. Xalqaro turistik tashkilotlar. 4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash. 5. O'zbekistonda turizm istiqbollari. <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Estrategia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.
15	2	<p>Mashg'ulot turi: amaliy</p> <p>Mavzu: Turizm siyosati va turizm soxasining istiqbollari.</p> <p>Mavzu rejasi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari. 2. Butunjaxon turizm tashkiloti va uning faoliyati. 3. Xalqaro turistik tashkilotlar. 4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash.

		<p>5. O'zbekistonda turizm istiqbollari.</p> <p>Adabiyotlar:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cooper, S. (2016): <i>Essentials of tourism</i>. Editorial Pearson. 2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): <i>Tourism, principles and practice</i>. Editorial Pearson. 3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed. 4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): <i>Introduccion a la economia del turismo en Espana</i>. Editorial Civitas. 5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): <i>Esralegia u gestion del turismo en el municipio</i>. UAB. 6. Vails, J.F. (1996): <i>Las claves del mercado turistico</i>. Deusto Turismo. 7. World Tourism Organization (UNWTO): http://G'G'www2.unwto.orgG' 8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011. 9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014. 									
16		<p>Oraliq nazorat</p> <p>Nazorat turi: og'zaki so'rov</p> <p>Nazorat o'tkazilish vaqti:</p> <table> <tr> <td>5610200 – M.X.E.B.</td> <td>- 14.12.2022 y</td> <td>14.00</td> </tr> <tr> <td>5610300 – Turizm 201 gr.-</td> <td>15.12.2022 y</td> <td>8.30</td> </tr> <tr> <td>5610300 – Turizm 202 gr.-</td> <td>15.12.2022 y</td> <td>10.00</td> </tr> </table> <p>Nazorat o'tkazilish joyi: 404-auditoriya</p>	5610200 – M.X.E.B.	- 14.12.2022 y	14.00	5610300 – Turizm 201 gr.-	15.12.2022 y	8.30	5610300 – Turizm 202 gr.-	15.12.2022 y	10.00
5610200 – M.X.E.B.	- 14.12.2022 y	14.00									
5610300 – Turizm 201 gr.-	15.12.2022 y	8.30									
5610300 – Turizm 202 gr.-	15.12.2022 y	10.00									
16		<p>Kurs natijalari, yakuniy nazoratga tayyorgarlik ko'rish.</p> <p>Maslahat o'tkazilish vaqti: 22.12.2022 y. 10.00. 404-auditoriya</p>									
17		<p>YAKUNIY NAZORAT</p> <p>Nazorat turi: Test</p> <p>Nazorat o'tkazilish vaqti: __. __.2022 y 9.00</p> <p>Nazorat o'tkazilish joyi: 404-auditoriya</p>									

Mustaqil ta'lim mavzulari:

t/r	Mustaqil ta'lim mavzulari	Ajratilgan soatlar
1	Turizm kompleks o'rganish ob'ekti sifatida.	4
2	Turizmning rivojlanish bosqichlari va omillari.	4
3	Turizmning tashkiliy asoslari.	4
4	Turizm tushunchasiga tizimli yondoshuv.	4
5	Turizmning iqtisodiy xususiyatlari.	6
6	Turizmning global omillari (mavsumiylik, siyosiy, iqtisodiy va tabiiy omillar).	4

7	Turistlarga xizmatlar ko'rsatish texnologiyalari.	4
8	Turizm industriyasining muammolari.	4
9	Turist oqimlarining global miqyosda taqsimlanishi.	4
10	Turist oqimlarining yo'nalishlariga ta'sir etuvchi omillar.	6
11	Franchayzing turizmni boshqarishning zamonaviy shakli sifatida.	4
12	Turoperatorlik va turagentlik faoliyat.	4
13	Turizmning milliy iqtisodiyotda tutgan o'rni.	4
14	Turistik marshrutni tashkil etish.	4
15	Jahon turizm bozorining evolyutsion rivojlanishi.	4
16	Ijtimoiy – demografik o'zgarishlarni jahon turizm bozoriga ta'siri.	6
17	Milliy tur mahsulotlar va ularning xalqaro turistlarni qilishdagi ahamiyati.	4
18	Mamlakatlar milliy turizmi rivojlanishidagi asosiy tamoyillar.	4
19	Zamonaviy turizm yo'nalishlari tashkil etishning milliy turizmni rivojlantirishdagi o'rni.	4
20	Xalqaro turizm da transport tizimining roli.	4
21	Mehmonxona biznesi turizm industriyasining bir qismi sifatida.	4
22	O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlantirish chora-tadbirlari.	6
23	Turistik xizmatlar tarkibi.	4
24	Turistik sayohatlar xavfsizligini ta'minlash.	4
25	Jahon turizmi rivojlanishining zamonaviy tendentsiyalari va istiqbollari.	4
Jami		108

Talabalar bilimni baholash O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirining 2018 yil 9 avgustda 9-2018-sonli «Oliy ta'lim muassasalari talabalari bilimni nazorat qilish va baholash tizimi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi buyrug'i bilan tasdiqlangan «Oliy ta'lim muassasalari talabalari bilimni nazorat qilish va baholash tizimi to'g'risidagi Nizom» asosida amalga oshiriladi.

Bunga ko'ra talaba:

- mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini

tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 5 (a'lo) baho;

- mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 4 (yaxshi) baho;
- olgan bilimni amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 3 (qoniqarli) baho;
- fan dasturini o'zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega emas deb topilganda — 2 (qoniqarsiz) baho bilan baholanadi.

Nazorat turlarini o'tkazish bo'yicha tuzilgan topshiriqlarning mazmuni talabani o'zlashtirishini xolis (ob'ektiv) va aniq baholash imkoniyatini beradi.

Talaba fan uchun ajratilgan kreditni fanning o'zlashtirish darajasi, olgan bahosiga proporsional tarzda oladi. Fan uchun ajratilgan soat bo'yicha talaba maksimal to'plashi kerak bo'lgan kredit miqdori 6 kreditni tashkil etadi. Talabani kreditini to'plashi quyidagi formula orqali amalga oshiriladi.

$$\text{Talaba to'plagan krediti} = \frac{\text{fanfa ajratilgan kredit} * \text{talabani olgan bahosi}}{\text{maksimal baho (5)}}$$

O'QUV ADABIYOTLARI, DARSLIK VA O'QUV QOLLANMALAR

Asosiy adabiyotlar

1. Cooper, S. (2016): *Essentials of tourism*. Editorial Pearson.
2. Fletcher, J. u Fyall, A. (2013): *Tourism, principles and practice*. Editorial Pearson.
3. J. Christopher. The business of tourism G' J. Christopher Holloway, with Claire Humphreys and Rob Davidson. — 8th ed.

Qo'shimcha adabiyotlar

4. Pedreno, A. u Monfort, V.M. (dir) (1996): *Introduccion a la economia del turismo en Espana*. Editorial Civitas.
5. Priestley, G. u Llurdes, J.C. (dir) (2007): *Eslrategia u gestion del turismo en el municipio*. UAB.
6. Vails, J.F. (1996): *Las claves del mercado turistico*. Deusto Turismo.
7. World Tourism Organization (UNWTO): <http://www.unwto.org>
8. M.T.Mirzaev, M.T.Alieva. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T. 2011.
9. I.S.Tuxliev, R.Hayitboev, B.Sh.Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik. 2014.

Axborot manbaalari

10. www.gov.uz - O'zbekiston Respublikasi xukumat portali.
11. www.lex.uz - O'zbekiston Respublikasi Qonun xujjatlari ma'lumotlari milliy bazasi.
12. www.tradingeconomics.com – iqtisodiy ko'rsatkichlar global portali.

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

ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI

«IQTISODIYOT» KAFEDRASI

OLIV TA'LIMNING

- Bilim sohasi:** - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi
ta'lim yo'nalishlari talabalarin uchun

«TURIZM ASOSLARI»

fanidan

TARQATMA MATERIALLAR

ANDIJON-2022

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

**ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI
«IJTIMOIY IQTISODIYOT» FAKULTETI
«IQTISODIYOT» KAFEDRASI**

OLIV TA'LIMNING

- Bilim sohasi:** - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va
sotsiologiyasi ta'lim yo'nalishlari
talabalarin uchun

**«TURIZM ASOSLARI»
fanidan**

TESTLAR

ANDIJON-2022

1. **«Turizm asoslari» fani Respublikamizda dastlab qaysi o'quv yilidan boshlab o'qitila boshlandi?**
 - A. 2002-2003-o'quv yilidan boshlab.
 - B. 2003-2004-o'quv yilidan boshlab.
 - C. 2004-2005-o'quv yilidan boshlab.
 - D. 2001-2002-o'quv yilidan boshlab.

2. **«Turizm asoslari» fani Respublikamizda dastlab qaysi oliy ta'lim muassasida boshlab o'qitila boshlandi?**
 - A. Toshkent Davlat iqtisodiyot universitetida.
 - B. Samarqand Davlat universitetida.
 - C. Buxoro Davlat universitetida.
 - D. Toshkent Milliy universitetida.

3. **«Turizm asoslari» fanining maqsadlarini aniqlang**
 - A. turizmning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish.
 - B. jamiyatning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish.
 - C. davlatning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish.
 - D. oilaning iqtisodiy, siyosiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish.

4. **«Turizm asoslari» fanining vazifalari to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping**
 - A. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasidagi davlat siyosati haqida ma'lumot berish.
 - B. O'zbekiston Respublikasining iqtisodiyotdagi davlat siyosati haqida ma'lumot berish.
 - C. O'zbekiston Respublikasining ta'lim sohasidagi davlat siyosati haqida ma'lumot berish.
 - D. O'zbekiston Respublikasining ijtimoiy sohasidagi davlat siyosati haqida ma'lumot berish.

5. **«Turizm asoslari» fani bilan uzviy aloqada bo'ladigan fanlar qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?**
 - A. «Turizmni rejalashtirish», «Turizm geografiyasi», «Turizm marshrutlarini ishlab chiqish texnologiyasi», «O'zbekistonning turistik resurslari», «Turizmda ekskursiya xizmatlari».
 - B. «Turizmni rejalashtirish», «Turizm geografiyasi», «Ishlab chiqarish texnologiyasi», «O'zbekistonning turistik resurslari», «Turizmda ekskursiya xizmatlari».
 - C. «Turizmni rejalashtirish», «Turizm geografiyasi», «Ishlab chiqarish texnologiyasi», «Matematik modellashtirish», «Turizmda ekskursiya xizmatlari».
 - D. «Turizmni rejalashtirish», «Turizm geografiyasi», «Turizm marshrutlarini ishlab chiqish texnologiyasi», «O'zbekistonning turistik resurslari», «Matematik modellashtirish».

6. Zamonaviy turizmning asoschisi -

- A. bu Angliyalik Tomas Kukdir.
- B. bu A.Q.Sh.lik Jorj Vashingtondir.
- C. bu Arabistonlik ibn Xaldundir.
- D. bu Angolalik Uilyam Xarroddir.

7. «Tur» -

- A. bu turistik xizmatlarning kamida ikkita turini o'z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta'minlangan, belgilangan yo'nalish bo'yicha aniq muddatlardagi sayohat.
- B. bu turistik xizmatlarning kamida bitta turini o'z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta'minlangan, belgilangan yo'nalish bo'yicha noaniq muddatlardagi sayohat.
- C. bu vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to'rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxsdir.
- D. bu vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxsdir.

8. «Turizm» -

- A. bu jismoniy shaxsning vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda doimiy yashash joyidan jo'nab ketishi (sayohat qilishi)dir.
- B. bu jismoniy shaxsning vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullangan holda doimiy yashash joyidan jo'nab ketishi (sayohat qilishi)dir.
- C. bu vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to'rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxsdir.
- D. bu vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxsdir.

9. «Turist» -

- A. bu vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxsdir.
- B. bu vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullangan holda doimiy yashash joyidan jo'nab ketuvchi (sayyoh)dir.

- c. bu vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to'rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxsdir.
- d. bu vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to'rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxsdir.

10. «Ekskursant» -

- A. bu vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to'rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxsdir.
- B. bu vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda vaqtincha bo'lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to'rt soatdan ketma-ket o'n ikki oygacha bo'lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo'lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxsdir.
- c. bu vaqtincha bo'lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog'liq bo'lgan faoliyat bilan shug'ullangan holda doimiy yashash joyidan jo'nab ketuvchi (sayyoh)dir.
- D. bu turistik xizmatlarning kamida bitta turini o'z ichiga olgan turistik xizmatlar majmui bilan ta'minlangan, belgilangan yo'nalish bo'yicha aniq muddatlardagi sayohat.

11. O'zbekiston Respublikasida Turizm sohasidagi islohotlarning birinchi bosqichi -

- A. 1991- yildan boshlangan.
- B. 1990- yildan boshlangan.
- c. 2000 - yildan boshlangan.
- D. 1999 - yildan boshlangan.

12. O'zbekiston Respublikasida Turizm sohasidagi islohotlarning uchinchi bosqichi -

- A. 1999- yildan boshlangan.
- B. 1989- yildan boshlangan.
- c. 2000 - yildan boshlangan.
- D. 2001 - yildan boshlangan.

13. O'zbekiston Respublikasida Turizm sohasidagi islohotlarning to'rtinchi bosqichi -

- A. 2000 - yildan boshlangan.
- B. 1993- yildan boshlangan.
- c. 2001- yildan boshlangan.
- D. 2004- yildan boshlangan.

14. Markazlashgan Ma'muriy Boshqaruv tizimi davrida turizm sohasidagi salbiy oqibatlar qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A. hordiq chiqarish imkoniyatining cheklangan edi.
- B. joylashtirish xizmatlarining yaxshi yo'lga qo'yilgan edi.

