

M.T. ALIYEVA

TURIZM ASOSLARI

TOSHKENT



**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

M.T. ALIYEVA

TURIZM ASOSLARI

(Kredit-modul bo'yicha)

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan 5610300-Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), 5610200-
mehmonxona faoliyatini tashkil etish va boshqarish, 5230202-
Menejment: turizm biznesini boshqarish darslik sifatida bakalavriat
talabalari uchun tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2022

UO'K: 338.48(575.1) (075).

KBK 65.433

A 89

M.T.Aliyeva. Turizm asoslari. (Darslik). –T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi» 2022, 344 bet.

ISBN 978-9943-8906-7-1

Mazkur darslikda turizm sohasi mohiyatini ochib berish, turizm sohasidagi atamalarni izohlash, turizmda ko'rsatiladigan xizmatlarni tadqiq qilish, turizm turlarini yoritish, turizmning taraqqiyot yo'li, tajriba, hozirgi kundagi muammolarni aniqlab olish, turizmning iqtisodiy, ma'naviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish, O'zbekiston va jahon turizm biznesi taraqqiyotini yoritishdan iborat.

Darslikda turizmning nazariy asoslari va mexanizmlari yoritilgan bo'lib, u 5610300-Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), 5230202-Menejment: turizm biznesini boshqarish, 5610200-Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida "Turizm asoslari" fanidan darslik sifatida tavsiya etiladi.

В этом учебнике описывается сущность туризма, разъясняются термины в сфере туризма, виды услуг в туризме, изучение видов туризма, пути развития туризма, опыт, определение текущих проблем, экономическая, духовная и социальная значимость туризма, развития туризма в Узбекистане.

В учебнике описаны теоретические основы и механизмы туризма, разработано для бакалавриата 5610300-Туризм (по направлениям деятельности), 5230202-Менеджмент: менеджмент туристического бизнеса, 5610200-Организация и управление гостиничного хозяйства. Рекомендовано в качестве учебника по предмету «Основы туризма».

This textbook describes the essence of tourism, explains the terms in the field of tourism, types of services in tourism, the study of types of tourism, ways of tourism development, experience, identification of current problems, economic, spiritual and social significance of tourism, tourism development in Uzbekistan.

In the textbook detailed the theoretical foundations and mechanisms of tourism, developed for the undergraduate 5610300-Tourism (by areas of activity), 5230202-Management: management of tourism business, 5610200 Organization and management of the hotel industry. Recommended as a textbook on the subject "Fundamentals of Tourism".

UO'K: 338.48(575.1) (075).

KBK 65.433

Mas'ul muharrir

M.P.Eshov – TDIU O'quv ishlari bo'yicha prorektor, i.f.d..professor

Taqrizchilar:

A.Eshayev – Turizm va sport vazirligi ta'lim va ilm-fanni rivojlantirish hamda tadqiqotlar departamenti direktori, i.f.d., professor;

A.N.Norchayev – TDIU Turizm va servis kafedrası dotsenti, i.f.d.

ISBN 978-9943-8906-7-1

© M.T. Aliyeva, 2022,

© "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" – 2022.

KIRISH

Turizmni rivojlantirishga turar-joy binolari va infratuzilmaning yetishmasligi, ayniqsa turistik mavsumda, shuningdek, yo'lovchilarni tashish tizimini turli transport vositalari bilan muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, sayyohlik salohiyati, ichki turizmni targ'ib qilish bo'yicha marketing kompaniyalarining samarasizligi va mamlakat hududlarida madaniy meros xususiyatlari va ziyoratlari to'g'risida turistik axborot ta'minotining past tashkil etilishi ham to'sqinlik qilmoqda.

Turizmni, ayniqsa, xususiy sektorni rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar va zarur imkoniyatlarni yaratish, taqdim etilayotgan xizmatlarning raqobatbardoshligi va sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini jahon bozorlarida faol va har tomonlama targ'ib qilish va Missiya dasturida bildirilgan takliflarni amalga oshirish O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 28-dekabrda O'zbekiston Respublikasi Oliy Majlisida, shuningdek, 2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasining maqsadlariga muvofiq.

O'zbekiston ulkan sayyohlik salohiyatiga ega va raqobatdosh turistik taklifni shakllantirish va rag'batlantirish uchun O'zbekiston Turizm qo'mitasi mahalliy hokimiyat organlari bilan birgalikda turizmni yanada rivojlantirish, shu jumladan, infratuzilmani yaratish, transport tizimini rivojlantirish bo'yicha zarur choralarni ko'rmoqda. Sayyohlik sohasining jozibadorligini allaqachon tadbirkorlarga berilgan imtiyozlar va afzalliklar tufayli baholangan.

Bu – sohani yanada rivojlantirish uchun sifatli muhitni rivojlantirish va shakllantirishga davlat tomonidan qaratilayotgan e'tibor natijasidir. Ushbu maqsadlar uchun sohadagi tadbirkorlik subyektlari uchun bir qator imtiyozlar va imkoniyatlar ko'zda tutilgan. Xususan: korporativ daromad solig'i, yer solig'i va mol-mulk solig'i, shuningdek, yuridik shaxslarning yagona soliq to'lovi to'lashdan boshlab 5 yil mobaynida tadbirkorlik subyektlari kamida 4 yulduzli mehmonxonalar va motellar foydalanishga topshirilganda belgilangan tartibda ozod etildi;

Turizm bo'yicha davlat qo'mitasi va BMTning Butunjahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) o'rtasida bitim imzolanishi to'g'risida bir fikrga kelindi. Ushbu bitim UNWTO logotipidan foydalanish huquqini beruvchi hamda uning rasmiy sherigi sifatida tan olinadigan universitet maqomini xalqaro maqom sifatida tan olishga qaratilgan. Malakali kadrlar tayyorlashning kooperativ tashkiloti hamda turli mamlakatlarda xalqaro turizm sohasida UNWTO ning oliy o'quv yurtlarini yaratish tajribasi asosida o'quv dasturlari, UNWTO ning to'rt nafar mutaxassisining ishchi guruhini Samarqand shahriga tashrifi avgust oyida tashkil etilgan.

Natijada, amalga oshirilgan davlat siyosati va hukumat tomonidan turizmni rivojlantirish bo'yicha olib borilgan islohotlar, kuzatilayotgan yuqori ko'rsatkichlar O'zbekistonni turizmga oid turli xalqaro stavkalarga kiritishga imkon berdi.

I BOB: TURIZM FAOLIYATINING KELIB CHIQISHI VA EVOLYUTSIYASI

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

1.1. Turizmga kirish

O'zgarib borayotgan dunyoda, 1950-yildan beri turizm faoliyat va iqtisodiy sektor sifatida barqaror rivojlandi. Shuning uchun turizm dunyo iqtisodiyotidagi asosiy kuch, global va muhim ahamiyatga ega bo'lgan faoliyat ekanligi aniq.

Butunjahon sayyohlik va turizm kengashi (WTTC) dunyodagi turizm sohasining ulkan ko'lamini ko'rsatib berdi (WTTC, 2016). 2015-yilda sayyohlik va turizm sanoatining dunyodagi Yalpi ichki mahsulotga (YalM) qo'shgan hissasi 2,2 trillion AQSH dollarini tashkil etdi va umuman olganda, turistik dollarlarni qayta sarflashni hisobga olgan holda 7,2 trillion AQSH dollarini tashkil etdi. Bu to'g'ridan to'g'ri 3,0 % va jahon YalMga umumiy ulushi 9,8 %ni tashkil etadi. Insoniy nuqtayi nazardan qaraganda, jahon sayyohlik va turizm sanoati to'g'ridan to'g'ri 108 million ish joyini va bilvosita ta'sirlar hisobga olingan holda 284 million ish joyini qo'llab-quvvatladi, bu butun dunyo bandligining 9,1 foizini tashkil etadi. WTTC tomonidan taqdim etilgan ushbu raqamlarning o'lchamlari shuni aniq ko'rsatadiki, turizm endi o'z-o'zidan katta iqtisodiy sohaga aylandi, ammo tekshirilganda bu yuqori darajali rejalashtirish va muvofiqlashtirishni talab qiladigan, turli xil agentlar jalb qilinishi kerak bo'lgan murakkab ko'p tarmoqli sanoat ekanligi aniqlandi. Ushbu bobda, ta'riflardan boshlab, ushbu matnning qolgan qismida muhokama qilingan turli xil masalalarni o'z ichiga olgan tuzilmani

taqdim etish uchun turizmga umumiy faoliyat sifatida qarashni maqsad qilib qo‘ydik.

Sayohat inson faoliyatining bir yo‘nalishi sifatida ming yillar davomida nasabga ega, ammo dam olish, ta‘lim yoki sog‘liqni saqlash maqsadlarida sayohat qilish g‘oyasi haqiqatan ham XVIII asrda “Ma‘rifat davri” vaqtida, Yevropada turizm rivojlanib borishi orqali kengayib bordi.

So‘ngra o‘zlarini sayohatchilar sifatida tanigan, vaqtincha tashrif buyuradigan yoki sayohatga chiqadigan vaqtinchalik tashrif buyuruvchilarga qulayliklar yaratish uchun boradigan joylar tashkil qilindi. Bunday sayohat xarajatlari boy odamlardan boshqa barcha odamlarga sayohat qilishni taqiqladi va faqatgina XIX asrda temir yo‘llar paydo bo‘lgunga qadar oddiy aholi uchun ichki turizm bilan cheklangan bo‘lsa ham imkoniyatlar ochildi va bu AQSH va Yevropa qit‘alarining qirg‘oqlari bo‘ylab joylashgan dengiz kurortlarining o‘rishini keltirib chiqardi. Yigirmanchi asrning birinchi yarmida kengayish ikki jahon urushi bilan cheklandi, shuning uchun bugungi kunda ko‘rilayotgan turizmning ildizi 1950-yillarda, hozirgi Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) tomonidan ma‘lumot to‘plash maqsadida xalqaro turizmning, keyinchalik ichki turizmning statistik ta‘rifini joriy etish to‘g‘risida belgilab qo‘yilgan, deb aytish mumkin.

Dunyodagi eng tez rivojlanayotgan biznes va keyin ushbu biznes nimaga olib kelishini tekshirib ko‘ring. Siz turizmning tabiati, jozibadorligi, so‘nggi yarim asrdagi g‘ayritabiiy o‘shishi, natijada rivojlangan va rivojlanayotgan jamiyatlarga ta‘siri va, avvalambor, barqaror institutsionalizatsiya jarayoni – ya‘ni qanday uslubda ishlashini ko‘rib chiqasiz. Turizm tashkil topganidan beri, ayniqsa so‘nggi yarim asr ichida tijoratlashtirildi va tashkil etildi.

Turizmni rasmiy o‘rganish nisbatan yaqinda rivojlangan natijada turizm biznesi ba‘zan biz boshqa sohalardan kutayotgan professional darajadan mahrum bo‘lgan sohadir. Darhaqiqat, ko‘plab mamlakatlarda bu sohaning katta qismi havaskorlar qo‘lida bo‘lishi mumkin – ba‘zida

Ilhom havaskorlari iliqligi va g'ayratli tashrif buyuruvchilarni yetarli darajada qoniqtirishi uchun yetarli bo'ladi.

Biroq, rivojlangan dunyoning asosiy mamlakatlari ichida iliq iqlim, do'stona mahalliy aholi va bir nechta taniqli diqqatga sazovor joylar o'zlari uchun muvaffaqiyatli sayyohlik sanoatini kafolatlash uchun yetarli emas. Shu sababli endi ular raqobat muhitida global sayyohlarni jalb qilish uchun jang muhitiga tushib qolishmoqda.

Turizm mahsulotini yetkazib berishda va ushbu sohada karyera qurishda ko'proq professional yondashuvni ishlab chiqishni istamaslikning o'zi hayratlanarli, chunki ko'pgina rivojlanayotgan davlatlar uchun turizm, hatto yigirmanchi asrning boshlarida ham, agar muhim sanoat bo'lmaganda ham, albatta, ularning iqtisodiyotidagi yetakchi tarmoqlar qatoriga kirardi. Ushbu munosabat AQSH, Ispaniya, Fransiya, Shveysariya va Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda xalqaro va ichki turizmning dastlabki ahamiyatini inobatga olgan holda rivojlangan dunyoda hali ham ajablanarli.

Ta'rif muammosi turizm tahlilchilari uchun jiddiy va doimiy qiyinchilik bo'lib hisoblanadi. Xususan, turizm sanoatining amorf tabiati uning iqtisodiyotga ta'sirini iqtisodiyotning boshqa tarmoqlariga nisbatan baholashni qiyinlashtirdi. Ta'sirni o'lchashni osonlashtiradigan usullar ishlab chiqilgan, ammo turizm sohasini tashkil etadigan umumiy qabul qilingan ta'rif mavjud emas. Jahon sayyohlik tashkiloti (JST) ushbu muammoni baholash uchun e'lon qilingan "Turizm faoliyatining standart sanoat tasnifi" (SICTA) nashrida hal qilishga urindi.

Turizm bilan bog'liq bir qator xususiyatlar mavjud, ular juda aniqdir. Masalan, turizm odam sayohatni o'z zimmasiga olishini nazarda tutadi: sayohat bir kundan kam davom etishi mumkin (kunlik sayohatchi / tashrif buyuruvchi); yoki bu milliy chegaradagi sayohat bo'lishi mumkin, shuning uchun ichki turistik sayohatni tashkil qiladi; yoki bu xalqaro chegarani kesib o'tgan sayohat bo'lishi mumkin, shuning uchun xalqaro turistik sayohat deb tasniflanadi.

Shu bilan birga, nafaqat sayohatning tabiati, balki sayohatning maqsadi ham keng miqyosda bo'sh vaqt yoki ish uchun bo'lishi kerak.

Tarixiy jihatdan turizmning rivojlanishiga nazar tashlaydigan bo'lsak, ko'proq e'tibor xalqaro turizm tushunchasiga, xalqaro chegaralar bo'ylab sayohatlarga berilgan. Turizm sanoatining tarkibiy qismlari mamlakatlar o'rtasida turlicha bo'lishiga qaramay, turistik faoliyatning tarkibiy qismlari sifatida aniq belgilangan kichik subyektorlar mavjud, masalan, nafaqat rasmiy turar-joy, mehmonxonalar, mehmon uylari va boshqalarni o'z ichiga oladigan turar-joy sektori, lager joylari, xususiy uylardagi xonalar va yotoq hamda nonushta turlarini tashkil etish.

Turistik agentliklar va turoperatorlar yana bir alohida subyektni o'z ichiga olgan deb tan olinadi. Transport – aviakompaniyalar, yuk tashish, temir yo'l va avtoulavlarni ijaraga olish, avtoulavlar va yo'lovchilar ham sayyohlik sohasi uchun muhim ahamiyatga ega. Ba'zi mamlakatlarda hunarmandchilik buyumlarini xarid qilish va ishlab chiqarish turizmning yana bir bog'liq faoliyati hisoblanadi. Ushbu misollarning barchasida bizda bitta muhim muammo bor, bu turli sohalarda ishlab chiqarilgan mahsulotlarning sayyohlik sanoatiga kiritgan hajmini o'lchashdir. Bu turizmning iqtisodiy qiymatini aniqlashga urinishda ko'plab qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi; masalan, Singapur singari mamlakatda sayyohning ixtiyoriy xarajatlarining juda yuqori qismi xaridlarga sarflanadi. Boshqa hollarda Barbadosdagidek, xarid qilish deyarli faqat bojsiz sotib olish bilan chegaralanadi.

Terminning ma'nosini tushunish juda zarur bo'lsa-da, aslida uni aniqlash vazifasi juda qiyin. "Turizm" yoki "sayyohlik"ning alohida toifalarini texnik ta'riflari bo'yicha kelishish nisbatan oson, ammo bu bo'yicha kengroq konsepsiya aniqlanmagan.

Birinchidan, turizm – bu bo'sh vaqt davomida amalga oshiriladigan faoliyatning faqat bir shakli ekanligini tan olish muhimdir.

Dam olish vaqti "bo'sh vaqt" yoki "o'z ixtiyoridagi vaqt" deb ta'riflanadi va shuning uchun ish va majburiy vazifalardan tashqari har qanday faoliyat bilan shug'ullanish mumkin. Bo'sh vaqt o'yin yoki dam olish bilan faol shug'ullanishga yoki boshqa passiv o'yin-kulgilarga olib kelishi mumkin, masalan, televizor ko'rish yoki uxlash.

Sport bilan shug'ullanish, o'yinlar, sevimli mashg'ulotlar, o'yin-kulgi va turizm – bularning barchasi dam olish va bo'sh vaqtimizni o'zimiz xohlagandek ishlatishdir. Shuni aytishimiz mumkinki, o'z-o'zidan ravshanki, turist turizm bilan shug'ullanadigan kishidir.

Sayyohlik, dam olishning bir elementi sifatida, odam yoki odamlarning odatdagi yashash joyidan uzoqlashishini o'z ichiga oladi: bu jarayon odatda xarajatlarga olib keladi, ammo bu shart emas. Dam olish kunlari qishloqda velosipedda yurish yoki piyoda sayr qilish, o'zlari oziq-ovqat olib yuradigan kishi sayohat qilgan hududiga hech qanday iqtisodiy hissa qo'shishi mumkin emas, ammo baribir sayyoh deb hisoblanishi mumkin.

Boshqa ko'plab misollarni keltirish mumkin, bunda sayyohning xarajatlari minimal bo'ladi. Demak, biz sayyohlikni – bo'sh vaqtni odatda har doimgidek emas, aksincha, daromadning bir qismini sarf qiladigan va bundan tashqari, sarflangan mablag' belgilangan manzilga emas, balki odatdagi yashash hududida ishlab chiqarilgan bo'shliqning bir jihati sifatida tushunishimiz mumkin. "Turizm" atamasi odamlarning odatiy yashash joyidan uzoqlashishi kabi ta'rif bilan yanada takomillashtirilgan. Bu yerda biz birinchi muammoimizni topamiz.

✓ Bir necha kilometr masofani bosib o'tgan xaridorlarni sayyoh deb hisoblash kerakmi?

✓ Belgilovchi omilni maqsad belgilaydimi yoki masofa?

✓ Rasmiy yozuvlar uchun sayyohlar qatoriga kirishdan oldin odamlar qancha masofani bosib o'tishlari kerak?

✓ Birinchi va ikkinchi uylari o'rtasida muntazam ravishda sayohat qilib, ba'zida har biriga teng vaqt sarflaydigan odamlar ko'payib borayotgani haqida nima deyish mumkin?

Shubhasiz, har qanday ta'rif aniq bo'lishi kerak. Qo'shma Shtatlarda, 1973-yilda Milliy Resurslarni Tekshirish Komissiyasi mahalliy sayyoh "kamida 50 mil (bir yo'l) sayohat qilgan" bo'lishini aniqladi. Buni 11 yildan so'ng AQSHning aholini ro'yxatga olish byurosi tasdiqlab, turizmni kamida 100 milga sayohat sifatida aniqladi. Biroq, Kanada hukumati buni sayyohlar uyi chegaralaridan kamida 25 mil uzoqlikda

yurish deb belgilaydi, Angliya turizm kengashi esa tashrif buyurish uchun uydan kamida 20 milya va 3 soatlik masofani taklif qildi. Dam olish va sayohatni tashkil qilish bo'yicha, shu sababdan hali hech qanday kelishuvga erishilmagan.

1942-yilda Berni universiteti professorlari Xunziker va Krapflar sayyohlikni aniqlashga birinchi urinishlaridan biri bo'lgan. Ular turizmni "agar doimiy yashashga olib kelmasa va biron-bir daromad olish faoliyati bilan bog'liq bo'lmasa, norezidentlarning sayohati va qolishidan kelib chiqadigan hodisalar hamda munosabatlarning yig'indisi" deb ta'riflash kerak, deb hisoblashgan.

Ushbu ta'rif turizmni migratsiyadan ajratib olishga yordam beradi, ammo sayohat ham, turar-joy ham turizm uchun zarur, shuning uchun kunduzgi sayohatlarni istisno qiladi. Bundan tashqari, ish haqi bilan bog'liq bo'lgan ish safari bundan mustasno bo'lib ko'rinadi, hatto bu daromad belgilangan mamlakatda olinmasa ham. Bundan tashqari, ishbilarmonlik va dam olish turizmni farqlash juda ko'p hollarda juda qiyin, chunki ko'pchilik ish safarlarida dam olish faoliyati elementlari birlashtiriladi. Avvalroq, 1937-yilda Millatlar Ligasi "turist" ta'rifini odatda u yashaydigan mamlakatdan tashqari kamida 24 soat davomida sayohat qilgan kishi sifatida qabul qilishni tavsiya qilgan edi.

Bunga lazzatlanish, uy sharoitlari yoki sog'liq uchun sayohat qilayotganlar, uchrashuvlarga yoki boshqa ish bilan sayohat qilayotganlar va kruiz kemasida mamlakatga tashrif buyuradiganlar (24 soatdan kam bo'lsa ham) kiradi. Ushbu ta'rifning asosiy zaifligi shundaki, u mahalliy sayyohlarning harakatlarini e'tiborsiz qoldiradi.

Keyinchalik, Birlashgan Millatlar Tashkilotining 1963-yilda bo'lib o'tgan Xalqaro sayohat va turizm bo'yicha konferensiyasi Xalqaro sayyohlik tashkilotlari ittifoqi (keyinchalik Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti) tomonidan ilgari surilgan tavsiyalarni ko'rib chiqdi va "tashrif buyuruvchi" atamasini ta'riflash uchun "u odatdagi yashash joyiga ega bo'lgan davlatdan boshqa mamlakatga tashrif buyurgan har qanday shaxs, tashrif buyurgan mamlakat ichidan haq to'lanadigan kasbni taqib qilishdan boshqa

subablarga ko'ra ishlatishga kelishib oldi". Ushbu ta'rif tashrif buyuruvchilarning ikkita sinfini qamrab olishi kerak edi: 1) kamida 24 soat turadigan vaqtinchalik mehmonlar deb tasniflangan sayyohlar, ularning maqsadi bo'sh vaqt (dam olish, sog'liq, sport, ta'til, o'qish yoki din uchun) yoki oila, missiya yoki uchrashuv deb tasniflanishi mumkin. 2) ekskursionistlar, ular 24 soatdan kam bo'lgan vaqtinchalik mehmonlar qatoriga kiradilar, shu jumladan, kruiz sayohatchilari, lekin tranzitda bo'lgan sayohatchilar bundan mustasno.

Ushbu kengroq ta'rif, soddaligini yo'qotmasdan, 1981-yilda Uelsning Kardiff shahrida Aiest va Turizm Jamiyati tomonidan tashkil etilgan Xalqaro Bo'sh vaqt Rekreatsyon-Turizm Konferensiyasida biroz isloh qilindi: Turizm ma'lum bir faoliyat nuqtayi nazaridan tanlov asosida tanlangan va uy sharoitidan tashqarida olingan bo'lishi mumkin. Turizm bir kecha uydin uzoq turishni o'z ichiga olishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin.

Va nihoyat, o'sha paytdagi JST tomonidan ishlab chiqilgan quyidagi ta'rif BMTning Statistika komissiyasi tomonidan 1993-yilda Kanadaning Ottava shahrida bo'lib o'tgan Xalqaro hukumat konferensiyasidan so'ng ma'qullandi:

Turizm o'zlarining odatiy muhitidan tashqarida bo'lgan joylarga sayohat qilganlar va dam olish, biznes yoki boshqa maqsadlar uchun ketma-ket bir yildan ortiq bo'lmagan muddatga turar-joylarni o'z ichiga oladi.

Ushbu ta'riflar bu yerda uzoq vaqt keltirilgan, chunki ular hodisaning barcha shakllarini qamrab olish uchun turizm tushunchasini qanchalik keng belgilash kerakligini va hatto eng tor yo'naltirilgan ta'riflar uchun qanday qilib istisnolarni topish mumkinligini aniqlaydi. Darhaqiqat, yakuniy ta'rifni tanqid qilish mumkin, agar faoliyat aniqroq belgilanmagan bo'lsa, uni o'g'irlikda ishtirok etgan kishiga nisbatan teng ravishda qo'llash mumkin.

Ushbu ta'rif bilan biz amalga oshirilgan ishlar va sayohat qilish masofasi haqida ko'rsatma beramiz. Darhaqiqat, ba'zi vaqtlarda asosiy uylaridan uzoqroq vaqtni o'tkazadigan va ikkinchi uy egalarining

ko'payishi bilan, sayyoh endi "uy muhitidan tashqarida" bo'lishi shart emas. Bundan tashqari, sayyohlarni uylaridan bosib o'tgan masofalari bo'yicha aniqlash foydasiz ekanligi tobora ko'proq tan olinmoqda, chunki mahalliy aholi, agar ular sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanadigan bo'lsa va o'zlarining iqtisodiy hissalarini bilan o'z hududlarida "sayyoh" sifatida mintaqadagi sayyohlik sanoati uchun an'anaviy ravishda aniqlangan sayyoh kabi muhim ahamiyatga ega bo'lishlari mumkin.

Hatto sayyohlarni ish bilan bog'liq bo'lmagan maqsadlarda sayohat qilayotganlar qatoriga kiritishga urinishlar ham turizmning ijtimoiy oqibatlari nuqtayi nazaridan, chalg'itishi mumkin. Rut Peyp Qo'shma Shtatlardagi malakasini olgandan so'ng, birinchi ish joylari uchun Kaliforniyada gravitatsiya qilayotgan hamshiralari ishiga e'tibor qaratdi, chunki ish topish oson va shu bilan ular shtat quyosh nurlari va bo'sh vaqtlarning afzalliklaridan bahramand bo'lishlari mumkin.

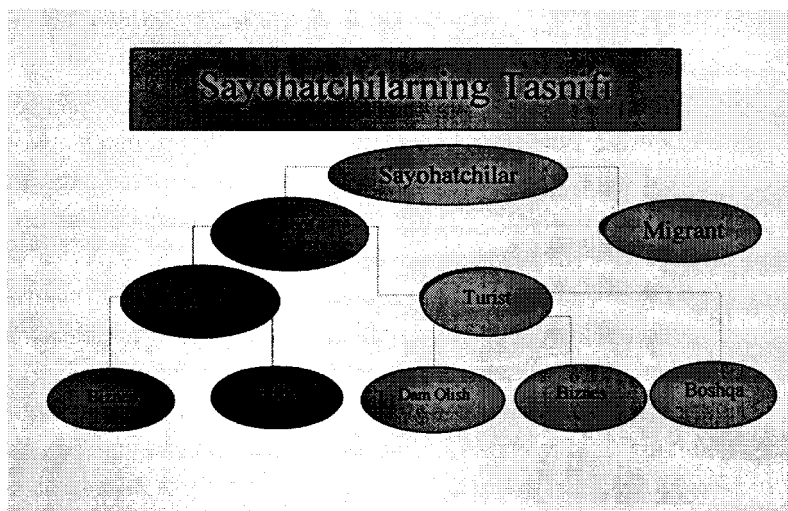
Ko'chib o'tishdan oldin ular bu ishda bir yil yoki undan ko'proq vaqt sarflashlari mumkin, ammo gap shundaki, ular bu hududga ishning o'zi emas, balki ushbu hududning turistik diqqatga sazovor joylari sababli kelishlari uchun e'tibor berishgan. Ko'pincha, turizm sohasi talabalari o'z kurslarini tugatgandan so'ng, o'qish davomida joylashgan ish joylarida (va ko'pincha ish joyini) u yerda ko'proq vaqt o'tkazish uchun yetarlicha jozibali deb topishgan holda ishlariga qaytadilar. Odamlar tobora ko'proq yurish, tosh yoki boshqa dam olish vaqtlaridan zavq olishlari mumkin bo'lgan joylarda uy sotib olishadi, shuning uchun turizm tom ma'noda ularning ostonasida turibdi, ammo statistik maqsadlarda ushbu "doimiy sayyohlar" guruhi e'tiborga olinmaydi. Darhaqiqat, ish va bo'sh vaqt o'rtasidagi bo'linish bugungi kunda elektron pochta va veb-saytlarning rivojlanishi bilan yanada yomonlashmoqda, bu esa ishchi qayerda vaqt o'tkazishi mumkin bo'lsa, darhol kirish imkoniyatini beradi. Bu ko'pchilikni qishloqda dam olish kunlari o'rtasida ish olib borilishi mumkin bo'lgan ikkinchi uylarni sotib olishga olib keldi. Internet-kafe va noutbuk kompyuterlari ishchilarga uydan tashqarida o'z bizneslari

bilan aloqada bo'lishlariga imkon beradi va bu ish uchun sayohat va dam olish uchun sayohat o'rtasidagi farqni yanada pasaytiradi.

1.2. Turizm, sayohat va mehmondo'stlik tushunchalari

Madaniy ayirboshlash tizimining paydo bo'lishi ushbu davrda sayohat faolligini oshirish uchun qulay rivojlanish bo'ldi. Finikiyaliklar zamonaviy ma'noda eng qadimgi sayohatchilardan edi. Bular ham pulni ixtiro qilganligi uchun hisoblangan odamlar edi. Pul vositasi tobora turli xil biznes va tijorat muomalalarida foydalanila boshlandi. Turli xil markazlarga sayohat va turar-joy uchun to'lov endi osonroq amalga oshirilishi mumkin. Sayohatni "tashkil etish" elementi shu sababga ko'ra paydo bo'ldi. Shunisi e'tiborga loyiqlik, sharqda yoki "sharq"da erta sayohat ham asosan tijoratga asoslangan edi. Qadimgi sivilizatsiya bo'lgan Hindiston va Xitoy singari mamlakatlarga sayohatlar ajoyib boylik mamlakatlari obro'siga ega edi. Ushbu obro'-e'tibor yevropaliklar savdo va tijorat maqsadida Hindiston qirg'oqlariga borganlarida yanada kuchliroq bo'ldi.

Statistik ma'lumotlarni yig'ish nuqtayi nazaridan tushuncha aniq, o'rganilayotgan mavzuga mos va o'lchanadigan bo'lishi kerak. UNWTO rasmiy nuqtayi nazaridan boshlang'ich nuqta – istalgan maqsadga va istalgan muddatga turli xil geografik joylashuvlar o'rtasida harakatlana-digan, boradigan manzilga kiruvchi turist (UNWTO, 2008). Kiruvchi mehmon – bu turistik statistik ma'lumotlarga, odatdagi muhitdan tashqarida, bir yildan kamroq muddatga, har qanday asosiy maqsad uchun, 1.2.1-rasmda ko'rsatilganidan tashqari, asosiy manzilga tashrif buyurgan mamlakat yoki joy ichidagi rezident tashkilot tomonidan yollangan sayohat qilish orqali kiritilgan sayohatchidir.



1.2-chizma. Kiruvchi sayohatchilarning tasnifi¹

¹ 2020-yil Informa UK Limited, Teylor va Frensis guruhi sifatida savdo qilmoqda

Manba: UNWTO, 2008-yil¹

Shunday qilib, 1.2.1-rasmda ko‘rsatilganidek, turizm va tashrif buyuruvchilarning faolligini anglatadi. Shuning uchun bu sayohatlarning bir qismidir va tashrif buyuruvchilar nafaqat sayohatchilarning keng tarqalgan tushunchasi bilan bog‘liq bo‘lgan, balki biznes, do‘stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish va boshqa bir qancha sabablarga ko‘ra sayohat qiluvchilarning bir qismidir. Bu turizm statistikasi foydalanuvchilari uchun dolzarbdir: yo‘lovchi transporti tashuvchilari sayohatchilarning keng doirasini ro‘yxatga olishni talab qiladilar, mehmonxonalar esa sayyohlarga, ayniqsa, ishbilarmonlik sayohatlariga qiziqish bildiradilar, chunki ular o‘zlari uchun juda katta daromad keltiradi.

“Odatiy muhit” atamasi mehmonni sayohatchidan ajratishga yordam beradi va shu sababli turizm uchun juda muhimdir. Bu shaxs doimiy

¹ Fletcher, Jon (Jon Edvard) Sarlavha: Turizm: tamoyillar va amaliyot / Jon Fletcher, Alan Fiyol, David Gilbert, Stiven Vanxill Oltinchi nashr. | Xarlow, Buyuk Britaniya: Pison, 2018-yil

hayotini olib boradigan geografik hudud (aniqrog'i muttasil emas) sifatida belgilanadi. Ushbu konsepsiyani joriy etishdan maqsad tashrif buyuruvchilardan, odatdagidek yashash joyi va ish yoki o'qish joyi o'rtasida doimiy ravishda sayohat qilayotgan, o'zlarining odatiy hayoti doirasida tez-tez tashrif buyuradigan joylarni, masalan, do'stlari yoki qarindoshlarining uylari, savdo markazlari, diniy, sog'liqni saqlash yoki boshqa masofadagi masofada yoki boshqa ma'muriy hududda joylashgan, ammo doimiy va tez-tez tashrif buyuradigan boshqa muassasalarga boradigan sayohatchilarni chiqarib tashlash.

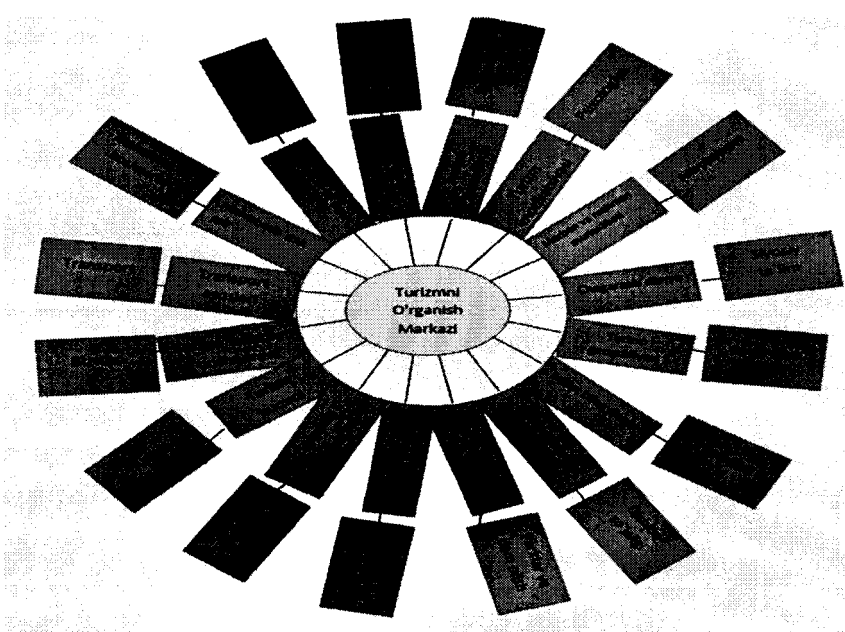
Shunday qilib, chet ellik sayyohlarning ajralib turadigan xususiyati, ichki turizm kabi, etnik jihatdan emas, balki doimiy yashash joyidir. Ikkinchi uylarning bugungi turizmdagi ahamiyati bilan bog'liq bo'lgan ushbu omil odatda dam olish uylari uchun sayyohlik safarlarini o'z ichiga oladi, ammo ikkilamchi uyni mehmonning asosiy yashash joyiga aylantirish uchun bu hech qachon muntazam yoki uzoq muddatli bo'lmasligi kerak.

O'rganish va tadqiq etish sohasi sifatida turizmning murakkabligi 1.2.2-rasmda ko'rsatilgandek, turli xil fanlardan keng ko'lamli nuqtayi nazarlarni jalb qiladi, bu yerda turizm boshqa ijtimoiy fanlar bilan yaqin aloqadorligi sababli turlicha nuqtayi nazardan kuzatilishi mumkin. Zamonaviy turizmning iqtisodiy ahamiyati va uning atrof-muhit hamda jamiyatlarga ta'siri, uni o'z-o'zidan tadqiqotlar sohasi sifatida kiritishga loyiqdir, ammo yuqorida ko'rib chiqilgan operatsion ta'riflar turizmni bir qator faoliyat turlariga yoki iqtisodiy operatsiyalarga kamaytirgani uchun haqli ravishda turizmning shaxslar uchun ahamiyati, mazmuni va rolini tahlil qilish o'rniga tanqid qilinishi mumkin.

Biroq, ba'zilar, odamlarning xulq-atvori elementi sifatida, turizmni alohida o'rganish sohasi sifatida qarash kerakligi shubhali, deb ta'kidlashadi, chunki ko'plab universitetlarda turizm mavjud bo'lgan yagona intizom bo'limi ichidagi stipendiyalarning bir jihati ekanligi.

Shu bilan birga, tezkor ta'riflarni ishlab chiqadigan tashkilotlar turizm ko'plab o'ziga xos jihatlar va noaniqliklardan iborat bo'lgan odamlarning xulq-atvori haqida ekanligini bilmaydi deb taxmin qilish

bejiz emas. Ular turizmni odamlarning odatiy yashash joyidan tashqaridagi joylarga ko'chishi bilan bog'liq bo'lgan ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy hodisa sifatida tan olishadi, buning uchun lazzatlanish odatiy turki hisoblanadi. Ammo ko'proq va ishonchli statistik ma'lumotlarga ega bo'lish siyosat ishlab chiqaruvchilar uchun samarali qarorlar qabul qilish uchun juda muhimdir. Ishonchli statistikani shakllantiradigan yetarli va ishonchli ma'lumotlardan keyingina turizmni har xil tahlil qilish mumkin.



1.2.2-rasm. **Turizmni o'rganish va intizom hamda yondashuvni tanlash**
Manba: Jafari va ritchie, 1981; Goeldner va ritchie, 2006 yil²

Tartibsizlik nazariyasi turizmda o'xshashliklarga ega, masalan, 2001-yil 11-sentyabrda Jahon savdo markazining vayron bo'lishi, Iroq va

² Fletcher, Jon (Jon Edvard) Sarlavha: Turizm: tamoyillar va amaliyot / Jon Fletcher, Alan Fiyol, Devid Gilbert, Stiven Vanxill Oltinchi nashr. | Xarlow, Buyuk Britaniya: Pirson, 2018.

Afg'onistondagi urushlar, London va Madrid temir yo'l tizimlarining portlashlari, Shri-Lanka, Tailand va Yaponiya qirg'oqlaridagi sunamilar, Jahon moliyaviy inqirozi va Yaqin Sharqdagi, xususan Suriyadagi ayniqsa Yevropaning asosiy poytaxtlaridagi muammolar, ularning qochqinlar va boshqa mamlakatlardagi terroristik faoliyat nuqtayi nazaridan o'zlarining ta'sirlari bilan shu asrga qadar bir nechta falokatlariga duch kelgan. Bu voqealar harakatdagilar nazorati ostida bo'lmagan, bu esa o'z navbatida betartiblik nazariyasiga va uning inqirozni boshqarish bilan bog'liqligiga qiziqish uyg'otdi.

Moslashuvchanlik betartiblik nazariyasi farazlariga kalit hisoblanadi, Turizm ko'plab talabalar uchun tobora ommalashib borayotgan o'quv maydoniga aylandi, chunki mavzu akademik jamoalarda maqbul bo'lmoqda.

Fanlararo turizm, fanmi, intizomi bo'ladimi yoki yo'qmi, bu mavzuni yaxshi biladigan bilimlar asosida, hozirgacha o'ylab topilgan hamma narsadan ko'ra ko'proq umid baxsh etadi. Bu turizmga ochiq fikrli yondashuvni ya'ni turizmni tushuntirishda turli tan olingan mavzular va fanlarning hissasini taklif qiladi. Turizmning xilma-xil tarkibiy qismlari qanday o'zaro ta'sirlashishi, moslashishi va birlashishi, qanday qilib abadiy rivojlanib boradigan turizm tizimi hamda turistik tajriba sifatida birlashishni o'rganish uchun turli xil fanlarning paroxial chegaralarini buzadigan yondashuv "intizomdan keyingi" yondashuv deb nomlandi.

1.3. Turizmning rivojlanish tarixi

Tarix nafaqat turizmni o'rganishda saboq bo'lishi mumkinligi uchun, balki kelajakda o'sish urug'ini o'tmishda topish kerakligi sababli turizmni o'rganishda ibratlidir. Ko'pgina tarixiy ixtirolar va yangiliklar zamonaviy hayotda samarali hisoblanadi. Ilgari taraqqiyotga oid infratuzilma va ustki tuzilmaning ulkan merosi mavjud bo'lgan. Darhaqiqat, merosning katta qismi, ayniqsa obodonlashtirish va kurort arxitekturasi juda qadrlanadi. XVIII asrda turizm markazi sifatida

qurilgan, Bath shahri Buyuk Britaniya va Yevropaning xazinalaridan biri sanaladi.

Beau Nash mamlakatning birinchi professional sayyohlik “direktori” va shu qadar ulkan muvaffaqiyat qozonganki, u muhtasham shaharcha yaratdi, desak mubolag‘a bo‘lmaydi. Darhaqiqat, u munitsipalitet tomonidan emas, balki noyob va muvaffaqiyatli sayyohlik korxonasi bo‘lgan Assambleya Xonalari egalari tomonidan ishlagan.

Biroq, turizm yaqinda ixtiro qilingan narsadir. So‘z o‘tgan asrga qadar ingliz tilida noma‘lum edi va tobora ma‘lum darajada shubhali ma‘noga ega bo‘lib, begona va chet elliklarga nisbatan ichki yoqimsizlik elementi bilan arzonroq turdagi guruh sayohatlarini tasvirlab berdi. Aksincha, sayohat va sayyoh so‘zlari hurmatga sazovor bo‘lib, ular boy, bilimli yoki zodagonlar va jamiyat rahbarlari bilan bog‘langan oldingi sayyohlarning sifatini aks ettiradi. Shunday qilib, dam olish va yoqimli mashg‘ulot uchun sayohat nisbatan yangi tushuncha edi.

O‘rta asrlarda va deyarli o‘n oltinchi asrning oxirigacha qishloq xo‘jaligi jamoalarida yashovchi aholi harakatsiz bo‘lib, kamdan-kam hollarda qishloqdan yoki mahalliy hududdan ko‘chib kelgan. XVIII asrda shahar va fabrikalarning rivojlanishida sekin boshlangan sanoat inqilobining boshlanishi bilan ham, boy “elita” sinfning o‘zi bo‘sh vaqt va sayohatlardan zavqlanib, ishchilar joyida ishladilar. Darhaqiqat, sanoatlashuv boshlanganda, Pimlotning (1947) so‘zlariga ko‘ra, bo‘sh vaqt yoki ular mavjud bo‘lgan ta’tillar pasayish tendensiyasiga ega.

Angliya banki 1761-yilda 47 kun ammo 1834-yilga kelib atigi 4 kun yopilgan.

Urushlar yoki haj ziyoratlari tufayli hukumat amaldorlari, mulkdorlar, ulamolar, universitet talabalari va o‘qituvchilari tomonidan har doim bir nechta sayohatlar bo‘lgan bo‘lsa-da, bu jild juda kichik va umuman maqsadga muvofiq yoki maxsus bo‘lgan.

XVIII asrda aholi va boylukning o‘sishi bilan turizmning kengayishi talabning klassik belgilovchi omillari – bo‘sh vaqt, pul va foizlar yoki hozirda imtiyoz deb nomlangan narsalar tomonidan rag‘batlantirildi.

Rivojlanishni transportning o'zgarishi katta ta'sir ko'rsatadigan to'rtta bosqichda (quyida muhokama qilinadi) kuzatib borish mumkin, chunki transport uydan yangi manzilga borish biznesida asosiy xizmatdir. Arzon va xavfsiz sayohatlarning sanoat texnologiyasi bilan tanishish, sayohat vaqtini sezilarli darajada qisqartirish, Buyuk Britaniyada va boshqa Yevropa mamlakatlarida hamda Shimoliy Amerikaning yangi mustamlaka yerlarida va boshqa qit'alarda transport boylik yaratish sohasidagi inqilob tomonidan ozod qilingan boshqa kuchlardan ko'ra ko'proq darajada sayohat qilish ta'sirida bo'lgan aholi hayotiga keskin ta'sir ko'rsatdi.

Biroq transportning yaxshilanishi turizmni vujudga keltirmadi. Yashirin qiziqish yoki talab allaqachon mavjud edi. Bir martalik daromad ko'rinishidagi boylik zaruriy talab bo'lib, marketing tushunchasi ixtiro qilinmagan bo'lsa ham, dastlabki kunlarda turmush tarzi yoki moda hozirgi kabi muhim ahamiyatga ega edi. Ko'rib turganimizdek, savdoda kashshoflar bu so'zni hech qachon eshitishmagan bo'lsa-da, aslida amalda juda yaxshi bilganlar. Dastlabki bosqichlarda transportdagi har bir yaxshilanish tirbandlikni kutilganidan tezroq ko'paytirdi va yangi manbalar bardosh berishi mumkin bo'lgan miqdordan ko'proq tirbandlikni yaratdi, bu bugungi kungacha ma'lum bo'lgan hodisa.

Tarixdan oldingi turizm

To'rt bosqichning birinchisi tarixiy turizm deb atash mumkin bo'lgan uzoq davrni o'z ichiga oladi: O'rta asrlar davri va XVII asrning boshlarida sanoat o'sishining dastlabki belgilari asrlar davomida shakllanib kelgan turmush tarziga ta'sir qila boshladi. Boylikning asta-sekin o'sishi, savdogar va professional sinflarning kengayishi, islohot va ta'limning sekulyarizatsiyasi ta'siri boshqa mamlakatlarda qiziqishni kuchaytirdi va sayohatni o'zi tarbiyaviy kuch sifatida qabul qildi.

Bug' poyezdlari va paroxodlari sayohat imkoniyatlarini o'zgartirgan ikkinchi bosqich temir yo'l yoshini anglatadi. Aholi va boylikning tez o'sishi qisqa vaqt ichida ulkan yangi bozorni yaratdi.

Ommaviy sayohat ixtiro qilindi va shu bilan birga kurortlarni rivojlantirish va agentliklar hamda turoperatorlarning sayyohlik

savdosini yangi marketing usullari, masalan, uyushtirilgan sayohatlar, sayohat paketlari, plakatlar va risolalar bilan joriy etish yo‘lga qo‘yildi. Ular bugungi kunda marketingning asosiy vositalari bo‘lib qolmoqda.

Garchi transport o‘shining asosiy omili bo‘lgan bo‘lsa-da, boshqa muhim elementlar va ba‘zi bir muammolar mavjud edi, chunki bugungi kunda transport rejalari va sayyohlik siyosati yoki loyihalarini muvofiqlashtirish cheklangan yoki yetarli emas edi. Ular o‘zaro bog‘liq faoliyatning aniq sohaları hisoblanadi. Turar-joy va kurort infratuzilmasining rivojlanishi, odatda, transport salohiyati va trafik harakatining kengayishini biroz kechikish va noaniqlik bilan kuzatib bordi.

Urushlararo davr

Uchinchi bosqich, deyarli podsholiklar davri, 1918–1939-yillar orasidagi urushlar davri bilan ifodalanadi. Temir yo‘llar va bug‘ davrining to‘liq gullashi 1914-yilda Birinchi Jahon urushi bilan to‘satdan to‘xtatildi. Urush oldingidek va undan keyin ham uzoq muddatli istiqbolda texnik rivojlanishning ayrim turlariga katta turtki bo‘lib, xususan avtomobil transportining kengayishi va aviatsiyaga katta mablag‘ sarflanishiga imkon berdi.

Biroq, bu avtoullovning barcha yoshidan ustun edi. Yangi modalar taqdim etildi; ta‘tilni pul bilan uzaytirish orqali ijtimoiy turizm deb atash mumkin; turli xil ko‘ngilochar va maxsus bo‘sh vaqtlarini kengaytirish; lager va karvonbozlik; yoshlar yotoqxonalarining tarqalishi; avtoullov tomonidan arzon transport va ekskursiyalar. Xorijiy sayohatlarda sezilarli o‘sh yuz berdi. Ko‘pgina tashkiliy manfaatlar notijorat yoki ixtiyoriy tashkilotlar tomonidan boshqarilgan.

Turizmni rivojlantirish

1945-yildan boshlab, urushdan keyingi yillargacha va hozirgi davrgacha bo‘lgan davr to‘rtinchi yoki “uchish” bosqichini anglatadi. Bu texnologiyada inqilob davri bo‘lib, bunda sanoatning ulkan rivojlanishi va o‘zgarishi natijasida boyluk yaratilishining tezlashishi hamda bir martalik daromadlarning ko‘payishi sodir bo‘ldi. Shaxsiy turmush tarzidagi va shaxsiy, guruhiy muloqotdagi katta o‘zgarishlar jamiyatni shakllantirishning yangi omillari bo‘lib chiqdi.

Turizm yuqori daromadli elastikligini isbotladi. Ma'lum bir daromad chegarasidan so'ng, hayotdagi barcha ehtiyojlar qondirilganda, boy mamlakatlarning ixtiyoriy daromadi ilgari hashamat va xizmatlar deb hisoblangan narsalarga sarflanadi. Ushbu mamlakatlarda sayohat xarajatlari milliy daromad (yoki YaIM) o'sish sur'atlaridan deyarli ikki baravarga, hatto undan ham ko'proqqa oshdi. Albatta, bu tabiat qonuni emas, chunki talab tendensiyalari va modalari keskin hamda tez o'zgarishi mumkin, ammo turizmning ko'tarilish davrida, istisnolardan tashqari, qoida amal qilgandek edi.

Biroq, katta o'sish asosan Yevropada 25 ga yaqin bo'lgan sanoati rivojlangan mamlakatlarda to'plangan. UNWTO ma'lumotlariga ko'ra, jahon sayyohlik oqimlari 1950-yildan 1991-yilgacha o'rtacha yillik 7,32 foizga o'sdi. Dunyo aholisining to'rtidan bir qismidan kamrog'iga ega bo'lgan ushbu mamlakatlar dunyo sayyohlik oqimining qariyb 85 foizini va dunyo xarajatlari 80 foizdan oshig'ini tashkil etdi. 1991-yildagi dunyo xarajatlarining foizini tashkil etdi. Transport va boshqa aloqa shakllaridagi texnik yutuqlar turizmni kengaytirishga yordam beradigan iqtisodiy omillarni mustahkamladi. Xususan, televideniye xorijiy mamlakatlarning turli xil diqqatga sazovor joylariga bo'lgan qiziqishini doimiy ravishda eslatib turardi. Qadimgi so'zlarda aytilganidek: o'tlar uzoqroq o'ssa yashilroq bo'ladi. Asta-sekin xorijiy yo'nalishlarning jozibasini mahalliy mahsulotga bo'lgan qiziqishni yoki uyda qolish ortda qoldirdi. Boy dunyo harakatlanayotgan edi.

Ushbu davrda, sanoati rivojlangan mamlakatlarda aholining ommaviy avtomobil egalik qilish yo'li bilan mobilligi paydo bo'ldi, bu esa turmush tarzini tubdan o'zgartirdi. Jamoat transportining asosiy tayanchi bo'lgan poyezdlar va avtobuslar muhim tashuvchilar bo'lib qolsada, o'zlarining asosiy ahamiyatini yo'qotdilar. Biroq AQSHda temir yo'l yo'lovchilarining sayohati unchalik katta bo'lmagan holatga keltirildi. Transportning eng inqilobiy rivojlanishi havo transportida sodir bo'ldi. Urushdan oldin aviakompaniyalar minimal xizmatlarni taqdim etishgan. Transatlantik aviakompaniyalar orzudan boshqa narsa emas edi. 1945-yildan so'ng, urush davridagi bosim tufayli yuzaga kelgan

muhandislik yutuqlari katta yordam ko'rsatgan holda, aviatsiya tez sur'atlarda kengayib, tezroq va xavfsiz uzoqroq transport vositalarini taqdim etib, real narxlarda tobora arzonlashib bormoqda. Temir yo'l yoshidagi kurortlarni qabul qilib oladigan yangi sayyohlik yo'nalishlari yaratildi. Uzoq masofalarga sayohat asta-sekin ommabop diqqatga sazovor joyga aylandi va davrning keyingi yillariga kelib eng tez rivojlanayotgan sayohat "segmenti" bo'ldi. Yevropaning, Shimoliy Amerikaning asosiy shaharlari va qit'alarni bir-biri bilan bog'laydigan biznes sayohat tarmog'i ishbilarmonlik sayohatlarini o'zgartirdi.

Darhaqiqat, u konferensiyalar, ko'rgazmalar va rag'batlantiruvchi sayohatlarni keng kengaytirishda bunday sayohatlarning yangi shakllarini yaratdi. Yevropada arzon sayyohlik transporti, turoperatorlar tomonidan sezilarli darajada nazorat qilinadigan charter trafigi orqali, Shimoliy Yevropadan O'rta yer dengizi tomon ommaviy harakatlanishni rag'batlantirdi. Yangi ko'chib yurgan shahar aholisi tomonidan shaxsiy avtoullov sayohatlari ta'tilni o'tkazish va turistik investitsiyalarni jalb qilishda inqilobni qo'llab-quvvatladi.

Turizm harakatining tez o'sishi yil sayin davom etdi, ozgina uzilishlar bo'lmadi, ammo tsiklli omillar yoki tanazzullar paydo bo'ldi va davr oxiriga kelib tarkibiy o'zgarishlar va ba'zi siyosiy beqarorliklar hech qachon tugamaydigan o'sish umidlariga soya sola boshladi.

Turizm hech qachon milliy ustuvorlikka loyiq yuqori darajadagi soha maqomiga ega bo'lmagan. Darhaqiqat, ushbu ulkan o'sishning aksariyati hukumatning tartibga solish yoki rag'batlantirishga aralashuvi kamtarin va ba'zida kamayib borishi bilan bozor munosabatlariga topshirildi. Davr oxiriga kelib, o'zgarish belgilari, noaniqliklar va tanqidlar, iqtisodiy va ijtimoiy xarajatlarga nisbatan shubhalar paydo bo'la boshladi. 1990-yilga kelib oqim o'zgarishini deyarli sezish mumkin, chunki Fors ko'rfazidagi inqiroz, turg'unlik va tarkibiy o'zgarishlar sayyohlik o'rnini qayta ko'rib chiqishga, transport oqimlarining sezilarli darajada pasayishiga, investitsiyalardagi cheklovlariga va tijorat tashkilotidagi o'zgarishlarga olib keldi. Ushbu to'rt davrning har biri batafsil tekshirishga loyiqdir.

Dastlabki kunlar

Rim yo'llari Yevropada sayohat va aloqa uchun samarali tarmoqni ta'minladi. Rim imperiyasi vayron qilinganidan so'ng, ichki transport O'rta asrlar davomida ozgina yaxshilandi. Darhaqiqat, ayrim hududlarda, shu jumladan, Britaniyada aloqa yomonlashdi. Ot transporti shaxsiy sayohat yoki juda kichik hajmdagi transport vositalari bilan cheklangan. Ishonchsiz va mavsumiy, bunday harakat juda sekin, tezligi soatiga 3-4 mildan oshmagan. XVIII asrga qadar Telford, Mak Adam va Metkalf singari muhandislar Buyuk Britaniyada yo'l tizimini yaxshilagan paytgacha haqiqatan ham ozgina yutuqlar bo'lgan.

O'rta asrlarda urushlar va ziyoratgohlar vaqti-vaqti bilan sezilarli harakatlarni yaratdi. Chaucer, Canterbury ertaklaridagi Vanna xotinini Ispaniyadagi mashhur Jozef Kompostelloning muqaddas ziyoratgohiga borgani uchun juda hurmatli deb ta'riflaydi. Hojilar, taraqqiyotning taroqsimon nishonchasi, ehtimol, eng qadimgi sayohat mukofoti bilan ajralib turardi. Savdogarlar va amaldorlar harakatda edi. Reformatsiya va ta'limning sekulyarizatsiyasi harakatini rag'batlantirdi. XVII asrga kelib sayohat janoblar ta'limining bir qismi sifatida qabul qilinmoqda edi. Jon Milton xizmatkori bilan birga yoshligida Yevropada ko'p sayohat qilgan. Ma'mur, advokat yoki askar sifatida ishlashga umidvor bo'lgan yaxshi oilaning yosh yigitlari katta turning dastlabki versiyasida chet elga borishga da'vat etilib, ba'zida kiyinish uchun yomonroq bo'lib qaytishdi. Bunday "turizm"ning qiymati uchun va unga qarshi bahslar hech qachon noodatiy bo'lmagan.

Keyinchalik yigirmanchi asrda ijodiy tashabbus o'zgarishi kerak edi, shunday qilib ijtimoiy miqyosda yangilik past darajaga ko'tarildi. Kemping va sport ta'tillari sevimli mashg'ulotlari va uydagi qiziqishlari bilan bog'liq bo'lib, sayyohlik va dam olish sohasida rivojlangan ixtisoslashgan muassasalar bo'ldi.

Misol tariqasida National Trust 1895-yilda merosni himoya qilish uchun tashkil etilgan va Trust House mehmonxona guruhi Viktoriya davrida xayriyachilar tomonidan janoblar va ayniqsa xonimlar uchun qulay yashashni ta'minlash uchun tashkil etilgan. Ijtimoiy turizm aslida

butun Yevropada yoyila boshladi, ko‘plab sayyohlik klublari va jamiyatlari dam olish kunlari va ishchilar sinflari uchun chet elga sayohat qilishni rivojlantirdilar. Ishchilar uchun sayohat uyushmasi (WTA) Buyuk Britaniyada ishchilar ta‘lim assotsiatsiyasining (WEA) tarmog‘i sifatida tashkil etilgan. Shu tarzda, “ijtimoiy turizm” bozor talablari bilan bir qatorda maxsus mijozlar uchun ovqatlanishda, hozirgi vaqtda bozor segmentatsiyasi deb ataladigan narsalarga javob berishning dastlabki shakli rolini o‘ynadi.

Yo‘l va kanallarni obodonlashtirish transport harakatining o‘shishiga yordam berdi. Buyuk Britaniyadagi va boshqa mamlakatlardagi burilish yo‘llari tezda qurilgan bo‘lsa-da, g‘alati ko‘rinishga yaxshi tarafga qaytmoqda edi. Oxir-oqibat Britaniyada 22000 milya burilish yo‘llari bo‘lgan. Pochta murabbiylari tizimi yanada ishonchli xizmatlarni o‘rnatdi, shu sababli XIX asrning boshlariga kelib Britaniyaning barcha yirik shahar va tumanlari har kuni 30 tadan xizmatga ega bo‘lgan, ot arava bilan bog‘langan. 200 milgacha bo‘lgan sayohatlar bir kun ichida yakunlanardi, ammo zamonaviy standartlarga muvofiq yo‘lovchilar soni juda past va narxi yuqori edi.

Ushbu o‘zgarishlar “dam oluvchilar” sinfining ancha kengayishiga olib keldi. Boylikni yanada kengroq taqsimlash, savodxonlik va shu tariqa aloqa yaxshilanishi sayohat, boshqa odamlar bilan tanishish va xorijiy mamlakatlarni ko‘rish uchun yashirin potensial talabni ochishda kuchli omil bo‘ldi. Aholining aksariyat qismi hech qachon vatandan chiqib ketish imkoniyatiga ega bo‘lmagan xorijiy mamlakatlarda oddiy sayohatlarni tomosha qilishga bo‘lgan qiziqishni qanchalik ekanligini tasavvur qilish mumkin.

Rivojlanish va tabiiy resurslarni saqlash o‘rtasidagi ziddiyat g‘oyasi hali vujudga kelmagan edi. Keyinchalik Viktoriya davrida nazoratsiz sanoat kengayishining buzilishi haqida xavotirlar paydo bo‘ldi.

Temir yo‘l asri

Temir yo‘l asri mamlakatga, iqtisodiyotga va ijtimoiy odatlarga katta ta‘sir ko‘rsatadigan sayohatga bo‘lgan talabning birinchi katta portlashiga guvoh bo‘ldi. Birinchi yo‘lovchi tashiydigan temir yo‘l

liniyasi (Liverpool va Manchester) 1830-yilda ochilgan. Avval Britaniyada, so'ngra Yevropaning qolgan qismida va Shimoliy Amerikada kengayish jadal rivojlandi: Britaniyada 1841-yilga kelib har yili 2 million yo'lovchi, 1851-yilga kelib 79 million, 1860-yilga qadar 160 million yo'lovchi tashildi. 1980-yilga kelib 817 million va 1914-yilga kelib 1455-million (Kershaw va Likorish, 32-bet). 1.3.1-jadvalda Yevropada inqilobiy temir yo'l kengayishining ko'rsatkichi keltirilgan.

1.3.1-jadval

1835–85-yillarda qurilgan temir yo'l trassasining millari

	1835	1845	1855	1865	1875	1885
Buyuk Britaniya va Irlandiya	471	3277	13411	21382	26803	30843
Fransiya	176	883	5535	13562	21547	32491
Germaniya	6	2315	8 352	14762	28087	37572
Avstriya-Vengriya	-	728	2145	5858	16860	22789
Rossiya va Finlandiya	-	144	1048	3940	19584	26847
Italiya	-	157	1211	4 347	7 709	10 84
Belgiya	20	576	1 349	2 254	3 499	4409
Gollandiya va Lyuksemburg	-	153	314	865	1 407	2 804
Shvetsariya	-	2	210	1 322	1 948	2 850
Yevropa, Buyuk Britaniya va Irlandiya bilan birga	673	8235	35185	75882	142494	195835

Manba: A.J. Norval tomonidan keltirilgan "Sayyohlik sanoati" da keltirilgan jadval, Sir Isaak Pitman and Sons Ltd, London, 1936 y.

Tomas Kuk 1841-yilda birinchi paketli sayohatni taqdim etdi, ammo aslida o'sha vaqtga kelib temir yo'llar o'zlari dastlab kutishmagan transport uchun ekskursiya safarlarini taklif qilishdi. Birinchi maqsad yuklarni tashish, ikkinchidan, hozirgi sayohatchilarni arzon narxlardan ancha tezroq transport bilan ta'minlash edi. Maxsus tadbirlar uchun arzon ekskursiya narxlarining mashhurligi kutilmagan edi.

Kemball Kuk (1947) o‘z kitobida 1838-yilgi Derbi kuni To‘qqiz Elms so‘nggi bekatidan sakkizta poyezd harakatlanishi to‘g‘risida e‘lon qilganligini ta’kidladi. Vokzalga kelgan 5000 ekskursionistlar hokimiyatni hayratda qoldirdilar.

1851-yilda Londonga va undan Shimoliy G‘arbiy temir yo‘lining ekskursiya poyezdlari bilan Londonga 774 910 yo‘lovchi olib kelgan. 1844-yilning ikkinchi yarmida 360 000 yo‘lovchi Londondan Braytonga yo‘l oldi, bu temir yo‘l tufayli yetti yil ichida o‘n baravar oshdi.

Biroq, Tomas Kukning noyob hissasi butun sayohatni tashkil etish – transport, turar-joy va faoliyat yoki kerakli yangi manzilda “qoniqish” – haqiqiy sayyohlik mahsuloti edi. Transport va turar-joyini yetkazib beruvchilar uchun agent sifatida u o‘ziga xos bozor talabini qondira oldi. U muhim xizmatni – ixcham to‘plamni yoki shaxsiy sayohatni ixtiro qildi. Uning innovatsiyasi butun dunyoda kuzatilgan.

Tez orada Tomas Kuk Yevropada, Amerikada, Misrda va undan uzoq joylarda bir qator ekskursiyalarni taklif qildi. Ijtimoiy tadbirlar ba’zi dastlabki “paketlar” safari uchun xususiyat edi. Kuk 1861-yilda Parij ko‘rgazmasiga 75000 odam tashrif buyurgan edi. Sir Gerfri Lunning britaniyalik mehmonlari Shveysariyada qishki sportlar savdosini yaratishda asosiy ta’sir ko‘rsatdilar, keyinchalik bu tog‘li kurortlarga ulkan sarmoyalarni jalb qilgan holda boshqa sohalarga tarqaldi.

1.4. Turistlar oqimining dinamik o‘zgarishi

Turizm sanoatmi yoki yo‘qmi degan masala mamlakatning milliy hisobvaraqlaridagi sanoat ta’rifiga bog‘liq. Ular mamlakatning sanoat tuzilmasiga mos ravishda ishlab chiqarish hajmini ishlab chiqarish uchun xalqaro miqyosda qabul qilingan tasniflardan foydalanadilar. Shu nuqtayi nazardan, sanoat – bu bir xil tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish uchun o‘xshash jarayonlardan foydalanadigan firmalar to‘plamidir.

Boshqa tomondan, sayyohlik mahsuloti – bu mehmonlarning talablarini qondirish uchun tuzilgan va transportdan tortib chakana savdoga qadar bo‘lgan turli sohalarda ishlab chiqarilgan ko‘plab tovarlar

va xizmatlarning birlashmasi. TSA ni tashkil etishda UNWTO (2000 va 2001 yy.) turizmni xalqaro standartlarda belgilangan qator sanoat tarmoqlaridan tashkil topgan sektor sifatida belgilashga qaror qildi va ular biznes doirasini ko'rsatish uchun to'g'ridan to'g'ri turizmga kiritilgan 1.4.1-jadvalda to'liq keltirilgan. Amaliy darajada, sayyohlik biznesi bilan shug'ullanadiganlar va ularning savdo uyushmalari odatda hukumatlarga o'zlarining fikrlarini bildirishda va o'zaro muammolarini hal qilishda "turizm sohasi" atamasidan foydalanadilar.

1.4.1-jadval

UNWTO tomonidan belgilangan turizm sohalari ³		
Turizm sohalari	SIC2007	Tavsif
Turar joy	55100	Mehmonxonalar va shunga o'xshash turar joylar
	55202	Yoshlar uchun yotoqxonalar
	55300	Dam olish maskanlari parklari, treyler parklari va lagerlar
	55201	Zamin
	55209	Dam olish markazlari va qishloqlar
	55900	Boshqa ta'til va boshqa jamoaviy turar-joy
	68209	Boshqa turar-joy
	68320	O'zining yoki ijaraga olingan ko'chmas mulkni boshqa ijaraga berish va ulardan foydalanish
Restoranlar va shunga o'xshash narsalar	561011	restoranlar tarmog'i
	56102	Litsenziyasiz restoran va kafelar
	56103	Oziq-ovqat do'konlari va ko'chma oziq-ovqat stendlari
	56290	Boshqa oziq-ovqat xizmatlari
	56210	Voqealar ovqatlanish faoliyati
	56301	
	56302	Litsenziyalangan klublar
Temir yo'l yo'lovchisi	49100	Jamoat uylari va barlari

³ Fletcher, Jon (Jon Edvard) Sarlavha: Turizm: tamoyillar va amaliyot / Jon Fletcher, Alan Fiyol, David Gilbert, Steven Unxill. Tavsif: Oltinchi nashr. | Xarlow, Buyuk Britaniya: Pirson, 2018 yil.

Inson faoliyati sifatida zamonaviy turizm 1950-yillarning boshidan beri misli ko'rilmagan o'sish sur'atlarini boshdan kechirmoqda va uning iqtisodiy ahamiyati juda kam hukumatlar e'tiborsiz qoldirishi mumkin. Ammo tadqiqot yo'nalishi sifatida u boshqa mavzular va fanlarning yetukligidan mahrum bo'lib, nisbatan yangi bo'lib qolmoqda. Bu yetuklikning yetishmasligi turizmni qanday o'rganish kerakligi va turistik talab hamda taklifni o'rganish uchun tegishli asoslar haqidagi bahslarda namoyon bo'ladi. Bunda jamiyat o'zgaruvchan iste'mol va qadriyatlar tizimini o'zgartirishi bilan turli xil did va turli xil manfaatlarga javoban yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqarish dinamikasi mujassamdir. Amaliy ma'noda bu sayyohlikning yangi ta'riflari va tasniflariga hamda turizmning sun'iy yo'ldosh hisobini yaratishda eng so'nggi rasmiy tan olinishiga olib keldi, garchi bu yerda ham mamlakatlar xarakterli turistik mahsulot sifatida ro'yxatlanishi kerak bo'lgan ba'zi kengliklarga ega. Bizning sohamizda ishlayotganlar uchun o'zgarish dinamikasi yangi mahsulotlar yaratish, masalan, kosmik turizm, sayyohlik oqimlari hajmini boshqarish va shu bilan bog'liq bo'lgan kengayishning global va mahalliy darajalarda barqaror bo'lishini ta'minlashda qiyinchiliklar va imkoniyatlarni taklif etadi.

Ushbu o'n yilliklarda jahon savdosidagi o'sish yakka tartibda va konferensiyalarda hamda rag'batlantiruvchi sayohat sohalarida ishbilarmonlik sayohatining muttasil kengayib borishiga qaramasdan, asrning ikkinchi qismida tanazzulga uchraganligi sababli, ish safarlarida bo'sh vaqt sayohatidagi kabi keskin pasayishlar yuzaga kelgan. Iqtisodiy qudrat mamlakatlar o'rtasida o'zgarganligi sababli, rivojlanayotgan davlatlar sayyohlikni rivojlantirishning yangi naqshlarini taqdim etishdi. O'tgan asrning 70-yillarida Yaponiya va O'rta Sharqning neftga boy davlatlari bu o'sishga yetakchilik qilgan bo'lsa, 1980-yillarda Koreya va Malayziya kabi mamlakatlar kiruvchi va chiquvchi ishbilarmonlik turizmini keskin kengaytirdilar. 2004-yil may oyida sakkizta Sharqiy Yevropa davlatlarini (Malta va Kipr bilan birga) Yevropa Ittifoqiga qabul qilinishi asrning birinchi o'n yilligida sayyohlar harakatining yangi o'sish sohasiga, shuningdek, yangi, erkin sarflanadigan elitaning paydo bo'lishiga olib

keldi. Rus hamjamiyati va unga qo'shni mamlakatlar ushbu millatlarning xalqaro turizmida past darajadagi bo'lsada, eng tez rivojlanayotgan sektorga aylanishiga olib keldi.

Shu bilan birga, G'arb dunyosidagi noaniqliklar, xususan, 2001-yil sentyabr oyidagi voqealardan keyin fond bozorining pasayishi va sekin tiklanishi, keyinchalik turg'unlikning chuqurlashishi va neft narxining ko'tarilishi – yigirma birinchi asrda biznes va bo'sh vaqt sayohatining tiklanishini cheklash bilan davom etmoqda.

Shunga qaramay, har qanday turdagi ish safari sayyohlik sanoati uchun juda muhim ahamiyatga ega, chunki bu ishbilarmon sayyohdan tushgan jon boshiga tushadigan daromad dam olish sayyohining daromadidan ancha yuqori.

Asosiy omil shundaki, ishbilarmon sayyohlar, odatda, sayohatchilar tomonidan ma'qul bo'lgan hududlarga sayohat qilmaydilar (konferensiya bozoridagi holatlardan tashqari). Ishbilarmonlar biznesni olib boradigan joylarga borishlari kerak, bu odatda shahar markazlarini anglatadi va ko'pincha bu shaharlarda dam olish uchun sayyohni jalb qilish juda kam. Sayohat ham butun yil davomida amalga oshiriladi, unchalik katta bo'lmagan va mehmonxonalarga talab dushanba va juma kunlari o'rtasida bo'lib, yanada jozibali joylashgan mehmonxonalarni dam olish kunlari bo'sh vaqt bozoriga yo'naltirishga undaydi. Ko'pincha, turmush o'rtoqlar biznes sayohatchiga hamrohlik qilish uchun sayohat qilishadi, shuning uchun ularning bo'sh vaqtlariga bo'lgan ehtiyojlarini ham hisobga olish kerak bo'ladi.

Shunday qilib, amalda ishbilarmonlik va dam olish turizmini farqlash qiyinlashadi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ish safari bo'sh vaqtga nisbatan kamroq elastik bo'lsa-da, bugungi kunda biznes dunyosida xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan harakatlar sayohatchilar endi avvalgidek erkin pul sarflamasligini ta'minlaydi. Endilikda aviakompaniyalarda birinchi darajali yoki biznes-klassga sayohat qiluvchilar kamroq (ko'pchilik xarajatlarni minimallashtirish uchun yangi byudjetli aviakompaniyalardan foydalanmoqda), arzon mehmonxonalar bron qilinmoqda va hatto narxlarni pasaytirish uchun dam olish kunlari

sayohat qilish tendensiyasi mavjud. Kompaniyalar Internet orqali ko'plab sayyohlik mahsulotlarini, xususan aviachipta sotib olishmoqda, bu yerda ular eng arzon chiptalarni xarid qilishlari mumkin.

Ushbu bobda turizmning iqtisodiy samaralari va ularning qanday o'lchanishi o'rganiladi. Boshqa sohalarda bo'lgani kabi, turizm ham mintaqalar, mamlakatlar yoki qit'alar kabi mintaqalar iqtisodiyotiga ta'sir qiladi. Ular turistlarni sayyohlik yo'nalishlari yoki qabul qilish zonalari sifatida tanilgan ob'ektlar bo'lib, ko'pchilik o'z iqtisodiyotini qo'llab-quvvatlash uchun turizm oqimiga bog'laydi.

Yuqorida qayd etilgan xulosalardan kelib chiqib, aynan turizmga bog'liq bo'lgan rivojlanayotgan mamlakatlarga taalluqlidir. Ushbu yo'nalishlarga tashrif buyurish uchun sayyohlar keladigan joylar ishlab chiqaruvchi hududlar deb nomlanadi va, albatta, sayyohlar o'zlari bilan pullarini boshqa joylarda sarflash uchun olib ketayotgani sababli, bu ishlab chiqaruvchi hudud uchun sof daromad yo'qotilishini va daromadni anglatadi. Aytishimiz mumkinki, kelayotgan turistik xarajatlari eksport, sarflayotgan turistik xarajatlari esa import (chunki turist chet eldan xizmatlarni sotib olmoqda). Ishlab chiqaruvchi va qabul, qiluvchi hududlar orasidagi sayyohlar oqimini to'rt xil usul bilan o'lchash mumkin. Daromad, ish bilan ta'minlash, hududning to'lov balansi va investitsiyalar hamda rivojlanishga ta'sirini o'rganishimiz kerak. Keling, ularning har birini o'z navbatida ko'rib chiqaylik.

Mamlakatdagi barcha daromadlarning yig'indisi milliy daromad deb ataladi va turizmning mamlakat iqtisodiyoti uchun ahamiyatini turizm yaratadigan milliy daromad ulushiga qarab o'lchash mumkin.

Xitoy Xalq Respublikasi Milliy turizm ma'muriyati 2020-yilga kelib turizm daromadi 439 milliard AQSH dollaridan oshib, YaIMning taxminan 11 foizini tashkil etadi deb taxmin qildi.

Dunyoning ayrim mintaqalari, xususan, Karib dengizi mamlakatlari, turizmdan olinadigan daromadga juda bog'liq. Ba'zilar buni bir o'zgaruvchan sohaga nosog'lom haddan tashqari qaramlik deb qarashlari mumkin.

Ushbu ishlarning aksariyati mavsumiy yoki yarim kunlik ishdir, shuning uchun turizmning to'liq ish bilan ta'minlashdagi hissasi ish bilan ta'minlashning umumiy ko'rsatkichlaridan ancha kam. Bu iqtisodiy nuqtayi nazardan sanoatni tanqid qilish va ko'plab kurortlarda turistik mavsumni uzaytirish uchun katta mablag' sarflanishiga olib keladigan narsa bo'lsa-da, bu ish o'rinlari ko'pincha muqobil bandlik kam bo'lgan joylarda yaratilayotganligini anglash kerak. Shuni ham ta'kidlash joizki, ko'pgina ish joylari mavsumiy ravishda ishlashga istaganlarni jalb qiladi, masalan yozda kurort vakili sifatida ish izlayotgan talabalar yoki yozgi davrda o'z uylarini faqat yotoq va nonushta muassasalari sifatida ochmoqchi bo'lganlar. Qabul qilish uchun asosiy yo'nalishlar bo'lgan yoki sayyohlik uchun ichki talab katta bo'lgan mamlakatlar uchun ish bilan ta'minlash ko'rsatkichlari ancha yuqori bo'ladi.

Ko'pchilik turizmni dunyodagi eng yirik sanoat deb biladi va u eng tez rivojlanib borishiga ishonadi. Turizm dunyo miqyosida muhim bo'lganidek, iqtisodiyot doirasidagi mintaqalar uchun ham muhimdir. Mintaqadagi daromadga ta'sir qiladigan multiplikator xuddi shu tarzda ish bilan bandlikka ta'sir qiladi. Agar sayyohlar belgilangan manzilda qolsalar, ish joylari to'g'ridan to'g'ri u yerda turizm sohasi tomonidan yaratiladi.

Mahallada yashovchi ishchilar va ularning oila a'zolari mahalliy darajada tovar va xizmatlarni sotib olishlari shart, ularning oilalari ma'lumotga muhtoj va tibbiy yordamga muhtoj. Bu, o'z navbatida, do'konlarda, maktablarda va kasalxonalarda o'z ehtiyojlariga xizmat qilish uchun ish joylarini yaratishga imkon beradi. Aholining o'rtacha ish haqi stavkalari yaratilishini nazarda tutgan holda, ish bilan bandlik multiplikatorining qiymati turizm daromadi ko'paytiruvchisiga o'xshash bo'lishi mumkin. So'nggi paytlarda texnologiyaning rivojlanishi, turizmdagi mehnat imkoniyatlariga tahdid solmoqda.

Masalan, kompyuterlarni bron qilish tizimlari (CRS) qo'lda bron qilish tizimlarini tezda almashtirmoqda va natijada ko'plab aviakompaniyalar, turoperatorlar va mehmonxonalar zanjirlari kabi yirik kompaniyalarda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni buyurtma qilish ishlari

yo'qolmoqda. Xuddi shu tarzda, Internet orqali onlayn bron qilish tendensiyasi sayyohlik agentliklari va yetkazib beruvchilaridagi ish joylariga tahdid solmoqda. Call-markazlar filial do'konlarini almashtir-moqda va borgan sari ular Hindiston kabi ish haqi past mamlakatlarda tashkil etilmoqda.

Yaxshiyamki, soha kelajagi uchun, "keskin yakun" – turist boradigan joyida yuqori darajadagi shaxsiy xizmatni qidiradi - sayyohlik tajribasi-ning tabiati texnologiya ko'plab ish joylarini o'rnini bosa olmasligini ta'minlashi kerak. Mamlakatdagi turizmning muvaffaqiyati, qisman, sohada ish bilan shug'ullanish va tegishli kadrlarni tayyorlash uchun to'g'ri turtki bo'lgan malakali ishchi kuchining yetarli ta'minotiga bog'liq bo'ladi.

Ushbu o'zgarishlar qisqa muddatli tendensiyalar sifatida qaralmaydi va kelgusida ikki yirik sayyohlik bozorlari o'rtasidagi har qanday farq kamroq sezilib qolishi mumkin.

1.5. Turizm xizmatlari

Infratuzilma xarajatlari / rivojlanish vaqti

Tashish uchun turizm infratuzilmasini qurish va ulardan foydalanish juda qimmatga tushadi va ko'pincha uzoq jarayondir. Quyida infratuzilmaning katta rivojlanishiga oid ba'zi bir misollar keltirilgan bo'lib, ular juda katta xarajatlar va vaqt o'lchovlari haqida ma'lumot beradi.

Kanal tunnelini qurish uchun 10 milliard funt sterling sarflangan – u 1987-yilda boshlangan va 1994-yilda qurib bitkazilgan. Bu juda katta yutuq, davlat sektori mablag'isiz qurilgan va qurilish texnologiyalari sohasida yangi marralarni zabt etgan. Endi shuncha yildan beri kanallararo sayyohlik talabining ustun tashuvchisi bo'lgan parom kompaniyalariga jiddiy raqobat taqdim etiladi. Bugungi kunda London va Parij o'rtasida Yevrostar poyezd qatnovi orqali uch soatlik oddiy sayohat aviakompaniya xizmatining ustunligini talab qilmoqda.

Tegishli aeroportlar o'rtasida bir soatdan ozroq vaqt o'tishi bilan, aeroportlarni uzatish xizmatlarini shahar markazida boshqarish imkoni yo'q, bu ko'pincha parvozning o'zidan uzoqroq vaqt talab qilishi mumkin. "Eurostar"dan shaharlarga harakat jadvallarini yanada qisqartirish maqsadida, Londonning markazidan tunnelgacha kanalli tunnel tezyurar temir yo'l aloqasini qurish taklif qilinmoqda – bu 3 milliard funt sterlingga baholanmoqda. "Xitrou" xalqaro aeroportiga ko'proq odamlarni tezroq olib kelish uchun davlat / xususiy sektorning birgalikdagi rivojlanishi – bu 1995-yilda boshlangan va 1997-yilda ochilgan London - Paddington - Xitrou temir yo'l aloqasi bo'lib, uning qiymati 300 million funtni tashkil etadi.

Daniya va Shvetsiya o'rtasida qurilish boshlangan birlashgan tunnel-ko'prik avtoullov va temir yo'l transporti 10 yil davomida qurib bitkazilmaydi. Samolyotlarni ishlab chiqarish va ularga xizmat ko'rsatish, temir yo'l harakatlanuvchi tarkibi va yuk tashish xarajatlarining tobora o'sib borishi ham talablarni qondirish uchun xizmatlarni tezkor ravishda kengaytirish uchun og'ir yuk hisoblanadi. Zamonaviy reaktiv samolyotning narxi bugungi kunda hajmi va oralig'iga qarab 25 dan 150 million AQSH dollarigacha, maksimal darajada samarali foydalanishni ta'minlash uchun har bir samolyotga sakkiz ekipaj talab qilinishi mumkin. Yangi P & O kruiz kemasining narxi 300 million funtni tashkil etadi.

National Air Traffic Services (Buyuk Britaniya) har yili 100 million yo'lovchini o'z ichiga olgan 1,5 million samolyot harakatini amalga oshiradi. Yangi texnologiyalar yordamida texnikani takomillashtirish so'nggi uch yil ichida London aeroportlarida uchish va qo'nishni o'rtacha kechikishini 28 daqiqadan sakkiz daqiqagacha kamaytirishga yordam berdi. Biroq, bu yiliga 150 million funt sarmoyani, shuningdek, yangi 350 million funt sterlingni tashkil etgan havo harakatini boshqarish markazini talab qildi. Qit'alararo sayohat uchun transportning asosiy turi havo yo'li bilan, Yevropada esa avtoullov va murabbiy bilan, yaxshi rivojlangan yo'l tarmog'i va nisbatan qisqa masofalardan foydalaniladi. Shuningdek,

Yevropada tezyurar temir yo'l yo'nalishlarining tobora o'sib borishi, sayohat qilish imkoniyatlarini taklif qildi.

Hozir sayyohlar uchun sayohat imkoniyatlarini yanada keng tanlovi mavjud, ayniqsa Kanal tunnelining ochilishidan beri. Temir yo'llarning rivojlanishi sayohat vaqtini tezlashtirdi va poyezdlarni to'rt soatgacha yoki undan ko'proq vaqtgacha sayohat qilishni hisobga olish uchun juda ko'p ish qildi. Samolyotlar texnologiyasini takomillashtirish va xavfsiz, ishonchli va aniq xizmatlarni rivojlantirish vaqt jihatidan yo'nalishni qisqartirdi, masalan, Singapur va Gonkong Londondan faqat 13 soatlik to'xtovsiz parvoz qilmoqda. Uzoq muddatli parvoz xizmatlarining kengaytirilishi, turoperatorlarning narxlarni pasaytirishga qodir bo'lgan maxsus paketlar orqali yangi uzoq yo'nalishlarni yaratdi. Kompyuterlarni bron qilish tizimlarini (CRS) rivojlantirish orqali aviakompaniyalarning ma'lum yo'nalishlarda "o'rindiqlar savdosi"ni taklif qilish qobiliyatining yaxshilanishi mustaqil havo qatnovini yanada rag'batlantirdi. Havo transportidagi o'zgarishlardan kelib chiqadigan narx effekti haqiqiy talabga yo'naltirilgan asosiy katalizator bo'ldi. Iqtisodiy bo'lmagan omillar Xalqaro turizmga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatadigan bir qator iqtisodiy bo'lmagan omillar mavjud. Bularni tarkibiy va motivatsion omillarga bo'lish foydalidir. Strukturaviy omillar va talabga ta'sir qiluvchi uzoq muddatli omillardan biri bu aholi tarkibining o'zgarishi.

Turar-joy va umumiy ovqatlanish

Mehmonxonalar ko'pincha turistlarni joylashtirishning asosiy ta'minlovchilari sifatida qaralsa, rivojlangan mamlakatlarda ular ko'pincha Yevropada yashovchilar tomonidan ta'tilda foydalaniladigan turistik turar-joylarning faqat uchdan bir qismiga to'g'ri keladi. Jahon sayyohlik tashkiloti 1991-yilda dunyo bo'ylab 11,3 million mehmon-xona, motel va boshqa xalqaro sayyohlarni joylashtirish xonalari mavjudligini taxmin qildi va dunyodagi xonalar zaxirasi 1987-1991-yillarda o'rtacha yillik stavka 2,5 foizga oshdi.

Shu bilan birga, butun dunyo bo'ylab xonalarning haqiqiy soni oshib borar ekan, odamlarning yashash darajasi va xonalar stavkalari (infllyatsiya tendensiyasiga nisbatan) pasayib bormoqda. O'rtacha xona

narxlarining pasayishini bir qismi yirik turoperatorlarning savdolashuv kuchi bilan bog'liq bo'lishi mumkin, chunki ular ko'p sonli tovar ayirboshlashda tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ammo jahon iqtisodiy tanazzulining va boshqa tashqi kuchlarning ta'sirini ham hisobga olish kerak. So'nggi paytlarda yirik mehmonxonalar guruhlarining maqsadi yanada kattalashib bormoqda.

“Holiday Inn World-wide” kompaniyasining bosh ijrochi direktori Brayan Langtonning aytishicha, “mehmonxonalar kompaniyalari akullar kabi bo'lishi kerak, ular tirik qolish uchun oldinga siljishlari kerak. Bu esa katta kelajak uchun guldastadir. 1993-yilda dunyo bo'ylab 200 ga yaqin mehmonxonalar guruhlari 3610151 xonani va 25150 ta mehmonxonani tashkil etdi. Hospitality Franchise Systems (HFS) dunyodagi eng yirik mehmonxonalar marketing guruhi bo'lib, u 3790 mehmonxonada 384452 xonani boshqaradi, undan keyin 340881 xonasi va 1795 mehmonxonasi bilan Holiday Inn World, 272743 xonasi hamda 3308 mehmonxonasi bilan Best Western International.

Ushbu uchta guruh HFS mehmonxonalar brendlarining dunyodagi eng yirik franchayzeridir. Holiday Inn odatda iste'molchi tomonidan yagona brend sifatida qaraladi, ammo bu kompaniyalarga qarashli, boshqariladigan va franshizalangan mehmonxonalar aralash xalqaro sarmoyalar zanjiri, Best Western esa asosan bronlashtirishga obuna bo'lgan xususiy mehmonxonalar konsorsiumi va marketing tizimi.

Best Western bitta xususiy mehmonxonalar katta korporativ guruhga tegishli mehmonxonalar bilan teng sharoitlarda raqobatlashishning eng samarali usullaridan biri hisoblanadi. Bu o'z a'zolariga butun dunyo bo'ylab bron qilish tizimini, ommaviy sotib olish samaradorligini va turistga sifat darajasini kafolatlaydigan korporativ marketing brendining obro'sini taqdim etadi, aks holda alohida mehmonxonalar standartlari o'lchoviga ega bo'lmaydi. Krispin Tarrant, biznes bo'yicha maslahatchi, da'vo qilmoqda: ko'proq sayohatchilar yulduzlar reytingiga qaraganda brendlarga ahamiyat berishadi; Ish bilan shug'ullanadigan sayohatchilarning 66 foizini ta'kidlashicha, mehmonxonalar brendini tan olish ularning mehmonxonadan foydalanish qaroriga juda katta yoki

adolatli ta'sir ko'rsatadi. Brend xaridorga ular kutishi mumkin bo'lgan ba'zi narsalarni va'da qiladi (Britaniyalik mehmonxonalar uchun mehmonlarni o'rganish, 1994).

Har bir mamlakatda xususiy sektor turar-joy va ovqatlanishning yaxshi va unchalik yaxshi bo'lmagan provayderlarini aniqlash, qayd etish va targ'ib qilishda muhim rol o'ynaydi. Har yili ko'plab qo'llanmalar mamlakatlar, mintaqalar va shaharlardagi turar-joylar ro'yxati bilan nashr etiladi.

Ularning aksariyati sayohatchiga individual muassasalar taklif qiladigan narsalarga rahbarlik qilish uchun qandaydir baholash yoki sharhlarni qabul qilishadi. Bunday qo'llanmalar tijorat maqsadida ishlab chiqarilgan Kuniga 5 dollar, dunyoning aksariyat qismlarini qamrab oladigan, Aniq qo'llanmalar va Badaekerdan tortib, mamlakatlar, mintaqalar va alohida shaharlar uchun sayyohlik kengashlari tomonidan ishlab chiqarilgan qo'llanmalargacha.

Turar joy bilan ta'minlashni asosan uchta sektorga bo'lish mumkin:

- (a) xizmat ko'rsatiladigan turar-joy;
- b) o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan turar-joy;
- v) do'stlar va qarindoshlarni ziyorat qilish.

Mehmonxonalar, motellar, mehmon uylarini o'z ichiga olgan xizmat ko'rsatadigan turar-joy, ma'lum bozorlarga mos keladi; Masalan, ishbi-larmonlar va konferensiyalar uchun shahar markazidagi mehmonxonalar, murabbiylar guruhlarini uchun mehmonxonalar, turli xil ijtimoiy va daromad sohalari uchun mehmonxonalar. Ammo hamma bozorlar ham joylashuvga xos bo'lishi shart emas. Ishbilarmonlar mamlakat va dengiz bo'yidagi mehmonxonalarda konferensiyalar o'tkazadilar, murabbiylar guruhlarini sanoat shaharchalarida va shahar mehmonxonalarida, shuningdek, o'ziga xos turistik zonalarda joylashgan mehmonxonalarda joylashgan.

Transport

Ushbu sektorga avtoullov (xizmat avtobuslari va yo'lovchilar, yo'lovchilarni yollash, avtoullovlarni ijaraga olish va velosipedlar), temir yo'l (tezyurar poyezdlar, shaharlararo, mahalliy xizmatlar), havo (reja,

charter, xususiy yollash) va dengiz xizmatlari (yo'lovchilarni tashish, paromlar, yetkazib beruvchilar) kiradi. Belgilangan joyga transport vositasi bilan ta'minlanadi yoki ba'zi holatlarda turistik tajribaning o'zi bo'lishi mumkin; Masalan, murabbiyning sayohati, kruizlari, maxsus poyezdlarda temir yo'l orqali ma'lum masofalarga sayohat qilish va xususiy yoki ijaraga olingan mashinada sayohat qilish. Milliy va xalqaro transport tizimlari, odatda, XVII asrdagi asl kanallar singari, asosan ichki, keyinchalik temir yo'l tizimlari sababli kiritildi.

Tomas Kukning yaxshi ekskursiyalari orqali temir yo'llarni ommaviy sayyohlikni qadrlashga da'vat etdilar, ular guruh ekskursiyalari uchun zaxira imkoniyatlarini sotib oldilar. Avtoullov va ommaviy ishlab chiqarishning paydo bo'lishi jismoniy shaxslarga keng sayohat qilish imkoniyatini yaratib, mustaqil ichki bozorlarning portlashiga sabab bo'ldi. Xuddi shu tarzda, samolyot yo'lovchilarni joylashtirish imkoniyatlarini tobora kengaytirdi va nisbatan arzon narxlarda uzoqroq masofalarga uchib, butun dunyo bozorlariga ommaviy turizmni ochdi. Bugungi kunda transportning aksariyat turlariga sarmoyadorlar kapitalning rentabelligini hisoblashda turizmni ishlatish va daromadlarini asosiy bozor sifatida yoki zaxira quvvat uchun daromad keltiruvchi vosita sifatida hisobga olishadi. Jamoat va xususiy transport kompaniyalari jadvallari ko'pincha sayyohlarni yetkazib berishdan olinadigan foydalarni maksimal darajada oshirish uchun ishlab chiqilgan. Orol davlatlari samolyotda sayohat qilishning eng yirik bozorlari ekanligi aniq bo'lsa-da, xususiy avtoullovlarda sayohat ustunlik qiladi. Vagonlar safari hali ham muhim sayohat uslubi bo'lib, temir yo'llar biroz orqada qolmoqda, garchi bu cheklangan tezyurar marshrutlar va uzoq masofalarga tezyurar temir yo'l qatnovi uchun olinadigan nisbatan yuqori tariflar bilan ko'proq bog'liq bo'lsa ham. Ushbu raqamlar haqiqatan ham bugungi kunda Yevropa Ittifoqi deyarli rivojlangan yirik va faol ichki bozorni ko'proq namoyish etadi.

Biroq, dunyoning boshqa qismlari tekshirilganda, samolyot xalqaro sayyohlarni yetkazib beruvchi sifatida juda ustundir. Iste'molchi uchun transportni tanlash odatda uchta: ular mavjud bo'lgan vaqt, narx va

qulaylik hamda tegishli xizmat nuqtayi nazaridan sifat omili asosida amalga oshiriladi. Ushbu tanlovlardan foydalanish uchun transport operatorlari talabning eng yuqori vaqtiga va taqdim etilayotgan turar-joy qulayligiga qarab, bir qator tariflarni taklif qilishadi. Bundan tashqari, boshqa imtiyozlar ham berilishi mumkin, masalan, avansni qaytarib bermasdan arzonroq narxlar va avjga chiqqan paytlarda nisbatan kichik qo‘shimchalar uchun joy sifatini oshirish.

Oziq-ovqat va umumiy ovqatlanish

Ko‘p odamlar sayohat qilishning zavqlaridan biri bu yangi turdagi oziq-ovqat mahsulotlarini izlash va tatib ko‘rish imkoniyatidir, deb da‘vo qilishsa-da, haqiqatan ham ommaviy bozor va ommabop joylar uchun haqiqat shundaki, ko‘pchilik odamlar qisqa vaqtdan keyin o‘zlariga tanish bo‘lgan oziq-ovqat turlari ya‘ni xavfsizlikni qidirishadi. Ispaniya-ning kurortlari o‘zlarining eng yirik bozorlarini namoyish etadigan nemis, ingliz va skandinaviyalik sayyohlarning kundalik ovqatlanishiga kiradigan idish-tovoq va ichimliklar beradigan restoranlarga to‘la. Yevropaga tashrif buyurgan yaponiyalik mehmonlar, albatta, G‘arbning ovqatlanish usulidan foydalanmaydilar va ba‘zilar uchun xitoy restorani uning o‘mini bosa olmaydi. Biroq, oziq-ovqat tezda “xalqaro” bo‘lib kelmoqda.

McDonald's va uning hamma joyda tarqalgan gamburgerining tez tarqalishi va odatda Amerika operatorlari tomonidan franchayzing qilingan tovuq, pizza va pancake zanjirlari bunga misoldir. Mahalliy taomlar “chiplari” yoki yevropacha uslubdagi non mahsulotlari qo‘shilishi bilan xalqaro miqyosda joylashtirilgan aksariyat xalqaro mehmonxonalarining hozirda keng tarqalgan “kofe do‘koni” menyu o‘z mijozlarining katta qismi tomonidan qabul qilinishini ta‘minlaydi.

1.6. O‘zbekistonda turizmning rivojlanishi

O‘zbekiston kengaytirilgan turizm sohasi uchun katta imkoniyatlarga ega. Islohotlar va iqtisodiy ekspansiyaning yo‘nalishlaridan biri sifatida so‘nggi uch yil ichida mamlakatda turizm besh baravar o‘tdi.

2016-yilda O'zbekistonga 1 millionga yaqin sayyoh tashrif buyurgan bo'lsa, 2017-yilda bu ko'rsatkich 2,7 millionga, 2018-yilda esa 5,3 milliondan oshdi. Xorijiy sayyohlar soni 2025-yilga kelib 7 millionga ko'payishi va chet eldan yillik valyuta daromadi kutilmoqda, mehmonlardan keladigan daromad 2 milliard dollarga yetishi kutilmoqda.

Biroq, O'zbekistonning turizm sohasi hali ham muammolarga duch kelmoqda. Bularga transport va to'lov tizimlarining yomonligi, tegishli mehmonxonalarning yetishmasligi, tibbiy xizmatlar, tilga yordam va sayyohlar uchun ma'lumot kiradi.

O'zbekiston boshqa mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorligini mustahkamlash orqali o'z turistik salohiyatini oshirishi mumkin. Bundan tashqari, O'zbekiston o'z madaniy va tabiiy diqqatga sazovor joylarini o'rganib chiqishi va ushbu saytlar to'g'risida xabar-dorlikni oshirish uchun reklama sarmoyasini kiritishi kerak. O'zining sayyohlik resurslaridan to'g'ri foydalanish uchun O'zbekiston infratuzilma qurilishini takomillashtirishga, shuningdek, mamlakatning turistik salohiyatini ro'yobga chiqarish uchun tadbirkorlik va boshqa xususiy sektorni rivojlantirishga muhtoj.

O'zining buyuk tarixiy, arxeologik, me'moriy va tabiiy xazinalari bilan O'zbekiston sayyohlik sohasi uchun alohida imkoniyatlarga ega. Mamlakatning turli xil ekologiyasi, cho'llardan muzliklarga, tog'lardan dashtgacha, mamlakatga katta ekologik turizm salohiyatini beradi. O'zbekistonda ekoturizm imkoniyatlari juda ko'p va aniq. Ularga sakkizta davlat qo'riqxonasi (2017 ming gektar), uchta milliy park (598,7 ming gektar), biosfera qo'riqxonasi (68,7 ming gektar), yovvoyi tabiatni ko'paytirish markazi (158,9 ming gektar) va o'nta tabiat yodgorliklari (3,7 ming gektar) kiradi.

Qadimgi Ipak yo'lida joylashgan O'zbekistonda 4000 dan ortiq tarixiy va me'moriy obidalar, ehtiyotkorlik bilan saqlangan va qimmatli ma'naviy meros hamda 7000 dan ortiq tarixiy yodgorliklar mavjud.

Bular qatoriga YUNESKOning Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrisabz kabi mashhur qadimiy shaharlar kiradi. Bundan tashqari, O'zbekiston kuchli islom ildizlariga

ega mamlakatdir. Mamlakatda 160 dan ortiq tarixiy muhim musulmon joylari va tasavvufga oid o'nlab tarixiy joylar mavjud. Ular orasida shayx Zayniddin bobo maqbarasi, Shayxantohur, Toshkentdagi Zangiotaning maqbarasi, Buxorodagi Bahouddin ansambli, Bayan-Qulixon maqbarasi, Sayfiddin Din Boxarzi maqbarasi va boshqa ko'plab narsalar mavjud.

Bundan tashqari, o'zbek oshxonasi va sharob gastronomik turizmni jalb qilishi mumkin.

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan islohotlarning yana bir sohasi bu Turizm bo'lib, O'zbekiston 2016-yildan beri isloh qilish va jonlantirishga intilgan sohalardan biridir.

Uni isloh qilish jarayoni ish o'rinlari va yangi biznes imkoniyatlarini yaratishga qaratilgan; hududlarni yanada diversifikatsiya qilish va jadal rivojlantirish; daromadlar va turmush darajasi hamda sifatini oshirish, valyuta tushumini oshirish; O'zbekistonning umumiy imiji va investitsiyalarini yaxshilash. O'zbekiston o'zining birinchi Xalqaro musobaqasini o'tkazdi.

Visa Policy Uzbekistanning murakkab viza olish jarayoni uning turizmni rivojlantirish yo'lidagi harakatlari uchun to'siq bo'ldi. Muammoni hal qilish uchun O'zbekiston 2018-yilning 15-iyulidan boshlab 77 davlat, shu jumladan, AQSH fuqarolari uchun elektron vizalarni joriy qildi. Bir martalik yoki bir nechta kirish vizasi 30 kun davomida amal qiladi. Bir martalik elektron vizani olish narxi – 35 dollar (ko'p martalik vizasi – 50 dollar), sayohatchilar sayohatlaridan kamida uch kun oldin elektron viza olishlari kerak. O'zbekistonga 30 kun yoki undan kam vaqt davomida tashrif buyuradigan 65 mamlakatdan kelgan fuqarolar uchun vizasiz rejim mavjud. Bundan tashqari, Ozarbayjon, Armaniston, Belorussiya, Gruziya, Qozog'iston, Qirg'iziston (60 kungacha), Moldova, Rossiya, Tojikiston (30 kungacha) va Ukraina bilan ikki tomonlama vizasiz rejim o'rnatildi. O'zbekiston va Yaponiya vizalarni o'zaro asosda konsullik to'lovisiz beradi.

Yanvar oyida Qozog'iston va O'zbekiston "Ipak yo'li vizasi" deb nomlangan yagona xizmat loyihasini ishga tushirishni rejalashtirgan edi,

bu har ikki mamlakatdan amaldagi vizasi bo‘lgan chet elliklarga ikkala mamlakatda sayohat qilish imkoniyatini beradi.

Loyiha hanuzgacha muhokama qilinmoqda, ammo 9-10 iyul kunlari MDH davlatlarining birinchi sayyohlik yarmarkasi paytida Ozarbayjon, Armaniston, Belorussiya, Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Rossiya, Tojikiston va O‘zbekiston turizm departamentlari vakillari tomonidan qo‘llab-quvvatlandi.

“Ipak yo‘li vizasi”ning asosiy maqsadi – tizimdagi barcha Markaziy Osiyo davlatlarini “Osiyo Shengenitini” yaratish. Markaziy Osiyo davlatlarining murakkab chegara bo‘linmalari va ularning anklavlari sayyohlarni faqat bitta davlatning vizasi bilan chegaradan bir necha marta o‘tishni qiyinlashtiradi. Bunday asoratlar va mintaqadagi aloqaning yetishmasligi sayyohlarni ruhini tushirib, ularning sonini kamaytiradi. Shu sababli, “Ipak yo‘li vizasi” dasturi mintaqaga ko‘proq sayohatchilarni jalb qilishi kerak. O‘zbekiston transporti xalqaro yoki ichki aloqalar bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, sayyohlarning mamlakatga yoki uning ichida sayohat qilishlarini qiyinlashtiradi. Aksariyat chet ellik sayyohlar samolyotlarni olishni afzal ko‘rganliklarini inobatga olgan holda, 2018-yilgi Prezident farmoni “O‘zbekiston Respublikasi fuqaro aviatsiyasini tubdan takomillashtirish” choralarini rag‘batlantirdi.

Hukumat “O‘zbekiston havo yo‘llari” davlat aksiyadorlik kompaniyasini ikkita – “O‘zbekiston havo yo‘llari” aviakompaniyasi va “O‘zbekiston aeroportlari” aeroporti operatoriga aylantirdi.

Ta‘mirlash va kapital ta‘mirlash bo‘yicha xizmat ko‘rsatuvchi Uzbekistan Airways Technics kompaniyasi va mamlakatning 11 ta aeroportlari, shuningdek, mas‘uliyatni aniqlashtirish va samaradorlikni oshirish maqsadida alohida mas‘uliyati cheklangan jamiyatlarga aylantirilmoqda.

Bundan tashqari, parvozlar va yo‘nalishlarning ko‘payishi tufayli kunlik parvoz vaqtlari har bir samolyotga 8,1 soatdan 10,9 soatgacha oshirildi. Endilikda “O‘zbekiston havo yo‘llari” 39 davlatga va 92 aeroportga havo yo‘llarini ochdi.

O'zbekiston hali ham ichki va xalqaro miqyosda temir yo'l transportiga ishonadi. Prezidentning 2015-yil 6-martdagi farmonida temir yo'l aktivlarini yanada ko'paytirish, shu jumladan, Navoiy-Kanimex-Misken yo'nalishi bo'yicha yangi temir yo'l liniyasini barpo etish ko'zda tutilgan edi.

Bundan tashqari, "O'zbekiston temir yo'llari" O'zbekiston temir yo'l operatorini takomillashtirish va optimallashtirish bo'yicha hamkorlik imkoniyatlarini izlamoda. Osiyo taraqqiyot banki temir yo'l infratuzilmasini tiklash va modernizatsiya qilish uchun ikkita kredit ajratdi, ikkinchisi esa O'zbekistonning janubi-sharqidagi Maroqand va Qarshi o'rtasidagi temir yo'llarni elektrlashtirish uchun. Yevropadagi eng yirik temir yo'l operatori va infratuzilma sohibi – Deutsche Bahn mutaxassislari va maslahatchilari "O'zbekiston temir yo'llari" AK rivojlanish strategiyasini ishlab chiqishda yordam berishga kelishib oldilar.

Transport tarmog'ini yaxshilash uchun temir yo'llardan tashqari, turistik avtobuslar va mikroavtobuslar ham zarur. Hukumat 133 ta sayyohlik avtobusi va mikroavtobuslarini taqdim etdi. 2018-yilda O'zbekistonda bo'lib o'tgan Xalqaro turizm forumi davomida e'lon qilingan "Turizm sanoatini rivojlantirish si – 2025" ga ko'ra, O'zbekiston hukumati shaharlararo avtobus qatnovini quyidagi yo'nalishlar bo'yicha kengaytiradi: Toshkent-Samarqand-Buxoro-Xiva-Nukus, Toshkent-Guliston-Tashkent Samarqand-Qarshi-Termiz va Qo'qon-Farg'ona-Andijon-Namangan.

Turar-joy

Mehmonxonalar va mehmon uylarini o'z ichiga olgan turar-joy binolari soni 2017-yilda 142 ta bo'lsa, 2018-yilda 914 taga, xona soni 2017-yildagi 1700 dan 2018-yilda 20000 dan oshdi.

Eng muhimi, O'zbekiston Prezidenti Shavkat Miziyoiev 5 yanvar kuni "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonni qabul qildi va turizm infratuzilmasini, shu jumladan, mehmonxonalar va sanitariya sohasini rivojlantirish sohasidagi inshootlar, tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirishga qaratilgan. Farmonda qurilish xarajatlarini qoplash

dasturi, royalti to'lovini moliyalashtirish, mehmonxonalar uchun yer sotib olish va bojxona rasmiylashtiruvi uchun to'lovlarni qisman ozod qilish hamda boshqa ko'plab imtiyozlar mavjud.

Ushbu o'zgarishlar natijasida mehmonxonalar brendlari O'zbekiston bozoriga, shu jumladan, ikkilamchi shaharlarga chiqmoqchi. Germaniya-ning RIMC Hotels & Resorts Group kompaniyasi O'zbekistonning turizm sanoatiga 4 milliard dollardan ziyod sarmoya kiritishni, shu jumladan, Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada mehmonxonalar qurishni rejalashtirmoqda. Shuningdek, zamonaviy savdo, biznes va madaniyat markazlari qurilishiga hamda yo'l infratuzilmasi va aeroportlarni modernizatsiya qilishga to'g'ridan to'g'ri sarmoyalar kiritiladi.

Hyatt Regency Toshkentdan tashqari, Radisson Blu va Xilton 2025-yilgacha poytaxtda mehmonxonalar ochishi kutilmoqda.

Chet ellik sheriklar bilan hamkorlik

Xorijiy hukumatlar, ko'p tomonlama tashkilotlar va xorijiy xususiy sektor bilan hamkorlik muhim rol o'ynaydi, chunki O'zbekiston xalqaro turizmga o'zini ochish uchun harakatlarni qayta boshlaydi. 2018-yilda Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki mintaqaviy rivojlanishni qo'llab-quvvatlash uchun tarmoqlar bo'ylab suveren, sub-suveren va xususiy sektor loyihalarini moliyalashtirish uchun O'zbekistondagi Xiva / Xorazm viloyati madaniy meros resurslaridan haydovchi sifatida foydalanishda yaxlit uslubni boshladi. Shanxay Hamkorlik Tashkiloti (ShHT) ko'magida Prezident Mirziyoyev 2018-yil 28-iyun kuni "Ipak yo'li" xalqaro turizm universitetini tashkil etish to'g'risida qarorni imzoladi. Ushbu qaror professional kadrlar tayyorlash va ularni tayyorlash tizimini tashkil etishga qaratilgan.

Tayanch iboralar:

Shanxay Hamkorlik Tashkiloti, Ipak yo'li vizasi, mehmonxona va sanitariya sohasi, Osiyo taraqqiyot banki, Xalqaro turizm forumi, kanallararo sayyohlik, turizm infratuzilmasi, Karib dengizi mamlakatlari, Xitoy Xalq Respublikasi Milliy turizm ma'muriyati.

Nazorat savollari:

1. Tarixiy va yaqindagi turli maqsadlar uchun avvalgi sayohat turlaridan zavqlanish sayohatining rivojlanish yo'llarini muhokama qiling. Siz qanday o'xshashlik namunalarini topasiz?

2. Nima uchun erta Yunonistonda mehmonxonachilar "qiyin va do'stona emas" deb qayd etilgan deb o'ylaysiz?

3. Buning sabablari so'nggi paytlarda qayd etilgan mehmon-do'stlikning shu kabi zaif tomonlari bilan bog'liq bo'lishi mumkinmi?

4. Yevroning bugungi xalqaro sayohatlarga ta'sirini (a) Rim davrida va (b) XVI asrda ishlatilgan valyutalar bilan taqqoslang va qiyoslang.

5. Rim imperiyasi davrida turizmning o'sishiga turki bergan omillarni tushuntiring. Ushbu omillar hanuzgacha turizmning o'sishiga ta'sir qiladimi?

6. Diniy turizmning avvalgi tarixdagi ahamiyati ko'plab Yevropa shaharlari va tumanlari boyligining oshishiga sabab bo'ldi. Bugungi kunda ba'zi shaharlarning boylıkları bilan buni qay darajada taqqoslash mumkin? Diniy turizmdan ayniqsa qaysi joylar foyda ko'rgan va ular o'z imkoniyatlaridan qanday foydalangan?

7. Hozirgi vaqtda kurort jinoyatchiligining o'sishi, jamiyatdagi tasodifiy zo'ravonlik, global terrorizm tahdidi va neft narxlari osmonga ko'tarilishi turizm uchun Rim imperiyasining qulashidan keyingi davrga o'xshash yana bir "qorong'u davr"ga olib kelishi mumkinmi?

II BOB. TURIZMNING MAMLAKATGA IJTIMOIIY-IQTISODIY TA’SIRI

- 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. Xalqaro ommaviy sayohatlar
- 2.6. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog’liq sayohatlari
- 2.7. O’zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko’rsatkichlari

2.1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta’siri

Ta’kidlanishicha, turizmning iqtisodiy ta’siri ko’pincha darhol bo’lmasa, qisqa muddatda kuzatiladi. Sayyohlarni aeroportlarga yetib kelib, pul sarflayotganini ko’rish mumkin. Turizm konsepsiyasini muhokama qilib, keyingi bosqichda turizmni o’rganishda turli xil yondashuvlarni qamrab olishga asos yaratadigan asos yoki model taklif etiladi.

“Sayohatchi” umumiy atamasi saqlanib qoladi, chunki bu yo’lovchilar transporti xizmatlarida qo’llaniladi. Ma’lum bo’lgan joyda tashrif buyuruvchilar va boshqa sayohatchilar o’rtasida ma’lumotlar ajratilishi amalga oshiriladi.

Bunda uchta asosiy element mavjud:

1. Ushbu tizimning sayohatchisi sifatida sayyohlik maqsadida sayohatga bo’lgan talabni boshlaydigan mehmonlar;

2. “Leiper”-(“Leiper’s Tourism System”) - “sayohatchilar yaratilayotgan mintaqa”, “turizm boradigan mintaqa” va “tranzit yo’nalishi mintaqasi” deb ataydigan geografik elementlar;

3. “Leiper” - dastlab tashrif buyuruvchilarning o’ziga xos ehtiyojlari va ehtiyojlarini qondirish uchun mavjud bo’lgan barcha firmalar, tashkilotlar va inshootlarni o’z ichiga olgan, ammo yagona turizm sohasi g’oyasi munozarali bo’lgan sayyohlik sohasi uni keyinchalik “turizm sanoati” iborasi bilan almashtirdi.

Maxsus jihatlarni hisobga olgan holda, sayohatchilar yaratadigan mintaqa turizm uchun manba bozorini ifodalaydi va sayohatni rag‘batlantirish va rag‘batlantirish uchun “turtki” deb o‘ylash mumkin. Aynan shu yerdan sayyoh ma‘lumot qidiradi, bron qiladi va jo‘naydi. Turizmga yo‘naltirilgan mintaqa – bu turizm uchun maqsad bo‘lib, madaniy, tarixiy yoki tabiiy ahamiyati bilan kundalikdan ajralib turadigan bir qator maxsus joylar hisoblanadi.

Turizmning asosiy iqtisodiy ta‘siri valyuta tushumlari, davlat daromadlariga qo‘shimchalar, ish bilan bandlik va daromadlarni yaratish hamda mintaqalarni rivojlantirishni rag‘batlantirish bilan bog‘liq. Dastlabki ikkita ta‘sir makro yoki milliy darajada, qolgan uchta ta‘sir sub-milliy darajalarda ko‘rinadi.

Ushbu effektlar bir-biriga bog‘liq, ammo analitik maqsadlarda ularni ajratish foydalidir. Ushbu ta‘sirlarni o‘rganishdan oldin shuni ta‘kidlash kerakki, valyuta olishdan tashqari, boshqa iqtisodiy ta‘sirlar ichki turizm faoliyatidan ham olinishi mumkin. Biroq, ichki turizmni rag‘batlantirish, aks holda chet el sayohatiga sarflanadigan chet el valyutasini tejashga yordam beradi.

Savdo va tariflar to‘g‘risidagi bosh kelishuv (GATT) va yangi xizmatlar savdosi bo‘yicha bosh kelishuv (GATS) bo‘yicha majburiyatlarni, rivojlangan davlatlarning hammasida ham, o‘z fuqarolarining o‘z mamlakatlaridan tashqarida sayohat qilishlarini cheklash choralarini ko‘rishga cheklovlar qo‘yadi.

Ko‘pgina rivojlanayotgan mamlakatlarda kamdan-kam valyuta zaxiralarini saqlab qolish uchun chet elga bo‘sh vaqt o‘tkazish uchun chet elga sayohat qilish uchun beriladigan chet el valyutasi miqdorida cheklovlar mavjud.

Shuning uchun ichki turizm milliy iqtisodiyotga nisbatan hali ham katta ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. Xalqaro turizmdan farqli o‘laroq, ichki turizm iqtisodiyotning sotib olish qobiliyatini uzatishni anglatadi.

Xalqaro iqtisodiy ta‘sirlar hozirgi kunda xalqaro turizm global savdo oqimlarining eng muhimlaridan biri ekanligi odatda qabul qilingan. Konglomerat sifatida ko‘p qirrali faoliyat sifatida xalqaro turizmning

qiymati to'g'risida aniqlik kiritish qiyin. Bu, ehtimol, jahon iqtisodiyotidagi eng katta sohadir. Bu boshqa sohalarga qaraganda sezilarli darajada barqaror, iqtisodiy tebranishlarga moyil bo'lmagan faoliyat bo'ldi. Kelajakdagi global talab pasayadi, deb taxmin qilish uchun hech qanday asos yo'q. Xalqaro turizm ikkita asosiy ta'sirga ega: birinchi navbatda, savdoda, ikkinchidan, uni qayta taqsimlovchi ta'sirida. Savdo effekti turizm talabining o'ziga xos xususiyati. Sayyohlar mamlakatlarni ziyorat qilish uchun sayohat qilayotganda, sayohat qilishning o'zi savdo-sotiqni rag'batlantiradi. Uzoq muddatli sayohatchilarning aksariyati samolyotda sayohat qilishadi.

Aksariyat samolyotlar AQSHda ishlab chiqariladi va undan eksport qilinadi. Belgilangan manzilda sayyoh norezidentlarga tegishli bo'lgan va boshqariladigan turar-joylardan foydalanishi va mamlakat ichkarisida yetkazib berilmagan oziq-ovqat va ichimliklarni iste'mol qilishi mumkin.

Masalan, Shri-Lankaga tashrif buyurgan germaniyalik sayyoh DC10 samolyotidan (AQSHda ishlab chiqarilgan) foydalanib Air Lanka-ga yetib borishi, chet elga qarashli va boshqariladigan mehmonxonada (Taj Group India) joylashishi, fransuz sharobini va skotland viskisini ichishi va avstraliyalik mol go'shtini iste'mol qilishi mumkin. Sayyohlarni qabul qilayotgan mamlakatga ushbu import qochqinlarni anglatadi. Xalqaro iqtisodiyot uchun ular savdo imkoniyatlarini yaratadi va eksportni ishlab chiqaradi. Xalqaro turizmning qayta taqsimlash effekti shuni anglatadiki, aksariyat xalqaro sayyohlar yuqori daromadli rivojlangan mamlakatlardan kelib, o'zlarining ixtiyoriy daromadlarining bir qismini pastroq daromadli mamlakatlarda ta'tilni sotib olish bilan sarflaydilar. Shu ma'noda, boy mamlakatlarning ortiqcha sarf-xarajatlarining bir qismi boshqa mamlakatlarga qayta taqsimlangan turizm orqali amalga oshiriladi, ularning aksariyati rivojlanayotgan mamlakatlardir.

G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerikaning nisbatan boy mamlakatlari sayyohlarning asosiy generatorlari hisoblanadi. To'lov balansida yuqori profitsitga ega bo'lgan ushbu mamlakatlar, masalan, Yaponiya, aholini ortiqcha miqdorini kamaytirish va qayta taqsimlash vositalaridan biri sifatida chet elga sayohat qilishni rag'batlantiradi.

Ushbu qayta taqsimlash effektlari rivojlanayotgan mamlakatlarga eksportni bojsiz rivojlantirish uchun juda kam imkoniyatlardan birini taqdim etishi bilan muhimdir. Xalqaro turizm sayyohlarni qabul qiluvchi mamlakatlarga o'ziga xos ta'sir ko'rsatadi.

To'lov balansi. Mamlakatning to'lov balansi ma'lum bir vaqtda mamlakatning butun dunyo bilan savdosini aks ettiruvchi hisoblar to'plamini aks ettiradi. Savdo oqimlari moliyaviy jihatdan berilgan va uchta asosiy hisob mavjud.

Joriy hisobvaraqda ikkita bo'lim mavjud, tovar hisobi, guruch, choy, kofe, mashinalar kabi jismoniy tovarlarni olib kirish va eksport qilish hamda ko'rinmas hisob qaydnomasiga asosan turizm, sug'urta va bank pul o'tkazmalari kabi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Aynan joriy hisobvaraqda to'lov balansidagi defitsit yoki profitsit haqida ma'lumot berilgan. Kapital hisobvarag'ida davlat va xususiy sektor tomonidan kapitalning importi va eksporti aks ettirilgan. Ko'pgina eksport qilinmaydigan rivojlanayotgan mamlakatlarda grantlar va kreditlar kapitalning asosiy oqimini anglatadi. Zaxira hisobvarag'ida mamlakatlarning oltin va valyutalar zaxiralari ko'rsatilgan.

To'lov balansi hisobvarag'i zaxiraga o'tkazish yoki undan o'tkazish yo'li bilan yoki tashqi qarz olish yo'li bilan balanslanishi kerak. Ko'pgina eksport qilinmaydigan rivojlanayotgan mamlakatlarda, odatda, uzoq muddatli va surunkali xarakterga ega bo'lgan joriy hisobvaraqlarda defitsit mavjud. Katta turizm sohasiga ega bo'lgan rivojlanayotgan va rivojlangan mamlakatlarda turizmdan olinadigan daromad bunday defitsitni kamaytirishga va vaqti-vaqti bilan yo'q qilishga yordam beradi. Bu Italiyada va masalan, Ispaniyada azaldan bo'lgan. Bu Bagama orollari, Fidji va Tailand kabi mamlakatlarda ham amal qiladi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda va shuningdek, ko'plab rivojlangan mamlakatlarda turizmni hukumat tomonidan qo'llab-quvvatlashning asosiy sababi aynan shu valyuta topish potensialidir. To'lov balansi hisobvaraqlari hukumat va xalqaro kuzatuvchilar tomonidan mamlakat iqtisodiy sog'lig'ining aksi sifatida talqin etiladi.

Qisqa muddat ichida hisobni olib tashlaydigan omillar bo'lishi mumkin, ma'lum bir-yilda asosiy vositalarni konsentratsiyali importi, masalan, Shimoliy dengizda ishlatiladigan neft burg'ulash uskunalari chet eldan sotib olish. Yana bir misol – bir qator tijorat samolyotlarining importi. Dislokatsiya effekti ushbu misollarda to'lov balansi import xarajatlarini aks ettirganligidan kelib chiqadi, ammo bu moddalarni kelajakda daromadlar oqimini keltirib chiqaradigan kapital aktivlari sifatida ko'rsata olmaydi. Oylik va yillik hisoblarni talqin qilishda ehtiyot bo'lish kerak.

Shu bilan birga, joriy hisobvaraqdagi defitsit salbiy belgi sifatida talqin etiladi, mamlakat eksportdan tushadigan daromad hisobiga o'z importini qoplay olmaydi. Bu muqarrar ravishda milliy valyutaning boshqa valyutalarga nisbatan nominal qiymatining pasayishiga olib keladi. Milliy valyutaning nominal qiymatining (yoki valyuta kursining) pasayishi, shubhasiz, kelajakdagi importni qimmatlashtiradi va eksportni arzonlashtiradi, ammo oxir-oqibat eksport narxlarini ko'tarish uchun iqtisodiyot orqali ishlaydi. Zaiflashayotgan valyuta ko'proq sayyohlarni jalb qilishi mumkin, chunki mamlakat yo'nalishi nisbatan arzonlashadi. Sayyohlik tashriflarining ko'payishi to'lov balansidagi kamomadni qoplaydimi yoki yo'qmi, noaniq bo'ladi.

2.2. Turizm va ijtimoiy-madaniy meros

Ijtimoiy va madaniy ta'sirlar paydo bo'lishi ancha uzoq davom etadi va sifat o'zgarishlarini sezish va o'lchash qiyin bo'ladi. Ba'zi hollarda, ushbu o'zgarishlarni kuzatib borish uchun ozgina narsa qilinadiki, ular bir kun kelib ular norozilikning zo'ravonlik ifodasiga aylanadilar. Jamiyat mamlakatni, mintaqani yoki ma'lum bir joyni va ushbu joyda birgalikda yashaydigan odamlar guruhini nazarda tutishi mumkin.

Muayyan vaqt ichida jamiyat o'ziga xos bo'lishi mumkin bo'lgan o'ziga xos urf-odat, munosabat va turmush tarzini rivojlantiradi. Odatda so'z "madaniyat", shu jumladan, hayot yo'lidir.

Hozirda turizmning ijtimoiy va madaniy ta'siri haqida yaxshi rivojlangan adabiyotlar mavjud. Ko'pgina tadqiqot ishlari juda o'ziga xosdir va shuning uchun siyosatchilar uchun ahamiyatli emas, balki ko'proq akademik qiziqish bo'lishi mumkin. Shu bilan birga, ko'plab turli mamlakatlardagi tajriba turizm bilan bog'liq umumiy hodisalarni tashkil qiladi. Ko'pgina hollarda, ushbu hodisalar to'g'risida muntazam ravishda xabar berish siyosatchilarga turizmning kelajakdagi rejalashtirilgan rivojlanishidan ma'lum ijtimoiy va madaniy ta'sirlarni taxmin qilishga imkon beradi. Ushbu bobda turizmning ijtimoiy va madaniy ta'sirlarini faqat sotsiologlar va antropologlar uchun ma'noga ega bo'lgan jihatlarida muhokama qilish maqsadli emas.

Maqsad "tashvishlanadigan joylarni" belgilashdir; ya'ni turizmning ba'zi bir nodavlat iqtisodiy ta'sirlarini, ularning jamiyatga qanday ta'sir qilishi va qanday muammolar paydo bo'lishi mumkinligini ko'rib chiqish. Konsentratsiya umumiy ta'sirga bog'liq bo'ladi. Bu ba'zi bir sayyohlik yo'nalishlari noodatiy va o'ta o'ziga xos ta'sirga ega bo'lish ehtimolini istisno etmaydi. Shuni ham ta'kidlash joizki, turizmdan kelib chiqadigan ta'sirlarni bo'rttirish oson.

Masalan, mamlakatning ayrim hududlariga hech qachon sayyohlar tashrif buyurmasligi mumkin. Hindiston kabi juda katta mamlakatlarga sayyohlik tashriflari ma'lum hududlarda yoki turistik davralarda to'planishga moyil.

Shuning uchun, "Hindiston sayyohlikni ijtimoiy va madaniy ta'siri yo'ldan ozdirib murojaat qilish. Turizm lokalizatsiya qilishga intiladi va shu sababli ta'sirlar dastlab mahalliyashtiriladi. Ta'sirlar o'zgarishlarni keltirib chiqaradimi yoki bu o'zgarishlar jamiyat orqali tarqaladimi, mamlakatning kattaligi, turistik faoliyatning umumiy tarqalishi va asosiy madaniy hamda diniy kuchlar kabi ko'plab omillar ta'sir qiladi. Ular ketmaydi va kuchayishi mumkin. Turizm buyuk xalqaro almashinuv bo'lgani uchun, inson ehtiyojlarini qondirishni rejalashtirish kabi iqtisodiy ehtiyojlar uchun ham muhimdir.

1970-yillarning o'rtalariga qadar turizm bo'yicha ko'plab tadqiqotlar iqtisodiy foydalarni o'lchashga qaratilgan bo'lib, shu vaqtdan beri

xalqaro turizmning asosiy xususiyati bo'lmish – sayyohlar va mezbon jumhurchilikning o'zaro ta'siriga ozgina ahamiyat berildi. 1970-yillarning o'rtalaridan boshlab turizm sohasidagi ko'plab olimlar va amaliyotchilar mezbon va mehmon o'rtasidagi munosabatlarga, xususan, ushbu munosabatlarni keltirib chiqaradigan iqtisodiy bo'lmagan ta'sirlarga e'tiborni kuchaytirdilar. Ushbu munosabatlarni yaqindan o'rganish bizni sayyohlik, xususan tashrif buyuruvchilarning haddan tashqari tez o'sishi natijasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan ijtimoiy, madaniy va ekologik muammolar to'g'risida ko'proq bilib olishga imkon berdi.

Ushbu muammolarning aksariyatini hozirda kutish mumkin va shuning uchun siyosat va rejalashtirish doirasiga qarab ko'rib chiqilishi mumkin. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu muammolarning aksariyati yangi emas. Karib dengizi, Osiyo va Afrikada yetuk sayyohlik sohaslariga "meros bo'lib o'tgan" yangi mustaqil mamlakatlarning ko'plab misollari mavjud: Yamayka, Barbados va yaqinda Zimbabve bu borada tilga olinishi mumkin. Ushbu mamlakatlarda turizm sohasidagi ko'plab muammolar yaqinda kelib chiqmagan va boshqaruv yechimlarini topishda alohida qiyinchiliklarga olib kelishi mumkin. Ushbu qiyinchiliklarga qaramay, hukumatlar oxir-oqibat ushbu muammolarni butunlay yo'q qilmasa, boshqarish vositasini topishlari kerak.

Bu, ayniqsa, turizm bilan bog'liq muammolar jamiyatning ijtimoiy-madaniy qadriyatlariga yoki atrof-muhitga ta'sir ko'rsatadigan holatlarda. Ushbu keng qamrovli xavotirlar hukumat uchun javobgardir va ehtimol hukumat kerakli tuzatish choralarini ko'rsata oladigan yagona agent bo'lishi mumkin. Quyida turizm jamiyatning ijtimoiy-madaniy me'yorlariga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan asosiy yo'nalishlarni o'rganishga mo'ljallangan. Turizmning ko'plab ijtimoiy va madaniy ta'sirlari asosan salbiy deb tasvirlangan; de Kadt (1976) va O'Grady (1981) tomonidan olib borilgan dastlabki tadqiqotlar turizmning jamiyatlar tuzilmasi, qadriyatlari va an'alarida katta o'zgarishlarga olib kelgan har ikkala holatini batafsil bayon etdi. Ushbu o'zgarishlarning

foydali yoki foydali emasligi to'g'risida munozaralar davom etmoqda; jamiyat va shaxs manfaatleri bir-biriga o'xshash bo'lishi shart emas.

Ammo, shubhasizki, qaysi mamlakatda xalqaro turizm muhim ahamiyatga ega bo'lsa, u asosiy "o'zgarish agenti"ga aylanadi. Xalqaro turizm bunday o'zgarishlarni keltirib chiqarishi ajablanarli emas, chunki sayyohlar odatda mezbon mamlakatda juda qisqa vaqt qoladilar. Ular o'zlari bilan urf-odatleri, qadriyatleri va umidlarini olib kelishadi. Ular Erik Koen "ekologik ko'pik" deb atagan narsalar bo'yicha sayohat qilishadi:

G'arbiy standartlarga asoslangan obyektlarning turistik infratuzilmasi hatto eng qashshoq bo'lgan mamlakatda ham yaratilishi kerak. Ushbu turizm infratuzilmasi ommaviy sayyohga uning odatlanib qolgan muhitining himoya "ekologik muhiti"ni taqdim etadi. Ko'pgina mamlakatlarda sayyohlar mahalliy urf-odatlar va standartlarga nisbatan sezgir emaslar. Huquqbuzarlik qasddan sodir etilmaydi.

Qaysidir ma'noda, chet ellik mehmonlar jamiyat bilan birlashmaydilar, aksincha, unga qarshi turishadi. Sayyohlar mezbon mamlakatga kirganda, ular nafaqat o'zlarining xarid qobiliyatini keltiribgina qolmay, balki ulardan foydalanish uchun qulayliklar yaratilishiga sabab bo'ladilar. Eng asosiysi, ular qabul qiluvchi aholining asosiy va uzoq vaqtdan beri saqlanib kelayotgan me'yorlarini olib tashlash va buzish orqali mahalliy ijtimoiy odatlarni tubdan o'zgartirishi mumkin bo'lgan boshqa xatti-harakatlarni keltirib chiqaradi.

Turizm – bu jamiyatdagi tarkibiy o'zgarishlarga olib kelishi mumkin bo'lgan "umumiy ijtimoiy voqea". Ushbu o'zgarishlarni endi dunyoning barcha mintaqalarida ko'rish mumkin. Turistik mavsum davomida doimiy aholi nafaqat haddan tashqari odam ta'sirini qabul qilishi kerak, bu yil davomida mavjud bo'lmasligi mumkin, balki ular o'zlarining turmush tarzlarini o'zgartirishi kerak (mavsumiy ishlarning ko'payishi, smenada ishlash) va boshqa shaharga tashrif buyuradigan aholi bilan, asosan, shaharliklar bilan yaqin aloqada yashash, ular shunchaki bo'sh vaqt o'tkazishi uchun. Ushbu "birgalikda yashash" har doim ham oson emas. Bu ko'pincha ijtimoiy keskinlik va ksenofobiya olib keladi,

ayniqsa, juda mashhur sayyohlik zonalarida yoki aholisi psixologik, madaniy yoki ijtimoiy sabablarga ko'ra "turistik bosqinga" berilishga tayyor bo'lmagan joylarda seziladi.

○ "Demonstrativ effekt" xilma-xil odamlar guruhlarining yaqin o'zaro ta'siridan kelib chiqadi va qadriyatlarning o'zgarishi bilan namoyon bo'ladi. Odatda bu turistlarning moddiy me'yorlari va qadriyatlariga intilayotgan mahalliy aholi orasida kutilgan natijalar natijasida o'zgargan ijtimoiy qadriyatlarga olib keladi. G'ayritabiiy emas, o'zgaruvchan ijtimoiy qadriyatlar o'zgargan siyosiy qadriyatlarga olib keladi, ba'zan esa bezovta qiluvchi oqibatlariga olib keladi. Axloqiy va diniy qadriyatlarning pasayishi ham kamdan-kam holatlar emas va bu jinoyatchilik darajasining oshishi bilan o'zini ko'rsatishi mumkin. Mahalliy munosabat nafaqat o'zgaradi, balki jinoiy faoliyatning maqsadlari va imkoniyatlari ko'payadi. Turizm mohiyatan inson faoliyati bo'lgani uchun, mehmonlar va mezbun jamoalar o'rtasidagi ziddiyatlardan qo-chish maqsadga muvofiqdir. Tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlari mezbun hamjamiyat tomonidan qabul qilinishi yoki qabul qilinishi kerak.

Insonlar bilan aloqalar muhim ahamiyatga ega, chunki turizmning haddan tashqari haddan ziyod zararli ta'sirlari bo'lishi mumkin: ko'plab mamlakatlarda an'anaviy mehmondo'stlikning tijorat amaliyotiga aylanishi iqtisodiy munosabatlarni bekor qiladigan iqtisodiy omillarga olib keladi. Bundan tashqari, iste'molchilarning xulq-atvorining ko'rinishi, axloqni yumshatish, tilanchilik, fohishabozlik, giyohvand moddalarni iste'mol qilish, qadr-qimmatni yo'qotish, yangi ehtiyojlarni qondira olmaydigan ko'ngilsizliklar paydo bo'lishi mumkin.

Shunga qaramay, modernizatsiya jarayonida jamoalarga ta'sir ko'rsatadigan ijtimoiy o'zgarishlar bilan bog'liq bo'lgan ushbu barcha muammolar uchun turizmni ayblash noto'g'ri. Turizm uni yaratish o'rniga, jarayonni tezlashtiradi.

Madaniy ta'sir

Turizm, dam oluvchini o'ziga jalb qiladigan o'ziga xos an'analarni saqlash kafolati bo'lishi mumkin. Madaniy merosni himoya qilish va

saqlash bilan bog'liq muammolar: tarixiy obyektlar va hayvonlarning noqonuniy savdosi, norasmiy arxeologik tadqiqotlar, estetik qadriyatlar va ma'lum texnik nou-xaularning eroziyasi, yuqori darajadagi hunarmandchilik mahoratining yo'qolishi va boshqalar.

An'anaviy madaniy tadbirlarning tijoratlashtirilishi mahalliy aholi va mehmonlar uchun madaniy ahamiyatga ega bo'lmagan sayyoh uchun psevdomadaniyat, ersatz folklor yaratilishiga olib kelishi mumkin.

Xuddi shu narsa hunarmandga tegishli bo'lsa ham qo'llaniladi. Gap iqtisodiy va madaniy manfaatlar o'rtasidagi potensial to'qnashuvda, madaniy qadriyatlarni yo'qotish narxida qo'shimcha iqtisodiy qiymatni yaratishda turizmni rivojlantirish uchun qurbon qilinishiga olib keladi.

Biroq, sayyohlik tufayli doimiy yashovchi aholining boshqa madaniyatlarga ta'sir qilishi qaytarilmas jarayon bo'lib tuyuladi. Ijtimoiy darajada yaxshi tashkil etilgan turizm, dam oluvchilar va mahalliy aholi o'rtasidagi aloqalarni yaxshilaydi, madaniy almashinuvni rag'batlantiradi, do'stona hamda mas'uliyatli zavq olishga olib keladi va nihoyat, mamlakatlar o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlaydi.

Jismoniy va insoniy muhitni hurmat qilish rejalashtirilgan turizm nuqtayi nazaridan boshqa ijobiy afzalliklarni ham aytib o'tish mumkin.

Eng muhimlari quyida keltirilgan:

1. Turizm ko'plab kambag'al yoki sanoat bo'lmagan hududlarni rivojlantirish va targ'ib qilish usulini tashkil etadi, bu yerda an'anaviy faoliyat kamayib bormoqda, turizm ko'plab Karib dengizi mamlakatlarida shakarqamish yetishtirish o'rnini bosadi. Turizmning rivojlanishi jamiyat uchun butunlikni saqlab qolish va shahar muhitiga o'tishni sekinlashtirish imkoniyatini beradi. Jamiyatlarni joyida saqlab qolish va davom ettirish ko'pincha an'ana va turmush tarzini saqlashning eng yaxshi usuli hisoblanadi. Turizmdan kelib chiqadigan daromad va ish bilan ta'minlash imkoniyatlari jamiyat hayotida barqarorlikni ta'minlaydi.

2. Turizm jamiyatning qadriyatlarini ta'kidlaydi, u bo'sh vaqt va dam olishga tobora katta ahamiyat beradi, yuqori sifatli muhitni talab qiladigan faoliyat.

3. Tegishli menejment yordamida turizm AQSHning tabiiy bog'lari, Avstraliyaning Ayers Rok, estetik va madaniy ahamiyatga ega bo'lgan ujoyib tabiiy go'zalliklarini uzoq muddatli saqlashni ta'minlashi mumkin.

4. Turizm mintaqaviy xususiyatlarga, ajdodlar merosiga va madaniy muhitga hurmat ko'rsatish sharti bilan mahalliy me'morchilik an'analari yangilashi mumkin. Shuningdek, u Shotlandiyaning Glazgo shahridagi shaharlarni tiklash uchun trampoline bo'lib xizmat qilishi mumkin.

5. Turizm mahalliy san'at va hunarmandchilikning qayta tiklanishiga hamda tabiiy atrof-muhit muhofazasida an'anaviy madaniy faoliyatga hissa qo'shadi.

6. Eng maqbul bo'lgan holatlarda, turizm hattoki mahalliy aholining ijtimoiy va madaniy hayotini tiklash yo'lini taklif qilishi mumkin, shu bilan aholi hamjamiyatini mustahkamlash, mamlakat ichidagi aloqalarni rag'batlantirish, yoshlarni jalb qilish va mahalliy faoliyatni yoqtirish.⁴

2.3. Turizmning ekologik jihatlari

Turizmni rivojlantirishning ayrim shakllarini atrof-muhitga ta'siridan dolzarb va ortib borayotgan xavotir mavjud. Dunyoning deyarli barcha mamlakatlaridan misollar keltirilgan, bu yerda turizmni rivojlantirish atrof-muhitning buzilishini asosiy sababi sifatida aniqlangan. Ispaniyada qirg'oq bo'yidagi hududlarda sayyohlar turarjoylarini haddan tashqari ko'paytirish suvning ifloslanishiga olib keldi.

Hindistonda Toj Mahal, mehmonlarning eskirishidan aziyat chekmoqda. Misrda piramidalarga ko'plab mehmonlar tahdid qilmoqda. Shuni ta'kidlash kerakki, nafaqat turizmni rivojlantirish atrof-muhitni buzadi. Yomon rejalashtirilgan sanoat va qishloq xo'jaligini kengaytirish bu'zi joylarda halokatli oqibatlariga olib keldi.

⁴ Turizmga kirish Leonard J. Likorish Sobiq bosh direktor, Buyuk Britaniyaning turistik ma'muriyati Karson L. Ibrakim Xalqaro turizm doktori professori, Shotlandiya mehmonxonalar maktabi, Strathclyde universiteti, Glazgo, Buyuk Britaniya

Hozir dunyo atrof-muhitning katta tanazzulga uchrashi bilan tan olingan. Xalqaro e'tibor kislota yomg'iriga, ozon qatlamining yemirilishiga va natijada global isishga qaratilmoqda. Ko'pgina mamlakatlarda qishloq xo'jaligining yomon amaliyoti va aholi sonining ko'payishi unumdor yerlarni yo'q qilishga olib keladi. Kimyoviy moddalar va o'g'itlardan noto'g'ri foydalanish suv manbalarini ifloslamoqda.

Urbanizatsiya rekreatsiya maydoniga tahdid solmoqda. Mahalliy muammolar deb tan olingan narsalar endi dunyo e'tiborini tortmoqda. Turizmni rivojlantirish ushbu muammolar uchun javobgar bo'lmas-da, ba'zi mamlakatlarda bu katta hissa qo'shgan bo'lib, muammolarni boshqarish uchun boshqaruv sxemasi bo'lmas, turizm zarar ko'radi. Hukumatlar degradatsiyani cheklash uchun ko'proq harakatlarni "ekologik" amaliyotni rag'batlantirish va ba'zida boshqalarni taqiqlash orqali amalga oshirmoqdalar. Turizm bilan bog'liq holda, tajriba shuni ko'rsatadiki, katta miqdordagi tashrif buyuruvchilar oz sonli mehmonlarga qaraganda atrof-muhitga mutanosib ravishda katta ta'sir ko'rsatadi. Muayyan yo'nalishlar va joylarda sayyohlar sonini cheklash bo'yicha tashvish kuchaymoqda. Optimal yuk ko'tarish tusunchasiga ko'proq e'tibor berildi. Shubha yo'qki, bugungi kunda turizmning atrof-muhitdan foydalanish usuli kelajakda foydalanish uchun va ehtimol mavjud bo'lish uchun oqibatlariga olib keladi. Kichik turizmni ommaviy turizmga "ekologik toza" alternativ sifatida rivojlantirishga ko'proq e'tibor qaratilmoqda.

Amalda "muqobil" turizm – soxta atama bo'lib, bu talab va taklifning muayyan shartlariga mos keladigan bozor segmentatsiyasining shakli.

Atrof-muhitga ta'sir turlari

Rivojlanish qanchalik yaxshi rejalashtirilganligi va nazorat qilinishiga qarab, turizm atrof-muhitga ijobiy va salbiy ta'sirlarni keltirib chiqarishi mumkin. Asosiy ta'sirlar quyida keltirilgan. Ularning barchasi bitta hududda sodir bo'lmaydi, chunki ularning paydo bo'lishi turizm rivojlanish turi va ko'lamini hamda hududning ekologik xususiyatlariga bog'liq.

Salbiy ta'sir

Suv ifloslanishi

Agar mehmonxonona, kurort yoki boshqa sayyohlik inshootlari uchun tegishli kanalizatsiya tizimi o'rnatilmagan bo'lsa, kanalizatsiya orqali yerosti suvlarining ifloslanishi bo'lishi mumkin yoki yaqin atrofdagi duryo yoki qirg'oq bo'yidagi suv havzasiga kanalizatsiya oqimi qurilgan bo'lsa, lekin kanalizatsiya yaxshi tozalanmagan bo'lsa, chiqindi suv ushbu suv maydonini ifloslantiradi. Bu mehmonxonona Tailandning Pattaya Beach Resort zonasi suzish uchun foydalanishi mumkin bo'lgan qo'shni suv zonalariga chiqadigan qurilgan plyajdagi kurort zonalarida odatiy holat emas. Yevropa hamjamiyati tomonidan toza plyajlar va suv maydonlarini belgilash uchun Moviy Bayroq belgisidan foydalanishi, plyaj muhitining potensial foydalanuvchilariga nisbiy tozalik me'yorlari to'g'risida xabar berishdan iborat.

Havoning ifloslanishi

Turizm odatda "toza sanoat" deb hisoblanadi, ammo havoning turizmni rivojlanishidan ifloslanishi ma'lum bir hududda va ayniqsa sayyohlarning diqqatga sazovor joylarida sayyohlar tomonidan foydalaniladigan va ortiqcha transport vositalarining harakatlanishidan kelib chiqishi mumkin. Ushbu muammoni avtoulavlarning texnik holatlari tiziminig noto'g'ri ta'mirlanganligi havoning ifloslanishini kuchaytiradi. Shuningdek, turizmni rivojlantirish to'g'ri rejalashtirilmagan yoki qurilishning vaqtinchalik holatida bo'lgan taqdirda, havodagi chang va axloqsizlik bilan ifloslanish ochiq, o'simlik maydonlaridan hosil bo'lishi mumkin.

Shovqin bilan ifloslanish

Sayyohlar, sayyohlik transport vositalarining konsentratsiyasi va ba'zida o'yin parklari yoki avtoullov / mototsikl poyga yo'llari kabi ba'zi turdagi sayyohlik obyektlari tomonidan paydo bo'ladigan shovqin noqulay va bezovta qiluvchi darajaga yetishi mumkin.

Vizual ifloslanish

Nochor yoki noto'g'ri dizaynlashtirilgan mehmonxonalar va boshqa sayyohlik inshootlari mahalliy me'morchilik uslubi yoki ko'lamiga mos

kelmasligi mumkin. Noto'g'ri rejalashtirilgan sayyohlik obyektlari rejasi, obodonlashtirish ishlarining yetarli emasligi yoki noo'rinligi, katta va chirkin reklama belgilaridan haddan tashqari ko'p foydalanilishi, binolarning yomon ta'mirlanishi va obodonlashtirilishi ham sayyohlar, ham aholi uchun yoqimsiz muhitni keltirib chiqarishi mumkin.

Odamlarning haddan tashqari ko'pligi va tirbandligi

Sayyohlarning, ayniqsa, mashhur sayyohlik joylarida odamlarning haddan tashqari ko'pligi va turizm tufayli kelib chiqadigan ekologik muammolar natijasida avtoulavlarning tirbandligi, bu hudud aholisining noroziligiga olib kelishi mumkin.

Yerdan foydalanish muammolari

Yaxshi rejalashtirish tamoyillariga ko'ra, turizmni rivojlantirish qishloq xo'jaligi, turar-joy yoki rekreatsiya kabi boshqa foydalanish turlari uchun qimmatroq bo'lgan yerlarni bo'shatmasligi kerak yoki ehtimol tabiatni muhofaza qilishning qattiq nazorati ostida qolishi kerak.

Ekologik buzilish

Nazorat qilinmagan turizm natijasida ekologik muammolarning bir nechta turlari kelib chiqishi mumkin. Bunga misol qilib sayyohlar tomonidan ekologik zararga olib keladigan mo'rt tabiiy muhitdan ortiqcha foydalanish; masalan, ko'plab sayyohlar tomonidan parkni qo'riqlash zonasida / tabiatni muhofaza qilish zonasida o'simliklarni o'ldirish yoki o'sishini to'xtatish; sayyohlar (yoki mahalliy odamlar sayyohlarga sotish uchun) tomonidan noyob turlarini kamaytiradigan dengiz qobig'i, mercan, toshbaqa chig'anoqlari yoki boshqa shu kabi noyob narsalarni yig'ish; marjonlarni qayiqdar va qayiqdar langarlari hamda g'avvoslari tomonidan sindirish va o'ldirish (marjon qayta tiklanish uchun o'nlab yillarni talab qiladi); dengiz hayoti va suv aylanishi uchun muhim yashash joylari bo'lgan mangrov botqoqlarini ortiqcha to'ldirish.

Ekologik xavf

Turistik obyektlarning yomon joylashishi va muhandislik dizayni, rivojlanishning har qanday turida bo'lgani kabi, o'simliklarni olib tashlash, tabiiy drenaj kanallarini buzish natijasida kelib chiqadigan ko'chkilarni, daryolarni va qirg'oq hududlarini suv bosishi va cho'ktirishga olib kelishi mumkin.

Tarixiy va arxeologik yodgorliklarga yetkazilgan zarar

Ekologik jihatdan zaif bo'lgan arxeologik va tarixiy joylardan haddan tashqari foydalanish yoki ulardan foydalanish haddan tashqari gavjumlashishi, tebranish va buzg'unchilik tufayli ushbu xususiyatlarning buzilishiga olib kelishi mumkin.

Chiqindilarni noto'g'ri yo'q qilish

Landschaftlarni chiqindi va axlat bilan ifloslantirish, turizm sohasida keng tarqalgan muammo, chunki bu hududdan foydalanadigan odamlar soni va ular shug'ullanadigan ishlar turlari. Dam olish maskanlari va mehmonxonalardan qattiq chiqindilarni noto'g'ri tashlab qo'yish axlatni ham, atrof-muhitni muhofaza qilish muammolarini ham keltirib chiqarishi mumkin. Zararli moddalar, kasalliklar va ifloslanish ham juda yoqimsizdir.

Ijobiy ta'sirlar

Turizm, agar yaxshi rejalashtirilgan va nazorat qilingan bo'lsa, quyida ko'rsatilganidek, atrof-muhitni saqlash va yaxshilashga yordam beradi.

Muhim tabiiy hududlarni saqlash

Turizm tabiat bog'larini, ekologik jihatdan yomonlashishiga yo'l qo'yiladigan diqqatga sazovor joylar sifatida tabiat bog'larini, tabiat qo'ynidagi dam olish joylarini va tabiatni muhofaza qilishni to'lashga yordam beradi.

Arxeologik va tarixiy joylarni saqlash

Turizm rag'batlantiradi va yo'q qilinishiga yoki yo'q bo'lib ketishiga yo'l qo'yilishi mumkin bo'lgan arxeologik va tarixiy joylarni (turistlar uchun diqqatga sazovor joylar) saqlash uchun pul to'lashga yordam beradi.

Atrof-muhit sifatini yaxshilash

Turizm havoni, suvni va shovqinlarni ifloslanishini, chiqindilarni va boshqa ekologik muammolarni nazorat qilish orqali atrof-muhitni "tozalash" va atrof-muhitni estetik jihatdan yaxshilash uchun ko'kalamzorlashtirish dasturlari, tegishli dizayn va yaxshi texnik xizmat ko'rsatish orqali rag'batlantirishi mumkin.

Atrof-muhitni yaxshilash

Garchi bu subyektiv foyda keltirsa-da, yaxshi ishlab chiqilgan sayyohlik obyektlarini rivojlantirish tabiiy yoki shahar manzarasini yaxshilashi mumkin, aks holda u zerikarli va qiziq emas.

Infratuzilmani takomillashtirish

Aeroportlar, yo‘llar, suv va kanalizatsiya tizimlari, telekommunikatsiyalar va boshqalarning mahalliy infratuzilmasi ko‘pincha turizmni rivojlantirish orqali iqtisodiy va ekologik jihatdan foydali bo‘lishi mumkin.

2.4. Inson omillarining tabiatga ta’siri

Turizmning ta’siri qanday?

Turizmning afzalliklari va muammolari Turizm mintaqaga foyda va muammo keltirishi mumkin.

Turizmning ijobiy ta’siriga quyidagilar kiradi:

- mahalliy aholi uchun ish bilan ta’minlash imkoniyatlarini yaratadi;
- madaniy ongning targ‘ib qiladi hamda Keniyadagi Masai Mara mahalliy madaniyati va an’analarini saqlab qolishda yordam beradi;

- Sayyohlarning daromadlari mahalliy infratuzilmani rivojlantirish va yangi yo‘llar hamda aeroportlarga xizmat ko‘rsatish uchun ishlatilishi mumkin. Iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan mamlakatlarda pul mablag‘larini ta’lim, toza suv va sanitariya sharoitlaridan foydalanishga sarflash mumkin;

- Chet el valyutasi mahalliy aholiga yordam berishi mumkin;
- Birinchi navbatda sayyohlarni jalb qiladigan tabiiy xususiyatlarni turizmdan olingan daromad yordamida himoya qilish mumkin Turizmning salbiy ta’siriga quyidagilar kiradi;

- Turizm atrof-muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Bu bir qator miqyosda. Havo qatnovining ko‘payishi karbonat angidrid chiqindilarining ko‘payishiga yordam berdi. Mahalliy darajada sayyohlarni jalb qiladigan tabiiy xususiyatlar odamlarning xatti-harakatlari tufayli o‘zlariga tahdid solmoqda;

- ko‘pincha mahalliy aholi mahoratini pastligi, qoniqarsiz mehnat sharoitida kam haq to‘lanadigan ish bilan ta’minlanganligi;

- sayyohlik agentliklari, aviakompaniyalar va mehmonxonachilar mahalliy kompaniyalarga qaraganda ko‘proq ta’tilni iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan mamlakatlarga mo‘ljallangan joylarga yetkazib berishganida, iqtisodiy jihatdan ko‘proq rivojlangan mamlakatlarda joylashgan

kompaniyalar iqtisodiy jihatdan kam rivojlangan mamlakatlarda hashamatli mehmonxonalarni tashkil qilishadi. Foyda odatda iqtisodiy jihatdan ko'proq rivojlangan mamlakatlarga qaytadi. Ular, shuningdek, mahalliy boshqariladigan mehmon uylari uchun ko'proq raqobatni yaratadilar;

- hududlar g'arblashib borishi bilan mahalliy madaniyat va urf-odatlarini yo'q qiladi.

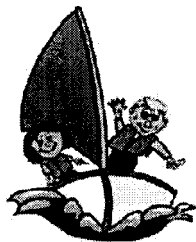
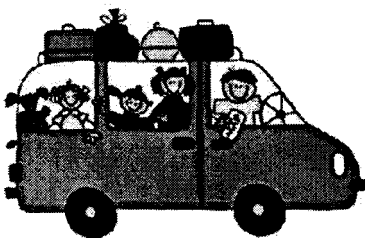
Turizm turlari

Turizmning ko'plab turlari mavjud.

- **Ichki sayyohlar** – Ular zavq olish uchun dam olishadi.

- **Tashqi turistlar** – Ular mukofotga yo'naltirilgan motivatsiyaga ega. Ushbu sayyohlar faoliyati baholanadigan faoliyatga sezgir.

- **Sarguzashtlar** – Ular dam olishga juda oz ahamiyat berishadi. Ular har doim joylarni o'rganishga va muammolarni hal qilishga tayyor. Turizmning turiga asosan, hayotning zavqini ko'taradigan har ikki jinsdagi yoshlar katta hissa qo'shadilar.



- **Byudjet sayohatchilari** – Ular iqtisodiy yo'naltirilgan sayyohlardir. Ularning joylar, sayohat rejimi va boshqa tegishli omillar to'g'risida turistik qarorlari, asosan, moliyaviy holatiga bog'liq.

• **Uyda qolishni afzal ko'ruvchilar** – Ular asosan tinch turistlardir. Ular sarguzashtlarga kirishmaydi. 45 yoshdan 50 yoshgacha bo'lgan sayyohlar ushbu turga kiradi. 45 yoshgacha bo'lgan band bo'lgan mutaxassislar ham ushbu turga mansub.

• **Mo'tadillar** – Ular o'z turlarini oldindan rejalashtirishadi, turizmga moyilligi yuqori, ammo ular sport yoki sarguzasht tadbirlariga kirishmaydi.

• **Dam oluvchilar** – Ular yozgi ta'til yoki Rojdestvo ta'tillari kabi ta'til vaqtida sayohat qilishni rejalashtirishadi. Ular har doim qayerga va nima uchun tashrif buyurishni xohlashlariga amin emaslar.

Turistlarning motivatsiyasi inson psixologiyasi sohasidan kelib chiqadi.

Bu qoniqishni shakllantiruvchi omil. Motivatsiya omillarini ikki turga bo'lish mumkin:

Motivatsiyaning ichki omillari

Ichki omillar odamning xatti-harakatlarini uyg'otadi, yo'naltiradi va birlashtiradi hamda sayohat qilish qarorlariga ta'sir qiladi.

• **Ichki motivatsiya**

Ko'p odamlar uchun turizm bu sayohat qilish, bo'sh vaqtlarini o'tkazish, yangilik va imkoniyatlarni o'rganish, o'zini namoyon qilish va o'ziga ishonish, ijodkorlik, raqobat, dam olishga ehtiyoj va o'zlik kabi psixologik ehtiyojlarini qondirish usuli. Ichki motivlar turli xil hissiy jabhalarda o'z imkoniyatlarini ta'minlashga tegishli. Ichki motivatsiya sayyohlarni o'yin-kulgi, ishonch va boshqa hissiy ehtiyojlar kabi nomoddiy mukofotlar uchun turizmni tanlashga majbur qiladi.

Motivatsiyaning boshqa ichki omillari:

• **Sayyohga bo'lgan munosabat** – shaxs, joy yoki obyekt haqida ma'lumot + Xuddi shu narsa haqida ijobiy yoki salbiy hissiyotlar.

• **Turistik idrok** – kuzatish, tinglash yoki bilim olish orqali sayyoh joy, odam yoki obyekt to'g'risida tasavvurni shakllantiradi.

• **Qadriyatlar yoki e'tiqodlar** – sayyoh shaxsan yoki ijtimoiy jihatdan ma'qul bo'lgan o'ziga xos xulq-atvor uslubiga ishonadi yoki qadrlaydi.

• **Turistning shaxsiyati** – turistning tabiati va jismoniy holati turistik turtki berishda muhim rol o‘ynaydi.

Motivatsiyaning tashqi omillari

Turizmدا turistlarga ta’sir o‘tkazadigan va ularni ma’lum bir motivatsiya va keyingi qarorga tortadigan tashqi motivlar mavjud.

• **Tashqi motivatsiya** – bu yerda sayyoh pul va xarajatlar hamda ishlash miqyosida o‘zlarini vakolatli his qilish zarurati kabi tashqi omillarga turtki beradi.

• **Kelib chiqish joyi** – sayyohning parvarishi uning kelib chiqqan joyiga bog‘liq. Masalan, hindistonlik turmush qurgan ayollar uchun turizm ular qilishni istagan imtiyozli narsalar ro‘yxatida oxirgi o‘rinda turishi mumkin, ammo amerikalik xonimlar uchun turizm ancha yuqori darajaga ega bo‘ladi.

• **Oila va yosh** - oila tarkibi va daromad haqida gap ketganda muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda yadro tuzilmasi va ikki barobar daromadli oilalar uzoq joylarga, ekstravagant turizmga ko‘proq qo‘shma oilalarga yoki ichki ish joylariga tashrif buyurishni istagan yagona daromadli a’zolari bo‘lgan oilalarga ustunlik berishadi. Sayyohlar, shuningdek, yoshga qarab har xil joylarni afzal ko‘rishadi.

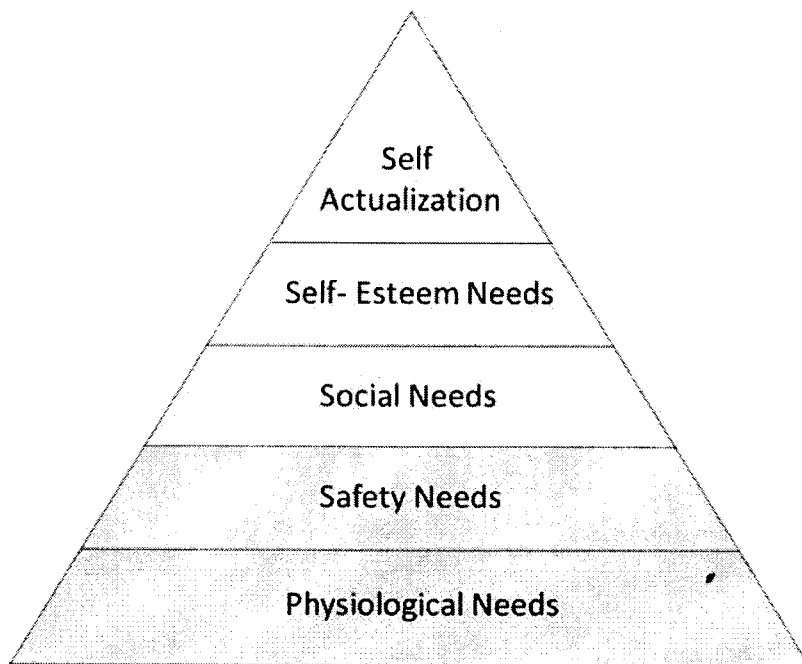
Masalan, AQSHda 5 yoshdan 45 yoshgacha bo‘lgan sayyohlar keksa yoshdagi fuqarolardan ko‘ra, Disneylendga o‘xshagan joylarga borishdan zavq olishlari mumkin.

• **Madaniyat yoki ijtimoiy tabaqa** – Turli madaniyat turistlari turli joylarni, tadbirlarni va turistik turlarni afzal ko‘rishadi. Bundan tashqari, agar ilgari bu yerga tashrif buyurgan do‘stlaringiz va oilangiz boshqalarni ham bu yerga tashrif buyurishga undaydigan birinchi ma’lumotni tarqatuvchi bo‘ladi.

• **Bozor** – o‘zgaruvchan bozor o‘zgaruvchilari turizmni o‘zgartiradi. Valyuta qiymatining o‘zgarishi, siyosiy vaziyatlar va mamlakatning iqtisodiy farovonligi sayyohning qarorlariga ta’sir qiladi.

Amerikalik psixolog va 20-asr professori Avraem Maslou inson ehtiyojlari iyerarxiyasi haqidagi nazariyani taklif qildi. Uni har qanday

insonda mavjud bo‘lgan beshta asosiy motivatsion ehtiyojlarning modeli sifatida tasvirlash mumkin. Ushbu ehtiyojlar –



Manba: Wikipedia.com⁵

• **Fiziologik (yoki biologik)** – tirik qolish uchun zarur bo‘lgan havo, oziq-ovqat, suv, boshpana, iliqlik va uxlashga ehtiyoj.

• **Xavfsizlik** – zararli elementlardan xavfsizlik, qo‘rquvdan ozodlik, jismoniy xavfsizlik, iqtisodiy xavfsizlik, baxtsiz hodisalar yoki ularning salbiy ta‘siridan xavfsizlik. Xavfsizlik, shuningdek, ish xavfsizligi va moliyaviy xavfsizlik kabi xavfsizlikda namoyon bo‘lishi mumkin.

• **Ijtimoiy** – oila qurish, yaqinlik, do‘stlar va ijtimoiy guruhlarga ehtiyoj. Tegishli va boshqalar tomonidan qabul qilinadigan va seviladigan ehtiyoj.