- c. tibbiy xizmat ko'rsatish darajasi eng yuqori natijaga erishgan edi.
 - d. turistik xizmat turlari va hajmining yuqori sifat darajasida edi.
- 15. Turizm bo'yicha Samarqand deklaratsiyasi qachon qabul qilingan?**
- A. 1994-yil.
 - B. 1993-yil.
 - C. 1996-yil.
 - D. 1997-yil.
- 16. «2005-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat Dasturi to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni qachon qabul qilingan?**
- A. 1999 – yil.
 - B. 1998 – yil.
 - C. 2000 – yil.
 - D. 2001 – yil.
- 17. Turizm sohasidagi xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish jarayonlari turizm sohasidagi rivojlanishning qaysi bosqichiga to'g'ri keladi?**
- A. ikkinchi bosqich.
 - B. birinchi bosqich.
 - C. to'rtinchi bosqich.
 - D. uchinchi bosqich.
- 18. Sayohat tushunchasiga to'g'ri ta'rif berilgan qatorni belgilang.**
- A. fuqoralarning ma'lum biror vaqt davomida qanday maqsadligidan qat'iy nazar boshqa joyga borishi.
 - B. uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi.
 - C. uzog'i bilan olti oyga jo'nab ketishi.
 - D. aniq maqsadli va tashkillashtirilgan faoliyat.
- 19. Turizm sohasining iste'molchilari kimlar?**
- A. turistlar.
 - B. xizmatchilar.
 - C. turagentlar.
 - D. oshpazlar.
- 20. Ilk sayohatchilarni toping.**
- A. ko'chmanchilar, savdogarlar, ziyoratchilar.
 - B. chorvadorlar, o'qituvchilar, ziyoratchilar.
 - C. uchuvchilar, ko'chmanchilar, harbiylar.
 - D. ko'chmanchilar, shifokorlar, harbiylar.
- 21. Turizm iqtisodiyotning tarkibiy qismi sifatida**

- A. turistlar qabul qiluvchi mamlakatga daromad keltiradi, yuqori valyuta tushumini ta'minlaydi, aholini ish bilan bandlik darajasini oshiradi.
- B. turistlar qabul qiluvchi mamlakatni daromaddan mahrum qiladi, yuqori valyuta tushumini ta'minlaydi, aholini ish bilan bandlik darajasini oshiradi.
- C. turistlar qabul qiluvchi mamlakatga daromadni keltiradi, valyuta tushumini kamaytiradi, aholini ish bilan bandlik darajasini oshiradi.
- D. turistlar qabul qiluvchi mamlakatga daromadni keltiradi, yuqori valyuta tushumini ta'minlaydi, aholi bandligi darajasini kamaytiradi.

22. Odamlar faqat turist bo'lganliklari uchun ayrim imtiyozlardan foydalanadilar. Bu imtiyozlar turistlarning –

- A. bojxona postlaridan o'tishda, soliq to'lashda, chetga chiqishda pasportiga ruxsat berishlarida, avia va temir yo'l transportlariga chiptalar olishda, ularni rasmiylashtirishlarda namoyon bo'ladi.
- B. bojxona postlaridan o'tishda, soliq to'lashda, chetga chiqishda pasportiga ruxsat berishlarida, avtomobil va avtobuslarga chiptalar olishda, ularni rasmiylashtirishlarda namoyon bo'ladi.
- C. bojxona postlaridan o'tishda, kommunal to'lovlarni to'lashda, chetga chiqishda pasportiga ruxsat berishlarida, ularni rasmiylashtirishlarda namoyon bo'ladi.
- D. bojxona postlaridan o'tishda, soliq to'lashda, xaydovchilik guvohnomasini olishda, ularni rasmiylashtirishlarda namoyon bo'ladi.

23. Turizmning davlat uchun ijobiy xususiyatlari -

- A. iqtisodiyot yuksalishiga erishadi, davlat byudjetiga tushumlarning ko'payyadi, tabiiy resurslarni asrab-avaylashga erishadi, mamlakatning ijtimoiy barqarorligini ta'minlashga harakat qiladi.
- B. xalqlararo aloqalarda avtarkiya yuzaga keladi, madaniy aloqalar kengayadi, valyuta tushumi ko'payadi va tabiiy resurslarni asrab-avaylashga erishadi.
- C. iqtisodiyot turg'unlikka erishadi, davlat byudjetiga tushumlarning ko'payyadi, mamlakatning ijtimoiy barqarorligini ta'minlashga harakat qiladi va unga erishadi, xalqlararo aloqalarga erishadi.
- D. iqtisodiyot yuksalishiga erishadi, davlat byudjetida defitsit yuzaga keladi, tabiiy resurslarni asrab-avaylashga erishadi, xalqlararo aloqalarga erishadi, madaniy aloqalar kengayadi, valyuta tushumi ko'payadi.

24. Turizmning mahalliy aholi hayotiga ta'sir etuvchi ijobiy xususiyatlari -

- A. ish o'rinlarini yaralishi, daromadni ko'payishi, mahalliy aholini yashash darajasini oshishi.
- B. ish o'rinlarini yaralishi, daromadni kamayishi, mahalliy aholini yashash darajasini oshishi.
- C. ish o'rinlarini yaralishi, daromadni ko'payishi, mahalliy aholini yashash darajasini pasayishi.
- D. ish o'rinlarini kamayishi, daromadni ko'payishi, mahalliy aholini yashash darajasini pasayishi.

25. Turizmning mahalliy aholi hayotiga ta'sir etuvchi ijobiy xususiyatlari -

- A. urbanizatsiya jarayonini tezlashishi, madaniyat tashkilotlarini rivojlanishi, ijtimoiy va madaniy jarayonlarining tezlashishi.
- B. urbanizatsiya jarayonini tezlashishi, tabiiy komplekslar torayadi, ijtimoiy va madaniy jarayonlarining susayishi.
- C. urbanizatsiya jarayonini tezlashishi, madaniyat tashkilotlarini kuchsizlanishi, mintaqa jozibadorligi pasayadi.
- D. urbanizatsiya jarayonini tezlashishi, mahalliy madaniy hayot susayadi, ijtimoiy va madaniy jarayonlarining tezlashishi.

26. Madaniy – tarixiy resurslar, moddiy va madaniy turli yodgorliklar majmuasi -

- A. ma'lum mintaqaning turistik qiziqish ob'ektlari hisoblanadi.
- B. ma'lum mintaqaning turistik qiziqish ob'ektlari hisoblanmaydi.
- C. butun dunyoning turistik qiziqish ob'ektlari hisoblanadi.
- D. butun dunyoning turistik qiziqish subektlari hisoblanadi.

27. Madaniy – tarixiy resurslarni turizm maqsadida saqlashni quyidagicha amalga oshirish taklif qilinadi:

- A. mavjud tarixiy joylar, binolar va yodgorliklarni turistik qiziqish ob'ektlari sifatida qayta tiklash.
- B. tabiiy resurslarni muhofaza qilishni faollashtirish nisbatan turistik qiziqishga ustunlik berish.
- C. turistik ehtiyojni qondirishni atrof – muhitni saqlash ehtiyojlariga nisbatan birlamchi hisoblash.
- D. madaniy – tarixiy resurslarni turistik resurslarga qo'shmaslik.

28. «Madaniy ob'ekt» deyilganda quyidagilar tushuniladi:

- A. yodgorliklar, ansambllar, inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan estetik, etnografik, tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan, o'ziga jalb qiluvchi o'ziga xos joylar.
- B. yodgorliklar, ansambllar, jamiyat a'zolari, tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan, o'ziga jalb qiluvchi o'ziga xos joylar.
- C. yodgorliklar, ansambllar, inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan musiqa asarlari, o'ziga jalb qiluvchi o'ziga xos joylar.
- D. yodgorliklar, ansambllar, inson yoki tabiat tomonidan yaratilgan estetik, etnografik, tarixiy ahamiyatga ega bo'lmagan, o'ziga jalb qiluvchi o'ziga xos joylar.

29. Butunjahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritiladigan ob'ektlarning quyidagi xususiyatlari hisobga olinadi:

- A. inson ijodining noyob namunalari.
- B. turli landshaftlar.
- C. turli qurilishlar.
- D. inson tarixi bilan bog'liq bo'lmagan binolar yoki arxitektura ansambllari, landshaftlari.

30. Tabiatning noyob ko'rinishlarini butunjahon ro'yxatiga kiritiladigan xususiyatlari quyidagilardan iborat:

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

12. Ekoturizmning maqsadi –

- A. hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfsizligi va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun tabiatdan turistik yo'nalishda oqilona foydalanishdan iborat.
- B. hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfliligi va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun tabiatdan turistik yo'nalishda oqilona foydalanishdan iborat.
- C. hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfsizligi va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun tabiatdan turistik yo'nalishda nooqilona foydalanishdan iborat.
- D. hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfsizligi va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun tarixdan turistik yo'nalishda oqilona foydalanishdan iborat.

13. Ekologik turizm deb tan olish uchun:

- A. ko'rsatilgan xizmat yo'nalishi ekologik bo'lishi shart.
- B. ko'rsatilgan xizmat yo'nalishi noekologik bo'lishi mumkin.
- C. ko'rsatilgan xizmat yo'nalishi iqtisodiy samara berishi shart.
- D. ko'rsatilgan xizmat yo'nalishi faqat daromad berishi shart.

31. O'zbekistonda ekoturizmni rivojlantirish uchun -

- A. Ekoturizm industriyasini shakllantirish uchun maxsus qonunlarni ishlab chiqish va ularning huquqiy mexanizmlarini yaratish lozim bo'ladi.
- B. Aholining huquqiy ongi va iqtisodiy madaniyatini o'stirish lozim bo'ladi.
- C. Davlatlarning va xalqaro jamiyatning siyosatga oid taktik reja va strategik tadbirlarini ommaviylashtirish lozim bo'ladi.
- D. Mahalliy aholining ekologik ongi va madaniyatini o'stirishda ziyorat turizmni jalb qilish zaruriyati lozim bo'ladi.

32. Ekspertlarning tahlil ko'ra -

- A. ekoturistlarning ko'pchiligi - badavlat odamlar yoki ularning daromadlari o'rtacha daromaddan ortiq.
- B. ekoturistlarning ko'pchiligi - badavlat odamlar yoki ularning daromadlari o'rtacha daromaddan kam.
- C. ekoturistlarning ko'pchiligi - oddiy odamlar yoki ularning daromadlari o'rtacha daromaddan ortiq.
- D. ekoturistlarning ko'pchiligi - oddiy odamlar yoki ularning daromadlari o'rtacha daromaddan kam.

33. Ekoturizm -

- A. katta harajatlar va ko'p vaqt bilan tasniflanadi.

- B. kichik harajatlar va ko'p vaqt bilan tasniflanadi.
- C. katta harajatlar va oz vaqt bilan tasniflanadi.
- D. kichik harajatlar va oz vaqt bilan tasniflanadi.

34. Tabiat deganda –

- A. keng ma'noda - butun borliq, olam va uning xilma-xil shakllari; tor ma'noda - kishilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish manbai bo'lgan atrof tabiiy muhit tushuniladi.
- B. keng ma'noda - butun borliq, olam va uning xilma-xil shakllari; tor ma'noda - kishilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish manbai bo'lgan atrof tabiiy muhit tushuniladi.
- C. keng ma'noda - butun borliq, olam va uning xilma-xil shakllari; tor ma'noda - kishilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish manbai bo'lgan atrof tabiiy muhit tushuniladi.
- D. keng ma'noda - butun borliq, olam va uning xilma-xil shakllari; tor ma'noda - kishilarning moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondirish manbai bo'lgan atrof tabiiy muhit tushuniladi.

35. Inson –

- A. tirik organizmlar turkumiga kiruvchi murakkab ijtimoiy va mehnat faoliyatini yurgazuvchi individdir.
- B. tirik organizmlar turkumiga kiruvchi murakkab ijtimoiy faoliyatini yurgazuvchi individdir.
- C. tirik organizmlar turkumiga kiruvchi murakkab mehnat faoliyatini yurgazuvchi individdir.
- D. tirik organizmlar turkumiga kiruvchi murakkab individdir.

36. Jamiyat deganda–

- A. keng ma'noda insonlarning tarixan qaror topgan birgalikdagi faoliyatlari majmui yoki tor ma'noda - ijtimoiy munosabatlarning konkret tipi tushuniladi.
- B. tor ma'noda insonlarning tarixan qaror topgan birgalikdagi faoliyatlari majmui yoki keng ma'noda - ijtimoiy munosabatlarning tipi tushuniladi.
- C. keng ma'noda insonlarning tarixan qaror topgan birgalikdagi faoliyatlari bir qismi yoki tor ma'noda - ijtimoiy munosabatlarning tushuniladi.
- D. keng ma'noda insonlarning tarixan qaror topgan birgalikdagi faoliyatlari majmui yoki tor ma'noda – o'zaro aloqalar tushuniladi.

37. Ekologik tizim (ekotizim) –

- A. bu tirik organizmlar majmui va ularning yashash muhiti yig'indisi bo'lib, tirik organizmlar o'zaro va atrof tabiiy muhit bilan uzviy aloqadorlik qonuniyati asosida bo'lgan holatidir.
- B. bu tirik organizmlarning yashash muhiti yig'indisi bo'lib, tirik organizmlar o'zaro va atrof tabiiy muhit bilan uzviy aloqadorlik qonuniyati asosida bo'lgan holatidir.
- C. bu tirik organizmlar majmui va ularning yashash muhiti yig'indisi bo'lib, atrof

- tabiiy muhit bilan uzviy aloqadorlik qonuniyati asosida bo'lgan holatidir.
- D. bu tirik organizmlar majmui va ularning yashash muhiti yig'indisi bo'lib, tirik organizmlar o'zaro uzviy aloqadorlik qonuniyati asosida bo'lgan holatidir.