⁵ Avraem Maslou inson ehtiyojlari iyerarxiyasi.

• **O‘z-o‘zini hurmat qilish** – boshqalar tomonidan qabul qilinadigan va hurmat qilinadigan tuyg‘uga ehtiyoj, boshqalar tomonidan tan olinishi va e‘tiboriga muhtojlik.

• **O‘z-o‘zini boshqarish** – o‘z potensialini to‘liq anglab yetishi kerak. Yuqoridagi barcha ehtiyojlar qondirilgandan so‘ng, inson ushbu ehtiyojga erishishni talab qiladi.

Ushbu piramida tasvirlangan tartibda inson ehtiyojlarining ustuvor yo‘nalishlarini tushunishga yordam beradi. Ko‘rib turganimizdek, turizm uchburchakning pastki to‘rtta darajasini qamrab oladi.

Agar atrof-muhit so‘zining umumiy qabul qilingan ta‘rifini tabiiy dunyo, sanoat esa ushbu tabiiy dunyodan xom ashyoni qayta ishlash deb qarasaq, insonning sanoatga va atrof-muhitga ta‘siri o‘rtasidagi bog‘liqlikni osongina tushunish mumkin. Sanoat – bu xom ashyo qiymatini maksimal darajada oshirish uchun maxsus ishlab chiqilgan texnogen funksiya.

Keyingi mantiqiy qadam, inson xatosi atrof-muhitning salbiy ta‘siri bilan bevosita qanday bog‘liqligini va agar uni oldini olish mumkin bo‘lmasa, uni qanday kamaytirish mumkinligini o‘rganishdir. Agar tarixga sanoatning evolyutsiyasiga nazar tashlaydigan bo‘lsak, sanoat rivojlanib, texnologiya tomonidan boshqarilayotganda paydo bo‘lganligini ko‘rishimiz mumkin. Sanoatning 4.0 eng so‘nggi va eng zo‘r texnologiyalarga e‘tibor qaratgan holda, ushbu texnologiyani ishlab chiqish, tatbiq etish va kuzatishda ishtirok etadigan odamning o‘zi texnologiyaning soyasida qolishi xavotirga solmoqda. Texnologiya qanchalik tez rivojlanmasin, oxir-oqibat sanoat doimo odamlar tomonidan boshqariladi. Odamlarning xatosi xavfini kamaytirish kerak – bitta xato atrof-muhitga katta va ba‘zi hollarda qaytarilmas zarar yetkazishi mumkin.

Ijtimoiy ish muhitiga e‘tiborning ortib borayotgan ehtiyojini hisobga olish kerak. Ushbu muhim elementning ekologik xavfini baholash to‘g‘risida gap ketganda, u deyarli mavjud bo‘lmaydigan darajada qanday pastga tushirilgan? Ushbu bobning maqsadi – orqaga qadam tashlab, sanoatning atrof-muhitga ta‘sirini tahlil qilishda asos bo‘lishi kerak bo‘lgan ba‘zi muhim fikrlarni aniqlash. Endilikda insonlar

atrofmuhitning o'zgarishiga, hayvonlar va o'simlik turlariga zarar yetkazishi uchun javobgardir. Biz uylarimiz va shaharlarimiz uchun yerda ko'proq joy egallaymiz. Biz yashash joylarini ifloslantiramiz. Biz hayvonlarni noqonuniy ravishda ovlaymiz va o'ldiramiz. Biz ekzotik turlarni yashash joylariga keltiramiz. Ushbu tadbirlarning barchasi o'simlik va hayvonlardan resurslarni va yashash joylarini uzoqlashtiradi. Inson faoliyati ko'pincha o'simliklar va hayvonlarning yashashlari uchun zarur bo'lgan yashash joylarini o'zgartiradi yoki yo'q qiladi. Odamlar populyatsiyasi juda tez o'sib borayotgani sababli hayvonlar va o'simliklar so'nggi 65 million yilga nisbatan 1000 baravar tezroq yo'q bo'lib ketmoqda. Olimlarning hisob-kitoblariga ko'ra, 21-asrda har kuni 100 tur yo'q bo'lib ketadi. Ba'zan rejalashtirish nazorati arxitekturadagi yangiliklarni cheklash ta'siriga ega bo'lib, ishlab chiquvchilar uni eng konservativ mehmonga jozibador ko'rinish yoki yumshoq holatga tushib, xavfsiz o'ynashga imkon beradi. Mahalliy qurilish uslublari va materiallarini himoya qilishga urinish, ba'zida Irlandiyada bo'lgani kabi kutilmagan natijalarga olib kelishi mumkin.

Xovort-Parsonaj, bir vaqtlar Yorkshir Muurda opa-singil Brontelarning uyi bo'lgan mehmonlar markazining ulkan kengayishi bilan tahdid qilingan edi, bu asl uyning o'lchamidan ancha kattaroq bo'lar edi. Loyiha jamoatchilikning noroziligiga va rejalarni qayta ko'rib chiqishga olib keldi.

Xuddi shunday, Ser Edvard Elgarning tug'ilgan joyi – Malvern Hillsda ham, bastakorning asl kottejiga qo'shni va undan kattaroq yangi mehmonlar markazi uchun rejalarni taqdim etishdi.

Bu ham ommaviy axborot vositalarida norozilikka sabab bo'ldi. Bu holda, qurilish davom etdi, me'morchilik tanqidchilaridan biri Tesco supermarketiga ko'ra, tashrif buyuruvchilar markazi o'xshash edi. Bunday kichik maydonda barcha tashrif buyuruvchilarni kutib olish uchun yiliga 10000 ga yaqin xonani ta'minlash muammosi odatiy holdir va oson, hech bo'lmaganda arzon yechim yo'q.

Xavortda taklif qilingan rejalardan biri bu yangi tashrif buyuruvchilar markazini yer ostida yashirish edi, garchi u ideal yechim

bo'lsa ham, mavjud mablag'lar uchun juda qimmatga tushdi. Sayyohlar tomonidan vizual ifloslanishning boshqa keng tarqalgan shakllariga axlat tashlash, ayniqsa, piknik maydonlari atrofidagi binolar va inshootlar kiradi.

Ba'zan rejalashtirish nazorati arxitekturadagi yangiliklarni cheklash ta'siriga ega bo'lib, ishlab chiquvchilar uni eng konservativ mehmonga jozibador hashamatdor yoki mukammal dizaynga tushib, xavfsiz o'ynashga imkon beradi.

Mahalliy qurilish uslublari va materiallarini himoya qilishga urinish, ba'zida Irlandiyada bo'lgani kabi kutilmagan natijalarga olib kelishi mumkin. An'anaviy gofrirovka qilingan tomlar endi landshaftning shu qadar tanish xususiyatiga aylandiki, u xalq tilidagi qurilish materiali sifatida belgilandi. Ba'zan, miqyosi muammosi mehmonxonalardan ancha kichik binolarga taalluqli bo'lishi mumkin, ammo bu unchalik ahamiyatli emas.

1990-yillarning boshlarida, saytga qo'shni bo'lgan mehmonlar markazlarini qurish yoki kengaytirish rejalari tufayli ikkita tarixiy obyekt tahdid ostida edi. Bir vaqtlar Yorkshirdagi Muurda opa-singil Brontelarning uyi bo'lgan Xovort-Parsonaj mehmonlar markazining ulkan kengayishi bilan tahdid qilingan edi, bu asl uyning o'lchamidan ancha kattaroq bo'lar edi. Loyiha jamoatchilikning noroziligiga va rejalarni qayta ko'rib chiqishga olib keldi. Xuddi shunday, Ser Edvard Elgarning tug'ilgan joyi – Malvern Hillsda ham, bastakorning asl kottejiga qo'shni va undan kattaroq yangi mehmonlar markazi uchun rejalarni taqdim etishdi.

So'nggi yillarda o'z imijini yaxshilashga harakat qilgan kurortlar avval ko'chalardagi axlatga va binolarning grafitlariga qarshi harakatni boshlashdan boshlaydilar. Bu yerda muhim bir nuqta shundaki, axlat qutilari nafaqat tayyor bo'lishi, balki jozibali dizaynlashtirilgan bo'lishi kerak.

Dunyoning ekologik jihatdan sezgir hududlarida, masalan, cho'l hududlarida, axlatni tozalash juda muhim muammoga aylanadi, chunki bu joylar muammoni hal qiladigan har qanday davlat xizmatlaridan juda

uzoqdir, shuning uchun atrof-muhitni muhofaza qilish o'z zimmasiga axlatni olib ketish ularni. Himolay tog'larida bu juda dolzarb masala, endi trekking mintaqada tobora ommalashib bormoqda. Ko'plab trekkerlar va uyushtirilgan trekking partiyalari axlatlarini bajara olmayapti yoki odam chiqindilarini yashirish uchun hojatxonalarini qazishmayapti, natijada ba'zi vodiylar yoqimsiz axlat bilan to'lib toshgan, ularning aksariyati u yerda baland balandliklarda parchalanmayapti.

Atrof-muhit himoyachilari va ma'rifatli sayyohlik operatorlari tashrif buyuruvchilarni axlatlarini yoqish yoki yoqib yuborilishini ta'minlashga da'vat etmoqda (garchi mahalliy qishloq aholisi ko'pincha qolib ketgan qutilar, yelim paketlar yoki butilkalardan foydalanadi) va odamlar chiqindilari ko'miladi. Ikki qavatli prinsipdan foydalangan holda tez-tez uchrab turadigan joylarda doimiy ravishda kompost-hojatxonalar qurishga da'vat etilmoqda – har bir hisob keyingi yillarda chiqindilarni parchalanishiga imkon berish uchun ishlatilmoqda. Kompost chiqindilaridan olingan ozuqa moddalari keyinchalik daraxtlarning tez o'sishini rag'batlantirish uchun ishlatilishi mumkin va bu mahalliy qishloq aholisi uchun juda zarur bo'lgan yog'och manbaidir. Grafiti G'arb dunyosida odatiy muammoga aylandi, mulohazasiz sayyohlar qadimiy yodgorliklarni buzadigan amallar bilan bo'yalgan, chizilgan va hattoki kesilgan xabarlar bilan kamsitmoqdalar.

Bu, albatta, yangi voqea emas: rimliklar bundan ikki ming yil muqaddam yunon yodgorliklarida o'z ismlarini chivillashgan. Zamonaviy turizmning keng ko'lami, ammo rasmiylarni chora ko'rishga majbur qildi. Haddan tashqari holatlarda, bu Stonehenge-dagi kabi kirish huquqini rad etishga olib keldi, chunki mehmonlarga endi toshlar orasida yurish taqiqlanadi, lekin ularni uzoqdan ko'rib qoniqish kerak.

Ehtimol, ommaviy turizm yaratgan eng o'ziga xos muammo bu tirbandlikdir. Oldingi bobda biz sayyohlarning haddan tashqari ko'p bo'lishining ba'zi ijtimoiy oqibatlarini ko'rib chiqdik va ushbu bobda biz odamlarning ko'payishi, xususan tabiiy muhitga ta'siri bilan bir xil darajada shug'ullanamiz. Tiqilish murakkab muammo, chunki u ham

psixologik, ham jismoniy darajada mavjud. Ikkinchisi osonroq o'Ichani – sayyohlarni jalb qilish uchun maydonning imkoniyatlari jihatidan.

Avtoturargohlar, ko'chalar, plyajlar, tog' chang'i pistlari, soborlar va shunga o'xshash xususiyatlarning barchasi istalgan vaqtda joylashishi mumkin bo'lgan sayyohlar sonining cheklangan chegarasiga ega.

Nazariy jihatdan, bu butun mintaqalar va mamlakatlarga ham tegishli, garchi shahar yoki mamlakatning turistik imkoniyatlarini aniqlashga urinishlar kamdan kam hollarda amalga oshirilgan bo'lsa. Garchi ushbu oqimlarni eng yuqori darajadagi davrlarga yo'naltirishga harakat qilinsa ham. Aksariyat milliy sayyohlik idoralari hududlarning ushbu sonlarni o'zlashtirish qobiliyatini hisobga olmagan holda yil sayin kengayib borayotgan sayyohlar oqimini yaratishga qaratilgan siyosatni ishlab chiqishda davom etmoqda,

Shahar miqyosida, Florensiya va Venetsiya kabi o'ta bosim ostida bo'lgan bir nechta shaharlar ko'proq ijobiy choralar ko'rishdi, bu keyingi bobda ko'rinadi. Shuningdek, saytning psixologik imkoniyatlarini – ya'ni sayyohlar jozibadorligini yo'qotishdan oldin toqat qiladigan tirbandlik darajasini tushunish kerak. Buning miqdorini aniqlash jismoniy tirbandlikka qaraganda ancha qiyinroq, chunki imkoniyatlar to'g'risida individual tasavvurlar nafaqat saytning o'ziga, balki o'ziga jalb qilingan bozorning tabiatiga qarab farqlanadi. Masalan, Fidjidagi plyaj, masalan, Bormmutdagi Buyuk Britaniyadagi plyajga qaraganda ancha tezroq hukm qilinadi, Blekpul kabi kurortda esa olomonning ancha yuqori darajasiga yo'l qo'yilishi mumkin, hatto uni kutib olish mumkin "qiziqarli tajriba". Ve'tnam, Laos va Kambodja kabi davlatlar paydo bo'lmoqda. Afrika ichida, Janubiy Afrikadagi siyosiy o'zgarishlar Janubiy Afrika mintaqasida sayyohlarning kelishini rag'batlantirdi; fuqarolik urushlari to'xtashi bilan Mozambik va Angola kabi mamlakatlar kelajakda muhim sayyohlik markazlariga aylanishi mumkin. Globallashuv tendensiyasi shunchaki o'tgan tendensiyalarni takrorlamaydi.

Uzoq masofalarga sayohat qilish va sayohat qilishda turli xil odamlar guruhлари mavjud. Odamlar yanada rivojlangan sayohatchilarga aylanishlari bilan sayohatlar savdosi ularning ehtiyojlarini qondirishga

moslashgan. Xavfsizlik, qulaylik va ishonch hanuzgacha sayohat qilishning asosiy shartidir. Yevropada Yevropa Ittifoqining paketli turistik yo'riqnomasi sayyohlarni qabul qiluvchi mamlakatlarda va'da qilingan sifat standartlarini ta'minlashga qaratilgan sayohat va ta'til shartnomalari shartlarini yaxshilashga harakat qildi. Atrof-muhit sifati va uni muhofaza qilish bo'yicha dunyo miqyosidagi tashvish sayyohlik savdosiga sheriklarini tanlashda, shuningdek, sayyohlar boradigan joyda kutib turadigan sharoitlarda ta'sir eta boshlaydi. Belgilangan joyni boshqarish turizm sanoatida tobora muhim masalaga aylanib bormoqda. Yevropada keksayib qolgan aholi yetuk sayyohlar omboriga bo'sh vaqtini ham, sayohat qilish uchun bir martalik daromadni ham taqdim etdi.

Garchi ko'proq mustaqil sayohat qilish tendensiyasi mavjud bo'lsa-da, inklyuziv tur o'z hayotiyligini yoki ahamiyatini yo'qotmagan. Bitta narxga sotiladigan sayohat, turar-joy va xizmat ko'rsatishning to'plami bo'lgan inklyuziv tur yanada moslashuvchan bo'lib qoldi. Endi sayyohlik guruhining barcha a'zolari uchun bitta mehmonxonada, hattoki bitta kurortda qolish shart emas; turar-joy standartlari har xil narxlarda farq qilishi mumkin. Shunday qilib, inklyuziv tur hali ham charter reys bilan jo'nab ketishi mumkin, ammo belgilangan manzilda xizmat ko'rsatiladigan turar-joylarni tanlash yoki o'z-o'zidan ovqatlanish operatsiyalari, xususiyl uylardagi xonalar yoki o'z-o'zini boshqarish tartiblari mavjud bo'lishi mumkin.

Imkoniyatlarni tanlash har xil, ammo ushbu kelishuvlar bilan jalb qilingan sayyohlar miqdori hali ham narxlarni past darajada ushlab turadigan va ko'proq odamlarning xalqaro sayyoh bo'lishiga imkon beradigan miqyosli iqtisodiyotni yaratmoqda. Inklyuziv ekskursiya nafaqat narxlarni pasaytirish orqali sayohat qilishni rag'batlantirdi, balki xorijiy sayohatlar bilan bog'liq bo'lgan xavf va noaniqlikni kamaytirdi. Bu ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarga uzoq muddatli turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyat kasb etdi.

Uzoq muddatli turizm asosan bir guruh ixtisoslashgan kompaniyalarning ishi bo'lib, kichik hajmli, lekin har bir sayyoh uchun

sarflanadigan sayyohlarni sarflaydi. Buyuk Britaniyada Kuoni, Bales Tours va Cox and Kings uchta misoldir. Xalqaro bozorda American Express yana bir misoldir. Ammo, ko'proq tajribali sayyohlar "uzoq joylarni" izlashar ekan, Thomson Holiday va Airtours kabi juda katta sayyohlik operatorlari bugungi kunda Karib dengizi, Afrika, Yangi Zelandiya va Avstraliyada uzoq muddatli yo'nalishlarni taklif qilishmoqda. Garchi ularning umumiy tovar aylanmasining katta qismi bo'lmasa-da, bunday kompaniyalar foydalanadigan ko'lamlarning tejankorligi ularga uzoq muddatli yo'nalishlarda nisbatan arzon ta'tillarni taqdim etish va shu bilan bozorni kengaytirish imkonini beradi.

2.5. Xalqaro ommaviy sayohatlar

Turizmning globallashuvi haqida so'z yuritadigan bo'lsak, ushbu atama tez tez ishlatiladi, ammo noaniq talqinlarga ega. Undan nafaqat turistik faoliyat ko'lamiga, balki turistik faoliyatning taqsimlanishiga ham murojaat qilish uchun foydalanish kerak. Sayyohlar nafaqat an'anaviy mamlakatlarga, balki yangi sayyohlik yo'nalishlari va ishlab chiqaruvchi mamlakatlar ham sayyohlik xaritalarida namoyish etilmoqda. Osiyo ichida mintaqalararo turizm ayniqsa muhim va "yangi" yo'nalish.

Havo sayohati

Dunyo aviakompaniyalarining umumiy parki taxminan 17 million km bo'lgan marshrut tarmog'i ustida ishlaydigan va 15 000 ga yaqin aeroportlarga xizmat ko'rsatadigan 17 000 samolyotdan iborat. IATA beshta asoschisi bilan 1919-yilda tashkil topgan va o'zining ellik yilligini 1995-yilda 229 ta aviakompaniya tarkibida nishonlagan. 1990–1993-yillarda to'rtta IATAga a'zo barcha aviakompaniyalarning operatsion zarari 15,6 mlrd. AQSH dollarini tashkil etdi – bu uyushmaning 50 yillik tarixi davomida a'zolarning umumiy foydasidan ko'proq. IATA-ning hisob-kitob markazi 1947-yilda ish boshlagan birinchi yilida 7 million AQSH dollari miqdoridagi interline operatsiyalarni ko'rib chiqdi. 1993-yilda 21 milliard AQSH dollari miqdoridagi da'volarni qondirdi. 1993-

yilga kelib yiliga bir necha milliondan qariyb 1 milliardgacha va hali ham o'sib bormoqda.

IATAgaga a'zo aviakompaniyalar tomonidan boshqariladigan samolyotlar soni 1952-yilda 2380 tadan 1993-yilga kelib 9281 taga o'sdi. 1949-yildan beri 1985 yilgacha o'rtacha har bir samolyotdagi o'rindiqlar soni 32 tadan 187 taga ko'tarildi. Transatlantik havo qatnovining rivojlanishi Yevropa uchun ham, AQSH uchun ham turizmni kengaytirish uchun hal qiluvchi omil bo'ldi.

1950-yilda 300 000 yo'lovchini tashiydigan 10 000 ga yaqin transatlantik reyslar bo'lgan. 1988-yilga kelib, bu 26 million yo'lovchini tashiydigan 128 000 reysga o'sdi, bu 1970-yilda keng korpusli Boeing 747 samolyoti yo'lga qo'yilganda juda katta ko'tarilish edi. Air Transport Action Group 1994–95-yillarda 366 m yo'lovchidan iborat Yevropaning havo qatnovi 2000-yilga kelib 500 m dan oshadi va 2010-yilga kelib 800 m dan oshadi, deb taxmin qilmoqda. Real o'rtacha tariflarda 1999-yilgacha bo'lgan besh yil ichida Yevropa ichi yo'nalishlar bo'yicha transportning o'rtacha yillik o'sishi 6,6 foizga o'sishiga olib keladi.

Ammo Yevropaning aeroporti va transportni boshqarish tizimlari ushbu prognoz o'sishiga dosh bera oladimi, degan savol tug'iladi. Bugungi kunda aeroportdagi tirbandlikning kengayishiga to'sqinlik qiluvchi omillardan biri. 1989-yilda IATA tomonidan olib borilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, tirbandlik tufayli yo'lovchilar yo'qolganligi sababli o'sha yili aviakompaniyalar 5 milliard dollarga tushgan va keyingi bashoratlar bu raqam 2000-yilgacha 6 milliard AQSH dollarigacha ko'tarilishini taxmin qilmoqda. Atrof-muhit ko'plab aviakompaniyalar menejerlarni ish bilan ta'minlaganligini ko'rgan yana bir omil atrof-muhitga ta'sirini aniqlash, samolyot shovqinini yengish, yoqilg'i samaradorligini oshirish va tirbandlikni yengish uchun operatsiyalarni boshqa manfaatlar bilan muvofiqlashtirish. British Airways kompaniyasi Xitrou va Gatvik aeroportlarida kechikishlar tufayli yiliga 2,4 million funt sterling bo'lgan 16 000 tonna yoqilg'ini behuda sarflayotganini hisoblab chiqdi.

Hub aeroporti – yo‘lovchilar samolyotni oldinga parvoz qilish uchun almashtiradigan aeroport. London Xitrozu bunga yorqin misol bo‘lib, 85 mamlakatdan 90 ta aviakompaniya 200 dan ortiq yo‘nalishlarga xizmat ko‘rsatmoqda. U yiliga qariyb 48 m yo‘lovchiga xizmat qiladi, ularning 30 foizi flizelin bilan shug‘ullanadi. Frankfurt tutqichi 32,5 m; Parij – Sharl de Goll 26,1 m.; Parij-Orli 25,4 m; Amsterdam 21,3 m; va London-Gatvik 20,2 m. Amsterdamning Shipol aeroporti holatida interlayning yo‘lovchilar, ayniqsa Buyuk Britaniyada muhim omil hisoblanadi.

1993-yilda kelgan yo‘lovchilarning 43,4 foizi flizelin bilan shug‘ullangan. Ish safari Sayyohlikning aksariyati ishbilarmonlik maqsadida sayohatchining ixtiyorida emas. Shu bilan birga, ishbilarmon sayohat bozorining uchta muhim segmenti bor, bu yerda tanlov maqsadni tanlashda muhim rol o‘ynaydi – bu ko‘rgazma, konferensiya va rag‘batlantiruvchi turizm. Ushbu bozor segmentlari muhimdir, chunki ular o‘rtacha barcha sayyohlarning eng yuqori xarajatlarini anglatadi.

Har holda, ular miqdorini aniqlashda eng qiyin sohalardan biri hisoblanadi, masalan, konferensiyalar bozorining eng yirik sektori korporativ sektor bo‘lib, u yerda ko‘plab uchrashuvlar xususiy binolarda bo‘lib o‘tadi. Tadqiqot qilish va ushbu faoliyatning haqiqiy hajmini baholash juda qiyin.

Konferensiya va ko‘rgazma turizmi ko‘p jihatdan ushbu faoliyat uchun taqdim etilgan qulayliklarga bog‘liq. Butun dunyoda milliy va xalqaro konferensiyalarni jalb qilish uchun yetarlicha katta imkoniyatlarga ega bo‘lgan taniqli “konferensiya shaharlari” mavjud. Shu qator-da yirik xalqaro ko‘rgazmalar o‘tkaziladigan muhim xorijiy ko‘rgazma markazlari ham bor, ular ko‘plab xorijlik mehmonlarni jalb qiladi.

Rag‘batlantiruvchi sayohat

Rag‘batlantiruvchi sayohat ko‘pincha ish safari bozorining eng tez rivojlanayotgan segmenti sifatida da’vo qilinadi. Masalan, AQSHda sayohat uchun rag‘batlantiruvchi mukofotlarning uchdan bir qismi guruhli sayohatlardan farqli o‘laroq individual paketlardir. Bu deyarli eng yuqori sarf-xarajatlar sektori, chunki bu hodisaning maqsadi sotuvchilarni yoki turli xil maqsadlarga erishgan odamlarni noyob ta’til

munosabati bilan mukofotlashdir. Ushbu biznesni rivojlantirish uchun turoperatorlar va menejment agentlari o'zlarining ijodiy tasavvurlarini ishga solishlari va muzeylarni, tarixiy uylarni, saroylarni va boshqa ko'plab "g'ayrioddiy joylarni" eksklyuziv ovqatlanish va o'yin-kulgi uchun rag'batlantiruvchi guruhlariga ochilishlariga, noyob "teatr"lar yaratishga ishontirishlariga to'g'ri keldi. Odatda oddiy sayyoh uchun mavjud bo'lmagan holatlar.

Taxminiy baho transport, turar-joy, oziq-ovqat va ichimliklar, ekskursiya va ko'ngilochar xarajatlarni o'z ichiga oladi. Garchi ko'p hollarda o'limga olib kelmasa ham, bu kasalliklar turist populyatsiyasiga qaraganda kasalliklarga nisbatan kam immunitetga ega bo'lgan mezbon aholini ijtimoiy va iqtisodiy stresslarga olib kelishi mumkin. Zika virusidan qo'rqish sayyohlik talabiga ta'sir ko'rsatdi, bu yerda chivinlardan yuqadigan kasallik, mikrocefali va boshqa a'zolarining shikastlanishi bilan bog'liq bo'lib, ba'zi yo'nalishlarning kamroq mashhur bo'lishiga olib keldi.

Turizmning jadal rivojlanib borishi va rejalashtirilmagan joyda sog'liq uchun xavfli bo'lgan infratuzilmaning buzilishi bo'lishi mumkin. SARS, parranda grippi, cho'chqa grippi va oyoq hamda og'iz kasalliklari kabi sog'liqni saqlash qo'rquvi tarqalishi bilan turizm faoliyati ham to'satdan to'xtatilishi mumkin. Ommaviy axborot vositalari sayyohlar va turoperatorlarning kasalliklarni avj olishiga ta'sir ko'rsatishi, masalan SARS (2002-2003) paytida ommaviy axborot vositalari pandemiya mutanosibligi va Malayziya kabi ba'zi yo'nalishlarning tarqalishini tasvirini yaratishda juda ta'sirli. SARS bilan kasallangan birorta ham kasalligi yo'qligiga qaramay, jiddiy azob chekishdi. Birlashgan Qirollikda, oyoq va og'iz kasalliklari tarqalishi paytida (2001), Buyuk Britaniyaning surati va video yozuvlarida qo'ylar va qoramol tana go'shtlari yoqib yuborilganligi sababli kasallik zararlanishiga to'sqinlik qilganligi ko'rsatilgan. Britaniya qishloqlarining katta qismini yopib qo'ydi. Garchi qishloq xo'jaligi zararlari uchun hukumat tomonidan ma'lum darajada qoplangan bo'lsa-da, ko'pgina korxonalar

qishloqlarning yopilishi qurboniga aylangan turizm uchun ham xuddi shunday emas edi.

Nochor turizm

Nisbatan badavlat sayyohlar o'ta qashshoqlik zonalariga tashrif buyuradigan qashshoqlik sayyohligi bu yangi hodisa emas va bu avvalgi Viktoriya Angliyasida va keyinchalik Qo'shma Shtatlarda, boy odamlar London yoki Manxettenning ba'zi mahrum bo'lgan joylariga tashrif buyurish paytida amalga oshirilgan narsa edi. Kambag'al odamlar yashagan. Kambag'al aholi punktlari, Favelalar yoki shaharchalarga uyushtirilgan ekskursiyalar endi kengroq ommalashtirilmoqda, masalan, Hindiston, Braziliya va Janubiy Afrikada joylashgan ba'zi diqqatga sazovor joylarda. Turizmning ushbu turi noqulay sharoitda yashaydigan odamlarni kuzatishga boradigan mehmonlarning "zooizm" jihatlarini bilan bog'liq ba'zi axloqiy savollarni tug'diradi.

Ammo, agar aqlli usulda ish yuritilsa, turizmning bunday shakllari qashshoqlik sharoitida yashovchilarga daromad va ish bilan ta'minlash imkoniyatlarini yaratishi va keyingi rivojlanish uchun katalizator bo'lib xizmat qilishi mumkin. Shunga qaramay, turizmning ta'siri mehmonlarga ham, mezbonlarga ham ta'sir qilishi mumkin va o'ta qashshoqlik hamda mahrumlik joylariga tashrif buyurish nisbatan boy mehmonlarning kambag'al odamlarga bo'lgan munosabati va xatti-harakatlarini o'zgartirishi mumkin.

Mavhum turizm

Mavhum yoki "Than turizm" – bu sayyohlar hayratga soladigan voqealar sodir bo'lgan joylarga tashrif buyuradigan sayyohlik sanoatining dahshatli tomonini anglatadi. U mavhum spektrini qamrab oladi, chunki ba'zi hodisalar juda uzoq bo'lishi mumkin, masalan, tog' otilishi. Milodiy 79-yilda Vezuviy 200 yildan ziyod vaqt davomida asosiy sayyohlik obyekti bo'lgan Pompeyni yo'q qildi. Sayyohlar ushbu hududga tashrif buyurishlari mumkin va nafaqat qazilgan ba'zi binolarni, balki uchinarli sharoitda vafot etgan odamlarning rasmlarini ham ko'rishlari mumkin.

Bundan farqli o'laroq, Nyu-York shahridagi Egizak minoralar (Ground Zero) sayti 2001-yil sentyabr oyida ommaviy o'lim joyidan 2002-yilda 3 milliondan ziyod mehmon tashrif buyurgan yirik sayyohlik markaziga aylandi. Osvensim kabi saytlar milliondan ortiq yahudiylar yoki "davlat dushmanlari" olib ketilgan yoki Angliyada (Soham) ikkita maktab o'quvchisi o'ldirilgan tinch qishloq singari, minglab sayyohlarni jalb qilmoqda. Bunday turizm turlarining axloqiy va axloqiy asoslari bilan bog'liq bo'lgan hamda inson qiziqishi bilan ekspluatatsiya o'rtasidagi chegarani belgilaydigan aniq masalalar mavjud.

Agroturizm

Agroturizm – mamlakatning tog'li va chekka hududlarini rivojlantirish uchun namuna. Shuningdek, u fermerlarga va turli xil mahalliy jamoalarga qo'shimcha daromadlarni taklif qiladi, shu bilan ularning yerlarini tashlab ketishlariga yo'l qo'ymaydi. Ko'rib o'tganimizdek Brigitta Papastavrou, Agroturist Qishloq turizmining prezidenti mustaqil sayohatchilar orasida azaldan mashhur bo'lib kelgan va uning qishloq iqtisodiyoti uchun ahamiyati so'nggi yillarda keng tan olingan. Agroturizm tushunchasi Italiyada ishlab chiqilgan va u yerdan O'rta yer dengizi va undan tashqarida tez tarqaldi. Uning maqsadi qishloqning qishloq xo'jaligi sohalarida barqaror turizmni rivojlantirish va Fransiyada darvoza ta'tillari rivojlanganidan keyin qishloq turizmini rejalashtirishning muhim xususiyatiga aylandi. Urushdan keyingi yillarda Fransiya hukumatining grantlari chirigan xo'jalik binolarini sayyohlarni joylashtirish uchun qishloq uylariga aylantirishga yordam berish uchun berildi va darvoza bayrami, ayniqsa, inglizlarning mustaqil sayyohlari orasida mashhur bo'ldi. Portugaliyalik kvintallar yoki qishloq mulklari, shuningdek, dam olish uchun turar-joylarning standart shakllaridan bir oz farq qiladigan narsalarni ko'rishni istagan sayyohlar orasida kuchli izdoshlarni jalb qildi. Hozirda Yevropa Ittifoqi tomonidan kuchli moliyaviy ko'mak dasturi mavjud bo'lib, qishloq turistik xizmatlari tobora hashamatli bo'lishiga imkon beradigan grantlar mavjud. Yaqinda sodir bo'lgan voqealar, shuningdek, sarguzasht sportlariga qiziqishni hisobga oladi, ularning aksariyati qishloq jamoalarida eng yaxshi

ko'riladi va havo sharlari, ot minish va tog' velosipedlari kabi ochiq sport turlari ham hozirda ta'minlanadi. Ispaniya, Portugaliya, Kipr, Gretsiya va Italiya agroturizmga katta mablag' sarfladilar. Yunonistonning shimoli-g'arbiy qismidagi Epirus provinsiyasida va Ispaniyaning Sevilya shtatidagi Sierra Aracena-da sodir bo'lgan voqealar e'tiborga loyiqdir.

Spa turizm

Sog'liqni saqlash turizmining muhim elementlaridan biri bu kurortlarda davolanishdir. "Spa" atamasi Belgiyadagi ushbu shaharchadan kelib chiqqan deyishadi, ammo ba'zilar "Sanitas Per Aqua" – suv orqali sog'liq – bu atamaning haqiqiy kelib chiqishi deb hisoblashadi, bu esa ta'tilni ta'minlaydigan kurortlarga teng ravishda qo'llanilgan. Sog'lom havo (ko'pincha tog' yoki dengiz bo'yidagi kurortlar) va boshqalar "shifobaxsh" suvlarni taklif qilishadi. Belgiyadagi asl kurort va shunga o'xshashlar Fransiyadagi Vichi va Eix-les-Bains yoki Germaniyaning Wildbad va Baden Baden shaharlarida rivojlanib, ko'pincha o'zlarining mashhur joylariga aylandilar (Bath, Cheltenham, Harrogate, Scarborough va boshqalar). Buxton Buyuk Britaniyada yaxshi misol bo'la oladi, aksariyat kurortlar hali ham qishloq joylari deb hisoblanadigan darajada kichikdir.

Ular xalqaro turizmning muhim elementini tashkil etadi – bu Buyuk Britaniyadagi turizm talabalari tomonidan beparvo qilingan, bu kurortlar ma'lum darajada foydadan xoli bo'lgan mamlakat. XVII asrda Buyuk Britaniyaning o'zi 250 dan ortiq faol kurort bilan maqtana olishi mumkin edi. Ba'zilar hayratlanarli darajada shahar edi. Masalan, Streatham Vale, hozirda London atrofidagi shahar, 1659-yildayoq mashhur sug'orish teshigi bo'lgan.

Yigirmanchi asrga kelib, ularning murojaatlari 1948-yilda Milliy sog'liqni saqlash xizmatini shakllantirishga qabul qilingan, so'ngra kusalxonalar nazorati ostida bo'lgan oxirgi o'nlik, 1976-yilda moliyaviy yordamini qaytarib olishga qadar pasayib ketdi. Oxirgi marta davlat tomonidan moliyalashtiriladigan "Bath" kurorti 1978-yilda yopilgan. Katta sarmoyalar uzoq vaqtga cho'zilganidan so'ng, u 2007-yilda qayta ochilgan va katta tijorat muvaffaqiyatlariga erishgan. Droitvich SPA

kurorti yopiq shoʻr suvli hammom bilan xususiy kasalxonada davolanishni davom ettirmoqda.

2.6. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bogʻliq sayohatlari

Inson oʻz hayotida vaqtincha boshqa mamlakatlarga ketish uchun mamlakatni tark etish uchun maʼlum bir sayohat, dam olish, sport, savdo, ilm-fan, davolanish va boshqa maqsadlardan oʻtadi. Odamlarning qiziqishlarini koʻpayishi, bilimlarning oshishi, savdo-sotiqning rivojlanishi, yangi yerlarni kashf qilish va oʻrganish hamda ekskursiyalarga borish, aynan shu maqsadlar dunyo boʻylab sayohat qilishga majbur boʻldi va birinchi sayohatchilar savdogarlar va diqqatga sazovor joylar edi.

Oʻrta Osiyoda turizm qadim zamonlardan beri rivojlanib kelmoqda, turizmning dastlabki koʻrinishlari “Buyuk Ipak yoʻli”ga borib taqaladi. Miloddan avvalgi II asrda tashkil etilgan “Buyuk Ipak yoʻli” katta ahamiyatga ega edi, bu yoʻl nafaqat savdo-sotiq uchun, balki xalqaro aloqalar uchun ham asos boʻlgan.

Oʻrta Osiyoda maʼlum miqdordagi sayyohlar diqqatga sazovor joylarni tomosha qilishgan, muqaddas joylarga ekskursiya qilishgan, bu juda qiyin va koʻp vaqt talab qilgan.

VII-VIII asrlarda arablar Movaraunnahrni zabt etib, asta-sekin Islomni joriy qilgan holda xalq anʼanalari, eʼtiqodi va madaniyatiga taʼsir koʻrsatdilar. Xalq islomga oʻtgandan soʻng, Oʻrta Osiyo, arab mamlakatlari Makka va Madina bilan bogʻlangan.

Islom talablaridan biri bu Haj safarida borish. Movaraunnahr xalqi Afgʻoniston, Eron, Iroq va Suriya orqali Haj amallarini bajarish uchun Saudiya Arabistonida joylashgan Makka va Madinaga yetib borgan.

Oʻsha paytda haj amallarini bajarish oson emasligiga qaramay, bir necha oy yoki hatto yillar davom etgan, shunga qaramasdan tashrif buyuruvchilar soni yildan-yilga koʻpayib borgan.

Buyuk imom al-Buxoriyni buyuk olim – ekskursiyachi deb hisoblash mumkin. Imom al-Buxoriy 17 yoshida oilasi bilan hajga borgan va ular

bir necha yil Arabistonda yashashgan. U hadislarni yig'ish maqsadida 40 yil davomida Bag'dod, Damashq, Balx, Chinopuri va boshqa ko'plab arab mamlakatlariga sayohat qilgan. Imom al-Buxoriyning zamondoshi Abu Iso Muhammad at Termiziy ham o'mak bo'lishi mumkin. Uning Bag'dodda ko'plab talabalari bor edi.

Movaraunnahr, Xuroson va Xorazmga kirgan arablar, mahalliy tillarda yozilgan qo'lyozmalar yo'q qilindi va mutaxassislar Damashq, Qohira, Bag'dod, Kufa va Barsada o'qishga va arab tilida yozish va o'qitishga majbur bo'ldilar. Ulardan eng mashhurlari – Bag'dod tarixi. IX asrda ushbu shaharda “Bayt-ul-Hikma” – “Donolar uyi” Sharqiy fanlar Akademiyasiga asos solingan.

Bayt-ul-Hikmada katta kutubxona, Bog'dod va Damashqda esa astronomik kuzatishlar uchun rasadxona mavjud edi. Bu yerdagi talabalar izlanishlar o'rtasida, yunon va hind asarlarini o'rganib, ularni arab tiliga tarjima qilishmoqda. Ilm-fanga hissa qo'shgan ko'plab Movaraunnahr va Xuroson olimlari bu yerda ijodiy ishlar bilan shug'ullanishgan.

20 dan ortiq asar mualliflari, qonuniy olim Muhammad Mussa al-Xorazmiy Xuroson, Eron, Iroq va Suriyaga bilimlarni kengaytirish va matematika, geografiya hamda astronomiya fanlariga o'z hissalarini qo'shish uchun borgan.

“Bayt-ul-Hikmi”ning yana bir a'zosi, buyuk astronom, matematik va geograf Ahmad al-Farg'oniy Farg'onadan, dastlab Marvda, keyin Bag'dod, Damashq hamda Qohirada astronomiya, matematika va geografiya fanlari bilan shug'ullangan.

U Ravzo orolidagi Fursat shahridagi Nil daryosida joylashgan suv sathini o'Ichaydigan “Migiyos an-Nil” qurilishining rahbari edi.

Mamlakatimizda madaniyat rivojiga ulkan hissa qo'shgan bir qator olimlarimiz Abu Nasb Forobiy, Abu Ali ibn Sino, Abu Rayxon Beruniy.

Al-Beruniyning “Otmish avlodlaridan qolgan yodgorliklar”, “Hindiston” asarlarida Markaziy Osiyo geografiyasi va madaniyati haqida yozilgan.

Zaxiriddin Muhammad Bobur (1483. 14.03. Andijon - 1530. 26. 12. Hindiston, Agra shahri) – o'zbek mumtoz adabiyoti a'zosi, tarixchi, olim,

Temur sulolasi vakili. “Buyuk Mo‘g‘ul imperiyasi”ning asoschilari aslida Bobur davlatining asoschilari edi. Bobur o‘zining “Boburnoma” asarida XV asr oxiri va XVI asr boshlari Movaraunnahr, O‘rta Osiyo, Afg‘oniston va Hindistondagi tarix haqida yozgan, bu mamlakatlarning madaniyati va tabiati to‘g‘risida juda ko‘p ma‘lumotlar mavjud (O‘zbek Sovet ensiklopediyasi 2 jild).

Bundan tashqari, Markaziy Osiyoning ko‘plab qonuniy olimlari, bashoratchi tarixchilar, geograflar o‘zlarining hissalariga quloq solishdi.

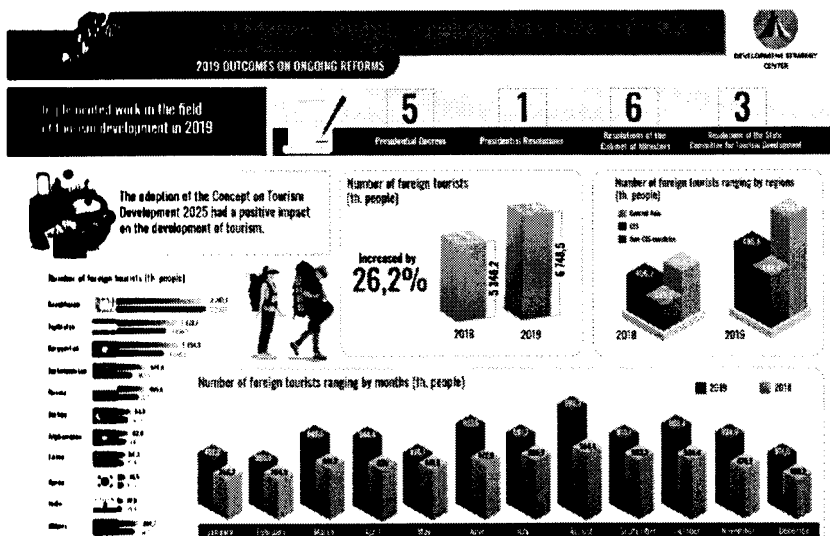
Xulosa qilib aytish mumkinki, Markaziy Osiyo Buyuk Ipak yo‘lining paydo bo‘lishi bilan bog‘liq; 9-11-asrlarda turizm va ilmiy turizm rivojlangan.

Tarix sayohatchilar sharafiga bilan nomlangan. Eng qadimgi hujjatlarga ko‘ra, bu 1065-yilda Athos va Muqaddas yerga hajga borgan va ko‘rgan yerlari va xalqlarini batafsil bayon qilgan Abbot Daniel. 1471–1474-yillarda Afanasiy Nikitin Fors va Hindistonga sayohat qilgan. Keyinchalik sayohatchilar taniqli N.N. Mikluxo-Maklay (1846-1888), N.M.Przhevalskiy (1839-1888), V.I. Bering (1681-1741) va boshqalar.

Dunyo bo‘ylab sayohat marshrutlari 75 ming mil yoki undan ko‘proq masofani tashkil etdi. Butun ilmiy yo‘nalishlar va bilim tizimlarining asosini tashkil etgan eng qimmatli ilmiy ma‘lumotlar olindi. Dunyoning qadimgi xaritalari saqlanib qoldi, hayratlanarli darajada qit‘alarning geografik tasavvurlarini, ma‘lumotni bilish va olish usulini hamda yaratish uslubini deyarli hech qanday izohlari bo‘lmagan holda takrorladi. Biz eng baland tog‘ cho‘qqilarini, cho‘llarni, g‘orlarni, janubiy va shimoliy qutblarni, suvosti dunyosini kashf etuvchilarni bosib olish bilan bog‘liq ekstremal sharoitlarda ajoyib sayohatlarni amalga oshiradigan zamondoshlarning nomlarini bilamiz. Hamyurtlarimizdan hamma Yuriy Senkevich, Artur Chillingarov, Dmitriy Shparo va boshqa ko‘plab ismlarni bilishadi.

2.7. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko‘rsatkichlari

202-yil turizmni rivojlantirish sining qabul qilinishi turizm rivojiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatdi.



2.7.1-rasm. 2019-yil O‘zbekiston islohotlari yakunlari⁶

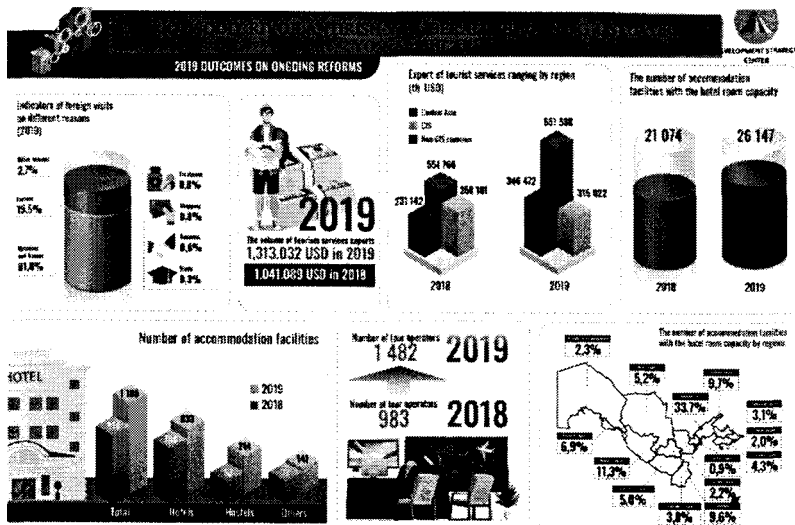
Statistik ma‘lumotlarga ko‘ra, 2019-yilda 6 748 500 sayyoh O‘zbekistonga tashrif buyurgan bo‘lsa, 2018-yilda bu ko‘rsatkich 5 346 200 kishini tashkil etib, 26,2 foizga o‘sgan.

Eng ko‘p sayyohlar Markaziy Osiyo mintaqasidan kelganlar – 5 764 500 kishi. 495 600 sayyoh MDH mamlakatlaridan kelgan. MDHdan tashqarida bo‘lgan mamlakatlardan tashrif buyuruvchilar soni 488,4 ming kishini tashkil qildi.

Sayyohlarning aksariyati Qozog‘iston, Tojikiston, Qirg‘iziston, Turkmaniston, Rossiya Federatsiyasi, Turkiya, Afg‘oniston, Xitoy, Koreya Respublikasi va Hindistondan kelgan.

⁶ <https://strategy.uz/index.php?news=797&lang=en>

Ularning 81,8 foizi O‘zbekistonga qarindoshlari va do‘stlarini ko‘rish uchun kelgan, 15,5 foizi esa dam olish uchun kelgan. Boshqa sabablarga ko‘ra, davolanish, xarid qilish, biznes va o‘qish bilan kelganlarning ulushi 2,7 %ni tashkil etdi.



2.7.2-rasm. 2019-yil O‘zbekiston islohotlari yakunlari

Turistik xizmatlarning eksport hajmi

2019-yil yakunlari bo‘yicha turizm xizmatlari eksportining hajmi 1313,032 AQSH dollarini (2018-yilda 1041,089 AQSH dollarini) tashkil etdi va 26,1 foizga o‘tdi.

Turar joy binolari soni

Turar joylarning umumiy soni 1188 ga yetdi, shundan 833 ta mehmonxonalar, 214 ta yotoqxonalar va 141 ta boshqa turdagi obyektlar.

2019-yilda mehmonxona xona sig‘imiga ega turar-joylar soni 26147 taga yetdi. Turoperatorlar soni 2019-yilda 1482 taga yetdi, 2018-yilda 983 ta.

2019-yilda vizasiz rejim qamrab olingan mamlakatlarning umumiy soni

O'zbekiston uchun vizasiz rejim joriy qilingan davlatlarning umumiy soni 2019-yilda 65 ga, 2018-yilda 18 ta davlatga nisbatan, 2020-yil 1 yunvardan boshlab vizasiz rejim bilan qamrab olingan davlatlar soni 86 tuga yetadi. Elektron vizalarni olish imkoniyati va 109 mamlakat fuqarolariga O'zbekiston Respublikasida yashash uchun ruxsat berildi.

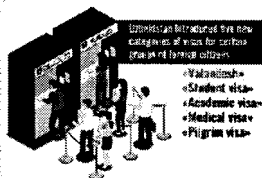
O'zbekistonda ikki va ko'p martalik elektron kirish vizalari tizimi yaratildi va chet el fuqarolarining ayrim guruhlari uchun beshta yangi toifadagi vizalar (Vatandosh, Student Visa, Academic Visa, Medical Visa, Pilgrim Visa) joriy etildi.

Mamlakatning sayyohlik salohiyatini jahon hamjamiyati orasida keng targ'ib qilishni maqsad qilgan holda, AQSH, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Xitoy, Indoneziya, Rossiya va boshqa mamlakatlarning 160 vakili va 30 ommaviy axborot vositalariga tashrif buyurdi.

2019-yil quyidagi muhim voqealar bilan nishonlandi:

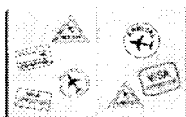
Turli madaniy-ko'ngilochar tadbirlarning O'zbekistonga sayyohlarni jalb qilishdagi ahamiyatini inobatga olgan holda, o'tgan yildan boshlab har bir mintaqaning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda turli xil ommaviy tadbirlar tashkil etildi. Shu jumladan:

- Birinchi ziyorat (Ziyorat) turizm forumi (Buxoro viloyati);
- Baxshi san'at festivali, Arxeologik forum (Surxondaryo viloyati);
- Jangchilar o'yini (Xorazm viloyati);
- Mo'ynaq avtoulovi, Musiqa festivali elementi (Qoraqalpog'iston Respublikasi);
- MDH davlatlari sayyohlik ko'rgazmasi (Samarqand viloyati);
- Geografik turizm forumi, Anor festivali (Qashqadaryo viloyati);
- Elektron musiqa festivali, Gastronomik festival, World Influencers Congress (Toshkent).



Uzbekistan introduced five new categories of visas for certain groups of foreign citizens:

- «Valasizlik»
- «Student visa»
- «Academic visa»
- «Medical visa»
- «Program visa»



Number of countries covered by visa free regimes

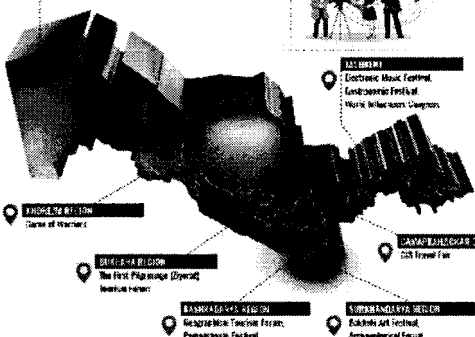
18 → 65 → 86
2019 2018 2020

Citizens of 77 countries gained the opportunity to receive electronic visas. Citizens of 195 countries were granted

2019 was marked by the following major events:

• **BUKUROV, C. OF RASIA KEMPAKATON**

- Asia Body System
- Music Festival Channel



• Uzbekistan entered into the 100

- Investment and Trade 50 Regions from the USA, Japan, Germany, RFA, China, Indonesia, Pakistan and other countries.

• **TAS BIRLIK**

- Electronic Music Festival
- Launching of the 1st Music Influencers League

• **BAHOLIK BILIM**

- Game of Nations

• **BUKUROV BILIM**

- The First Film Usage (Dover)
- Invoice return

• **BASHKADIRLIK BILIM**

- Shag'parnig' Tashkent Forum
- Pamirg'arig' Forum

• **SUPRABANDIRLIK BILIM**

- Etkinliklar Festivali
- Anzhaning'arig' Forum

• **DAMARBAHOLIK BILIM**

- 2019 Travel Fair

2.7.3-rasm. 2019-yilda vizasiz rejim qamrab olingan mamlakatlarning umumiy soni⁷

Kattaroq, rivojlangan, xalqaro miqyosda raqobatbardosh turistik bozorni barpo etish O'zbekiston iqtisodiyotining o'sishiga yordam berishi mumkin, xuddi turizm G'arbiy Yevropa va boshqa mamlakatlarda o'sish mexanizmi bo'lgan. Shuningdek, u mamlakatning xalqaro obro'si va o'ziga xosligini oshirishga qo'shimcha ravishda ichki ijtimoiy, madaniy va ta'lim imtiyozlariga ega bo'lishi mumkin. O'zbekiston allaqachon o'z milliy strategiyasini, "Turizm sanoatini rivojlantirish si – 2025"ni ishlab chiqardi. Hukumat Konsepsiyani amalga oshirish bo'yicha 2019-yilga mo'ljallangan Harakat dasturini tasdiqladi.

Harakatlar rejasi 36 bandni o'z ichiga oladi, jumladan, normativ-huquqiy bazani takomillashtirish, turizm infratuzilmasini yanada rivojlantirish, transport tarmoqlarini rivojlantirish, doimiy shaharlararo avtobus qatnovini yo'lga qo'yish va qo'riqlanadigan zonalarni tashkil etish. Infratuzilma qurilishi sayyohlik sohasi uchun mustahkam poydevor

⁷ <https://strategy.uz/index.php?news=797&lang=en>

yaratadi va shu bilan butun dunyodagi sayyohlarga yanada sifatli xizmat ko'rsatadi.

Turizm va mehmondo'stlik sanoatida sifatga ahamiyat kuchayib borayotganligini ikki asosiy omil hisobga oladi. Bular, birinchi navbatda, iste'molchilikning kuchayishi va ommaviy axborot vositalarining turizm sohasidagi sifat masalalariga ko'proq e'tibor qaratishi, ikkinchidan, iste'mol bozorlarining tobora takomillashib borishi, narxdan tashqari omillar.

Borgan sari rivojlanib borayotgan sayyoh yoki "yangi iste'molchi" (Poon, 1993) tufayli yangi sifatli ong paydo bo'ldi. Ushbu rivojlanish natijasida sifat nafaqat mahsulotning raqobatbardoshligi uchun, balki uning saqlanib qolishi uchun ham asos bo'ldi (Soriano, 1999). Mehmondo'stlik sohasidagi ilg'or tajriba tashabbuskorlarini o'rganish natijasida Ritz-Carlton, Disney, Four Seasons and Regent Hotels and Resorts, Hyatt Regency, Marriott International va Hilton kabi nomlar aniqlandi.

Yuqorida sanab o'tilganlar, ushbu sohadagi ko'plab yirik o'yinchilar taniqli sifatli vositalar yordamida sifatli sayohatni boshlashganini ko'rsatadi. Shu bilan birga, turistik mehmondo'stlik sanoatida sifat menejmenti bo'yicha adabiyotlar sharhidan kelib chiqadigan narsa shundaki, ko'pincha e'tibor agentlik darajasida, ya'ni alohida tashkilotga (va undan kattaroq) domenga qarama-qarshi bo'lgan darajasi, ya'ni turizm yo'nalishi darajasi. Umuman olganda, bu potensial sayyohlarni jalb qiladigan umuman turizm yo'nalishi.

'Turizmdagi asosiy mahsulot bu boradigan tajribadir. Shuning uchun raqobat maqsadga yo'naltirilgan (Ritchie and Crouch, 2000, 1-bet). Globallashuv ta'siri tufayli turizm sohasidagi raqobat firmalararo raqobatdan yo'nalishlar o'rtasidagi raqobatga o'tdi (Go and Govers, 2000). Raqobatning kuchayishi sifat va brend qiymati tushunchalarini ta'kidlashicha, bu yerga tashrif buyurishni yanada jozibador qilishi mumkin. Bundan tashqari, maqsad yoki domen darajasida sifat masalasiga ko'proq e'tiborni alohida shaxs yoki agentlik darajasida to'plashdan firqali o'laroq qaratish vaqti kelganini ko'rsatadi.

Belgilangan joydagi murakkabliklar

Daraja belgilangan darajadagi sifat menejmenti bir qancha omillarni hisobga olgan holda juda murakkab. Birinchidan, turizmga yo'naltirilgan mahsulot asosan xizmatlarning birlashmasidir va shu sababli barcha xizmatlar uchun umumiy bo'lgan va sifatni amalga oshirishni qiyinlashtiradigan ba'zi xususiyatlarga ega. Belgilangan joyda sifatni boshqarish qiyinligini keltirib chiqaradigan ikkinchi omil bu turistik mahsulot sifatining pastligi.

Uchinchidan, sayyohlik yo'nalishlari asosan kichik va o'rta turistik korxonalaridan (SMTE) iborat bo'lib, ular ilgari aytib o'tilgan yirik operatorlar singari sifatni amalga oshirishi mumkin emas. Gunn (1988) turistik mahsulotni sayyohlar tashrifi davomida ma'lumot, transport, turar-joy va attraksion xizmatlari kabi ko'plab sayyohlik xizmatlaridan foydalanishi natijasida yuzaga keladigan murakkab iste'mol tajribasi deb ta'kidlaydi. Xuddi shunday, Smit (1994) ham bunday sayohat xizmatlarining rolini tan oladi.

Belgilangan joydan turli xil "ma'lumotlar" sayyohlar uchun tajribali "chiqishni" keltirib chiqarishi mumkin. Ta'minot tomonidagi parchalanishiga qaramay; boradigan joydagi tajriba, shu bilan birga, mehmon tomonidan gestalt sifatida qabul qilinadi va iste'molchi tomonidan umumiy tajriba sifatiga (QOE) talab mavjud (Otto va Ritchi, 1995). Umumiy QOE talabiga qarshi turistik maqsadli mahsulotning parchalanishi maqsad menejerlari oldida butun sayohat tajribasining barcha elementlari o'rtasida muammosiz interfeysni ta'minlash vazifasini ta'kidlaydi.

Tayanch iboralar:

Demonstrativ effekt, mezbon hamjamiyat, potensial to'qnashuv, "muqobil" turizm, "toza sanoat", noto'g'ri dizaynlashtirilgan mehmonxonalar, Ekologik buzilish, tirbandlik, paketli turistik yo'riqnomalar.

Nazorat savollari:

1. Ziyoratchilarni jalb qilish uchun yil davomida o'tkaziladigan festival va tadbirlarning keng dasturini tanlashda siz tanlagan manzil oldida turgan qanday asosiy muammolar mavjud?

2. Tashriflar "tajribasi"ni oshirish uchun yo'nalishlar tomonidan festival va tadbirlardan qanday foydalanish mumkin?

3. Chakana savdo yo'nalishlarning asosiy tarkibiy qismidir, lekin ko'pincha alohida boshqariladi. Chakana savdo va turizm qanday qilib o'tib ketadi va boradigan darajadagi uyg'unlashtirilgan chakana turizm strategiyasidan olinadigan ko'plab afzalliklarga ega?

4. Neft narxining katta ko'tarilishining xalqaro sayohatlarga ta'sirini qanday baholaysiz?

5. O'zbekistonda AQSH, Yaponiya, Germaniya, Italiya, Xitoy, Indoneziya, Rossiya va boshqa mamlakatlarning 160 vakili va 30 ommaviy axborot vositalariga tashrifi sababi nima edi?

6. Rag'batlantiruvchi sayohatga izoh bering.

Muhokama uchun savollar

1. Turizmga yo'naltirilgan kichik korxonani boshqarish bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan sifat va xizmat ko'rsatishda qanday muammolar mavjud?

2. Agar siz gavjum dengiz bo'yidagi mehmon uylari va kichik mehmonxonalarda xizmat ko'rsatishni yaxshilashga bag'ishlangan seminar o'tkazishni rejalashtirgan bo'lsangiz, ushbu bobdan qaysi tushunchalarni o'z nutqingizga qo'shgan bo'lar edingiz?

III BOB: TURIZMNING RIVOJLANISHIDA O‘ZBEKISTONDA TARIXIY SHAHARLARNING MUHIMLIGI

3.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o‘rni

3.2. “Sharqning qadimiy yodgorliklari”. “Jahon merosi”

3.3. O‘zbekistonning tarixiy va me‘moriy yodgorliklarga ega shaharlari

3.4. Toshkent, Termiz, Farg‘ona shaharlaridagi tarixiy va me‘moriy obyektlar

3.5. YUNESKOning O‘zbekistonning tarixiy shaharlari ro‘yxati

3.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o‘rni

Dunyo madaniyati xazinasining ko‘p qismi me‘moriy yodgorliklardir. Ichan Qal‘a, Buxoro va Shahrisabz shaharlarining tarixiy markazida, YUNESKOning Jahon merosi ro‘yxatidagi qadimiy tarixiy yodgorliklar, aholining folklorlari. Jahon Nomoddiy Merosi Ro‘yxati Xazinalari Hududida.

Qadim zamonlardan beri dunyoning ko‘plab mamlakatlari bilan savdo-iqtisodiy va madaniy hamkorliklari o‘rnatilgan. Sharq va G‘arbni Buyuk Ipak yo‘li orqali va eng muhim markazlardan biri bo‘lgan O‘zbekistondan karvon savdosi bilan bog‘laydigan yo‘l. Ipak yo‘li mamlakatlari bo‘ylab sayohatlarda Sharq va G‘arb xalqlari madaniyatlari, urf-odatlari, dinlari, axloqiy qadriyatlarini o‘rganilgan.

O‘zaro munosabatlarning rivojlanishi va ularning jahon madaniyati rivojiga qo‘shgan hissasi: Ipak yo‘lining nazariy mamlakatlari, yangi ixtirolar, ilmiy yutuqlar va madaniy hamda ma‘naviy qadriyatlarga erishishga imkon berdi, shuningdek, barcha mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi ushbu masalada xalqaro hamkorlikda faol ishtirok etdi.

Turizm deganda, boshqa joylarda bo'lgan odamlarni, yangi narsalar va odamlar bilan tanishishni, uning madaniyati va ma'naviyatini, uzoq joylarga borish va qimmatli vaqtni ko'rishni tushiniladi. Xorijiy mamlakatlarga sayyohlar, masalan, Surxondaryo viloyatida yashovchi fuqarolarning Zangi otani ziyorat qilishlari, shuningdek, Farg'ona shahridagi Xorazm kurortidagi birodarlarining fuqarolari sayohat paytida sayyoh sifatida, hatto muhim bo'lmasa ham, ularga ehtiyoj seziladi. Shu bilan birga, ma'lum shartlar bajarilishi kerak:

Hozirgi kunda turizmning ko'plab turlari mavjud. Sayyohlik turizmi mahalliy (masalan, yo'lda yurgan fuqarolar) va xalqaro (chet el fuqarolari chet elga chiqishlari va odamlar O'zbekistonga borishi) masofalaridan kelib chiqqan holda.

Ekskursiya turizmi, o'yin-kulgi (masalan, akvaparkka ketish), sog'liqni saqlash (sog'lomlashtirish yoki sog'lomlashtirish), madaniy tadbirlar (ekskursiyalar, muzeylar va konsertlar) va sportning maqsadlariga qarab (stadionga futbol tomosha qilish uchun kelinglar) gugurt, tog'lar bilan shug'ullanish, tog' turizmi).

O'zbekistonda turizmni sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarishda, Samarqand, Buxoro, Xiva, Qarshi kabi muhim shaharlarning madaniy va me'moriy yodgorliklari bulardan birinchi o'rinda turadi.

Ushbu shaharlarning tartibga solinishi hamda bizdagi qadimiy bebaho tarixiy yodgorliklarning ko'pligi dunyo ahlini hayratga tushirdi. Ko'pgina mamlakatlarda bu mashhur shaharlardir. O'zbekistonning ushbu tarixiy shaharlarini Sharq durdonalari deb atash mumkin.

Xususan, "Samarqand shahri va Samarqand viloyatining turistik salohiyatini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida", Buxoro va Samarqand viloyatlarining turistik salohiyatini rivojlantirishni jadallashtirish bo'yicha chora-tadbirlar tasdiqlandi. Qarorda Samarqand viloyatida har yili "Samarqand nonlari", "samarqandlik hunarmandlar", "milliy taomlar", "sharq shirinliklari" kabi tematik festivallarni tashkil etish va o'tkazish, xorijiy turoperatorlar va ommaviy axborot vositalari uchun axborot sayohatlari tashkil etish, ekskursiyalarning turistik xaritalarini tayyorlash ko'zda tutilgan.

Xorijiy mashhur telekanallarda Samarqandning sayyohlik salohiyatini targ'ib qilish, keng qamrovli reklama kampaniyasini o'tkazish va mintaqaning diqqatga sazovor joylari va boy tarixiga oid ma'lumotlarni dunyo bo'ylab veb-saytlar va ommabop ijtimoiy tarmoqlarda joylash-tirish orqali Samarqand brendini targ'ib qilish masalalari ko'zda tutilgan.

Mamlakatning barcha hududlari boy tarixiy va madaniy merosga ega. Voqealar turizmidan foydalangan holda barcha mintaqalarda turli madaniy tadbirlar va festivallarni muntazam ravishda o'tkazish mintaqalarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga olib keladi. Shu bilan birga, madaniy tadbirlarni haqiqiy turizm orqali o'tkazish xorijiy fuqarolarga mamlakatimiz sayyohlik salohiyatini namoyish etish, shuningdek, turizm bilan shug'ullanadigan subyektlar o'rtasidagi tashkiliy va tarmoqlararo munosabatlarni muvofiqlashtirishga imkon beradi.

Madaniy turizm muhim rol o'ynashi va har uchala muvofiqlikning turiga hissa qo'shishi mumkin. Masalan, "milliy-madaniy yodgorliklar"ni targ'ib qilish, qonuniy muvofiqlikni targ'ib qilish, rezistiv muvofiqlik uchun muqobil madaniy yo'nalishlarni yaratish va, albatta, proyeksion muvofiqlik uchun ijtimoiy hayotning yangi shakllarini targ'ib qilish (uchinchi tur) yaratish va qayta qurishda muhim rol o'ynaydi. Boshqacha qilib aytganda, turizm madaniy va ijtimoiy o'zgarishlarning mexanizmi sifatida muvofiqlikning o'zgarishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Shu bilan birga, ba'zi hollarda madaniy turizm ushbu muvofiqlikni kuchaytirishi mumkin, boshqa hollarda odamlar uchun yangi mazmun va ma'nolarni qo'shishi mumkin, shu bilan muvofiqlikni tubdan o'zgartiradi. Uyg'unlik va madaniy turizm o'rtasidagi ajralmas aloqani aks ettiruvchi yana bir omil – bu globallashuv kontekstidir, bu ijtimoiy aloqalarning zaiflashishi, an'anaviy oilalarning buzilishi va individualizmida ko'rish mumkin.

Ushbu rivojlanayotgan tendensiyalar "ijtimoiy guruhlar uchun ramziy inshootlar"ni qayta aniqlashni, umumiy ijtimoiy munosabatlarga javoban yangi obrazlar va mosliklarni tarqatishni, mahalliy va global miqyosda turli xil ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi chegaralar va cheklovlarni o'zgartirishni talab qiladi.

3.2. “Sharqning qadimiy yodgorliklari”, “Jahon merosi”

Yuqorida ta’kidlab o’tilganidek, asosiy kirish yo’llari markazida osilgan savat, gulzorlardan foydalanish, yo’lak bo’ylab keng daraxt ekish va shu kabi bog’dorchilik ko’rgazmalari go’zal qishloqni ajoyib va hatto yoqimsiz shaharchani chidab turishi mumkin. Britaniyaning ba’zi shaharlari o’zlarining gulli ko’rgazmalarining bunday xususiyatini yaratdilar, ular xalqaro miqyosda mashhur bo’lib qoldilar.

Osilgan savat ko’rgazmalari yozgi tashrif buyuruvchilar uchun juda jozibali xususiyatdir, Eastbourne va Worthing kabi shaharlarning dengiz qirg’og’ida joylashgan gulli to’shklari esa ushbu kurortlarga ko’plab kekxa mehmonlarni yil sayin jalb qilmoqda. Ko’plab gullar bahorda ochilsa, ular an’anaviy yoz mavsumidan oldin mehmonlarni jalb qilish uchun ishlatilishi mumkin. Aberdin o’zining asosiy yo’llari bo’ylab rasmiy gulzorlarni namoyish etishi bilan ajralib turadi, qit’ada esa Shveysariya va Avstriyadagi gullar bilan bezatilgan tog’ uylarini ko’rish ushbu mamlakatlarning qishloqlari bilan o’chmas ravishda bog’liq va barcha sayyohlik risolalarida ta’kidlangan.

Shaharni shu tarzda o’zgartirish qiymati juda katta, ammo sayyohlarni jalb qilish usuli sifatida, hech bo’lmaganda, kengashlar asosiy yondosh yo’llarni yanada jozibador qilish uchun mablag’ sarflashni ko’rib chiqishlari kerak, masalan: markazga avtoulavlar tashiydiganlar va avtobus yoki poyezd terminallaridan piyodalarga markazga asosiy kirishni ta’minlaydiganlar hamda boshqalar.

Sayyohlarni jalb qilish haqida gap ketganda, birinchi taassurotlar juda ko’p ahamiyatga ega. Ehtimol, ko’pchiligimiz birinchi navbatda shahar joyining sayyohlarga murojaatini ko’rib chiqishda uning tarixiy va me’moriy xususiyatlari haqida o’ylaymiz. Ko’pincha ular har qanday alohida binoga – shaharning qadimiy va chiroyli ekanligiga, uning binolari vaqt o’tishi bilan buzilib ketganiga va ularning me’morchiligiga mintaqaning kvintessensial vakili bo’lishiga emas, balki qadr-qimmatga ega bo’lishdan ko’ra, boradigan joyning umumiy “tuyg’usiga” tushib ketishadi. Belgiyadagi Gent va boshqalar jozibadorlik va iliqlik haqida

umumiy taassurot qoldiradi, bizga u yerda xarid qilish va mahalliy taomlar hamda turar-joylardan bahramand bo'lishni taklif qiladi (Britaniyadagi 2500 dan ortiq mehmonxonalar tarixiy yoki me'moriy qiziqish bilan ro'yxatga olingan maqomga ega).

Bu xususiyatlar Yevroning "qadimgi" mamlakatlarning eng yuqori jozibasi bo'lib, ular Amerika, Arab va Yaponiyalik sayyohlar birinchi marta ushbu mamlakatga tashrif buyurganlarida jalb qilinadi (va Buyuk Britaniya haqida gap ketganda, Charlz Dikkensning ta'sirini kamaytirmaslik kerak, o'n to'qqizinchi asrning romanlari mamlakatda umumiy tanilgan landshaft va shahar manzaralarini yaratishda juda katta ta'sir ko'rsatdi).

Ilgari eski mulklarga nisbatan nafratlanishiga qaramay, ikkita jahon urushi oqibatida yetkazilgan zarar va ularning oqibatlaridagi me'morchilik qurilishining ko'pincha sifatsizligi hisobga olinganda ham, Yevropadagi aksariyat davlatlar eski shahar markazlarining asosiy elementlarini saqlab qolgan.

Buyuk Britaniyadagi YUNESKOning Jahon merosi obyektlari. Dev yo'lagi va qirg'oqlari, Durham sobori va Qal'aning Ironbridge darasi, Studli qirol bog'i va Favvoralar, Abbey Stonehenge, Avebury va boshqa joylar xarobalari Gvinedd St Kilda orolidagi Blenxaym saroyi, Vestminster saroyi, Vestminster abbatligi va Sen-Margaret cherkovining Van shahri. Hadrian devori (Rim imperiyasining chegarasi) London minorasi.

Shuningdek, Buyuk Britaniyaning ro'yxatiga tarixiy Sankt-Jorj shahri va Bermudadagi tegishli istehkomlar, shuningdek, qaram hududlar bo'lgan Tinch okeanidagi Xenderson, Gou va erishib bo'lmaydigan orollar kiradi. Kenterbury sobori, Sent-Avgustin abbatligi va Sent-Martin cherkovi Edinburgning qadimiy va yangi shaharlari Dengiz Grinvich Neolit davri yuragi Orkney Blaenavon sanoat peyzaji Saltaire Dorset va East Devon Coast Derwent Valley Mills New Lanark Royal Botanic Garden, Kew Liverpool Maritime Mercantile City Cornwall and West Devon landshaft Antonine Wall, Shotlandiya (urushdan oldingi shahar

markazining asl nusxasini tiklash va ularning mehmonlarini va aholisini o'ziga jalb qilish uchun butun shahar nusxalarini qurish).

Ushbu turdagi diqqatga sazovor joylar Eski dunyo bilan cheklanmaydi. Kvebek Siti o'zlarining qadimgi shaharlari jozibasini qor ostida sotadigan, Yevropaliklarga va Shimoliy Amerikaga qish (va nafaqat qishki sport turlari) manzillarini sotadigan bir qator Yangi Dunyo shaharlari qatoriga kiradi. 1950-yildan beri tarixiy binolarni ro'yxatlash siyosatini olib borgan Angliya, ba'zi boshqa Yevropa davlatlariga nisbatan o'z binolarini saqlab qolish va qayta tiklashga nisbatan sezgirroq munosabatda bo'ldi (garchi fransuzlar aslida kamida 100 yil oldin shunga o'xshash, ammo unchalik samarasiz siyosat joriy etgan bo'lsa ham). Bugungi kunda 500 mingdan ziyod binolar tarixiy yoki me'moriy ahamiyatga ega bo'lgan binolar qatoriga kiritilgan. Angliya va Uelsda chindan ham ajoyib binolar I daraja toifasiga kiradi – "alohida qiziqish" - va ularning umumiy sonining taxminan 2 foizini tashkil etadi. Yana 4 foiz II darajadagi ikkinchi toifaga kiradi * - bu "alohida qiziqish". Boshqalarning aksariyati II daraja ro'yxatiga kiritilgan (Shotlandiya va Shimoliy Irlandiyada shunga o'xshash binolar A, B yoki C toifalariga kiradi).

Bugungi kunda 1700-yildan oldin va asosan 1700-dan 1840-yilgacha bo'lgan oqilona ta'mirlangan barcha binolar ro'yxatga olingan bo'lib, ularning tashqi tomonidagi har qanday kosmetik yoki tuzilish o'zgarishlari ustidan qat'iy nazorat mavjud. Ularning orasida bir nechta (qadimiy yodgorliklar sifatida rejalashtirilgan ba'zi binolar bilan birga, lekin I darajadagi binolarning hammasi ham emas) butun dunyo bo'ylab mehmonlarni jalb qilish uchun yetarli kuchga ega piktogramma sifatida ajralib turadi. Qal'alar va soborlar, saroylar va tarixiy manor uylari, Qadimgi yodgorliklar va arxeologik hududlar to'g'risidagi qonunda (1979) himoya qilingan arxeologik qiziqishning asosiy joylari kabi kuchga ega.

Birgina London minorasi har yili ikki milliondan ziyod mehmonlarni qabul qiladi, ularni nafaqat binoning o'zi, balki u yerda doimiy namoyish etilayotgan tojmarvaridlar ham o'ziga jalb qiladi. Tarozining boshqa

uchida “ro‘yxatdagi binolar” tarkibiga urushdan keyingi yig‘ma uylar, bog‘ shiypolari, armiya lagerlari, cho‘chqalar, chiroq ustunlari, hatto dush bloklari ham kirishi mumkin. National Trust, Heritage Lottery Funding yordamida, hatto Birmingemda 1802–1831-yillarda qurilgan orqa maysalardagi omon qolganlarning ba‘zilarini saqlab qoldi, ularning ba‘zilari ta‘mirlanib, hozirda mehmonlarga turar-joy sifatida ijaraga berilmoqda. Ushbu barcha tuzilmalarning milliy merosimizning muhim tarkibiy qismlari sifatida ahamiyati Buyuk Britaniyaning ketma-ket hukumatlari tomonidan tan olingan. Angliyadagi bunday binolarning aksariyati English Heritage-ning qaramog‘ida, Uelsdagi binolarni Welsh ekvivalenti Kadv, Shotlandagi binolarini Tarixiy Shotlandiya parvarish qiladi. Cherkov Komissarlari Buyuk Britaniyaning ko‘plab shaharlaridagi sayyohlik markazlari va tarixiy cherkovlarning aksariyati uchun mas‘uldirlar va ular hukumat yordami bilan 300 dan ortiq ortiq ishlarni bajaradigan cherkovlarni saqlash trastini moliyalashtiradilar. Cherkovlar tarixiy yoki me‘moriy jihatdan munosib deb topilgan. Asosiy saytlardan tashqari, ko‘plab boshqa muhim binolar tashrif buyuruvchilar uchun ochiq.

Odatda 6000 dan ortiq tarixiy uylar, odatda “ulug‘vor uylar” deb nomlanadi, ulardan 800 dan ziyodi jamoatchilik uchun ochiq. Boshqalari National Trust (Shotlandiyadagi Shotlandiya uchun Shotlandiyaning milliy trasti) qaramog‘ida, boshqalari esa xususiy qo‘llarda.

Tarixiy uylar assotsiatsiyasi 1500 ga yaqin xususiy uy egalarini o‘z ichiga oladi, ulardan 300 ga yaqini yiliga kamida 28 kun davomida (meros solig‘ini pasaytirish uchun zarur bo‘lgan minimal) jamoatchilikka o‘z uylarini ochadi. Ba‘zilar bo‘sh joy chegaralanganligi sababli faqat tayinlash va kichik guruhlar uchun ochiladi.

Ushbu xususiyatlarning barchasining o‘ziga xos qiymati ularning qishloq joyida joylashganligidir, shuning uchun ular qishloq sayyohligi va murabbiy sayyohlik sohasi uchun katta yordamga aylanadi. Qit‘ada tarixiy binolar ko‘plab mamlakatlar uchun turizmga bir xil ahamiyatga ega. Bular orasida Fransiyaning Loire shatolari, Germaniyadagi

Noyshvanstayn kabi Bavariya qal'alari va Italiyada Florensiya va Venetsiya kabi o'rta asr shaharlari bor.

Ispaniya va Portugaliyada sobiq dabdabali uylar - ular paradores va pousadas deb nomlangan hamda davlat tomonidan boshqariladigan - hashamatli mehmonxonalarga aylantirilib, yuqori darajadagi sayyohlik tashrif buyuruvchilarni jalb qilgan.

Hatto Lutyensning Nyu-Dehlidagi mashhur hukumat binolari ham qattiq iqlim sharoitida tez yomonlashmoqda. Shoshilinch tiklashga muhtoj bo'lganlar va turizm salohiyatiga ega bo'lganlar orasida Hindistonning Kalkuttadagi uyi, Penang orolidagi Jorjtaun savdo punkti, I'rididagi Levuka va Yamaykadagi Falmut mavjud. Ingliz merosi ko'plab binolar abadiy yo'qolgunga qadar ularni qayta tiklashga hissa qo'shish uchun harakatlarni amalga oshirdi. Garchi yangi dunyo tarixi qisqaroq bo'lsa-da, mablag' tushumi tez amalga oshiriladi. va omon qolgan dastlabki binolar qadrlanadi.

Amerikaliklar o'zlarining taniqli tarixiy binolari bilan g'ururlanishadi, masalan Virjiniyadagi Monticello – AQSHning uchinchi prezidenti Tomas Jefersonning uyi – o'sha shtatdagi Uilyamsburg shahri mustamlakachilik davrining tirik muzeyi sifatida saqlanib qolgan.

Ispaniyaning mustamlakachilik davri binolari ham yaxshi saqlanib qolgan, shu jumladan, Kaliforniyadagi San-Luis Reyning 1789-yilga oid topshiriqlari va Florida shtatidagi Sent-Avgustin shahridagi eng qadimgi uy ekanligi. Sanoat merosi Angliya o'n sakkizinchi asrda sanoat inqilobining markaziga aylandi va so'nggi yarim asr mobaynida ushbu davrga oid ko'plab keraksiz binolar va eskirgan mashinalarga qiziqish uyg'otdi.

Dastlabki fabrikalar va omborlarning aksariyati me'morchilik durdonalari bo'lganligi ularni turizm uchun saqlab qolish va qayta tiklashga turtki berdi. Bunday ortiqcha binolarning turistik salohiyatini boshqa Yevropa davlatlari, shuningdek, AQSH va Avstraliya ham tan olgan.

Massachusets shtatidagi Lowell, bir qator dastlabki tegirmonlar buzilmagan holda saqlanib, shahar merosi parki sifatida qayta tiklanishi

uchun katta miqdordagi federal hukumat mablag'larini oldi va binolar muzeylar, idoralar va do'konlarga aylantirilgandan beri u juda katta tijorat muvaffaqiyatlariga erishdi. Odatiy bo'lmagan sayyohlik yo'nalishi. Xuddi shunday muvaffaqiyat Britaniyada Ironbridge uchun ham qayd etilgan, u yerda sanoat inqilobi 1709-yilda paydo bo'lgan deb da'vo qilingan. Hozirda YUNESKOning Jahon merosi ro'yxatiga kirgan, uning olti kvadrat kilometrga tarqalgan yettita joyida katta sayyohlik investitsiyalari foyda ko'rdi. Sanoat maydonlarining xilma-xilligi hayratlanarli. Buyuk Britaniyadagi dastlabki qazib olish ishlari, masalan, Janubiy Uelsning ko'mir va shifer konlari yoki Kornuoll mis konlari, avvalgi doklar va ishlab chiqarish binolari singari sayyohlik obyektlariga aylantirildi.

Madaniy meros obyektlarida konservatsiyadan foydalanishda:

- “Himoyalashdan foydalanish”da eskirgan yondashuv;
- Shubhasiz, siz saqlashingiz va parallel foydalanishingiz mumkin;
- Madaniy boyliklarni himoya qilish to'g'risidagi Yapon qonunining yangi tahriri (2018)dan foydalanishga aniq urg'u berilgan;
- “Foydalanish” deganda turli xil madaniy obyektlarda (shunday deb nomlangan) turizm tushuniladi.

Madaniy merosdan foydalanishni uning saqlanishiga qarama-qarshi deb biladigan odamlar endi ozchilikni tashkil qiladi. Bugungi kunda siz bir vaqtning o'zida tejashingiz va ishlatishingiz mumkinligi aniq bo'ldi. Bundan tashqari, faol foydalanishda, aksincha, yanada faolroq tabiatni muhofaza qilish choralariga olib kelgan holatlar mavjud. Yaponiya madaniy mulkini muhofaza qilish to'g'risidagi qonunning (2018) yangi tahririda foydalanishga e'tibor qaratilgan. Uning barcha shakllaridan “foydalanish” bu avvalo madaniy tabiatning moddiy va nomoddiy obyektlari bo'yicha turizm (madaniy turizm deb ataladigan) degan ma'noni anglatadi.⁸

⁸ MASUI Masaya Kioto universiteti nomoddiy madaniy meros obyektlarida saqlash va turizm. JICA.

Tabiatni muhofaza qilish nuqtayi nazaridan foydalanishni ko'rib chiqsangiz, ijobiy tomonlari ko'p. Men eng asosiylarini sanab o'taman, ya'ni:

Birinchidan, meros obyektlarining qadr-qimmatini anglash butun jamiyat miqyosida o'sib bormoqda va bu ushbu obyektlarni saqlab qolish zarurligi haqidagi tushunchaning oshishiga olib keladi;

Ikkinchidan, bu aniq, ulardan foydalanishda tabiatni muhofaza qilish tadbirlarini yanada amalga oshirish uchun ijtimoiy-iqtisodiy asos yaratishga yordam beradi;

Uchinchidan, bu mutaxassislariga va oddiy fuqarolarga ilgari sezmagani yangi qadriyatlarni kashf etishga yordam beradi.

Kaliningrad viloyatining noyob tarixi bu hududga sayyohlar kelishining asosiy sababi meros turizmi ekanligini anglatadi. Madaniy va meros turizmining quyidagi turlarini ajratib ko'rsatish mumkin: turli xil davrlarni aks ettiruvchi mashhur arxitektura yodgorliklari va me'moriy uslublar, hududning fuqarolik va harbiy tarixini aks ettiruvchi mashhur ilm-fan, madaniyat va san'at namoyandalarining asarlari. Mintaqadagi madaniy almashinuv – har kvadrat kilometrda o'rtacha 100 dan ortiq narsani ko'rish uchun zichlik, Kaliningrad viloyati butun Rossiyaning eng ajoyib hududlaridan biri hisoblanadi.

3.3. O'zbekistonning tarixiy va me'moriy yodgorliklari bo'lgan shaharlari

O'zbekiston me'morchiligi o'ziga xosligi bilan ajralib turadi. Ko'pchilik, mamlakat o'zgargan iqtisodiy sharoitlar, texnologik yutuqlar, demografik tebranishlar va madaniy o'zgarishlarga qaramay, O'zbekistonning arxitekturasini diqqatga sazovor deb hisoblaydi.

Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Termiz va Qo'qon shaharlari O'zbekistonning muhim me'moriy markazlariga kiradi. Turli xil qadimiy me'moriy durdonalar, jumladan, saroylar, maqbaralar, masjidlar va minoralar saqlanib qolgan. Rangli mozaikalar, diniy ramzlar va mavhum geometrik naqshlar ham O'zbekiston me'morchiligini xarakterlaydi.

Oʻrta Osiyo boʻyicha olib borilgan arxeologik tadqiqotlar Achelean davriga parallel ravishda meʼmorchilik tendensiyalarini aniqladi. Darhaqiqat, Surxondaryo, Toshkent, Samarqand, Fargʻona va Navoiy viloyatlarida tosh va bronza asrlariga oid yodgorliklarning qoldiqlari topilgan. [Iqtibos zarur] Oʻrta asrlarda oʻzbek meʼmorchiligi mavjud boʻlganligi sababli rivojlangan. 11000 kilometr uzunlikdagi (7000 milya) Ipak yoʻlidagi markaziy aloqa.

XIV asrdan XVI asrgacha boʻlgan temuriylar davri meʼmorchiligi, shuningdek, XVI asrdagi shayboniylar davri meʼmorchiligi islom meʼmorchiligining rivojlanishiga katta hissa qoʻshdi.

21-asrda oʻzbek meʼmorchiligi oʻzining anʼanaviy dizayni va zamonaviy innovatsiyalarining mutanosibligi bilan ajralib turadi.

Islomgacha boʻlgan meʼmorchilik

Oʻzbekiston hududida odam yashagan dastlabki izlar paleolit davriga toʻgʻri keladi. Qadimgi aholi punktlari eng qadimgi meʼmorchilik Sapallitepa (miloddan avvalgi 14-17 asrlar) va Jarqutan (miloddan avvalgi 9-14 asrlar)da joylashganligini isbotlaydi. Buddhist yodgorliklari, yaʼni Fayoz tepa va Qora tepa Surxondaryo viloyatidan ham topilgan (milodiy 1-3 asrlar). Ushbu saytlarning har biri Markaziy Osiyo sivilizatsiyasining turli bosqichlarini aks ettiradi.

Qadimgi Xorazm shahri oʻzbek meʼmorchiligida muhim omil hisoblanadi. Xorazm, Buyuk Iskandarning Oʻrta Osiyoga bostirib kirilishidan 982 yil oldin, 34 asr oldin tashkil etilgan. Qadimgi Xorazm antik davrining yashash joylari Jonbozqalʼa (miloddan avvalgi 4-asr), Qoʻyqirilganqalʼa (miloddan avvalgi 2-asr – miloddan avvalgi 4-asr), Tuproqqalʼa (miloddan avvalgi 1-asr – mil. VI asr) va Ayozaqalʼa (miloddan avvalgi 2-asr,) Qoraqalpogʻiston Respublikasi).

Islom meʼmorchiligi

Buxoro, Samarqand va Xiva Oʻrta asrlar meʼmorchiligining Oʻzbekistondagi taʼsirida muhim rol oʻynadi. Masalan, hukmdorlarning saroylari, aristokratik yashash joylari, bozor joylari, madrasalar va maqbaralar meʼmorchilik namunalari sifatida tasdiqlangan.

Qirq-qiz

IX-X asrlarga oid Termizdagi Qirq-Qiz (“Qirq qiz”) saroyi asl qishloq saroyining ajoyib namunasi. Buxorodagi Somoniylar muqbarasi hanuzgacha oʻrta asrlarning dastlabki davrlaridan boshlab meʼmoriy bino boʻlib turibdi.

Registon

Uchta madrasasi boʻlgan Samarqanddagi Registon XI-XII asrlarda Samarqand mintaqadagi yirik shaharlardan biriga aylandi. Registondagi jamoat maydoni Lord Curzon tomonidan “dunyodagi eng olijanob jamoat maydoni” deb nomlangan va u qadimiy shaharning asosiy sanʼat asarlari va yuragi boʻlib qolmoqda.

Registon oʻziga xos Islom meʼmorchiligidagi uchta madrasa (islom maktablari) bilan qurilgan: Ulugʻbek madrasasi (1417–1420), Tillakori madrasasi (1646–1660) va Sherdor madrasasi (1619–1636).

Ulugʻbek madrasasi Temur davrida Temuriylar imperiyasi davrida qurilgan. Madrasada pishtaq yoki bosh kvadrat kirish joyi mavjud. Baland minoralar har bir burchakni ajratib turadi. Kirish kamari ustida mozaik paneli mavjud boʻlib, u geometrik, turli xildagi naqshlar bilan bezatilgan. Bino talabalar foydalanishi uchun ixtisoslashgan masjid va maʼruza xonalaridan iborat. Devorlarda ajoyib sanʼat galereyalari mavjud.

Sherdor va Tillakori madrasalari 17-asrda qurilgan. Har bir madrasaning yuzida yoʻlbars mozaikasi paydo boʻladi.

Sherdor madrasasida sher tasviri Sherdor madrasasi sherlar, yoʻlbarslar, kiyiklar va inson yuzlari kabi noyob xususiyatlarga ega. Bular nafaqat rasmlar, balki Islom tushunchalariga koʻra kuchning maxsus belgilaridir. Katta portal, bezatilgan ustunlar va boshqa durdonalar kombinatsiyasining goʻzalligini fotosuratlarda aks ettirishning iloji yoʻq.

Tillakori madrasasi (“oltin bilan qoplangan” maʼnosini anglatadi) Registon maydonining soʻnggi, eng katta va eng ulugʻvor inshooti sifatida tanilgan. Tillakori madrasasi 120 metr uzunlikdagi fasadni oʻz ichiga oladi va maydonning nosimmetrik oʻqini yengillashtiradi.

Burchaklardagi minoralar tarkibi madrasa me'morchiligiga kuch beradi. Tashqi sahnalar geometrik naqshlar bilan polixromatik plitalar bilan boyitilgan. Markazda baland peshtoq har bir jabhaning yanada ulug'vor bo'lishiga imkon beradi.

Temur davri me'morchiligi XIII asrni yaxshi qamrab oladi. Xususan, kuchli qasrlar, kuchli hukumat, hokimiyat va islom sivilizatsiyasining g'alabasini, bozor joylari va turar-joylar savdoning roli va murakkab shahar hayotining mohiyatini anglatadi.

Bibi-Xonim masjidi

O'zbek me'morchiligining eng buyuk yodgorliklaridan biri bu – Bibi-Xonim masjidi. Uning balandligi 115 fut bo'lgan portallar, 165 futlik minoralar, 400 kubok va katta hovli mavjud. Darvozalar yetti xil metallardan, binoning o'zi esa marmar va terakotadan qilingan bo'lib, mozaikalar va ko'k-oltin freskalar bilan bezatilgan.

Temuriylar sulolasi davri (14-16-asrlar) va Shayboniylar davri (16-asr) Go'ri-Amir (Temur maqbarasi) gumbazi misolida gumbazlar kabi rang-barang me'moriy naqshlari bilan mashhur).

19-asr

19-asr oxiri va 20-asr boshlarida uy-joy me'morchiligi oddiy o'zbek fuqarolari atrofida to'plana boshladi. Kundalik binolar mintaqaning tarixiy va mahalliy hamda zamonaviy sharoitlarini aks ettiradi. Masalan, Buxorodagi uy yopiq xarakterga ega bo'lishi va ko'chadagi shovqin va changdan yiroq bo'lishi mumkin. Uning izolyatsiya qilingan xonalari iqlimga mos ravishda qurilishi mumkin, bu issiqlik va sovuq uchun noyob mikroiklimlarni yaratadi. Yana bir misol – Xivada uylar uchun qulay mikroiklimni rivojlantirish uchun shamolga ochilgan baland teras mavjud.

Farg'onada uylar surma devor va panjurlarga ega bo'lib, ular tez-tez nish, ganch (yog'och me'morchilik) va boshqa xususiyatlar bilan bezatilgan. Dizayn jihatidan sodda bo'lsa-da, butun mamlakat bo'ylab turar-joy me'morchiligi ko'pincha oqilona, ammo o'zbek madaniyatining o'ziga xosligini namoyish etadi.

Xulosa qilib aytish mumkinki, o‘zbek me‘morchiligining o‘ziga xos xususiyatlari an‘anaviy dizayn, o‘ziga xos tuzilmalar va mikroiklimlarni innovatsion ko‘rib chiqishga mos keladi. Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlari Hazrat imom, Registon, Labi Hovuz va Ichan qal‘a kabi hayoliy me‘moriy ansambllari bilan mashhur.

3.4. Toshkent, Termiz, Farg‘ona shaharlaridagi tarixiy va me‘moriy obyektlar

O‘zbekistonda turizmni sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarilishida Samarqand, Buxoro, Xiva, Qarshi kabi muhim shaharlarning madaniy va me‘moriy yodgorliklari muhim o‘rinni egallagan. Ushbu shaharlarning tartibga solinishidan dunyo ahli hayratga tushdi va bizda qadimiy qadimiy bebaho tarixiy yodgorliklar ko‘p. Ko‘pgina mamlakatlarda bu mashhur shaharlardir. O‘zbekistonning ushbu tarixiy shaharlarini Sharq durdonalari, deb atash mumkin.

Toshkent. Ta‘lim, fan va madaniyat tarkibidagi muassasalardan biri bo‘lgan Islom konferensiyasi (ISESCO) Toshkentni 2007-yilda Islom madaniyati poytaxti, deb e‘lon qildi.

O‘zbekiston islom madaniyati va ilm-faniga, islom merosi va yodgorliklarning saqlanishiga hamda bunday yuksak va sharaflil askarlar uchun epik xizmatlarning yanada boyishiga bog‘liqdir.

Markaziy Osiyodagi eng yirik shahar – O‘zbekiston Respublikasi poytaxtidir. U miloddan avvalgi II asrdan boshlab Toshkent haqidagi dastlabki ma‘lumotlarni yechib tashlagan, qadimgi xitoy yilnomalari allaqachon eslab o‘tilgan, Xitoyda u Yuni, miloddan avvalgi, Toshkent yaqinidagi yozuv Shash deb nomlangan.

Bugungi kunda O‘zbekistonning tarixiy o‘tmishida aytib o‘tilgan bir xil mezonlarga muvofiq zamonaviy sanoat shahri ishlab chiqilgan bo‘lib, aholining xilma-xilligi 2 milliondan oshiqni tashkil etadi.

Toshkentda ko‘plab muzeylar mavjud. Masalan, tasviriy san‘at, haykaltaroshlik, rasm va qo‘l san‘atlari muzeyi O‘rta Osiyodagi eng yirik

to'plam. Amaliy san'at muzeyi, 30 dan ortiq qo'l san'atlari va qimmatbaho zargarlik buyumlarini o'z ichiga oladi.

Tarixiy Eski Juva – shaharning eng qadimgi bozorlaridan biri bo'lib, u yerda endi sanoat mahsulotlari uchun barcha oziq-ovqat mahsulotlarini topish mumkin bo'lgan. XVI asrda eski shahar markazida eng buyuk yodgorlik Barokxon madrasasi qurilgan bo'lib, Islom universiteti bu yerda MDH mamlakatlaridan kelgan rohiblar ta'limotida foydalangan.

Bundan tashqari, 1966-yilda zilzilada Yunusxon, Ko'kaldash maqbarasi kabi yodgorliklar omon qoldi.

Toshkent metrosi zamonaviy me'morchilik durdonalaridan biri sifatida keng tanilgan.

Toshkentning asosiy tarixiy va me'moriy yodgorliklari:

1. Ko'kaldosh madrasasi (XIV asr);
2. Qaffol Shoshi maqbarasi (XV asr);
3. Hazrati Imom me'moriy majmuasi (XVI asr);
4. Abulqosim madrasasi (XIX);
5. Baroqxon madrasasi (XVI asr);
6. Masjid (XIX asr);
7. Amir Temur, zamonaviy me'morchilik muzeyining durdona asari hisoblangan;
8. Amir Temur bog'i;
9. Mustaqillik maydoni;
10. Xalqlar do'stligi;
11. Jasorat yodgorligi;
12. Imomning azoblanishi;
13. Tilla Shayx maqbarasi;
14. Imom masjidi;
15. Xadra ;
16. So'fiy Ota maqbarasi

Farg'ona

Farg'ona viloyati janubidagi Farg'ona shahri. Farg'ona viloyati, quruq yumshoq iqlim, yozda iliq, faqat qishda juda sovuq. Hudud o'rmonlarga boy, tog'lar esa juda bezakli flora.

Farg'ona vodiysi shahrining yirik sanoat markazlaridan biri. Shahar nomi bo'lgan shahar yuz yil oldin tashkil etilgan. Tabiat tarixi muzeyida siz shahar tarixi bilan tanishishingiz mumkin. Farg'ona olami Shohimardon, Qiziltepa mashhur kurortlarini o'z ichiga oladi.

Eng mashhur shaharlaridan biri bo'lgan Qo'qon xonligining sobiq Qo'qon poytaxti. Yigirmanchi asrning boshlaridan Toshkentdan keyin Qo'qon, ikkinchi yirik shahar aholisi, bu barcha viloyat markazlariga qaraganda ko'proq bo'lgan.

Qo'qonning so'nggi xoni Xudoyorxon saroyi shaharning eng muhim me'moriy yodgorliklaridan biridir. Xon saroyining nafisligi va bezaklari doimiy taassurot qoldiradi.

Bundan tashqari, shoirlar Modarixon maqbarasining ikki minorasiga Nodirabegim ismini berishgani ham qiziq. Shoira xotirasiga bag'ishlangan ziyoratgoh yonida oq marmardan va bronzadan yasalgan yodgorlik mavjud.

Marg'ilon. 2000-yilda shaharning yubileyi 2007-yilda hukumat qarori asosida nishonlandi. Buyuk Ipak Yo'lining kashf etilishi, Marg'ilon g'ururli sug'dlar erkinligini olish yo'li bilan tashkil etilgan.

Ipak mato. X asr, shoyi matolari bilan mashhur bo'lgan shahar. XV asrning boshlarida XVI asr shahar vodiydagi eng muhim shaharlardan biriga aylandi.

Shaharda bezatilgan yodgorlik masjidi – minoralar, turbinalar va kaptar qo'shig'i (o'n sakkizinchi asr), shuningdek, masjidga olib kelishi mumkin.

Farg'ona vodiysining asosiy tarixiy va me'moriy yodgorliklari:

1. Xudoyorxon saroyi (1870);
2. Halqa masjidi (1913);
3. Sobor masjidi va minorasi (1809-1812);
4. Mulkobod masjidi (1913);
5. Said Ahmadxoji madrasasi (XIX asr);
6. Masjid (1911);
7. Xoja Mag'iz maqbarasi (XVIII asr);
8. Mulla Panixida madrasasi (XX asr);
9. Axsikent qadimiy shahri (miloddan avvalgi II asrlar-I).

Asosiy qoidalar: Sharqning tarixiy, qadimiy yodgorliklari, “Jahon merosi”, “Jahon nomoddiy merosi xazinalari”, akvapark, Islom konferensiyasi (ISESCO), Xalqaro islom tashkiloti (ISESCO), Islom madaniyati poytaxti, tarixiy va me’moriy yodgorliklar, Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlari. Farg‘ona vodiysi ko‘pincha O‘zbekiston marvaridlari deb atalgan, o‘zining ajoyib landshaftlari va qadimiy tarixi bilan mashhur. Musbatli vodiy O‘zbekistonning sharqida joylashgan. 20000 dan ortiq maydonni o‘z ichiga olgan. Bu hududda deyarli 7 million kishi yashaydi.

Tyan-Shan tog‘lari va Sirdaryo va Norin daryolari dehqonchilik va chorvachilik uchun eng qulay sharoitlarni yaratmoqda. Yozda + 28 darajadan qishda -2,5 darajagacha o‘zgarib turadigan yumshoq quruq iqlimi tufayli vodiy butun yil davomida eng mashhur sayyohlik maskani hisoblanadi.

Farg‘ona vodiysida joylashgan yirik shaharlar: Andijon, Farg‘ona, Qo‘qon va Namangan. Qadimgi me’morchilik manzaralari bilan birgalikda nafaqat sayohatchilarni, balki ko‘plab tadqiqotchilar va arxeologlarni ham o‘ziga jalb qiladi.

Farg‘ona vodiysi tarixiga oid tushunchalar

Hozir vodiy paydo bo‘lgan hududdagi birinchi aholi punkti miloddan avvalgi IV asrda paydo bo‘lgan. Farg‘ona vodiysi bo‘ylab o‘tadigan ipak yo‘li uning o‘rishini rag‘batlantirdi, chunki bu Xitoyning O‘rtayer dengizi bilan yagona aloqasi edi. Mintaqa tez teran va zukko bo‘lgan otlari bilan mashhur edi. Hatto Xitoy imperatorlari import maqsadida kamida bitta farg‘ona otini sotib olish uchun bir necha ekspeditsiyalar yuborganliklari ajablanarli emas.

Bu mintaqa asrlar davomida turli madaniy ta’sirlarga duch kelgan. Arablar u yerda 8-asrda yashagan, Xorazmning saljuqiy turklari esa 4 asrdan keyin vodiyni egallab olishgan. Va yana 4 asr o‘tgach, bu hudud o‘zbeklar tomonidan qabul qilindi va vodiy Qo‘qon xonligiga qo‘shildi.

Rossiya fuqarolar urushi davrida ushbu mintaqa bolsheviklarga qarshi avtonom Turkiston hukumatining asosiy markazi bo‘lgan. Sovet hukumati davrida Farg‘ona vodiysi bir qator chegara ziddiyatlariga duch keldi, bu hozirgi kunlarda ham shunday.

Farg'ona vodiysining salohiyati

Farg'ona vodiysi O'zbekiston Oltin vodiylarida, ya'ni Markaziy Osiyodagi eng samarali yer sifatida keng tan olingan. Yerga mahalliy hukumat tomonidan yuqori darajada ishlov berilgan. Tabiiy resurslarga, shu jumladan, neft, mis, oltinga va boshqalarga boy bo'lgan hudud muhim sanoat markaziga aylandi. Farg'ona vodiysi viloyatining poytaxti va g'ayim ko'chalari hamda zamonaviy me'morchiligi bilan Yevropa uslubidagi shahar.

Farg'ona vodiysidagi diqqatga sazovor joylar

Farg'ona vodiysiga yoki unga yaqin shaharlardan biriga tashrif buyurishga qaror qilgan har bir kishi tabiatning sof go'zalligi va qadimiy shaharlarning hayratlanarli me'morchiligidan bahramand bo'lishga tayyor bo'lishi kerak. Shunday qilib, sayohatchilarga ushbu joylarning kamida bittasini ziyorat qilish tavsiya etiladi:

- **Xon saroyi** – bu 1871-yilda qurilgan yettita kichik hovli atrofida joylashgan 119 xonadan iborat saroy majmuasi.

- **Qumtepa bozori** – bu cheksiz qator qo'lda ishlangan xonatlas va adras ipaklari bilan xarid qilish joyi. Agar siz ulardan birini sotib olmoqchi bo'lmasangiz ham, ranglar va materiallarning ko'pligi sizni e'tiborsiz qoldirmaydi.

- **Bobur adabiy muzeyida** Farg'ona hukmdori Zahiriddin Boburning sobiq uylari joylashgan. Muzey Boburning adabiy ekspluatatsiyasini, shu jumladan, Boburnomani, uning g'ayrioddiy hayot sarguzashtlari haqidagi shaxsiy xotirasini namoyish etishga qaratilgan.

- **Yodgorlik ipak fabrikasi** – Marg'ilon shahridagi eng diqqatga sazovor joylardan biri. Fabrika ipak ishlab chiqarishning an'anaviy usullarini namoyish etadi. To'g'ridan-to'g'ri fabrikadan bir nechta kiyim-kechak va gilamchalar, shuningdek, kashta tikilgan buyumlarni sotib olishingiz mumkin.

- **Sohib Miyan Hazrat Madrasasi** – bu XIX asrda u yerda yashagan taniqli o'zbek shoiri Muhammadamin Muqimiyning sobiq qarorgohi. Hozirda Muqimiyning xonalaridan birida muzey mavjud bo'lib, u yerda uning shaxsiy buyumlarini, shu jumladan, arab xattotligini topishingiz mumkin.

• **Rishton keramika muzeyi** – bu keramika plitalari, qozonlar va boshqa ba’zi bezak buyumlarini taqdim etadigan an’anaviy keramika markazlaridan biridir. Umuman olganda, muzeyda 300 dan ortiq keramistlarning asarlari namoyish etilgan.

Bular sayyohlarning doimiy ravishda ko‘payib boradigan ko‘plab tarixiy va madaniy durdonalaridan ba’zilari. Shu sababli, Farg‘ona vodiysidagi ta’tilingiz qanchalik hayajonli bo‘lishi mumkinligini tasavvur qilishingiz mumkin.

Vodiyga yetib borishning eng oson yo‘li – agar siz Toshkentdan sayohat qilsangiz, samolyotda yoki mashinada. Toshkent kabi yirik shaharlar va vodiy shaharlari, jumladan, Andijon va Farg‘ona o‘rtasida parvozlar yetarli emas.

Mahalliy aholi punktlari o‘zlarining hayotiy falsafasiga amal qilishadi. Ammo, bir stakan suv kerak bo‘ladimi yoki yo‘qolib qolasizmi, yodda tuting, mahalliy aholi sizga albatta yordam beradi.

3.5. YUNESKODagi O‘zbekistonning tarixiy shaharlari ro‘yxati

YUNESKONing Jahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan yoki mamlakatning taxminiy ro‘yxatiga kiritilgan O‘zbekistondagi madaniy va tabiiy meros xususiyatlariga ega bo‘lgan O‘zbekistondagi Jahon merosi obyektlarining ro‘yxati. 2016-yil holatiga ko‘ra O‘zbekistondagi beshta sayt kiritilgan.

O‘zining yozilgan saytlaridan tashqari, O‘zbekiston o‘zining taxminiy ro‘yxatiga o‘ttizta mulkni ham kiritdi.

Jahon merosi ro‘yxatiga kiritilgan joylardan tashqari, a’zo davlatlar nomzodlik uchun ko‘rib chiqishlari mumkin bo‘lgan taxminiy obyektlar ro‘yxatini ham yuritishlari mumkin. Butunjahon merosi ro‘yxatiga nomzodlar faqatgina sayt oldindan taxmin qilingan ro‘yxatga kiritilgan taqdirdagina qabul qilinadi.

3.5.1-jadval

Dastlabki ro'yxatdagi obyektlar ro'yxati⁹

Diqqatga sazovor joylar	Joylashuv	Mezon	Maydon ha (akr)	Yil
Buxoro tarixiy markazi	Buxoro viloyati 40 10'N 63 40'E	Madaniy: (ii)(iv)(vi)	216 (530)	1993
Shaxrisabz tarixiy markazi	Qashqadaryo viloyati 38 50'N 66 50'E	Madaniy: (iii)(iv)	240 (590)	2000
Ichan Qal'a Xiva	Xorazm viloyati 41 20'N 61 0'E	Madaniy: (iii)(iv)(v)	37.5 (93)	1990
Samarqand – madaniyatlar chorrahasi	Samarqand viloyati 39 50'N 66 15'E	Madaniy: (i)(ii)(iv)	1,123 (2,770)	2001
G'urbiiy Tyan Shan	Toshkent viloyati 41 10'N 69 45'E	Raqam:(x)	-	2016

3.5.2-jadval

Joylar, taxminiy ro'yxatga kiritilgan yil bilan birga:

Nomi	Sana	
Shayx Muhtor Vali kompleksi	1996	
Xonbandi	1996	
Oq Ostona Bobo	1996	
Xonqa	2008	
Shohruhiya	2008	
Abdulxon Bandi Dam	2008	
Zomin tog'lari	2008	
Arab-ota maqbarasi	2008	
Qo'qonning tarixiy markazi	2008	
Shoximardon	2008	
Ahsiket	2008	
Qadimgi Pap	2008	

⁹ <http://ru.wikipedia.org/wiki>

Nomi	Sana	
Hisor tog'lari	2008	
Andijon	2008	
Siypantosh qoya rasmlari	2008	
Qadimgi Termiz	2008	
Zarautsoy qoya rasmlari	2008	
Boysun	2008	
Poykent	2008	
Varaxsha	2008	
Chashma-Ayub maqbarasi	2008	
Chor-Bakr	2008	
Bahoutdin arxitektik kompleksi	2008	
Sarmushsoy	2008	
Raboti Malik karvonsaroyi	2008	
Mirsaid Bahrom Maqbarasi	2008	
Xazoras https://en.wikipedia.org/wiki/Xazoras	2008	,
Qadimgi Xorazmning cho'l qal'alari	2008	
Vobkentdagi minor	2008	
O'zbekistondagi Ipak yo'li saytlari	2010	

YUNESKO Shahrisabzni Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritishga qaror qildi

YUNESKOning Jahon merosi qo'mitasi (JSK) Bokudagi 43-sessiyasida Butunjahon merosi obyekti "Shahrisabz tarixiy markazi" to'g'risida qaror qabul qildi.

Hujjatda O'zbekiston hukumati tomonidan Butunjahon merosi obyektlarini muhofaza qilish bo'yicha ko'rilyotgan chora-tadbirlar, shu jumladan, tarixiy shaharlardagi barcha qurilish ishlarini to'xtatish to'g'risida hukumat qarori qabul qilinganligi ma'qullandi.

Unda shaharni yanada rivojlantirish bo'yicha aniq tavsiyalar mavjud va Shahrisabzni Xavf ostida bo'lgan Butunjahon merosi ro'yxatida saqlash to'g'risida qaror qabul qilingan. O'zbekiston tomoni ikki yil ichida shaharni tiklash rejasi loyahasini ishlab chiqishni o'z zimmasiga oldi.

Tayanch iboralar:

YUNESKOning Jahon merosi qo'mitasi, taxminiy obyektlar ro'yxati, Islom me'morchiligi, meros turizmi, Madaniy meros obyektlari, madaniy va me'moriy yodgorliklar.

Nazorat savollari

1. Tarixiy shaharlar turizmni rivojlantirishda qanday rol o'ynaydi?
2. Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlari qadimiy yodgorliklari Sharqning bezagi bo'la oladimi?
3. Tarixiy-me'moriy yodgorliklarning asosiy shaharlarida "kaskad" Vizual ifoda etish texnologiyasi qanday?
4. Samarqand shahar kaskadining asosiy tarixiy va me'moriy yodgorliklari Vizual ifoda texnologiyasi qanday?
5. SWOT yoki boshqa tahlillardan foydalanish qishloq joylarini marketingni rejalashtirishda qanday yordam berishi mumkin?
6. Qishloq joylarga sayyohlarning yangi avlodi uchun qanday yangi turizm turlari zarurligini muhokama qiling.

IV BOB TURIZMNING QO‘LLANILISHI

4.1. Turizm bozori tushunchasi

4.2. Turizm bozorining segmentatsiyasi

4.3. Turizm bozori turlari

4.4. Turizm bozori mexanizmlari

4.5. Turizm bozorini xalqaro darajada rivojlantirish

4.1. Turizm bozori tushunchasi

Marketing – tarqatish zanjirida ham, kompaniyaga ham sodiqligi past bo‘lgan sohada muhim vosita. Hukumat tashkilotlari ko‘pincha potensial sayohatchilarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri bozorga emas, balki vositachilarga va tashuvchilarga bozorni sotish yoki qo‘shma aksiyalarni o‘tkazishni iqtisodiy jihatdan samaraliroq deb bilishadi.

Bundan tashqari, turistik sanoatning ko‘plab tarmoqlarida haddan tashqari yetkazib beriladigan bosim tufayli marketing muhim vazifaga aylanib bormoqda.

Biz sayyohlik ishchilari o‘rtasida o‘qitish va ta‘limni takomillash-tirish, tobora kuchayib borayotgan raqobat haqiqatlari bilan bir qatorda, marketingni boshqarishga katta e‘tiborni jalb qilib soha ichida ko‘proq marketing yo‘nalishini rag‘batlantirmoqda.

Haqiqiy ixtiyoriy daromadlar darajasi turizmga bo‘lgan talabni belgilovchi omil bo‘lishiga qaramay, sayyohlarni aniq yo‘nalishlarga “tortadigan” ta‘minot omillari ham mavjud. Ushbu omillarning ba‘zilari turar-joy va qulayliklar bilan ta‘minlanish va manzilga yetib borish qulayligini o‘z ichiga oladi. Ushbu omillarga birlashtirilgan joyni jozibadorligini o‘lchaydigan o‘lchov sifatida qaralishi mumkin. Nisbatan jozibadorlik manzilni tanlashning muhim jihati, ammo har doim potensial sayyoh uchun mavjud bo‘lgan byudjet bilan cheklanib qoladi.

Masalan, potensial sayyohning ta‘til byudjeti 1000 funtni tashkil etadigan bo‘lsa (maqsadga qarab pul sarflashni o‘z ichiga olgan holda), u 1000 funtdan oshadigan ta‘tilni hisobga olmaydi. Aksariyat sayohatchilar

ta'til byudjetlarini jami, ta'til xarajatlari va pul sarflashni hisoblab chiqishganligi sababli, ko'p odamlar o'zlarining byudjetlarining ixtiyoriy xarajatlar qismini o'zlarining ta'tillaridan zavq olishga xavf soladigan darajada siqib chiqarmaydilar.

Shu sabablarga ko'ra, taklif qilinadigan ta'tilning sayohat xarajatlari oraliqni, tanlovni va boradigan joylarni cheklaydi va nisbiy qiymat tushunchasi borar joyni haqiqiy tanlashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Haqiqiy ixtiyoriy daromad darajasi turizmga bo'lgan talab hajmini belgilaydi; nisbiy narxlar borar joyni tanlashga ta'sir qiladi. Belgilangan joydagi narx darajalariga nafaqat ma'lum bir mamlakat tarkibidagi xarajatlar tuzilmalari, balki tegishli valyuta kursi darajasiga ham ta'sir qiladi. Buni AQSH va Yevropa o'rtasidagi sayohat tendensiyalariga qarab namoyish etish mumkin. Dollar Yevropa valyutalariga nisbatan kuchliroq pozitsiyaga o'tganda, Yevropaga ko'proq sayohatchilar keladi, chunki Yevropa arzonroq joyga aylanadi.

Buning teskari tomoni Yevropa valyutalariga nisbatan dollar tushganda qo'llaniladi. Valyuta kurslari pariteti odamlarning qayerga sayohat qilishlarini belgilashda muhim rol o'ynaydi, lekin o'zgaruvchan valyuta kurslari davrida, sotib olish va ta'tilni o'tkazish vaqtining orqada qolishi, valyuta kurslarining o'zgarishi endi avvalgi ta'sirga ega emasligini anglatishi mumkin. Bekor qilish to'lovining o'zi uning valyuta kursining o'zgarishi sababli uning ta'til xarajatlari byudjetining haqiqiy o'sishidan kattaroq bo'lishi mumkin.

Bu juda murakkab soha, lekin umuman olganda xalqaro sayohatga bo'lgan talab hajmi real daromadlarning o'sishi va ayniqsa, ixtiyoriy daromadlarning o'sishi bilan belgilanadi. Talab yo'nalishiga qisqa vaqt ichida motivatsion va marketing omillari ta'sir qiladi va uzoqroq muddatga valyuta kurslari hamda sayohat narxlarining nisbiy o'zgarishi ta'sir qiladi. Aniq ta'sir talabning daromad egiluvchanligiga va valyuta kursining narxlarga ta'siri qanday ta'sir qilishiga bog'liq bo'ladi. Ta'kidlash joizki, valyuta kurslari mamlakat ichidagi umumiy iqtisodiy sharoitlarni aks ettiradi. Valyuta kurslariga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar, masalan, inflyatsiya darajasi, to'lov balansi va iqtisodiy nuqtayi

nazar, muhim milliy iqtisodiy ko'rsatkichlardir, lekin turistik iste'mol obyektlarining nisbiy narxlari bilan ko'proq shug'ullanadigan tashrif buyuradigan sayyoh uchun alohida ahamiyatga ega bo'lmashligi mumkin, turar-joy, oziq-ovqat, ichimliklar, xaridlar va boshqalar.

Ba'zi mamlakatlar turizmni umumiy iste'mol turlaridan ajratishga harakat qilib, turistik hayotga oid indeksda turistik xususiyatlarni aks ettirishga harakat qilishdi. Eng oddiy darajada, bu "to'rt kishilik ovqat", "shisha sharob" yoki "sigareta to'plami" kabi narsalarga sarflanadigan turoperatorlar tomonidan amalga oshiriladi.

Ushbu buyumlarni sotib olish uchun mamlakatdagi shunga o'xshash xaridlarga nisbatan nisbiy xarajatlarni ta'minlashga urinish. Bundan tashqari, yo'nalishlarni "pul uchun qiymat" asosida farqlashga harakat qilinadi. Pul uchun qiymat tushunchasi ta'til xarajatlarining barcha darajalarida juda muhimdir. Bu, ayniqsa, byudjetning quyi darajalarida ahamiyatlidir, chunki u ta'til byudjetining ixtiyoriy xarajatlar qismi uchun ko'proq sotib olish imkoniyatini beradi.

Germaniya, Fransiya va Angliya kabi nisbatan boy davlatlar nisbatan kambag'al va shuning uchun Gretsiya, Portugaliya va Turkiya kabi arzon mamlakatlarga sayyohlar oqimini ko'paytiradigan Yevropada ushbu faktning makrodalillarini ko'rish mumkin. Narxlarning nisbiy omillaridan tashqari, qulayliklar va belgilangan manzilga joylashish sifati talabga ta'sir qiladi.

Bozor talabini rag'batlantirish uchun turar-joy va qulay foydalanish bilan ta'minlanadigan diqqatga sazovor joylarning yetarlicha tanqidiy massasi bo'lishi kerak. Turizm cheklangan diqqatga sazovor joylarga asoslangan ko'plab mamlakatlarda, masalan, Karib dengizi mintaqasida plyaj turizmi, u holda mamlakat yo'nalishlari o'rtasida yuqori darajadagi almashtirish bo'lishi mumkin.

Mamlakatlar bir qator diqqatga sazovor joylarni rivojlantirishlari kerak, bular umuman bozorni farqlanishini ta'minlashga imkon beradi. Haqiqiy bir martalik daromad darajasi sayohatni osonlashtiradi. Biroq, inklyuziv turning ahamiyati oshgani sayin, sayohat qarorining mohiyati ham o'zgardi.

Bu shuni anglatadiki, turoperator yo'nalishlarni paketlaydi va ushbu paketni potensial sayyohga taqdim etadi. Shu ma'noda, turistik agentlik yoki turoperatoridan paketni sotib oladigan potensial sayyoh turoperator tomonidan o'zi uchun talqin qilingan mahsulot turlarini tanlaydi. Qolaversa turoperator talabning "tarjimoni va koordinatori"ga aylanadi. Aynan turoperatorlarning maxsus bilimlari ularga ma'lum yo'nalishlarni taklif qilishga imkon beradi, chunki ma'lum bir narx oralig'ida ushbu yo'nalish uchun bozor mavjudligini biladi. Aksariyat sayyohlar, takroriy tashrif buyuruvchilarni hisobga olmaganda, joyni yaxshi bilishmaydi. Ta'tilni sotib olish to'g'risidagi qaror shaxsning byudjet cheklolari doirasida amalga oshiriladi. Ular ta'tilga qancha mablag' sarflashni xohlashlari to'g'risida tasavvurga ega va ularning tanlovi mavjud narxlar hamda mahsulotlar doirasida amalga oshiriladi. Bir muncha vaqt o'tgach, turoperator ushbu hududning diqqatga sazovor joylari uchun narxlar va qiymatining talqiniga ko'ra yo'nalishlarni targ'ib qiladi yoki tushiradi.

Shunday qilib, ko'p hollarda aynan turoperator xalqaro turizmga talabning asosiy kanalini taqdim etadi. Ammo hozirda o'zlarining shaxsiy sayohatlarini tashkil eta oladigan va taqdim etilayotgan erkinlik va moslashuvchanlikdan bahramand bo'ladigan ko'plab tajribali xorijiy sayohatchilar mavjud.

4.2. Turizm bozorining segmentatsiyasi

Marketing iqtisodiy va biznes tazyiqlari fonida rivojlandi. Ushbu bosimlar iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga asoslangan bir qator boshqaruv yondashuvlarini qabul qilishga e'tiborni kuchaytirishni talab qildi.

Turizm doirasidagi marketingning muhim ahamiyati – bu iqtisodiy o'sishning umumiy darajasi bo'lib, u tarixiy jihatdan turmush darajasining yaxshilanishiga va sayohatlarning ko'payishiga olib keldi, ammo ko'ngli paytlarda iqtisodiyot turg'unlashdi va marketingga ko'proq e'tibor qarattirdi. Shuningdek, tug'ilish koeffitsiyenti pasayganligi sababli turizمنى rivojlantiruvchi mamlakatlar aholisining ko'payishi sekinlashdi.

Iste'molchilar o'rtasidagi dastlabki o'zgarishlar 1955-yilda Disney rahbariyatiga Disneylend tematik parki konsepsiyasini ishga tushirishga va o'sha yili McDonald's birinchi tez ovqatlanish restoranini ochishga olib keldi. Yevropada iste'molchilar o'zgarishini anglash Center Parcs-ni 1968-yilda Gollandiyada va 1987-yilda Buyuk Britaniyada o'zining birinchi qishlog'ini ochishga majbur qildi. Biroq, Yevropada moliyaviy inqiroz boshlanganidan ko'p o'tmay, Yunoniston hukumati o'ziga jalb qilish uchun yaxshiroq narxlarni taklif qilish choralarini ko'rdi. Turli xil transport turlari uchun yig'implarni kamaytirish va turistlarning turar-joylariga soliqni kamaytirish orqali sayyohlar. Iste'molchilar va bozor munosabatlari bilan bog'liq bo'lgan o'zgarishlar tufayli ko'pincha turizm sohasidagi biznesni o'zgartirish zarurati paydo bo'ldi. Zamonaviy turizm marketingi eng muvaffaqiyatli kompaniyalar yoki sayyohlik organlari to'g'ri tashkiliy ta'minlagan holda, ijtimoiy va iqtisodiy muhitdagi o'zgarishlarga biznes reaksiyasi sifatida paydo bo'ldi.

Marketing – bu tanlangan mijozlar guruhlarining talab va ehtiyojlarini foyda olish maqsadida qondirish maqsadida firma xaridorlarini jalb qiladigan resurslar, siyosat va faoliyatni tahlil qilish, tashkil etish, rejalashtirish va boshqarish.

Marketingning vazifasi mohiyatan to'g'ri mahsulotni kerakli narxda va kerakli vaqtda ta'minlashdir. Kotler yana shunday izohlaydi:

Marketing konsepsiyalari tashkiliy maqsadlarga erishish uchun kalitni ushlab turadi, maqsadli bozorlarning ehtiyojlarini aniqlashdan va kerakli qoniqishlarni raqobatchilardan ko'ra samaraliroq yetkazib berishdan iborat. Yana ikkita foydali ta'rif turizm sohasidagi amaliyotchilar tomonidan keltirilgan. Bir necha yil davomida British Airways kompaniyasining marketing bo'yicha direktori Gerri Draper ushbu faoliyatni mijozlarning ehtiyojlarini aniqlash, mahsulotni iloji boricha ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun moslashtirish, mijozni o'z ehtiyojlarini qondirishga ishontirish va nihoyat, mahsulotning osonlik bilan ta'minlanishini ta'minlash deb ta'riflaydi. Mijoz uni sotib olishni xohlaganida foydalanishi mumkin.

Ushbu so'nggi nuqta, ayniqsa, katta xaridlar kamdan-kam uchraydigan va xaridor ko'pincha bilim va tajribaga ega bo'lmagan hollarda turizmda juda muhimdir, shuning uchun "sotib olishni osonlashtirish" tijorat muvaffaqiyatida hal qiluvchi omil bo'lishi mumkin. Melvin Grin (1982, 6-bet), mehmonxona sanoatida katta tajribaga ega, shunday deb yozadi: Marketing asosan talabni qidirib topadi va keyinchalik ushbu talabni qondirish uchun mahsulot ishlab chiqaradi yoki xizmatni taqdim etadi. Sotish aksincha – mahsulot yoki xizmatni yaratish va keyinchalik uning bozorini topishga urinishdir.

Bu yerda bo'lishi kerak bo'lgan juda ko'p umumiy fikrlar mavjud. Ta'riflar va tushunchalar haqidagi sharhni xulosa qilib, bir necha yil davomida Britaniyaning Turistik ma'muriyatining marketing bo'yicha direktori Alan Jeferson shunday deb yozgan edi: Marketing muvofiqlashtiruvchi funksiyaga nisbatan qo'llaniladigan sog'lom fikrdir. Marketing uyushgan rejalashtirish uchun asos bo'lgan tadqiqot bilan bog'liq. Marketing ishlab chiqarish va narxlarni shakllantirish hamda targ'ib qilish bilan bog'liq bo'lib, nafaqat "foyda" bilan bog'liq. Joylashuvni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun kompaniya yoki manzil iste'molchining bozorda o'z pozitsiyasini yaxshilash, mustahkamlash yoki himoya qilish orqali uning idrokini qanday o'zgartirish kerakligini tushunishi kerak. Ries and Trout (1986) pozitsiyani to'g'ri hal qilish kerak, deb ta'kidlaydi, chunki bu aloqa o'rmoni tomonidan yuzaga kelgan chalkashliklarga qarshi kurashishning yagona usulidir.

Shunga ko'ra, Ries and Trout "haddan tashqari soddalashtirilgan xabar" bizning "haddan tashqari muloqot qilingan jamiyatimizdagi eng yaxshi yondashuv"ni tavsiya qiladi. Bu o'z vaqtida sodir bo'lishi kerak va shuning uchun joylashishni siri ongda oynani topish uchun uyushgan tizimga aylanadi. Ries va Trout bunga da'vo qilmoqda: Joylashuv mahsulotdan boshlanadi. Tovarlarining bir qismi, xizmat, kompaniya, muassasa yoki hatto shaxs.

Ammo mahsulotni joylashishni aniqlash siz qiladigan narsa emas. Joylashtirish – bu istiqbolni o'ylab topgan narsangiz. Ya'ni, siz mahsulotni istiqbolni hisobga olgan holda joylashtirasiz. Turistik

mahsulot yoki brendni joylashtirishda muvaffaqiyatga erishish uchun pozitsiyaning aniqligi, ishonchli ekanligi, vaqt o'tishi bilan izchilligi va raqobatbardosh bo'lib qolishiga ishonch hosil qilish kerak. Kompaniyaning tanlangan maqsadli guruhlari ehtiyojlari. Bu quyidagicha izohlanadi:

- Aniqlik. Shuni anglash kerakki, joylashishni aniqlash iste'molchiga xabarni yetkazish uchun, ularning ongida taklif qilinadigan turizm xizmatini joylashtirishi mumkin. Bunga hech qanday chalkashliksiz aniq xabar asoslanishi kerak. Agar xabar aniq bo'lmasa, iste'molchi brend yoki taklif nimani anglatishini tushunmaydi. Joylashuv strategiyasi ko'pchilik tushunadigan aniq xabarni talab qiladi.

- Ishonchlilik. Joylashtiruvchi xabar ishonchli bo'lishi kerak. Agar bizning sayyohlik agentligimiz haqiqatdan ko'ra yaxshiroq xizmatni taklif qiladi deb da'vo qilsak, iste'molchilar bundan birinchi marta foydalanishlari mumkin, lekin bundan keyin agar ularni yetkazib berish va'daga mos kelmasa, ular kompaniyaning da'volariga beparvo qarashlari mumkin. Bu, ayniqsa, xaridorlarga taklifni osonlikcha tanlash imkoniyati bo'lmagan xizmatlar uchun juda muhimdir. Bundan tashqari, mijozlar o'z taxminlarida oldindan taxmin qilingan nisbiy pozitsiyalar to'plamiga ega va shuning uchun ular aniq pozitsiyaga har qanday da'vo nuqtayi nazaridan mumkin bo'lgan narsalarni bilib oldilar.

- Izchillik. Ta'kidlanishicha, joylashishni aniqlash iste'molchining ongida tasvirni yaratishga qaratilgan. Shubhasiz, bunga erishish uchun xabar izchil bo'lishi kerak. Agar kompaniya aloqa siyosatini o'zgartirsa, aniq xabarlar bo'lmaydi va jamoatchilik kompaniya egallashga urinayotgan pozitsiyani tasavvur qila olmaydi. Albatta, joylashishni aniqlashni o'zgartirish mumkin, ammo bunga erishish uchun vaqt kerak.

- Raqobatbardoshlik. Lavozim bo'yicha har qanday qaror qabul qilishda kompaniyani raqobatbardoshga nisbatan joylashtiradigan strategik qaror bo'lishi kerak (biz do'stona, kattaroq, ko'proq qiymat taklif etamiz, yaxshiroq xizmatga ega bo'lamiz, zamonaviyroq, xavfsizroq va h.k) mijoz tomonidan qabul qilingan. Brendni xaridor

ahamiyat bermaydigan atributlar to'plami bilan joylashtirish hech qachon samarali bo'lmaydi.

Segmentatsiya muvaffaqiyatli bo'lishi uchun intellektual qurilmani segmentatsiya tartibida qo'llash zarur. Maqsadli guruh aniqlanganda, segmentning tashkilot uchun munosib imkoniyat yaratishini ta'minlash uchun nazorat ro'yxatidan foydalanish oqilona bo'ladi, masalan:

- Segmentni o'lchash mumkinmi? Segmentatsiya faoliyatining turli bosqichlarida o'sishni o'lchash kerak. Baholash uchun segmentlarning tarkibi, hajmi, sotib olish qobiliyatini o'lchash kerak.

- Segmentga kirish mumkinmi? Maqsadli qaror shaxsiy xaridorlarga reklama xabarlarini orqali osonlik bilan bog'lanishni, shuningdek, sotib olish imkoniyati yoki xizmatidan foydalanish imkoniyatini talab qiladi.

- Segment muhimmi? Segment biznesning hayotiy darajasini ta'minlash uchun yetarlicha katta bo'lishi kerak.

- Segment barqarormi? Segmentni tanlashda talabning davomiyligini hisobga olish kerak. Moda va "turmush tarzi" bozor segmentlari o'zgarishga moyil bo'lib, halokatga uchraydi.

- Segment amalda bo'ladimi? Maqsadli bozorga segmentning ehtiyojlari, intilish g'oyalari va xatti-harakatlariga mos keladigan aniq mahsulotni joylashtirish strategiyasi va xabari bilan erishish uchun marketing aralashmasini birlashtirishga to'siqlar bormi?

- Segmentni himoya qilish mumkinmi? Maqsadli bozorni raqobatchilar faoliyatidan himoya qilish mumkinmi, agar ular bir xil maqsadli guruhni tanlasalar va raqobat har qanday hayotiy muammolarga olib kelsa? Segmentatsiya xizmatni yoki mahsulot taklifini maqsadli auditoriyaga mos keladigan tarzda joylashtirishga olib keladi.

Bu marketing maqsadlarini yakuniy tanlashda dastlabki maqsadlarga va natijalarga rioya qilishga bog'liq. Segmentlar ko'rib chiqish jarayonidan chiqqandan so'ng, maqsadlarni qayta ko'rib chiqish kerak. Hozirgacha ushbu bobda biz turli ehtiyoj va ehtiyojlarimizni keltirib chiqaradigan individual omillarni ko'rib chiqdik. Turizm sanoatida marketing yo'nalishlari yoki ta'tillari uchun mas'ul shaxslar ham

individual, ham umumiy yoki umuman ta'tilga yoki boradigan joyga bo'lgan talab bilan shug'ullanadilar. Shu maqsadda talabni to'rt xil o'zgaruvchan to'plamlar bo'yicha, ya'ni geografik, demografik, psixografik va xulq-atvori bo'yicha toifalarga ajratish va segmentlashtirish qulay.

Ushbu toifalar ushbu matnning sheriklik kitobida batafsilroq ko'rib chiqilgan, ammo bu yerda qisqacha bayon qilinadi. Geografik o'zgaruvchilar iste'molchilar yashaydigan hududlarga qarab belgilanadi. Ularni qit'a (masalan, Shimoliy Amerika, Lotin Amerikasi, Osiyo, Afrika), mamlakat (Buyuk Britaniya, Fransiya, Yaponiya, Avstraliya kabi) yoki mintaqaga qarab keng (masalan, Shimoliy, O'rtayer dengizi, Boltiqbo'yi) belgilashi mumkin. Shtatlar, AQSHning o'rta-g'arbiy shtatlari) yoki tor doirada (masalan, Tirol, Elzas-Lotaringiya, Shimoliy Reyn-Vestfaliya, Buyuk Britaniyaning uy-joylari). Faqatgina aholini sotib olish yoki xulq-atvori shakllari umumiyliklarni aks ettirishi va boshqa sohalaridan sanoat uchun ahamiyatli jihatlari bilan ajralib turishi aniq bo'lgan joyda maydonlarni shu tarzda ajratish maqsadga muvofiqdir. Bu yerda ta'kidlash kerak bo'lgan eng aniq jihat shundaki, tanlangan sayohat joylari masofa, qulaylik va maqsadga yetib borish uchun qancha xarajat olish kabi omillarning natijasi bo'ladi.

Masalan, yevropaliklar O'rtayer dengizi, Karib dengizidagi shimoliy amerikaliklar, Fidji va Bali kabi Tinch okean orollaridagi avstraliyaliklarga dam olish uchun qulayroq va ehtimol arzonroq bo'lishadi. Ishlab chiqaruvchi mamlakatlardagi iqlimning turlichaligi sayohatga bo'lgan talabning boshqa turlicha bo'lishiga olib keladi. Demografik o'zgaruvchilarga yosh, jins, oilaning tarkibi, turmush tarzining bosqichi, daromad, mashg'ulot, ma'lumot va kelib chiqishi kabi xususiyatlar kiradi. Tanlangan ta'til turi, ehtimol bir misol uchun 20-30 yosh va 5060 yoshdagilar o'rtasida katta farq qilishi mumkin.

O'zgarish modellari, shuningdek, marketologlarni qiziqtiradi – aholi sonining kamayishi, keksa iste'molchilar sonining ko'payishi, yolg'iz yashaydigan va yolg'iz dam olish kunlari yoki ba'zi bir yosh guruhlari orasida bir martalik daromadning ko'payishi – bularning barchasi ta'tilni

sotish usullariga ta'sir qiladi. So'nggi yillarda Britaniya bozoridagi talabga ta'sir ko'rsatadigan muhim omillar jamoatchilikning kekxa yoshdagi qatlamlari orasida boylikning o'sishi bo'lib qoldi, chunki ularning ota-onalari – katta miqyosda mulk egalari aylangan birinchi avlod – vafot etib, avlodlariga muhim meros qoldirdilar.

Bu va turmush darajasining umumiy ko'tarilishi Buyuk Britaniyada ham, chet ellarda ham ikkinchi uylarga talabni kuchaytirdi, bo'sh vaqt rejimini o'zgartirdi va bozor ehtiyojlariga xizmat ko'rsatish uchun arzon aviakompaniyalarning o'sishini rag'batlantirdi. Demografik farqlar eng oson o'rganiladigan o'zgaruvchilar qatoriga kiradi va shuning uchun mavjud ma'lumotlarni taqdim etadi. Bozorni ish bilan ta'minlanganlik bo'yicha farqlash iste'molchilarni toifalarga ajratishning eng keng tarqalgan usullaridan biridir – bu nisbatan kam miqdordagi daromadlarning tayyor ko'rsatkichi istiqbolini taklif qilganligi sababli emas. Kasb ijtimoiy sinfni aniqlashning asosiy mezonini bo'lib qolmoqda.

4.3. Turizm bozori turlari

Adabiyotlarni o'rganish natijasida marketing va zamonaviy biznes amaliyoti tarixi uch xil bosqichda rivojlanganligi haqida ma'lumot berilgan (Gilbert va Beyli, 1990):

1. Ishlab chiqarish davri. Bu mahsulotlar arzon narxlarda sotib olinadigan bo'lsa, ularni sotib olish mumkinligiga ishonch paydo bo'lganda paydo bo'ldi. Shu sababli, xarajatlarni doimiy ravishda kamaytirishga e'tibor qaratib, mahsulotlarni bozorga yetkazib berish juda muhim edi. Menejmentning asosiy yo'nalishi ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga qaratilgan bo'lib, u tashqi bozorga yo'naltirilgan emas, balki mahsulotga yo'naltirilgan e'tiborni o'z ichiga olgan. O'sha paytda menejerlar uchun asosiy e'tibor ishlab chiqarish quvvatlarini yaxshilash, moliyalashtirishni kengaytirish, sifat va xarajatlarni nazorat qilish va talabning o'sishini qondirish masalalari edi. Menejmentning o'ta muhim maqsadi standartlashtirilgan mahsulotni ishlab chiqarish bo'lib, uni bozorga eng past narxda taklif qilish mumkin

edi. Bozor talab bilan bog‘liq muammolarning yetishmasligi bilan ajralib turardi, chunki bunday menejerlar xaridorga emas, balki jarayon va tizimlarga e‘tibor berishadi.

Hozirgi kunda ko‘plab yo‘nalishlarda iste‘molchining nuqtayi nazarini cheklangan bo‘lib, u mijozlar tajribasi va qoniqish uchun rejalashtirish muhimligini inobatga olmaydi.

2. Sotish davri. Bu kompaniyalar o‘zlari ishlab chiqargan mahsulotlarni mahsulot yoki taklifning maqbulligini baholamasdan sotishga harakat qilgan evolyutsion bosqich edi. Muammo ko‘pincha talabning pasayishi va ortiqcha quvvati bo‘lgan bozorlardan biri bo‘lib, bu o‘z navbatida yanada samarali sotish vositalarini izlashga olib keladi. Buni bugun biz mehmonxonalar yoki restoranlar katta raqobatga duch keladigan pasayib borayotgan yo‘nalishlarda tan olamiz va talabni yaxshilash uchun reklama va sotish ishlarini ko‘paytirish uchun tez-tez o‘zgarish mavjud. Biroq, muammolarning sabablari haqida ozgina tahlillar mavjud, chunki bu mahsulot maqbul ekanligiga ishonch. Savdo davrida kompaniyalar talabga ta‘sir o‘tkazishga va uni o‘z takliflarini qondirish uchun moslashtirishga harakat qilishdi, lekin birinchi navbatda oddiy savdo usullari orqali.

3. Marketing davri. Ushbu davr avvalgi falsafaning o‘zgarishi bilan tavsiflanadi, chunki tashkilotlar o‘zlari o‘rgangan va sotish mumkinligini bilgan mahsulotlarni yetkazib berishni boshladilar.

Turizm marketingini boshqarish – bu shunchaki ishlab chiqarilgan va tuzilgan narsalarni sotishga urinishdan ko‘ra tashkilotlar, iste‘molchilar tomonidan boshqariladigan yondashuvlarni qabul qilish va marketing tuzilishini takomillashtirishga e‘tibor qaratishdir.

Ushbu davr mijozlarning ehtiyojlarini qondirishda va iste‘molchilarning qoniqishini ta‘minlashda marketingning barcha turlaridan foydalangan holda rejalashtirishning eng samarali asosini isbotlaganligi va tashkilot muvaffaqiyatli bo‘lishi uchun tashqi ko‘rinishga ega bo‘lishi kerakligini e‘tirof etishga asoslangan edi.

Ushbu davr falsafasi shundan iboratki, turistik biznes faoliyati xaridorni yashash va farovonlikni amalga oshiradigan faoliyatning

harakatchini ehtiyojlarini qondirishga asoslangan faoliyatni markaziy harakatlantiruvchi kuchi deb tan olishi kerak.

Marketingni olib boradigan yuqoridagi davrlarning sanalari to'g'risida davomli dalillar mavjud, chunki biz buni bugun anglashimiz kerak. Bundan tashqari, ularni umuman diskret davrlar deb hisoblash mumkinmi degan savol tug'iladi. Bizning maqsadlarimiz uchun ko'pgina matnlarda marketing davri 1950-yillardan boshlab tashkil etilganligi aniqlangan. Bugungi marketing davrida yashashning qiziqarli tomoni shundaki, biz hali ham xuddi oldingi davrdagidek harakat qiladigan sayyohlik kompaniyalarini topishimiz mumkin.

So'nggi yarim asr davomida marketingni boshlagan muhim omillar quyidagilar:

- Talabning o'sishi ta'minot va ishlab chiqarish o'sishidan pastroq darajada bo'lgan. Turizmda bu aniq joylarda turar-joylar va muhim yo'nalishlarda samolyot o'rindiqlarining haddan tashqari ko'pligi bilan yakunlandi. Bu talab darajasining pastligi bilan omon qololmaydigan bozorda juda ko'p samarasiz kompaniyalar bilan yakunlandi. Raqobatning kuchayishi va turizm bozori bilan bog'liq xatarlar marketingdan foydalanishning ko'payishi foydasini anglashga olib keldi. Ko'proq grafik so'zlar bilan aytganda, biznes tizimini tirik qolish va ko'payish bilan shug'ullanadigan organizm sifatida ko'rish mumkin. Ushbu dalildan so'ng, biznes tizimiga tahdid tug'ilganda, vaziyatni yaxshilash uchun funksional choralar ko'rish kerak. Marketing tizimining taktik o'zgarishini va modifikatsiyasini ta'minlashi mumkinligi sababli, ta'minot va bozorning to'yinganligi haddan ziyod yuqori bo'lgan xavf davrida marketing juda muhim rol o'ynaydi.

- Bir qator iste'molchilar ixtiyoriy daromadlari jihatidan ancha boy bo'lib qolishdi va shuning uchun narxlarga bog'liq bo'lmagan atributlar yordamida sotilishi mumkin bo'lgan mahsulotlarni ishlab chiqarish mumkin edi. Buning uchun iste'molchilarning munosabati va xulq-atvorini yaratish yoki o'zgartirish uchun mo'ljallangan usullarni ishlab chiqish kerak edi.

Bunga misol qilib 1981-yilda takroriy biznesni rivojlantirish maqsadida American Airlines kompaniyasining sodiqlik sxemasini – tez-tez uchib yuradigan mukofotlarning afzallik sxemasini 1981-yilda ishlab chiqarilganligi va boshqa ko‘plab turistik kompaniyalar tomonidan mehmonxonalardan tortib restoranlarga ko‘chirilishi ko‘rsatilgan.

- Turistik mahsulotlar yetkazib beruvchisi va sayyoh o‘rtasidagi masofa tashkilotlarning ko‘payishi sababli doimiy ravishda oshib bordi. Bu bozor tendensiyalari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni to‘plash, qoniqish darajasini baholash va iste‘molchilarning xatti-harakatlarini tushunish bilan bog‘liq marketing tadqiqotlariga ehtiyoj tug‘irdi.

- Turizm va mehmondo‘stlikning yangi mahsulotlari chiqarila boshlandi, bu esa marketingga ko‘proq e‘tibor berishni talab qildi. Masalan, turli mamlakatlarda rivojlangan yirik attraksionlar va arzon aviakompaniyalarni tashkil etish, ularni hayotga tatbiq etish uchun yuqori tablarni talab qildi.

- Jamiyat rivojlanib borishi bilan ommaviy bozor bir nechta sub-bozorlarga bo‘linib ketdi, shu bilan birga ommaviy bozorga erishish tobora qiyinlashmoqda. Bunga ixtisoslashgan ommaviy, axborot vositalarining ko‘payishi va bo‘sh vaqtni o‘tkazish uchun muqobil mashg‘ulotlar uchun potensial sabab bo‘lgan. O‘zgarishlar bozorlarni segmentatsiyalash bo‘yicha tajribani takomillashtirishni va alohida segmentlarga bo‘lgan talabni maksimal darajada oshiradigan turli xil marketing aralash strategiyasini taqdim etishni talab qildi.

Broshyuralarni ishlab chiqarishga an‘anaviy ravishda ko‘p vaqt va kuch sarflangan bo‘lsa-da, nashrdan bir necha oy oldin ish bosma kelishuvlar to‘g‘risida dastlabki kelishuvlar bilan boshlangan bo‘lsa, bugungi kunda marketing harakatlarida veb-saytlar, ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va yangi to‘plamlarning ko‘pchiligi ustunlik qilmoqda.

Bunday tendensiyalar sayohat qiyofasini o‘zgartirib yuborayotgan tezlikni xitoylik sayohatchilar o‘zlarining smartfonlarida amalga oshiradigan barcha to‘g‘ridan-to‘g‘ri (ya‘ni yetkazib beruvchilarning) parvozlari va mehmonxonalarni bron qilishning 18 foizini tasdiqlaydi, 64 foizi esa onlayn sayohat agentliklari orqali bilvosita. Ushbu raqamlar

Qo'shma Shtatlar va Buyuk Britaniya bilan taqqoslaganda 13 % va 33 %
Qo'shma Shtatlar uchun mos ravishda 9 % va 18 %.

Broshyuralar hanuzgacha qo'llanilayotgan bo'lsada, ayniqsa, demografik boshqa bozorlarga qaraganda birmuncha qadimgi bo'lgan kruizda, hozirda ular ilgari bo'lgani kabi marketing garovining ancha keng portfelining bir qismidir. Bundan tashqari, qaror qabul qilish an'anaviy ravishda yilning ma'lum vaqtlarida, ayniqsa oilalar o'rtasida amalga oshirilgan bo'lsa, aloqa va qaror qabul qilish hozirgi kunda eng hayratlanarli ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri ostida davom etmoqda.

Masalan, Buyuk Britaniyadagi ming yilliklarning 42 %i ijtimoiy tarmoqlardagi aloqalar tomonidan joylashtirilgan ta'til fotosuratlari ularning boradigan joyini tanlashiga ta'sir qiladi, deb hisoblashadi, 50 %i esa tezkor xabar almashish orqali ijtimoiy muloqotni yuzma-yuz muloqot qilishdan ko'proq yoki ko'proq – 31% tashkil etadi. Buyuk Britaniyaning ming yilliklarini ta'kidlashicha, ta'tillarda ijtimoiy tarmoqlardagi sharhlar muhim ahamiyatga ega. Eng qiziqarlisi, ehtimol, ular qaytib kelganda ko'pchilik ta'til tajribasini garnitura va tegishli bosh kiyimlar yordamida virtual haqiqat orqali qayta boshdan kechirishadi. Reklama va savdo kompaniyalarining borishini kuzatib borish buyurtma berish orqali amalga oshiriladi.

Odatda operatorlar muvozanatni buzish uchun potentsialdan foydalanish koeffitsientlarini 85-90 %gacha qidirmoqdalar. O'tmishdagi tajriba ulgurji savdogarlarga amaldagi taxmin qilingan buyurtmalar bilan taqqoslash uchun mos yozuvlar namunalarini o'rnatishga imkon beradi. Eurooperatorlar / ulgurji savdogarlar ta'tilni bekor qilish yoki "konsolidatsiya qilish" huquqini o'zida saqlab qoladilar, masalan, agar talab yetarli bo'lmasa, reyslarni birlashtirish yoki marshrutlarni birlashtirish va turarjoyini almashtirish. Bu operatorlarga risolalarida yangi mahsulotlarni alnovdan o'tkazishni nisbatan osonlashtiradi.

Biroq, yetkazib berish tomonida, charter reyslarini birlashtirish odatdagidek yanvar oyidan keyin yozgi dastur uchun amalga oshirilmaydi, chunki aviakompaniyani bekor qilish to'lovlari narxi bu yerdan yirik operatorlar o'zlarining aviakompaniyalariga ega bo'lishlari

bilan foyda ko'rishadi. Talab tomoni bo'yicha konsolidatsiya mijozlarning odatiy bezovtalanish manbai bo'lib, turistik agentga o'z mijozlariga o'zgarishlar to'g'risida maslahat berish uchun ishonib bo'lmaydigan vazifani qoldiradi.

Turoperatorlar ushbu amaliyotni agar ular ortiqcha quvvatni kamaytirish uchun bekor qilish yoki konsolidatsiyadan foydalana olmasalar, u holda ta'tilning o'rtacha narxi ko'tarilishi mumkinligi sababli himoya qiladi. Talabni kam baholash qiyinroq emas, chunki qo'shimcha reyklar va turar-joylarni sotib olish tizimida odatda moslashuvchanlik mavjud. Boshqa tomondan, turoperatorlar o'zlarini mijozlari tomonidan bekor qilinishdan himoya qiladilar. To'lovni qaytarish odatda siljigan miqyosda tartibga solinadi, shuning uchun jo'nashdan olti yoki yetti hafta oldin ta'tilning bekor qilinishi faqat depozitni yo'qotishiga olib kelishi mumkin, ammo bundan keyin qaytarib olingan sotib olish narxi nolga nisbatan keskin pasayadi, faqatgina bekor qilish uchun jo'nab ketishidan bir kun oldin yoki undan ko'proq vaqt oldin. Konsolidatsiyaning mijozlarga salbiy ta'siri va bu jamoatchilik bilan aloqalarga olib kelishi mumkin bo'lgan keng ta'sirlari tufayli turoperatorlar va ulgurji savdogarlar sust buyurtma tartibini oshirish uchun bozorni rag'batlantirish usullaridan foydalanishni afzal ko'rishadi. Bunday taktik (strategikdan farqli o'laroq) marketing usullari mavjud vaqtga bog'liq bo'lib, ma'lum vaqtgacha bron qilish uchun maxsus chegirmalar orqali reklama xarajatlarini ko'paytirishdan va narxlar jo'nashdan olti-to'rt hafta oldin sezilarli darajada pasayishgacha o'zgarishi mumkin.

So'nggi daqiqalarda savdo-sotiqni olish juda muhim, bu operatorning o'z kompyuterini bron qilish tizimiga ulangan chakana savdo tarmog'idir, shunda narxlarning ko'tarilishi ushbu tarqatish kanali orqali sayohat qiluvchi jamoatchilikka tezkor ravishda yetkazilishi mumkin, shuningdek, o'z veb-saytlari e'lonlari va elektron vositachilarga tarqatilishi mumkin. Iste'molchilar, o'z navbatida, taklif qilingan savdoni tan olishdi va bu yillar davomida, keyinchalik bron qilishni rag'batlantirdi.

4.4. Turizm bozori mexanizmlari

Ishbilarmonlik faoliyatining dinamik xarakteri turistik sohada turli xil savdo va marketing imkoniyatlarini keltirib chiqardi. Sanoat mijozga bo'lgan ko'plab an'anaviy munosabatlarini tashladi. Bu marketing yo'nalishining muhimligini anglash orqali yuzaga keldi.

Shunday qilib, beshta asosiy yo'nalishni quyidagicha aniqlash mumkin:

1. Bu boshqaruv yo'nalishi yoki falsafasi. Tashkilot sa'y-harakatining asosiy yo'nalishi iste'molchiga yetakchi qadriyatlar to'plami sifatida beriladi va bu keyinchalik mijozning diqqat markazida bo'lishiga olib keladi. Ushbu g'oyalar marketing harakatlarini birja operatsiyalarini optimallashtirishni ta'minlashda faol yondashuvga olib kelishi kerak, bunda iste'molchilar o'zlarini qiymat va qoniqish bilan taqdirlangan deb hisoblashadi. Mijozlarning ehtiyojlari qondirilganda, ular kruiz liniyasiga, turoperatorga, mehmonxonaga yoki restoranga qaytish ehtimoli ko'proq, va eng muhimi, boshqalarga o'zlarining mamnunliklari haqida xabar berishlari mumkin. Tashkilot biznesini yuritish, u xizmat ko'rsatadigan mijozlarning uzoq muddatli manfaatlari va qoniqishlari atrofida aylanishi kerakligi tan olingan. Bu tashqi siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy yoki texnologik voqealar va raqobatbardosh harakatlar bilan bog'liq holda javobgarlikni talab qiladigan tashqi yo'nalish.

2. Bu almashinuvni rag'batlantiradi. Bu iste'molchilarning ishlab chiqaruvchilar yoki distribyutorlardan sotib olish istagi bilan bog'liq munosabati va qarorlarini o'z ichiga oladi. Bozor raqobatbardosh bo'lib borishi bilan, mavjud mijozlar bazasini mustahkamlash strategiyasi turizm da tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni saqlab qolish, yangi xaridorlarni jalb qilish uchun abadiy urinishlarga qaraganda arzonroq. Agar yaqin uzoq muddatli munosabatlarga erishish mumkin bo'lsa, ehtimol xaridorlar yuqori xaridorlik modellarini va xaridor uchun marketing xarajatlarini kamaytirishi ehtimoli ko'proqdir. Marketingning maqsadi mijoz bilan doimiy munosabatlarga erishish ekan, shuni ham tan olish kerakki, ba'zi

hollarda, mijozning takroriy takrorlanish ehtimoli kam bo'lgan taqdirda, qisqa muddatli sotuvlar (ya'ni tranzaksiyalar marketingi) bir xil ahamiyatga ega bo'lishi mumkin.

Bunday marketologlar birja operatsiyalarini hamda ushlab turishni rag'batlantirish uchun innovatsion usullarni ishlab chiqishlari kerak.

Xizmat pul qiymatini taklif qilishini ta'minlashga ehtiyoj bor, bu vaqt o'tishi bilan bir qator imtiyozlarni yaratish talabini anglatishi mumkin. Bu sodiqlik sxemalariga va "munosabatlar marketingi" (RM) deb nomlanadigan narsalarga olib keldi. Aloqa marketingi – bu marketologlar xaridorni uzoq vaqt davomida klub yoki sodiqlik dasturlari, masalan, mehmonxonalar, avtoulavlarni ijaraga olish yoki aviakompaniyalarning tez-tez uchib boradigan dasturlari orqali ushlab turishga harakat qiladigan yondashuv.

Buning sababi, tashkilot faqat bitta sotuvga yoki bitimga e'tiborni jamlash g'oyasidan farqli o'laroq, o'zaro munosabatlar marketingining bir qismi sifatida mijoz bilan ko'proq aloqada bo'lishiga asoslanadi. O'xshatishning bir qismi sifatida, mijozlar nafaqat sodiq bo'libgina qolmay, balki kompaniyani, ishchilarni va xizmatni boshqalarga himoya qiladigan maqomga erishilgunga qadar RM jarayoni munosabatlarni yuqori darajadagi sadoqat darajasiga ko'tarish uchun mavjud. RM ni mahsulotga sodiqlik asosida brendning sodiqligi bilan aralastirmaslik kerak, chunki RM ancha murakkab. RM uchun mantiqiy asos shundaki, xaridor birinchi marta yutib chiqqandan so'ng olinishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli moliyaviy foydalarga e'tibor qaratish biznes uchun mantiqiydir. Buning sababi shundaki, yangi mijozni jalb qilish, mavjud mijozni saqlab qolishdan ko'ra, besh-o'n baravar qimmatroq.

Shu sababli, xaridorni ushlab qolish uchun mijozlarning umr bo'yi qiymatini qayta sotib olish miqdoriga qarab tijorat nuqtayi nazaridan hisobga olish muhim ahamiyatga ega. Bunday yondashuv istiqbolni sotib olish va konvertatsiya qilish xarajatlarini uzoqroq vaqt davomida olingan daromadlarga qarab belgilashga imkon beradi. Samarali sxemada savdo va foyda munosabatlar uzunligiga mutanosib ravishda yaxshilanadi.

O'zaro munosabatlarda marketing mijozlari sotib olish va sarflashning xilma-xil turlarini aks ettiradi.

Shu bilan birga, har qanday xaridorning qadriyat va potensialini ma'lum vaqt ichida aks ettiradigan marketing qarorlarini qabul qilish muhimdir. Bunga imkon beradigan tahlil umr bo'yi qiymat (LTV) deb nomlanadi. Tez-tez uchadigan dastur yoki shunga o'xshash turizmga sodiqlik sxemasi bilan bog'liq bo'lgan umr bo'yi qiymati ma'lum bir mijoz bilan muayyan vaqt davomida munosabatlarini tashkil qilish uchun umumiy qiymatni o'lchashga imkon beradi. Bu ushbu shaxsning vaqt bilan bog'liq daromadlari va xarajatlariga asoslangan bo'lib, kelajakdagi summalar diskontlangan bo'lib, shaxsning sof qiymatini ta'minlashi kerak.

Shuning uchun LTV-ni hisoblash uchun kompaniya har bir munosabatlarning xarajatlari va daromadlarini hisobga olishi yoki taxmin qilishi kerak. Xarajatlar bir yil davomida sotib olish, aloqa va har qanday mukofot yoki rag'batlantirish bilan bog'liq bo'ladi. Tez-tez mehmonxonaga tashrif buyuradigan mehmonlar yoki tez-tez uchib yuruvchilarni tahlil qilish natijasida yuqori daromad keltiradigan va shuningdek, kompaniya xizmat ko'rsatishi uchun qimmatga tushadigan mijozlarning profili aniqlanadi.

LTV ma'lumotlari har bir mijozning aktiv qiymatini baholash asosida qarorlarni qabul qilishni takomillashtirishga imkon beradi:

- Xarajatlari yuqori bo'lgan mijozlarni jalb qilish uchun sotib olish uchun tegishli mablag'larni tayinlash. Ushbu shaxslarning profilidan maqsadli strategiyani aniqlash va segmentlashtirish uchun foydalaniladi.

- LTV dan yuqori darajadagi shaxslarni sotib olish uchun media strategiyasini takomillashtirish. Ma'lumotlar bazasini tahlil qilish, ishga qabul qilish kompaniyalarida al'ternativ ommaviy axborot vositalariga marketing kommunikatsiyalari byudjetlarini optimal ravishda taqsimlash to'g'risida ma'lumot beradi.

- Mijozlar marketing dasturlari uchun tanlov siyosatini taqdim etish. LTV tahlillari mijozlarni kompaniyaning qiymat darajalariga bo'linishiga imkon beradi. Bu mijozning har xil darajalari yoki toifalariga turli

xil imtiyozlar va yengilliklarni berishga imkon beradi. Shuningdek, marketing xarajatlari hisobga olingan holda faqat zararni yoki zararni ifodalovchi shaxslar bilan aloqani uzishga imkon beradi.

Qaysi shaxslar bilan bog'lanish va bekor qilingan toifadan qaytadan faollashtirish kerak. Ma'lumotlar bazasida jismoniy shaxslar tomonidan amalga oshiriladigan xaridlarning vaqti va qiymati aniqlanishi mumkin. Agar ilgari yuqori xarajatlarga ega bo'lgan shaxs bekor qilingan xatti-harakatni ko'rsatsa, "qaytarib berish" siyosati qo'zg'atilishi mumkin. Qayta faollashtirish uchun bunday mablag' shaxsning ehtimoliy qaytishi va kelajakdagi daromad salohiyati asosida taqsimlanishi mumkin. Mijozlar yozuvlari asosida ma'lumotlar bazasidan foydalanish kelajakdagi marketing faoliyatiga sarmoyalarning maqbul darajasini aniqlashga imkon beradi. Xaridor tomonidan bunday o'lchovlar sotib olish, sotib olish chastotasi va talab vaqtlari to'g'risida ma'lumot berishi mumkin.

3. Bu uzoq va qisqa muddatli rejalashtirishni o'z ichiga oladi. Buning uchun strategik rejalashtirish va taktik faoliyatni tizimli ravishda tashkil etish talab etiladi.

Qisqa muddatda, odatda, bozor bozori buni talab qilsa ham, tashkilot tez o'zgarishi uchun moslashuvchanlikka ega emas.

Mehmonxona binosining jismoniy infratuzilmasi, ishchi kuchining mahorati va boshqa ishlab chiqarish imkoniyatlari ko'pincha faqat o'zgaruvchan bo'lishi mumkin. Shu sababli, qisqa muddat ichida ilgari rejalashtirishning cheklanganligi kompaniya yoki kurort zonasi tanlash imkoniyatini cheklaydi. Qisqa muddatli cheklovlar tufayli rejalashtirishning potensial xatarlari uchun ahamiyatini oshiradigan jihatlaridan biri bu maqsadlarga muvofiq ishlashni nazorat qilish mexanizmlari. Tashkilotning uzoq muddatli muvaffaqiyati resurslar va aktivlardan samarali foydalanishni talab qiladi, rejalarni o'z vaqtida bajarish uchun taktik harakatlar talab etiladi. Axborot texnologiyalari tizimlari talab qilinmagan moddiy zaxiralarni sotish yoki ta'minotni kengaytirish uchun talabni modellashtirish va taktik harakatlarni amalga oshirish imkoniyatini taqdim etadi.