38. Ekologik inqiroz –

- A. bu jamiyat va tabiat o'rtasidagi o'zaro munosabat muvozanatining barqaror ravishda buzilishi natijasida atrof tabiiy muhit [holatini yomonlashib borishi](#)dir.
- B. bu davlat boshqaruv va huquqni muhofaza qiluvchi organlarning ekologik inqiroz holatida yuzaga kelgan holatdan chiqa keta olishlaridir.
- C. bu ekologik tizimlarni tiklash imkoniyatlarining rivojlanishidir.
- D. tabiiy muhit inqirozi va ijtimoiy muhit barqarorligidir.

39. Imom Ismoil al-Buxoriy necha yoshida hajga borgan?

- A. 17 yoshida.
- B. 16 yoshida.
- C. 18 yoshida.
- D. 19 yoshida.

40. Imom Ismoil al-Buxoriy necha yil davomida sayohat qilgan?

- A. 40 yil davomida.
- B. 30 yil davomida.
- C. 50 yil davomida.
- D. 60 yil davomida.

41. Imom Ismoil al-Buxoriyning sayohatdan maqsadi –

- A. fiqh hadislarini yig'ish.
- B. daromad topish.
- C. targ'ibot ishlarini olib borish.
- D. sayyohlikni rivojlantirish.

42. Markaziy Osiyo allomalari nima sababdan halifalikning markaziy shaharlari Damashq, Qohira, Bog'dod, Kufa va Basra kabi shaharlarga brib ilm olishga majbur bo'lganlar?

- A. Arab halifaligiga kirgan Movarounnahr, Xuroson va Xorazmda mahalliy tillarda yozilgan asarlar yo'q qilingan edi.
- B. Arab halifaligiga kirgan Movarounnahr, Xuroson va Xorazmda mahalliy tillarda yozilgan asarlar ko'paytirilgan edi.
- C. Arab halifaligining Damashq, Qohira, Bog'dod, Kufa va Basra kabi shaharlarga sayohatchilarni ko'proq jalb qilish siyosati edi.
- D. Arab halifaligining Damashq, Qohira, Bog'dod, Kufa va Basra kabi shaharlarga olimlarni ko'proq jalb qilish siyosati edi.

43. Sharqning o'z davridagi mashhur Fanlar Akademiyasi -

- A. «Bayt-ul hikma» – «Donishmandlar uyi» deb nomlangan.
- B. «Bayt-ul hikma» – «Savdogarlar uyi» deb nomlangan.

- c. «Bayt-ul hikma» – «Sayohatchilar uyi» deb nomlangan.
 d. «Bayt-ul hikma» – «Darveshlar uyi» deb nomlangan.
- 44. Nima uchun O'zbekistonda turizmni jadal rivojlantirishga e'tibor qaratilmoqda?**
- A. turizm boshqa sohalarga qaraganda barcha hududlarning jadal rivojlanishini birday ta'minlay olganligi uchun.
 B. turizm boshqa sohalarga qaraganda barcha hududlarning jadal rivojlanishini birday ta'minlay olmaganligi uchun.
 C. turizm boshqa sohalarga nisbatan ayrim hududlarning sekinlik bilan rivojlanishini birday ta'minlay olganligi uchun.
 D. turizm boshqa sohalarga qaraganda barcha hududlarning astalik bilan rivojlanishini ta'minlay olganligi uchun.
- 45. Pandemiya O'zbekistonda turizm tarmog'iga qanday ta'sir ko'rsatdi?**
- A. salbiy ta'sir ko'rsatdi.
 B. ijobiy ta'sir ko'rsatdi.
 C. ta'sir ko'rsatmadi.
 D. ta'siri sezilmadi.
- 46. Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlari «Sharqning qadimiy obidalarini» sifatida ifodalanishining sababi nimada?**
- A. Xiva, Buxoro va Shahrisabz shaharlarining tarixiy markazlari va Samarqandning qadimiy tarixiy yodgorliklari mavjudligi.
 B. Xiva, Buxoro va Shahrisabz shaharlarining tarixiy markazlari va Samarqandning zamonaviy yodgorliklari mavjudligi.
 C. Xiva, Buxoro va Shahrisabz shaharlarining zamonaviy markazlari va Samarqandning qadimiy tarixiy yodgorliklari mavjudligi.
 D. Xiva, Buxoro, Shahrisabz va Samarqandning shaharlarining zamonaviy markazlari va tarixiy yodgorliklari mavjudligi.
- 47. O'zbekistonning qaysi tumanining folklor ansambli «Jahon nomoddiy merosi xazinasi» ro'yxatiga kiritilgan?**
- A. Boysun tumani aholisining folklor ansambli.
 B. Uzun tumani aholisining folklor ansambli.
 C. Bag'dod tumani aholisining folklor ansambli.
 D. Nukus tumani aholisining folklor ansambli.
- 48. Imom Ismoil al-Buxoriy majmuasi qaerda joylashgan?**
- A. Samarqand shahri, Payariq tumani, Hartang qishlog'ida.
 B. Samarqand shahri, Nurobod tumani, Hartang qishlog'ida.
 C. Buxoro shahri, G'ijduvon tumanida.
 D. Buxoro viloyati Kogon tumani Qasri Orifon qishlog'ida.
- 49. Shayx Xovandi Taxur maqbarasi, Qaldirg'ochbibi inaqba- asi, Yunusxon maqbarasi; Hazrati Imom majmuasi; Abubakr Muhammad Qaffol Shoshiy**

maqbarasi; Shayx Zayniddin bobo maqbarasi kabi tarixiy yodgorliklar qaerda joylashgan?

- A. Toshkent shahrida.
- B. Qashqadaryo viloyatida.
- C. Xiva shahrida.
- D. Surxondaryo viloyatida.

50. Hakim at-Termiziy majmuasi; Sulton Saodat yodgorligi, Fayoztepa ibodatxonasi kabi tarixiy yodgorliklar qaerda joylashgan?

- A. Surxondaryo viloyatida.
- B. Qashqadaryo viloyatida.
- C. Jizzax viloyatida.
- D. Toshkent shahrida.

51. Samarqand shahri «Registon» maydonidagi qaysi madrasa birinchi va kim tomonidan qurilgan?

- A. Ulug'bek madrasasi, Mirzo Ulug'bek tomonidan.
- B. Sherdor madrasasi, Bahodur Yalangtush tomonidan.
- C. Tillokori madrasasi, Mirzo Ulug'bek tomonidan.
- D. Sherdor madrasasi, Mirzo Ulug'bek tomonidan.

52. Quyidagilardan qaysi biri Termiz shahriga xos yodgorliklar sanaladi?

- A. Fayoztepa ibodatxonasi (I asr).
- B. Chorsu bozori (XVIII asr oxiri).
- C. Ismoil Somoniy maqbarasi (IX asr).
- D. Dorus-Saodat majmuasi (XIV asr).

53. Tarixiy obidalarining YuNESKO «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilishining asosiy maqsadi –

- A. o'z hududida mashhur bo'lgan ob'ektlarni dunyoga tanitish va himoya qilishdir.
- B. o'z hududida mashhur bo'lgan ob'ektlarni dunyoga tanitish.
- C. o'z hududida mashhur bo'lgan ob'ektlarni himoya qilishdir.
- D. o'z hududida mashhur bo'lgan ob'ektlarga sayyohlarni ko'proq jalb etishdir.

54. O'zbekistonning qaysi shaxarlari YuNESKOning «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilgan?

- A. Xiva, Buxoro, Shaxrisabz, Samarqand.
- B. Xiva, Buxoro, Toshkent, Samarqand.
- C. Xiva, Buxoro, Qo'qon, Samarqand.
- D. Xiva, Buxoro, Andijon, Samarqand.

55. Xivadagi Ichan Qal'a nechanchi yilda YuNESKOning «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilgan?

- A. 1990 yilda.

- B. 1989 yilda.
 - C. 1993 yilda.
 - D. 2000 yilda.
- 56. Buxoro shaxri nechanchi yilda YuNESKOning «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilgan?**
- A. 1993 yilda.
 - B. 1990 yilda.
 - C. 2001 yilda.
 - D. 2000 yilda.
- 57. Shahrisabz shaxri nechanchi yilda YuNESKOning «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilgan?**
- A. 2000 yilda.
 - B. 2002 yilda.
 - C. 1990 yilda.
 - D. 2001 yilda.
- 58. Samarqand shaxri nechanchi yilda YuNESKOning «Jahon merosi» ro'yxatiga kiritilgan?**
- A. 2001 yilda.
 - B. 2002 yilda.
 - C. 2003 yilda.
 - D. 2000 yilda.
- 59. Turistik xizmat bozori -**
- A. bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir.
 - B. bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talablarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir.
 - C. bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir.
 - D. bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot sotuvchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir.
- 60. Turistik xizmat bozorida mahsuloti –**
- A. o'rtadagi dallol orqali sotiladi.
 - B. o'rtadagi iste'molchi orqali sotiladi.
 - C. o'rtadagi xaridor orqali sotiladi.
 - D. o'rtadagi sayyoh orqali sotiladi.

- 61. Turistik mahsulotdagi iste'molchilik qiymati va sotuv qiymati funktsiyasi.**
- A. bu turistik mahsulot hamda o'zaro pul almashuvida ayon bo'luvchi qiymat harakatini bildiradi.
 - B. turist o'z mablag'ini turistik mahsulotga sarf qilgan holda o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojini qondiradi.
 - C. taqsimlash bozorida o'zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugallangan shaklidan iborat.
 - D. taqsimlash bozorida o'zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugallanmagan shaklidan iborat.
- 62. Turistik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra turizm bozorlari:**
- A. ommaviy, mashhur hamda individual turlarga ajratiladi.
 - B. piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
 - C. maqsadli, asosiy, qo'shimcha, o'sib borayotgan turlarga ajratiladi.
 - D. tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
- 63. Sayohatni tashkil qilishning tavsifiga ko'ra turizm bozorlari:**
- A. tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
 - B. piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
 - C. ommaviy, mashhur va individual turlarga ajratiladi.
 - D. maqsadli, asosiy, qo'shimcha, o'sib borayotgan turlarga ajratiladi.
- 64. Harakatlanish uslubiga ko'ra tavsifiga ko'ra turizm bozorlari:**
- A. piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
 - B. ommaviy, mashhur va individual turlarga ajratiladi.
 - C. maqsadli, asosiy, qo'shimcha, o'sib borayotgan.
 - D. tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
- 65. Marketing faoliyatining alohida xususiyati va tarkibiga ko'ra quyidagi bozorlar ajratiladi:**
- A. maqsadli, asosiy, qo'shimcha, o'sib borayotgan turlarga ajratiladi.
 - B. piyoda, temir yo'l, aviatsiya, dengiz va daryo, hamda avtomobil turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
 - C. ommaviy, mashhur va individual turlarga ajratiladi.
 - D. tashkillashtirilgan va tashkillashtirilmagan turizm xizmat bozorlariga ajratiladi.
- 66. Bozor segmentatsiyasi deganda –**
- A. iste'molchilarning talablarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz.
 - B. iste'molchilarning takliflarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz.

- c. iste'molchilarning ehtiyojlarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz.
- d. iste'molchilarning istaklarini birlashtiruvchi harakterga ega bo'lgan bozor qismlarini tushunamiz.

67. Nima uchun bozor segmentlarga ajratiladi?

- A. iste'molchilarning talabini har bir mahsulot qondira olmasligi bois.
- B. iste'molchilarning taklifini har bir mahsulot qondira olmasligi bois.
- C. iste'molchilarning talabini har bir mahsulot qondira olganligi bois.
- D. iste'molchilarning taklifini har bir mahsulot qondira olganligi bois.

68. Segmentatsiyaning asosiy maqsadi –

- A. turistik mahsulotni aniq (manziliy) ta'minlashga qaratiladi.
- B. turistik mahsulotni bozorga yo'naltirishga qaratiladi.
- C. turistik mahsulotni sotishga qaratiladi.
- D. turistik mahsulotni sotib olishga qaratiladi.

69. Turistik korxonaning bozor segmentatsiyasidan foydalanishidan maqsad -

- A. ish faoliyatini unumli va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish.
- B. ish faoliyatini unumsiz va daromad keltira oladigan qilib tashkillashtirish.
- C. ish faoliyatini unumli va daromad keltira olmaydigan qilib tashkillashtirish.
- D. ish faoliyatini unumsiz va daromad keltira olmaydigan qilib tashkillashtirish.

70. Turistik mahsulotga talab segmentatsiyasi geografik mezonlarga ko'ra:

- A. turistik sayohatdan geografik maqsad va turist tashrif buyuradigan mamlakat kabi guruhlariga ajratiladi.
- B. turistik sayohatdan geografik maqsad va sport turizmi kabi guruhlariga ajratiladi.
- C. turist tashrif buyuradigan mamlakat va kemping kabi guruhlariga ajratiladi.
- D. dengiz kruizli turizmi va daryo kruizli turizmi kabi guruhlariga ajratiladi.

71. Hayotdan lazzat izlovchi shaxs –

- A. bir xil ishni bajaruvchi hamda toza havoda haqiqiy faoliyat turlaridan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.
- B. o'z ishiga katta qiziqish bilan qaraydi.
- C. aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega.
- D. uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga bora olmayotganligidir.

72. Aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxs –

- A. o'zida barcha mahoratini hamda energiyasini kasbi bo'yicha ko'tarilish uchun ishga.
- B. aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega.
- C. uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga

boraolmayotganligidir.

- D. bir xil ishni bajaruvishdan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.

73. Ishbilarmonlar davrasi a'zosi –

- A. aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega.
- B. uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir.
- C. uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar.
- D. bir xil ishni bajaruvishdan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.

74. Ko'k yoqaliklar –

- A. uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar, xalqning boyligi to'g'risida qayg'uradilar (vatanparvarlik hissi).
- B. uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir.
- C. aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega.
- D. bir xil ishni bajaruvishdan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.

75. An'anaviy uy egasi –

- A. uning asosiy muammosi bo'lib, tez o'zgarayotgan zamon bilan birga boraolmayotganligidir.
- B. aniq bir maqsad sari intiluvchan faol shaxsdan farqli o'laroq qimmatli ta'til uchun o'zida ko'proq mablag'ga ega.
- C. uncha katta bo'lmagan shaharlarda yoki katta shaharlarning atrofida, chetlarida turadilar.
- D. bir xil ishni bajaruvishdan qoniqish hosil qilishni istovchi shaxs.

76. Butun jaxon turistik tashkilot daromadlar darajasini belgilash kombinatsiyasi asosida va ta'lim darajasi bo'yicha turistik xizmat bozori segmentini:

- A. to'rtta turistik xizmat bozori segmentiga ajratadi.
- B. uchta turistik xizmat bozori segmentiga ajratadi.
- C. beshta turistik xizmat bozori segmentiga ajratadi.
- D. oltita turistik xizmat bozori segmentiga ajratadi.

77. Turizm iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida quyidagi holatlarda barqaror bo'ladi, ya'ni:

- A. fuqarolarning bo'sh vaqtlari va etarli daromadlarining borligi bilan belgilanadi.
- B. fuqarolarning bo'sh vaqtlari bilan belgilanadi.
- C. fuqarolarning etarli daromadlarining borligi bilan belgilanadi.
- D. fuqarolarning hoxish-istaklarining borligi bilan belgilanadi.

78. Turizm xizmati bozoriga ta'sir etuvchi asosiy omillar qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A. aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, yoshi, vaqti, hayot tarzi, urbanizatsiya.
- B. aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, yoshi, vaqti, hayot tarzi, urbanizatsiya.
- C. aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, yoshi, vaqti, hayot tarzi, urbanizatsiya.
- D. aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, yoshi, vaqti, hayot tarzi, urbanizatsiya.

79. Talab –

- A. bu pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir.
- B. bu pul bilan ta'minlanmagan ehtiyojdir.
- C. bu insonlarning hoxish – istaklaridir.
- D. bu jamiyat a'zolarining hoxish – istaklaridir.

80. Turistik talab deganda –

- A. to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi.
- B. to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turli mahsulotlarga bo'lgan talabi tushiniladi.
- C. to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turli xizmatlarga bo'lgan talabi tushiniladi.
- D. to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining barcha turdagi mahsulotlarga bo'lgan talabi tushiniladi.

81. Turistik talab –

- A. amaldagi narx – navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik – ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.
- B. o'zgaruvchan narx – navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik xizmatlarni sotib olishi bilan belgilanadi.
- C. muayyan narx – navolarda aholi tomonidan aniq bir ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.
- D. amaldagi narx – navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik – ekskursiya xizmatlarini sotishi bilan belgilanadi.

82. Geografik va turistik talab yo'nalishi bo'yicha turizmning turlari:

- A. «milliy», «xalqaro», «hududiy (mintaqaviy)», «ichki», «kiruvchi» va «chiquvchi» toifalariga bo'linadi
- B. «individual», «oilaviy», «guruhiy» toifalarga bo'linadi.
- C. «tashkil etilgan» va «tashkil etilmagan» toifalariga bo'linadi.
- D. «ijtimoiy turizm» va «tijoriy turizm» toifalariga bo'linadi.

- 83. Turistik oqimlarning yo'nalishi bo'yicha turizm turlari**
- «kiruvchi» hamda «chiquvchi» toifalariga bo'linadi.
 - «milliy» va «xalqaro» toifalariga bo'linadi.
 - «tashkil etilgan» va «tashkil etilmagan» toifalariga bo'linadi.
 - «ijtimoiy turizm» va «tijoriy turizm» toifalariga bo'linadi.
- 84. Moliyalashtirish manbaaliri bo'yicha turizm turlari**
- «ijtimoiy turizm» va «tijoriy turizm» toifalariga bo'linadi.
 - «individual», «oilaviy», «guruhiy» toifalarga bo'linadi.
 - «milliy» va «xalqaro» toifalariga bo'linadi.
 - «tashkil etilgan», «tashkil etilmagan» toifalariga bo'linadi.
- 85. Ishtirok etuvchilar soni bo'yicha turizm turlari**
- «individual», «oilaviy», «guruhiy» toifalarga bo'linadi.
 - «milliy» va «xalqaro» toifalariga bo'linadi.
 - «tashkil etilgan» va «tashkil etilmagan» toifalariga bo'linadi.
 - «ijtimoiy turizm» va «tijoriy turizm» toifalariga bo'linadi.
- 86. Turizm xizmatlar bozorini muvofiqlashtirishda Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) ishlanmalari bo'yicha qanday nisbat tavsiya qilinadi:**
- 1 ta kiruvchi turist – 1 ta chiquvchi turist – 4 ta ichki turist.
 - 1 ta kiruvchi turist – 1 ta chiquvchi turist – 3 ta ichki turist.
 - 1 ta kiruvchi turist – 1 ta chiquvchi turist – 5 ta ichki turist.
 - 1 ta kiruvchi turist – 1 ta chiquvchi turist – 6 ta ichki turist.
- 87. Tashqi turizm –**
- ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistik rasmiyatchilik bilan bog'liq bo'lgan turizm.
 - ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistik rasmiyatchilik bilan bog'liq bo'lmagan turizm.
 - o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir.
 - ayrim sabablarga ko'ra ko'chib kelgan kishilar bilan bog'liqdir.
- 88. Kiruvchi turizm –**
- biron bir mamlakat hududi bo'ylab mana shu mamlakatda doimiy yashamaydigan fuqarolarning qiladigan sayohatidir.
 - biron bir mamlakatda doimiy yashaydigan fuqarolarning o'zga mamlakatlarga qilgan sayohatidir.
 - o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir.
 - ayrim sabablarga ko'ra ko'chib kelgan kishilar bilan bog'liqdir.
- 89. Tarixiy obidalar turizmi –**

- A. bu hududlardagi tarixiy obidalarni ko'rishga qiziqish bilan bog'liq turizmdir.
- B. bu qadimiy shaharlarning qoldiqlari, qadimiy qal'alar harobalari, xalqlari hayoti haqidagi arxeologik topilmalarni o'rganish bilan bog'liq turizmdir.
- C. bu dam olish, sog'lomlashtirish va jismoniy tiklanish maqsadlarida tashkil etiladigan turizmdir.
- D. o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir.

90. Rekreatsion turizm –

- A. bu dam olish, sog'lomlashtirish va jismoniy tiklanish maqsadlarida tashkil etiladigan turizmdir.
- B. bu hududlardagi tarixiy obidalarni ko'rishga qiziqish bilan bog'liq turizmdir.
- C. bu qadimiy shaharlarning qoldiqlari, qadimiy qal'alar harobalari, xalqlari hayoti haqidagi arxeologik topilmalarni o'rganish bilan bog'liq turizmdir.
- D. o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir.

91. Ilmiy turizm –

- A. o'qish, ta'lim olish, malaka oshirish maqsadlarida safar qilishdir.
- B. bu ziyorat qilish maqsadida amalga oshiriladigan turizmdir.
- C. o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir.
- D. bu dam olish, sog'lomlashtirish va jismoniy tiklanish maqsadlarida tashkil etiladigan turizmdir.

92. Qo'msash, sog'inish turizmi –

- A. o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liqdir.
- B. bu ziyorat qilish maqsadida amalga oshiriladigan turizmdir.
- C. o'qish, ta'lim olish, malaka oshirish maqsadlarida safar qilishdir.
- D. dam olish, sog'lomlashtirish va jismoniy tiklanish maqsadlarida tashkil etiladigan turizmdir.

93. Safari turizmi deganda –

- A. ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar tushuniladi.
- B. sayyohlarga antiqa taom va mahsulotlardan tatib ko'rishga imkon yaratish tushuniladi.
- C. davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan mablag'lar hisobidan sayohat qilish tushuniladi.
- D. tur tashkilotlar tomonidan tashkil etiladigan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohati tushuniladi.

94. Aktiv turizm –

- A. bu katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham

to'g'ri keladigan turizmdir.

- B. bu katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to'g'ri kelmaydigan turizmdir.
- C. bu katta jismoniy kuch talab qilmaydigan, tinchroq va jismoniy zo'riqishga xos bo'lmagan turizmdir.
- D. ko'proq yosh farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va nafaqaxo'rlarga tegishli bo'lgan turizmdir.

95. Sayohatni motivlashtiruvchi (turtkilovchi):

- A. 4 turistik omil aniqlangan.
- B. 5 turistik omil aniqlangan.
- C. 3 turistik omil aniqlangan.
- D. 6 turistik omil aniqlangan.

96. Sayohatni motivlashtiruvchi (turtkilovchi) omillar to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping:

- A. tabiiy (yoki fiziologik) motivlar, madaniy motivlar, ijtimoiy motivlar, fantastik motivlar.
- B. tabiiy (yoki fiziologik) motivlar, siyosiy motivlar, ijtimoiy motivlar, fantastik motivlar.
- C. tabiiy (yoki fiziologik) motivlar, madaniy motivlar, huquqiy motivlar, fantastik motivlar.
- D. tabiiy motivlar, mafkuraviy motivlar, ijtimoiy motivlar, fantastik motivlar.

97. Fantastik motivlar –

- A. Bu motivlar sayohatga bo'lgan talabning muhim elementlaridan bo'lib, talabning individual tomonini ko'rsatadi.
- B. dam olish hamda tabiiy xizmatga bo'lgan ehtiyoj ta'til olish uchun bosh sabab bo'ladi.
- C. chet ellar va ularning urf odatlarini o'rganish istagi bilan bog'liq.
- D. obro' va e'tibor bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojni qondirishni oladi.

98. Turistik ob'ektning imijini

- A. motivlashtiruvchilar hamda afzalliklar shakllantiradi.
- B. faqat afzalliklar shakllantiradi.
- C. faqat motivlashtiruvchilar shakllantiradi.
- D. imtiyozlar va reklamalar shakllantiradi.
- A. turistik ob'ektning potentsiali hamda shinamlikga e'tibor berishadi.

99. Taklif deb

- A. ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar tomonidan ma'lum turdagi tovar va xizmatlarning bozorga chiqarilgan miqdoriga aytiladi.
- B. ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida faqat ishlab chiqaruvchilar tomonidan ma'lum turdagi tovar va xizmatlarning bozorga

chiqarilgan miqdoriga aytiladi.

- c. ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida faqat sotuvchilar tomonidan ma'lum turdagi tovar va xizmatlarning bozorga chiqarilgan miqdoriga aytiladi.
- d. ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida iste'molchilar tomonidan ma'lum turdagi tovar va xizmatlarning bozorga chiqarilgan miqdoriga aytiladi.

100. Turistik mahsulot narxning oshishi

- A. iste'molchi uchun to'siq rolini o'ynasa, ishlab chiqaruvchi uchun rag'batlantirish vazifasini bajaradi.
- B. iste'molchi va ishlab chiqaruvchi uchun rag'batlantirish vazifasini bajaradi.
- C. iste'molchi va ishlab chiqaruvchi uchun to'siq vazifasini bajaradi.
- D. iste'molchi uchun rag'batlantirish rolini o'ynasa, ishlab chiqaruvchi to'siq uchun vazifasini bajaradi.

101. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif –

- A. ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.
- B. ishlab chiqarilgan mahsulot soni va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.
- C. ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industriyaning rivojlanish darajasiga bog'liq bo'ladi.
- D. turistik industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.

102. Turistik vaucher –

- A. bu turistning tur tarkibiga kiruvchi xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to'langanligi faktini tasdiqlovchi hujjatdir.
- B. bu turistning tur tarkibiga kirmagan xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to'langanligi faktini tasdiqlovchi hujjatdir.
- C. bu turistning tur tarkibiga kiruvchi xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to'lanmaganligi faktini tasdiqlovchi hujjatdir.
- D. bu turistning tur tarkibiga kirmagan xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to'lanmaganligi faktini tasdiqlovchi hujjatdir.

103. Xalqaro standartlarga ko'ra

- A. xizmat – bu ijro etuvchi hamda iste'molchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasidir.
- B. xizmat – bu ijro etuvchi va sotuvchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasidir.
- C. xizmat – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bilvosita o'zaro ta'sirning natijasidir.
- D. xizmat – bu ijro etuvchi va xaridor o'rtasidagi bilvosita o'zaro ta'sirning natijasidir.

104. Turistik xizmat –

- A. turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxonada faoliyati natijasi hisoblanadi.
- B. turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha jismoniy shaxslar faoliyati natijasi hisoblanadi.
- C. turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha ishlab chiqarish korxonasi faoliyati natijasi hisoblanadi.
- D. turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha mahalliy boshqaruv organlarining faoliyati natijasi hisoblanadi.

105. Turizm sohasida xizmatlarni sertifikatlashtirish tartibini qaysi organ belgilaydi?

- A. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi.
- B. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi.
- C. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi.
- D. O'zbekiston Respublikasi ichki ishlar vazirligi.