4. Bu samarali, tejamkor usullarni talab qiladi. Marketingning har qanday tashkilotdagi asosiy masalasi uzoq muddatli foydani ta'minlash uchun mijozga maqbul yoki minimal xarajat bilan maksimal darajada qoniqish va qiymatni yetkazib berish bo'lishi kerak. Marketing jurnayonida resurslardan foydalanish ham samarali bo'lishi kerak. O'zaro aloqalarni o'rnatish va takroriy biznesni ta'minlaydigan qimmatbaho mijozlar bilan yaxshi aloqalarni o'rnatish uchun munosabatlar marketingidan foydalanish tendensiyasi barcha mijozlarga teng munosabatda bo'lishdan ko'ra samaraliroq.

Biroq, ko'plab tashkilotlarda ikkilamchi narsa shundaki, menejment ko'pincha savdo va foyda ko'rsatkichlariga nisbatan qisqa muddatli muvaffaqiyat bilan baholanadi va bu marketingga uzoq muddatli sarmoyalarga unchalik ahamiyat bermaydi.

5. Buning uchun yaxlit kompaniya muhitini rivojlantirish talab etiladi. Tashkilotning sa'y-harakatlari va tuzilishi maqsadli mijozlarning ehtiyojlari bilan mos kelishi kerak. Tashkilotda ishlaydigan har bir kishi iste'molchilarning qoniqish darajasini maksimal darajaga ko'targan har bir bo'lim bilan umumiy korporativ va marketing muhitida ishtirok etishi kerak. Integratsiya nafaqat tabassum yoki xushmuomalalikdir. Mijozga yaxshi xizmat ko'rsatishda to'siqlarni yo'q qilish kerak. Tashkilot zimmasiga xaridorlarning ehtiyojlariga mos ravishda o'zgaruvchan va tezkor javob beradigan tashkiliy tuzilmalarni taqdim etadi. Bunday muhit mijozlarga yo'naltirilgan moslashish madaniyatiga asoslangan bo'lishi kerak.

4.5. Turizm bozorini xalqaro darajada rivojlantirish

Aholi jon boshiga daromadlarning ko'payishi jahon turizm bozorining o'sishini xalqaro turizmning doimiy o'sishiga olib keladi. So'nggi besh yil ichida rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda, ayniqsa Janubiy Amerika va Osiyodagi sayyohlik bozori jahon turizm bozorini boshqarib kelmoqda. O'n yil avvalgi bilan taqqoslaganda, global turizm bozori juda ko'p o'zgarishlarga duch keldi.

Rivojlanayotgan mamlakatlar bilan taqqoslaganda, endi rivojlanayotgan iqtisodiyotlar ko'proq bozor ulushiga ega. Xalqaro sayohat uyushmasi (ITA)ga ko'ra, AQSHga kelgan xalqaro sayyohlar soni 2013-yildagi 69,8 milliondan 2018-yilga kelib 83,8 million kishiga o'sishi kutilmoqda.

Butunjahon sayyohlik tashkiloti UNWTO kabi hukumat organlari va tashkilotlar dunyo bo'ylab turistlarni jalb qilish maqsadida turizmni targ'ib qilmoqda. Ushbu tashabbuslar jahon sayyohlik bozorining o'sishiga olib keladi. Sarguzasht turizmi – bu turistik bozorda turistik bozorni boshqaradigan yangi tushuncha.

Bundan tashqari, tibbiy turizm ham global turizm bozorida kuzatilayotgan yangi tendensiyadir. Turli mamlakatlar o'rtasidagi tibbiy muolajalar narxining sezilarli farqi butun dunyo bo'ylab tibbiy turizm tendensiyasini qo'zg'atmoqda. Jahon sporti va o'yin tadbirlari global turizm bozori uchun yana bir harakatlantiruvchi omil hisoblanadi. Odamlar FIFA Jahon Kubogi 2014, London Olimpiadasi 2012 va ICC Jahon kubogi-2011 kabi sport tadbirlaridan bahramand bo'lish uchun sayohat qilmoqdalar. Ammo Ebola kabi kasalliklarning tarqalishi ma'lum mamlakatlarda global turizmga katta ta'sir ko'rsatmoqda. G'arbiy Afrikada Ebola epidemiyasi Afrika mintaqasidagi turizm bozoriga ta'sir ko'rsatdi.

Jahon sayyohlik bozori turlari, sanoat mahsulotlari, ishtirok etadigan faoliyati va geografiyasi bo'yicha segmentlanadi. Turi asosida xalqaro turizm va ichki / mahalliy turizm turizm bozorining ikki asosiy turi hisoblanadi. Shu bilan birga, sayyohlik yoki sayyohlik maqsadi asosida global turizm bozori sarguzasht turizmi, dam olish uchun ish safari, konferensiya yoki seminar sayohati, ishbilarmonlik turizmi, qarindoshlari va do'stlariga tashrif buyurish. Turizm xizmatlarini ko'rsatuvchi kompaniyalar o'z mijozlariga turli xil mahsulotlar va xizmatlarni taklif qilishadi. Shunday qilib, jahon sayyohlik sanoatiga kiritilgan sanoat mahsulotlari sayohatchilar uchun turar-joylar, sayohatlarni tashkil qilish va bron qilish, havo transporti, boshqa mahalliy transport vositalari, masalan, avtomobillarni ijaraga berish, oziq-ovqat va ichimliklar

korxonalari, dam olish va ko'ngil ochish, benzin va boshqa chakana faoliyatdir.

Bundan tashqari, jahon sayyohlik bozorida ko'rib chiqilayotgan sanoat faoliyatiga sayohatchilarni joylashtirish xizmatlari, xalqaro sayyohlarga mehmondo'stlik xizmatlari, aviakompaniyalarni ekspluatatsiya qilish, avtoulavlarni ijaraga berish, sayyohlik agentligi va turistik xizmatlar kiradi. AQSH, Germaniya va Fransiya kabi mamlakatlar global turizmning mashhur yo'nalishlari hisoblanadi; ammo so'nggi yillarda Osiyo va Afrikadan unchalik taniqli bo'lmagan boshqa mamlakatlar xalqaro sayohatchilar uchun qiziq joy sifatida paydo bo'ldi. Shunday qilib, turistik xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar ushbu tendensiyadan iqtisodiy foyda olish uchun o'z xizmatlarini realizatsiya qilishmoqda.

Jahon sayyohlik bozori past darajadagi konsentratsiyaga ega, chunki turizm bozorida ko'plab xalqaro va mahalliy o'yinchilar mavjud. Jahon turizmining bozori tabiatan juda parchalangan. Aban Offshore Ltd., Accor Group, Crown Ltd., Balkan Holidays Ltd, Fred Harvey Company va G Adventures jahon sayyohlik bozoridagi o'yinchilar.

Ushbu tadqiqot hisobotida bozorni har tomonlama baholash va tegishli taxminlar va metodologiyalar to'plami bilan mulohazali tushunchalar, faktlar, tarixiy ma'lumotlar va statistik jihatdan tasdiqlangan va sanoat tomonidan tasdiqlangan bozor ma'lumotlari va proektsiyalar mavjud. Bozor segmentlari, mintaqalar, mahsulot turi va tarqatish kunallari kabi toifalar bo'yicha tahlil va ma'lumot beradi.

Hisobot quyidagilar bo'yicha to'liq tahlillarni o'z ichiga oladi:

- Bozor segmentlari;
- Bozor dinamikasi;
- Bozor hajmi;
- Ta'minot va talab;
- dolzarb tendensiyalar / muammolar;
- Raqobat va kompaniyalar;
- Texnologiya;
- Qiymat zanjiri.

Mintaqaviy tahlilga quyidagilar kiradi:

- Shimoliy Amerika;
- Lotin Amerika;
- G'arbiy Yevropa;
- Sharqiy Yevropa;
- Osiyo Tinch okeani;
- Yaponiya;
- Yaqin Sharq va Afrika.

Hisobot birinchi qo'1 ma'lumotlarning to'plami, soha tahlilchilari tomonidan sifat va miqdoriy baholash, soha mutaxassislari va qiymat zanjiri bo'ylab sanoat ishtirokchilarining ma'lumotlari. Hisobotda asosiy bozor tendensiyalari, makroiqtisodiy ko'rsatkichlar va boshqaruv omillari hamda bozor segmentlari bo'yicha jozibadorligi chuqur tahlil qilingan. Shuningdek, hisobotda bozorning turli xil omillarining bozor segmentlari va geografiyalariga sifatning ta'siri qanday aks ettirilgan.

- bozor ko'rsatkichlariga neytral nuqtayi nazar;
- Bozor o'yinchilarini o'zlarining bozor izlarini saqlab qolish va yaxshilash uchun ma'lumotlarga ega bo'lishi kerak.

Korporativ darajada belgilangan uzoq muddatli maqsadlardan rejadan nimalar kutilayotganini tushunish muhimdir. Maqsadlar asosiy aksiyadorlar, kengash direktorlari yoki katta menejerlarning qadriyatlarini va maqsadlariga asoslanishi mumkin. Ba'zi hollarda marketing dasturlari o'rnatilgandan va baholangandan keyingina maqsadlar qo'yiladi. Bu rejalashtirishning dasturiy usuli bo'lib, bu yerda menejment rejalashtirish jarayonida yuqori darajadagi korporativ maqsadlarga erishishga intilmaydi, chunki menejerlar ishlashiga ishonish uchun ko'proq tayyor bo'lishadi. Bunday yondashuvga ega bo'lgan tashkilot, umumiy korporativ strategiya va maqsadlarga muvofiqlikni ta'minlashga qaratilgan tashkilot kabi keng strategiyani o'rganmaydi.

Rejalashtirishning eng samarali shakli korporativ yo'nalish va xodimlarning turli darajadagi ishtirokini ta'minlash o'rtasida muvozanatni yaratadi. Agar xodimlarga maqsadlar belgilab qo'yilgan bo'lsa, rejaga egalik hissi juda kam va shunga muvofiq motivatsiya yo'q. Maqsadlar funksional, yuqoridan pastga qarab yondashishda yoki

pastdan yuqoriga va yuqoridan pastga jarayonlarni birlashtirish orqali maqsadlar bo'yicha muzokara sifatida o'rnatilishi mumkin. Missiya bayonoti xodimlarga tashkilotning maqsadi nima ekanligini bilish uchun qo'llanma. Missiya bayonoti tashkilot iste'molchi nuqtayi nazaridan qaysi biznes bilan shug'ullanayotganligini tasdiqlovchi vazifani bajaradi. Keyin u tashkilotning ustuvor maqsadini anglatadi.

Buyuk Britaniyaning 2020-yilgacha bo'lgan ambitsiyali strategiyasi marketing va siyosat maqsadlarini qanday muvofiqlashtirish mumkinligini ko'rsatadi. Bu 2020-yilga qadar 31,5 milliard funt sarflab, yiliga 40 million xalqaro mehmonlarni jalb qilishni maqsad qilgan. Kelajakda muvaffaqiyat qozonish uchun to'rtta asosiy element muhim deb hisoblanmoqda:

1. Buyuk Britaniyaning imiji asosida qurish;
2. Sayyohlik savdosi orqali tarqatishni ko'paytirish;
3. Viza jarayonini osonlashtiradigan mahsulotlar taklifini kengaytirish.
4. Transport aloqalarini takomillashtirish, shu jumladan, temir yo'lni ham.

Boshqaruvchilar atrof-muhitga nisbatan cheklangan nuqtayi nazarga ega bo'lmasliklari uchun ehtiyot bo'lishlari kerak. Turistning turli xil ehtiyojlarini anglash, tekshirishni talab qiladigan yagona jihatdir.

Hozirgi kunda bozor bilimlariga bo'lgan talablar shu qadar murakkabki, kerakli ro'yxatlar mavjud bo'lib, mavjud raqobatchilar o'rtasidagi raqobatning asosiy yo'nalishlari mavjud, ya'ni:

- Raqobat natijalari;
- Yetkazib beruvchilarning kelishuv kuchi;
- Xaridorlarning kelishuv kuchi;
- Yangi ishtirokchilar tahdidi;
- Mahsulot o'rmini bosadigan mahsulotlar yoki xizmatlarning tahdidi. Ushbu kuchlarning har biri, o'z navbatida, uning tarkibiy elementlariga bo'linishi mumkin.

Ushbu kuchlarning quyidagi munozarasi sayyohlik sohasini tushunishimizga yordam beradi va biz hisobga olishimiz kerak bo'lgan fikrlarni aniqlab beradi.

1. Mavjud raqobatchilar o'rtasidagi raqobat, raqobatbardoshlik xususiyatiga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan omillar yoki "taktikani ishlatishda sanoatdagi taktikalar" quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Sohadagi konsentratsiya darajasi va raqobatchilarning soni va nisbiy kattaligi – turli xil sektorlar, masalan, mehmonxonalar yoki poyezdlarga qarshi o'z-o'zidan ovqatlanish kabi havo raqami va boshqalar;

- Agar sanoat o'sishi sust bo'lsa, bozor ulushi uchun kurash kuchayadi;

- Kam farqlash narxlar raqobatining ko'proq stressiga olib keladigan mahsulotlarni farqlash darajasi va xususiyati;

- Turg'un xarajatlar katta bo'lganida yoki mahsulot turistik sanoatining ko'pgina takliflarida bo'lgani kabi tez buziladigan bo'lsa;

- Talabga va talabning mavsumiy xususiyatlariga nisbatan imkoniyatlar;

- Chiqishning yuqori to'siqlari kompaniyalarni raqobatdosh bo'lishiga qaramay, ular past yoki salbiy daromad olishlari mumkin.

Tayanch iboratlar:

O'zgaruvchan Valyuta kurslari, turistik hayot, pul uchun qiymat tushunchasi, firma xaridorlari, Muvofiqlashtiruvchi funktsiya, narxlarni shakllantirish, segmentatsiya, demografik farqlar, "Konsolidatsiya qilish" huquqi, ishbilarmonlik faoliyatining dinamik xarakteri, munosabatlar marketingi.

Nazorat savollari:

1. Moslashuvchan narxlash mehmonxonalar marketingining muhim tarkibiy qismidir yoki qat'iy belgilangan narxlar afzalroq bo'lgan holatlar mavjudmi?

2. Byudjet zanjirlari tomonidan yangi premium byudjetli mehmonxonalariga o'tish mavjud o'rta byudjet zanjirlariga tahdid soladimi?

3. Vaqt taqsimotiga jamoatchilikning munosabati va taymshayr turar-joyiga egalik qilishning ijobiy va salbiy tomonlariga qarashlarini aniqlash bo'yicha tadqiqotlar olib boring. Olingan ma'lumotlar, o'z mahsulotlarini sotishda taymshayr ishlab chiqaruvchiga qanday foydali bo'lishi mumkinligini tavsiya eting.

4. Mustaqil mehmonxonalarining kelajagi bor-yo'qligi to'g'risida o'z fikringizni bildirgan holda hisobot yozing, zanjirlarning marketing kuchi va mehmonxonalarini joylashtirishning kelajakdagi bozorida hukmronlik qilishi haqidagi prognozlarni hisobga olgan holda. Marketing hali ham mustaqil mehmonxonalar qurol-yarog'ida qanday qilib samarali qurol bo'lishi mumkinligini tushuntiring.

5. Mehmonxonalar guruhi kompaniyalarining marketing rejasini tuzishda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan asosiy muammolarni sanab o'ting.

6. Marketing muhitining to'rtta darajasini tavsiflang va ularning kompaniyaga qanday ta'sir qilishi mumkinligini aniqlang.

7. Yevropada fermerlik turizmiga yo'naltirilgan eng samarali segmentlarni sabablar bilan aniqlang.

V BOB. TURIZMDA TALABNING SHAKLLANISHI

- 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

5.1. Talab tushunchasi

Turistik talab – bu ish va yashash joylaridan uzoq turistik obyektlardan foydalanish uchun sayohat qilgan yoki sayohat qilishni istaganlarning umumiy soni (Mathieson and Wall, 1982).

Turizm – bu dinamik yo‘nalish. Bu turistlar bilan bog‘liq bo‘lgan omillar soniga qarab farq qiladi; boradigan mamlakat, sayyohlar chiqadigan bozor va boradigan joy. Turizm menejerlari va tadqiqotchilari turistlarning madaniyati, ularning o‘zgaruvchan xatti-harakatlari, turistik omillarga ta’sir qiluvchi omillari to‘g‘risida juda ko‘p narsalarni o‘rganadilar. Shuningdek, ular qulayliklar va diqqatga sazovor joylarni yoki sayyohlarni jalb qilishning istiqbolli usullarini o‘rganadigan joylarni o‘rganishadi.

Turizm biznesi turli xil turistlarning turlarini, ularning xatti-harakatlarini aniqlash orqali ma’lum bir sohada turizmga bo‘lgan talabni aniqlab olishi va bozor uchun to‘g‘ri takliflarni yaratishi mumkin.

Keling, turistlarning turlari va turistik xatti-harakatlarning turli omillarga nisbatan qanday o‘zgarib turishini ko‘rib chiqaylik.

Shaxsiy xulq-atvorni va uning bozor bilan qanday bog‘liqligini bilish, rejalashtirish tashrif buyuruvchilarni boshqarish maqsadlari uchun kelajakdagi tendensiyalarni bashorat qilishga imkon beradi va yetkazib beruvchilarga to‘g‘ri sayyohlik mahsulotlarini taqdim etish uchun bozorda berilgan signallarni to‘g‘ri o‘qishga imkon beradi.

Bu esa hukumat siyosati uchun ham, masalan, soliqqa tortish yoki tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlariga ta'sir qilish jihatidan ham muhimdir. Ikkinchi tomondan, talablar haqidagi tushunchalar yillar o'tishi bilan o'zgarib bordi, masalan BMTning Inson huquqlari umumjahon deklaratsiyasi, har bir kishini "huquq" sifatida bugungi kunga qadar turistni "mas'uliyatli" aviakompaniyalar tomonidan ishlab chiqarilgan uglerod chiqindilarining o'rini qoplash uchun sayohat qilishga da'vat etayotgandi, ammo aviakompaniyalar chipta narxlariga birlashtirilgan ushbu ixtiyoriy sxemalar unchalik katta bo'lmaganligini aniqladilar. Belgilangan manzildan foyda olish uchun UNWTO (1999) sayyohlik bo'yicha global axloq kodeksini ishlab chiqdi, unda tashrif buyuruvchilarga tashrif buyurgan mamlakatlaridagi qonunlar, amallar va urf-odatlariga rioya qilishni talab qiladi. Boshqacha qilib aytadigan bo'lsak, agar shaxslar turizmni talab qilsalar, ular atrof-muhit uchun javobgarlikni o'z zimmlariga olishlari kerak.

5.1-jadval

Turizm talabiga katta ta'sir

Iqtisodiy omillar	Ijtimoiy-psixologik omillar	Ekzogen omillar
Bir martalik daromad	Demografik omillar	Ta'minot resurslarining mavjudligi
Aholi jon boshiga tushadigan YuMM	Motivatsiyalar	Iqtisodiy o'sish va barqarorlik
Xususiy iste'mol	Sayohat uchun afzalliklar	Siyosiy va ijtimoiy muhit
Yashash qiymati (CPI)	Qabul qilingan imtiyozlar	Turg'unlik
Turizm narxlarini	Yo'nalishlar tasvirlari	Texnologik yutuqlar
Transport xarajatlari	Belgilangan joylarni qabul qilish	Kirish imkoniyati

Belgilangan joylarga nisbatan yashash qiymati	Imkoniyatlardan xabardor bo'lish	Rivojlanish darajasi, infratuzilma va yuqori qurilish
Valyuta kursi farqlari	Kognitiv masofa	Tabiiy ofat
Raqobatdosh yo'nalishlar o'rtasida nisbiy narxlar	Belgilangan joylarga munosabat	Epidemiya
Rag'batlantiruvchi xarajatlar	Bo'sh vaqtning miqdori	Urush, terrorizm
Marketing samaradorligi	Sayohat vaqtining miqdori	Ijtimoiy va madaniy diqqatga sazovor joylar
Jismoniy masofa bir martalik daromad	Pullik ta'tillar	Urbanizatsiya darajasi
	O'tmish tajribasi	Maxsus omillar / Olimpiya o'yinlari, mega-tadbirlar
	Hayot davomiyligi	To'siqlar va to'siqlar
	Jismoniy imkoniyatlar, sog'liq va sog'lom turmush	Cheklovlar, qoidalar va qonunlar
	Madaniy o'xshashliklar	
	Hamkorliklar	

Manba: Uysaldan olingan, 1998-yil.¹⁰

Ekzogen omillar – bu shaxsning nazorati ostidagi omillar bo'lib, Uysal uni sayyohlik operatsiyalari amalga oshiriladigan muhit deb biladi. Turli xil fan yo'nalishlari turistik talab masalasiga muqobil yo'llar bilan yondashishini kutish mumkin, ammo umuman olganda, ekspozitsiyani osonlashtirish uchun, turistik mahsulotga bo'lgan talabni ko'rib chiqishda biz talabga ta'sir qiluvchi omillarni bir tomondan motivatsiyalarga va boshqa tomondan determinantlarga ajratamiz. Motivatsiyalar Uysalning psixologik omillari bilan shug'ullanadi, nima uchun odamlar sayohat qilishadi va ular qanday ehtiyojlarni qondirishga harakat qilmoqdalar.

¹⁰ Uysaldan, 1998-yil.

Turizmni rivojlantirish ishlarida bu “uch karra pastki chiziq” deb nomlanadigan narsaning bir qismidir, ya’ni mehmonlar joylashgan joylarda iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik vaziyatni hisobga olgan holda. Iqtisodiy nuqtayi nazardan, bu tashrif buyuruvchilarni mahalliy biznesni qo’llab-quvvatlashga undash uchun ko’rsatmalarni nazarda tutadi. Aksariyat boshqa tovar va xizmatlardan farqli o’laroq, turistik mahsulotni jismoniy shaxs tomonidan iste’mol qilish, yetkazib berish punkti bo’lgan belgilangan joyda iste’mol qilinadigan tovarlar va xizmatlar to’plamini sotib olishni o’z ichiga oladi.

Potensial talab yangi sayyohlik taklifi va to’siqlarni yo’q qilish, masalan, viza cheklovlari, xavfsizlik to’g’risidagi tasavvurlar va turizm infratuzilmasi, xususan turar-joy va transport bilan shug’ullanadi. Bunda xavfsizlik muhim muammo hisoblanadi. 2011-yilda boshlangan “Arab buhori” Iordaniya kabi qo’shni davlatlarga tashrif buyuruvchilar soni uchun keskin oqibatlariga olib kelgan.

Determinantlar – bu talabga ta’sir qiluvchi omillar bo’lib, ular iqtisodiy, sotsiologik, demografik, siyosiy va geografik bo’lishi mumkin. Ikkinchisi kosmik kontekstga ega, ya’ni Leyper modelida ta’kidlanganidek, masofa sayohat vaqtida ham, xarajatda ham ifodalangan holda, ishlab chiqaruvchi mintaqadan manzilgacha bo’lgan sayohatni cheklashga xizmat qiladi. Odatda, ko’pgina yo’nalishlarga ko’ra, yaqin qo’shnilar eng ko’p xalqaro tashrif buyuruvchilarni tashkil qiladi va bu masofadan uzoqlashadi. Ammo, ma’lum bo’lganidek, agar biz dunyo xuritasini mamlakatlar o’rtasidagi aviachipta asosida qayta tuzadigan bo’lsak, juda g’ayritabiiy konfiguratsiyalar natijasi bo’lar edi, chunki aviakompaniya sanoatidagi turli xil raqobatbardosh amaliyotlar tufayli aviachipta narxlari bosib o’tgan masofaga mos kelishi shart emas. Mamlakatlar ichida mahalliy aviachiptalar xalqaro parvoz paytida ekvivalent masofadan bir necha baravar ko’pdir.

Talabning iqtisodiy belgilovchi omillari

Dum oladigan sayohatchilar

Potensial sayyohlar uchun real ixtiyoriy daromadning yetarli darajasi ega bo’lish talabning asosiy iqtisodiy hal qiluvchi omilidir.

Haqiqiy daromad – bu daromadning sotib olish qobiliyatini kuzatish uchun ishlatiladigan o‘lchovdir. Haqiqiy daromad – bu inflyatsiyani hisobga olgan holda uni tuzatgandan so‘ng olingan daromadlarning sotib olish qobiliyati. Masalan, odamning yillik daromadini 10 foizga oshirish bu nominal o‘shirishdir; agar turmush darajasi indeksiga qarab inflyatsiya yiliga 5 foizni tashkil etsa, real daromadning o‘shishi atigi 5 foizni tashkil qiladi.

Shaxs o‘zining sof daromadini olgandan so‘ng, soliqlar, sug‘urta va pensiyalar uchun qonuniy ajratmalardan so‘ng, bu mablag‘ tasarrufida bo‘lgan daromad deb nomlanadi. Bir martalik daromaddan odam asosiy yashash xarajatlarini qoplaydi, masalan, ipoteka yoki ijara to‘lovlari, isitish, oziq-ovqat, kiyim-kechak va shunga o‘xshash xarajatlar. Ushbu zarur xarajatlar amalga oshirilgandan so‘ng, qolgan daromadlar ixtiyoriy daromad deb nomlanadi, bu uning o‘z ixtiyoridagi daromadining ulushi, u xohlaganicha sarflashi (yoki saqlashi) mumkin. Umuman olganda, bu turistik talabni belgilaydigan ixtiyoriy daromadlarning mavjudligi.

Iqtisodchilar sayohat va turizmga talabni makrodarajada o‘lchagan bo‘lsalar-da, real daromad darajasidagi o‘zgarishlarni umumiy talabga (qilingan sayohatlar soni) bog‘lashadi, ammo bo‘sh vaqtga sayohat qilishning muhim omillari oilalar daromadlari darajasidir. Mehnatkash oilaning kengayishi (ishchi xotinlar / sheriklar) oilaning jon boshiga daromad darajasini sezilarli darajada oshirdi.

Iqtisodiy nuqtayi nazardan, bu talabni, istakni va sayohat qilish qobiliyatini olish muhim bo‘lib, bu istakni yengillashtirish uchun yetarli daromad darajasi bilan ta‘minlanadi. Potensial talabda sayohatni yengillashtirish uchun zarur shart-sharoitlar mavjud, ammo ba‘zi sabablarga ko‘ra odamlar ichki yoki xalqaro sayyoh bo‘lishni xohlamaydilar. Masalan, Amerika aholisining 90 foizdan ortig‘i xalqaro sayohatga chiqmaganligi ma‘lum. Buni amalga oshirish uchun imkoniyat bor, ammo qandaydir sabablarga ko‘ra bu sodir bo‘lmadi. Potensial bozorlar muhim ahamiyatga ega, chunki ularda turizm marketingi yo‘naltirilgan bo‘lishi mumkin.

Ishbilarmon sayohatchilar

Ish safarlariga iqtisodiy sharoit ta'sir qiladi, ammo aksariyat kompaniyalar uchun ularning vakillarini sayohat qilishi hashamatli xarajatlar o'rniga muhim ahamiyatga ega. Biznesning pasayishi yoki turg'unlik davrida kompaniyalar aviachiptalar narxining yuqori sinfidan to past toifasiga, qimmatidan arzon mehmonxonalarga o'tishlari yoki sayohatlarning davomiyligi va sonini cheklashlari mumkin. Yillik ta'tildan voz kechish potensial sayyoh uchun hayot uchun xavfli bo'lmaydi; turg'unlik sharoitlaridan xalos bo'lmalik biznes uchun xavfli bo'lishi mumkin. Shu sababli, ish safari, hatto past darajalarda ham, iqtisodiy sharoitlar tufayli bo'sh vaqtga sayohat jiddiy buzilishlarga duch kelganda davom etadi.

Motivatsion omillar

Sayohatga bo'lgan talabni belgilovchi omil sifatida muhim bo'lgan bir qator motivatsion omillar mavjud. Bu omillar mamlakatlarga qarab o'zgarib turadi, ya'ni ularning beshtasi muhim ahamiyatga ega – ta'lim, urbanizatsiya, marketing, sayyohlik savdosi va boradigan joylar.

Ta'lim

Ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda ta'lim, hech bo'lmaganda, 16 yoshga to'lgunga qadar majburiy talab hisoblanadi. Odamlar ta'lim tizimida rivojlanib borar ekan, o'sib borayotgan sonlar o'rta va uchinchi darajalarga o'tayotganini anglaymiz. Ta'lim darajasi va jamiyatdagi guruhlar tomonidan olinadigan daromad darajalari o'rtasida o'zaro bog'liqlik mavjud. Amerikalik tadqiqotlardan shuni aniqlaymizki, inson erishgan bilim darajasi va uning sayohatga moyilligi o'rtasida yaxshi rivojlangan bog'liqlik mavjud. Ta'lim darajasi va insonning madaniy qiziqishi o'rtasida bog'liqlik mavjud deb ishoniladi. Boshqa tomondan, uzoq muddatli sayohatchilar, bazan "back-packers" iborasi bilan bog'liq bo'lgan byudjetli sayyohlardir. Bular, odatda yoshlar, ko'pincha katta masofalarni bosib o'tishga, ma'lumot, bilim va tajriba izlashga tayyor. Sayohat ko'rsatmalarining ko'payishi, masalan, Lonely Planet, ushbu bozorning ko'lami to'g'risida ba'zi bir guvohlik beradi.

5.2. Turistik faoliyatning tasniflanishi

Ichki va xalqaro turizm, ichki turni xalqaro turizmdan va bo'sh vaqtni ish safarlaridan ajratish odatiy holdir. Ichki turizm, dam olish yoki ishbilarmonlik maqsadida uydan uzoqqa ketadigan odamni o'z ichiga oladi va mamlakat chegaralari bo'ylab sayohat qilish bilan tavsiflanadi; masalan, Bredforddan Manchesterga yoki Nyu-Yorkdan Mayamiga sayohat qilish uchun, xarid qilish uchun sayohat.

Safar bir kecha turishni o'z ichiga oladi yoki boshqa yo'l bilan u ekskursiya sifatida tasniflanadi. Berilgan ikkita misolda ta'kidlanishicha, bu ikki safar juda uzoq masofani o'z ichiga oladi. Belgilangan maqsadlar uchun bu muhim emas; ichki turizmni xalqaro turizmdan ajratib turadigan narsa, sayohat milliy chegaralar ichida yoki tashqarisida amalga oshiriladimi yoki yo'qmi. Ushbu holat ko'pincha tendensiyalarni tahlil qilishda katta qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi. Qo'shma Shtatlar, Avstraliya va Xitoy Xalq Respublikasi kabi juda katta mamlakatlarda uzoq masofalarga sayohat qilish (masalan, Pekindan Ganchjouga) ichki turizm deb tasniflangan bo'lar edi; ammo Bryusseldan Lyukssemburgga sayohat xalqaro sayohatni tashkil etadi.

Xalqaro va ichki turizm o'rtasidagi ikkilamlilik bir qator sabablarga ko'ra muhim ahamiyatga ega.

Birinchidan, xalqaro sayohat chegarani kesib o'tishni nazarda tutganligi sababli, xorijiy valyutaga tegishli. Chet ellik sayyohlar o'zlari bilan mehmonxonada sarflash uchun valyuta olib kelishadi va shuning uchun turizmning iqtisodiy ta'siriga hissa qo'shadilar. Chet ellik sayyohlarni jalb qilmoqchi bo'lgan aksariyat mamlakatlar uchun bu valyuta topish potensiali bo'lib, bu turizm sohasini qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishning muhim maqsadi hisoblanadi. Rivojlanayotgan mamlakatlar uchun bu odatda ustuvor vazifadir.

Yana bir dolzarb omil shundaki, aholi jon boshiga xarajatlar asosida xalqaro tashrif buyuruvchilar har bir sayohat uchun sarflanadigan mablag' ichki sayyohlarga qaraganda yuqori bo'ladi. Tashrif buyuradigan xarajatlar uchun nisbatan yuqori xarajatlar va valyuta ishlab

chiqarish bundan mustasno, mahalliy va xalqaro sayyohlar o'xshash umumiy iqtisodiy ta'sirlarni keltirib chiqaradi; ikkala guruh ham ish bilan ta'minlanadi, daromad oladi, soliq va boshqa tushumlarga hissa qo'shadi va joylashuv qarorlari orqali mintaqalarni rivojlantirishga hissa qo'shadi.

Jahon miqyosidagi hodisa sifatida Jahon savdo tashkiloti tomonidan qabul qilingan ichki turizm butun sayyohlik sayohatlarning taxminan 80 foizini tashkil etadi, garchi umumiy turizm xarajatlarining ulushi ancha past bo'lsa-da, lekin turizmning asosiy kuchi hisoblanadi. Xalqaro turizmga nomutanosib ahamiyat berilishi asosan uning valyuta salohiyatiga asoslangan. Ko'pgina rivojlanayotgan mamlakatlarda ichki turizm bozori kichik va iqtisodiy jihatdan ahamiyatsiz. Bunda nafaqat tushrif buyuradigan xalqaro sayyohning xarajatlari, balki yordamchi xarajatlar, transport xarajatlari ham muhimdir. Quantas aviakompaniyasida Avstraliyaga sayohat qilgan fransiyalik mehmon Avstraliya iqtisodiyotiga valyuta krediti qo'shadi. Air France aviakompaniyasidan sotib olingan chipta Fransiya iqtisodiyotida qoladi. Xalqaro sayyohlik tushumlari jadvallari aviachiptalarni istisno qilar ekan, bu yalpi ko'rsatkichlar ko'pincha sayyohlik faoliyati natijasida hosil bo'lgan daromadlarni sezilarli darajada pasaytiradi. Talabning determinantlarini ko'rib chiqishda iqtisodiy, ijtimoiy determinantlardan, tuzilmani esa motivatsion determinantlardan ajratish foydalidir. Strukturaviy determinantlar, shuningdek, bizga talabning qisqa muddatli va uzoq muddatli tendensiyalari haqida bir oz tushuncha beradi.

5.3. Turizm turlari va shakllari

Turizm shakllari ma'lum bir mamlakatga nisbatan quyidagi turizm turlarini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Faqat shu mamlakat ichida sayohat qiluvchi ma'lum bir mamlakat aholisini jalb qilgan ichki turizm.
2. Ushbu mamlakatda sayohat qilayotgan norezidentlarni jalb qilgan holda kiruvchi turizm.

3. Boshqa mamlakatda sayohat qilayotgan aholini jalb qiluvchi tashqi turizm. Xuddi shu turizm shakllari “mamlakat” soʻzini “mintaqa” soʻzi bilan almashtirish orqali tavsiflanishi mumkin. Bunday holda, turizmning ushbu shakllari endi bir mamlakatga yoki bir guruh mamlakatlarga tegishli boʻlmaydi.

Turizmning uchta asosiy shakli turli xil yoʻllar bilan birlashtirilib, quyidagi turkum turlarini olish mumkin:

1. Ichki turizm, mahalliy va ichki turizmni oʻz ichiga oladi.

2. Ichki turizm va chiquvchi turizmni oʻz ichiga olgan milliy turizm.

3. Xalqaro turizm, bu kiruvchi turizm va chiquvchi turizmdan iborat.

Turizm sharoitida ishlatiladigan “ichki” atamasi milliy hisoblar kontekstida ishlatilishidan farq qiladi. “Ichki” turizm nuqtayi nazaridan, oʻzining asl marketing mazmunini saqlab qoladi, yaʼni oʻz mamlakatlari boʻylab sayohat qilayotgan aholini nazarda tutadi. Milliy hisob-kitoblar kontekstida u mos yozuvlar mamlakati ichida sayohat qilayotgan rezidentlar va norezidentlarning faoliyati va xarajatlarini, yaʼni ichki turizm va kiruvchi turizmni anglatadi.

Asosiy turizm birliklari

Turizmning asosiy boʻlinmalari turistik faoliyatning subyektini boʻlgan shaxslarni / uy xoʻjaliklarini nazarda tutadi va shuning uchun soʻrovnomalarda statistik birliklar sifatida koʻrib chiqilishi mumkin (statistik birlikning kengroq yoki turli xil tushunchalariga qaramay, masalan, kuzatish, sanash, tasniflash, tahlil qilish). “Sayohatchining” umumiy tushunchasi “ikki yoki undan ortiq mamlakat yoki oʻz odatiy yashash mamlakati hududidagi ikki yoki undan ortiq joylar orasida sayohat qilgan har qanday odam”ni anglatadi. Xalqaro sayohatchiga yashash mamlakati (sayohat maqsadi va ishlatilgan transport vositalaridan qatʼi nazar, va u piyoda sayohat qilishiga qaramay) “uning tashqarisida sayohatda boʻlgan har qanday odam” tushuniladi.

Mahalliy sayohatchiga “oʻz mamlakatida sayohat qilgan har qanday shaxs (sayohat maqsadi va ishlatilgan transport vositalaridan qatʼi nazar, hatto piyoda sayohat qilish)” tushuniladi. Ushbu tushunchalar transport statistikasidagi “yoʻlovchilar” tushunchalariga mos kelmaydi, chunki

ikkinchisi odatda ekipaj a"zolarini, shuningdek, daromad keltirmaydigan yoki kam daromadli yo'lovchilarni hisobga olmaydi.

Sayohatchilarning ikki xil turi: "tashrif buyuruvchilar" va "boshqa sayohatchilar" o'rtasida farq bor. Turizm bilan shug'ullanadigan barcha turdagi sayohatchilar tashrif buyuruvchilar sifatida tavsiflanadi. Shuning uchun "tashrif buyuruvchi" atamasi turizm statistikasining butun tizimi uchun asosiy tushunchani anglatadi. "Mehmon" atamasi yana ikkita toifaga bo'linadi: "sayyohlar (bir kechada tashrif buyuruvchilar)" va "bir kunlik tashrif buyuruvchilar". Ziyoratchi Turizm statistikasi uchun "tashrif buyuruvchi" atamasi "odatdagi yashash joyidan boshqa joyga 12 oydan kam vaqt davomida sayohat qilgan va sayohatning asosiy maqsadi pullik faoliyatni amalga oshirishdan tashqari tashrif buyurgan joydan bo'lgan har qanday shaxsni tavsiflaydi".

Tashrif buyuruvchilarni boshqa sayohatchilardan ajratib ko'rsatish uchun yetarli bo'lgan uchta asosiy mezon quyidagilar:

a) Sayohat odatdagi muhitdan boshqa joyga borishi kerak, bu odam o'z ishini yoki o'qishini amalga oshiradigan joy va u joylashgan joy o'rtasidagi ozmi-ko'pmi muntazam sayohatlarni istisno qiladi;

b) tashrif buyurilgan joyda qolish ketma-ket 12 oydan oshmasligi kerak, undan keyin mehmon usbu joyning rezidentiga aylanishi mumkin (statistik nuqtayi nazardan);

c) Tashrifning asosiy maqsadi, tashrif buyuradigan joy ichidan haq to'lanadigan, mehnat maqsadlarida ko'chib yurishni istisno qiladigan faoliyatni amalga oshirishdan boshqa narsa bo'lishi kerak.

"Oddiy muhit" tushunchasini joriy etishning asosiy maqsadi – har kuni yoki haftada o'z uyi va ish joyi yoki o'qish joyi yoki tez-tez tashrif buyuradigan boshqa joylar o'rtasida sayohat qilayotgan "mehmonlar" tushunchasidan chiqarib tashlash.

Shuning uchun odatiy muhitning ta'rifi quyidagi mezonlarga asoslanadi:

- odamni mehmon deb hisoblash uchun minimal masofa;
- odatdagi yashash joyida bo'lmaslikning minimal davomiyligi;

• Mahalliy yoki ma'muriy hududlar orasidagi minimal o'zgarish. Odatiy yashash mamlakati – bu mamlakatga kelgan odam mehmon yoki boshqa sayohatchini, agar u tashrif buyurgan bo'lsa, u milliy yoki chet elda istiqomat qiladimi yoki yo'qligini aniqlashning asosiy mezonlaridan biridir.

Xalqaro tashrif buyuruvchilarni kelib chiqishi bo'yicha tasniflashda asosiy tushuncha, ularning fuqaroligi emas, balki yashash mamlakati. Mamlakatda istiqomat qiluvchi chet el fuqarolari ichki va tashqi turizm statistikasi maqsadida boshqa rezidentlar bilan assimilyatsiya qilinadi. Vatanlariga vaqtincha tashrif bilan qaytib kelgan chet elda istiqomat qilayotgan mamlakat fuqarolari, norezident mehmonlar qatoriga kiritiladi, ammo ba'zi tadqiqotlarda ularni ajratib olish maqsadga muvofiqdir.

Bir joyda yashovchi fuqaro

Oldingi ta'rif bilan bir qatorda, ichki turizm bo'yicha statistikani amalga oshirish uchun shaxs ushbu joyda fuqaro hisoblanadi:

- o'tgan yilning ko'p qismida (12 oy) o'sha joyda yashagan yoki
- u yerda qisqa muddat yashagan va shu joyda yashash uchun 12 oy ichida qaytib kelmoqchi.

Milliyligi

Sayohatchining fuqaroligi – bu “pasportini (yoki boshqa shaxsini tasdiqlovchi boshqa hujjatni) rasmiylashtirgan hukumat, u odatda boshqa mamlakatda yashasa ham”.

Shaxsning pasportida (yoki shaxsni tasdiqlovchi boshqa hujjatda) fuqaroligi ko'rsatilgan, odatiy yashash mamlakati esa savol orqali aniqlanishi kerak. Shunga qaramay, sayohatchini fuqaroligi emas, balki turar-joyiga qarab xalqaro yoki mahalliy mehmon deb bilishadi.

Sayyohlik turlariga ko'ra tashrif buyuruvchilar Turizm statistikasi maqsadida va turizmning asosiy shakllariga muvofiq ravishda tashrif buyuruvchilar quyidagicha tasniflanishi kerak:

- ❖ Xalqaro mehmonlar;
- ❖ sayyohlar (bir kecha davomida tashrif buyuruvchilar);
- ❖ bir kunlik tashrif buyuruvchilar.

Mahalliy mehmonlar:

♣ sayyohlar (bir kecha davomida tashrif buyuruvchilar);

♣ bir kunlik tashrif buyuruvchilar.

Statistik maqsadlarda “xalqaro tashrif buyuruvchi” atamasi “odatdagi yashash joyi bo‘lgan, lekin odatdagi muhitidan tashqarida bo‘lgan davlatga 12 oydan ko‘p bo‘lmagan muddatga boshqa mamlakatga sayohat qilgan va asosiy maqsadi tashrif – tashrif buyurgan mamlakat ichidan haq to‘lanadigan faoliyatni amalga oshirishdan boshqa narsa”.

Xalqaro mehmonlarga quyidagilar kiradi:

➤ Sayyohlar (bir kecha davomida tashrif buyuruvchilar): “tashrif buyurgan mamlakatda kollektiv yoki xususiy turar-joylarda kamida bir kecha bo‘lgan mehmonlar”.

➤ Xuddi shu kunlik tashrif buyuruvchilar: “tashrif buyurgan mamlakatda kollektiv yoki xususiy turar-joylarda tunamaydigan mehmonlar”.

Sayohatchilarning quyidagi toifalari xalqaro tashrif buyuruvchilarning kelishi va jo‘nashiga kiritilmasligi kerak:

❖ Muhojir sifatida mamlakatga kiradigan yoki undan chiqadigan shaxslar, shu jumladan, ularga hamrohlik qiluvchi yoki ularga qo‘shiladigan qaramog‘ida bo‘lganlar;

❖ chegara ishchilari sifatida tanilgan, bir mamlakatda chegara yuqinida yashovchi va boshqa mamlakatda ishlaydigan shaxslar;

❖ Diplomatlari, konsullik zobitlari va qurolli kuchlar a‘zolari, ular kelib chiqadigan mamlakatdan tayinlangan mamlakatga yoki aksincha, sayohat qilayotganlarida, shu jumladan, uy xizmatchilari va ularga hamrohlik qilayotgan yoki ularga qo‘shilishgan insonlar;

❖ qochqin yoki ko‘chmanchi sifatida sayohat qilayotgan shaxslar.

Pasport nazorati orqali rasmiy ravishda mamlakatga kirmaydigan tranzit shaxslar, masalan, aeroportning belgilangan joyida qisqa muddat qolgan havo tranziti yo‘lovchilari yoki tushishiga ruxsat etilmagan yo‘lovchilar. Ushbu toifaga to‘g‘ridan-to‘g‘ri aeroportlar yoki boshqa terminallar o‘rtasida o‘tkaziladigan yo‘lovchilar kiradi. Mamlakat

bo‘ylab tranzitda bo‘lgan boshqa yo‘lovchilar tashrif buyuruvchilar deb tasniflanadi.

Statistik maqsadlar uchun “ichki tashrif buyuruvchi” atamasi “mamlakatda yashovchi har qanday shaxsni, mamlakat ichkarisida odatdagi muhitidan tashqarida 12 oydan ortiq bo‘lmagan muddatga sayohat qilgan va tashrifining asosiy maqsadi boshqa tashrif buyurgan joy ichidan haq to‘lanadigan faoliyatni amalga oshirish”.

Mahalliy mehmonlarga quyidagilar kiradi:

- Sayyohlar (bir kecha davomida tashrif buyuruvchilar): “tashrif buyurgan joyda jamoaviy yoki xususiy turar-joylarda kamida bir kecha turadigan mehmonlar”.

- Xuddi shu kunlik tashrif buyuruvchilar: “tashrif buyurilgan joyda kollektiv yoki xususiy turar-joylarda tunamaydigan mehmon”.

Ichki tashrif buyuruvchilarning kelishi va jo‘nab ketishlari safarlarining quyidagi toifalari kiritilmasligi kerak:

- Mamlakat ichkarisida boshqa joyga sayohat qilgan aholi, o‘sha joyda odatiy yashash joyini tashkil etish niyatida;

- tashrif buyurgan joy ichidan haq to‘lanadigan faoliyatni amalga oshirish uchun mamlakatning boshqa joyiga boradigan shaxslar;

- Mamlakat ichidagi muassasalarda vaqtincha ishlashga ketadigan shaxslar;

- Ishlash yoki o‘qish uchun qo‘shni joylar o‘rtasida muntazam yoki tez-tez sayohat qiladigan shaxslar.

Ishga sayohat qilishning tobora ortib borayotgan ahamiyati

Ushbu o‘n yilliklarda jahon savdosidagi o‘shish yakka tartibda va konferensiyalarda va rag‘batlantiruvchi sayohat sohalarida ishbilarmonlik sayohatining muttasil kengayib borishiga qaramasdan, asrning ikkinchi qismida tanazzulga uchraganligi sababli, ish safarlarida dam olish sayohatidagi kabi keskin pasayishlar yuzaga kelgan. Iqtisodiy qudrat mamlakatlar o‘rtasida o‘zgarganligi sababli, rivojlanayotgan davlatlar sayyohlikni rivojlantirishning yangi naqshlarini taqdim etishdi. O‘tgan asrning 70-yillarida Yaponiya va O‘rta Sharqning neftga boy davlatlari bu o‘shishga yetakchilik qilgan bo‘lsa, 1980-yillarda Koreya va

Malayziya kabi mamlakatlar kiruvchi va chiquvchi ishbilarmonlik turizmini keskin kengaytirdilar.

2004-yil may oyida sakkizta Sharqiy Yevropa davlatlarini (Malta va Kipr bilan birga) Yevropa Ittifoqiga qabul qilinishi asrning birinchi o'n yilligida sayyohlar harakatining yangi o'sish sohalariga, shuningdek, yangi, erkin sarflanadigan elitaning paydo bo'lishiga olib keldi. Rus hamjamiyati va unga qo'shni mamlakatlar ushbu millatlarning xalqaro turizmda past darajadagi bo'lsa-da, eng tez rivojlanayotgan sektorga aylanishiga olib keldi.

Shu bilan birga, G'arb dunyosidagi noaniqliklar, xususan, 2001-yil sentyabr oyidagi voqealardan keyin fond bozorining pasayishi va sekin tiklanishi, keyinchalik turg'unlik chuqurlashishi va neft narxining ko'tarilishi – yigirma birinchi asr biznes va bo'sh vaqt sayohatining tiklanishiga chek qo'yishda davom etmoqda. Shunga qaramay, har qanday turdagi ish safari sayyohlik sanoati uchun juda muhim ahamiyatga ega, chunki bu ishbilarmon sayyohning jon boshiga tushadigan daromadidum olish sayyohining daromadidan ancha yuqori. Ammo bu yerda ta'kidlash kerakki, ish safari ko'pincha sayyohlik samaralarini iqtisodiyotga teng ravishda tarqatib, bo'sh vaqtga sayohatni to'ldiradi.

Asosiy omil shundaki, ishbilarmon sayyohlar, odatda, sayohatchilar tomonidan ma'qul bo'lgan joylarga sayohat qilmaydilar (konferensiya bozoridagi holatlardan tashqari). Ishbilarmonlar biznesni olib boradigan joylarga borishlari kerak, bu odatda shahar markazlarini anglatadi va ko'pincha bu shaharlarda dam olish turistlarini jalb qilish juda kam. Sayohat ham butun yil davomida amalga oshiriladi, unchalik katta bo'lmagan va mehmonxonalarga talab dushanba va juma kunlari o'rtasida bo'lib, yanada jozibali joylashtirilgan mehmonxonalarni dam olish kunlari bo'sh vaqt bozoriga yo'naltirishga undaydi. Ko'pincha, turmush o'rtoqlar biznes sayohatchiga hamrohlik qilish uchun sayohat qilishadi, shuning uchun ularning bo'sh vaqtlariga bo'lgan ehtiyojlarini ham hisobga olish kerak bo'ladi.

Shunday qilib, amalda ishbilarmonlik va dam olish turizmini farqlash qiyinlashadi. Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ish safari bo'sh vaqtga

nisbatan kamroq elastik bo'lsa-da, bugungi kunda biznes dunyosida xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan harakatlar sayohatchilar endi avvalgidek erkin pul sarflamasligini ta'minlaydi. Endilikda aviakompaniyalarda birinchi darajali yoki biznes-klassga sayohat qiluvchilar kamroq (ko'pchilik xarajatlarni minimallashtirish uchun yangi byudjetli aviakompaniyalardan foydalanmoqda), arzon mehmonxonalar bron qilinmoqda va hatto narxlarni pasaytirish uchun dam olish kunlari sayohat qilish tendensiyasi mavjud. Kompaniyalar Internet orqali ko'plab sayyohlik mahsulotlarini, xususan aviachipta sotib olishmoqda, bu yerda ular eng arzon chiptalarni xarid qilishlari mumkin.

Ushbu o'zgarishlar qisqa muddatli tendensiyalar sifatida qaralmaydi va kelgusida ikki yirik sayyohlik bozorlari o'rtasidagi har qanday farq kamroq sezilib qolishi mumkin.

Konferensiya va rag'batlantiruvchi sayohat biznesi

Konferensiyalar va rasmiy uchrashuvlar sayyohlik sanoati uchun ham milliy, ham xalqaro miqyosda juda muhim ahamiyat kasb etdi, 1960-yillardan asr oxirigacha o'sishda davom etdi. Birgina Britaniyaning konferensiya bozori har yili 700 mingga yaqin individual konferensiyalarni tashkil etish uchun javobgardir, ularning aksariyati bir yoki ikki kun davom etadi.

Ularning aksariyati mehmonxonalarda joylashganligi sababli, ushbu bozor turar-joy sektori uchun juda muhimdir. An'anaviy aviatashuvchilarning arzon narxlardagi aviatashuvchilar tomonidan arzon narxlarni olish uchun hafta oxiri to'xtashini talab qiladigan shartlarni buzganligi sababli, biznes protokolini o'zgartirdi va ushbu muhim bozorlarning ulushini egallay boshladi. Har yili butun dunyo bo'ylab sayohat qilgan 25000 nafar delegatni tashkil etadigan Amerika advokatlar assotsiatsiyasi kabi yirik konferensiyalar (2000-yilgi konferensiya Londonda bo'lib o'tdi) sanoatning barcha tarmoqlariga, mehmonxonalardan tortib, boradigan joyga qadar ta'sir qiladi. Bu do'konlar, teatrlar, tungi klublar va boshqa ko'ngilochar markazlaridagi xarajatlardan foyda ko'radi. Eng yirik konferensiyalarning ehtiyojlarini qondirish uchun London va Berlin kabi yirik shaharlarda 5000 va undan ortiq delegatlarni o'z ichiga olgan

xalqaro konferensiya markazlari qurilgan, ammo bunday hajmdagi konferensiyalar soni muqarrar ravishda cheklangan, shuning uchun ularni jalb qilish uchun raqobat kuchli.

Ushbu va boshqa yirik tadbirlarni tashkillashtirish logistikasi odatda professional tadbirlar tashkilotchilarining qo'liga, ularning aksariyati Britaniyada Konferensiya rahbarlari assotsiatsiyasiga (ACE) tegishli. Xalqaro konferensiyalar odatda ingliz tilini umumiy til sifatida qabul qilganligi sababli (agar kerak bo'lsa, sinxron tarjimalar har doim mavjud), Angliya va AQSH kabi mamlakatlar ushbu bozordan katta foyda ko'rishadi. Ko'rgazmalar, shuningdek, ish safarlarining yana bir turini tashkil etadi. Yirik xalqaro ko'rgazmalarni hech bo'lmaganda 1851-yilda Londondagi Kristal saroyida bo'lib o'tgan Buyuk ko'rgazmadan boshlab kuzatib borish mumkin va jahon yarmarkalari dunyoning yirik shaharlarida mehmonlarni jalb qilish va mahsulotlar hamda xalq madaniyatini ommalashtirish vositasi sifatida odatiy tadbirga aylangan.

Hozirda ko'plab milliy tadbirlar har yili tashkil etiladi, ba'zilar esa dala va morkellar yoki boshqa vaqtinchalik inshootlardan ko'proq narsani talab qiladi – Royal Bath & West qishloq xo'jaligi ko'rgazmasi Buyuk Britaniyaning G'arbiy mamlakatida har yili o'tkaziladigan ochiq havoda diqqatga sazovor joylardan biri. Bunday tadbirlar o'sib borishi va professional darajada tashkil etilishi bilan ular ham turizm biznesining muhim elementiga aylandi.

5.4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari.

Tibbiy turizm

Tibbiy sabablarga ko'ra amalga oshiriladigan turizmning tobora muhim shakli, deyarli faqat shahar joylarida. Sog'liqni saqlash turizmi uzoq tarixga ega va ushbu turning oxiriga qadar ko'proq topiladigan kurort turizmi bilan bog'liq bo'lsa, endi tibbiy turizm atamasi boshqa mamlakatga maxsus mutaxassislariga murojaat qilish yoki sayohat qilish uchun boradigan sayyohlarga nisbatan ishlatilmoqda. Britaniyalik

bemorlar, ba'zida Milliy Sog'liqni saqlash xizmati tomonidan boshqa Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida davolanish uchun yuborilgan, ammo boshqalar tibbiy yordamni xususiy va ko'pincha uzoqroq joylarda qidirmoqdalar. Sharqiy Yevropadagi xususiy shifoxonalar endi Britaniyadagi o'z mamlakatlarida xususiy davolanishga qodir bo'lmagan, ammo chet elda kamroq to'lovlarni to'lashga ishontirishlari mumkin bo'lgan bemorlarni ochiqchasiga nishonga olmoqda. Shuni tan olish kerakki, ingliz bemorlari nafaqat xarajatlar, balki NHS kutish ro'yxatlari va kasalxonalarda uchraydigan MRSA, C. Difficile va boshqa tobora keng tarqalgan kasalliklardan qo'rqishmoqda.

Hisob-kitoblarga ko'ra, har yili Buyuk Britaniyaning 52 500 nafar fuqarosi davolanish uchun chet elga borishadi, 2006-yilda bu mablag' 161 million funtni tashkil etadi. Ularning qariyb yarmi stomatologik ishlarni bajarish uchun sayohat qilishadi, qolganlarning aksariyati esa kosmetika operatsiyalar yoki kestirib, tizzalarini almashtirish uchun.

Xuddi shunday, hozirgi vaqtda ko'plab avstriyaliklar davolanish uchun chet elga, xususan, Vengriyadagi Sopronga tishlarini davolash uchun ketmoqdalar va Avstriya-Vengriya chegarasidagi ba'zi shaharlarda endi iqtisodiyot asosan stomatologiyaga asoslangan. Ko'plab daniyaliklar Polshaning Shetsiniga tishlarini davolash uchun borishadi, finlar esa Tallinga ko'z sinovlari va stomatologik ish uchun tashrif buyurishadi. Tibbiy turizmning eng tez o'sishi uchun amerikaliklar javobgardir.

AQSH tibbiy turizm uyushmasining ma'lumotlariga ko'ra 2004-yilda atigi 150 ming sayyohdan 2006-yilda chet elga davolanish uchun sayohat qilganlar soni yarim milliiondan oshdi, ularning 40 foizi stomatologik ish uchun. Zudlik bilan, arzon va samarali ravishda yetkazilgan yaxshi tibbiy muolajalar operatsiyalarni kutish uchun uzoq kutish ro'yxatlari mavjud bo'lgan holatlarda, masalan, kestirib almashtirishda juda yoqimli.

50 dan ortiq mamlakatlar tibbiy turizmni faol ravishda targ'ib qilmoqdalar va 19 millionga yaqin tibbiy sayyohlar 2005-yilda davolanish uchun chet elga jo'nab ketishgan deb taxmin qilinmoqdalar.

Urgin Hindiston 2005-yilda ushbu sayyohlarning 150 mingtasini qabul qiladi va 2012-yilga kelib ular uchun bir milliard AQSH dollaridan ziyod daromad keltirish uchun o'z ta'minotini kengaytirishni kutmoqda.

IVF davolash Ukrainaning Kiev shahridagi tibbiyot markazlarida, Venesuela, Braziliya, Argentina va Birlashgan Arab Amirliklarida kosmetik jarrohlik, Vengriya va Kiprda Budapesht tashrif buyuruvchilar uchun stomatologik davolashni targ'ib qiladi. G'arb tibbiyoti bo'yicha yaxshi tajribaga ega bo'lgan Tailand, Bangkok, Chiang May va Phuketdagi tibbiy sayyohlarga xususiy tibbiy xizmat ko'rsatishni taklif qiladi, Janubiy Afrika esa maxsus kosmetik operatsiyalar uchun sayyohlarni jalb qiladi. Hindiston, ehtimol, eng uzoqqa borgan, hattoki o'z tibbiy turizmini targ'ib qilish uchun Londondagi Jahon sayohat bozorida o'z o'rini egallagan. Bu stomatologiya, kosmetik jarrohlik va Ayurveda kabi muqobil tibbiyot uchun maqbul narxlarda mutaxassislarni davolashni taklif etadi. Hozirda tashkilotlar ushbu muolajalar atrofida 4-yulduzli mehmonxonalarda turar-joy bilan birga turistik sayohatlar uyushtirmoqdalar. Ba'zi taxminlarga ko'ra, 2010-yilga kelib davolanish uchun chet elga sayohat qiluvchilar soni 40 milliondan oshadi.

5.5. Turistik talab va uning shakllanishi

Ko'pgina o'zgarishlar iste'mol usullarining farqlanishiga ta'sir qiladi. So'nggi texnologik yangiliklar, demografik o'zgarishlar va iste'molchilarning o'zgaruvchan didi va kutishlari turizm talabiga ta'sir qiladi. Turli xil mahsulotlar va shaxslarning turistik mahsulotlarni sotib olishni o'rganganliklari asosida naqshlar o'zgaradi. O'zgarishlar murakkab, shuning uchun umumiy xulq-atvor tamoyillari bilan shug'ullanish ancha amaliydir. Ular ko'pincha psixologiya, sotsiologiya va iqtisodiyot fanlarini o'z ichiga olgan doirada ko'rib chiqiladi.

Qaror qabul qiluvchi sifatida iste'molchiga ta'sir qiladigan ba'zi bir asosiy ta'sirlarni soddalashtirish. Turizm iste'molchilarining qaror qabul qilish jarayonini to'rtta asosiy elementlardan tashkil topgan tizim sifatida ko'rish mumkin, ya'ni:

1. Talabni energiya bilan ta'minlovchi vositalar. Bu turistni diqqatga sazovor joyga tashrif buyurishga yoki sayohatga borishga qaror qilishiga turtki bo'lgan kuchlar. Motivatsiya xulqning faollashishini tushunishga imkon beradi.

2. Talabning ta'siri. Iste'molchi maqsad, mahsulot yoki tashkilot to'g'risidagi g'oyalarni o'rganish jarayoni, reklama xabarlarini va ma'lumotlaridan o'rganish, munosabat va uyushmalar orqali rivojlantiradi. Bu iste'molchining turistik mahsulot haqidagi imijiga va bilimiga ta'sir qiladi, shu bilan iste'molchilar harakatiga olib keladigan turli xil energizatorlarni ko'tarish yoki susaytirishga xizmat qiladi. Ushbu jarayonlar asosida sayyohlik yo'nalishlari yoki turizm turlari (masalan, yashil turizm) ozmi-ko'pmi modaga aylanishi mumkin.

3. Rollar va qaror qabul qilish jarayoni. Bu yerda shaxs yoki guruh / oila a'zosining sotib olish jarayonining turli bosqichlarida ishtirok etishi va umumiy sayyohlik mahsulotining qachon, qayerda va qanday ishlab chiqarilishi to'g'risida qarorlarning yakuniy yechimi muhim rol o'ynaydi.

4. Talabni belgilovchi omillar. Bundan tashqari, turizm bo'yicha iste'molchilarning qarorlarini qabul qilish jarayoni talabni belgilovchi omillarga asoslanadi. Sayohat qilish motivatsiyasi va sayohat qilish qobiliyati o'rtasida farq bor. Motivatsiya mavjud bo'lishiga qaramay, talab iqtisodiy (masalan, ixtiyoriy daromad), sotsiologik (ma'lumotnoma guruhlarini, madaniy qadriyatlar) yoki psixologik (xavfni anglash, shaxsiyat, munosabat) omillari tufayli filtrlanadi, cheklanadi yoki yo'naltiriladi. Qo'shimcha xarajatlar o'zgarishi bilan (havo qatnovi, turar-joy, mashg'ulotlar va boshqalar) talab bir yo'nalishdan boshqasiga o'tishi mumkin.

To'lov balansining transport hisobvarag'iga tushadigan xalqaro tashuvchilarga to'lanadigan tariflarni ushlab qolgandan so'ng, ikkinchi va beshinchi ustunlarda qolgan kiruvchi va chiqadigan turizm xarajatlari ko'rsatmalari mamlakat uchun sayohat hisobvarag'i deb nomlanadi.

5.2-jadval

I dan 4 gacha jadvallar	Turistik talabni o'lash (valyutadagi birliklar millionlab)				
	TSA 1 Kiruvchi turizm iste'moli	TSA 2 Ichki turizmni iste'moli		TSA 3 tashqi turizmni iste'moli	TSA 4 ichki turizmni iste'moli
Mahsulotlar	o'sha kun + sayyohlar = barcha tashrif buyuruvchilar	Faqatgina mamlakat ichkarisid a sayohat qilayotgan aholi tomonidan	Chet elga sayohat qilayotgan aholi tomonidan	Chet elga sayohat qilayotgan aholi tomonidan	tsa 1 + tsa 2
A. Maxsus mahsulotlar					
A.1 Xarakterli mahsulotlar					
1. Turar-joy	69	39		323	108
2. Restoranlar va shunga o'xshash narsalar	96	307	12	301	415
3. Yo'lovchi tashish	36	52	9	471	97
4. Sayohat, ekskursiya va gid xizmatlari	15	48	116	31	179
5 & 6. madaniyat, sport va dam olish	21	70		156	91
A.2 Bog'langan mahsulotlar					

1. Ijaraga berish va biznes xizmatlari	6	40	22	39	68
B. Maxsus bo'lmagan mahsulotlar					
1. Chakana savdo	135	597	25	257	757
JAMI	378	1,153	184	1,578	1,715
sayohatlar soni (000s)	2,319	31,814		4,623	34,133
kechalar soni (000s)	8,693	5,360		21,827	14,053

Salbiy sayohat hisobi, kelgan mehmonlar tomonidan sarflanadigan xarajatlar, chiqadigan mehmonlarning chet elga sarflagan mablag'laridan kamroq ekanligini anglatadi va bu birgalikda to'lovlar balansiga zarar yetkazadi. Siyosiy nuqtayi nazardan, salbiy muvozanat ko'pincha valyuta tushumiga beriladigan ahamiyatni hisobga olgan holda ichki turizm sohasi faoliyatining o'lchovi sifatida qaraladi va milliy sayyohlik ma'muriyatlari ko'pincha tashrif buyuruvchilarni jalb qilishda yaxshiroq ishlashga chaqiriladi. Bunday qarash sodda emas, chunki sayohat xizmatlarining importi va eksporti ko'pincha keskin farqlanadi yoki raqobatbardosh bo'lmagan mahsulotlardir, deydi yozgi ta'tilga nisbatan shahar tanaffuslari. Oqilona alternativ – bu kiruvchi turizmdan olinadigan sof valyuta daromadini baholash, ya'ni ushbu turizmga xizmat ko'rsatish uchun valyuta xarajatlarini kamaytiradigan daromad.

Bu kichik orol yo'nalishlari uchun 50 %dan katta rivojlangan mamlakatlar uchun 10-15 %gacha bo'lishi mumkin bo'lgan importga turistik moyillik sifatida tanilgan.

Bitta dalil bu baribir ro'y berishi, boshqasi esa ular obro'-e'tiborga ega emasliklari, chunki ular tijorat turar-joylari sanoatining asosiy

foydalanuvchilari emas (mahalliy sayyohlar ko'pincha do'stlari va qarindoshlari bilan birga bo'lishadi), chunki 5.2-jadvalning uchinchi ustuni guvohlik beradi, ammo ichki turizm hajmi va qiymatini bilish bir qator muhim ahamiyatga ega:

- turizmning umumiy iqtisodiyotga qo'shgan hissasini o'lchash;
- mintaqaviy rivojlanish siyosati;
- mahalliy biznes uchun bozor ma'lumotlari;
- dengiz sohilidagi kurortlarda bo'lgani kabi, tashrif buyuruvchilar oqimini qoplash uchun qo'shimcha ravishda davlat sektori infratuzilmasini ta'minlash;
- jamiyatdagi kam ta'minlanganlarga ijtimoiy turizm yordamini ko'rsatish uchun aholining dam olish odatlarini tushunish.

Tayanch iboralar:

Xalqaro va ichki turizm, umumiy Turizm xarajatlari, Talabning determinantlari, Strukturaviy determinantlar, Rezidentlar va Norezidentlar, asosiy Turizm birliklari, Mahalliy sayohatchi, Turizm statistikasi.

Nazorat savollari:

1. Dastlabki ekskursiyalar Korsikaga bordi, u o'zining dastlabki imkoniyatlarini bajara olmagan va hozirda asosan mustaqil sayyohlar yoki oddiy sayyohlar uchun mo'ljallangan. Masalan, Balear orollari kabi Korsikaning asosiy kurort yo'nalishi sifatida rivojlanmaganligi uchun mumkin bo'lgan sabablarni taklif eting.

2. 1980-yillarda kruizning tiklanishi va oldingi o'n yilliklarda uning cheklanganligi sabablari uchun mumkin bo'lgan yechimlarni taklif eting. Yuk tashish menejerlari o'z mahsulotlarini vaqt talablariga moslashtira olmaganlaridan qanday saboq olishimiz kerak?

3. Ko‘plab shimoliy amerikaliklarni Yevropaga olib kelgan mashhur “tasterli” turlarning mumkin bo‘lgan foydalari va kamchiliklarini tanqidiy baholang.

4. Yevropada mavjud bo‘lgan erkin valyuta bozori sharoitida Yevropa hukumati to‘lov balansiga yordam berish vositasi sifatida chet elga sayohat qilishni cheklashi mumkin emas. Turizm balansini yaxshilash uchun hukumat yana qanday qadamlarni qo‘yishi mumkin?

5. Turistning individual ehtiyojlariga xizmat ko‘rsatishga e‘tibor kuchayib borayotganligini hisobga olib, bugungi kunda ham bozorlarni segmentlarga ajratish mumkinmi?

6. Qanday qilib provayderlar cheksiz alternativ imkoniyatlarni taklif qilishlari mumkin?

7. Sayohat agentliklari o‘z mijozlarining ehtiyojlarini tushunish va ularni mahsulotlarga moslashtirish uchun kerakli ko‘nikmalarga egami? Bunday qobiliyat ta‘lim, o‘qitish, tajriba, mahalliy aqlga yoki bularning barchasi kombinatsiyasiga asoslanganmi?

8. Toza suvda rafting, paragliding yoki hattoki bazaga sakrash kabi tobora xavfli sport turlarini o‘z ichiga olgan sarguzasht ja‘tillarini muhokama qilish, haddan tashqari xavfdan saqlanish uchun tabiiy istakka qarshi ikkilamchilikda yetakchi omil yoshmi?

9. Siz va sizning hamkasblaringiz ushbu doimiylikni qayerga joylashtirasiz? Nima uchun?

10. Sog‘lom turmush haqida hozirgi g‘amxo‘rligimiz ta‘tilga chiqishda qanday ta‘sir ko‘rsatayotganiga misollar keltiring.

VI BOB. TURIZMDA TAKLIF

- 6.1. Turizmda taklif va uning tarkibiy qismlari
- 6.2. Turizmda taklifning shakllanishi
- 6.3. Turizmda taklif zanjiri
- 6.4. Turizm xizmatlarining turlari
- 6.5. Turistik mahsulotni tashkil etish
- 6.6. Turizmda narx siyosati

6.1. Turizmda taklif va uning tarkibiy qismlari

Onlayn sayohat

Onlayn sayohatlarning sezilarli darajada rivojlanishi va o'sishi, asosan, axborot texnologiyalari va telekommunikatsiyalarni rivojlantirish orqasida, shuningdek, Internet va elektron tijoratning ajoyib o'sishi umuman turizm va ayniqsa, vositachilar uchun katta muvaffaqiyatlardan biri bo'ldi.

Yaqin kelajakda onlayn turizm bilan bog'liq tranzaksiyalar hajmi barcha elektron operatsiyalarning yarmidan ko'pini tashkil etishi kutilmoqda, bu vositachilar va ularning raqobatchilari uchun yanada kengroq turizm sohasidagi ta'sirlarni keltirib chiqaradi – bu hali ham to'rtta yirik GDS larga tegishli sayyohlik mahsulotlarini tarqatishda ustunlik qiladi, xususan AQSHda hukmronlik qiladigan Saber va Worldspan hamda Yevropada bozor yetakchilari bo'lgan Galiley va Amadeus.

1996-yilda Saber virtual agentlik Travelocity.com-ni ishga tushirishi bilan onlayn ravishda birinchi GDS bo'ldi. Shu bilan birga, Expedia.com USA Networks tomonidan ishga tushirildi. Shundan so'ng 1997-yilda Amadeus.net tomonidan Amadeus Global Travel Distribution va 2000-yilda Galileo International tomonidan TRIP.com sotib olindi. Faqat uch yillik faoliyatidan so'ng Travelocity.com va Expedia.com AQSHning 10 ta eng yirik daromad bo'yicha sayohat mahsulotlari distribyutorlari qatoriga kirdilar.

Yevropada lastminute.com 1998-yilda, eBookers.com 1999-yilda ishga tushirilib, onlayn aloqaning yangi usullari ilgari yangi o'yinchilar doirasidan tashqarida bo'lgan bozorga kirish to'siqlaridan o'tib ketganligini namoyish etdi. Elektron chiptalarni sotib olish hajmining o'sishiga eng katta hissa qo'shganlardan biri bu, ayniqsa, AQSH va Yevropa bo'ylab chegirmali "cheksiz" aviakompaniyalarning o'sishi va ularning Osiyo va Avstraliyaning boshqa joylarida takrorlanishi.

O'zgarishlar uchun asosiy katalizatorlar AQSHning Southwest Airlines aviakompaniyasi va Buyuk Britaniyada EasyJet va Ryanair bo'lib, Malayziyada AirAsia va Avstraliyada Virgin Blue kompaniyalariga olib keldi. Odatda aviakompaniyalar uchun, ular sayyohlik agentliklari bilan bir xil qoidalarga bo'ysunsalar ham, ular ko'pincha maxsus tariflar va eksklyuziv bitimlarni taklif qilishlari mumkin va shuning uchun iste'molchilarni chiptalarni sayohat orqali emas, balki to'g'ridan-to'g'ri sotib olishga undaydi. Shunga qaramay, sayohat agentliklarining asosiy vazifasi aholini sayohat xizmatlari bilan ta'minlash.

Buni ular yetkazib beruvchilar yoki direktorlar nomidan qilishadi. Agent, shuningdek, sayohat bilan bog'liq sug'urta yoki valyuta kabi xizmatlarni taklif qilishi mumkin. Ushbu xizmatlarni taqdim etganligi uchun agent direktorlarning komissiyasi bilan mukofotlanadi. An'anaga ko'ra komissiya sotish narxining 10 foizini tashkil qiladi, ammo bu odatda mehmonxonalarni bron qilish va temir yo'lda sayohat qilish uchun 1 foizga yoki 2 foizga arzonroq bo'ladi, ilgari ta'kidlab o'tilganidek, yirik aviakompaniyalar nolga teng komissiya modeliga o'tdilar, shuning uchun agentlar endi haq oladilar mijoz bron uchun to'lov qiladi. Sug'urta odatda 30 % atrofida komissiya hosil qiladi va avtomobillarni ijaraga olish ba'zi hollarda asosiy 10 %dan ancha ko'p bo'lishi mumkin.

Bugungi kunda kamroq ishlatiladigan sayohat cheklari va valyutaning savdosi taxminan 2 %dan oshmaydi.

Biroq, imtiyozli yetkazib beruvchilar bilan ishlash va belgilangan savdo maqsadlariga erishish orqali agentlar "bekor qilish"ga erishishlari mumkin, bu qo'shimcha komissiya bo'lib, sotuvlarning taxminan 2,5 %ini tashkil qiladi. Chakana sayyohlik agentligi o'zining asosiy

funksiyasini bajarishga qanday qaror qilishi kerakligi muhokama qilinishi kerak.

Agar agentda ulgurji savdo funksiyasi mavjud bo'lsa va shuning uchun aksiyalarni ushlab turlar ishlab chiqarish xavfiga qo'shilmasa, agentning asosiy tashvishi asosiy mahsulot bozorida tayyor bo'lishini ta'minlash uchun joy tanlash bo'lishi kerak. Agent zaxiralash tizimi orqali komitentning aksiyalariga kirish huquqiga ega va bu yerda sumaradorlik muhim ahamiyatga ega. Mijoz zudlik bilan tasdiqlashni kutadi va agentlik xodimlari takroriy telefon qo'ng'iroqlari bilan vaqtni surflashni xohlamaydilar. Kompyuter ekranida bir zumda bo'lish un'anaviy agentlik xodimlariga buyurtma berish jarayonini xaridor bilan sotib olish to'g'risida qarorni kuchaytirish uchun baham ko'rishga imkon beradi.

Chakana savdogarning roliga bo'lgan ushbu yondashuv agentni sayohat qilish uchun "yonilg'i quyish shoxobchasi" bilan taqqoslaydi: talab yaratish bu direktorlarning mas'uliyati. Agar talab berilsa, xarajatlarni nazorat qilish agent uchun rentabellikni saqlashning eng yaxshi usuli hisoblanadi. Muqobil nuqtayi nazar, mahsulot haqidagi bilimlarni egallash va talabning darajasi va xususiyatini baholash bilan bog'liq xavflarni o'z zimmasiga olish agentning ishi ekanligini ta'kidlaydi. Agent shu tariqa jamoatchilikka xolis maslahat berish va mahalliy bozor hududida biznes yuritishni boshlash uchun sayohat bo'yicha maslahatchi rolini bajarishi kerak. Ko'pgina mamlakatlarda sayyohlik agentliklari uchun milliy assotsiatsiyalar mavjud bo'lib, ular o'zlarining biznes amaliyot kodekslari orqali ushbu yondashuvni rag'batlantiruvchi tartibga soluvchi organlar vazifasini bajaradilar, masalan Buyuk Britaniyadagi ABTA va AQSHdagi ASTA. Xuddi shu tarzda, ushbu organlar xalqaro miqyosda harakat qiladigan va Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA) bilan yaqin aloqada bo'lgan Uurlashgan sayohat agentliklari assotsiatsiyalari federatsiyasi (UFTAA) bilan bog'lanishadi. Yuqorida ta'kidlanganidek, maslahatning roli Nhimolly Amerikada Yevropaga qaraganda ancha keng tarqalgan. Ko'rinish turibdiki, Yevropada sayyohlik operatorining risolasi reklama

va targ'ibot bilan bir qatorda, so'nggi paytlarda internetdan foydalanish bilan birga maqsadni tanlashda katta o'zgarishlarga duch keldi va shu bilan yonilg'i quyish shoxobchasi modeliga mos keldi.

Biroq, Yevropada qayta vositachilik qilish jarayonida sayohat agentliklari Sabre's Travelocity va Galileyning agentlik veb-mahsulotlari qatorida AKTni o'z manfaatlari yo'lida ishlatish orqali o'zlarining ish uslublarini o'zgartirgan. Bu agentlarga o'z mijozlari uchun mustaqil inklyuziv ekskursiyalarni (IIT) yig'ish uchun aviatsiya, temir yo'l, mehmonxonalar va avtoulavlarni ijaraga olish joylaridan to'liq foydalanish huquqini berishdi, shu bilan ularni sayohat bo'yicha maslahatchilar yo'nalishi bo'yicha direktorlar agent sifatida qat'iy harakat qildilar. Ular yirik kompaniyalar bilan raqobatdosh bo'lib, "upmarket" sayohatlari uchun asosiy, ustavlar yoki hatto rejalashtirilgan aviakompaniyalarda arzon narxlardagi aviatashuvchilardan joylarni vaqtincha sotib olishadi. Maslahatlar xolisligi haqida xavotir bildirildi, chunki agentlar o'z mijozlarining ehtiyojlarini qondirishni istasalar ham, ular taklif qilingan har xil komissiya stavkalari va har qanday bonuslar haqida ham o'ylashadi. Korporativ zanjirlarga nisbatan, bu "o'tish" yoki "yo'naltirilgan" sotish deb nomlanadi va "vertikal ravishda birlashtirilgan sayyohlik agentligi tomonidan bog'langan turoperatorning chet el paketli ta'tillarini sotish yoki sotishga urinish", deb ta'riflanishi mumkin.

Ushbu raqobatbardosh amaliyot tartibga soluvchi organlar tomondan talab qilinadigan "teng sharoitlar" tushunchasiga ziddir va iste'molchi shikoyat protseduralariga murojaat qiladi, bu esa bunday faoliyatga cheklov sifatida xizmat qiladi. Biroq, agentlar o'zlarining javonlarida ularning direktorlari mahsulotlariga e'tibor berishini qabul qilish kerak. Chakana savdo agentliklari iqtisodiyoti an'anaga ko'ra chakana sayohat savdosi kirish qulayligi bilan ajralib turardi. Buning sababi shundaki, chakana sotuvchida hech qanday aksiya yo'q va shuning uchun kapitallashuv nisbatan past. Faqat talab qilinadigan do'konning old tomoni va turoperatorlardan o'z mahsulotlarini sotish bo'yicha agentlik

shartnomalarini sotib olish talab etiladi. Keyinchalik, agentlik marketingni mahalliy mahorat doirasida tashkil etish mahoratiga bog'liq.

Agar agent butun dunyo bo'ylab ish safari bilan shug'ullanish uchun zarur bo'lgan havo transporti xizmatlarini taklif qilmoqchi bo'lsa, unda agent IATA litsenziyasiga ega bo'lishi kerak. Buning uchun IATA tomonidan agentlikni, xususan, xodimlarning malakasi va tajribasini sinchkovlik bilan tekshirish kerak. Qo'shma Shtatlarda deyarli barcha chakana sotuvchilar ham IATA, ham Airlines Reporting Corporation (ARC) a'zolari hisoblanadi, bu ularga xalqaro va mahalliy aviachiptalarni sotishga imkon beradi. ARC – bu AQSH, Puerto-Riko va AQSH Virjiniya orollarida moliyaviy xizmatlar, ma'lumotlar mahsulotlari va xizmatlari, chiptalarni tarqatish va aholi punktlari bilan sayohat sohasiga xizmat ko'rsatadigan aviakompaniyaga tegishli kompaniya. ARC uchrashuvi Qo'shma Shtatlardagi chakana savdo agentlari uchun juda muhimdir va odatda agentga boshqa litsenziyalarni qiyinchiliksiz olish imkoniyatini beradi.