106. Joylashtirish bo'yicha xizmatlarni, shuningdek turoperatorlar va turagentlar xizmatlarini ko'rsatish qoidalarini qaysi organ tasdiqlaydi?

- A. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi.
- B. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi.
- C. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi.
- D. O'zbekiston Respublikasi ichki ishlar vazirligi.

107. Turizm sohasidagi xizmatlarni sertifikatlashtirishni qaysi organ amalga oshiradi?

- A. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi.
- B. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi.
- C. O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi.
- D. O'zbekiston Respublikasi ichki ishlar vazirligi.

108. Turistik faoliyatni litsenziyalash –

- A. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining vakolatiga kiradi.
- B. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining vakolatiga kiradi.
- C. O'zbekiston Respublikasi mahalliy boshqaruv organlarining vakolatiga kiradi.
- D. O'zbekiston Respublikasi ichki ishlar vazirligining vakolatiga kiradi.

109. Turizm sohasida xo'jalik yuritish jarayoni –

- A. ishlab chiqaruvchi – xizmat ko'rsatuvchi jarayon bo'lib sanaladi.
- B. ishlab chiqaruvchi jarayon bo'lib sanaladi.
- C. xizmat ko'rsatuvchi jarayon bo'lib sanaladi.
- D. iste'mol jarayoni bo'lib sanaladi.

110. Turistlarga xizmat ko'rsatish –

- A. turistik tovarni avval sotish hamda so'ngra iste'mol etilishini tashkil etish jarayonidir.
- B. turistik tovarni eng avvalo sotishni tashkil etish jarayonidir.
- C. turistik tovarni eng avvalo iste'mol etilishini tashkil etish jarayonidir.
- D. turistik tovarni avval iste'mol va so'ngra sotish etilishini tashkil etish jarayonidir.

111. «Turistik mahsulot» –

- A. bu turistning va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo'lgan turistik xizmatlar majmuidir.
- B. bu faqat turistning ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo'lgan turistik xizmatlar majmuidir.
- C. bu faqat ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo'lgan turistik xizmatlar majmuidir.
- D. bu faqat yuridik shaxslarning ehtiyojlarini qanoatlantirish uchun zarur bo'lgan turistik xizmatlar majmuidir.

112. Turistik sanoat va servis biznesi –

- A. turistik firmalarning tijoratga yo'naltirilganligi sababli yuzaga keladi.
- B. turistik firmalarning moliyaga yo'naltirilganligi sababli yuzaga keladi.
- C. turistik firmalarning sug'urtaga yo'naltirilganligi sababli yuzaga keladi.
- D. turistik firmalarning auditga yo'naltirilganligi sababli yuzaga keladi.

113. Klassik yondoshuvga ko'ra narx –

- A. tovar qiymatining puldagi ifodasidir.
- B. tovarlar naflliligini baholash vositasidir.
- C. real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy naflliligining puldagi ifodasidir.
- D. talab-taklif nisbatini baholash vositasi bo'lib, ularga to'lanadigan pul miqdorini ifodalaydi.

114. Neoklassik yondoshuvga ko'ra narx –

- A. tovarlar naflliligini baholash vositasidir.
- B. tovar qiymatining puldagi ifodasidir.
- C. real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy naflliligining puldagi ifodasidir.
- D. talab-taklif nisbatini baholash vositasi bo'lib, ularga to'lanadigan pul miqdorini ifodalaydi.

115. Narx deb –

- A. real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy naflliligining pulga aytiladi.
- B. tovarlar naflliligini baholash vositasiga aytiladi.
- C. tovar qiymatining puldagi ifodasiga aytiladi.
- D. talab-taklif nisbatini baholash vositasi bo'lib, ularga to'lanadigan pul miqdoriga

aytiladi.

116. Turizmدا narxni farqlashtirish turlari to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping:

- A. xaridorning sotib olish kuchiga ko'ra narxni farqlantirish, muddatiga ko'ra narxni farqlantirish, xaridorlar soniga ko'ra narxni farqlantirish, atrof muhit omillari.
- B. xaridorning sotib olish kuchiga ko'ra narxni farqlantirish, xaridorlar soniga ko'ra narxni farqlantirish, atrof muhit omillari.
- C. xaridorning sotib olish kuchiga ko'ra narxni farqlantirish, muddatiga ko'ra narxni farqlantirish, atrof muhit omillari.
- D. muddatiga ko'ra narxni farqlantirish, xaridorlar soniga ko'ra narxni farqlantirish, atrof muhit omillari.

117. Turizmدا narx siyosatiga ta'sir qiluvchi atrof muhit omillari:

- A. korxonaning ichida ta'sir qiluvchi omillar va korxonaga tashqarisidan ta'sir qiluvchi omillardan iborat bo'ladi.
- B. korxonaning ichida ta'sir qiluvchi omillardan iborat bo'ladi.
- C. korxonaga tashqarisidan ta'sir qiluvchi omillardan iborat bo'ladi.
- D. korxonaning xodimlari tomonidan ta'sir qiluvchi omillardan iborat bo'ladi.

118. Turizmدا narx siyosatiga ta'sir qiluvchi atrof muhit omillaridan korxonaning ichida ta'sir qiluvchi omillar qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A. iqtisodiy omillar, rasmiy narxga aralashish, narx nisbiyligi, raqobat shakllari, iste'molchi hulqlari.
- B. mahsulotlarning narxi, korxonaning maqsadi, narx siyosati, korxonaning tashkiliy tuzilishi.
- C. iqtisodiy omillar, rasmiy narxga aralashish, narx nisbiyligi, iste'molchi hulqlari.
- D. mahsulotlarning narxi, narx siyosati, korxonaning tashkiliy tuzilishi.

119. Turistik mahsulotlar –

- A. turistik xizmatlar, turistik ishlar, turistik tovarlardan iboratdir.
- B. turistik xizmatlar, turistik tovarlardan iboratdir.
- C. turistik xizmatlar, turistik ishlardan iboratdir.
- D. turistik ishlar, turistik tovarlardan iboratdir.

120. Turistik xizmatlar –

- A. bronlashtirish, olib o'tish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlardan iborat.
- B. foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmatidan iborat.
- C. esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari -spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechakdan iboratdir.
- D. turli iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechakdan iboratdir.

121. Turistik ishlar –

- A. foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmatidan iborat.
- B. bronlashtirish, olib o'tish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlardan iborat.
- C. esdalik sovg'alar, iste'mol tovarlari - spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechakdan iboratdir.
- D. turli iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechakdan iboratdir.

122. Turistik tovarlar –

- A. esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechakdan iboratdir.
- B. foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmatidan iborat.
- C. bronlashtirish, olib o'tish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlardan iborat.
- D. esdalik sovg'alar, iste'mol tovarlari - spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechakdan iboratdir.

123. Turistik xizmatlar –

- A. bu turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plamidir.
- B. bu turist ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plamidir.
- C. bu ekskursant ehtiyojlarini kondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plamidir.
- D. bu turist va ekskursant ehtiyojlarini ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan harakatlar to'plamidir.

124. Davlat standartit a'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar –

- A. bu turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi turizm tashkilotlarining faoliyati maxsulidir.
- B. bu aholining ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarining faoliyati maxsulidir.
- C. bu jamiyatning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarining faoliyati maxsulidir.
- D. bu davlat ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanuvchi tashkilotlarining faoliyati maxsulidir.

125. Xizmatning tovar bilan asosiy farqi –

- A. xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi, iste'molchi bevosita xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi.
- B. xizmat bilvosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi, iste'molchi bevosita xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi.
- C. xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi, iste'molchi bilvosita xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi.
- D. xizmat bilvosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi, iste'molchi bilvosita xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi.

126. «Turizm to'g'risida»gi Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlarga qanday ta'rif berilgan?

- A. turistik xizmatlar - turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot - reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
- B. turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi.
- C. asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlar.
- D. muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.

127. Buyurtmali tur bu?

- A. buyurtmali turlarni sotishda dastumi shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi.
- B. eng arzon xizmat ko'rsatish turidir.
- C. bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi, hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va uning yoniga yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plarnidir.
- D. bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro'li restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

128. Asosiy xizmatlarni aniqlang.

- A. transport, joylashtirish, ovqatlantirish, gid-ekskursiya va ko'ngilochar xizmatlar.
- B. turistlar taklif qilgan xizmatlar.
- C. joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari.
- D. mehmonxona xizmatlari.

129. BTT mavjud barcha xizmatlarning necha turini e'tirof etadi?

- A. 160 turini.
- B. 12 turini.
- C. 120 turini.
- D. 200 turini.

130. Turistlarga transport xizmatlarini ko'rsatish deganda nimani tushunasiz?

- A. turistlarni va ularning yuklarini bir joydan ikkinchi joyga mumkin qadar tez va qulay sharoitlarda tashish uchun mo'ljallangan xizmatlar majmuiga aytiladi.
- B. yo'lovchilarning yuklarini bir joydan ikkinchi joyga eltib qo'yish.
- C. turistlarni boradigan mamlakatidagi diqqatga sazovor joylariga olib borish.
- D. turistlarni tranzit tashish.

131. Transport vositalarining rivojlanishi bilan xalqaro turizmدا nima o'zgardi?

- A. vaqt tejaldi, narx arzonlashdi.

- B. aholi turmush darajasi yaxshilandi.
- C. Xizmat turlari ko'paydi.
- D. aholi ish bilan ta'minlandi.

132. «O'zbekiston havo yo'llari» aviakompaniyasi qachon tashkil etilgan?

- A. 1992- yil 28- yanvarda.
- B. 1991- yil 25-aprelda.
- C. 1993- yil 27- mayda.
- D. 1994- yil 16- martda.

133. «Buxoro» xalqaro aeroporti nechanchi yilda xalqaro maqomga erishgan?

- A. 1999-yilda.
- B. 2000-yilda.
- C. 1998-yilda.
- D. 2001-yilda.

134. Transfer tushunchasiga to'g'ri ta'rif ko'rsatilgan qatorni belgilang.

- A. turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasini taqdim etish.
- B. tur-safar bo'yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko'rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif buyurish, yo'nalish bo'yicha ko'chish.
- C. turga kiritilgan sayohat davomida ijaraga beriladigan engil avtomashina.
- D. bir davlatga borish uchun ikkinchi davlat hududidan o'tish.

135. Mehmonxonalarining sig'imi bo'yicha tasniflashda kichik mehmonxonalar necha o'rinli bo'ladi?

- A. 150 o'ringacha.
- B. 200 o'ringacha.
- C. 150dan ortiq.
- D. 200dan ortiq.

136. Xalqaro turizmda mehmonxonalarining nechta tasniflash tizimi mavjud?

- A. 4 ta.
- B. 3 ta.
- C. 5 ta.
- D. 6 ta.

137. Mehmonxonalar sig'imiga ko'ra necha turga ajratiladi?

- A. kichik, o'rta, katta.
- B. kichik, katta.
- C. kichik, o'rta.
- D. kichik, o'rta, katta, mayda.

138. «Yulduzlar» tizimi qaysi davlat milliy tasniflash tizimi asosida tuzilgan?

- A. Frantsiyada.
- B. Germaniyada.
- C. Amerikada.
- D. Hindistonda.

139. «Harflar» tizimi qaysi mamlakatda foydalaniladi?

- A. Gretsiyada.
- B. Germaniyada.
- C. Amerikada.
- D. Hindistonda.

140. Birinchi klass xizmatlari to'g'ri ta'riflangan qatorni belgilang.

- A. bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro'yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.
- B. ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi.
- C. 1-2 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir.
- D. eng arzon xizmat ko'rsatish turidir.

141. Umumiy ovqatlanish korxonasi –

- A. ma'lum turdagi korxonada xizmatlarining o'ziga xos belgilarining mavjudligi, mijozlarga ko'rsatilgan xizmat sifatining darajasi va sharoiti bilan ifodalanadi.
- B. ma'lum turdagi korxonada xizmatlarining o'ziga xos belgilarining mavjudligi, mijozlarga ko'rsatilgan xizmat sifatining darajasi bilan ifodalanadi.
- C. ma'lum turdagi korxonada xizmatlarining o'ziga xos belgilarining mavjudligi, mijozlarga ko'rsatilgan xizmat sifatining sharoiti bilan ifodalanadi.
- D. ma'lum turdagi korxonada xizmatlarining o'ziga xos belgilarining mavjudligi, mijozlarga ko'rsatilgan xizmat sifatining imkoniyati bilan ifodalanadi.

142. Umumiy ovqatlanish korxonalari qanday turlarga bo'linadi?

- A. restoran, bar, kafe, oshxona, tamaddixona.
- B. restoran, bar, kafe, mehmonxona, tamaddixona.
- C. restoran, bar, kafe, aviatsiya, tamaddixona.
- D. restoran, bar, kafe, kino-teatr, tamaddixona.

143. Restoranlar bir-biridan nimasi bilan farqlanadi?

- A. joylashgan joyi va taomlar assortimenti bilan.
- B. mijozlar ko'pligi bilan.
- C. ichimliklar turi bilan.
- D. xizmat turlari bilan.

144. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «O'zbekiston

Respublikasida umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalari to'g'risida»gi Qarori qachon qabul qilingan?

- A. 2003- yil 13- fevral.
- B. 2001- yil 17- mart.
- C. 2007- yil 2-avgust.
- D. 2005- yil 16- oktabr.

145. Oshxonalar bir-birlaridan qanday farqlanadi?

- A. xizmat ko'rsatiladigan mijozlari bilan.
- B. menyusi bilan.
- C. ichimliklar turi bilan.
- D. xizmat turlari bilan.