Ushbu misol Yevropa tajribasiga asoslanib, 1 million valyuta aylanmasi uchun standartlashtirilgan, operatsion hisobvarag'iga kiradigan narsalarga ko'rsatma beradi, eksklyuziv ekskursiyalar va chiptalarni sotish, ularning aksariyati aviachiptalar bo'lib qolmoqda, bu eng muhim savdo elementlarini ko'rsatadiki. Transport chiptalari, aviakompaniyalardan tashqari, temir yo'l, yuk tashish va yo'lovchi tashish kompaniyalari uchun agent sifatida faoliyat olib borishdan kelib chiqadigan sotuvlarni o'z ichiga oladi. Turli xil turar-joylar, ekskursiyalar, yer bilan ishlash bo'yicha xizmatlar, teatrlar, valyuta operatsiyalari va sayyohlik mollari, masalan, yuk, sport buyumlari, birinchi tibbiy yordam vositalari va sayyohlik kiyimlarini mustaqil ravishda bron qilish.

Agent uchun eng muhim daromad moddasi komissiyadir va ba'zi bir bozorlarda komissiyalarga nisbatan katta bosim mavjud bo'lganligi sababli, agentning tovar ayirboshlash qobiliyati, ayniqsa, mustaqil chakana savdo uchun juda muhimdir. Birinchidan, ko'paytmalar va virtual vositachilarning kuchli raqobati, ikkinchidan, ta'tilning nisbiy narxi real narxlardan pasayganligi, qo'shimcha xizmatlar turning

ko'payganligi, uchinchidan, aviakompaniya chiptalar narxlari va xarajatlarning o'sib borishi.

6.1-jadval

Sayyohlik agentligining operatsion hisoblari¹¹

Mahsulot	Valyuta birliklari
Sotish	
Mustaqil inklyuziv va turistik sayohatlar	640,000
Transport chiptalari	269,000
Sug'urta	10,000
Mashina ijarasi	4,000
Turli xil	77,000
Jami	1,000,000
Daromad	
Komissiya	69,000
Boshqa daromadlar	32,000
Jami	101,000
Xarajatlar	
Ish haqi bo'yicha xarajatlar	46,500
Aloqa	11,000
Reklama	4,000
Energiya	2,000
Ma'muriyat	7,000
Ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish	500
Turar joy xarajatlari	12,500
Amortizatsiya	2,500
Jami	86,000
Sof daromad	15,000

¹¹ Muallif ishlanmasi.

Daromadlar to'g'risidagi deklaratsiyadagi "Boshqa daromadlar" asosiy moddasi chiptalarni taqdim etish uchun to'lovlaridir, ammo bunga mijozlarning depozit pullari bo'yicha foizlar ham kiradi. Buxgalteriya hisobi uchun ikkinchisi foyda moddasi bo'lib, u faqat bilvosita sotish bilan bog'liq. Bu yerda olib tashlanishi va keyinchalik sof foyda to'g'risidagi hisobotga qo'shilishi mumkin. Xarajatlarning eng katta moddasi xodimlarga ish haqi (shu jumladan, direktorlar yoki egalari to'lovlar). Tovar aylanmasini kengaytirishga harakat qilishda mustaqil agentlar boshdan kechirayotgan qiyinchilik ularni o'z bizneslarini yuritishda iqtisodiy yo'naltirilgan qilishga moyil qildi. Xarajatlarni nazorat qilish, ayniqsa kichikroq agent uchun, yashash uchun qisqa muddatli retsept bo'ldi va bu o'z navbatida xodimlarning ish haqini past darajada ushlab turishga xizmat qildi, bu esa tajribali kadrlarni jalb qilishda va mavjud bo'lgan xodimlarni ko'paytirish bilan taqqoslaganda qiyinchiliklarni keltirib chiqaradi, ammo ular bilan o'zgaruvchan rol, ular endi yangi texnologiyalarga va xodimlarning kasbiy mahoratiga sarmoya kiritmaslikka qodir emaslar. Ma'muriy xarajatlar quyidagilarni o'z ichiga oladi: ITni qo'llab-quvvatlash, veb-saytni ta'mirlash, bosma materiallar, ish yuritish, sug'urta, majburiy yig'imlar, yuridik va professional to'lovlar, bank to'lovlari, buxgalteriya hisobi va yozuvlarni yuritish hamda har qanday sayohat.

Turar-joy xarajatlari binolarni egallab olishdan kelib chiqadigan to'lovlarni anglatadi. Shaxsiy xizmat ko'rsatish darajasi bo'yicha mustaqil chakana sotuvchi ko'p va virtual vositachilar bilan raqobatlashishi mumkin bo'lsa-da, komissiya stavkalarini ko'tarish argumenti har doim kuchli bo'lgan. Qiyinchilik shundaki, raqobat muhitida yuqori komissiya stavkalari ko'paytmalari va katta miqdordagi chegirmalarni taklif qiluvchi virtual vositachilarga qarshi turishi mumkin, shuning uchun mustaqil kompaniyalar shaxsiy hayotga moslashtirilgan paketlarni yaratish va eksklyuziv mahsulotlarni zaxiralash qobiliyatiga e'tibor berishlari kerak. Byudjet aviakompaniyalarining bosimi ostida ko'pchilik Internet orqali to'g'ridan-to'g'ri sotishni oshirish foydasiga katta ko'cha shoxobchalarini yopmoqda. Shunisi e'tiborga loyiqki,

Buyuk Britaniyaning TUI do'konlarining ijtimoiy media saytlarini boshqarish xarajatlari bilan bog'liq xarajatlari o'ylaganchalik zararli emasligini ta'kidlamogda. Do'konlaridagi savdo hajmi, do'koni faoliyatining tejamkor xususiyati va do'konlarning boshqa sayohat qilish imkoniyatlarini taqdim etishi, ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish bilan raqobatdosh emas, balki yuqori samarali chakana operatsiyani amalga oshirishi mumkin.

Shahar turizmining 1980-yillardan boshlab dunyoning yirik shaharlarigacha o'sishiga qaramay, uzoq muddatli sayohatlar narxining pasayishi ilgari ko'rib chiqilgan ekzotik yo'nalishlarni yanada qulayroq qilishiga qaramay, xalqaro dam olish turizmi oqimlari hali ham quyoshli kurortlarga qisqa masofada joylashgan. Shu sababli, turoperatorlar va ulgurji savdogarlar ishining katta qismi bitta manzilni yoki paketli ta'tilni ta'minlash bilan bog'liqligi ajablanarli emas. Ko'p markazli ta'tillar uzoq muddatli sayohatlarda ko'proq uchraydi, bu yerda qolish muddati uch haftagacha cho'zilishi mumkin.

Hali ham 1950-yillarda arzon narxlardagi havo qatnovi kelguniga qadar inklyuziv ta'tilning asosiy shakli bo'lgan murabbiylar safari uchun shov-shuvli bozor mavjud, garchi Vladimir Rayts 1949-yilda Korsikaga havo yo'li bilan sayohat qiluvchilarning birinchi guruhini olib ketgan bo'lsa-da (ularning yashash joylari chodirlarda edi). Uni Hikki Borman boshqargan va bugungi kunda maxsus tayyorlangan paket sifatida ko'rib chiqilishi kerak va shuning uchun Yevropa Ittifoqining 1992-yildagi "oldindan belgilangan" inklyuziv safari ta'rifidan tashqarida. O'sha yili Raitz Britaniyaning Horizon Holidays (keyinchalik Tomson tomonidan sotib olingan) kompaniyasiga asos solgan bo'lib, u 1950-yilda barcha narxlarni to'lash orqali valyuta boshqaruvini chetlab o'tish uchun zamonaviy ta'til turini joriy qilgan birinchi korxonasi hisoblanadi. Kelib chiqishi mamlakat bo'lgan Horizon Korsikaga transport va turar-joy sharoitlarini birlashtirgan (Bray va Raitz, 2001). Eng asosiysi, turoperatorlik – bu samolyot o'rindiqlari va yotoqlarni mehmonxonalarda (yoki boshqa turar-joylarni) birlashtirish, bu esa potensial dam oluvchilar uchun sotib olish narxini jozibador qiladi. Avval aytib o'tganimizdek,

turistik ulgurji savdogarlar bunga buyurtmachiga berilishi mumkin bo'lgan miqyosli iqtisodlarni keltirib chiqaradigan ommaviy sotib olish orqali erishadilar. Operatorlarning veb-saytlaridan foydalanishda tobora ommalashib borayotganiga qaramay, ushbu jarayonning eng muhim havolasi, turoperatorning bayram mahsulotini mijozga yetkazadigan risolasi bo'lib qolmoqda.

Broshyura tarkibida quyidagilar bo'lishi kerak:

➤ boradigan joy va ta'tilning vizual tavsifini beradigan illyustratsiyalar;

➤ nusxa ko'chirish, bu xaridorga mahsulot turini uning turmush tarziga mos kelishiga yordam beradigan bayramning yozma tavsifi;

➤ mavsumning turli vaqtlari, yashash muddati va chiqish joylarining xilma-xilligi uchun ta'tilning xususiyatlarini ko'rsatadigan narxlar va jo'nash panellari. Yirik turoperatorlar va ulgurji savdogarlar odatda turlarning keng portfelini sotadilar va shu sababli ularning risolalari mavjud.

Masalan, yozgi quyosh va qishki quyosh ta'tillari, chang'i ta'tillari, uzoq muddatli sayohatlar va qisqa tanaffuslar uchun alohida risolalar mavjud. Ommabop yo'nalishlarda turoperatorlarning faqat o'sha mamlakat yoki mintaqadagi ta'tilga bag'ishlangan risolalari bo'ladi va ularning soni o'sishda davom etmoqda. Tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, tushrif buyuradigan joy ko'pincha ba'zi sayohatchilar tomonidan qabul qilingan birinchi ta'til qarori hisoblanadi. Broshyura xaridorlarni sotib olishga undash uchun mo'ljallangan va u yerga kelguniga qadar ular kurortga tegishli yagona ma'lumot bo'lishi mumkin, garchi bu orqali to'g'ridan-to'g'ri bron qilmagan bo'lsalar ham, Internet orqali ma'lumot olishmoqda.

Biroq, risola har tomonlama sayohat uchun qo'llanma bo'lishi mumkin emas. Sahifalar soni, narx va o'lchamlarni hisobga olgan holda cheklangan bo'lib, operatorlar mavjud bo'lgan joyda turar-joy va dam olish joylari haqida iloji boricha batafsil ma'lumot berishga harakat qilishadi, ammo bu bilan ular iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonun hujjatlarining risola sotiladigan mamlakatda mavjud

qonuniy talablariga ham javob berishlari kerak. Shubhasiz, risolaning tarkibi har bir operator ko'rsatmoqchi bo'lgan tovar obraziga mos kelishi kerak, chunki ularning har biri sayyohlik agentliklari risolarida mijozning e'tiborini jalb qilish uchun raqobatlashadi.

Foydalanish mumkin bo'lgan atrof-muhit ko'rsatkichlarining keng doirasi mavjud. Biroq, o'zgina mamlakatlar ushbu atrof-muhit o'zgaruvchilarini kuzatish uchun ma'lumotlarni yig'ish tartibini qo'zg'atgan. OECD (2017) yashil rivojlanish ko'rsatkichlarini ta'kidlaydigan doimiy dasturni taqdim etadi. Ushbu ramka hayot sifatini, karbonat anhidrid qazib olish va o'sishni, tabiiy boylik bazasini va iqtisodiy imkoniyatlarni o'z ichiga olgan juda ko'p jihatlarni o'z ichiga oladi. Uyg'unlashtirilgan atrof-muhit ko'rsatkichlarini ishlab chiqishda atrof-muhit ko'rsatkichlarining yagona universal to'plami mavjud emasligini, ammo turli maqsadlar va auditoriyalarning ehtiyojlarini qondiradigan ko'plab to'plamlar mavjudligini tan olish kerak. Endi ekologik ko'rsatkichlarning konseptual asoslariga ko'proq e'tibor berilmoqda.

Ushbu ramka 1994-yilda OECD tomonidan belgilangan mezonlardan kelib chiqib, ko'rsatkichlarni quyidagi toifalarga ajratdi:

- iqlim o'zgarishi va ozon qatlamining buzilishi;
- kislota kationi;
- toksik ifloslanish;
- shahar atrof-muhit sifati;
- biologik xilma-xillik;
- madaniy landshaftlar;
- chiqindilar;
- suv resurslari;
- o'rmon resurslari;
- baliq resurslari;
- tuproq degradatsiyasi;
- moddiy resurslar; va
- ijtimoiy-iqtisodiy, tarmoq va umumiy ko'rsatkichlar.

Ko'rsatkichlarni tanlash mezonlari quyidagilardan iborat:

➤ Conditions sharoitlar yoki jamiyatning javoblari haqida vakili tasvirni taqdim etish;

➤ Simple sodda, talqin qilish oson va vaqt o'tishi bilan tendentsiyalarni namoyish eta olish;

➤ atrof-muhitdagi o'zgarishlarga va inson bilan bog'liq bo'lgan harakatlarga ta'sirchan munosabatda bo'lish;

➤ International xalqaro taqqoslash uchun asos yaratishi;

➤ Scope milliy miqyosda yoki mintaqaviy ekologik muammolarga taalluqli yoki milliy ahamiyatga ega bo'lishi; va

➤ uni taqqoslash uchun chegara yoki mos yozuvlar qiymatiga ega.

Ushbu mezonlarni kelgusida rivojlanishni rejalashtirish va resurslardan maqbul foydalanishni osonlashtiradigan bo'lsa, tarmoqlararo taqqoslashni ta'minlash uchun yanada kengaytirish kerak. Atrof-muhit ko'rsatkichlari faqat qilayotgan ishimizni o'lchash roli bilan chegaralanmasligi kerak; ular nima qilishimiz kerakligi haqida ham ma'lumot berishlari kerak.

Dastlabki baholash tugagandan so'ng, oldindan texnik-iqtisodiy asoslash tuzilishi kerak. Shunga qaramay ta'sirni baholash natijalari atrof-muhit siyosati bilan taqqoslanadi va agar jiddiy ziddiyatlar yuzaga kelmasa, taklif to'liq texnik-iqtisodiy asoslashga o'tishi mumkin va har qanday salbiy ekologik ta'sirlarni minimallashtirish hamda loyihani siyosatga muvofiqlashtirish uchun o'zgartirishlar kiritish mumkin. Loyihani fizikaviy rejalashtirish va loyihalashtirish keyinchalik atrof-muhit siyosatiga muvofiq atrof-muhitni muhofaza qilishga qaratilgan chora-tadbirlarni kiritish bilan birga amalga oshirilishi mumkin. Ushbu bosqichda loyihani amalga oshirish mumkin va keyinchalik uning kelajakdagi atrof-muhitga ta'siri nuqtayi nazaridan loyihaning rivojlanishini kuzatish mumkin.

6.2. Turizmda taklifning shakllanishi

Ish bilan shug'ullanadigan sayohatchilar, asosan, bo'sh vaqtni o'tkazadigan sayohatchilar kabi talab xususiyatlariga ega – ular transport,

turar-joy, oziq-ovqat va xizmatlarga muhtoj. Asosiy farqlar sotib olingan xizmat turlari va transport hamda turar-joy darajalariga tegishli. Ko‘plab ishbilarmon sayohatchilar birinchi darajali aviabiletlarni sotib olishadi va joylashuvi hamda xizmatlari bo‘yicha o‘z bizneslarini yuritishni osonlashtiradigan mehmonxonalarni tanlashadi. Xarajatlarni shaxsiy resurslardan emas, balki ularning kompaniyalari to‘laydi. Shuning uchun ishbilarmon sayohatchilar sayyohlarga qaraganda tashrif buyuruvchilarga nisbatan yuqori bo‘lishadi; ularning yo‘nalishlar bo‘yicha sof qiymati, odatda, sayohatchilarnikidan yuqori bo‘ladi.

Ish bilan shug‘ullanadigan sayohatchilar, shuningdek, bo‘sh vaqtlarini o‘tkazish uchun ishdan bo‘sh vaqtlaridan foydalanib, turizmning muhim qismi bo‘lishi mumkin. Masalan, Dehlidagi ishbilarmon sayohatchilar, joylashgan joyidan foydalanib, Toj Mahalga tashrif buyurish uchun bo‘sh vaqtdan foydalanishlari mumkin. Xuddi shunday, Sidneyga ishbilarmon mehmon Opera uyiga tashrif buyurishi mumkin.

Turizm ta‘minoti komponentlarining toifalari. Turizm ta‘minoti quyidagi tarkibiy qismlardan iborat – Tabiiy komponentlar.

Ular asosan atrof-muhitning tarkibiy qismlaridir, Ularga tashrif buyuruvchilarning tajribasi va zavqlanishining tabiiy elementlari:

- Iqlim;
- Belgilangan joy;
- Flora va fauna;
- boradigan joyning tabiiy go‘zalligi.

Qurilgan komponentlar

Ular **infratuzilma va yuqori tuzilmalar** bo‘lib, ular barcha yer usti, yer osti inshootlarini o‘z ichiga oladi, ya‘ni:

- Suv ta‘minoti tizimi;
- Pishirish gaz ta‘minoti tizimi;
- Elektr ta‘minoti tizimi;
- Drenaj va kanalizatsiya tizimi;
- sanitariya sharoitida dam olish xonalari;
- Aeroportlar;

- Transport markazlari;
- Avtotransport markazlari;
- Turar-joylar / mehmonxonalar / restoranlar;
- Muzeylar;
- Bog'lar;
- Savdo markazlari;
- diqqatga sazovor joylar.

Operatsion komponentlar

Ular asosan xizmatlar bilan bog'liq. Ular tarkibiga sayyohlarga ajoyib tajriba berishda muhim rol o'ynaydigan ishchi kuchi kiradi:

- transport xizmati;
- Oziq-ovqat xizmati;
- Turar-joy xizmati;
- diqqatga sazovor joylarda xizmat ko'rsatish.

Normativ komponentlar. Ular ruxsat beruvchi organlardir va ularga:

- davlat sektori - hukumat siyosati;
- litsenziyalash;
- fuqarolik huquqlari bo'yicha organlar;
- nodavlat notijorat tashkilotlari kiradi.

Turistik ta'minot butun turni ilhomlantiradi, o'tkazadi va ta'sir qiladi. Agar yuqorida keltirilgan tarkibiy qismlardan birortasi yaxshi ishlamasa, bu sayyohlarning tajribasiga to'sqinlik qiladi va ekskursiya sayyohlarni qoniqtirmaydi. Ko'pgina mamlakatlardagi sayyohlik tashkilotlari ishbilarmon sayohatchilar o'z manzillarida bo'lganlarida, dam olish uchun sayohatchiga aylanish imkoniyatlarini sust sezadilar. Ta'minot omillari haqiqiy ixtiyoriy daromadlar darajasi turizmga bo'lgan talabning asosiy hal qiluvchi omillari bo'lishiga qaramay, sayyohlarni uniq yo'nalishlarga "tortadigan" ta'minot omillari ham mavjud. Ushbu omillarning ba'zilari turar-joy va qulayliklar bilan ta'minlanish va manzilga yetib borish qulayligini o'z ichiga oladi. Ushbu omillar birlashtirilgan joyni jozibadorligini o'lchaydigan o'lchov sifatida qurilishi mumkin. Nisbatan jozibadorlik manzilni tanlashning muhim

jihati, ammo har doim potensial sayyoh uchun mavjud byudjet bilan cheklanib qoladi. Masalan, potensial sayyohning ta'til byudjeti 1000 funt sterlingni tashkil etsa (belgilangan joyga pul sarflashni o'z ichiga olgan holda), u 1000 funtdan oshadigan ta'tilni hisobga olmaydi.

Aksariyat sayohatchilar ta'til byudjetlarini, ya'ni ta'til xarajatlari va pul sarflashni umumiy hisoblab chiqqanlaridek, ko'p odamlar o'zlarining byudjetlarining ixtiyoriy xarajatlar qismini o'zlarining ta'tillaridan zavq olishga xavf soladigan darajada siqib chiqarmaydilar. Shu sabablarga ko'ra, taklif qilinadigan ta'tilning sayohat xarajatlari oraliqni, tanlovni va boradigan joylarni cheklaydi va nisbiy qiymat tushunchasi borar joyni haqiqiy tanlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Daromadning real ixtiyoriy darajasi turizmga bo'lgan talab hajmini belgilaydi; nisbiy narxlar borar joyni tanlashga ta'sir qiladi.

Belgilangan joydagi narx darajalariga nafaqat ma'lum bir mamlakat tarkibidagi xarajatlarning tuzilmalari, balki tegishli valyuta kursi darajasiga ham ta'sir qiladi. Buni AQSH va Yevropa o'rtasidagi sayohat tendensiyalariga qarab namoyish etish mumkin. Dollar Yevropa valyutalariga nisbatan kuchliroq pozitsiyaga o'tganda, Yevropaga ko'proq sayohatchilar keladi, chunki Yevropa arzonroq joyga aylanadi. Buning teskari tomoni Yevropa valyutalariga nisbatan dollar tushganda qo'llaniladi.

Valyuta kurslari pariteti odamlarning qayerga sayohat qilishlarini belgilashda muhim rol o'ynaydi, lekin o'zgaruvchan valyuta kurslari davrida, sotib olish va ta'tilni o'tkazish vaqtining orqada qolishi, valyuta kurslarining o'zgarishi endi avvalgi ta'sirga ega emasligini anglatishi mumkin. Masalan, agar ispaniyalik AQSHda ta'tilni sotib olsa va peseta dollarga nisbatan pasayib, AQSHni qimmatroq joyga aylantirsa, ispaniyalik ushbu bayramni bekor qilishi ehtimoldan yiroq emas, ayniqsa, agar u to'lovni bekor qilishni talab qilsa.

Valyuta kurslariga ta'sir qiluvchi ko'plab omillar, masalan, inflyatsiya darajasi, to'lov balansi va iqtisodiy nuqtayi nazar, muhim milliy iqtisodiy ko'rsatkichlardir, lekin turistik iste'mol obyektlarining nisbiy narxlari bilan ko'proq shug'ullanadigan tashrif buyuradigan

sayohat uchun alohida ahamiyatga ega bo'lmashligi mumkin, turar-joy, oziq-ovqat, ichimliklar, xaridlar va boshqalar. Ba'zi mamlakatlar turizmni umumiy iste'mol turlaridan ajratishga harakat qilib, turistik huquqqa oid indeksda turistik xususiyatlarni aks ettirishga harakat qilishdi. Eng oddiy darajada, bu "to'rt kishilik ovqat", "shisha sharob" yoki "sigareta to'plami" kabi narsalarga sarflanadigan turoperatorlar tomonidan amalga oshiriladi.

Ushbu buyumlarni sotib olish uchun mamlakatdagi shunga o'xshash xaridlarga nisbatan nisbiy xarajatlarni ta'minlashga urinish, bundan tashqari, yo'nalishlarni "pul uchun qiymat" asosida farqlashga harakat qilinadi.

Bekor qilish to'lovining o'zi uning valyuta kursining o'zgarishi sababli uning ta'til xarajatlari byudjetining haqiqiy o'sishidan kattaroq bo'lishi mumkin. Bu juda murakkab soha, lekin umuman olganda xalqaro sayohatga bo'lgan talab hajmi real daromadlarning o'sishi va ayniqsa, ixtiyoriy daromadlarning o'sishi bilan belgilanadi. Talab yo'nalishiga qisqa vaqt ichida motivatsion va marketing omillari ta'sir qiladi va uzoqroq muddatga valyuta kurslari va sayohat narxlarining nisbiy o'zgarishi ta'sir qiladi. Aniq ta'sir talabning daromad egiluvchanligiga va valyuta kursining narxlarga ta'siri qanday ta'sir qilishiga bog'liq bo'ladi. Shuni ta'kidlash kerakki, valyuta kurslari mamlakat ichidagi umumiy iqtisodiy sharoitlarni aks ettiradi.

6.3. Turizmda taklif zanjiri

Belgilangan joyni boshqarish asosan mikrodarajadagi faoliyat bo'lib, unda barcha manfaatdor tomonlar har kuni shaxsiy va tashkiliy vazifalarini siyosat, rejalashtirish va ishlab chiqishda o'z ichiga olgan makrodarajadagi qarashlarni amalga oshirish uchun amalga oshiradilar.

Biroq, yo'nalishlarning juda ko'p mahsulotlardan, manfaatdor tomonlardan va murakkab boshqaruv hamda siyosiy aloqalardan iborat bo'lishi ularni boshqarish va bozorga chiqarishda eng qiyin "mahsulot"lardan biri sifatida qaralishiga yordam beradi. Belgilangan

joylarga xos bo'lgan murakkabliklar va "nomukammalliklarni" eng yaxshi tarzda boshqarish uchun maqsadlar barcha tomonlarni raqobatlashgandan ko'ra hamkorlik qilish uchun birlashtirishi va boshqaruv va yetkazib berishning yaxlit tizimini rivojlantirish uchun resurslarni birlashtirish kerakligi qabul qilinadi. King (2002) tomonidan "tarmoq iqtisodiyoti" deb nomlangan, maqsadli boshqaruv tashkilotlari kelajakda mijozlarga uzluksiz tashrif buyuruvchilar tajribasini yetkazib beradigan strategik sheriklik aloqalarini o'rnatishni tavsiya qiladi. Bu sodir bo'lishi mumkin, chunki ular kelgusi yillarda muvaffaqiyatga erishish uchun asosiy omil bo'ladigan, ular ilgari surgan maqsad emas, balki mijozga taqdim etadigan tajribaning ahamiyati.

UNWTO, shuningdek, potensial raqobatchilar bilan bo'lgan taqdirda ham, keng doiradagi tashkilotlar bilan ittifoqlarni rivojlantirish uchun yo'nalishlarga ehtiyoj tobora ortib borayotganligini tan oladi. Ushbu valyuta va dolzarblik tuyg'usiga qaramay, yo'nalishlar o'rtasida va ular orasida hamkorlik qilish yangi hodisa emas. Masalan, Bali va Karib dengizida maqsadli hamkorlikning turli shakllari amalga oshirildi. Bali bilan bog'liq holda, orolning qabul qilingan migratsiya "pastki bozori"ni yengishda muhim ahamiyatga ega deb hisoblandi, Karib dengizida esa turizm sohasida davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlik shunchaki istalgan emas, balki turizm sanoatining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda zarurat bo'lgan. Fyall va Garrod (2005: 289-90) yo'nalishlar ichida va ular orasidagi hamkorlikka oid bir qator afzalliklarni ta'kidlashadi.

Bunga quyidagilar kiradi:

- Raqamlarning kuchliligi va yo'nalishlar ichida hamda o'zaro bog'liqlik orqali xavfni kamaytirish.

- O'zaro manfaat uchun resurslarni samarali va samarali almashish.
- Mehmonlar oqimining ko'payishi va ijobiy iqtisodiy ta'sirlar.

- Kanal vositachilari vakolatlari xavfiga qarshi hamkorlikdagi tashabbuslar salohiyati.

- Periferik joylarda hamkorlik maqsadli domenni kengaytirish uchun muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

- Innovatsion hamkorlik marketing kampaniyalaridan foydalanish orqali sohuda standartlashtirishga qarshi turish qobiliyati.

- Texnologik hamkorlik orqali mijozlarga mo'ljallangan rezervatsiya tizimini va mijozlar bilan ikki tomonlama muloqotni rivojlantirish muhimligi, bunda paydo bo'layotgan texnologiyalar aloqalarni o'rnatish va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish dasturlarini osonlashtirishi mumkin.

- Internetda yanada ko'proq hamkorlik qilish, shu sababli DMOLarni iste'molchilarning ko'p sonini qamrab olish, ma'lumotni uzatish va nisbatan arzon narxlardagi mahsulotlarni taklif qilish, to'liq va ishonchli ma'lumotlarni taqdim etish, mijozlarning zaxiralarini tez va samarali bajarish hamda kamaytirish imkoniyatiga ega bo'lish.

Bundan tashqari, bunday faoliyat, ayniqsa, mamlakatning sayyohlik mahsuloti rivojlanmagan yoki mavjud mahsulotlar mahsulotning hayot aylanish jarayonida rivojlangan bosqichida bo'lganida foydali bo'lishi mumkin.

Xuddi shunday, reklama targ'ibotidagi hamkorlik ko'pincha kurortni rivojlantirish spektrining "milliy" bosqichidan boshlanadi, bu davlat va mahalliy hukumat, mahalliy korxonalarining qo'shma kompaniyalarini hamda mehmonxonalar va yirik diqqatga sazovor joylarning aksiyalarini o'z ichiga oladi. Belgilangan hamkorlik, ammo keng tarqalgan emas. Darhaqiqat, yo'nalishlar ichida ham, ular o'rtasida ham hamkorlik qilish uchun bir qator cheklovlar va kamchiliklar mavjud.

Bunga quyidagilar kiradi:

- Boshqaruv yoki umumiy loyihani oldinga siljitish uchun noo'rin tuzilmalar tufayli hamkorlikdagi sheriklar o'rtasida umumiy ishonchsizlik va shubha.

- Belgilangan joydagi turli sohalarning siyosiy, iqtisodiy va hatto shaxslararo xarakterdagi bahonalar tufayli birgalikda ishlay olmasligi.

- Muayyan manfaatdor tomonlar hamkorlikning haqiqiy qiymatini tan olmaydigan va birgalikda ishlashning afzalliklari uchun yopiq bo'lgan holatlar.

- “Asal qozonlari” diqqatga sazovor joylaridan hamkorlikka qiziqishning tez-tez yetishmasligi, bu yerda o‘zaro yaqinroq ishlash zarurati bozordagi shaxsiy yutuqlari tufayli kamayadi.

- Taniqli yo‘nalish bo‘yicha alohida geografik hududlarni boshqaradigan munitsipal hokimiyat organlari o‘rtasida raqobat. Yuqoridagi kamchiliklarga qaramay, tashkilotlararo hamkorlik, ko‘pincha davlat-xususiy sektor sherikligi ko‘rinishida, turizm yo‘nalishlari uchun mashhur strategiyadir.

Ushbu ibora mahsulot yoki xizmatni ishlab chiqarish / ijodiy manbadan yakuniy iste‘molchilarga tarqatish tizimini tavsiflash uchun ishlatiladi. Ushbu tizimni tavsiflash uchun muqobil muddatli marketing kanali ham ishlatilishi mumkin.

An‘anaga ko‘ra mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar yoki ishlab chiqaruvchilarni iste‘molchilar bilan bog‘laydigan bir qator vositachilarning shifoati bilan tarqatiladi. Ushbu vositachilar – ulgurji savdogarlar (ular yetkazib beruvchilardan ko‘p miqdorda sotib olib, ozroq miqdorda boshqalarga sotadilar) yoki chakana savdo korxonalari (ular zanjiming yakuniy bo‘g‘inini tashkil qiladi va iste‘molchilarga alohida mahsulotlar yoki mahsulot to‘plamini sotadi).

Albatta, ishlab chiqaruvchilar o‘z mahsulotlarini ushbu zanjir orqali sotishga majbur emaslar. Buning o‘rniga ular to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘molchilarga yoki sotuvchilarga sotishni tanlashlari mumkin, shu bilan vositachilarning bir qismidan yoki barchasidan qochishadi. Ulgurji sotuvchilar, o‘z navbatida, ba‘zida chakana sotuvchidan qochib, mahsulotni to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘molchiga sotadilar. Ishlab chiqaruvchilar turizmning asosiy mahsuloti asosan transport, turar-joy va diqqatga sazovor joylardan iborat bo‘lib, ular qurilgan yoki tabiiydir.

Ushbu xizmatlarning ishlab chiqaruvchilari yoki “ishlab chiqaruvchilari” tarkibiga havo, suv orqali o‘tadigan, avtomobil va temir yo‘l transporti vositalari, mehmonxonalar yoki turistlarni joylashtirishning boshqa shakllari va dam olishda ishbilarmon sayyohlarni jalb qilish uchun mo‘ljallangan turli xil inshootlar, masalan, muhtasham uylar kiradi yoki meros joylari, ko‘ngilochar bog‘lari, konferensiya va ko‘rgazma

maydonchulari hamda boshqa chang'i kurortlari kabi maqsadli faoliyat markazlari.

Ushbu xizmatlar turistga bir necha usulda sotilishi mumkin – to'g'ridan-to'g'ri, sayyohlik agentliklari orqali (hanuzgacha turizm muholidagi asosiy chakana savdo subyektlari) yoki turoperatorlar yoki brokerlar orqali, ularni turistik ulgurji deb atash mumkin.

Ulgurji sotuvchilar

Turoperatorlarni ulgurji savdogar sifatida ko'rish mumkin, chunki ular turli xil turistik mahsulotlarni (masalan, aviakompaniyalarning o'rindiqlari, mehmonxonalar xonalari yoki yo'lovchilarni o'tkazish uchun mo'ljallangan binolarni) ommaviy ravishda sotib olishadi, so'ngra ularni keyinchalik turistik agentliklarga yoki turistlarga sotish uchun to'plash yoki to'g'ridan-to'g'ri "paketlash"i mumkin.

Shu tarzda individual mahsulotlar va xizmatlarning amaldagisini sotib olib, ularni bitta mahsulot – paket bayrami sifatida namoyish etish orqali, ular ba'zi nazariyotchilar tomonidan mavjud mahsulotning ulgurji savdosi o'rniga yangi mahsulot ishlab chiqaruvchisi sifatida ko'riladi. Bu munozarali nuqta, ammo mualliflarning fikriga ko'ra, ular eng yaxshi vositachilar sifatida qarashadi, chunki ularning asosiy roli mahsulotlarni ommaviy sotib olish, ularni to'plamlarga ajratish va ushbu paketlarni alohida sotishdir.

Shu tarzda individual mahsulotlar va xizmatlarning har xilini sotib olib, ularni bitta mahsulot – paket bayrami sifatida namoyish etish orqali, ular ba'zi nazariyotchilar tomonidan mavjud mahsulotning ulgurji savdosi o'rniga yangi mahsulot ishlab chiqaruvchisi sifatida ko'riladi. Bu munozarali nuqta, ammo mualliflarning fikriga ko'ra, ular eng yaxshi vositachilar sifatida qarashadi, chunki ularning asosiy roli mahsulotlarni ommaviy sotib olish, ularni to'plamlarga ajratish va ushbu paketlarni alohida sotishdir.

Ikkala turoperatorlar va agentlar dinamik qadoqlash yo'nalishiga o'tadigan savdo-sotiqning amaldagi tartibi, bu savdo nuqtasida iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish uchun mahsulotlarni operatorlar va agentlarning rollari o'rtasidagi farqni birlashtirishni o'z ichiga oladi.

Buyuk Britaniyada Turoperatorlar Federatsiyasi (FTO) “turoperatorlar paketli ta’illarning tashkilotchilari va provayderlari” deb taklif qiladi. Ular mehmonxonalar, aviakompaniyalar va yer usti transporti kompaniyalari bilan shartnomalar tuzadilar, so’ngra ular yig’gan bayramlarni reklama qiluvchi risolalarni nashr etadilar.

Turistik agentliklar maslahat beradi va bir qator turoperatorlarning buyurtmalarini sotadi va boshqaradi.

Biroq, bu ikki rolni endi bir-biridan ajratib bo’lmaydi. Ko’proq turoperatorlar sayyohlik agentini chetlab o’tib, mijozga to’g’ridan-to’g’ri sotish imkoniyatini beradigan operatsiyalarni tashkil etmoqdalar. Bunga javoban, sayyohlik agentliklari o’z mijozlari uchun turli xil yetkazib beruvchilarning turli xil sayohat elementlaridan foydalangan holda dam olish kunlarini moslashtirishga intilmoqda – bu jarayon dinamik qadoqlash deb ataladi. Buyuk Britaniyadagi sayyohlik agentliklari uchun biznes amaliyotidagi bu o’zgarishlarga BlueSky Systems tomonidan ishlab chiqilgan Dolphin Travel skaneri va I tour kabi texnologik tizimlarning rivojlanishi yordam berdi, bu agentliklarga individual sayohat elementlarini osonlikcha topish va bron qilish imkonini beradi. Sayyohlik agentliklari va texnologiya provayderlari o’rtasidagi aloqalar rivojlanib borgani sayin, sayyohlik agentligi va turoperator o’rtasidagi farq xiralashgan.

Ko’pincha sayyohlik mahsulotlarini sotib oladigan va ozroq miqdorda sotadigan brokerlar – ko’pincha havo transporti sohasidagi tarqatish tizimida uchraydi, boshqalari esa o’zlarini mehmonxonalar xonalarini yoki boshqa ba’zi xizmatlarni ommaviy sotib olishga jalb qilishadi. Turoperatorlarda bo’lgani kabi, samolyot o’rindiqlarini katta hajmda sotib olib, ular turoperatorlarga yoki turagentlarga yakka tartibda yoki miqdorida sof narxlarda sotilishi mumkin bo’lgan ancha arzon narxlarda kelishib olishlari mumkin, bu esa boshqa vositachilarga o’zlarining daromadlarini aniqlashga imkon beradi. Brokerlikning sayyohlik sanoatida keng tarqalgan shakllardan biri konsolidator rovida uchraydi. Bular aviakompaniya vositachiligida ishlaydigan mutaxassislar bo’lib, ular vositachilar orqali sotish uchun sotilmagan charter samolyot

o'rindiqlarini katta miqdorda sotib olishadi va shu bilan aviakompaniyalarga sotilmagan "aksiyalar"ni tozalashga yordam berishadi.

6.4. Turizm xizmatlarining turlari

Qishloq

Ko'pgina qishloqlarning mahsulotlarini kuchli tomonlari ularning kuchli tabiiy muhitida – masalan, tepaliklar, tog'lar va ko'llar va o'lislikda joylashgan bo'lib, bu ularni sayyohlikni rivojlantirish uchun tobora jozibador bo'lib, dunyo aholisining tobora ko'payib borayotgan qismi shahar aholisiga aylanib borayotgan bir paytda bu yerda ekologik aybdorlik "yashil turizm"ni modaga olib keladi. Foyda qishloq hayotida, tepulikdan yurishdan tortib sarguzasht sportiga qadar jismoniy mashqlar, osoyishtalik, landshaft estetikasi va boshqalarda ko'rinadi.

Yevropada, boshqa ko'plab mintaqalarda bo'lgani kabi, qishloq turizmini rivojlantirish ham yaqinlashish va hamjihatlik siyosatining bir qismidir. Ko'pgina qishloq joylarda kichik fermerlarning istiqboli qishloq xo'jaligi landshaftining madaniyati va turmush tarzi juda oz miqdordagi foyda uchun davlat pullarini sarf qilmasligidadir.

Fermerlik turizmini qo'llab-quvvatlash fermerlarga muhim va muqarrar subsidiyalarni to'lashning bir qator usullaridan biri bo'lib, u iqtisodiy jihatdan samaraliroq choralar qatoriga kiradi. Ushbu sohani rivojlantirishga qaratilgan siyosat, ayniqsa, mos transport infratuzilmasi, turar-joy inshootlari, festivallar ko'rinishidagi madaniy tadbirlar va oziq-ovqat sifati kabi sifat xususiyatlarini yaxshilashga intilayotganlar, sayyohlikdan ko'proq daromad olish uchun mo'ljallangan bo'lib, bu barquror bo'lish uchun foydali bo'ladi.

Biroq, har qanday joy ba'zi bir sayyohlik salohiyatiga ega bo'lsa-da, turizmni rivojlantirish har bir mintaqada samarali bo'lishi mumkin deb o'ylash bema'nilik bo'lar edi. Bozor segmentatsiyasining ko'payishi ba'zi hududlar uchun o'ziga xos bozorlarni yaratadi, ammo bu bozorlarni yetkazib berish xarajatlari juda katta bo'lishi mumkin, chunki yuqori kengliklarda qishloqlarda turistik infratuzilmaning yetishmasligi ob-havo

sharoiti bilan qo‘shilib, mavsum mavsumini cheklaydi, chunki dunyoning juda ko‘p chekka mintaqalari. Boshqa tomondan, turizmning kichik, yaqin ahil jamoalarga ta’siri va bezovtalanmagan cho‘lga ekologik tahdidi haqida tashvish mavjud.

Manzarali hududlar turli xil foydalanish uslublari, oraliq yoki bufer zonalarini yaratish va sayyohlar oqimini cheklash uchun zonalarini ajratish bilan himoyalangan bo‘lishi mumkin, bu milliy parklarni yaratish va ajoyib tabiiy go‘zallik zonalarini belgilashdan iborat. Bu ularni landshaft va qishloq tuzilishini saqlab qolish uchun ularni noo‘rin rivojlanishlardan himoya qilishdir.

Qoida tariqasida, turizmning mahalliy hamjamiyatga ta’sirini ko‘rib chiqayotganda, qishloq mezbonlari va sayyohlar o‘rtasidagi turmush tarzidagi farq qanchalik katta bo‘lsa va birinchisi mehmonlarga kamroq ta’sir ko‘rsatsa, unda moslashish davri shuncha ko‘p bo‘lishi kerak. Vaqt va makonni bosqichma-bosqich rivojlantirish asosiy prinsipdir, ammo rejani amalga oshirish uchun jamiyatda zarur ko‘nikmalar, kapital, tashkilot tuzilmalari va axborot manbalari yetishmasa, har qanday o‘shish dasturi yanada qiyinlashadi.

Bunday qiyinchiliklarni yechish uchun tashqaridan “flagman” loyihalarni olib kelish va operatorlarni jamiyatga uzoq muddatli sarmoya kiritishga taklif qilish, rivojlanish korporatsiyasini tuzish yoki rivojlanish grantlari bilan qo‘llab-quvvatlanadigan kichik biznesni kengaytirish xizmatini ishga tushirish orqali past darajadagi yondashuvni kiritish mumkin.

6.5. Turistik mahsulotni tashkil etish

Turizm kompozitsion sanoat mahsulotidir. Ya’ni, bu sayohat, turarjoy va oziq-ovqat va ichimliklar, chakana savdo, ko‘ngil ochish sohalari va boshqa ko‘plab mahsulotlardan iborat. Bu shuni anglatadiki, uning iqtisodiy va rivojlanish ta’sirlari dastlabki ta’siridan boshlab keng seziladi. Shuningdek, turizm iqtisodiyotning ko‘plab boshqa sohalari bilan mustahkam aloqada ekanligi va aynan shu aloqalarning

mustahkamligi turistik xarajatlar bilan bog'liq mahsulot, daromad va bundlik ko'paytirgichlarining qiymatini belgilaydi.

Turizm soyaboniga kiritilgan turli xil sohalar, turizm faoliyati natijasida ish bilan ta'minlash uchun turli xil imkoniyatlar mavjudligini anglatadi. Bu mehnat bozori va kasbiy ta'limni rag'batlantirishi mumkin. Narxlarning moslashuvchanligi ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar o'zlarining valyuta tushumlari uchun birlamchi qishloq xo'jaligi mahsulotlarining jahon bozoridagi narxlariga bog'liq. Ya'ni, masalan, kakao, shakar, guruch narxlari, ayrim mamlakatlar tovarlarning yakuniy narxini belgilashda juda kam so'zga ega bo'lgan jahon tovar bozorlarida belgilanadi. Turizm esa, qabul qiluvchi davlat tomonidan ma'lum darajada nazorat ostida bo'lgan valyuta manbaini ta'minlaydi.

Tabiiy xayr-ehsonlar yoki texnogen resurslar orqali mahsulotning differentsiatsiyasi bir oz narx belgilash kuchini ta'minlashi mumkin. 'Ug'ma yoki ishlab chiqilishi mumkin bo'lgan mahsulotning farqlanishi qunchalik katta bo'lsa, monopolistik kuch shunchalik katta bo'ladi va demak, boradigan joy o'z narxini belgilashda shunchalik katta erkinlikka ega bo'ladi. Mahsulotni farqlash iqlim (Florida, Bermud va Islandiya kabi keng ko'lamlı jihatlardan tortib to o'ziga xos tabiiy diqqatga sazovor joylarga) (Viktoriya sharsharasi, Buyuk Bariyer Rifi va Buyuk Kanyon kabi)dan tortib tabiiy omillarga asoslangan bo'lishi mumkin. Ijtimoiy-madaniy jihatlar, meros (masalan, Misr piramidalari, Buyuk Xitoy devori va Buyuk Britaniyadagi Stounxenj kabi) va hatto turistik mahsulotning o'zi sifati jihatidan farqlash mumkin.

Asosan, mahsulotni talab qilish uchun yetarli bo'lgan mahsulotni farqlash uchun qaysi jihatidan foydalanilishi muhim emas. Shu bilan birga, turizm ham yuqori narxlarda raqobatbardoshdir.

Masalan, Yevropadan yoki Qo'shma Shtatlardan oilaviy guruhlarini jalb qilishga qaratilgan xalqaro ta'til paketlari ko'pchilik oilalarning mavjudligini maktab ta'tillari bilan belgilanishini yodda tutishlari kerak. Buning samarasini maktab davridagi va maktab ta'tilidagi vaqtdagi parvoz narxlarini qidirish orqali ko'rish mumkin. Ikkinchisi premium narx yorlig'i bilan bog'liq. Shuning uchun, mavsumiylik kuchlari

bozorning har ikki- talab va taklif tomonidan mahsulot iste'moliga hujum qiladi.

Turizm sohasidagi mavsumiylik sabablaridan qat'i nazar, u quyidagilarda namoyon bo'ladi:

- ish bilan ta'minlash (oddiy / mavsumiy xodimlar);
- investitsiyalar (kapitalning past yillik rentabelligi);
- narx siyosati (chegirmali mavsumiy narxlar).

Iqtisodiyot nuqtayi nazaridan har qanday biznes subyektini o'z mahsulotiga bo'lgan talabning mavsumiy o'zgarishiga duch kelmoqda. Agar u yukning eng yuqori talabini qondirish uchun yetarli resurslarni sotib olsa, unda yil davomida zaxira ishlab chiqarish quvvatiga ega bo'lishi kerak. Agar u o'z resurslarini o'rtacha talab darajasiga qarab baholasa, u yilning bir qismini zaxira quvvatini sarflashga sarflaydi va eng yuqori darajadagi talab darajasini qondira olmaydi. Shu bilan bir qatorda, u yuqori darajadagi yuk talabini qondirish uchun o'zgaruvchan resurslarni (xodimlarni) o'z zimmasiga olishi va keyinchalik mavsumiy mavsum davomida resurslarning ushbu o'zgaruvchan omillarini yo'qotishi mumkin. Foyda va zararlar hisobi nuqtayi nazaridan jozibali bo'lishiga qaramay, ushbu keng qo'llaniladigan yechim ish beruvchi va ishchilar munosabatlarini yaxshilash uchun hech narsa qilmaydi. Bundan tashqari, har yili vaqtincha xodimlarni qabul qilish, inson resurslariga mablag' sarflash (o'qitish yo'li bilan) va keyinchalik asosiy mavsum oxirida ushbu sarmoyadan mahrum bo'lishning o'ziga xos isrofgarchiligi mavjud. Mavsumiylik bilan bog'liq xarajatlarning bir qismini qoplash uchun ko'plab mehmonxonalar va operatorlar mavsumdan tashqari kunlarga juda arzonlashtirilgan narxlarda ta'til taklif qilishadi. Arzon narxlarni taklif qilish orqali tashrif buyuruvchilarni, aks holda ular tashrif buyurmaydigan vaqtga borishga undash mumkin. Biroq, bunday diskontlashning cheklavlari mavjud.

Birinchidan, korxonalar mavsumdan tashqari vaqt davomida oladigan daromadlari, hech bo'lmaganda, mavsumdan tashqari davrda ishlab chiqarishni ochishdagi o'zgaruvchan xarajatlarni qoplashi kerak, ular o'z xodimlarini saqlab qolish va, ehtimol, ularning doimiy

harajatlariга biron-bir hissa qo‘shishi mumkin. Ikkinchidan, mavsumdan tashqari paketlarni arzonlashtirish asosiy mavsum mahsulotining maqsadga muvofiqligini buzadigan darajada bo‘lmasligi kerak. Shuningdek, mavsumiy o‘zgarishlardan unchalik aziyat chekmaydigan yo‘nalishlar mavjud va bu ularga mavsumiy raqobatchilari singari ijtimoiy-madaniy va ekologik ta’sirlardan azob chekmasdan yil davomida sayyohlik faoliyatining yuqori o‘tkazuvchanligida ishlashga imkon berish orqali ularga raqobatbardosh ustunlik beradi. Turizm, mehmondo‘stlik va dam olish mahsulotlari bilan biz mahsulotni bozorda sotiladigan umumiy tovarlardan ajratib turadigan o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lgan xizmat ko‘rsatish mahsuloti bilan shug‘ullanmoqdamiz.

Xizmat mahsuloti konsepsiyasining murakkabligini tushunish muvaffaqiyatli turizm marketingining muhim shartidir. Buning sababi shundaki, xizmat ko‘rsatuvchi provayderga tobora ko‘proq talab qilinadigan iste’molchilar manfaatlariga mos keladigan aloqalarni va xizmatlarni ko‘rsatish tizimining mohiyatini chuqurroq anglashni rivojlantirishga qaratilmoqda. Boshlang‘ich nuqta – bu xizmat ko‘rsatish mahsuloti konsepsiyasining o‘lchamlari va xususiyatlarini tekshirish. Mahsulotlar doimiy ravishda xizmatlar va tovarlar bo‘ylab joylashtirilishi mumkin, aksariyat mahsulotlar ikkalasining kombinatsiyasi hisoblanadi. Sof xizmat konsultatsiya yoki o‘qitish, sof mahsulot esa loviya yoki kiyim-kechak qutisi bo‘lishi mumkin. Ba’zi mahsulotlar boshqalarga qaraganda ko‘proq xizmat tarkibiga ega bo‘ladi va agar ular doimiylikning chap tomoniga joylashtirilsa, ular xizmat ko‘rsatuvchi mahsulotlar deb nomlanishi mumkin. Xizmat mahsuloti nomoddiylik xususiyatiga ega, ya’ni uni sotib olishdan oldin uni osonlikcha baholash yoki namoyish etish mumkin emas. Masalan, sayyohlik agentligi sayyohlik mahsulotini sinovdan o‘tkazishga yoki uning namunasini olishga ruxsat bera olmaydi yoki mehmonxona uchun savdo vakili savdo chaqiruv yig‘ilishiga ikkilamchi materialdan boshqa narsani olib keta olmaydi. Boshqa tomondan, mashina yoki kompyuter o‘yini sotib olishdan oldin sinovdan o‘tkazilishi mumkin, kiyimni sinab ko‘rish mumkin. Turizm va mehmondo‘stlik savdosining aksariyati transport kompaniyalari

tomonidan shaxsni xavfsiz va o'z vaqtida yetkazib berish yoki turar-joy kompaniyalari tomonidan qulaylik va yaxshi xizmat ko'rsatishni va'da qilish bilan bog'liq. Sotib olish paytida faqat chipta, vaucher uchun raqam almashtiriladi. Shuning uchun turizm va mehmondo'stlik mahsulotlarining sotuvchilari katta qiyinchiliklarga duch kelishadi, chunki savdo kelajakda foyda keltirish va'dasiga asoslangan.

Belgilangan vaqt va makon cheklovlari tufayli xodimlar sotilayotgan mahsulotlarning afzalliklarini osongina namoyish eta olmaydilar. Turizm xizmati sotuvchisi uchun muammoni, bosma adabiyotlar, videofilmlar yoki boshqa mahsulotlarni ishlab chiqarish orqali taklif etilayotgan mahsulot turiga oid ma'lumotni taqdim etish orqali aniqlikni oshirishga harakat qilish kerak. Bundan tashqari, marketing turar-joy, transport va tarqatish tashkilotlarini aniq va yaxshi boshqariladigan brendlashni ta'minlashni ta'minlashi zarur.

Bu tovar nomini iste'molchining ongida aniqroq joylashtiradi, shuningdek, kiyim-kechak, dekoratsiya va ashyoviy dalillar bilan bog'liq bo'lgan narsalar xizmat sifatiga oid ko'rsatmalar beradi. Ushbu yakuniy fikrlar juda muhimdir, chunki sotuvchilar ushbu xizmatni ko'rsatish jarayoni bilan bog'liq bo'lgan haqiqiy xizmatning nomoddiylik darajasi va moddiy bo'lmaganligi yoki ashyoviy dalillarning yetishmasligi o'rtasida farq bo'lishi kerakligini tushunishlari kerak. Havo yo'llari sohasi bunga misol bo'la oladi, bunda ashyoviy dalillar xizmatning asosiy tarkibiy qismidir, chunki xodimlarning xizmat ko'rsatish xususiyatlari asosan moddiy elementlar yordamida qo'llab-quvvatlanadi.

Rejalashtirilgan tashuvchilar uchun bu oziq-ovqat va ichimliklar sifati, idishni konfiguratsiyasi va o'rindiqning qulayligi, samolyotda ko'ngil ochish tizimi va boshqalarni o'z ichiga oladi. Xizmat mahsulotlari ko'pincha ajralmaslikka ega deb ataladi, ya'ni mahsulot ko'pincha iste'mol qilinadi va bir vaqtning o'zida ishlab chiqariladi. Bu shuni anglatadiki, xizmat ko'rsatuvchi funksiya yuzaga kelganda xizmat ko'rsatuvchi ham, mijoz ham mavjud bo'ladi. Sayyohlik yoki mehmondo'stlik mahsulotini boshqarish va oldindan tekshirish

Imkoniyati kam bo'lganligi sababli, uning xizmat ko'rsatish standartida farq qilishi mumkin.

Bu ba'zan mualliflar tomonidan o'zgaruvchanlik sifatida tavsiflanadi. Turizm sektori mahsulotni yetkazib berishni tashkil etadigan xizmatlarning birlashmasini taklif etadi. Bu turli tashkilotlarning xizmat ko'rsatish darajasi uchun javobgar bo'lishi mumkin bo'lgan qismlı tizimda sodir bo'ladi. Hatto bitta sayohat xizmatida ham, masalan, sayohat agentligi, aeroportni ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha agent va xodimlar, aviakompaniya xodimlari, ovqatlanish korxonasi, yuklarni tashish bo'yicha xodimlar, salonni tozalash bo'yicha xodimlar, ularning burchasi doimiy parvoz tajribasini ta'minlaydi.

Variant, xaridor ishlab chiqarish tizimining bir qismi bo'lganida, mahsulotni yetkazib berishning ajralmas xususiyati tufayli yuzaga keladi. Bir vaqtning o'zida ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoni iste'molchilarning umumiy qoniqishini ta'minlash qiyin bo'lgan holatlarga olib kelishi mumkin.

Masalan, talabning eng yuqori yuklanish darajasi har doim ham bashorat qilinishi mumkin emas va kadrlar yetishmasligining ikkilamchi muammolari tufayli norozilikni keltirib chiqarishi mumkin. Qarama-qarshi ehtiyojlarga ega bo'lgan mijozlar guruhları yoki turlarining kelishmovchilikka olib kelishi mumkin bo'lgan muammo ham mavjud. Restoranda sokin romantik yubiley kechki ovqatini istagan er-xotin, agar mahalliy futbol klubining bir guruh tarafdorları bir vaqtning o'zida ovqatlanishga qaror qilsalar, kechqurun qabul qilinishi mumkin emas.

Samolyotda ham, mehmonxonada ham, restoranda ham ijtimoiy qadriyatlar to'qnashuvi, shovqin-suron, ichkilikbozlik, ko'tarinki kayfiyat yoki bolaning yig'lashi mumkin. Xodimlar shaxsiy muammolarga duch kelishgan yoki kasal yoki charchagan bo'lishlari mumkin va bu ularning yaxshi xizmat ko'rsatish yoki muammolarni hal qilish bo'yicha majburiyat darajasiga ta'sir qilishi mumkin. Sayyohlik xizmati mahsulotining tabiati asosan shaxslararo munosabatlardan biri bo'lganligi sababli, xodimlarning ishlash darajasi iste'molchining qoniqlishi va umumiy tajribasi bilan bevosita bog'liq bo'lib, sifatni

ta'minlash dasturlariga ehtiyoj seziladi. Xodimlar hissiy va o'zgaruvchan bo'lib, agar mahsulotning yuqori tarkibi mehmonlar va xizmat ko'rsatuvchi sifatida "begonalar" o'rtasidagi shaxslararo munosabatlarga asoslangan bo'lsa, standartlashtirilgan xizmat darajalariga rioya qilishni ta'minlash juda muhimdir. Sifatni ta'minlash raqobatbardosh ustunlikni rejalashtirish va xodimlarning o'zaro ta'sir standartlarini nazorat qilishning asosi sifatida muhimdir. Ajralmaslik bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan muammolarni kamaytirish uchun barcha xizmat ko'rsatuvchi xodimlar uchun kompaniyalarni o'qitish dasturlariga va xizmat ko'rsatishni talab qilish bo'yicha siyosat standartlariga sarmoya kiritish zarur.

Xizmat mahsuloti sifatida turizmning boshqa jihatlari

1. Xizmat ko'rsatishda kamroq ta'sir qilish. Mijozning xizmatni ko'rsatishi odatda qisqa muddatli bo'ladi. Bu kompaniya xodimlari o'zaro munosabatlarni o'rnatishi va takroriy biznesni amalga oshirishi mumkin bo'lgan cheklangan vaqtga imkon beradi.

2. Shaxsiyroq. "O'zlik"ning insoniy tomoni, xizmat uchrashuvida hissiy jihatdan juda ko'p ishtirok etadi va shuning uchun aloqa xizmatining xodimlari tomonidan yaratilgan shaxsiy his-tuyg'ular kelajakdagi talabni hal qiluvchi omil hisoblanadi. Shu sababli, shaxsiy fazilatlar uchun xodimlarni jalb qilish va keyin mahoratga o'rgatish muhimdir, chunki bunday fazilatlarini o'qitish orqali rivojlantirish oson emas.

3. O'z-o'ziga xizmatdan foydalanishning o'sishi. Xarajatlarni kamaytirish va o'z vaqtida xizmat ko'rsatishni ta'minlash uchun kompaniyalar o'zaro xizmat ko'rsatish alternativalarini emas, balki o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish uchun bufet ovqatlarini, Internetni bron qilish texnologiyasini va boshqalarni taklif qilishadi. Bu mijozdan o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish jarayoni yoki texnologiyani tegishli darajada boshqarishni va xizmati shu qadar murakkab bo'lmasligi uchunki, salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkin. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatish jarayonlari va texnologiyalaridan foydalanadigan kompaniyalar uchun muhim jihat - bu xizmat ko'rsatuvchi xodim va mijoz o'rtasida shaxsiy o'zaro ta'sir

yetishmasligi, bu esa mijozlarga xizmat ko'rsatish talablaridan yuqori bo'lish imkoniyatini beradi. Xizmat ko'rsatish jarayoniga jalb qilingan ishlab chiqaruvchi va iste'molchining ushbu kombinatsiyasi ko'pincha birgalikda yaratish deb ta'riflanadi.

4. Dalillarni boshqarishda katta ahamiyatga ega. Sayyohlik mahsuloti nomoddiy tabiatiga ko'ra, taklifning joylashuvi va sifatiga oid ko'rsatmalarni tozalik, dekor, kiyim-kechak, yozuv uslubi va boshqalar orqali yetkazib berishni rejalashtirish muhimdir.

5. Bir-birini to'ldirish muhimroqdir. Umumiy sayyohlik mahsuloti ko'pincha turli xil xizmatlarning birlashmasidan iborat bo'lib, ularning barchasi umumiy ijobiy tajribani qo'shishi kerak. Belgilangan joylar qoniqarli tajribani ta'minlash uchun xizmatlar sifatini nazorat qilishlari kerakligini bilishadi va shuning uchun turizm provayderlarini tartibga solishga harakat qilishadi.

6. Xizmatlardan nusxa ko'chirish osonroq. Xizmatlar tashqi ko'rinishiga qarab boshqa tashkilotlar tomonidan taqqoslanishi va ko'chirilishi mumkin.

7. Har qanday mahsulot – bu muammolarni hal qilish bo'yicha xizmatlar to'plami va moddiy xususiyatlar, agar paket ehtiyoj yoki ehtiyojni qondirish uchun yetarlicha baholansa muvaffaqiyatli bo'ladi. Mahsulot xaridor oladigan hamma narsani o'z ichiga oladi va bu imtiyozlar va xususiyatlarni yetkazib berishdan iborat bo'lgan asosiy mahsulotning markaziy darajasini o'z ichiga oladi.

Sayyohlik agentligidagi ta'tilni iste'molchi quyoshda dam olish va sayohatda yoki turar-joylarda hech qanday qiyinchiliklarga duch kelmaslikning afzalligini qidiradi. Ular buni qanday tashkil qilish kerakligi haqida tafsilotlarni sayohat agentligiga topshiradilar. Boshqacha qilib aytganda, xaridorlar “chorak dyumli matkaplarni sotib olishmaydi; ular chorak dyumli teshiklarni sotib olishadi”.

Marketing xodimlari iste'molchilar chakana tarqatish kanalidan foydalanganda mahsulotni sotib olishda foydalanadigan nozik afzalliklarini aniqlashlari kerak. Biz bilamizki, iste'molchilar mahsulotlarni ular kutayotgan foyda uchun sotib olishadi. Shuning uchun

mahsulotga uni raqobatchilar tomonidan taqqoslanadigan mahsulotdan farqlashga yordam beradigan turli xil qo'shimchalarni kiritish mantiqan to'g'ri keladi. Kerakli xususiyatlarni qo'shish, sotib olish ehtimoli katta. Mahsulotning raqobatchilardan ajralib turishiga yordam beradigan moddiy jihatlari sifatida qo'shiladigan turli xil xususiyatlar mavjud. Moddiy xususiyatlar mehmonxonaga kirish kattaligi, boradigan joyning jismoniy jihatlari yoki aviakompaniyaning qulayligi bo'lishi mumkin. Mahsulotni tushunish uchun xizmat ko'rsatish mahsulotlarining turlicha bo'lishini va shu sababli o'zlarining yondashuvlarida unchalik murakkab bo'lmagan boshqa umumiy marketing adabiyotlari tushunchalari bilan chalkashtirmaslik kerakligini anglash kerak.

6.6. Turizmda narx siyosati

Jamiyatning ixtiyoriy a'zoliciga umumiy yondashuv ikki qismli tarif bo'lib, yillik to'lov doimiy xarajatlarni qoplash uchun mo'ljallangan bo'lib, yig'ilishlar va tadbirlarda foydalanish xarajatlarini qoplash uchun doimiy to'lov olinadi. Tijorat sektorida yillik to'lov odatda to'lashga tayyorlikni (WTP) olish uchun a'zolik toifasiga ko'ra taqsimlanadi. Shunday qilib, narx siyosati orqali mulk shakli jozibadorlikning moliyaviy natijalarini va raqobat xarakterini o'zgartirishi mumkin. Jamiyat yoki ixtiyoriy bo'lishidan qat'i nazar, foyda keltirmaydigan sohani tanqid qilish uning juda ko'p harakat qilishga moyilligi bildiradi, chunki menejment bozor talabiga emas, balki sezilgan ehtiyojlarni qondirishga intiladi. Oddiy o'xshashlikni olish; agar odamlardan ko'proq jamoaviy tovarni xohlaysizmi, deb so'ralsa, unda narx tizimi mavjud bo'lmaganda, ular albatta "Ha"ga ovoz berishadi, chunki bu davlat ehtiyojlarini qondirish uchun davlat sektorining zimmasiga yuklanadi, chunki siyosiy rag'bat mavjud.

Davlat sektoridagi diqqatga sazovor joylar muvaffaqiyatsiz bo'lishi tijorat operatorlarining haqli ravishda haqoratlarini keltirib chiqarmoqda, agar davlat tomonidan moliyalashtirish va loyiha inflyatsiyasi yetkazib berish narxi va mijozning haqiqatan ham to'lashi bilan bog'liqlik yuzaga

kelmasa, demak, bu yirtqich narxlar (texnik jihatdan) ta'minotning o'rtacha o'zgaruvchan xarajatlaridan past narx sifatida belgilanadi), ularga tijorat nuqtayi nazaridan zarar yetkazishi mumkin. Hukumatlar bunday tanqidlarga sezgir bo'lib, qoida tariqasida xususiy sektor bilan "yuzma-yuz" raqobatlashishga urinishdan qochishadi. Yuqori doimiy xarajatlarga ega bo'lish oqibatlari narx siyosatiga ham tushadi. Attraksionga kirish uchun olinadigan narx va xaridor uchun tashrif buyuruvchilar uchun tajribani ta'minlashning o'zgaruvchan yoki chekka xarajatlari o'rtasidagi farq har bir xaridorga belgilangan xarajatlarni to'lash va rentabellik ko'rsatkichlarini bajarish yo'lidagi ulush marjasi hisoblanadi.

Bu xarajatlarga yo'naltirilgan narxlar deb nomlanadi. Boshqa tomondan, yuqori doimiy xarajatlar mavjud bo'lgan taqdirda, investitsiyalarga xizmat ko'rsatishda moliyaviy xarajatlarni qoplash uchun yuqori hissa miqdorini ta'minlash uchun kirish to'lovi ta'minotning chekka narxidan ancha yuqori bo'lishi kerak. Bunday holda, ta'minotning cheklangan qiymati endi narxlash uchun yaxshi qo'llanma emas va korxonalar narx siyosatida bozorga yo'naltirilgan pozitsiyani egallashga majbur.

Qabul qilish narxi va chegara narxlari o'rtasidagi farq bu korxonaning narxlarini ixtiyoriyligi oraliq'idir, chunki u qisqa vaqt ichida o'zining operatsion xarajatlarini qoplashi kerak, ammo doimiy xarajatlarni qoplashi nuqtayi nazaridan uzoqroq istiqbolga ega bo'lishi mumkin. Tijorat attraksioni operatori turli xil narxlarga ega turli xil narx segmentlariga, shu jumladan, sotuvlar va uzoq muddatli shartnomalarga chegirmalarni qidirib topib, sayt aktivlari rentabelligini (narx va chegara narxi o'rtasidagi farq) optimallashtirishga harakat qiladi. Bu hosilni boshqarish deb nomlanadi. Ijro etish san'ati joylari uchun repertuar aniqlangandan so'ng, bitta joy uchun marjinal xarajat nolga tushadi, shuning uchun rentabellikni boshqarish samarali daromadlarni boshqarish (bu birlik xarajatlari doimiy ravishda qabul qilinganda ham to'g'ri keladi), shuning uchun yirik shaharlarda ko'pincha chegirmali chiptalar stendlari joylashgan "bugungi tomoshalar" uchun ortiqcha

chiptalarni yo‘q qilish uchun “teatrda”, chunki noldan yuqori har qanday narx doimiy xarajatlarga o‘z hissasini qo‘shadi. Daromadlarni boshqarish bo‘yicha zamonaviy dastur bronlash paytida avtomatik ravishda tegishli narxni (tarixiy ma‘lumotlardan foydalangan holda) tavsiya etishi mumkin. Bu real vaqtda daromadlarni boshqarish deb nomlanadi, bu odatda aviakompaniyalar tomonidan qo‘llaniladi va joylarni bronlarning hozirgi holatiga qarab narxlarni ko‘tarish yoki pasaytirishga imkon beradi.

Narx raqobatbardoshligi

Turistik bozorning asosiy qismi, bu kurort turizmi bo‘lib, narxlar nihoyatda sezgir va natijada xalqaro raqobatbardoshdir. Valyuta tebranishlarining xalqaro kelganlar soni va turistik xarajatlar hajmiga ta‘siri bu haqiqatni yetarli darajada namoyish etmoqda. Aksariyat ommaviy sayyohlik yo‘nalishlari mahsulotlarning yuqori darajada farqlanishni talab qilsa-da, quyosh, qum va dengiz bo‘ylariga tashkil qilingan turmahsulotlarni sotadigan yirik turoperatorlarning risolalarini qisqacha o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, asosiy turistlar hajmi mehmonxonalarda emas, plyajlarda yoki dengizlarda

Narxlar raqobati ham yo‘nalishlar, ham operatorlar uchun byudjet turizm bozorining asosiy xususiyatidir. Mavsumiylik ko‘pgina mamlakatlarda turizmning ajoyib xususiyati yil davomida faoliyat darajasining o‘zgarib turishi hisoblanadi. Bu turizmga xos xususiyat emas – qishloq xo‘jaligi, shuningdek, faoliyatning mavsumiy o‘zgarishi uchun ishlatiladigan sanoatdir, ammo sanoatning aksariyat qismi turizm muassasalari tomonidan sezgirlik darajasiga bo‘ysunmaydi. Turizmdagi mavsumiylik, yuqorida aytib o‘tilgan kabi ta‘minot omillari yoki yilning turli vaqtlarida sayyohlarning sayohat qilish imkoniyati kabi talab omillari bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin.

Turizmning iqtisodiy ta‘sirini o‘lchash, turistik xarajatlar darajasini hisoblashdan ko‘ra ko‘proq narsani o‘z ichiga oladi. Darhaqiqat, turistik xarajatlar yoki tushumlar asosida turizmning iqtisodiy ta‘sirini baholash nafaqat noto‘g‘ri, balki juda chalg‘ituvchi ham bo‘lishi mumkin. Iqtisodiy ta‘sirni qanday o‘lchashni o‘rganishdan oldin, iqtisodiyotning

turistik xarajatlari ta'sir qiladigan turli tomonlarini ko'rib chiqish kerak. Dastlab, turistik xarajatlar bilan bog'liq bo'lgan va turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy ta'sir o'rtasida farq qilishi mumkin. Birinchisi, turistik xarajatlarning doimiy ta'sirini va o'zgarishini nazarda tutsa, ikkinchisi turizm bilan bog'liq obyektlarni qurish va moliyalashtirishning bir martalik ta'siri bilan bog'liq.

Ta'sirning ushbu ikki jihati o'rtasidagi farq muhimdir, chunki ular turli uslubiy yondashuvlarni talab qiladi. Turistik xarajatlarning iqtisodiy ta'sirini hisoblash multiplikatorli tahlil yordamida amalga oshiriladi va turizmni rivojlantirish loyihalarining iqtisodiy samarasini baholash ko'pincha xarajatlarni va foyda tahlilini o'tkazish kabi loyihalarni baholash usullariga murojaat qilish orqali amalga oshiriladi. Turistik xarajatlarning iqtisodiy ta'sirini o'lchash, agar u mazmunli bo'lsa, turistik xarajatlarning butun iqtisodiyotga ta'sir qilishiga qarab turli xil ta'sirlarni qumrab olishi kerak. Ya'ni, turistik xarajatlar bilan bog'liq to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va ta'sir ko'rsatadigan ta'sirlarni hisoblash kerak. Turistik xarajatlar xost iqtisodiyoti davomida "kaskadli" ta'sirga ega. Bu sayyohlar mehmonxonalar, restoranlar va taksilar kabi "oldingi" turistik muassasalarda pul sarflashidan boshlanadi va keyin butun iqtisodiyotga tarqaladi. Ta'sirni uch xil darajada – to'g'ridan-to'g'ri, bilvosita va induksiya qilingan darajalarda baholash orqali o'rganish mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri ta'sir

Bevosita ta'sir darajasi – bu turistik xarajatlarning qiymati, ushbu "oldingi" tovarlar va xizmatlarni yetkazib berish uchun zarur bo'lgan import qiymatidan chegirib tashlangan qiymat. Shunday qilib, to'g'ridan-to'g'ri ta'sir turistik xarajatlar qiymatidan kam bo'lishi mumkin, kamdan-kam holatlar bundan mustasno, agar mahalliy iqtisodiyot turistlarning barcha ehtiyojlarini o'zlarining ishlab chiqarish tarmoqlaridan ta'minlashi mumkin.

Bilvosita ta'sir

To'g'ridan-to'g'ri sayyohlik xarajatlarini oladigan muassasalar mahalliy iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridan tovar va xizmatlarni sotib

olishlari kerak, masalan, mehmonxonalar quruvchilar, buxgalterlar, banklar, oziq-ovqat va ichimliklar yetkazib beruvchilar, elektr energiyasi va suv hamda boshqa xizmatlarni sotib olishadi. Ushbu “oldingi qator” korxonalarini yetkazib beruvchilar, shuningdek, mahalliy iqtisodiyotning boshqa muassasalaridan tovar va xizmatlarni sotib olishlari kerak bo‘ladi, shuning uchun jarayon davom etmoqda.

Ushbu keyingi xarajatlar turlaridan kelib chiqadigan iqtisodiy faoliyatning paydo bo‘lishi bilvosita ta’sir deb nomlanadi. Bilvosita ta’sir turistlar tomonidan to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta’sir davomida sarflangan pullarning barchasini o‘z ichiga olmaydi, chunki bu pullarning bir qismi import, tejash va soliqqa tortish orqali muomaladan chiqib ketadi.

Va nihoyat, to‘g‘ridan-to‘g‘ri va bilvosita xarajatlar davrida daromad mahalliy aholiga ish haqi, taqsimlangan foyda, ijara haqi va foizlar shaklida tushadi. Mahalliy daromadga qo‘shilgan mablag‘ qisman mahalliy iqtisodiyotda tovar va xizmatlarga sarflanadi va bu iqtisodiy faoliyatning keyingi turlarini keltirib chiqaradi. Ta’sirning uchta darajasi (to‘g‘ridan-to‘g‘ri plyus va plyus induksiya qilingan) baholangandagina, turizm xarajatlarining to‘liq ijobiy iqtisodiy ta’siri to‘liq baholanadi. Biroq, turistik xarajatlarning iqtisodiy ta’sirida salbiy tomonlar bo‘lishi mumkin.

Tayanch iboralar:

Elektron chiptalar, chegirmali “cheksiz” aviakompaniyalar, Agent xaxiralash tizimi, vositachilik qilish, Korporativ zanjirlar, “teng sharoitlar” tushunchasi, “Boshqa daromadlar” asosiy moddasi.

Nazorat savollari:

1. Yuqori ko‘chalarda sayohat qiluvchi agentliklar ta’tilni dinamik ravishda paketlash imkoniyatidan foydalanishlari mumkin degan fikrlar mavjud. Sizningcha, bu haqiqatan ham shundaymi yoki aksincha

turoperatorlar va direktorlar buyurtma qilingan yoki maxsus tayyorlangan ta'vil uchun bozorni egallab oladimi?

2. Hozirgi kunda ko'plab talabalar turizmga oid mavzularda imtiyozli diplomlar kabi malakalarni olish uchun tahsil olishmoqda. Talaba sifatida yoki uni tugatgandan so'ng, ulardan Turizm Jamiyati kabi professional tashkilotga qo'shilishlarini so'rashlari mumkin. Bunday tashkilotga a'zo bo'lishning afzalliklari nimada? Bu ularning martabasiga qanday ta'sir qilishi mumkin?

3. Kichik biznesning mahalliy marketing tashkilotiga a'zo bo'lishining afzalliklari nimada? Ko'rib chiqilishi kerak bo'lgan kamchiliklar yoki cheklovlar bormi?

4. "Vertikal integratsiya" atamasi nimani anglatadi? Sizingcha, kichik mehmonxonalar tarmog'ining oldinga intilishda foydasi bormi?

5. To'g'ridan-to'g'ri ta'sir tushunchasiga izoh bering.

6. Narx raqobatbardoshligi deganda odatda nima tushuniladi?

VII BOB: TURIZMDA ASOSIY XIZMATLAR KO'RSATADIGAN KORXONALAR

- 7.1. Turizmdagi asosiy xizmatlar
- 7.2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil etish
- 7.3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari
- 7.4. Umumiy ovqatlanish korxonolari
- 7.5. Qo'llanmalar, turistik kompaniyalar va ularning vazifalari

7.1. Turizmdagi asosiy xizmatlar

Umuman olganda turizm sohasi nuqtayi nazaridan turar-joy kamdan-kam hollarda o'z muhitiga yoki asoslariga ega. Sayyoh o'z manfaati uchun mehmonxonada yoki boshqa turar-joyini tanlashi kamdan-kam uchraydi. Aksincha, tanlov shu sababli amalga oshiriladi, chunki turar-joy tashrif buyuruvchilarni ish joyiga yoki ishdan bo'sh uchun olib borgan yanada keng motivatsiya uchun yordam xizmatini taqdim etadi. Ba'zi bir kurort mehmonxonalari ushbu umumlashuvdan tashqariga chiqishi mumkin, chunki mehmonlar turar-joy tajribasi tufayli Greenbriars yoki Gleneagles-da turishni tanlashi mumkin, ammo odatda, bu motivatsiya yanada kengroq imkoniyatlardan foydalanish istagi bilan birlashtiriladi. Kurort yoki joy ichidagi turizm mahsuloti deganda aytish joizki, ko'pgina yo'nalishlarda paydo bo'layotgan tendensiya, taniqli sayyohga turar-joyi innovatsion yoki hatto g'ayrioddiy turar-joy bilan ta'minlash zarurati. Bunday hollarda, "noodatiy turar-joylar" yordamchi mahsulot yoki xizmat sifatida emas, balki tashrif tajribasining mohiyatiga aylanadi.

Oxir-oqibat, turar-joy kun sayohatchilaridan tashqari tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishni istagan har qanday yo'nalishdagi turizmni rivojlantirishning zaruriy qismidir. Mavjud turar-joylarning sifati va assortimenti bir joyga tashrif buyuruvchilar doirasini aks ettiradi va ta'sir qiladi. Shunday qilib, manzilning turizmni rivojlantirishning strategik maqsadlariga erishish uchun tegishli turar-joy balansiga erishish

qilyin bo'lishi mumkin. Masalan, Mens oroli kabi an'anaviy yo'nalishlarning an'anaviy mehmonlar bazasining pasayishi (oilaviy ta'til) tufayli yangi bozor imkoniyatlarini yaratib bera olmasligi, uning qadimiy va eskirmas turar-joy zaxirasi bilan bevosita bog'liqligi munozarali. Turar-joy turistik tashrif buyurmaydigan turistik turistik infratuzilmaning bir qismi sifatida qaraladigan vaziyatlarni aniqlashimiz mumkin. Shu sababli, ushbu joy turistik mahsulotga kengroq sarmoyalarni jalb qilishga yordam beradi. Masalan, Kanadadagi Nyufaundlend viloyati 1980-yillarning boshlarida turizmni rivojlantirish strategiyasi doirasida strategik joylarda to'rtta mehmonxona qurdi.

Shuningdek, turar-joy kengroq iqtisodiy rivojlanish strategiyasining elementi bo'lishi mumkin. Islandiyadagi Akuerii shahri kamomadda mehmonxona qurdi va ishlaydi, chunki u yanada keng iqtisodiy rivojlanish uchun, ayniqsa, baliqchilik sohasini qo'llab-quvvatlovchi vosita sifatida qaraladi. So'nggi paytlarda Dubay va Xitoyning qirg'oqlari kabi joylarida mehmonxonalar qurilishining keskin o'sishi turar-joy turizmini ajralmas, ammo turlicha turizmni rivojlantirishda turlicha ahamiyat kasb etishining ajoyib namunalarini namoyish etadi.

Turar-joy mahalliy va milliy darajadagi umumiy iqtisodiy hissada ham muhim rol o'ynaydi. Turistik xarajatlarning turar-joylarga ajratiladigan ulushi to'g'risida umumlashtirish qiyin, chunki bu bozor, turar-joy turi va sotib olingan mahsulotning xususiyatlariga qarab juda katta farq qiladi. Odatda, ushbu sayohat uchun sarflangan xarajatlarning 33 foizi ushbu sohaga to'g'ri keladi, ammo bu bozorning turli segmentlari o'rtasida juda katta farq bo'ladi. To'liq inklyuziv paketlarda, masalan, O'rtayer dengizi kurortlarida vositachilar kvartiralarini yoki mehmonxonalarni arzon narxlarda sotib olish bo'yicha muzokaralar olib borishda kamayadi. Aksincha, transport xarajatlari, odatda, xalqaro sayohatga nisbatan past bo'lgan ichki turizmga nisbatan bu ulush ancha yuqori bo'lishi mumkin.

Turar-joy mahsulotining boshqa tarkibiy qismlariga sarflanadigan xarajatlarni kazino va boshqa ixtisoslashgan kurortlarda oshirish uchun turar-joy zararlar yetakchisi sifatida sotilishi mumkin. Mavsumdan

tashqari takliflar tez-tez rag‘batlantiriladi, bu yerda mehmonlar oziq-ovqat va ichimliklar bo‘yicha belgilangan minimal qiymatni sotib olishlari sharti bilan mehmonxonalar xonalari “bepul” taqdim etiladi.

Ushbu strategiya turar-joy sektorining muhim yo‘nalishlarini tan oladi:

- Talab juda o‘zgaruvchan va mavsumiy hamda haftalik ravishda o‘zgarib turadi;

- Turar-joy kompleks turizm va mehmondo‘stlik biznesida bir qator qo‘shimcha savdo imkoniyatlarining katalizatori bo‘lib xizmat qilishi mumkin – an’anaviy ravishda kazino mehmonxonalari o‘yin stollarida xaridorlardan katta foyda olishini kutib, chegirmali turar-joylarga ega, golf mehmonxonalari esa foyda ko‘rishga intilishi mumkin.

Darhaqiqat, turar-joy narxlari umuman murakkab va ba‘zan ziddiyatli sohadir. Rack xona stavkalari (rasmiy ravishda xona narxi sifatida e‘lon qilingan) kamdan-kam hollarda qo‘lga kiritiladi va guruhga yozilish, oldindan band qilish va korporativ shartnomalar uchun chegirmalar keng tarqalgan. Belgilangan narxlar odatda byudjetli mehmonxonalar sektorida faqat muvaffaqiyatli va odatiy hisoblanadi. Potensialga qarab hisoblab chiqilgan rentabellik, ba‘zi mamlakatlarda mehmonxonalar sanoatining o‘rta va yuqori darajalarida 60 %dan ozroqni tashkil qiladi, garchi Gongkong kabi joylar juda farq qiladi va 80-yillarda ishg‘ol qilish foiz stavkalarini ko‘radi va undan yuqori, ba‘zilari esa 90-yillarda yuqori bo‘lgan. Ko‘pgina yirik kompaniyalarda hosildorlikni maksimal darajaga ko‘tarish tizimlari mavjud bo‘lgan stavkalarni to‘ldirish imkoniyatlarini optimallashtirishga mo‘ljallanganligini ta‘minlash uchun mavjud. Hosildorlikni maksimal darajaga ko‘tarish uchun shartnomalarni boshqarish, shuningdek, past rentabellikdagi guruhlarini yoki ekipaj ishini yuqori rentabellikdagi biznes yoki to‘liq qamrab oluvchi tur (FIT) mehmonlarini almashtirish maqsadidagi turar-joy bo‘linmalari uchun muhim strategiyadir.

Turar-joy sektori mehmonxonalarini aniqlash

Mehmonxonalar shubhasiz turar-joy yoki turar-joyning eng muhim va ko‘rinadigan sub-sektoridir. Aksariyat mamlakatlarda turlicha mulk

to'plumi mavjud bo'lsada, mehmonxonalar global miqyosda eng ko'p ish bilan ta'minlaydigan va, ehtimol, tushumlarning eng yuqori darajasiga to'g'ri keladigan turizm sub-sektoridir.

Mehmonxonaning an'anaviy ko'rinishi – bu qisqa muddatli mehmonlarga pullik asosda turar-joy hamda ovqatlanish va ichimliklar xizmatini ko'rsatuvchi muassasa. Ushbu ko'rinish mehmonxonalarni aniqlashga qaratilgan ko'plab urinishlarga ta'sir ko'rsatdi. Ammo, ushbu bobda keyinroq ko'rib turganimizdek, bu odatda mehmonxona sektori (bo'sh vaqt, biznes va h.k.) bilan bog'liq bo'lgan yordamchi faoliyatning o'sishi va ko'plab mehmonxona kompaniyalarining o'z faoliyatini olib tushlashi nuqtayi nazaridan yetarli darajada tavsiflanmagan. Dunyoning ko'plab mamlakatlarida mehmonxonalar biznesida asosan kichik oilaviy operatsiyalar mavjud bo'lib, ular XX asrning boshlarida va xususan, 1945-yildan beri turizm sohasi bilan qo'lma-qo'l rivojlanib borgan.

Shunday qilib, odatdagi mehmonxona biznesi dam olish maskanlari, qishloq uylari mehmonxonalari yoki shaharning turli xil xususiyatlariga ega 30 xonali dengiz qirg'oqlari korxonalarini bilan ifodalanadi. So'nggi yillarda ushbu kichik biznes sohasi ahamiyati pasayib ketdi, chunki ko'plab byudjetdan tortib to hashamatga qadar turli xil mahsulotlarni taklif etadigan bir necha markali operatorlar muammosi duch keldi.

Iste'molchilarning o'zgaruvchan talablarini qondirish uchun qayta investitsiya qilish xarajatlari, marketing va operatsion muammolar bilan bir qatorda texnologiya tufayli yuzaga keladigan bunday mehmonxonalar ish faoliyati to'xtatilgan. Zamonaviy sayyohlik sanoatida muvaffaqiyatli hayot kechirayotganlar, o'zlarining mahsulotlari va xizmatlarini aniqlangan bozor guruhlarining o'ziga xos talablariga javob beradigan tarzda ishlab chiqarish orqali marketingning muhimligini anglaganliklari uchun buni qiladilar. Kichik mustaqil mehmonxonalar uchun yashashning muhim strategiyasi milliy yoki xalqaro darajada o'xshash operatsiyalarni namoyish etuvchi marketing konsorsiumiga a'zolikdir.

Best Western va Golden Tulip – eng taniqli xalqaro konsorsiumlardan ikkitasi. Ko'pgina Yevropa mamlakatlarida mehmonxonalar sub-

sektorining guruh yoki zanjir qismi 10 % ulushini tashkil etadi, ammo bu ko'rsatkich Janubiy-Sharqiy Osiyo va Shimoliy Amerikada ancha yuqori.

Ko'pgina mamlakatlarning yotoq xonalarini inventarizatsiya qilish nuqtayi nazaridan guruhlar / zanjirlarning ulanish darajasi juda katta:

- Buyuk Britaniyadagi umumiy miqdordan 40 %gachadir.
- Qo'shma Shtatlarda 60 %dan yuqori. Bu ko'p qavatli mehmonxonalar mustaqillarga qaraganda ancha kattaroq (va umuman yaqinda qurilgan) tendensiyasini aks ettiradi.

Mehmonxonalar subyektoridagi deyarli universal tendensiya – kengayib borayotgan bozorlar ichida mustaqil operatorlardan bozor ulushini olish uchun ko'paytmalar mavjuddir. Mehmonxonalarga egalik qilish va boshqarish umuman xususiy sektor doirasidagi biznes formatining tobora murakkablashib borayotganligini aks ettiradi.

Turli xil kombinatsiyalarga ega uchta asosiy operatsion model mavjud:

1. Mehmonxona kompaniyalari o'zlarining nomlari ostida sotiladigan mehmonxonalarga egalik qilishi va ularni boshqarishi mumkin yoki ularning mulkdagi ulush ulushi bo'lishi mumkin.

2. Shu bilan bir qatorda, mehmonxonani franchayzing sherigi boshqarishi va egasi bo'lishi mumkin – bu biznesning jadal rivojlanib borayotgan formati, ayniqsa byudjet bozorida. Franchayzlar individual mulk darajasida yoki kompaniyaning ko'pgina mulklariga, odatda milliy yoki mintaqaviy darajada, belgilangan tovar yoki brendlar soyaboni ostida egalik qilishi yoki foydalanishi bilan amalga oshiriladigan franchayzing shartnomasining bir qismi sifatida ishlatilishi mumkin.

3. Va nihoyat, mehmonxona kompaniyasi mulkni egasi nomidan boshqarishi mumkin – bu xalqaro bozorning eng yuqori qismidagi keng tarqalgan format bo'lib, uni Hilton, Hyatt, Inter Continental va Marriott kabi yirik kompaniyalar portfellarida topish mumkin. So'nggi yillarda ommaviy kodirovka qilingan mehmonxonalar sohasiga katta ta'sir ko'rsatadigan narsa, fond bozori sarmoyadorlari tomonidan operatorlarga qo'yiladigan talablarning tobora yo'naltirilganligini ko'rish mumkin.

Ilgari, Yevropada mehmonxonalar sohasidagi investitsiyalarning o'rtacha rentabelligi boshqa sanoat va xizmat ko'rsatish sohaslarida erishilgan ko'rsatkichdan ancha past edi. Bu qisman mehmonxona kompaniyalarining kichik biznes tuzilishini, shuningdek, mehmonxonalarni boshqa korxonalardan ajratib turadigan operatsion madaniyat haqidagi tasavvurlarni aks ettiradi – bu yerda rentabellikka emas, balki mehmondo'stlikka e'tibor qaratilgan. Ikkala nuqtayi nazar, bir-biriga mos kelmaydigan nuqtayi nazar edi.

Ushbu tasavvur Shimoliy Amerikada Yevropa sanoatiga ta'sir qilishidan bir muncha vaqt oldin o'z ustunligini yo'qotdi. Ko'pgina Osiyo kompaniyalarining foydali xizmat va mukammallikning ikkita maqsadini birlashtirishdagi muvaffaqiyati Yevropada ham o'zgarishlarga olib keldi. Accor, Marriott va Premier Inn kabi kompaniyalar, har bir mehmonxona brendlari portfelining har bir egasi va operatori, endi o'zlarining birinchi ustuvor vazifasi sifatida shahar manfaatlarini qondirish uchun ishlab chiqilgan foyda mezonlari bo'yicha ishlashadi. Kechki davrdagi eng katta va eng muhim o'zgarishlardan biri bu 2016-yil sentyabr oyida Marriott International tomonidan Starwood Hotels & Resorts Worldwide-ni sotib olish bo'ldi.

13 milliard AQSH dollarlik ushbu shartnoma Marriott's Marriott, Courtyard va Ritz Carlton brendlarini Starwoodning taniqli brendlari bilan birlashtiradi, ular orasida Sheraton, Westin, W va St Regis xususiyatlari mavjud. Marriott brendlari soyaboni hozirda dunyodagi eng yirik 30 ta brend bilan 5700 ta mulk va 110 ta mamlakatga tarqalgan 1,1 million xonadan iborat.

Hozirda Marriott International dunyo bo'ylab har 15 mehmonxonadan bittasini ishlaydi! Butik mehmonxonalar, AQSH va Buyuk Britaniyada birinchi marta ommalashgan turar-joylarning eng yangi turlaridan biri bu odatda juda individual, sifatli va to'liq xizmat ko'rsatadigan mehmonxonalarni tez-tez alohida mavzuda joylashtirish bilan bog'liq bo'lgan butik mehmonxonadir.

Churchi ularning hajmi har xil bo'lsa ham, butik mehmonxonalar asosiy shaharlarda joylashgan bo'lib, ularning yakuniy farqlash nuqtasi

korporativ mehmonxonalarining bir xilligini oldini olish zarurati hisoblanadi. Aytish kerakki, bir qator yirik zanjirlar o'zlarining portfellariga butik uslubidagi mehmonxonalarni qo'shishni boshlaydilar, chunki ular ushbu turar-joy turlarini, ayniqsa, sayohatchilar orasida jozibadorligini taniy boshlaydilar.

Mehmon uylari, yotoq va nonushta, ferma uylarida turar-joy.

Ushbu kichik sektor, oilaviy muhitda turar-joy va ba'zi oziq-ovqat va ichimliklar (ko'pincha shunchaki nonushta) taklif qilishning umumiy xususiyatlariga ega bo'lgan bir qator turli xil operatsiyalarni birlashtiradi. Bunday xususiyatlar kichikroq mehmonxonalariga o'xshash ko'plab imkoniyatlarni taqdim etishi mumkin, garchi bu toifaga oddiy va cheklangan operatsiyalar kiradi, bu yerda mehmonlar o'zlarining uy egalari bilan birgalikda ovqatlanishlari mumkin.

Xalqaro miqyosda ushbu kichik sektorning faoliyatida sezilarli qarama-qarshiliklar mavjud:

- Birlashgan Qirollikda yotoq va nonushta hamda mehmon uylari korxonalarini bir-biridan unchalik farq qilmaydi, garchi birinchisi ishlash uchun kamroq nazoratni talab qilsa ham. Darhaqiqat, bu ko'plab operatorlar mehmonlarni mavsumiy yoki vaqti-vaqti bilan qabul qiladigan va natijada shaharga yoki mahalliy aholi punktlariga moslashuvchan turar-joy resurslarini taklif qilishi mumkin bo'lgan, bu zarurat tug'ilganda va kerak bo'lganda foydalanish uchun mo'ljallangan, ammo katta doimiy xarajatlarsiz, bu subyektor mehnat nuqtayi nazaridan qaralganda kichkina va chiroyli mehmonxonalariga arzonroq alternativa bo'lish merosiga ega bo'lsa-da, yotoqxona va nonushta yoki mehmon uyi kutilgan narx va narx bilan bog'liq holda sezilgan sifat nuqtayi nazaridan bo'shliqni asta-sekin yo'q qildi.

- Qo'shma Shtatlardagi yotoq va nonushta mehmonxonalarini o'zlarining yondashuvlari jihatidan ancha murakkab va xizmatlarida keng qamrovli bo'lishadi. Yevropa nuqtayi nazaridan ular mehmonxonalariga yoki kichik mehmonxonalariga o'xshaydi va ko'pincha milliy yoki mintaqaviy marketing konsorsiumlarining a'zolari bo'lib hisoblanadi.

- Kanadada mehmonxonalar o'xshashdir va marketing maqsadida ularni tematik yoki mintaqaviy asosda birlashtirish mumkin. Atlantika Kanadasining tarixiy mehmonxonalari bitta misol va a'zolik bir qancha mezonlarga bog'liq, ulardan biri yoshi – barcha mulklar 1930-yilgacha qurilgan bo'lishi kerak. Ba'zi Kanadadagi mehmonxonalar juda murakkab sharoitlarni taklif etadi. Birgina misol – Nyufaundlendning Port-o-Port shahridagi Spruce Pine Acres Country Inn, bu atigi oltita yotoq xonasi bo'lgan zamonaviy, maqsadga muvofiq qurilgan inshoot, ammo uning xizmatlari orasida litsenziyalangan ovqat xonasi, yaxshi jihozlangan majlislar zali va to'liq elektron biznes ta'minoti mavjud. Fermer xo'jaliklarida turar-joy o'sib borayotgan xalqaro agroturizm harakatining markaziy qismidir.

Bu nafaqat Irlandiya va Yangi Zelandiya kabi bir qator mamlakatlarda turizmni rivojlantirishning asosiy xususiyatiga aylandi, u Sharqiy Yevropa va Osiyodagi mamlakatlarning rivojlanish rejalarining turkibiy qismidir.

Turar-joy odatda yotoq va nonushta operatsiyalariga o'xshash, ammo konteksti boshqacha. Ta'minot, odatda, ishlaydigan fermer xo'jaligi sharoitida bo'ladi va mehmonlar o'zlarining yashash vaqtlari doirasida qishloq xo'jaligi ish tartiblarining turli jihatlarida ishtirok etishlari mumkin. Ushbu kichik sektor bo'yicha kichik, mustaqil operatorlar, ayniqsa, Yevropada o'sib borayotgan byudjetli mehmonxona sektori oldida muhim muammolarga duch kelmoqdalar. Jismoniy muhsulot nuqtayi nazaridan ikkalasi o'rtasida yotoqxonalar jihatidan sezilarli o'xshashliklar bo'lishi mumkin – haqiqatan ham byudjet xususiyatlari bu boradagi raqobatdan ustun bo'lishi mumkin.

Masalan, byudjet sektorining o'sishi Buyuk Britaniyada umuman tartibga solinmagan oilaviy uslubdagi mulkni o'z binolarini yangilashga yoki o'z faoliyatini to'xtatishga majbur qildi. Natijada, bunday operatsiyalarning aksariyati hozirda jihozlangan vannaxonalar, ko'p kanalli televizor va choy-kofe tayyorlash imkoniyatlari bilan ta'minlaydi.

O'z-o'zidan ovqatlanish turar-joy turizm sohasidagi turar-joyning muhim va xilma-xil qismidir. Aslida, bunday xususiyatlarning umumiy

jihati shundaki, bu qo‘shimcha dam olish joylari bilan turar-joy va oziq-ovqat mahsulotlarini shaxsiy asosda tayyorlash uchun mo‘ljallangan binodir.

Uylar ko‘plab O‘rtayer dengizi kurortlarida mavjud bo‘lgan turar-joylarning asosiy qismini tashkil etadi, ammo bu sohaga quyidagilar kiradi:

- Yakka tartibdagi kottejlar va darvozalar – odatdagi uy-joylardan tez-tez moslashtirilgan;

- Maqsadli qurilgan kottejlar alohida brend sifatida ishlab chiqilgan va sotilgan – masalan, 1968-yilda Shannon Development (davlat sektori tashkiloti) tomonidan tashkil etilgan, ammo keyinchalik 1990-yillarning boshlarida shaxsiy manfaatlarga sotilgan ijaraga olingan Irish Kotteji. O‘z-o‘zidan ovqatlanadigan ta‘til turar-joylari ta‘til paketining bir qismi sifatida agentlik orqali yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri egasidan mustaqil ravishda ijaraga olinishi mumkin. Shu bilan bir qatorda, dam olish joylariga egalik qilish ba‘zi mamlakatlarning turizm sohalarida va aniq yo‘nalishlarda asosiy tarkibiy qism hisoblanadi.

Bu ba‘zi joylarda shu qadar ko‘pki, mavsumdan tashqari jamoalarda eng yuqori paytdagi kishilarning faqat bir qismi bo‘lishi mumkin. Ba‘zi mamlakatlarda, bir mamlakatga yoki plyajdagi kottejga egalik qilish odatiy holdir va faqat Skandinaviyadagi kabi boylar bilan cheklanmaydi, masalan Norvegiya dengiz qirg‘og‘i yoki tog‘ kulbasi va dam olish uylari maqsadli ravishda qurilmagan, ammo odatdagi uy-joy sharoitida sotib olinadigan bo‘lsa, ular mahalliy uy-joy bozoridan yosh aholini chetlashtiradigan narxlarning ko‘tarilishi orqali mahalliy mulk bozorida katta buzilishlarni va mahalliy jamoalarda norozilikni keltirib chiqarishi mumkin.

Shimoliy va G‘arbiy Uels va Kornuolning qirg‘oqbo‘yi mintaqalari dam olish uylari vaqti-vaqti bilan nozik siyosiy masalaga aylangan joylarga misoldir. Daniyada ikkinchi uylarga egalik huquqi mamlakatda soliqqa tortish maqsadida yashaydigan odamlar bilan cheklanadi, bu ko‘plab O‘rtayer dengizi yo‘nalishlarida joylashgan offshor mulk huquqlarini istisno qiladi. Mahalliy aholining uylari o‘zlarining

ovqatlanishlari uchun dam olish joylarini tashkil qilishlari odatiy holdir. Bu bir qator mexanizmlar orqali bo'lishi mumkin:

- Shvetsiyadan kelgan bir oila Kanadadan kelgan hamkasblari bilan bir oyga uy almashadigan uylarni almashtirish sxemalari; almashinish transport vositalaridan foydalanishni va uy hayvonlari uchun javobgarlikni hamda turar-joyini o'z ichiga olishi mumkin.

- Yirik tadbirlar, shuningdek, mahalliy aholini o'z uylarini pullik asosida mehmonlarni foydasiga bo'shatishga undaydi - Londondagi SW19 bu ikki kunlik Uimblon tennisida, Britaniyaning Formula-1 Gran-prisining hafta oxiri bo'lgan Silverstoun qishlog'ida ham ko'p narsani boshdan kechirmoqda.

Talabalar turar-joyi

Talabalar turar-joyi turistik sohada ham, undan tashqarida ham foydalaniladigan obyektlarni o'z ichiga oladi. Ko'p vaqt davomida talabalar turar-joyidagi turar-joylarning aksariyati yarim doimiy ravishda foydalanadilar. Biroq, tobora ko'payib borayotgan universitetlar va kollejlarning yilning asosiy davrlarida talabalar ta'tilda bo'lganida kam foydalaniladigan manbadan foydalanishga intilmoqda.

Shuning uchun turar-joy nafaqat konferensiya va uchrashuvlar uchun, balki dam olish joyi sifatida, ayniqsa, tabiiy yoki ta'til joylariga yaqin shaharchalarda keng qo'llaniladi. Bundan tashqari, ayrim talabalar shaharchalarida qisqa muddatli tashrif buyuruvchilar uchun mo'ljallangan, masalan, biznes maktablarida ijro etishni rivojlantirish modullarida qatnashadigan doimiy mehmonxona uslubidagi binolar mavjud.

Umuman olganda, talabalar turar-joylarida foydalanish boshqa turar-joy yetkazib beruvchilar bilan raqobatdosh bo'lishi uchun talabalar turar-joyidagi binolarni yangilash tendensiyasi ishlab chiqiladi. Talabalar shaharchasi marketingi ham professional – Shotlandiyada soyabon tashkiloti – Shotlandiya universitetlari turar-joylari konsorsiumi ushbu jihatni qo'llab-quvvatlashga mas'uldir.

Vaqt ulushi va kasrga egalik qilish davriy cheklangan (yiliga bir yoki ikki hafta) o'z-o'zini ovqatlanish uchun mo'ljallangan dam olish uyiga egalik qilish shakli bo'lib, egalarga qo'shimcha mulklarni shu kabi

mulklarga kirish huquqi ko‘rinishida taqdim etadi. Birja konsorsiumlari orqali butun dunyo bo‘ylab kurortlar vaqtni taqsimlaydigan ko‘plab mulklar, shuningdek, qo‘shimcha xizmatlar va imkoniyatlarni taqdim etadi, shu jumladan, ovqatlanish va sport / dam olish maskanlari, ular kurort mehmonxonalari bilan ko‘p o‘xshashliklarga ega. Taymererning bosim bilan sotilishi ba‘zi mamlakatlarda ushbu sektorga yomon obro‘ga ega bo‘ldi.

Yoshlar uchun turar-joy

Yoshlar sayohati turizm bozorining muhim, o‘sib borayotgan va ozigina o‘rganilgan sohasidir. Bunday sayohatlarning hajmi va uning ehtiyojlarini qondirish uchun mo‘ljallangan maxsus imkoniyatlar mamlakatlar o‘rtasida juda katta farq qiladi. Yoshlar bozorining arzon narxlaridagi turar-joylardan foydalanadilar – yotoq va nonushta, Yoshlar yotoqxonalari uyushmasi (YHA), Yosh erkaklar nasroniylar uyushmasi (YMCA) va Yosh ayollar nasroniylar uyushmasi (YWCA) tomonidan boshqariladigan yoshlar yotoqxonalari va ularning mahalliy ekvivalentlari, shuningdek, lager joylari ko‘pgina mamlakatlardagi yoshlar yotoqxonalari, Avstraliyadagi YMCA / YWCA va backpacker hostellar kabi yoshlar bozoriga turar-joylarni yetkazib beruvchilarning mutaxassislari oddiy, tez-tez yotoqxonalar tarzidagi turar-joylarni taklif qilishda katta qulaylikdir, ular yanada zamonaviy mahsulot va yanada keng qamrovli xizmatlarni taqdim etishga o‘tdilar.

Ba‘zi hollarda, ushbu provayderlarni ekvivalent narxdagi mehmonxona mahsulotlaridan ajratib turadigan narsa kam – Gonkongdagi YMCA yaxshi misoldir. Ushbu tendentsiyalar yoshlar bozoridagi o‘zgaruvchan talabni, kutish va sayohat tajribasini aks ettiradi va ko‘plab mamlakatlarda yoshlarning boyligi ortib bormoqda. Oromgohlar va karvon joylari ko‘pgina mamlakatlarning ichki va xalqaro turizmining muhim tarkibiy qismi shundaki, mehmonlar o‘zlarining yashash joylarini chodir, karvon yoki treyler ko‘rinishida o‘z manziliga yetkazishadi.

Ushbu saytlarda taqdim etilgan turar-joy darajasi avvalgi avlodlarning lager tajribasidan ancha yaxshilandi, ammo baribir joy va shaxsiy hayot nuqtayi nazaridan cheklangan. Sayyohlik sohasida muhim

provayder lagerlar yoki turistlar uchun joylarni taklif qiluvchi sub-sektordir. Bunday saytlar oddiy maydon bo'lishi mumkin, agar biron-bir kommunal xizmat ko'rsatilmagan bo'lsa yoki murakkab kurort joylari, shu jumladan, qulaylik xizmatlari, shuningdek, dam olish, oziq-ovqat xizmati va chakana savdo imkoniyatlari mavjud.

Lager stereotiplari ko'pincha past qiymatli turizm tasvirlarini uyg'otsa-da, lager va sayyohlikdagi so'nggi o'zgarishlar bozorning yuqori qismida juda yuqori va past darajadagi bozorlar tomonidan yoqilgan lagerlar tajribasi bilan ajralib turadi. Ba'zi saytlar doimiy ravishda chodirlar yoki karvonlarni taklif qiladi va sayyohlar bir yoki ikki haftalik yashash uchun joylarga sayohat qilishadi.

Eurocamp kabi kompaniyalar ushbu sayyohlarni O'rtayer dengizi joylarida shimoliy Yevropalik mijozlar uchun mehmonxonalar yoki kvartiralarga asoslangan to'liq qamrab oladigan paketlar bilan bir xil tarzda paketlaydilar. Doimiy sayyohlik maydonlariga qisqa muddatli ijaraga beriladigan transport vositalari, shuningdek, mavsum davomida turar-joydan doimiy ravishda foydalanishi mumkin bo'lgan mehmonlarga tegishli vositalar kiradi.

Ushbu hudud odatda turizm sanoatining bir qismi sifatida qaralmaydi, balki kasalxonalaridagi binolar, xususan, xususiy muassasalar, turar-joy, turar-joyidagi eng yaxshi binolarga yaqindir. Shu bilan birga, ayrim ixtisoslashgan tibbiy muassasalar qarindoshlari va do'stlariga sifatli turar-joy ham taklif qilishadi. Bu, masalan, premium bolalar shifoxonalari tegishli bo'lishi mumkin. Qariyalar uchun qariyalar uylari va boshqa uzoq muddatli yashash joylari, xuddi shu tarzda, odatda turizm bilan bog'liq emas.

Biroq, ushbu bozor Accor va Marriott kabi mehmonxonalar kompaniyalarining e'tiborini tobora ko'proq jalb qilmoqda, ular qariyalar bozori uchun uzoq muddatli mahsulotni ishlab chiqdilar, ular hashamatli mehmonxona va qariyalar uyining gibrididir, tibbiyot va dam olish imkoniyatlarini taklif etadi.

Sharqiy Yevropada, Ruminiya kabi mamlakatlarda kurortlar eng oddiydan tortib to hashamatga qadar barcha darajalarda birlashtirilgan

davolanish va mehmonxonalarda turar-joylarni taklif etadigan kurort turizmiga ega. Kruiz laynerlari va feribotlar uzoq masofalarga yo'lovchi laynerlari, albatta, katta samolyotlar ishlab chiqarilishidan oldingi davrda transatlantik yoki qit'alararo sayohat qilishni istaganlar uchun transportning asosiy shakli bo'lgan. Bunday laynerlar birinchi darajali yo'lovchilardan tashqari barcha uchun funksional turar-joylarni taqdim etdi, bu zarur bino sifatida va transportning asosiy maqsadiga yordamchi sifatida yaratilgan.

Xuddi shu tarzda, paromlar funksional, ammo cheklangan turar-joy xizmatlarini ko'rsatdilar. 1960-yillarda Yevropa va Shimoliy Amerika portlaridan kruizlarning o'sishi endi keraksiz laynerlar uchun alternativ foydalanish sifatida o'sdi va turar-joy yoki xizmat ko'rsatuvchi binolarni o'zgartirish uchun juda oz harakat qilindi. Turar joylarni boshqarish menejmenti dengiz va funksional axloqni saqlab qoldi.

Maxsus kruiz kemalarining qurilishi bortdagi xizmatlarning yo'nalishini asosiy maqsadi transport bo'lgan joydan, kruizning o'zi tashrif buyurgan joylari uchun bir xil ahamiyatga ega bo'lgan muhitga o'zgartirdi. Janubiy-Sharqiy Osiyoda "hech qayerga sayohat" konsepsiyasining mashhurligi shundan dalolat beradi. Zamonaviy kruiz kemalari an'anaviy dengiz transportiga qaraganda hamma narsani qamrab oladigan kurortlar bilan ko'proq o'xshashdir. Turar-joy nuqtayi nazaridan ular farovonlik, qulayliklar va xizmatlarni ularga tenglashtirilgan kurort mehmonxonalari bilan taqqoslanadigan darajada taqdim etishga mo'ljallangan. Darhaqiqat, ishlatilgan atamalar va madaniyat bu mehmonxona xizmatlari.

Paromlar ham xuddi shunday o'zgargan, xususan, Buyuk Britaniya va Skandinaviya yoki Ispaniya o'rtasida uzoqroq xizmatlarni taklif etadiganlar.

7.2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil etish

Transportni tahlil qilishning eng aniq usuli bu rejim bo'yicha bo'lib, unda to'rt asosiy rejim mavjud:

- Yo‘l;
- Temir yo‘l;
- Suv;
- Havo.

Transport turini tanlash odamning turiga, shuningdek, sayohatning maqsadiga bog‘liq, garchi tashrif buyuruvchilar endi ilgari taxmin qilinganidek bir xil bo‘lmaydilar. Ba’zi bo‘sh vaqt yo‘lovchilari sayohat uchun biznes-klassni tanlaydilar va arzon aviakompaniyalardan foydalanadigan yo‘lovchilarning katta qismi ishbilarmon yo‘lovchilardir.

Modali tanlovga ta’sir qiluvchi omillarga quyidagilar kiradi:

- Masofa;
- Qolish muddati;
- Maqomi va qulayligi;
- Xavfsizlik;
- Narx;
- Kelib chiqish yoki boradigan joyning geografik joylashuvi, ayniqsa uzoq yoki periferik yo‘nalishlar;
- Mavjudlik;
- Ishonchlilik;
- Xizmat ko‘rsatish chastotasi;
- Qulaylik;
- Egiluvchanlik. Transport operatorlari tobora ko‘payib borayotganligi sababli, xizmatlarning aniq toifalari murojaat qiladigan talab segmentlarini aniqlashga urinishmoqda.

Yevropada murabbiylar hozirda 1970-yillarda ko‘rilmagan qulaylik va xizmat darajalarini taklif qilishmoqda va Buyuk Britaniyada tezyurur xizmatlar endi WiFi-ni ham taqdim etishmoqda, parom kompaniyalari esa avtoullov ta’tillari uchun turli marshrutlarni tashkil qilish bo‘yicha mutaxassis bo‘lishdi. Xalqaro sayyohlik sayohatlarida xususiy avtoullovlar tomonidan havo va ichki turizm ustunlik qiladi, ammo bu omillar ta’siridagi mamlakatlar va iqtisodiy rivojlanish darajasi bilan farq qiladi.

Yevropa Ittifoqi-28 mamlakatlarida moddiy ulushning sezilarli farqlari mavjud. Eire, Kipr va Maltaning orollari ekanligini aks ettiruvchi yirik aksiyalarga ega, ammo Sharqiy Yevropaning rivojlanayotgan mamlakatlari uchun past, Bolgariya uchun eng past Chexiya.

Biz har qanday transport tizimida to'rtta asosiy elementni aniqlashimiz mumkin, ya'ni:

- Yo'l;
- Terminal;
- Transport vositasi
- Harakatlantiruvchi kuch.

Ushbu elementlar har bir transport rejimi uchun farq qiladi, ammo ishlash ushbu to'rt elementning o'zaro ta'siriga bog'liq. Har bir rejim uchun tezlik, imkoniyatlar, xavfsizlik va hattoki qabul qilinadigan xizmat sifati tizimdagi eng zaif element tomonidan belgilanadi.

Yo'l – bu transport vositasi harakatlanadigan vosita. Temir yo'llar va ichki suv yo'llari transport vositalarining harakatlanishini ma'lum yo'llar bilan cheklaydi, yo'l esa transport vositalarining marshrut tarmog'iga nisbatan ancha moslashuvchanligini ta'minlaydi.

Bir qarashda havo va dengiz cheksiz moslashuvchanlikni ta'minlaydigandek tuyuladi, ammo xalqaro qoidalar va konvensiyalar boshqacha yo'l tutadi. Mamlakat bo'ylab havo maydonlarining muhim hududlari faqat harbiy maqsadlarda foydalaniladi va fuqarolik havo hududi havo yo'laklariga ajratiladi va Buyuk Britaniyadagi NATS kabi havo harakatini boshqarish (ATC) tizimlari tomonidan boshqariladi, bu yerda murakkab kompyuter tizimlari va keng qamrovli radar qamrovi mavjud.

Xuddi shu tarzda, unchalik qattiq bo'lmaganiga qaramay, belgilangan yuk tashish yo'llari mavjud. Transport rejimlarini ko'rib chiqishda yo'lning mavjudligi juda muhim va katta mablag' talab qiladi. Imkoniyatlarning yetishmasligi samarasiz xizmatlarga, tirbandlikka va rejadan tashqari kechikishlarga olib keladi.

Hozirda Buyuk Britaniyada temir yo'l tarmog'idagi tirbandlik ba'zi yo'nalishlarda xizmatlarning cheklanishiga olib keldi, bu esa ishonchliligini oshirish uchun xizmat qiladi. Yevropa materigida yangi

tezyurar liniyalar qo‘shilishi bilan kengaytirilgan temir yo‘l quvvati rag‘batlantirildi. Birinchisi, Parij va Lion o‘rtasidagi temir yo‘l Grand Vitesse (TGV) yo‘nalishi 1976–1981-yillarda ishlab chiqilgan, ammo so‘nggi yillarda Yevropada tezyurar temir yo‘lga sarmoyalar keskin o‘sib bormoqda.

2007-yilda ochilgan uchta yangi yo‘nalish va Yevropa tarmog‘i kengayishda davom etmoqda. 2017-yilda ochilishi rejalashtirilgan bir nechta yo‘nalishlar, masalan, Fransiyada LGV Sud Europe Atlantik va Germaniyaning Shtuttgart – Wendlingen, 2020-yilgacha Yevropa Ittifoqining maqsadi bilan 4000 km ga yetadi (Intel, 2008). 2030-yilgacha tezyurar temir yo‘l tarmog‘ini uch baravar oshirish (COM, 2011). Birlashgan Qirollik yangi tezyurar liniyasi (HS2) yordamida quvvatni oshirishni rejalashtirmoqda. Qurilish 2017-yilda London va Birmingem o‘rtasidagi 2026-yilgacha yakunlanadigan 1-bosqich bilan boshlanishi rejalashtirilgan.

Shu jumladan, yuqori tezlikni rivojlantirishning global misollari bo‘lgan Xitoy 2007-yilda Taypey-Kaosyun liniyasi ochilgan Tayvan va 1 milliarddan ziyod yo‘lovchini tashiydigan 20 ming km uzunlikdagi eng katta tezyurar temir yo‘l tarmog‘iga ega.

Tezyurar temir yo‘llarning rivojlanishi havo yo‘llarida ekologik jihatdan qulayroq variantlarni taqdim etish imkoniyatiga ega, bu qisqa va o‘rta masofalarga sayohat qilish uchun kam gazli gazlar chiqindilarini o‘z ichiga oladi. Yo‘llarda tirbandlik rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlarda ko‘pchilikka tanish bo‘lgan hodisadir. 40 yil davomida, 60-yillarning o‘rtalaridan 1990-yillarning o‘rtalariga qadar, Buyuk Britaniyada o‘rtacha masofa 60 %dan oshib, yiliga 11000 km ga yetdi, ularning 80 % atrofida avtomobillar. Yo‘l tarmog‘i kengaytirilgan bo‘lsa-da, yo‘l qurilishi yo‘l infratuzilmasiga qo‘yilgan talablarning ko‘payishiga olib kela olmadi, natijada tirbandliklar ko‘payib ketdi.

Shahar matolari va tarixiy yo‘llar tarmog‘i ushbu yo‘l tarmog‘ini kengaytirish imkoniyatlarini cheklaydigan katta shahar joylarda eng dolzarb muammo bo‘lib, butun yer maydonining 30 foizigacha avtomobilga bag‘ishlangan. Qizig‘i shundaki, G‘arbiy Yevropaning

ko'plab rivojlangan mamlakatlarida o'tgan asrning 90-yillari o'rtalaridan boshlab "eng yuqori avtoullov hodisalari" (Goodwin va Van Dender, 2013) bosib o'tgan masofa to'xtab qoldi, ehtimol bu talabning to'yinganlik darajasiga yaqinlashayotganligini ko'rsatishi va shu sababli tobora ortib borayotgan bosimning pasayishi bilan ko'zga tashlanadi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda aholi sonining ko'payishi, kelajakdagi iqtisodiy rivojlanish prognozi va avtoullovlarga egalikning ko'payishi muammolarni tug'dirishda davom etadi, ammo rivojlangan dunyodan olingan saboqlar shuni ko'rsatadiki, yo'l qurilishining o'zi tirbandlikka qarshi yechim sifatida juda cheklangan. Darhaqiqat, aksariyat terminallar birlashtirilgan transport punktlariga aylanib bormoqda, chunki ular sayohatchilar transport vositalari yoki rejimlar o'rtasida o'tkazilishi mumkin bo'lgan o'zaro o'zgarishlar sifatida harakat qilishlari mumkin. Shveysariyada birlashtirilgan temir yo'l va havo transporti misollari mavjud, Tsyurix va Jeneva aeroportlarida temir yo'l terminallari asosiy temir yo'l yo'nalishlari bilan bog'lanib, so'ngra avtobusdan so'ng oxirgi manzilga yetib boriladi.

Aeroportlardan samolyotlar o'rtasida modal uzatish, punktlari sifatida foydalanish mumkin. Dastlab aeroportlar, hub aeroportida kutishni minimallashtirish uchun mo'ljallangan parvozlar to'lqinlari, so'ngra uchish to'lqinlari bilan hub va so'zlashadigan marshrutlar tarmoqlarida kelish va chiqish tartiblarini yaxshi tashkil etgan. Dastlab bu tartibga solinmagan AQSH ichki bozorida ishlab chiqilgan, ammo trafik o'sishi bilan ushbu tuzilmani saqlab qolish qiyin bo'lgan.

Shunga qaramay, aviakompaniyalar o'rtasida almashinuv muhim bo'lib qolmoqda, bu qisman aviakompaniyalar alyanslari (Oneworld, Star Alliance, SkyTeam) paydo bo'lishi bilan bog'liq bo'lib, bu yerda ikkita a'zo aviakompaniya va alyans o'rtasidagi yo'lovchilar almashinuvi yo'nalishlar tarmog'ini taklif qilishi mumkin, chunki bu alohida a'zo aviakompaniyalar taqdim etishi mumkin. Raqobatbardosh ustunlikka erishish uchun aviakompaniyalar hublardan foydalanadilar. London "Xitrou" xalqaro aeroporti tobora tiqilib qolganligi sababli, xizmat ko'rsatiladigan ichki va qisqa muddatli Yevropa shaharlari sonining

pasayishi bilan aloqa kamayib bordi. Bu birinchi navbatda Amsterdam (KLM), Parij CDG (Air France) va Frankfurt (Lufthansa)dan uchib kelgan raqib hub aeroport-laridan foydalanadigan aviakompaniyalar uchun biznes imkoniyatlarini yaratdi. Ko'pgina Buyuk Britaniyaning mintaqaviy aeroportlariga marshrutlarni taqdim etish orqali ular ushbu mintaqalarda istiqomat qiluvchilarga muqobil va qulay havo yo'llari xizmatlarini taklif qilishadi.

Yaqinda tez sur'atlar bilan kengayib borayotgan Yaqin Sharqdagi Big 3 (MEB 3) aviakompaniyalaridan (Emirates, Qatar Airways va Etihad Airways) raqobatning qo'shimcha darajasi paydo bo'ldi.

Masalan, Emireyts Londonning Xitrou va Gatvik aeroportlaridan tashqari Dubay va Birmingem, Manchester, Nyukasl va Glazgo o'rtasida xizmatlar ko'rsatib, Dubay orqali Buyuk Britaniya mintaqalaridan Janubiy Afrika yoki Avstraliya kabi bir qator yo'nalishlarga uchishning muqobil variantlarini taqdim etadi. Dastlabki tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mintaqaviy aeroportlardan Amirlik yo'nalishlaridan foydalanadigan yo'lovchilarning foizlari London yo'nalishlariga nisbatan Dubaydan tashqariga parvozlarni amalga oshirmoqdalar.

Ehtimol, eng muhim harakatlantiruvchi kuch transportni rivojlantirishning asosiy elementidir. Ot aravalari va yelkanli kemalarning tabiiy kuchi transport uchun dastlabki quvvatni ta'minladi. Reaktiv harakatlanish havo transportida raqobatbardosh narxlarni yaratishga imkon berdi va samolyot tezligi, harakatlanish doirasi va hajmini oshirdi. Tezlik kombinatsiyasi (bu transport vositasiga har 24 soatda ko'proq sayohat qilish imkoniyatini yaratdi) va transport vositasining kattalashganligi har bir kilometr uchun ekspluatatsiya xarajatlarini keskin kamaytirdi va bu tejashni iste'molchiga eng past tariflar shaklida yetkazib berishga imkon berdi natijada barcha texnologik yutuqlar samaradorlikni oshirishga olib kelmadi.

2003-yilda yo'lovchilar tashish xizmatidan olib tashlangan Concorde, juda yuqori tezligiga qaramay, unumdorligi nisbatan past bo'lgan, asosan transport vositalarining kamligi (taxminan 100 o'rindiq)

tufayli va asosan ish haqi ustuvor narxda ishbilarmonlik xizmatida bo'lgan.

Xuddi shu tarzda Hovercraft yuqori tezlikda dengiz o'tishlarini taklif qildi, ammo yoqilg'ining yuqori sarflanishi va qo'pol ob-havo sharoitida ishonchsizligi kombinatsiyasi 1960-yillarda taxmin qilingan massa rejimiga aylanishiga to'sqinlik qildi. So'nggi o'n yil ichida sayohat tezligi deyarli barqarorlashdi. Tabiiyki, har qanday rejim uchun tezlikni turli xil tarkibiy qismlarning o'zaro ta'siri boshqaradi. Avtomobillar 70 milya (soatiga 100 km)dan tezroq harakatlana oladi, ammo yo'lning cheklanganligi boshqa yo'l foydalanuvchilarining xavfsizligi uchun maksimal tezlik chegaralari talab qilinishini anglatadi (ikkala mashina haydovchisi va piyodalar, velosipedchilar va boshqalar). Temir yo'l sanoati transport vositalarining tezligiga qo'yadigan cheklovlarni yanada aniqroq namoyish etadi.

Buyuk Britaniyaning milliy temir yo'l tarmog'ining ko'pgina yo'nalishlari u qurilgan paytdan boshlab XIX asrga to'g'ri keladi. Yangi yuqori tezlikda harakatlanadigan temir yo'l transporti vositalari ishlab chiqarilgan bo'lsa-da, Fransiyadagi Train à Grande Vitesse (TGV) tarmog'i tomonidan kashf qilingan ushbu texnologiya yo'lning buzilishi va ayniqsa, burilish burchagi tufayli mavjud trekka qabul qilinmaydi. Avtotransport tezligini yo'lga mos keladigan yechim – bu Fransiyada TGV rivojlanishi bilan qabul qilingan va Yevropaning aksariyat qismida, shu jumladan, Buyuk Britaniyada ko'chirilgan yangi tezyurar temir yo'l aloqasini qurishdir. Birinchi bosqich ochilishi bilan 2003-yildan yuqori tezlikdagi Kanal tunnelli temir yo'l aloqasi va 2026-yilgacha London va Birmingem o'rtasida yangi HS2 temir yo'l aloqasi bo'yicha takliflar ko'rib chiqildi.

Mavjud yo'l bo'ylab tezroq poyezdlar harakatiga keltirish texnologik jihatdan ancha qiyin loyihadir, garchi birinchi asrning 80-yillari boshlarida Buyuk Britaniyada yomon rivojlangan yo'lovchi poyezdi (APT) loyihasi tomonidan harakatga keltirilgan poyezdlar ishlab chiqarish hozirda amalga oshirilayotgan bo'lsa ham Pendolino poyezdlari bilan hosil bo'ladi. Amtrakning temir yo'llari Yevropaga qaraganda

ancha past ulushga ega bo'lgan AQSH bozoriga tezyurar poyezdlarni kiritishga urinishlari texnik qiyinchiliklarga duch keldi, garchi Nyu-Yorkdan Bostongacha bo'lgan yo'l besh soatdan to'rtgacha qisqartirildi. 150 milya / soat (240 km / soat).

Yaqinda sayyohlik transporti tarixi texnologiyaning o'zgarishi bilan ajralib turadi, ammo ekologik jihatlariga ahamiyat berilmoqda (7.1-jadval). Dvigatel texnologiyasi chiqindilarni, shu jumladan, zararli gazlarni (CO2) kamaytirishga yordam beradigan yoqilg'ini tejaydigan dvigatellarning paydo bo'lishiga olib keldi. Avtomobil dvigatellarining samaradorligi yiliga 1,5 foizga va texnik ko'rsatkichlar bo'yicha yaxshilandi.

Taraqqiyot tezlashmoqda, ba'zi hukumatlar bunga qo'shimcha ravishda yangi avtomobillar ishlab chiqaruvchilarga yangi emissiya qoidalarini qo'llash orqali rag'batlantirdilar.

So'nggi yigirma yil ichida tinchroq dvigatellar, xususan, Yevropa Ittifoqining shovqin chiqindilari bilan bog'liq yangi qoidalari bosqichma-bosqich amalga oshirilayotgan samolyotlarga nisbatan tinchroq bo'ldi. Yoqilg'i tejaydigan texnologiyalarni rivojlantirishga turtki asosiy omil bor. Bularga yoqilg'i narxining oldindan aytib bo'lmaydiganligi kiradi.

7.1-jadval¹²

Turizmning tarixiy rivojlanishi: transportdagi so'nggi o'zgarishlar

	1930y	1940s–1950yy	1960s–1970yy	1980y–1990y	2000 y
Havo	Fuqaro aviatsiyasi tashkil etilgan Sayohat qimmat va cheklangan	Pervanel texnologiyasi sayohati hali ham cheklangan Asosiy terminallar 400-480 km / soat	Boeing 707 reaktiv samolyoti Arzon yonilg'i 800–950 km / soat	Keng samolyotli reaktiv 747 Kengaytirilgan diapazon Yoqilg'i samaradorligi Concorde-dan tashqari tezlikni oshirmaydi	Concorde olib qo'yilgan Megakariyerlar 500-800 o'rindiqni tashkil etadi Ko'proq yoqilg'i tejaydigan tashuvchilar - Boeing Dreamliner 787

¹² Muallif ishlanmasi

Dengiz	Okean laynerlari va kruizlari Qisqa dengiz paromining tezligi soatiga 40 km dan kam	Havodan ozigina raqobat Tezlik oshmaydi	Atlantika Hovercraft-da havo dengizni bosib o'tadi va tezroq hunarmandchilik rivojlanmoqda	Fly-kruiz tashkil etildi 1 arger va yanada qulay paromlar Tezkor katamaranlar rivojlandi	hatto katta kruiz kemalari Dengizlarning uyg'unligi
Yo'l	55 km / soatlik avtoulavlar rivojlanmoqda	Avtomobillar 100 km / soat	Ichki turizm uchun ishlatiladigan mashinalar Tezlik 115 km / soat	AQSHda tezlik chegaralari Avtomobil egalik qilish stavkalari ko'tarildi Shaharlashish Yashil yoqilg'i yaxshilangan	LPG quvvatli va gibridd transport vositalari elektr transport vositalari
Temir Yo'l	Bug' davri Tezlik avtoulavlardan oshib ketadi	Temir yo'llar eng yuqori cho'qqida	Temir yo'l tizimlarida elektrlashtirish kesiklari: ayrim kurortlar izolyatsiya qilingan	Yevropada yuqori tezlikda ishlaydigan tarmoqlar rivojlanmoqda Biznes mahsulotlari – esdalik buyumlari va bug'	Yanada tezroq poyezdlar 350 km / soat

Qayta ishlanmagan neft narxi o'zgaruvchan bo'lib, unga ko'pgina katta hodisalar ta'sir qiladi:

- 1973–74-yillarda Arab-Isroil urushi.
- 1978–79-yillarda Eron inqirozi.
- 1991-yilda Fors ko'rfazi urushi.
- 2001-yilda Afg'onistondagi urush.
- 2003-yilda Iroqdagi urush.

Neft narxlarining o'zgaruvchanligi 2008-yil aprel oyida kerosin narxi rekord darajada yuqori darajaga yetganida namoyon bo'ldi, bu esa aviakompaniyalar uchun yoqilg'iga qo'shimcha to'lovlar evaziga

ko'tarilgan xarajatlarni qoplashga urinishlariga qaramay rekord darajada yo'qotishlarni keltirib chiqardi. So'nggi uzoq muddatli tendensiya aviatsiya yoqilg'isi aviakompaniyalarning ekspluatatsion xarajatlarining tobora ortib boruvchi qismiga aylanishi bo'lib, so'nggi yillarda tez sur'atlarda ko'tarilib, 2000-yildagi ekspluatatsiya xarajatlarining 14 foizidan salkam 2007-yildan 25 foizigacha va 2015-yilda 29 foizdan oshdi; (Bloxin, 2015). Bundan tashqari, neft cheklangan manba hisoblanadi. Qolgan global zaxiralarning hisob-kitoblari turlicha va neft qidirish ishlari yangi manbalarni izlashda davom etayotgan bo'lsada, OPEKga a'zo bo'lmagan mamlakatlardan qazib olish eng yuqori darajaga ko'tarilishi bilan an'anaviy neft 2020–2030-yillarda kamayadi degan keng kelishuv mavjud.

Binobarin, neft narxining real ko'tarilishi prognoz qilinmoqda, chunki bu resurs kamaydi. Shunga qaramay, so'nggi tendensiyalar aviatsiya yoqilg'isi bozorining kutilmagan va keskin pasayishi bo'lib, 2014-yil sentyabridan 2015-yil yanvarigacha 45 foizga pasayib, 2010-yildan beri eng past darajaga tushdi (Trend, 2015). Qizig'i shundaki, ko'plab aviakompaniyalar bu yoqilg'ining katta qismi uchun to'laydigan narxlarni majburiy shartnomalarda, ko'pincha bir necha yil oldin to'sib qo'yganliklari sababli, tushishdan to'liq foydalana olmadilar va natijada neft narxlarining pasayishi natijasida aviachiptalar sezilarli darajada pasaymadi.

Avtomobil transporti

Avtomobil transportida qolgan transportlardan ko'ra ustunlik qiladi. Bu deyarli sayyohlarni jalb qilish uchun eng yaxshi vosita bo'lib, quyidagi diqqatga sazovor joylarni taklif etadi:

- Yo'nalishni va yo'nalishdagi to'xtash joylarini boshqarish;
- Jo'nash vaqtlarini nazorat qilish;
- Uyma-uy moslashuvchanligi;
- Oilalar uchun ideal imkoniyat;
- Yuk va jihozlarni osongina olib yurish qobiliyati;
- Ko'ngil ochish transport vositalari va karvonlar holatida turar-joy uchun transport vositasidan foydalanish qobiliyati;

- Shaxsiy hayot;
- Manzilga yetib borgandan so'ng transport vositasidan foydalanish erkinligi; va

- Past narx.

Ba'zi bir mamlakatlar dam olish va sayyohlik uchun boshqalarga qaraganda avtoulavlardan ko'proq foydalanadilar. Bu iqtisodiy rivojlanish darajasini aks ettiradi, bu aholi orasida avtoulavlarga egalik qilish darajasiga ta'sir qiladi, shuningdek, geografiyaga (turistik sayohatlar uchun o'rta masofalar), iqlimga va alternativlarning narxiga, sifatiga va mavjudligiga bog'liq. Shunga qaramay, rivojlangan mamlakatlarda avtomobil ulushi juda yuqori.

Kanadalik va AQSH aholisi tomonidan olib boriladigan zavqlanish, shaxsiy va ish safarlarining taxminan 90 % avtoulav bilan sayohatlarga to'g'ri keladi, Yevropadagi barcha sayohatlarning deyarli 60 % va Buyuk Britaniyaning barcha ichki ta'til sayohatlarining 70 %dan ortig'i. Yigirmanchi asrning ikkinchi yarmida trafikning o'sish sur'atlari favqulodda edi. Masalan, Buyuk Britaniyada barcha sayohat maqsadlari uchun avtoulavlarning modal ulushi 1955-yildagi barcha yo'lovchilar kilometrlarining 35 foizidan 2010-yilga kelib 84 foizgacha o'sdi (DfT, 2011), bu raqam hozirgi kunga qadar, qisqa muddatli sayohatlarda ham davom etmoqda.

Shu bilan birga, o'sha davrda bir martalik vaqt va bir martalik daromadlar ko'payib, sayohat umumiy hisobda ancha ko'paydi, shuning uchun transport vositalarining kilometrlarida o'sish sakkiz yarim baravar ko'paydi. 1980–2000-yillarda Qo'shma Shtatlarda trafik hajmi 76 foizga oshdi. Ushbu trafikning bo'sh va sayyohlik ulushi bejiz emas. Yo'lovchilarning barcha kilometrlarining 13 % atrofida ta'til sayohatlari to'g'ri keladi, ammo kunlik ekskursiyalar va tegishli VFR trafigi "turizm" ulushini barcha kilometrlarning 30 %ga yaqinlashtiradi. Peeters va boshq. (2007) hisob-kitoblariga ko'ra, Yevropada yer usti transport turlari orqali o'tgan yo'lovchi kilometrlarining 15 %dan 20 %gacha turizm to'g'ri keladi. Yaqinda bir qator rivojlangan mamlakatlarda yo'l harakati o'sishi sekinlashdi.

Buyuk Britaniyada yo'lovchi kilometrlari deyarli to'xtab qoldi, 2000–2010-yillarda umumiy o'sish 2 foizni tashkil etdi (DfT, 2011). Biroq, bugungi kunda Angliyada haydovchilar 12 yil oldin yozuvlar boshlanganidan beri o'rtacha hisobda eng kam kilometrlarni qayd etmoqdalar, qisman xarajatlar va tirbandlik darajasi oshgani sababli. Bu Belgiya, Gollandiya va Germaniyadagi o'xshash tendensiyalarni aks ettiradi, ehtimol avtoulavlarning sayohatlari to'yinganlik darajasiga yaqinlashayotganligini ko'rsatishi mumkin (Robbins va Dikkinson, 2007), ilgari aytib o'tilgan avtoulavning eng yuqori hodisasi. Hozirda ko'plab rivojlangan mamlakatlarning hukumatlari tomonidan avtoulavlardan foydalanishning yuqori stavkalari barqaror emas deb hisoblanmoqda, chunki avtoulav foydalanuvchilari boshqalarga katta xarajatlarni keltirib chiqarmoqda, ular to'g'ridan-to'g'ri to'lamaydilar (tashqi ta'sirlar).

Avtomobil, shuningdek, mahalliy havo sifatiga ta'sir qiladi va astma va boshqa yo'llar shikoyatlari bilan bog'liq bo'lgan zarrachalar ishlab chiqaradi va tirbandlik, yo'l-transport hodisalari va vizual kirib kelish nuqtayi nazaridan jamiyatga katta xarajatlarni keltirib chiqaradi. Ko'p sonli transport vositalari sayyohlik yo'nalishlarini, ayniqsa, milliy bog'lar kabi eng mashhur qishloq joylarini jozibadorligini kamaytirishi mumkin. Temir yo'l transporti umuman olganda, dam olish uchun sayohat qilishning temir yo'l ulushi an'anaviy ravishda yuqori emas.

Biroq, ma'lum koridorlar uchun temir yo'l ulushi (ayniqsa, yuqori tezlikda harakatlanadigan liniyalar) yuqori, chunki ular biznes va konferensiya trafiginı o'z ichiga oladi. Temir yo'l terminallari ko'pincha aeroportlardan farqli o'laroq shahar markazida joylashgan bo'lib, ular ko'pincha markazdan 20 yoki 30 kilometr uzoqlikda joylashgan. Bu ularning ushbu bozorga qiziqishini oshiradi va raqobatbardosh ustunlikning asosiy afzalligi – bu shahar bilan shahar o'rtasida sayohat vaqtlari havo bilan taqqoslaganda, muayyan masofadan tashqari, ba'zi mehmonlar temir yo'lni juda noqulay va charchagan deb bilishadi, shuning uchun sarguzasht va diqqatga sazovor joylar tushunchalari temir yo'l rejimining diqqatga sazovor joylariga aylanadi.

Biroq, an'anaviy model Yevropada buzila boshlaydi, temir yo'l xizmatlari 500 kilometrdan ancha pastroq masofadagi ko'plab yo'nalishlarda arzon aviakompaniyalarga yutqazadi. Bunga sabab bo'lgan omillardan biri bu narx. Temir yo'l juda yuqori doimiy xarajatlarga ega (yo'l, signalizatsiya, muhandislik xarajatlari), buning natijasida yuqori tariflar (Buyuk Britaniya) yoki yuqori darajadagi subsidiya (Fransiya, Germaniya) yoki ikkalasining ham kombinatsiyasi kelib chiqadi. Havodagi yana bir noqulaylik – bu xalqaro temir yo'l qatnovlariga chiptalar orqali onlayn bron qilishning qiyinligi (qarang: Dickinson va boshqa 2010b), garchi temir yo'l operatorlari bu masalani hal qila boshlasa va o'rnatilgan tizimlarni ishlab chiqara boshlasa ham. Yevropaning yettita tezyurar temir yo'l operatorlari ittifoqi bo'lgan Rail jamoasi, yanada yaxshi aloqa xizmatlari va juda yaxshi muvofiqlashtirilgan onlayn chiptalarni sotish tizimlari bilan muvofiqlashtirilgan xizmatlarni taqdim etishni maqsad qilib qo'ygan.

Poyezdlar yoqilg'i samaradorligi va chiqindilar miqdori jihatidan nisbatan "yashil" sayohat shakli hisoblanadi, garchi eskirgan dizel poyezdlarining faoliyati tanqid qilingan. Elektr poyezdlari har bir yo'lovchiga bir kilometr masofani bosib o'tgan avtomobillarga qaraganda ancha tejamli. Temir yo'l, shuningdek, avtoulovlarga qaraganda ancha yaxshi xavfsizlik ko'rsatkichlariga ega. Poyezdda sayohat qilish va dam olish ko'lami va poyezdda sayohat vaqtdan unumli foydalanish qobiliyati qo'shimcha afzalliklarga ega, ammo yuqori sifatli xizmatlar butun tarmoq bo'ylab kamdan-kam uchraydi, shuning uchun asosiy tezyurar yo'nalishlardan o'zgarishni o'z ichiga olgan sayohatlar filial chiziqlari ko'proq o'zgaruvchan. Temir yo'lning hashamatli va farovonligi atributlari yirik shaharlar orasidagi 200 dan 500 kilometrgacha bo'lgan sayohatlarda eng ko'zga ko'ringan, ammo hozirgi vaqtda Yevropaning ushbu bozorida aviakompaniyalar o'zlarining yutuqlariga erishmoqdalar.

Poyezdning an'anaviy bozori mustaqil ta'tilga tashrif buyuruvchilar sifatida qabul qilindi, xususan VFR toifasi; ular shuningdek, "uchib ketish qo'rquvi" bozorini o'ziga jalb qilishi mumkin. Dengiz transporti

keg ma'nodu, biz suv bilan olib boriladigan transportni qisqa dengiz parom transporti va okeanga sayohatlarga ajratishimiz mumkin. Boshqa tolfalar mavjud, masalan, ichki suv transporti vositasi va kichik zavqli humarmandchilik, lekin transport vositasi sifatida unchalik ahamiyatga ega emas, chunki ular o'zlari uchun ko'proq yo'naltirilgan mahsulotlardir. Kruizlar, shuningdek, transport turi kabi bayram mahsuloti sifatida qarallishi kerak. Avtotransport vositalarini o'z ichiga olgan yoki olib tushlamaydigan parom xizmatlari, orollarga qutqaruv xizmatini ko'rsatishi mumkin, shuningdek, tashrif buyuruvchilar uchun diqqat markazida bo'lishi mumkin.

Katamaranliklar odatdagi kema texnologiyalaridan tezroq bo'lishadi, lekin umuman olganda (agar Gonkong va Makao o'rtasida qisqa dengiz qatnovi bundan mustasno), ishbilarmonlar boshqa transport turlarini tanlashga intilishadi. Parom transportining ta'minlanishini geografik omillarni belgilaydi va ba'zi yo'nalishlarni ushbu yo'nalishlar bilan bog'laydi.

Bunga misollar:

- Egey orolida sayr qilish yoki yunon materikiga qaytish yoki sayohat qilish;

- Angliya kanali, Irlandiya dengizi, Yangi Zelandiyaning Shimoliy va Janubiy orollari orasidagi Kuk bo'g'ozini va Boltiq dengizi kabi kanallar. Qisqa dengiz o'tish joylarida transport vositalari va tovarlarni tushish zarur bo'lganda, paromlar arzon, ishonchli va xavfsiz xizmatlarni taklif etadi. Feribot transporti – bu aeroporti bo'lmagan uzoq va kichik orollarda yagona imkoniyat. Bunday vaziyatni 95 ta orolga xizmat ko'rsatadigan atigi 15 ta aeroport, 14854 kilometrlik qirg'oq chizig'i va 750 ta port va ankrajlar mavjud bo'lgan Gretsiyada topish mumkin. Bu holda yirik paromlar materik portlari va orollarni hamda orollarni bir-biri bilan bog'laydigan qirg'oq bo'ylab transport xizmatlarini ko'rsatadilar.

Yevropaning eng yirik yo'lovchi porti bo'lgan Pirey porti yiliga 21,5 million feribot yo'lovchilarini qabul qiladi, ulardan taxminan 11,5 millioni mahalliy yo'lovchilardir va shuning uchun sayyohlik transporti xizmatlarini ko'rsatishda juda muhim ahamiyatga ega. Bundan tashqari,

kichikroq mintaqaviy paromlar orollar o'rtasida, ayniqsa yozgi avj pallasida transportni o'z zimmasiga oladi. Biroq, ko'p hollarda, havo katta dengiz orollari va materik o'rtasida dengiz tashishlariga munosib alternativa bo'lishi mumkin. Parom operatorlarining havo transporti bilan taqqoslaganda asosiy afzalligi – bu yo'lovchilar o'z transport vositalarini olib borish va ularni belgilangan manzilda ishlatishlari bilan birlashtirilgan narx.

Avtoulovlarda dam olish kunlari va o'zini o'zi boshqaradigan paketlarning mashhurligi, shuningdek, portlarga transport vositalarining ancha katta hajmida ishlashga imkon beradigan roll-off o'chirish moslamalarining joriy etilishi, yo'lovchilarga parom xizmatlariga bo'lgan talabning oshganligini namoyish etadi. Yevropada havo transportining bosqichma-bosqich erkinlashtirilishi, aviachiptalar narxlarining pasayishi, Kanal tunnelining qurilishi va muqobil sayohat turlarining rivojlanishi parom kompaniyalarini o'z kemalarining hashamatini sezilarli darajada yaxshilashga, sayohat tezligini oshirishga majbur qildi, ularning hajmini oshirish va dam olish uchun moslamalarni o'rnatish. Uzunroq o'tish joylari bo'lgan marshrutlar iste'molchilarga yo'naltirilgan xizmatni taklif qilish uchun bo'sh joylarni – kazinolarni, kabare barlarni, kabinalarni yaxshilashi mumkin. So'nggi o'n yilliklar ichida ba'zi marshrutlarda to'lqinlarni teshuvchi katamaran va gidrofoylalar kabi zamonaviy kemalar ishlab chiqarila boshlandi. Ularning asosiy maqsadi an'anaviy parom xizmatiga qaraganda qisqa o'tish vaqtini taklif qilishdir.

Ularning tezligi odatiy paromnikidan uch baravar yuqori, ammo ular katta manyovrga ega, portda tez aylanadilar va minimal to'xtash joylariga muhtoj. Biroq, bu kemalar:

- Paromlarga qaraganda ancha qimmat;
- Qo'pol dengizlarda va kuchli shamollarda zaif;
- Shovqinli;
- Ekologik jihatdan befarq, CO² chiqindilari va qirg'oq eroziyasiga yordam beradigan to'lqinli harakatlar.

Havo transporti, Havoda sayohat qilish, ehtimol, yigirmanchi asrning eng muhim transport yangiligidir. Bu qisqa vaqt ichida yo'lovchilarni tashish imkoniyatini yaratdi va uzoq muddatli qatnovlarga bo'lgan talabni kuchaytirdi, buning uchun alternativa transport turi mavjud emas. Darhaqiqat, hozirgi kunda dunyoning biron-bir qismi boshqa biron-biridan 24 soatdan ko'proq uchib o'tmaydi.

Xalqaro sayyohlik samolyotlari bilan kelish keskin o'sdi va 1970–2000-yillarda havo sayohatining yillik 5 %dan 6 %gacha bo'lgan global o'sish sur'atlarini ishlab chiqardi (Gössling va Peeters, 2007). Ushbu juda yuqori ko'rsatkichlar so'nggi ikki yil ichida pasayib ketgan bo'lsa-da, iqtisodiy tanazzul havo xizmatlariga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatgan bo'lsa-da, aksariyat prognozlar uzoq muddatli global havo transporti o'sish sur'atlarini yiliga 4,7-5 %gacha davom ettirishni bashorat qilmoqda (Smit va Kristodulu, 2011).

Shuning uchun havo transporti transport bozorida juda muhim ulushga ega bo'ldi, ayniqsa 500 kilometrdan oshgan harakatlar Yevropa uchun. Boeing 747-400 seriyali va A380 kabi yangi samolyotlar foydalanishga topshirilgach, havo qatnovi oralig'i uzluksiz parvozlar uchun 15000 kilometrgacha uzaytirildi. Rejalashtirilgan aviakompaniyalar xavfsiz, qulay, ishonchli, tez-tez va nisbatan iste'molchilarga yo'naltirilgan mahsulotni taklif qiladi; aviakompaniyalar ishbilarmon sayohatchilarni jalb qiladi, ular turli reyslar orasidagi tezlikni va moslashuvchanlikni, ayniqsa mashhur yo'nalishlarda, shuningdek, manzilga tez yetib kelish imkoniyatidan zavq oladigan va marshrutda vaqt va pul sarf qilmasdan bo'sh vaqt yo'lovchilarini qadrlashadi.

Havo transporti murakkab va keng qamrovli yer usti xizmatlari va terminal vositalarini talab qiladi. Aviakompaniyalar o'zlarining sodiq mijozlari uchun turli xil "tez-tez uchish" dasturlari orqali bir qator imtiyozlarni taklif qilishadi.

An'anaga ko'ra, havo transporti, ayniqsa, qisqa masofali yo'nalishlar uchun eng qimmat rejim edi, ammo so'nggi yillarda yangi biznes modellari joriy etilishi bilan o'zgardi. Bo'sh vaqt yo'lovchilariga har doim arzonroq narxlar taklif qilingan. Yevropada sanoati rivojlangan

shimoldan O'rtayer dengizi tomon janubgacha bo'lgan asosiy dam olish yo'llari 1960-yillarda charter aviakompaniyalar tomonidan xizmat ko'rsatgan (quyida muhokama qilingan).

Rejalashtirilgan aviakompaniyalar uchun chegirmali reklama tariflari mavjud edi, ammo bunga cheklovlar kiritilgan, masalan, sayohat tartibini o'zgartirish imkoniyati cheklangan yoki umuman yo'q, masalan, ekskursiya narxlari (APEX), kutish holati va boshqa zudlik bilan sotib olish tariflari kabi oldindan sotib olish usullari mavjud (IPEX).

Biroq, havo transporti juda qattiq tartibga solingan va bunday chiptalar mavjudligi nazorat qilingan. Bir qator muhim aviatsiya bozorlaridagi liberallashtirish va tartibga solish jarayonidan so'ng (quyida muhokama qilingan) aviakompaniyalarga o'zlarining marshrut tuzilmasi va tariflari tuzilmasi bo'yicha tijorat faoliyati bilan shug'ullanish va potensial talab va taklifni hisobga olgan holda maksimal rentabellikka erishishga harakat qilish uchun ancha katta erkinlik berildi.

Internetni oldindan band qilish va elektron chiptalar yordami bilan hosilni boshqarish ancha murakkablashdi. Qo'shma Shtatlardagi o'zgarishlardan so'ng Yevropada arzon narxlardagi, arzon narxlardagi aviakompaniyalar paydo bo'ldi va bu model boshqa global mintaqalarda asta-sekin, ba'zan o'zgartirishlar bilan qabul qilinmoqda.

Charter aviakompaniyalari

Charter reyslari sayyohlarning paketli turlarda harakatlanishini yengillashtirish uchun keng qo'llanilmoqda, garchi yo'lovchilarning 20 %gacha "faqat o'rindiqlar" tartibida amalga oshirilsa. Aksariyat charter aviakompaniyalar o'z operatsiyalarini vertikal ravishda birlashtirmoqchi bo'lgan turoperatorlarga tegishli, masalan, Buyuk Britaniyadagi Thomson Airways va Thomson Holidays.

Charter aviakompaniyalari vaqtincha transport xizmatlarini taklif qilmoqdalar, garchi eng yuqori mavsumlarda ular jadvalga binoan ishlaydi, ammo rasmiy ravishda nashr etilmagan bo'lsa ham, turoperatorlarga ma'lum. Xizmatlar quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- Parvozlarni o'zgartirishda minimal moslashuvchanlik;

- Terminal uchun noqulay va shu sababli band bo'lmagan soatlarda parvoz qilish va 24 soat davomida samolyotdan juda yuqori darajada foydalanishga erishish;

- Hoji boricha ko'proq o'rindiqlar moslash uchun qisqartirilgan o'rindiq balandligi; va

- To'liq band qilinmagan bo'lsa, parvozlarni birlashtirish, rejalashtirilgan xizmatlarga nisbatan (o'rtacha 70 %) charter xizmatlarida erishilgan yuqori yuk koeffitsiyenti (o'rtacha 90 %) – bu mahsulotni ishlab chiqarish birligi tannarxi va mahsulotni sotish mumkin bo'lgan narxning sezilarli farqini tushuntiruvchi yakuniy omil. Aviakompaniya charter xarajatlarini batafsilroq tahlil qilish uchun Doganis (2010)ga qarang.

Charter aviakompaniyalari 1980-yillarda Yevropaga qisqa muddatli bozorning sezilarli ulushini (deyarli 50 %) egallagan, shunda shimoliy Yevropadan janubdagi kurortlar va sayyohlik joylariga sayyohlarni olib borish talabning ustunligi bo'lgan. Biroq, ular 90-yillarning o'rtalaridan boshlab arzon narxlardagi tashuvchilarning to'g'ridan-to'g'ri raqobati natijasida bozor ulushini yo'qotdilar, ammo ular muhim bo'lib qolmoqda, ammo Tomson 10,6 million yo'lovchini va Tomas Kuk 6,4 million yo'lovchini tashiydi, bu taxminan 12 %ni tashkil qiladi. Buyuk Britaniyadan xalqaro havo yo'lovchilari (Dft, 2016). Bir kilometrga charter aviakompaniyalar uchun o'rindiqlar narxi, ehtimol, arzon aviakompaniyalarnikidan pastroq bo'lsa-da, so'nggi 10 yil ichida bu tez o'sishga erishgan. Mustaqil ta'tilga intilish tendensiyasi, ikkinchi uy egalligining o'sishi va Internetda to'g'ridan-to'g'ri bron qilish – bu paketli ta'tilning pasayishiga va shuning uchun charter aviakompaniyalarining ishlashiga yordam berdi.

Charter aviakompaniyalari kelajakda omon qolish va rivojlanish uchun bir qator strategiyalar ishlab chiqdilar. Ba'zilar, xuddi Monarx shugari, gibrid aviakompaniyalarga aylanib, bir xil arzon modeldan foydalanuvchi holda rejali xizmatlarni taklif qilmoqdalar, ammo ba'zi yo'nalishlarda ular asosan eksklyuziv sayohatda yo'lovchilarni tashiydilar. Ushbu strategiya, shuningdek, faqat o'rindiqlar sayohat

qiluvchilar uchun yanada muvaffaqiyatli raqobatlashishga imkon beradi. Aksariyat charter aviakompaniyalar uzoq yo‘nalishdagi yo‘nalishlarga ega bo‘lib, ular uchun turli xil aviaparklar juda mos keladi va ular faqatgina to‘liq xizmat ko‘rsatuvchi aviakompaniyalar bilan raqobatlashadi.

7.3. Turar-joy va ularning turlari

Uy almashinuvi va vaqt almashinuvi joylari almashinuvi tobora rivojlanib bormoqda – bu bozor taymshar almashinuvi kompaniyalarini yaratish orqali rivojlangan. Aslida, mehmondo‘stlik biznesining qat’iy tijorat va notijorat jihatlarini farqlash qiyin. Marriott 1-raqam bo‘lib, dunyo bo‘ylab 1,3 million xonadan ko‘proq ishlaydi. Uning prezidenti va bosh ijrochi direktori Arne M.

Sorenson 2021-yilga kelib 300 mingga yaqin xonani rivojlantirish bo‘yicha katta ambitsiyalarni e‘lon qildi.

O‘tgan yili faqat o‘ntalikka kirgan hindistonlik OYO brendi dunyo bo‘ylab 1,2 milliondan ziyod xonasi bilan ikkinchi darajaga ko‘tarildi. Raqamli vositalarga asoslangan uning ephil rivojlanish modeli uning boshqa mehmondo‘stlik guruhlariga qaraganda tezroq o‘shishga imkon beradi. Ushbu korxonada modeli barqarormi yoki yo‘qmi, kelajak kelajakda ko‘rsatib beradi, chunki korxonada Koronavirus inqirozidan keyin Xitoyda hozirda 6000 xodimni ishdan bo‘shatmoqda. Jin Tszyan Radisson Hotel Group kompaniyasini sotib olganligi tufayli 2019-yilda yana ikki raqamli o‘shishni qayd etdi va uchinchi o‘ringa ko‘tarildi. U 1 million xonaga ramziy bosqichga yaqinlashmoqda. Raqamli Xitoy guruhi uchun muhimdir. Xitoyda ishlab chiqarilgan “Smart Campanile” konsepsiyasi bu yil Yevropaga Fransiya bozoridan boshlab keladi.

Top 10-ning ikkinchi eng tez o‘shishi, bu yil boshida Germaniyaning Deutsche Hospitality-ni sotib olishni yakunlagan 9 ta Huazhu (+ 25,6 % xonalar). Huazhu Accor kompaniyasining Xitoydagi azaliy sherigi bo‘lib, u Mercure, ibis va ibis uslublari uchun asosiy franchayzaga egalik qiladi.

Endi guruh Yevropaga tarixiy futbolchini sotib olish bilan kirib keladi, u o'z portfelini ko'hna qit'ada rivojlantirishga tayyor. Hilton Worldwide 58 271 xonaning (+ 6,4 %), 6055 ta xonadonning kuchli organik o'sishiga qaramay, reytingning 4 pog'onasini egallab turibdi. IHG 2018-yilga nisbatan +45,648 xonada (+ 5,4 %) kuchli o'sishni qayd etdi. Wyndham Hotel Group o'zining portali 21,092 xonani (+ 2,6 %) va French Accor-ni ishlab chiqdi va 23515 xonani (+ 3,3 %) tashkil etdi. Choice Hotels butun dunyo bo'ylab + 3.8 %ga o'sdi, portfelida +21.789 ta ko'proq xonalar mavjud. +6 396 xonali xitoylik BTH mehmonxonolari (+ 1.8%)¹³

Marriott va Starwood to'y mavsumini boshladilar, keyin Jin Djuang Luvr Hotels Group va Radisson Hotel Group, Accor, Mövenpick, Fairmont Raffles, Mantis va boshqalar, IHG Regent and Six Senses bilan, Wyndham La Quinta bilan, Minor Hotels with NH, Best Shvetsiyalik mehmonxonalar va dunyodagi mehmonxonalar bilan g'arbiy. Bir nechtasini eslatib o'tadigan bo'lsak, ularning barchasi yangi kasaba uyushmalarini nishonladilar.

Musalan, yoshlar yotoqxonolari va YMKAlar daromad olishga intilishlari shart emas, shunchaki ularning operatsion xarajatlarini qoplash uchun harakat qilishadi, ilgari ta'kidlab o'tilganidek, universitetlar va maktablar kabi o'quv muassasalarini talabalar turar-joylga yollaydiganlar topish tobora keng tarqalgan. Akademik muddatlardan tashqari sayyohlar, muassasalarning xarajatlariga bir oz hissa qo'shish uchun. Buning bir natijasi talabalar turar-joyi sifatining sezilarli darajada o'sishi bo'ldi, endi yangi binolarda hammom xonalari odatiy holga aylandi. O'z turiga ko'ra turar-joyini qamrab oladigan turlarning boshqa turlariga xususiy yollangan yaxtalar yoki kruiz kemusida bron qilish kiradi. Ba'zi mamlakatlarning operatorlari uxlash joylarini o'z ichiga olgan murabbiylarni yetkazib berishadi, boshqalarda esa paketlar sayohat davomida sayohatchilarning mehmonxonasi sifatida

¹³ <https://hospitality-on.com/en/ouvertures/2020-worldwide-hotel-groups-ranking>

xizmat ko'rsatadigan maxsus charterli poyezdlardan foydalangan holda mavjud.

Mustaqil sayohatchilar, shuningdek, ko'plab mashhur sayyohlik yo'nalishlarida temir yo'l xizmatlarida yotoqxonani bron qilishlari mumkin. Ushbu xizmatlarning barchasi sayyohlar uchun mavjud bo'lgan tijorat turar-joylarining elementlari sifatida qay darajada hisoblanishi kerak?

Shubhasiz, har qanday turizmni o'rganish, bir kecha davomida o'tkaziladigan alternativalar va an'anaviy turar-joy sektori bilan raqobatlashadigan uyqu rejimiga bo'lgan talabning kengayishi yoki qisqarishini hisobga olishi kerak. So'nggi bir necha yil ichida kruiz ta'tillarining tez sur'atlarda o'sib borishi, masalan, sayohat va biron-bir joyda qolish odatiy bo'lgan an'anaviy ta'til turlariga bo'lgan talabga ta'sir ko'rsatdi. Do'stlari va qarindoshlari bilan yoki o'zlariga yoki do'stlariga tegishli bo'lgan ikkinchi uylarda – o'z uylaridan uzoqda joylashgan xususiy turar-joylarda turistlar hanuzgacha sayyohlik bilan shug'ullanmoqdalar va mintaqada turistlarning sarflanishiga hissa qo'shadilar, chunki ular mahalliy tijorat transporti, restoranlar va ko'ngil ochish joylarini tashkillashtirish tobora ortib bormoqda.

Shuning uchun ularning xarajatlari mintaq bo'yicha turizm statistikasiga kiritilishi kerak. Bunday sayyohlarning boradigan joyidagi iqtisodiy foydalaridan tashqari, vatanida ularning sayohatlari bilan bog'liq tijorat operatsiyalari tez-tez bo'lib turadi. Turoperatorlar va byudjetli aviakompaniyalar ikkinchi uylar yaqinidagi aeroportlarga parvozlarni sotishadi (haqiqatan ham Fransiya, Italiya va Ispaniyadagi britaniyaliklar orasida ikkinchi uylarga egalik huquqining kengayishi byudjet tashuvchilarining kuchiga katta hissa qo'shgan) va ko'plab sayohatlar davomida mashinalarni yollashadi ularning yashash muddati, buning uchun ba'zi hollarda to'lovlar vatanidagi agentlar orqali jo'nab ketishdan oldin amalga oshiriladi, mehmonxonalar ko'pincha turistlarni joylashtirishning asosiy ta'minlovchilari sifatida qaraladi, rivojlangan mamlakatlarda ular ko'pincha faqatgina uchdan biriga to'g'ri keladi.

Jahon sayyohlik tashkiloti 1991-yilda dunyo bo‘ylab 11,3 million mehmonxona, motel va boshqa xalqaro sayyohlarni joylashtirish xonalari mavjudligini taxmin qildi va dunyodagi xonalar zaxirasi 1987–1991-yillarda o‘rtacha yillik stavka 2,5 foizga oshdi.