146. Silver service xizmat turi bo'yicha bitta ofitsiantga nechta mehmon to'g'ri keladi?

- A. 10 ta mehmon.
- B. 8 ta mehmon.
- C. 12 ta mehmon.
- D. 14 ta mehmon.

147. «Lyuks klass» xizmatlari to'g'ri ta'riflangan qatorni belgilang.

- A. ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi.
- B. bunga nisbatan yuqori darajali xizmatlar ko'rsatiladi.
- C. 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo'yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko'rsatish turidir.
- D. eng arzon xizmat ko'rsatish turidir.

148. Ekskursiyaga ta'rif qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A. bu tanishish yoki o'rganish maqsadida aniq belgilangan reja bo'yicha o'tkaziladigan, mavzuli hikoyalar bilan olib boriladigan biror ob'ektni ko'rsatish jarayonidir.
- B. jismoniy shaxslarning doimiy yashash joyidan 12 oydan oshmagan muddatga, boradigan joyida ish haqi to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmasdan, davolanish, o'rganish, ish yoki boshqa maqsadda sayohati hisoblanadi.
- C. o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyda turistik maqsadlarda sayohat qilishga aytiladi.
- D. vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish tushuniladi.

149. Ekskursiyani olib borish texnikasiga nimalar kiradi?

- A. guruhning ob'ekt oldida joylashishi; avtobusga qaytish, texnologik sxemaga mos ravishda ekskursiya rejasiga amal qilish.
- B. sayyohlarning avtobusdan tushishi; avtobusdan ob'ektgacha bo'lgan harakat
- C. sayyohlar bilan savol-javob o'tkazish.

- d. ekskursiya jarayonida individual matndan foydalanish «gid portfeli» va ovoz yozish tasmaidan foydalanish; mikrofon bilan ishlash.

150. Ekskursiya jarayonida turistlar qanday qoidalarga rioya qilishlari zarur?

- A. avtobus harakat paytida o'rindan turmaslik va yurmaslik; to'xtash joylarida gidni ogohlantirmay biror joyga ketib qolmaslik, faqat o'z joyiga o'tirish, avtobusda chekmaslik; haydovchiga halaqit bermaslik.
- B. to'xtash joylarida gidni ogohlantirmay biror joyga ketib qolmaslik, avtobus harakati paytida o'rindan turmaslik; haydovchiga halaqit bermaslik; gid bilan savol-javob qilmaslik.
- C. gid bilan savol-javob qilmaslik; faqat o'z joyiga o'tirish; avtobusda chekmaslik.
- D. to'g'ri javob ko'rsatilmagan.

151. Ekskursiya maqsadlari -

- A. vatanparvarlik, mehnatni sharaflash, estetik va ekologik tarbiya, shahar tarixi va uning davlat iqtisodiyotiga qo'shgan hissasini o'rganish, o'lka tabiati bilan tanishish va boshqalar bo'lishi mumkin.
- B. vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati haq to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilish.
- C. shahar va hududlarning ekskursiya imkoniyatlaridan kelib chiqib, turistik korxonaning doimiy mijozlari ehtiyojiga asoslangan holda, ekskursiyaga yangi mavzular ishlab chiqishdir.
- D. barcha javoblar to'g'ri.

152. Gid nutqi madaniyatiga qo'yilgan talablar -

- A. to'g'ri talaffuz, xushmuomilalik va og'zaki nutqdan ko'proq foydalanish.
- B. to'g'ri gapirish va xushmuomilalik.
- C. mimikalardan foydalanish.
- D. mustaqil fikrga egalik va hozirjavoblik.

153. Qo'shimcha turistik xizmatlar deganda –

- A. turpaketda nazarda tutilmagan, turist o'zining qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi.
- B. turpaketda nazarda tutilgan, turist o'zining qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi.
- C. turpaketda nazarda tutilgan, turist davlatning qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi.
- D. turpaketda nazarda tutilmagan, turist davlatning qo'shimcha to'lovi asosida foydalanadigan xizmatlar tushuniladi.

154. Qo'shimcha turistik xizmatlar –

- A. turpaketga kiritilmaydi va to'lov bevosita xizmatdan foydalanish jarayonida yuzaga keladi.
- B. turpaketga kiritiladi va to'lov bevosita xizmatdan foydalanish jarayonida yuzaga keladi.

- c. turpaketga kiritilmaydi va to'lov bilvosita xizmatdan foydalanish jarayonida yuzaga keladi.
- d. turpaketga kiritiladi va to'lov bilvosita xizmatdan foydalanish jarayonida yuzaga keladi.

155. Qo'shimcha turistik xizmatlar ahamiyati shundaki –

- A. unda turist yuzaga kelgan ehtiyojlarini to'laqonli qondiradi va to'la dam olishga erishadi.
- B. unda turist yuzaga kelgan ehtiyojlarini qisman qondiradi va to'la dam olishga erishadi.
- c. unda turist yuzaga kelgan ehtiyojlarini to'laqonli qondiradi va nisbatan dam olishga erishadi.
- d. unda turist yuzaga kelgan ehtiyojlarini nisbatan qondiradi va qisman dam olishga erishadi.

156. Turistlar nima uchun qo'shimcha turistik xizmatlardan foydalanadilar?

- A. yuzaga kelgan ehtiyojlarini to'laqonli qondirish va to'la dam olishga erishish uchun.
- B. yuzaga kelgan ehtiyojlarini qisman qondirish va to'la dam olishga erishish uchun.
- c. yuzaga kelgan ehtiyojlarini to'laqonli qondirish o'z imidjini oshirish uchun.
- d. yuzaga kelgan ehtiyojlarini nisbatan qondirish va o'z imidjini ko'tarish uchun.

157. Butun jahon turistik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra –

- A. turistik qo'shimcha xizmatlarning soni 400 dan ortiq.
- B. turistik qo'shimcha xizmatlarning soni 400 dan kam.
- c. turistik qo'shimcha xizmatlarning soni 300 dan ortiq.
- d. turistik qo'shimcha xizmatlarning soni 300 dan ortiq.

158. Turist qo'shimcha turistik xizmatlardan –

- A. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh qolgan vaqtda, asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki turist ehtiyojidan kelib chiqqan holda foydalanadi.
- B. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh bo'lmagan vaqtda, asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida turoperator ehtiyojidan kelib chiqqan holda foydalanadi.
- c. turpaketga kiritilgan vaqtda yoki bo'sh qolgan vaqtda, asosiy va qo'shimcha xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki turist ehtiyojidan kelib chiqqan holda foydalanadi.
- d. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh bo'lmagan vaqtda, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki turist ehtiyojidan kelib chiqqan holda foydalanadi.

159. Xorijlik turist Sumalak festivalida ishtirok etganidan so'ng o'zbekona to'yni ko'rish uchun to'yga tashrif buyurdi. Bu vaziyatda turist o'z hoxshini

- A. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh qolgan vaqtda amalga oshirishi mumkin.

- b. asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki o'z ehtiyojidan kelib chiqqan holda oshirishi mumkin.
- c. turpaketga kiritilgan vaqt davomida yoki turpaketga kiritilgan xizmatlarning bir qismidan voz kechgan holda amalga oshirishi mumkin.
- d. turpaketga kiritilgan xizmatlarning bir qismidan voz kechgan holda amalga oshirishi mumkin.

160. Andijon shahriga tashrif buyurgan xorijlik turist Asakaning mashhur Cho'ntak choyxonasida tayyorlangan palovdan iste'mol qilmoqchi. Bu vaziyatda turist o'z hoxshini –

- A. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh qolgan vaqtda amalga oshirishi mumkin.
- B. asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida buni amalga oshirish olmasligi mumkin.
- c. turpaketga kiritilgan vaqt davomida yoki turpaketga kiritilgan xizmatlarning bir qismidan voz kechgan holda amalga oshirishi mumkin.
- D. bu xizmat turpaketga kiritilmagani uchun turist Asakaga umuman bora olmasligi mumkin.

161. Xorijdan tashrif buyurgan turist avtomashinani ijruga olmoqchi. Bu vaziyatda turist o'z hoxshini –

- A. asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki o'z ehtiyojidan kelib chiqqan holda oshirishi mumkin.
- B. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh qolgan vaqtda amalga oshirishi mumkin.
- c. turistda avtomashinani ijaraga olish imkoniyati yo'q.
- D. har qanday vaziyatda amalga oshirishi mumkin.

162. Andijon shahriga tashrif buyurgan xorijlik turist Asakaning mashhur Cho'ntak choyxonasida tayyorlangan palovdan iste'mol qilmoqchi va bu palovdan o'zi joylashgan mehmonxonaga etkazib berishlarini so'radi. Bu vaziyatda turist o'z hoxshini –

- A. asosiy xizmatlar ko'rsatilishi davomida yoki o'z ehtiyojidan kelib chiqqan holda oshirishi mumkin.
- B. turpaketning tanaffus qismida yoki bo'sh qolgan vaqtda amalga oshirishi mumkin.
- c. turistda bunday imkoniyati yo'q.
- D. har qanday vaziyatda amalga oshirishi mumkin.

163. Turizmدا qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A. turoperatorlar, viza xizmatini tashkil etuvchilar, sug'urta kompaniyalari, ommaviy tadbirlarni tashkil etuvchilar.
- B. turoperatorlar, viza xizmatini tashkil etuvchilar, ommaviy tadbirlarni tashkil etuvchilar.
- c. turoperatorlar, viza xizmatini tashkil etuvchilar, sug'urta kompaniyalari.

d. turoperatorlar, sug'urta kompaniyalari, ommaviy tadbirlarni tashkil etuvchilar.

164. Viza so'zi –

- A. frantsuzcha *visa* - ko'zdan kechirilgan, qaralgan; lotincha *visere* - tashrif, tashrif buyurish degan ma'nolarni bildiradi.
- B. frantsuzcha *visa* - ko'zdan kechirilgan, qaralgan; nemischa *visere* - tashrif, ketish degan ma'nolarni bildiradi.
- C. frantsuzcha *visa* - ko'zdan kechirilgan, qaralgan; inglizcha *visere* - tashrif, borish degan ma'nolarni bildiradi.
- D. frantsuzcha *visa* - ko'zdan kechirilgan, qaralgan; arabcha *visere* - tashrif, tashrif buyurmoq degan ma'nolarni bildiradi.

165. Vizalar –

- A. oddiy, turistik, xizmat va diplomatik turlarga bo'linadi.
- B. oddiy, turistik va xizmat turlarga bo'linadi.
- C. oddiy, xizmat va diplomatik turlarga bo'linadi.
- D. oddiy, turistik va diplomatik turlarga bo'linadi.

166. Oddiy viza –

- A. fuqarolarga shaxsan foydalanish uchun beriladi.
- B. uyushgan yoki yakka sayyohlarga beriladi.
- C. diplomatik maqomga ega bo'lgan mas'ul kishilarga beriladi.
- D. davlat va hukumat organlarining xizmatchi shaxslariga xizmat yuzasidan beriladi.

167. Turistik viza –

- A. uyushgan yoki yakka sayyohlarga beriladi.
- B. diplomatik maqomga ega bo'lgan mas'ul kishilarga beriladi.
- C. fuqarolarga shaxsan foydalanish uchun beriladi.
- D. davlat va hukumat organlarining xizmatchi shaxslariga xizmat yuzasidan beriladi.

168. Xizmat vizasi –

- A. davlat va hukumat organlarining xizmatchi shaxslariga xizmat yuzasidan beriladi.
- B. uyushgan yoki yakka sayyohlarga beriladi.
- C. diplomatik maqomga ega bo'lgan mas'ul kishilarga beriladi.
- D. fuqarolarga shaxsan foydalanish uchun beriladi.

169. Diplomatik viza –

- A. diplomatik maqomga ega bo'lgan mas'ul kishilarga beriladi.
- B. uyushgan yoki yakka sayyohlarga beriladi.
- C. fuqarolarga shaxsan foydalanish uchun beriladi.
- D. davlat va hukumat organlarining xizmatchi shaxslariga xizmat yuzasidan beriladi.

170. O'zbekistonda ichki ishlar organlari tomonidan beriladigan «viza»lar necha yilga beriladi?

- A. ikki yilga.

- B. bir yilga.
- C. uch yilga.
- D. to'rt yilga.

171. Sug'urta –

- A. bu ma'lum voqealar (sug'urta hodisasi) yuz berganda jismoniy va yuridik shaxslarining mulkiy manfaatlarining himoyasi bo'yicha munosabatlarni anglatuvchi atama.
- B. bu ma'lum voqealar (sug'urta hodisasi) yuz berganda faqat jismoniy shaxslarining mulkiy manfaatlarining himoyasi bo'yicha munosabatlarni anglatuvchi atama.
- C. bu ma'lum voqealar (sug'urta hodisasi) yuz berganda faqat yuridik shaxslarining mulkiy manfaatlarining himoyasi bo'yicha munosabatlarni anglatuvchi atama.
- D. bu ma'lum voqealar (sug'urta hodisasi) yuz berganda aholining mulkiy manfaatlarining himoyasi bo'yicha munosabatlarni anglatuvchi atama.

172. Turistlarni sug'urtalash –

- A. turistik safarlar, sayohatlar, shop-turlar va boshqalar vaqtida fuqarolarning mulkiy manfaatlarini sug'urta himoyasini ta'minlaydi.
- B. turistik safarlar, sayohatlar, shop-turlar va boshqalar vaqtida fuqarolarning daromadlarini sug'urta himoyasini ta'minlaydi.
- C. turistik safarlar, sayohatlar, shop-turlar va boshqalar vaqtida aholining mulkiy manfaatlarini sug'urta himoyasini ta'minlaydi.
- D. turistik safarlar, sayohatlar, shop-turlar va boshqalar vaqtida davlatning mulkiy manfaatlarini sug'urta himoyasini ta'minlaydi.

173. O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonunining 38 – moddasi –

- A. "Turizm sohasida sug'urta qilish" deb nomlanadi.
- B. "Turizm sohasidagi xalqaro hamkorlik" deb nomlanadi.
- C. "O'zbekistonning Milliy turistik brendi" deb nomlanadi.
- D. "Turizm sohasida standartlashtirish" deb nomlanadi.

174. "Turizm sohasida sug'urta qilish" deb modda O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonunining nechanchi moddasida o'z aksini topgan?

- A. 38- moddada.
- B. 42- moddada.
- C. 36- moddada.
- D. 40- moddada.

175. O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonuniga ko'ra –

- A. turistlarni sug'urta qilish ixtiyoriydir.
- B. turistlarni sug'urta qilish majburiydir.
- C. turistlarni sug'urta qilish ixtiyoriy emas.
- D. turistlar xar qanday xolatda ham sug'urtalanmaydilar.

176. Turizm statistikasiga ko'ra –

- A. sug'urta to'lash holati har bir 100 ta turistning bittasiga to'g'ri keladi.
- B. sug'urta to'lash holati har bir 130 ta turistning bittasiga to'g'ri keladi.
- C. sug'urta to'lash holati har bir 150 ta turistning bittasiga to'g'ri keladi.
- D. sug'urta to'lash holati har bir 70 ta turistning bittasiga to'g'ri keladi.

177. Hozirgi vaqtda turizm sohasida sug'urta tizimi nechta sug'urta xizmatini taklif etadi?

- A. 10 dan ortiq.
- B. 10 dan kam.
- C. 30 dan ortiq.
- D. 30 dan kam.

178. Turizmda qo'llaniladigan sug'urta turlari to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping:

- A. baxtsiz hodisadan sug'urta, tibbiy sug'urta, javobgarlik sug'urtasi.
- B. baxtsiz hodisadan sug'urta, ta'lim sug'urtasi, javobgarlik sug'urtasi.
- C. baxtsiz hodisadan sug'urta, avto sug'urta, javobgarlik sug'urtasi.
- D. baxtsiz hodisadan sug'urta, maishiy sug'urta, javobgarlik sug'urtasi.

179. Turistik faoliyat bilan shug'ullanish huquqini belgilovchi hujjat qanday nomlanadi?

- A. litsenziya.
- B. sertifikat.
- C. guvohnoma.
- D. ruxsatnoma.

180. Vazirlar Mahkamasining «Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 205-sonli qarori qachon qabul qilingan?

- A. 2014 yil 29 iyul.
- B. 2019 yil 4 iyul.
- C. 2012 yil 29 iyul.
- D. 2020 yil 4 iyul.

181. Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 29 iyuldagi 205-sonli qarori –

- A. bu «Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qaror.
- B. bu «Ommaviy tadbirlarni o'tkazish qoidalariga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish to'g'risida»gi qaror.
- C. bu «Ommaviy tadbirlarni tashkil etmaslik to'g'risida»gi qaror.
- D. bu «Ommaviy tadbirlarni tashkil etishni to'xtatish to'g'risida»gi qaror.

182. Vazirlar Mahkamasining «Ommaviy tadbirlarni o'tkazish qoidalariga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish to'g'risida»gi chora-tadbirlari

to'g'risida»gi 559-sonli qarori qachon qabul qilingan?

- A. 2019 yil 4 iyul.
- B. 2022 yil 29 iyul.
- C. 2018 yil 29 iyul.
- D. 2020 yil 4 iyul.

183. Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 4 iyuldagi 559-sonli qarori –

- A. bu «Ommaviy tadbirlarni o'tkazish qoidalariga o'zgartirishlar va qo'shimchalar kiritish to'g'risida»gi qaror.
- B. bu «Ommaviy tadbirlarni tashkil etish va o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qaror.
- C. bu «Ommaviy tadbirlarni tashkil etmaslik to'g'risida»gi qaror.
- D. bu «Ommaviy tadbirlarni tashkil etishni to'xtatish to'g'risida»gi qaror.

184. Mahsulot sifati –

- A. bu uning iste'molchilarning ma'lum istaklarini qondirish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar majmuidir.
- B. bu uning ishlab chiqaruvchilarining ma'lum istaklarini qondirish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar majmui.
- C. bu uning xizmat ko'rsatuvchilarining ma'lum istaklarini qondirish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar majmui.
- D. bu uning iste'molchilarning ma'lum daromadlarini qondirish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar majmui.

185. Xizmat ko'rsatish sifati –

- A. bu iste'molchining belgilangan yoki kutilgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmat tavsiflari to'plamidir.
- B. bu iste'molchining belgilangan yoki kutilgan daromadlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmat tavsiflari to'plamidir.
- C. bu ishlab chiqaruvchining belgilangan yoki kutilgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmat tavsiflari to'plamidir.
- D. bu xizmat ko'rsatuvchining belgilangan yoki kutilgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmat tavsiflari to'plamidir.

186. Turistik xizmat sifati –

- A. bu sayyohlarning ta'til va sayohatlardagi ehtiyojlari va istaklarini qondirish xususiyatiga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.
- B. bu sayyohlarning ta'til va sayohatlardagi faqat ehtiyojlarini qondirish xususiyatiga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.
- C. bu sayyohlarning ta'til va sayohatlardagi faqat istaklarini qondirish xususiyatiga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.
- D. bu sayyohlarning ta'til va sayohatlardagi ehtiyojlari va istaklarini qondirish xususiyatiga ega faqat va tadbirlar majmuidir.

187. Xalqaro Standartlashtirish Tashkilot (ISO) ko'raga, sifat –

- A. bu mahsulotning o'ziga xos yoki talab qilingan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini beradigan xususiyatlar va xususiyatlar to'plamidir.
- B. bu mahsulotning ba'zi bir ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini beradigan xususiyatlar va xususiyatlar to'plamidir.
- C. bu mahsulotning ayrim ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini beradigan xususiyatlar va xususiyatlar to'plamidir.
- D. bu mahsulotning o'ziga xos yoki talab qilingan ehtiyojlarini qondiriruvchi to'plamidir.

188. Xizmat ko'rsatish strategiyasi –

- A. bu xizmatning strategik maqsadlarini birinchi o'ringa qo'yadigan asosiy harakatlar rejasidir.
- B. bu xizmatning taktik maqsadlarini birinchi o'ringa qo'yadigan asosiy harakatlar rejasidir.
- C. bu xizmatning strategik maqsadlarini keyingi o'ringa qo'yadigan asosiy harakatlar rejasidir.
- D. bu xizmatning taktik maqsadlarini avvalgi o'ringa qo'yadigan asosiy harakatlar rejasidir.

189. Sayyohlik kompaniyasining strategik maqsadlariga erishishi –

- A. unga doimiy mijozlar oldida va bozordagi barqaror moliyaviy holatining ijobiy imidjini shakllantirishga xizmat qiladi.
- B. unga ayrim mijozlar oldida va bozordagi barqaror moliyaviy holatining ijobiy imidjini shakllantirishga xizmat qiladi.
- C. unga davlat oldidagi va bozordagi barqaror moliyaviy holati to'g'risida salbiy imidjini shakllantirmasligiga xizmat qiladi.
- D. unga faqat xorijiy mijozlar oldidagi va bozordagi noaniq moliyaviy holat haqidagi turli imidjlarni shakllantirishga xizmat qiladi.

190. Standart –

- A. inglizcha «standard» so'zidan olingan bo'lib, me'yor, namuna degan ma'nolarni anglatadi.
- B. franzucha «standard» so'zidan olingan bo'lib, o'lchov, hajm degan ma'nolarni anglatadi.
- C. lotincha «standard» so'zidan olingan bo'lib, uzunlik, sig'im degan ma'nolarni anglatadi.
- D. arabcha «standard» so'zidan olingan bo'lib, o'lchov, sig'im degan ma'nolarni anglatadi.

191. Standart nima?

- A. standart standartlashtirish ob'ektiga qo'yiladigan va vakolatli organlar tomonidan tasdiqlanadigan me'yorlar, qoidalar, talablarni belgilovchi me'yoriy hujjat hisoblanadi.

- B. standart standartlashtirish ob'ektiga qo'yiladigan va vakolatli organlar tomonidan tasdiqlanadigan me'yorlar, qoidalar, talablarni belgilovchi malaka hisoblanadi.
- C. standart standartlashtirish ob'ektiga qo'yiladigan va vakolatli organlar tomonidan tasdiqlanadigan me'yorlar, qoidalar, talablarni belgilovchi reja hisoblanadi.
- D. standart standartlashtirish ob'ektiga qo'yiladigan va vakolatli organlar tomonidan tasdiqlanadigan me'yorlar, qoidalar, talablarni belgilovchi strategiya hisoblanadi.

192. Standart so'zi keng ma'noda –

- A. yaratilgan tovar va xizmatlarni solishtirish uchun ularga o'xshash oldin ishlab chiqarilgan boshlang'ich sifatida olingan namuna, standart, model tushuniladi.
- B. yaratilgan tovar va xizmatlarni solishtirish uchun ularga o'xshash keyinchalik ishlab chiqariladigan namuna, standart, model tushuniladi.
- C. yaratilgan tovar va xizmatlarni solishtirish olingan namuna, standart, model tushuniladi.
- D. yaratilgan tovar va xizmatlarni sertifikatlashtirish tushuniladi.

193. Standart –

- A. inson faoliyatining barcha sohalariga taalluqlidir.
- B. inson faoliyatining ayrim sohalariga taalluqlidir.
- C. inson faoliyatining ba'zi bir sohalariga taalluqlidir.
- D. inson faoliyatiga taalluqli emas.

194. Standartlashtirish organlarining chegaralariga ko'ra, standartlashtirish quyidagi darajalarga ajratiladi:

- A. xalqaro standartlashtirish, davlatlararo standartlashtirish, milliy standartlashtirish.
- B. xalqaro standartlashtirish, millatlararo standartlashtirish, milliy standartlashtirish.
- C. xalqaro standartlashtirish, xalqlararo standartlashtirish, milliy standartlashtirish.
- D. xalqaro standartlashtirish, jamiyatlar o'rtasidagi standartlashtirish, milliy standartlashtirish.

195. Standart qanday hujjat hisoblanadi?

- A. vakolatli davlat organlari tomonidan tasdiqlangan normalar majmuasini, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan qoida va talablarni belgilovchi normativ texnik hujjat bo'lib hisoblanadi.
- B. mahsulotlarning, xizmatlarning sifat ko'rsatkichlariga qo'yiladigan talab.
- C. turist va ekskursantlar mulkining saqlanishda qo'yiladigan talab.
- D. tovar va mahsulotlarning soni hamda miqdoriga qo'yiladigan talab.

196. Sertifikatlash - bu?

- A. aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxonalar

- mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir.
- B. mahsulot va xizmatlarga talab.
 - C. jismoniy shaxslar mulkini sotish uchun talab.
 - D. mahsulotlarning, xizmatlarning sifat ko'rsatkichlariga qo'yiladigan talab.

197. Sertifikatlash –

- A. bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxonada mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir.
- B. bu aholi salomatligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxonada mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir.
- C. bu aholi xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxonada mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir.
- D. bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxonada sifatini tartibga solish jarayonidir.

198. Sertifikatlash –

- A. nafaqat chetdan kelayotgan import tovar va xizmatlarga, balki mahalliy ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarga ham tegishlidir.
- B. faqat chetga eksport qilinadigan tovar va xizmatlarga tegishlidir.
- C. faqat chetdan kelayotgan import tovar va xizmatlarga tegishlidir.
- D. faqat mahalliy ishlab chiqariladigan tovar va xizmatlarga tegishlidir.

199. Sertifikatlashning nechta turi mavjud?

- A. 2 ta.
- B. 1 ta.
- C. 3 ta.
- D. cheksiz.

200. Turizm va mehmonxona xizmatlarini –

- A. sertifikatlash majburiy hisoblanadi.
- B. sertifikatlash ixtiyoriy hisoblanadi.
- C. sertifikatlash majburiy emas.
- D. sertifikatlashtirilmaydi.

201. Turoperator xizmatlarini sertifikatlashtirish –

- A. ixtiyoriy asosda amalga oshiriladi.
- B. majburiy asosda amalga oshiriladi.
- C. sertifikatlash majburiy emas.
- D. sertifikatlashtirilmaydi.

202. Sertifikatlash jarayonining davlat organi bo'lib –

- A. Vazirlar Mahkamasi qoshidagi standartlash, sertifikatlashtirish va metrologiya agentligi hisoblanadi.
- B. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi hisoblanadi.

- c. Vazirlar Mahkamasi qoshidagi Ta'lim sifatini nazorat qilish inspektsiyasi hisoblanadi.
- d. Ichki ishlar vazirligi hisoblanadi.

203. Sertifikatlash davomiyligi –

- A. sertifikatsiyalanadigan mahsulotlar xizmatining kategoriyasiga bog'liq ravishda 1 kundan to 1 oygacha bo'lishi mumkin.
- B. sertifikatsiyalanadigan mahsulotlar xizmatining kategoriyasiga bog'liq ravishda muddatsiz mumkin.
- C. sertifikatsiyalanadigan mahsulotlar xizmatining kategoriyasiga bog'liq ravishda muddatli bo'lmasligi mumkin.
- D. sertifikatsiyalanadigan mahsulotlar xizmatining kategoriyasiga bog'liq bo'lmagan holda 1 kundan to 1 yilgacha bo'lishi mumkin.

204. Butunjahon turizm tashkilotining (VTO) ma'lumotlari bo'yicha turizm qaysi (turini) yo'nalishlar istiqbolli deb e'lon qilingan?

- A. sarguzasht turizmi; dengiz va suv havzalari bo'ylab sayohat turizmi; madaniyatni o'rganish turizmi; ekoturizm; mavzuli turizm.
- B. dayv turizmi; ekstremal holatlardagi turizm; ekologik turizm.
- C. shahar turizmi; ishchanlik turizmi.
- D. tog' sport chang'i turizmi; golf turizmi.

205. Butunjahon turizm kuni qachon nishonlanadi?

- A. 27 sentyabr.
- B. 26 sentyabr.
- C. 29 sentyabr.
- D. 28 sentyabr.

206. UNWTO qanday tashkilot?

- A. Jahon sayyohlik tashkiloti.
- B. Jahon savdo tashkiloti.
- C. Jahon mehnat tashkiloti.
- D. Jahon tijorat tashkiloti.

207. UNWTOning bosh qarorgohi qayerda joylashgan?

- A. Ispaniyaning Madrid shahrida.
- B. Angliyaning London shahrida.
- C. A.Q.Sh.ning NYu-York shahrida.
- D. B.A.A.ning Dubay shahrida.

208. UNWTOning asosiy maqsadi to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping:

- A. barqaror rivojlanish, raqobatbardoshlik, innovatsiya va raqamli transformatsiya, axloq, madaniyat va ijtimoiy javobgarlik, texnik hamkorlik.
- B. barqaror rivojlanish, innovatsiya va raqamli transformatsiya, axloq, madaniyat va ijtimoiy javobgarlik, texnik hamkorlik.

- c. barqaror rivojlanish, raqobatbardoshlik, innovatsiya va raqamli transformatsiya, madaniyat va ijtimoiy javobgarlik, texnik hamkorlik.
- d. barqaror rivojlanish, raqobatbardoshlik, innovatsiya va raqamli transformatsiya, axloq, texnik hamkorlik.

209. UNWTOning rasmiy tillari –

- A. arab, xitoy, ingliz, frantsuz, rus va ispan.
- B. arab, xitoy, ingliz, nemis, rus va ispan.
- C. arab, xitoy, xind, frantsuz, rus va ispan.
- D. arab, yapon, ingliz, frantsuz, rus va ispan.

210. Butunjahon turizm tashkiloti (World Tourism Organization, WTO) qachon tuzilgan?

- A. 1975 yilda tuzilgan.
- B. 1974 – yilda tashkil qilingan.
- C. 1998 – yilda tuzilgan.
- D. 2022 – yilda tashkil qilingan.

211. Xalqaro turizm menejmentida BMT tizimidagi eng obro'li tashkilot –

- A. Butunjahon turizm tashkiloti hisoblanadi.
- B. Turizm bo'yicha butunjahon ilmiy ekspertlar assotsiatsiyasi hisoblanadi.
- C. Butunjahon ijtimoiy turizm byurosi hisoblanadi.
- D. Butunjahon turistik assotsiatsiyalar ligasi hisoblanadi.

212. Butunjahon kasbiy ishchanlik turizmi assotsiatsiyasi qachon tashkil etilgan?

- A. 1974 – yilda tashkil qilingan.
- B. 1975 yilda tuzilgan.
- C. 1998 – yilda tuzilgan.
- D. 2022 – yilda tashkil qilingan.

213. Butunjahon turistik assotsiatsiyalar ligasi nechanchi yili tuzilgan?

- A. 1998 – yilda tuzilgan.
- B. 2022 – yilda tashkil qilingan.
- C. 1946 – yilda tuzilgan.
- D. 2011 – yilda tashkil qilingan.

214. Butunjahon mehmonxonalar assotsiatsiyasi qachon tashkil etilgan?

- A. 1946 – yilda tashkil qilingan.
- B. 1963 – yilda tuzilgan.
- C. 1932 – yilda tuzilgan.
- D. 1951 – yilda tuzilgan.

215. Butunjahon kemping fe'deratsiyasi tashkil etilgan yilni toping:

- A. 1932 – yil.
- B. 1928 – yil.
- C. 1963 – yil.
- D. 1951 – yil.

216. Turizm bo'yicha butunjahon ilmiy ekspertlar assotsiatsiyasi topgan yil qaysi qatorda to'g'ri ko'rsatilgan?

- A. 1951 – yil.
- B. 1932 – yil.
- C. 1998 – yil.
- D. 1963 – yil.

217. Butunjahon ijtimoiy turizm byurosi qachon tashkil topgan?

- A. 1963 – yilda.
- B. 1951 – yilda.
- C. 1998 – yilda.
- D. 2022 – yilda.

218. Turizmda prognoz qilishning asosiy maqsadi to'g'ri ko'rsatilgan qatorni toping:

- A. uning o'zgarishi asosiy xususiyatlarini aniqlash va mehmondo'stlik sanoatining turli segmentlari dinamikasining eng yuqori darajalari to'g'risidagi farazlarni ishlab chiqishdir.
- B. uning o'zgarishi asosiy xususiyatlarini aniqlash va mehmondo'stlik sanoatining turli segmentlari to'g'risidagi farazlarni ishlab chiqishdir.
- C. uning o'zgarishi asosiy xususiyatlarini aniqlash turli segmentlari dinamikasining eng yuqori darajalari to'g'risidagi farazlarni ishlab chiqishdir.
- D. uning o'zgarishi asosiy xususiyatlarini aniqlash va mehmondo'stlik sanoatining turli segmentlari dinamikasining eng quyi darajalari to'g'risidagi farazlarni ishlab chiqishdir.

219. Prognozlar –

- A. qisqa muddatli, o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin.
- B. qisqa muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin.
- C. qisqa muddatli va o'rta muddatli bo'lishi mumkin.
- D. o'rta muddatli va uzoq muddatli bo'lishi mumkin.

220. Prognozlash usuli –

- A. bu prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan g'oyalar va amaliy harakatlar to'plamidir.
- B. bu prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan amaliy harakatlar to'plamidir.
- C. bu prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan g'oyalar to'plamidir.
- D. bu o'rganilayotgan hodisaning asosiy yo'nalishini vaqt ichida aniqlashdir.

221. Retrospektiv tahlilning maqsadi –

- A. o'rganilayotgan hodisaning asosiy yo'nalishini vaqt ichida aniqlashdir, bu tendentsiya deb ataladi.
- B. bu prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan g'oyalar va amaliy harakatlar to'plamidir.
- C. bu prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan amaliy harakatlar to'plamidir.
- D. bu prognozlarni ishlab chiqishga qaratilgan g'oyalar to'plamidir.

222. Istiqbolda O'zbekistonda qaysi turizm turlari tez rivojlanadi?

- A. tarixiy-madaniy turizmi.
- B. sport turizmi.
- C. sarguzasht turizmi.
- D. qishloq turizmi.

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

ANDIJON DAVLAT UNIBERSITETI

«IQTISODIYOT» KAFEDRASI

OLIY TA'LIMNING

- Bilim sohasi:** - 200000 – Ijtimoiy soha, iqtisod va huquq
Ta'lim sohasi: - 230000 – Iqtisod
Ta'lim yo'nalishi: - 5231600 – Mehnat iqtisodiyoti va sotsiologiyasi
ta'lim yo'nalishlari talabalarin uchun

«TURIZM ASOSLARI»

fanidan

**TALABALAR BILIMINI BAHOLASH VA
NAZORAT QILISH MEZONLARI**

ANDIJON-2022

«Turizm asoslari» fanidan talabalar bilimini reyting tizimi asosida baholash mezonlari.

Talabalar bilimini baholash O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirining 2018 yil 9 avgustda 9-2018-sonli «Oliy ta'lim muassasalari talabalari bilimini nazorat qilish va baholash tizimi to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi buyrug'i bilan tasdiqlangan «Oliy ta'lim muassasalari talabalari bilimini nazorat qilish va baholash tizimi to'g'risidagi Nizom» asosida amalga oshiriladi.

Bunga ko'ra talaba:

- mustaqil xulosa va qaror qabul qiladi, ijodiy fikrlay oladi, mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 5 (a'lo) baho;
- mustaqil mushohada yuritadi, olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 4 (yaxshi) baho;
- olgan bilimini amalda qo'llay oladi, fanning (mavzuning) mohiyatni tushunadi, biladi, ifodalay oladi, aytib beradi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega deb topilganda — 3 (qoniqarli) baho;
- fan dasturini o'zlashtirmagan, fanning (mavzuning) mohiyatini tushunmaydi hamda fan (mavzu) bo'yicha tasavvurga ega emas deb topilganda — 2 (qoniqarsiz) baho bilan baholanadi.

Nazorat turlarini o'tkazish bo'yicha tuzilgan topshiriqlarning mazmuni talabaning o'zlashtirishini xolis (ob'ektiv) va aniq baholash imkoniyatini beradi.

Talaba fan uchun ajratilgan kreditni fanning o'zlashtirish darajasi, olgan bahosiga proporsional tarzda oladi. Fan uchun ajratilgan soat bo'yicha talaba maksimal to'plashi kerak bo'lgan kredit miqdori 6 kreditni tashkil etadi. Talabaning kreditini to'plashi quyidagi formula orqali amalga oshiriladi.

$$\text{Talaba to'plagan krediti} = \frac{\text{fanfa ajratilgan kredit} * \text{talabaning olgan bahosi}}{\text{maksimal baho (5)}}$$

Fan bo'yicha talabalar bilimini baholash va nazorat qilish mezonlari

O'zlashtirish ko'rsatkichi	Baho	Talabaning bilim darajasi
5 baho uchun talabaning bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim	A'lo	<ul style="list-style-type: none"> ➤ xulosa va qaror qabul qila olish; ➤ ijodiy fikrlay olish; ➤ mustaqil mushohada yurita bilish; ➤ olgan bilimlarini amalda qo'llay olish ko'nikmalariga ega bo'lish; ➤ iqtisobiy voqea-xodisalar mohiyatini tushunish; ➤ mavzular mohiyatini to'la bilish va aytib bera olish;

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ iqtisobiy tasavvur va fikrlashga ega bo‘lish; ➤ fanga oid termin va tushunchalarni izohlay olish;
4 baho uchun talabning bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim	Yahshi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ mustaqil mushohada yurita olish; ➤ auditoriyada olgan bilimlarini amalda qo‘llay ola bilish; ➤ iqtisobiy voqea va hodisalar mohiyatini tushunish; ➤ mavzular mohiyatini bilish, aytib berish; ➤ iqtisobiy tasavvur va fikrlashga ega bo‘lish; ➤ fanga oid termin va tushunchalarni izohlay olish;
3 baho uchun talabning bilim darajasi quyidagilarga javob berishi lozim	Qoniqarli	<ul style="list-style-type: none"> ➤ iqtisobiy voqea va hodisalar mohiyatini tushunish; ➤ mavzular mohiyatini bilish, aytib berish; ➤ iqtisobiy tasavvurga ega bo‘lish; ➤ fanga oid termin va tushunchalarni izohlay olish;
2 baho bilan talabning bilim darajasi quyidagi holatlarda baholanadi	Qoniqarsiz	<ul style="list-style-type: none"> ➤ iqtisobiy voqea va hodisalar mohiyatini tushunib yetmaslik; ➤ aniq iqtisobiy tasavvurga ega bo‘lmaslik; ➤ fanga oid termin va tushunchalarni izohlay bilmaslik.

Talabalar bevosita auditoriyada o‘qitilganda oraliq va yakuniy nazoratlar fan xususiyatlaridan kelib chiqqan holda og‘zaki, test va yozma shakllarning birida o‘tkazilishi mumkin.

Talabalar bevosita auditoriyada o‘qitilganda «Turizm asoslari» fanidan oraliq nazoratlar auditoriyada potok hamda akademik guruhdagi barcha talabalar ishtirokida quyidagi shakllarda o‘tkaziladi:

III – semestrda: og‘zaki so‘rov.

Talabalar masofadan o‘qitilganda oraliq nazoratlar «og‘zaki so‘rov» shaklida o‘tkaziladi.

Oraliq nazoratda «Test» javoblarni baholash mezon

Oraliq nazorat «og‘zaki so‘rov» shaklida amalga oshiriladi. Har bir variant 5 ta savoldan iborat. Har bir savol 0 dan 5 bahogacha baholanadi.

Talaba oraliq nazoratdan qoniqarsiz «2» baho olsa u yakuniy nazoratga qo‘yilmaydi.

Yakuniy nazoratda «Test» javoblarni baholash mezon

Talabalar bevosita auditoriyada o'qitilganda «Turizm asoslari» fanidan yakuniy nazoratlar auditoriyada potok hamda akademik guruhdagi barcha talabalar ishtirokida quyidagi shakllarda o'tkaziladi:

III – semestrda: test.

Talabalar masofadan o'qitilganda yakuniy nazoratlar «Test» shaklida o'tkaziladi.

Yakuniy nazorat «Test» shaklida amalga oshiriladi. Har bir variant 50 ta savoldan iborat. Har bir savol 0 yoki 0,1 ball bilan baholanadi, ya'ni to'g'ri javob uchun 0,1 ball, noto'g'ri javob uchun 0 ball beriladi. Talaba maksimal 5 ball to'plashi mumkin.

Talabalarning baholarini ular to'plagan ballari asosida quyidagicha guruhlanadi:

- to'g'ri javoblar soni 0 – 27 ta bo'lganda «2» baho;
- to'g'ri javoblar soni 28 – 35 ta bo'lganda «3» baho;
- to'g'ri javoblar soni 36 – 42 ta bo'lganda «4» baho;
- to'g'ri javoblar soni 43 – 50 ta bo'lganda «5» baho.