Shu bilan birga, butun dunyo bo‘ylab xonalarning haqiqiy soni oshib borar ekan, odamlarning yashash darajasi va xonalar stavkalari (Inflyatsiya tendensiyasiga nisbatan) pasayib bormoqda. O‘rtacha xona narxlarining pasayishini bir qismi yirik turoperatorlarning savdolashuv kuchi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin, chunki ular ko‘p sonli tovar ayirboshlashida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ammo jahon iqtisodiy tanazzulining va boshqa tashqi kuchlarning ta‘sirini ham hisobga olish kerak. So‘nggi paytlarda yirik mehmonxonalar guruhlarining maqsadi yanada kattalashib bormoqda.

"Holiday Inn World-wide" kompaniyasining bosh ijrochi direktori Brayan Langtonning aytishicha, "mehmonxonalar kompaniyalari akulalar kabi bo‘lishi kerak, ular tirik qolish uchun oldinga siljishlari kerak. Katta kelajak uchun guldastadir”.

Xizmat qilingan turar-joy

Motellar, mehmonxonalar va mehmon uylarini o‘z ichiga olgan xizmat ko‘rsatadigan turar-joylar ma‘lum bozorlarga xizmat qiladi; Masulan, ishbilarmonlar va konferentsiyalar uchun shahar markazidagi mehmonxonalar, murabbiylar guruhlar uchun mehmonxonalar, turli xil ijtimoiy va daromad sohalari uchun mehmonxonalar. Ammo hamma bozorlar ham joylashuvga xos bo‘lishi shart emas. Ishbilarmonlar mamlakatdagi va dengiz bo‘yidagi mehmonxonalarda konferentsiyalar o‘tkuzadilar, murabbiylar guruhlar sanoat shaharlarida va shahar mehmonxonalarida, shuningdek, o‘ziga xos turistik zonalarda joylashgan mehmonxonalarda joylashgan. Aeroportdagi mehmonxonalar havo sayyohchilariga xizmat ko‘rsatishda muhim ahamiyat kasb etdi, lekin ko‘pincha strategik joylashuvi tufayli ishbilarmonlik uchrashuvlari va konferentsiyalarni o‘ziga jalb qiladi. Joylarni maksimal darajada oshirish uchun qilingan bosim shahar mehmonxonalarini darhol sayyohlik

yo'nalishi deb tan olinmagan joylarda, ikkinchi dam olish bozoriga "dam olish kunlari" takliflarini ishlab chiqarishga undadi.

Mustaqil avtoullov sayohatlarining o'sishi kam odamlarda sayohat qilgan yoki qisqa muddatli tanaffus qilishni rejalashtirgan avtoullovchiga ko'plab maxsus takliflarni keltirib chiqardi. Dengiz bo'yidagi kurort mehmonxonalari kelayotgan kunlar va yashash muddatlari bo'yicha moslashuvchan bo'lishni o'rgandilar, chunki bozor qattiq dam olish kunlari boshlangandan va oldingi sanoat davridagi bir yoki ikki haftalik ta'tildan tezda o'zgarib ketdi.

Yoshlar turar-joylari yoshlarning sayyohlik va sarguzashtlar uchun dam olish bozorlarini rivojlantirish va qo'llab-quvvatlashda juda muhim rol o'ynadi. Yevropa yoshlar turar-joylari assotsiatsiyasi federatsiyasi a'zolari har kuni 150 000 kishilik yotoqxonani taklif qiladigan 1500 ga yaqin yoshlar yotoqxonalarini boshqaradilar va har yili 15 million kechakunduzni tashkil qiladilar. So'nggi yillarda bozorga universitetlar va ta'lim muassasalari kirib keldi. Ular faqat yoshlar bilan vaqt oralig'ida murojaat qilishadi, lekin aslida talabalar turar-joyini ta'til davrida kattalar anjumani va kurslar bozoriga mos keladigan qilib loyihala'shtiradilar. Ular o'zlarining dam olish maskanlaridan foydalanib, sport ta'tillari va boshqa ko'plab maxsus mahsulotlarni taklif qilishadi.

Yevropada qishloq xo'jaligi qishloq iqtisodiyotida unchalik muhim rol o'ynamaganligi sababli, fermer xo'jaligi turizmi fermer xo'jaliklari daromadlarini diversifikatsiya qilish va to'ldirish vositasi sifatida ommalashib, foydalanilmayotgan turar-joy va mehnat resurslariga zudlik bilan moliyaviy in'eksiya berishni ta'minladi. Dam olish uchun sayohatchilar mehmon uylari, dam olish uchun kvartiralar va o'z-o'zidan ovqatlanish uchun mo'ljallangan turar-joylardan ko'proq foydalanishadi, shuning uchun tobora o'sib borayotgan bozorda mehmonxonalar guruhlari byudjetli turar-joylarga faqat past darajadagi ovqatlanish xizmatlarini ko'rsatadigan sarmoyalarni kiritadilar, ammo oddiygina jihozlangan yotoqxonalar juda raqobatbardosh narxlarda. Xizmat qilinadigan turar-joy, shuningdek, kruiz kemalari tomonidan ta'minlanadi va bu transport bo'limida yuk tashish bilan bog'liq. Eurostat

tomonidan berilgan 8.18-jadvalda keltirilgan tendensiyalar Yevropada pasayish yoki qisqarishni ko'rsatadi, ammo ba'zi mamlakatlar, ayniqsa rivojlanayotgan bozorlarda, jadal. Xalqaro turar-joylarning kelajakdagi rivojlanishi shahar markazlari saytlari va kapitalni me'yorlashtirish xarajatlari yuqori bo'lganligi sababli byudjet sektori bundan mustasno, ayrim shahar va mintaqalarda cheklanishi mumkin.

Ko'pgina mehmonxonalar qimmatbaho yerlarning o'rtasida joylashgan bo'lib, kapitalga yaxshi daromad keltiradigan boshqa foydalanishga aylantirilishi mumkin. O'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan turar-joy binolari o'z-o'ziga xizmat qilish uchun dam olish lagerlarini, statik karvon markazlarini, karvonchilarga tegishli karvonlarni va lagerlarni o'z ichiga olgan ko'plab turlarga ega. Center Parcs – bu “qo'shimcha qiymat” o'z-o'zini ovqatlanishning namunasi, bu yerda shaffof gumbaz ichida doimiy yarim tropik iqlim ta'minlanadi va sport bilan shug'ullanuvchilar yil davomida o'zlarining shaxsiy ovqatlanish xonalarida bo'lishlari mumkin. Ushbu “qo'shimcha qiymat”ning kengaytmasi qilinmoqda.

7.4. Umumiy ovqatlanish korxonalari

Iste'molchiga yo'naltirilgan sayohat xizmatlarini yetkazib beruvchilar teatr chiptalari agentlaridan tortib, valyuta ayirboshlash byurosigacha bo'lgan muhim rolni bajaradigan bir nechta shakllar mavjud va shu nuqtayi nazardan banklar bozorga ta'tillar sotuvchisi sifatida kirishga bir necha bor urinishgan. Sug'urta xizmatlari va valyuta. Mehmondo'stlik sanoati asosan uchta katta toifaga bo'linadi. Ular:

1. Tijorat ovqatlanish;
2. Transportda ovqatlanish;
3. Ijtimoiy ovqatlanish;
4. Tijorat ovqatlanish.

Tijorat ovqatlanish, foyda va mijozlar ehtiyojini qondirish uchun ovqatlanishni o'z ichiga oladi. agar kompaniya o'zini va xodimlarini ta'minlash uchun yetarli mablag' bo'lsa. Mijozlar ehtiyojini qondirish

foydadan ustun qo‘yilishi mumkin emas, chunki tijorat muassasa mavjud bo‘lishi mumkin.

Aksincha, xaridorni qoniqtirishni e‘tiborsiz qoldirib bo‘lmaydi, chunki har qanday biznesning asosi uning mijozidir. Mijozni saqlab qolish uchun mijoz xizmatlardan mamnun bo‘lishi va xursand bo‘lishi shart. Savdo ovqatlanish turkumiga kiradigan turli xil korxonalarni keng ikki turga bo‘lish mumkin. Ular:

1. Uy-joy,
2. Uy-joy bo‘lmagan **Aholi yashash joyi:**
 1. Mehmonxonalar;
 2. Motellar;
 3. Dam olish maskanlari;
 4. Floatels;
 5. Mehmon uylari;
 6. Turar-joylar.

Fuqaroligi bo‘lmagan:

Bu faqat oziq-ovqat va ichimliklar bilan ta‘minlanadigan, ammo turar-joy bo‘lmagan biznes binolaridir. Ushbu toifaga kiradigan muassasalar:

1. Restoran;
2. Bar;
3. Tez ovqatlanish punktlari;
4. Diskoteka;
5. Pishiriqlar sotadigan do‘konlari;
6. Sotuvchilar.

Transport transporti:

Transport ovqatlanish – bu temir yo‘l, dengiz va havo transporti tizimlari kabi turli xil transport tizimlarida amalga oshiriladigan ovqatlanishni anglatadi.

Temir yo‘lda ovqatlanish: Hindistonda temir yo‘l ovqatlanish 19-asrda boshlangan va subkontinentning uzunligi va kengligi bo‘ylab o‘sgan. Uzoq masofaga poyezdlarda sayohat qilayotgan odamlar ichimliklar talab qiladilar, shuning uchun katta stansiyalarda oshxona va

avvalo rastalari ta'minlandi. Yo'lovchilarga ushbu imkoniyatlardan foydalanishlari uchun poyezd kerakli vaqtni to'xtatib turardi. Temir yo'l xodimchilari iqtisodiy jihatdan qashshoq uchastkalarga murojaat qilishadi. Keyinchalik temir yo'l odamlarning ehtiyojlarini qondirish uchun temir yo'l stansiyalariga birlashtirilgan temir yo'l mehmonxonalarini tashkil etdi.

Dengizda ovqatlanishi: Dengiz xizmatida ovqatlanish yo'lovchilar va bortdagi ekipaj uchun ovqatlanishni o'z ichiga oladi. Zamonaviy hushmatli kruiz laynerlari juda yuqori standartlarga ega va restoranlarda, bal zalida, diskotekada, kazinoda, basseynida, golf maydonchasida, kir yuvishda va hokazo. Hashamatli laynerlarda xizmat ko'rsatish eng yuqori darajaga yetadi. Ziyofatlar, raqslar va hokazo kabi ijtimoiy tadbirlar eng professional tarzda taqdim etiladigan turli xil taomlardan tashqari.

Tug'ilgan kunlar, yubiley va boshqalar kabi tadbirlar, shuningdek, ko'ngil ochish va yaxshi iroda yaratish uchun nishonlanadi. Taqdim etilgan menyular eksklusiv va juda ko'p tanlovni ta'minlash uchun juda nozik. Aviakompaniyada ovqatlanish: Samolyotda hech qanday ovqat pishirish punkti mavjud emasligi sababli, barcha tayyor ovqatlarni parvoz boshlanishidan oldin olib borish kerak. Joy va saqlash joyi cheklanganligi sababli omborlar ovqatni ushlab turish va qayta isitish uchun maxsus mo'ljallangan va jihozlangan. Bugungi kunda aviakompaniyalar ovqatlanish juda murakkablashdi va aviakompaniyalar yanada mazali va turli xil menyularni rejalashtirishga ko'proq e'tibor berishmoqda.

Ikkinchi jahon urushidan keyin katta harbiy havo kemalari yo'q qilish uchun mavjud bo'lganida, fuqarolik aviatsiyasi juda tez rivojlandi. 1946-yildan boshlab tijorat aviakompaniyalari oziq-ovqat xizmatini ko'rsatishni boshladilar. Dastlab parvoz paytida xizmatlar cheklangan bo'lib, faqat yengil ovqatlar va quruq mevalar taqdim etilardi. Ushbu tizim aviakompaniyalar xalqaro reyslarni amalga oshirishni boshlaguncha davom etdi. Bu ko'proq mazali taomlarga xizmat ko'rsatishni talab qildi, natijada talabga javob beradigan oshxonalar rivojlandi.

Foydalanishni qo'yish:

Ushbu ovqatlanish turi foyda keltirmasdan ovqatlanishni o'z ichiga oladi. Garchi yo'qotish ham obyektiv emas. Bu odatda majburlash yoki

majburiyat yoki qonuniy talab yoki xayriya qismi sifatida amalga oshiriladi. Ijtimoiy ovqatlanish asosan uch xil turdagi korxonalarda amalga oshiriladi. Ular:

1. Sanoat ovqatlanish;
2. Institutsional ovqatlanish;
3. Servis ovqatlanish.

Turizmning katta miqdori klublar va tashkilotlar tomonidan qiziqarli joylarga tashrif buyurishdan zavqlanish uchun yoki guruhning ma'lum bir mavzuga jiddiy qiziqishi tufayli amalga oshiriladi. "Guruh sayohatlari tashkilotchisi" ko'pincha umuman notijorat rolida, diqqatga sazovor joylarga va o'yin-kulgilarga guruh tashriflarini tashkil qilishda, shuningdek, chet elga tashriflar va ta'tillarni tashkillashtirishda muhim katalizatorga aylandi.

Bundan tashqari, savdo-sotiqning o'ziga mutaxassis xizmatlarini ko'rsatadiganlar, xususan, "kelayotgan turlarni boshqarish agenti" bor, ular belgilangan manzilda chet el turoperatorlari uchun barcha yer tartibini tashkil qiladi. Hatto ushbu sohada ham turizmni rag'batlantiruvchi sayohat guruhlari bilan shug'ullanadigan va, masalan, faqat tashrif buyuradigan yoshlar jamoalari va xorlari yoki sport guruhlariga tashrif buyuradiganlar bor. Mutaxassislarning yana bir guruhi ko'plab turli mamlakatlardan individual ravishda kelgan delegatlarning konferensiyasini va mehmonxonalarni bron qilishni ko'rib chiqadigan va konferensiyadan oldingi va keyingi sayyohlik dasturini tashkil etadigan professional konferensiya tashkilotchilaridir.

Oziq-ovqat va umumiy ovqatlanish

Ko'p odamlar sayohat qilishning zavqlaridan biri bu oziq-ovqatning yangi turlarini izlash va tatib ko'rish imkoniyati, deb da'vo qilishsada, haqiqatan ham ommaviy bozor va mashhur yo'nalishlar uchun haqiqat shundaki, ko'pchilik odamlar qisqa vaqt ichida o'zlarining xavfsizligini qidirmoqdalar o'ziga tanish bo'lgan oziq-ovqat turlarini kashf qilmoqdalar.

Ispaniyaning kurortlari o'zlarining eng yirik bozorlarini namoyish etadigan nemis, ingliz va skandinaviyalik sayyohlarning kundalik ovqatlanishiga kiradigan idish-tovoq va ichimliklar beradigan

restoranolarga to'la. Yevropaga tashrif buyurgan yaponiyalik mehmonlar, albatta, G'arbning ovqatlanish usulidan foydalanmaydilar va ba'zilar uchun xitoy restorani uning o'rmini bosa olmaydi.

Biroq, oziq-ovqat tezda "xalqaro" bo'lib kelmoqda. McDonald's va uning hamma joyda tarqalgan gamburgerining tez tarqalishi va odatda Amerika operatorlari tomonidan franchayzing qilingan tovuq, pizza va pancake zanjirlari bunga misoldir. Mahalliy taomlar "chiplar" yoki yevropacha uslubdagi non mahsulotlari qo'shilishi bilan xalqaro miqyosda joylashtirilgan aksariyat xalqaro mehmonxonalarining hozirgi "kofe do'koni"0 menyu o'z mijozlarining katta qismi tomonidan qabul qilinishini ta'minlaydi.

7.5. Qo'llanmalar, turistik kompaniyalar va ularning vazifalari

Turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari tarqatishning o'ziga xos shakllariga olib keldi. Sayyohlik mahsuloti – bu egalik huquqi o'tkazilmaydigan va xizmat shunchaki ijaraga olinadigan yoki iste'mol qilinadigan narsadir.

Shu bilan birga, iste'mol qilishdan oldin turistik mahsulot ham mavjud, ham mavjud bo'lishi kerak. Buning uchun tarqatish tizimi yoki marketing kanalini tanlash kerak. Tarqatish tizimi – bu kirish uchun foydalaniladigan kanallarning aralashmasi yoki mahsulotni potentsial xaridorlari uchun turistik xizmatni taqdim etish vositasi. Ular jismoniy vositalar orqali yoki sayohatchilar Do-It-dan foydalanadigan Internet yoki mobil telefon texnologiyalaridan foydalanishning bir qismi sifatida.

O'zingiz sayohat qilishni tashkil etishga yondashasiz. Turizmni tarqatishning quyidagi jihatlarini ta'kidlash lozim:

- Haqiqiy mahsulot tarqatilmaydi. Mahsulot haqida ishonituvchi aloqa orqali faqatgina ko'rsatmalar mavjud.

- Turizm odatda belgilangan manzilga sayohat, yashash va qaytish to'g'risida qaror qabul qilish bilan bog'liq bo'lgan sotib olish aktining o'z ichiga oladi. Shunday qilib sayohatni taqsimlash xususiyati mahsulotni iste'mol qilish bilan bir qatorda ishlab chiqarishga kirish bilan

bog‘liq. Shuning uchun sotish usuli va sotib olish muhiti umumiy turizm tajribasining bir qismiga aylanadi.

Sanoat tomonidan katta miqdordagi mablag‘ adabiyotlarni ishlab chiqarish va bosib chiqarishga hamda to‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozga yoki chakana sayohat agentligiga yetkazib berishga ajratiladi. Broshyuralar va varaqalar juda ko‘p miqdorda ishlab chiqariladi va ko‘pincha tarqatish uchun har xil transport turlari orqali omborxonalar va risolalar to‘plamining jo‘natilishi rejalashtirilgan.

- Buyuk Britaniyada xorijdagi ta‘tillarni tarqatish endi bir xil tanlov to‘plamini sotadigan veb-xizmatlar va sayohat agentliklari balansidir. Ushbu agentlar mahsulotlarni sotadigan kompaniyalar (asosiy mahsulotlar) ustidan muhim kuch va nazoratga ega. Agentlar risolalarda va iste‘molchilarga tavsiya etadigan kompaniyalarda namoyish qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishadi. Biroq, aviakompaniyalarni bron qilish bosqichma-bosqich Internetga asoslangan to‘g‘ridan-to‘g‘ri tizimlarga o‘tkazilmoqda

CRS (kompyuterlarni bron qilish tizimlari) yoki GDS (global tarqatish tizimlari)ning rivojlanishi davom etmoqda, ular agentga zudlik bilan aviakompaniyalarni bron qilish, shuningdek, yirik mehmonxonalar guruhlarini, avtoulavlarni ijaraga olish va kruiz yo‘nalishlariga kirish imkoniyatini beradi. Bunday tizimlar, Internetdan foydalangan holda, agentlarga dam olish kunlarini mijozning individual talablariga moslashtirishga imkon beradi va iste‘molchi o‘z kelishuvlarini amalga oshirishi mumkin va bu to‘g‘ridan-to‘g‘ri bronlarning ko‘payishiga olib keladi. Tarixiy jihatdan Galiley Buyuk Britaniyada hukmronlik qilgan va Yevropada ham, AQSHda ham kuchli bo‘lgan Amadeus asosan Yevropada kuchli, Saber AQSHda ustun bo‘lgan va nihoyat, Travelport, 2007-yilda Apollon, World span va Galileyni birlashtirgan va guruh sifatida ko‘plab rezervatsyon tizimlari uchun yangiliklarni ishlab chiqishda yordam bergan (quyida ko‘rib chiqing).

- Saber – 1960-yillarda American Airlines tomonidan tashkil etilgan va 1996-yilda Sabre AMR (American Airlines bosh kompaniyasi)ning alohida yuridik shaxsiga aylangan. Bu “Intermelled” ko‘plab bronlash saytlarini ishlab chiqishda ishtirok etgan. Yaqinda u lastminute.com va

Travelocity-ni sotdi, ammo 2015-yilda Abacus-ni sotib olib, Osiyoda tarqaldi.

Suber Global Distribution System kompaniyasi dunyodagi sayyohlik agentliklari tomonidan aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtouloularni ijaraga beruvchi kompaniyalar, temir yo‘l provayderlari va turoperatorlar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarni qidirish, narxlash, kitob va chiptalarni sotib olish uchun foydalaniladi.

- Travelport 1990-yilda tashkil etilgan va ilgari Delta, Shimoliy G‘arbiy va TWA filiallariga tegishli bo‘lgan Worldspan-dan o‘ydi. Worldspan 2007-yilda Travelport, shu jumladan, konsorsiumga sotilgan.

Worldspan 2001-yilda Orbitz saytini ishga tushirishda yordam berdi, u ilgari AQSH aviakompaniyasi alyansi boshchiligidagi Travelocity kabi kompaniyalarning distermediatsiyasining muvaffaqiyatli tendensiyalariga qarshi kurashish uchun tashkil etilgan Internet sayti edi, bu esa komissiya to‘lovlari bo‘yicha daromadlarni ko‘paytirib va mijozlar uchun qimmatli ma‘lumotlarni saqlagan. Bungacha Worldspan 1995-yilda Microsoft kompaniyasining Expedia.com va 1998-yilda Priceline.com uchun bronlash dvigatellarini taqdim etishga rozilik bergan. Expedia guruhi 2015-yilda Orbitz va Travelocity kompaniyalarini sotib olish orqali xaridlarni amalga oshirdi va hozirda GDS arenasida muhim rol o‘ynaydi. Ayni paytda, Yevropada Amadeus guruhi ham sotib olish guruhlariga tegishli. Bundan tashqari, dunyo bo‘ylab kichik mintaqaviy bozorlarga yoki mamlakatlarga xizmat ko‘rsatadigan bir nechta kichik GDSlar mavjud.

Elektron tarqatish tizimlarining rivojlanishi asosiy o‘yinchilarni kuchaytirdi, chunki narx va farzandlikka olish oqibatlari kirish uchun to‘siq bo‘lib xizmat qiladi. Amaldagi tizimlar bron qilish uchun kanalni shu darajada standartlashtirdiki, kichik yoki o‘rta tashkilotlarga agentlik kanallari alternativasini ishlab chiqish deyarli imkonsiz bo‘ladi.

Bu kichikroq kompaniyalar uchun nazoratni yo‘qotishiga olib keladi va shuning uchun buyurtma tizimlari egalari displey yoki buyurtma tartibini manipulyatsiya qilmasliklari uchun afzal brendlar yoki eng yaxshi namoyish uchun pul to‘lashlari mumkin bo‘lgan kompaniyalarga

ustunlik berishini kafolatlashni talab qiladi. Hatto o‘zlarining bron qilish tizimlariga ega bo‘lgan EasyJet va Ryanair kabi arzon narxlardagi tashuvchilar bilan ham raqobatlashish uchun asosiy bronlash tizimlarining ba’zi afzalliklari tushuniladi. Endilikda arzon aviakompaniyalar, ishbilarmonlik safarlariga buyurtmalarni oshirishni ta’minlash uchun ushbu yirik GDS tizimlaridan foydalanish kerakligini anglyadilar.

2015-yilda Buyuk Britaniyada Britaniya sayyohlik agentliklari assotsiatsiyasining 1200 a’zosi bilan bog‘liq bo‘lgan 3800 atrofida tarqatish shoxobchalarining keng tarmog‘idan foydalanish imkoniyati mavjud edi. Biroq, agentlikni boshqarish xarajatlari va o‘z-o‘zidan ko‘proq buyurtma berish hisobga olinsa, bu har yili kamayib boradi. Sayohat agentliklariga bo‘lgan ehtiyoj birinchi bo‘lib 1950-yillarda aviakompaniya / parom biznesining jadal kengayib borishi tufayli paydo bo‘lgan. Transport provayderlari o‘z mahsulotlarini tarqatish vositalarini talab qildilar, bu esa mamlakat bo‘ylab bron idoralarining alohida tarmoqlarini tashkil etishdan ko‘ra iqtisodiy jihatdan samaraliroq edi. Sayyohlik agentliklarining keyingi rivojlanishi, asosan, sayohatchilar bo‘lmagan sayyohlarning inklyuziv turlariga bo‘lgan iste’molchilar talabining tobora ortib borishi to‘g‘ridan-to‘g‘ri natijasi bo‘ldi va shuning uchun jarayonni osonlashtirish uchun “mutaxassislariga” murojaat qildi.

Ushbu agentlar o‘zlari amalga oshirgan savdo uchun komissiya talab qiladilar va ular turli kompaniyalarning risolalari yoki savdo adabiyotlari zaxirasini saqlashlari kerak. Sayyohlik chakana agentligi moddiy bo‘lmagan va tez buziladigan mahsulotni sotadi va bu chakana biznesning an’anaviy bo‘lgan ayrim turlaridan juda farq qiladi. Buyuk Britaniyadan chet elga sayohat qilish uchun qilingan buyurtmalar katta ko‘cha sayyohlik agentliklari va ularning veb-sahifalari orqali tashkil qilinishi mumkin; yoki ish safari uchun maxsus ishbilarmon sayohat agentlari tomonidan. Ko‘plab sayohatchilar uchun xorijiy ta’til sayohat agentligi xizmatlari orqali ulkan hayot tarziga taqlid qilish imkoniyati edi.

Biroq, ta’lim, iqtisodiy, ijtimoiy va tajriba tendensiyalaridagi o‘zgarishlar xaridlarning yangi usullariga olib keladi. Internet va yaqinda uyali telefonlar biznesning barcha sohalari va jamiyatning har bir sohasi

uchun juda katta ahamiyatga ega. Uning ta'sirini allaqachon sayohat taqdimotining xavfli balansida ko'rish mumkin.

Disintermediatsiya, agar unga biror narsa qo'shsa, sayohat sanoatining murakkab tarqatish tarmog'ini kamaytirayotgani ko'rinmaydi. Elektron Sayyohlik operatorlari Bo'sh vaqtni sayohatchilar ko'pincha turoperatorlar tomonidan uyushtirilgan charter reyslar va turar-joylardan tashkil topgan "paketlarni" sotib olishadi. Turoperatorlar ushbu mahsulotlarni oldindan bron qilish va ularni turistik agentliklarda namoyish qilingan risolalar orqali tarqatishga moyil.

Demak, yaqin vaqtgacha dam olish bozorida turoperatorlar hukmronlik qilayotgan shimoliy Yevropa mamlakatlarida aviakompaniya va mehmonxonalar CRSlaridan kamdan-kam hollarda sayohat qilish uchun foydalanilgan. 1980-yillarning boshlarida turoperatorlar o'zlarining paketlarini tashkil qilish, targ'ib qilish, tarqatish va muvofiqlashtirishda AKTning afzalliklarini angladilar. Thomson Openline e Tourism and Program (TOP) 1976-yilda birinchi real vaqtda kompyuterga asoslangan markaziy rezervatsiya idorasi bo'lib, u 1982-yilda sayyohlik agentliklari bilan bevosita aloqani yo'lga qo'ydi va Thomson ta'tillari uchun rezervatsyonlar faqat TOP orqali qabul qilinishini e'lon qildi.

Ushbu qadam turoperatorlar va turistik agentliklar o'rtasidagi aloqa jarayonlarini o'zgartirish uchun juda muhim nuqta bo'ldi. Asta-sekin barcha yirik turoperatorlar ma'lumotlar bazalarini ishlab chiqdilar yoki sotib oldilar va sayyohlik agentliklari bilan elektron aloqalarni o'rnatdilar, ularning ma'lumotlariga ishlov berish xarajatlarini kamaytirishga va ma'lumotlarni uzatish va qidirish tezligini oshirishga intildilar. Bu ularning mahsuldorligini va salohiyatini boshqarishni yaxshilaydi, shu bilan birga agentliklar va iste'molchilarga xizmatlarini yaxshilaydi. Turoperatorlar o'zlarining takliflarini talab o'zgarishiga qarab sozlash, shuningdek, turistik agentliklarning rezervatsyonlari va ish mahsuldorligini nazorat qilish uchun o'zlarining CRS-laridan foydalanganlar.

Turoperatorlar o'zlarining strategik rejalashtirishlari orqali AKTga e'tibor berishni istamaydilar. Bozorning katta o'zgarishini kamdan-kam odam tushunadi, aksariyat ko'pchilik AKTni faqat o'zlarining amaldagi operatsiyalarini osonlashtiruvchi va ularning xarajatlarini kamaytirish vositasi, deb bilishadi.

Shu bilan birga, Germaniya, Skandinaviya va Buyuk Britaniyadagi bir nechta turoperatorlar o'zlarining bozorlarida konsentratsiyalashga imkon beradigan elektron tarqatishga o'tdilar:

- Moslashtirilgan paketlarni taklif qilish;
- Risolalarini muntazam ravishda yangilab turish;
- 10-20 % komissiyani tejash va turistik firmalar uchun rag'batlantirish, bonus va ta'lim safarlarining xarajatlarini kamaytirish; va
- An'anaviy risolalarni ishlab chiqish, bosib chiqarish, saqlash va tarqatish xarajatlarini tejash – har bir bron uchun taxminan 20 funt sterlingni tashkil etadi. Internetning strategik rivojlanishi va dinamik qadoqlash turoperatorlarning ustunligiga tahdid solmoqda. Garchi qisman intermediatsiya muqarrar bo'lib tuyulsada, turistik mahsulotga qiymat qo'sha oladigan va innovatsion, shaxsiylashtirilgan va raqobatbardosh ta'til paketlarini yetkazib beradigan turoperatorlar uchun har doim bozor ulushi yetarli bo'ladi. AKT sanoatning kelajakdagi raqobatbardoshligini belgilab berishi sababli, boshqa kanal a'zolari yoki yangi kelganlar noyob yoki arzonroq sayyohlik mahsulotlarini qadoqlash va tarqatish uchun AKTdan samarali foydalangan taqdirda, tarqatish kanallari yetakchisiga va turoperatorlarning kuchiga qarshi chiqishlari mumkin.

Biroq, TUI, shu jumladan, ko'plab asosiy o'yinchilar o'z paketlarini parchalashni va individual komponentlarni bevosita iste'molchilarga sotishni boshladilar. Shu ma'noda ular o'zlarining ulkan yetkazib beruvchilar tarmog'ini o'z kanallari orqali taklif qilish orqali qayta vositachilik qilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Innovatsion turoperatorlar o'z mahsulotlarini reklama qilish va to'g'ridan-to'g'ri mijozlarni jalb qilish uchun Internetdan keng foydalanadilar. Shuningdek, ular

Internetdan o'z paketlarini tuzish va alohida mahsulotlarni sotish uchun foydalanadilar.

Masalan, Tomson o'z veb-saytida ommaviy axborot vositalariga boy ma'lumotlarni taqdim etish uchun keng qamrovli onlayn strategiyani ishlab chiqdi. Kompaniya podkasting, videokastingni qo'llab-quvvatlaydi, shuningdek, o'z veb-saytida Gogle Earth geografik ma'lumotlarini birlashtirgan. Shuningdek, iste'molchilarni o'z veb-saytiga jalb qilish va ularni bron qilishni rag'batlantirish uchun markali tarkibni YouTube kabi keng Internet saytlarida tarqatadi. Shuning uchun texnologiyadan innovatsion foydalanadigan turoperatorlar o'z mijozlariga qiymat berishlari va bozordagi mavqelarini himoya qilishlari aniq.

Tayanch iboralar:

Mehmonxonaning an'anaviy ko'rinishi, sayyohlik sanoati, byudjet sektorining o'sishi, Yoshlar yotoqxonalari uyushmasi, Lager stereotiplari, tezyurar temir yo'llarning rivojlanishi, iste'molchiga yo'naltirilgan sayohat xizmatlari.

Nazorat savollari

1. Internet sayyohlik sohasidagi har bir o'yinchining rolini qanday o'zgartirdi?
2. Turizm sohasida AKTni qabul qilishga ta'sir qiluvchi asosiy omillar qanday?
3. Turizmda distermediatsiya va qayta vositachilik nima?
4. Internet natijasida aviakompaniyalar o'zlarining biznes funksiyalarini qanday o'zgartiradilar?
5. Qanday qilib sayyohlik tashkilotlari o'zlarining onlayn namoyishini maksimal darajada oshirishi mumkin?
6. Ijtimoiy tarmoqlarning ta'siri qanday?
7. Mobil qurilmalarning ko'payishi turizmga qanday ta'sir qiladi?
8. Turizm brendlarini boshqarish uchun Internet bilan bog'liq qanday muammolar mavjud?

VIII BOB. TURIZM SIYOSATI VA KELAJAGI TURIZMNING KUTISHLARI

- 8.1. Turizmda qo‘shimcha xizmatlar
- 8.2. Turizmda qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatadigan korxonalar
- 8.3. Viza xizmatlari va ularni taqdim etish
- 8.4. Turizmdagi sug‘urta kompaniyalari
- 8.5. Turizmda ommaviy tadbirlarni tashkil etish

8.1. Turizmda qo‘shimcha xizmatlar

Yordamchi xizmatlar sayyohlar ta‘tilga yoki ish safari paytida ketishi mumkin bo‘lgan barcha “qo‘shimchalar”ga ishora qiladi. Ko‘pgina sayyohlik agentliklari o‘z mijozlariga yordamchi xizmatlarni taklif qilishadi va o‘zlari sotadigan ushbu mahsulotlar uchun yaxshi komissiya qilishadi.

Masalan, agar sizning yudingiz aeroportda yo‘qolgan bo‘lsa, sayohatni sug‘urtalashda, bu sizning sug‘urtaingizni qoplaydi va sizning yudingizni topishda sizga yordam beradi. Avtoullovni ijaraga olish uchun siz boshqa mamlakatda haydash uchun amaldagi haydovchilik guvohnomasiga ega bo‘lishingiz kerak, shuning uchun agar siz biron-bir joyga borsangiz, u yerda uzoqroq joylarga sayohat qilishingiz kerak bo‘lsa, avtomobil ijarasi oqilona va foydali bo‘lar edi. Ushbu mashinada sug‘urta to‘lovini to‘lash, undan chet elda foydalanish. Yordamchi xizmatlarning ayrim misollari – Xertz tashkilotlari tomonidan buyurtma qilinishi mumkin bo‘lgan avtoullovlarni ijaraga olish, chiptalar ustasi va sayohat sug‘urtasi orqali onlayn tarzda buyurtma berilishi mumkin bo‘lgan teatr chiptalari, Marks va Spenser sayohat sug‘urtasi tomonidan buyurtma qilinishi mumkin yoki to‘g‘ridan-to‘g‘ri sayohat orqali sotib olinishi mumkin.

Bunga quyidagilar kiradi:

- 1.) Sayohat sug‘urtasi;

- 2.) Valyuta;
- 3.) Avtomobil ijarasi;
- 4.) Aeroportni qadoqlash;
- 5.) Yuklarni tashish;
- 6.) Ekskursiya bo'yicha qo'llanma;
- 7.) Uskunani ijaraga olish;
- 8.) Bagaj;
- 9.) haydovchilarni boshqarish bo'yicha xizmatlar;
- 10.) Pasport va viza xizmatlari.

Zamonaviy sayyohlik sanoatida, sayyohlik va turizm nuqtayi nazaridan yordamchi xizmatlar, mijozlar o'zlarining sayohatlari bilan birga bron qilishlari mumkin bo'lgan sayohat paketidagi qo'shimcha qiymatga ishora qiladilar. Yordamchi xizmatlar sayohatining asosiy maqsadi sayohatchilarga ko'proq zavq va qoniqishni ta'minlashga qaratilgan. Shunga ko'ra, OTA onlayn sayyohlik agentliklari ko'rinishda bozorda yetakchi bo'lib, yordamchi xizmatlarni sotishdan eng ko'p foyda ko'radi.

Asosan, biznes sharoitidagi yordamchi xizmatlarning ma'nolari xaridorlar safari davomida qo'shimcha qismlar bo'lgan moddiy yoki nomoddiy mahsulotlarga ixtisoslashgan. Dastlab, sayohat va sayyohlik bo'yicha yordamchi xizmatlar aviakompaniyaning yordamchi xizmatlari muddatiga cheklangan bo'lib, ushbu sohadagi daromadlarning katta qismi yordamchi faoliyatdan olingan. Amalda, korxonalar aeroportlarda ko'proq yordamchi vositalarni, shu jumladan, aeroportdagi yodgorlik do'konlari, hashamatli mahsulotlar, oziq-ovqat va ichimliklar, aeroport mehmonxonasi, aeroport transferlari va boshqalarni sotish uchun chiptalar narxini pasaytirish strategiyasiga e'tibor qaratdilar.

Hozirgi vaqtda yordamchi xizmatlarni taklif qilish ulkan noaniqlik xavfiga duch kelishiga qaramay, foydali imkoniyat bo'lib qolmoqda.

Darhaqiqat, Yevropada YaIMning aksariyat qismi sayohatlardan iborat bo'lgan ayrim mamlakatlar yordamchi xizmatlar o'rtasida tuqulohga guvoh bo'lishmoqda. Shubhasiz, Shvetsiya va Shveysariya turizmda yordamchi xizmatlardan foyda olishning ikkita namunasidir.

Ushbu mamlakatlarda yordamchi xizmatlardan olinadigan daromad aviakompaniya sanoatining umumiy daromadining 50 foizini tashkil etadi.

Misol tariqasida 2008-yildagi iqtisodiy tanazzulni ko'rib chiqing, chunki ko'plab moliyaviy imperiyalar qulab tushdi, odamlar pullarini sayohat va mehmondo'stlikka sarflamadilar, aksariyat yordamchi korxonalar qulab tushdi. Xuddi shunday, 2020-yilda COVID-19 sayyohlik va sayyohlik sanoatini nokdaun holatiga keltirdi, turizmdagi yordamchi xizmatlar ham qizil rangga tushib qoldi. Amerikadagi bir qator markaziy aeroportlarning bir necha oy bo'sh turganiga guvoh bo'ldik. Yaxshiyamki, sayohat va turizmga bo'lgan talab yaqin orada 2021-yilda tiklanishi taxmin qilinmoqda.

Shubhasiz, sayyohlik va turizmning yordamchi xizmatlari turli xil ekotizimlardan iborat bo'lib, ular turli xil biznesga ega. Ushbu maqolada biz sayyohlik turizmi yordamchi xizmatlarining ayrim misollarini eslatib o'tmoqchimiz.

• **Avtomobillarni ijaraga olish:** Avtomobillarni ijaraga olish bozorda ko'p yillar oldin sodir bo'lgan yangi biznes modeli bo'lmasligi mumkin. Turizmdagi yordamchi xizmatlarning odatiy vakili sifatida foydalanuvchilar avtomobillarni ijaraga berish xizmatining ofisiga kelib, mahalliy sharoitda mashinani yollashlari mumkin edi. Tashish narxlari yuqori bo'lgan ko'plab joylarda avtoulavlarni ijaraga olish, iqtisodiy tejash va qulaylik xizmatlari sifatida juda tez rivojlanganga o'xshaydi. Biroq, texnologiyani rivojlantirish bilan bir qatorda, savdo-sotiq vositalarini ijaraga berish xizmatlari endi omon qolmaydi. Buning o'miga, avtoulavlarni ijaraga berish platformasi bozorda odatiy holga aylanadi, chunki umumiy biznes butun biznesda hukmronlik qiladi. Darhaqiqat, avtoulavlarni ijaraga olish uchun maxsus avtomobil ijarasi bozorini yoki sayohat portalini ishlab chiqishni talab qilish bu yillarda 80 %ga keskin o'sdi. Bu yerda Yevropa va Amerikaning asosiy bozorlari ekanligiga ishonishadi.

• **To'g'ridan-to'g'ri uzatish xizmatlari:** Agar siz sayohat paytida olib kelmoqchi bo'lgan o'nlab yuklar bilan kurashayotgan bo'lsangiz,

to'g'ridan-to'g'ri uzatish xizmatlari hayotni saqlab qoladigan yechim bo'lishi mumkin. Ko'pgina transfer korxonalari mijozlarning uylaridan mehmonxonaga sayohat yuklari uchun to'g'ridan-to'g'ri pul o'tkazmalarini taklif qilishadi. Shunga ko'ra, sayohatchilar og'ir yukni ko'tarmasdan sayohatlaridan zavq olishlari mumkin edi. Darhaqiqat, ko'plab aviakompaniyalar ortiqcha vaznli sumkalar uchun juda ko'p miqdorda haq olganda, to'g'ridan-to'g'ri transfer xizmatlari pulni tejashga va bir vaqtning o'zida qulaylikka ega.

• **Sayohat sug'urtasi:** Chet elga chiqish so'nggi o'n yil ichida har bir yo'lovchiga sayohatni sug'urtalashni talab qiladigan katta muammo bo'lgan. Ayniqsa, Yevropada sayohatchilarga qat'iy tartibga solingan ldloraga sayohat sug'urtasini sotib olish zerikarli bo'lishi mumkin. Shunday qilib, sug'urta brendlarining aksariyati o'z bizneslarini onlayn rejimga o'tkazdilar. Hozirda mijozlar web-saytda yumshoqlik sotib olishni, to'lovni amalga oshirishni va elektron pochta orqali sertifikat tasdiqini olishni afzal ko'rishadi.

• **Onlayn turoperatorlar:** amalda ushbu turdagi yordamchi xizmatlar odatda mahalliy darajada taklif etiladi. Bu shuni anglatadiki, sayyohlarni jalb qilish shartlari asosida mijozlarga turoperatorlar tizimi tomonidan oldindan buyurtma berilishi mumkin bo'lgan maxsus turlar taklif qilinishi mumkin. Shunga ko'ra, tematik parklar, teatr va konsertlar uchta mashhur yordamchi xizmatlardir.

Turizmدا yordamchi xizmatlar: Kompaniya uchun foydali sohalar.

Dastlab, turizm sohasidagi yordamchi xizmatlar sayohatlarni bronlashtirish paketining kichik qismi sifatida jiddiy qabul qilinmasligi mumkin. Ayni paytda yordamchi xizmatlar ulkan pakatlarga o'ralgan qo'shimcha imkoniyat edi. Bu shuni anglatadiki, yordamchi xizmat ko'rsatuvchi provayderlar mustaqil modellar o'miga omon qolish uchun boshqa xizmatlarga suyanishlari kerak edi. Ilgari, samolyotda sayohat rezzilarli darajada qimmatga tushar edi, bu badavlat sinfga xizmat qilar edi. Hozirgi vaqtda qo'shimcha xizmatlar inqilobi bilan bir qatorda byudjet aviakompaniyasining konsepsiyasi aviakompaniyalar

brendlariga chiptalar narxini pasaytirishga imkon beradi. Mijozlar chiptani boshlang'ich narxining pastligi bilan bronlashlari va agar xohlasalar, qo'shimcha imkoniyatlar uchun haq to'lashlari mumkin. Yarmarkalar bilan cheklanmagan holda, yordamchi xizmatlar butun sayyohlik va sayyohlik biznesining ufqini quyidagi ajoyib foyda bilan kengaytiradi:

- Sayohat byudjetini qisqartirish, keyin sayohatga bo'lgan talabni oshiradi;

- Ketishdan oldin rejalashtirish vositalariga ruxsat berish orqali sayohatni rejalashtirishni yaxshilash tajribasiga imkon berish;

- Har bir yo'lovchiga moslashtirilgan maxsus sayohat tajribasini taqdim etish;

- Avtomatlashtirilgan tizim orqali mijozlar bilan munosabatlarni yaxshiroq boshqarish va onlayn ma'lumotlar yig'ish.

Yordamchi xizmatlar tarkibidagi sayohat dasturlarini ishlab chiqish.

Mahsulotlar yoki xizmatlarni sotishdan foyda olishdan tashqari, korxonalar bundan ko'proq foyda keltiradigan modellarga ega. Shubhasiz, onlayn biznes nafaqat o'z mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanadi, balki virtual do'konni ijaraga berishadi, sodiqlik dasturi yoki o'zaro reklama orqali pul ishlashadi. Cheklangan ishlab chiqarish quvvati o'miga, onlayn yordamchi xizmatlar dasturiy ta'minot yechimlaridan foydalangan holda operatsiya narxini va ish haqini kamaytirishi mumkin. Biz dasturiy ta'minotni autsorsing kompaniyasi sifatida yordamchi korxonalar uchun o'zlarining maxsus mobil ilovalarini yoki web-dasturlarini ishlab chiqishni qabul qilishda bir nechta loyihalarni amalga oshirdik. Shunga ko'ra, bizning nuqtayi nazarimiz bo'yicha, bu onlayn yordamchi xizmatlarni taqdim etish orqali foyda olishning to'rtta usuli bo'lishi mumkin:

1. Mahsulotlar yoki xizmatlarni sotishdan tushadigan daromad: bu yordamchi korxonalar o'z mahsulotlarini xaridorlarga to'g'ridan-to'g'ri taklif qilishlari va foyda marjini olishlari uchun asosiy foyda modeli. Ushbu modelda mijozlar talabini qondirish uchun xizmat ko'rsatish

uchun brend ofislar va onlayn platforma uchun to'lov shlyuzi talab qilinadi. Savdo yordamchi xizmatlarining odatiy namunasi aeroport xizmatlari, onlayn sayohat bozori va yuklarni tashish bo'lishi mumkin.

2. Bir nechta yordamchi xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga platformani yoki bozorni taqdim etishdan tushadigan daromad: almashiluvchi iqtisodiyotning ko'tarilishi va sayohatlarni tejash muddati ushbu modelning ikkita asosidir. Bunda

Airbnb, Booking.com va Kayak.com kabi aviakompaniyalar yoki mehmonxonalarni bron qilish platformalari muhim rol o'ynashi mumkin. Ushbu korxonalar provayderlar o'z mijozlariga murojaat qilishlari mumkin bo'lgan bozorni qurishdi. Ular tranzaksiyalarning 1-5 % qlymatini platforma uchun ruxsat sifatida olishadi. Kundalik ulkan bitimlar bilan u daromad keltiradigan soha deb ishoniladi.

3. Reklama imkoniyatlarini taqdim etishdan olinadigan daromad: Bu'zi bir onlayn platformalar faqat yordamchi xizmatlarni sotishga yo'naltirmaydigan Trip Advisor yoki boshqa ko'rib chiqish platformalari kabi ma'lumotlarni taqdim etishga qaratilgan. Buning o'rniga, ular mijozlarga ushbu xizmatlar haqida yozishga imkon beradi. Platformadagi katta tashrif buyuruvchilar reklama beruvchilar uchun reklama joylarini bron qilish imkoniyatlarini tarbiyalashadi.

4. Obuna rejasini sotishdan tushadigan daromad: Agar siz reklamani yomon ko'rsangiz va uzilishlarsiz varaqlashni istasangiz, reklamasiz foydalanuvchilarga savdo markazining to'lovini platformaga to'lashingiz mumkin. Alohida toifadagi yo'riqnoma – bu haydovchi, u ham qo'llanma. Ular o'zlarining transport vositalarida ekskursiyaga to'rt kishini olib, mustaqil asosda ishlaydigan professional qo'llanmalar. Ushbu ekskursiyalar bo'yicha rahbar va mijozlar o'rtasidagi yaqin shaxsiy munosabatlar har ikki tomonda ham qadrlanadi. Maxsus tayyorlangan paketning ushbu shakli Buyuk Britaniyaning boy mehmonlari orasida mashhurdir.

Animatorning roli

Endilikda animator atamasi turizm sohasida keng ommalashmoqda. Bu sayyohlarni ko'ngil ochadigan yoki rol o'ynab yoki ko'ngil ochish yoki ko'rsatma beradigan mehmonlarga tegishli. Inglizcha "ko'ngilochar" atamasini qat'iy taqqoslash mumkin emas, chunki bu odatda jonglerlar, akrobatlar, o't o'chiruvchilar yoki yetakchi kurortlarda tobora ommalashib borayotgan "jonli haykallar" bo'lgan sahna rollari yoki ko'cha ko'ngilocharlari bilan belgilanadi. Biroq, fransuzcha atama, ularning vazifasi sayyohlar bilan ishlash joylarini yoki diqqatga sazovor joylarini yaxshilaydigan keng rollarda o'zaro aloqada bo'lish bilan bog'liq. Bu Butlinning dam olish lagerining qizil paltosining Britaniyadagi rolga va AQSH lagerining maslahatchisiga, shuningdek, kruiz kemasidagi sahnadagi kelishuvga taalluqlidir. Boshqa vazifalarga sayyohlarga sport yoki sevimli mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatmalar berish (chang'i ustalari, bemaqsad o'qituvchilari), kruiz yo'lovchilari uchun ma'ruzalar o'qish yoki ularga ko'prik yoki boshqa karta o'yinlarini o'ynashni o'rgatish kiradi. Dam olish maskanlari vakillari ko'pincha Yevropaning lager joylarida sahnada kechqurun o'yin-kulgining bir qismini tashkil etganda, animatorlar rolini o'ynashlari kutilmoqda. Disney mavzusidagi bog'larda turli xil animatsion rollar mavjud, ularning eng taniqli – Mikki Sichqoncha, ammo Disneyning boshqa ko'plab belgilarini, masalan, Alice in Wonderland, Snow White va hattoki Chipmunks kabi joylarda topish mumkin. Odatda bu ishchilar nutq so'zlash qobiliyatiga ega emaslar va u yerda kichik mehmonlar bilan do'stlashish, fotosuratga tushish va h.k. Qayerda bo'lmasin, meros obyektida tarixiy shaxslar kiyingan animatorlarni topishingiz mumkin.

Xulosa qilib aytish mumkinki, turizmdagi yordamchi xizmatlar sayohat va mehmondo'stlikni rivojlantirish suratida markaziy o'rinda turadi. Kelajakdagi bozor raqobatchilar va o'yinchilar tomonidan urilib, imkoniyatlarni ushlab turish tendensiyalarini kuzatib borishingiz kerak.

8.2. Turizmda qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatadigan korxonalar

Globallashuv va integratsiya

Globallashuv xalqaro sayyohlik sanoatining asosiy tendensiyalaridan biri bo‘lib, did, afzallik va mahsulotlarning yaqinlashishini o‘z ichiga oladi. Global firma bu tendensiyadan foydalangan va jahon turizm bozorining bir xil bo‘lishiga hissa qo‘shadigan standartlashtirilgan mahsulotlar ishlab chiqaradigan kompaniya. Aslida bu geografik joylashuvidan qat’i nazar, ko‘p millatli korporatsiyalar o‘rtasida jahon miqyosidagi biznesning o‘rishini anglatadi va transport operatori sifatida virtual firma paydo bo‘lishiga olib kelishi mumkin. Haqiqiy global tashuvchi, ba’zilar bashorat qilganidek, haqiqatan ham paydo bo‘lmadi, qisman hukumatlar va boshqa savdo bloklarining o‘z milliy tashuvchilariga tegishli bo‘lgan va tartibga solish muhiti tomonidan bajarilgan milliy suverenitetni saqlab qolishni istashlari tufayli.

Shu bilan birga, strategik va marketing alyanslarini yanada mustahkamlash va xizmatlar va operatsiyalarni integratsiyalashuvi, aviakompaniya boshqacha tarzda bo‘lmasligi mumkin bo‘lgan mintaqalarga trafikni ta’sir qilish, kirish va oziqlantirishga ta’sir qilish uchun alternativ yondashuv sifatida amalga oshirildi. Aviakompaniyalar strategik alyanslarni bozorni kengaytirish va xarajatlarni nazorat qilish uchun tuzmoqdalar.

Raq‘batlantiruvchi omillarga quyidagilar kiradi:

- ichki trafikning yetukligi;
- terminal maydoni va uyalar uchun raqobat;
- butun dunyo bo‘ylab keng tarmoqlarga ehtiyoj;
- aviakompaniyani ekspluatatsiya qilishda ko‘lamlarni tejash zaruriyati;
- yangi tarqatish kanallarini (CRS) boshqarish; va
- jahon transportida bosqichma-bosqich tartibga solish.

Aviakompaniyalarning globallashuviga oid ko‘plab misollar mavjud.

Musalan, British Airways:

• Britaniyaning O'rtayer dengizi havo yo'llari kabi franchayzing operatsiyalarini amalga oshirgan;

• 1992-yilda US Air kompaniyasining ulushini sotib oldi va u 1996-yilda sotishga qaror qildi, ammo 10 yil davomida amalga oshirilgan bir necha muvaffaqiyatsiz urinishlardan so'ng 2010-yilda American Airlines bilan transatlantik ittifoq tuzdi;

• 1995–2013-yillarda Qantas bilan qo'shma biznes korxonasi bo'lgan;

• 2010-yilda Iberia bilan birlashtirilgan;

• Oneworld Alliance-ning asosiy ishtirokchisidir va alyans va ba'zi ittifoqdosh bo'lmagan tashuvchilar bilan kodlarni ulashish shartnomalariga ega. Boshqa alyanslar qatoriga 1997-yilda tashkil etilgan Tailand, Air Canada, United, Lufthansa va SAS asoschilaridan tashkil topgan va 2009-yilda 23 a'zosi bo'lgan Star Alliance va to'qqiz a'zosi bilan SkyTeam kiradi. Maqsadlarga quyidagilar kiradi:

• mahsulotlar va ulanish xizmatlarini birlashtirish;

• umumiy ro'yxatdan o'tish va rezervatsyon xizmatlarini taklif qilish;

• aeroportdagi dam olish joylari xizmatlarini baham ko'rish; va

• marketing, kommunikatsiya va mukofotlash xizmatlarini baham ko'rish. Globallashuv tendensiyasi ko'plab birlashishga urinishlarga nisbatan kuzatildi. Bugungi kunga kelib, bir nechta urinishlar muvaffaqiyatli bo'ldi, ayniqsa Yevropa sharoitida hukumat egaligi va milliy suverenitetidan katta g'urur tufayli. 2000-yillarning boshlarida Belgiyaning bayroq tashuvchisi bo'lgan Sabena va keyinchalik Swiss International Airlines sifatida qayta tiklangan Swissair ko'rinishidagi bankrotlikning taniqli misollari bo'lgan. 2004-yilda Air France va KLM birlashishi nihoyat Bryussel va Vashingtondagi raqobat regulyatorlari va yuqorida aytib o'tilganidek, 2010-yilda British Airways va Iberia tomonidan ma'qullandi. AQSHni tartibga solishning muhim xususiyati bo'lganligi sababli, siyosiy tazyiqlar uning Qo'shma Shtatlar singari konsentratsiyasini oldini oladi.

8.3. Viza xizmatlari va ularni taqdim etish

O'zingizning fuqarolingizdan tashqarida bo'lgan mamlakatda turli xil ishlarni bajarishda bir nechta turli xil vizalar talab qilinadi. Sayohat, ish va biznes viza olish uchun eng ko'p uchraydigan sababdir. Viza olish uchun har bir mamlakatda turli xil odamlar uchun turli xil talablar va turli xil jarayonlar mavjud yoki hatto viza uchun ariza umuman zarurmi yoki yo'qligi to'g'risida turli xil qoidalar mavjud.

Turistik viza / tashrif buyuruvchilar uchun viza

Turistik vizalar – bu mamlakatga tashrif buyurish maqsadida mamlakatga kirishga ruxsat berish uchun mezbon davlat tomonidan talab qilinadigan vizalar. Normativ hujjatlar har bir mamlakatda farq qiladi. Ba'zilar faqat uzoq muddatli viza olish bilan maksimal 10 kunlik yashash huquqini berishadi, boshqa mamlakatlar amerikaliklarga kirish paytida 30-90 kunlik avtomatik tashrif buyuruvchilar vizasini ajratib berishgan. Mehmon vizasi uchun qoidalar va qoidalarni mezbon mamlakat elchixonasi veb-saytida yoki AQSH Davlat departamenti web-saytida topish mumkin.

Biznes vizasi

Qabul qiluvchi mamlakatda biznes yuritishni rejalashtirayotganlar uchun biznes vizasi talab qilinadi. Bu ishchi vizasiga o'xshamaydi. Ishbilarmonlik vizalari deganda, odatda, mamlakatga boshqa mamlakatda, u joylashgan davlatda bo'lmagan kompaniyada ishlayotgan odam keladi. Bu muzokaralar, savdo-sotiq yoki tadqiqotlar bo'yicha uchrashuvlarga sayohat qilayotgan ishbilarmonlar uchun foydalidir. Ko'pgina mamlakatlar tashrif buyuradigan mamlakatga kirish uchun tashrif buyuruvchilar vizasi vaqtiga o'xshash ishbilarmonlik vizasini taklif qilishadi. Tekshirishga ishonch hosil qiling. Ba'zi tumanlar hunuzgacha amerikaliklardan ariza topshirish jarayonini talab qilishadi. Yana bir bor qo'shimcha talablar uchun mezbon mamlakat elchixonasi web-saytidan yoki AQSH Davlat departamenti web-saytidan tekshiring.

Ish vizasi / Ishga qabul qilish vizasi

Mehnat vizasi mehmonni qabul qiluvchi mamlakatda qonuniy ravishda ishlashiga ruxsat berish uchun qabul qiluvchi davlat tomonidan beriladi. Jarayon barcha mamlakatlar uchun har xil, ammo viza olish jarayoni 10 kundan uch oygacha davom etishi mumkin. Oddiy talablar – bu amaldagi pasport (umuman muddati tugashiga kamida bir yil qolgan), qo‘shimcha pasport fotosuratlari, ariza, ish shartnomasi / qasd xati va jinoiy kelib chiqishi. Odatda, arizalar mahalliy konsullik yoki elchixonada shaxsan topshirilishi kerak. Shuningdek, aksariyat davlatlar ish vizasini olish paytida siz hozirda qabul qilayotgan mamlakatda bo‘lmasingizni talab qiladi. Amerikaliklar uchun istisnolar Yevropa Ittifoqining aksariyat mintaqalarini o‘z ichiga oladi, bu mamlakatda bo‘lganingizda ish vizasini rasmiylashtirishga imkon beradi.

Tranzit viza

Tranzit vizasi siyosiy xavfsizlikni ta’kidlaydigan ba’zi mamlakatlar tomonidan talab qilinadi. Amerikaliklar uchun tranzit vizalarini talab qiladigan eng yirik davlatlar Rossiya va Xitoydir. Tranzit vizalari biron bir mamlakatga qo‘nayotganda talab qilinadi va siz ketishingizdan oldin belgilangan muddat davomida amal qiladi. Qolish, birinchi navbatda, boshqa samolyotni kutish yoki poyezdga, avtobusga yoki mashinaga o‘tish uchun bo‘lishi kerak. Ushbu tranzit vizalar odatda uch kunga yaroqli, ammo bu mamlakatdan chiqib ketish uchun foydalanadigan sayohat uslubiga qarab kengaytirilishi mumkin. Masalan, agar siz mamlakatdan chiqib ketishingizdan oldin uzoq masofani bosib o‘tgan bo‘lsangiz, Rossiya vizani 10 kunga kengaytiradi.

Yagona va ikki martalik vizalar

Bir va ikki martalik vizalar – bu yuqoridagi barcha toifalarga kiradigan vizalar turlari. Masalan, siz bir martalik ishchi vizangizga yoki ikki martalik tranzit vizangizga ega bo‘lishingiz mumkin. Bir martalik kirish mamlakatga bir marta, ikki martalik kirish esa ikki marta kirishingiz mumkin degan ma’noni anglatadi. Odatda, ariza berish jarayoni bir xil, ammo ikki martalik vizalar uchun arizalarni ko‘rib chiqish narxi yuqori.

8.4. Turizmdagi sug'urta kompaniyalari¹⁴.

Sug'urta – bu turistlarning sayohatlarini tashkil qilishning muhim, ko'pincha majburiy jihati bo'lib, quyidagi bir yoki bir nechta kutilmagan holatlarni qamrab oladi: I tibbiy yordam va kasalxonaga yotqizish (va kerak bo'lganda, vatanga qaytish – kasalxonalarda xizmat ko'rsatish darajasi past bo'lgan joyda) I shaxsiy baxtsiz hodisa I ta'tilni bekor qilish yoki qisqartirish I kechikish jo'nab ketish bagaj yo'qolishi yoki kechikish pul yo'qotish I shaxsiy javobgarlik.

Hozirda ba'zi bir siyosatlariga sayyohlik agentligi yoki turoperator sotib olingan turoperatorning qulashi qamrab olinadi – bu sohada tobora kuchayib borayotgan beqarorlik nuqtayi nazaridan tobora muhim variant, garchi bog'langan ekskursiyalar bekor qilingan taqdirda qaytarilishi kerak. Byudjetli aviakompaniyalarning o'sishi va ularning kamdan-kam uchib ketishi yetarli sug'urtaning muhimligini ko'rsatmoqda, chunki aviakompaniyalar reysi, paketli turdan tashqari, hozirda bog'lanish bilan himoyalangan.

Aviakompaniyalarning muvaffaqiyatsizlik sug'urtasini (AFI) qo'shish endi sayohatchilarga onlayn tarzda reyslarni bron qilishda ham taklif etiladi. Sayyohlar sug'urtani yuqoridagi narsalarning bir yoki bir nechtasini qamrab oluvchi tanlangan polis shaklida yoki, odatda, yuqorida aytib o'tilganlarning hammasini yoki aksariyatini o'z ichiga oladigan standart "paket" shaklida sotib olishlari mumkin. Oxirgi siyosat, o'z qamrovi bo'yicha egiluvchan bo'lmasada, har tomonlama qamrab olinadigan bo'lsa, har doim eng yaxshi qiymatni taklif etadi. Garchi aksuriyat turoperatorlar o'z mijozlarini o'z kompaniyasining keng qamrovli siyosatini sotib olishga undashsa-da, ular ko'pincha mustaqil sug'urta kompaniyasi tomonidan tuzilgan keng qamrovli siyosatdan ko'ra qimmatroq. Sayohat agentliklari operatornikiga qaraganda qimmatroq sug'urta polisini taklif qilishi mumkin, ammo ular ham ularga yuqori darajadagi komissiya to'lash sxemalari tarafdori bo'lishi mumkin.

¹⁴ How insurance works in tourism Cipriana SAVA Dana-Mihaela IORDAN, 2012. Multidisciplinary research journal

Mijozlarni ma'lum bir siyosatni sotib olishga majburlash endi qonuniy emas, garchi operatorlar mijozlarning sug'urtalanganligi to'g'risida dalillarni talab qilishlari mumkin.

Bepul sug'urta marketing paketi turlarida jozibali rag'batlantiruvchi omil bo'ldi. Endi boshqa chakana sotuvchilar sayohat sug'urtasini sotish uchun sayyohlik agentliklari bilan raqobatlashmoqdalar, jumladan, supermarketlar, banklar va Marks & Spencer kabi katta ko'cha do'konlari, shu bilan birga yillik narx siyosati sug'urta agentlari tomonidan to'g'ridan-to'g'ri sotiladi, shuning uchun sayyohlik agentliklari juda raqobatbardosh to'lanadigan jozibali komissiyalarga qaramasdan o'z mahsulotlarini sotadigan muhit.

Boshqacha qilib aytganda, bu bir nechta xizmat ko'rsatuvchi provayderlar tomonidan yetkazilgan zararni o'z zimmasiga olish haqida, noaniqlik, shuningdek, tovarlarni, xizmatlarni va fuqarolik javobgarligini sug'urtalovchilar har qadamda duch keladigan javobgarlik tufayli, tajriba va amaldagi amaliyot ishtirok etayotgan jismoniy va yuridik shaxslar o'rtasidagi munosabatlarni tartibga solish zarurati tug'dirdi. Sug'urta jarayonida, sug'urtalangan shaxs sifatida va sug'urtalovchi sifatida. Sug'urtalovchi, sug'urta qildiruvchi, sug'urta shartnomasi, foyda oluvchi, sug'urta xavfi, sug'urta qiymati, sug'urta muddati va boshqalar kabi atamalarning ma'nosini bilish, tovarlarni, xizmatlarni va fuqarolik javobgarligini sug'urtalashni tartibga soluvchi qonun hujjatlarining qoidalarini to'g'ri tushunish mumkin va qo'llaniladi. Amaldagi iqtisodiy amaliyotni tasdiqlash orqali sug'urta fani va qonun ba'zi umumiy va muhim toifalarning ma'nolariga e'tibor beradi. Sug'urtalash sug'urta qildiruvchi sifatida jismoniy yoki yuridik shaxs bilan sug'urta qildiruvchi sifatida yuridik shaxs o'rtasida tuzilgan iroda shartnomasiga asoslanadi, shu bilan sug'urta qildiruvchi sug'urtalovchiga o'z zimmasiga oladigan tavakkal yoki tavakkalchilik sinfini beradi. Sug'urta qildiruvchi ushbu himoya uchun sug'urta mukofoti deb nomlangan pulni sug'urtalovchiga to'laydi, sug'urta qildiruvchi sug'urta qildiruvchiga yetkazilgan zararni qoplaydi.

Sug'urtalovchilar toifalari va sinflari

To'g'ri sug'urta, eng sodda, klassik usulda, lekin amalda eng ko'p uchraydigan, turli xil tavakkalchiliklar natijasida kelib chiqadigan zararni moliyaviy himoya qilishdan iborat. Sug'urta sug'urta polisi egasi va sug'urtalovchi o'rtasida imzolangan shartnomaga asoslanadi. Ushbu shartnoma sug'urtalovchini o'z zimmasiga olgan tavakkalchilardan sug'urtalovchini himoya qilishga majbur qiladi va sug'urta qildiruvchiga yetkazilgan zararining teng miqdorini (ya'ni hayotni sug'urtalashda sug'urta summasini) qoplash majburiyatini oladi, agar ushbu hodisalar yuz bersa, summani to'lashda sug'urta qildiruvchi tomonidan "sug'urta mukofoti" deb nomlangan pul. Sug'urtalovchiga sug'urta mukofotini to'lab, sug'urta summasiga ozgina foiz qo'shgan holda, sug'urta qildiruvchi sug'urta shartlariga kiritilgan har qanday tavakkalchilik uchun yuzaga kelishi mumkin bo'lgan va kelgusidagi zararni qoplash kafolatini oladi.

Sug'urtalashning asosiy turlari:

Hayotni sug'urtalash, annuitet va qo'shimcha hayot sug'urtasi;

- baxtsiz hodisalardan sug'urta qilish;

- Tibbiy sug'urta;

- transportni sug'urtalash (temir yo'ldan tashqari);

- aviatsiya sug'urtasi;

- dengiz, ko'l va daryo transportini sug'urtalash;

- tranzit sug'urtasidagi tovarlar;

- yong'in va boshqa tabiiy ofatlarni sug'urtalash;

- mulkni sug'urtalash;

- havo transportida fuqarolik javobgarligini sug'urtalash;

- dengiz, ko'l va daryo transporti uchun fuqarolik javobgarligini

sug'urtalash;

- fuqarolik javobgarligini umumiy sug'urta qilish;

- kredit sug'urtasi;

- moliyaviy zararni sug'urtalash;

- huquqiy himoyani sug'urtalash;

- sayohat paytida yoki uyda yoki doimiy yashash joyida bo‘lmaganida qiynalgan shaxslarga yordam sug‘urtasi;

- bekor qilishni sug‘urtalash;

- parvozni kechiktirishdan sug‘urta qilish;

- Sayohat sug‘urtasi.

Sayohatni sug‘urtalash turlari

Yuridik shaxs sifatida turistik agentliklar sug‘urta kompaniyalari tomonidan taqdim etiladigan bir qator xizmatlardan foydalanadilar. Shunday qilib, turizm sohasida majburiy va ixtiyoriy sug‘urtalar mavjud. Sayohat sug‘urtasi quyidagicha tasniflanadi:

- sayyohlarni (sog‘lig‘ini) va ularning tovarlarini sug‘urtalash;

- sayyohlik agentliklari uchun xatarlarni sug‘urtalash;

- sayyohlarni chet elga chiqish uchun sug‘urta qilish (chiquvchi);

- chet ellik sayyohlarni sug‘urtalash (kiruvchi);

- fuqarolik javobgarligini sug‘urtalash (javobgarlik, uchinchi shaxs);

- transport vositalari egalari uchun fuqarolik javobgarligini sug‘urta qilish;

- kutilmagan holatlardan sug‘urta qilish (shikastlanganda) (baxtsiz hodisa) va tibbiy xizmatlarga haq to‘lash.

Sug‘urtalashlarga sayyohlar, qarindoshlar yoki uchinchi shaxslarning da‘volari bilan bog‘liq moliyaviy xatarlar kiradi. Moliyaviy xatarlar ro‘yxatiga quyidagilar kiradi:

- tijorat xatarlari (to‘lovni to‘lamaganlik yoki kechiktirilgan to‘lov, agar sherik fors-major holatini tan olmasa, sayyohlik agentligiga solinadigan moliyaviy jarimalar);

- sayyohlik agentligining bankrotligi;

- bojxona qonunchiligi, bojxona nazorati va boshqa bojxona rasmiyatchiliklarining o‘zgarishi;

- fors-major holatlarining paydo bo‘lishi.

Chet elga sayohat qilayotgan sayyohlar uchun sayohat sug‘urtasi siyosati quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- sayohat paytida, baxtsiz hodisa yoki kasal bo‘lsa, sayyohga tibbiy birinchi yordam ko‘rsatish;

- sayyohni yetarlicha tibbiy yordam olish mumkin bo'lgan eng yaqin kasalxonaga yetkazish;
- turistni yashash joyiga tegishli nazorat ostida olib borish;
- kasalxonada tibbiy yordam va bemorning oilasini xabardor qilish;
- zarur dori-darmon bilan ta'minlash, agar uni statsionar joyda olish imkoni bo'lmasa;
- mutaxassis vrachning maslahat xizmatlari (agar kerak bo'lsa);
- bemorni yoki ularning jasadini yashash joyiga yetkazish uchun to'lov;
- o'lim holatida vatanga qaytarish;
- nizolarni chet elda hal qilishda zarur huquqiy yordam ko'rsatish.

Sug'urta polisi shartnomasi tuzilgandan so'ng, sug'urta miqdori tushrif buyuradigan mamlakatga bog'liq va minimal xarajatlar qoplanishiga qarab hisoblanadi. Transport vositalari uchun fuqarolik javobgarligini sug'urtalash (yashil karta) turistlar o'z avtomobillari bilan sayyohlik manziliga borishda foydalanadilar. Sug'urtaning ushbu turi sug'urta obyekti uchinchi shaxs uchun javobgar bo'lib, uchinchi shaxs tomonidan qoplanadigan xarajatlar sug'urta kompaniyasining moliyaviy mablag'lari hisobidan to'lanadigan holatlarni nazarda tutadi.

Turistlarning so'ralgan sayohatdan voz kechishini sug'urta qilish shartnomada ko'rsatilgan summani to'liq yoki qisman qaytarishni quyidagilarni nazarda tutadi: - turist, oila a'zosi yoki qarindoshi kasal bo'lsa yoki vafot etsa; - tabiiy ofatlar yoki boshqa shaxslarning harakatlari (yoki shartnomada ko'zda tutilgan boshqa sabablar) natijasida turistning moddiy boyliklariga yetkazilgan zarar. Turistlarning shaxsiy sug'urtasi Sug'urta xizmatlaridan foydalanishi mumkin bo'lgan shaxslar ham jismoniy, ham yuridik shaxslar (sayyohlar va turistik agentliklar) bo'lishi mumkin. Shaxsiy sug'urta har doim shaxsiyat (shaxs) bilan bog'liq. Yuridik shaxsga kelsak, sayyohlik agentligi o'z xodimlarini ichki moliyaviy manbalaridan sug'urta qilish huquqiga ega. Sug'urtalangan shaxslar voyaga yetgan shaxslar bo'lishi mumkin, bolalar esa ota-onalari orqali sug'urta qilinishi mumkin. Har bir inson o'z mulkini sug'urta qilish orqali himoya qilishga haqlidir. Sug'urta summasi tuzilgan shartnomaga

muvoqif belgilanadi. To'lovni talab qiladigan holatlarda sug'urta to'lovlari shartnomada ko'zda tutilgan hodisa sug'urta qoidalariga to'g'ri kelganda amalga oshiriladi. Sayohatni sug'urtalashda sug'urta hodisasi odatda o'lim, qisqa muddatli kasallik, travma va boshqalar, ya'ni turisting aybi bilan sodir bo'lgan bexosdan holatlar deb hisoblanadi. Agar voqea sodir bo'lgan paytda sayyoh inebriatsiya qilingan bo'lsa, sug'urta polisi tomonidan taqdim etilgan to'lov miqdori to'lanmaydi.

Surunkali, yuqumli, yurak-qon tomir, onkologik, tish kasalliklari shaxsiy sug'urtada voqea sifatida hisobga olinmaydi. Turist sug'urta polisini sayyohlarni sug'urtalash bilan shug'ullanadigan har qanday sug'urta kompaniyasidan olishi mumkin. Sug'urta kompaniyasi bilan shartnoma tuzishdan oldin (bu turistik agentlik orqali amalga oshirilishi mumkin) sayyoh sug'urta shartlarini va sug'urta hodisalari nima ekanligini bilishi kerak. Agar turist sug'urta hodisalari bilan bog'liq shartlarni buzsa, kompaniya sug'urta summasini to'lamaslikka haqlidir. Chet elga ketgan sayyohlarni shaxsiy sug'urtalash deganda, odatda, bu sayohat paytida kutilmagan kasalliklar, tanadagi shikastlanishlarni ta'minlaydigan tibbiy sug'urta tushuniladi.

Standart tibbiy sug'urta shartnomasini tuzish shartlari shuni anglatadiki, turist mamlakatdan chiqib ketayotganda sog'lom bo'lib, jismoniy nuqsonlari yo'q va surunkali kasalliklarga chalingan emas. Hozirgi vaqtda sug'urta kompaniyalari amaliyotida chet elga sayohatni sug'urtalashni ta'minlashning ikki usuli qo'llaniladi: - birinchi usul chet elda xizmatlar majmuini taqdim etadi; - ikkinchi yo'l, mamlakatga qaytishda xizmatlar kompleksini (pulni qaytarish) ta'minlaydi. Birinchi holda, sug'urta kompaniyalari chet ellik sheriklar bilan, agar sug'urta hodisasi yuz bersa, sayyohlarga ko'rsatiladigan yordam to'g'risida shartnomalar tuzadilar.

Sug'urta kompaniyalari turistga nima qilish kerakligi to'g'risida ma'lumot beradigan chet eldan kelgan sug'urta kompaniyalarining ma'lumotlarini, telefon raqamlarini va manzilini beradi; ular shifokorni chaqirishadi va to'lov kafolatini tasdiqlashadi. Agar sug'urta kompaniyasi xorijiy yordamchi kompaniya bilan hamkorlik shartnomasi

tuzmasa, u holda sayyohlar barcha tibbiy xizmatlarni o'zlari to'laydilar. Bunday holda, dori-darmonlarning narxi, tibbiy konsultatsiya va boshqalar kabi barcha to'lov veksellarining nusxalari mamlakatga sayyoh qaytib kelgandan keyin pulni qaytarib berish uchun siyosatni rasmiylashtirgan sug'urta kompaniyasiga yuboriladi.

Ushbu holat sug'urta kompleksiga nisbatan ikkinchi usul. Sayyohlar mol-mulkini sug'urtalash Butun sivilizatsiyalashgan dunyoda moddiy boyliklar, sayyohlik agentliklari, sayyohlar va sayohatchilarni sug'urtalash amaliyoti turizmning muhim qismidir. Sug'urta polisi sayyohlarga xizmat ko'rsatishning ajralmas vositasi bo'lib, qulaylik va xavfsizlikni kafolatlaydi. Bular sayyohlarga sayyohlik agentligiga ishonchni, sotib olingan turistik mahsulot sifatiga ishonchni, shuningdek, olib o'tilayotgan tovarlarning saqlanishini ta'minlaydi.

Masalan, AQSHda mulkni sug'urtalash sohasida xizmat ko'rsatadigan 8000 ga yaqin sug'urta kompaniyalari mavjud. Sayyohlarning mol-mulkini sug'urtalashga shaxs va ularning oila a'zolari sayohat paytida olib yuradigan shaxsiy narsalar (kameralar, videokameralar, kiyim-kechuk va boshqalar) kiradi.

Ko'pgina sayyohlik agentliklari sug'urta hodisasi yuz bergan taqdirda talablarni e'tiborsiz qoldiradilar. Bunga turistik paket narxining pasayishi va arzon sayyohlik narxlari amal qilishi turtki beradi.

Turistlar, sayyohlik agentliklari va sug'urta kompaniyalari o'rtasidagi fuqarolik munosabatlari Moliya vazirligiga birlashtirilgan Davlat sug'urtasi davlat inspeksiyasi tomonidan o'rnatilgan qoidalarga muvofiq sug'urta kompaniyalari tomonidan tuzilgan sug'urta shartnomasida belgilanadi. Qaysi transport vositasidan qat'i nazar, ish safari yoki ta'tildan qat'i nazar, biz beixtiyor xatarlarga duch kelamiz. Ushbu xatarlarni minimallashtirish uchun biz Internetni o'rganishimiz, do'stlarimizdan ma'lumot olishimiz yoki tashrif buyurishni rejalashtirgan hududimizdagi boshqa sayohatchilarning sharhlarini o'qib olishimiz mumkin.

Hiroq, xatarlar xavf bo'lib qoladi va ular tomonidan belgilanmasligi kerak, eng qulayi sayohat sug'urtasini sotib olishdir. Juda oz miqdorda

biz aql bovar qilmaydigan xarajatlardan qochishimiz mumkin. Dam olish kunlarida, xavfni qoplamaslik holati yanada yoqimsiz, chunki biz uning oldida yolg'izmiz.

Sug'urtalar turizmda qanday ishlaydi

Sug'urtalangan har qanday voqea sodir bo'lishi natijasida, Sug'urta qildiruvchi tomonidan imzolangan so'rov asosida, shuningdek, birgalikda yozilgan shartlar, istisnolar va qoidalarga qat'iy rioya qilingan holda yozma ravishda taqdim etilgan sug'urta xatarlari to'g'risidagi har qanday ma'lumotlar va to'liq hamda kutilgan sug'urta mukofotini to'lash asosida sug'urta kompaniyalari sug'urtalangan shaxsga siyosatda nazarda tutilgan shartlar va miqdorda tovon puli to'lash majburiyatini oladi.

Sug'urta polisi davomida quyidagi atamalar faqat quyidagi ta'riflar bilan berilgan ma'noga ega:

1. Sayyohlik agentligi: Sug'urtalovchi bilan turistik xizmatlarni sotish shartnomasini tuzadigan sayyohlik paketlarini yoki ularning tarkibiy qismlarini, shu jumladan, samolyot chiptalarini tashkillashtirish, taklif qilish va sotish bilan shug'ullanadigan Ruminiyada amal qilgan qonuniy qoidalarga muvofiq vakolatli yuridik shaxs. Sug'urtalangan: sayyohlik agentligi bilan shartnoma tuzgan jismoniy shaxs, Siyosat spetsifikatsiyasida ko'rsatilgan va uni imzolagan shaxs. "Sug'urtalangan" atamasi, xuddi shu turistik paketning benefitsiarlari bo'lgan va sayyohlik agentligi bilan tuzilgan Shartnomaga kiritilgan boshqa potensial jismoniy shaxslarni ham o'z ichiga oladi, agar ular siyosatga qo'shimcha (birinchi bo'lib majburiy bo'lgan ilovada ko'rsatilgan bo'lsa ism va familiya, PIN-kod, manzil va telefon, shuningdek, har bir kishi uchun turistik to'planning individual narxi).

3. Foyda oluvchi: zarar yetkazilgan taqdirda tovon puli olish huquqiga ega bo'lgan shaxs. 4. Oldindan mavjud bo'lgan kasallik: Sug'urta polisining amal qilishidan oldin boshlangan va / yoki namoyon bo'lgan har qanday kasallik (shu jumladan, surunkali kasallik), vakolatli tibbiyot muassasasi tomonidan siyosat amal qilishidan oldin yoki uning amal qilish muddati davomida belgilanadi.

5. Pudratchi: boshqa shaxs uchun va uning nomidan sug'urta kompaniyasi bilan sug'urta shartnomasini tuzadigan va sug'urta mukofotini to'lashni va uning siyosat bo'yicha majburiyatlarini bajarishni o'z zimmasiga olgan shaxs.

6. Dam olish uchun sayohat paketi shartnomasi: Sug'urtalangan tomonidan turistik paketni sotib olish va sayyohlik agentligi tomonidan to'lov hujjatlari va sayohat hujjatlarini berish bilan shug'ullanadigan Sug'urta qildiruvchi va turistik agentlik o'rtasidagi shartnoma.

7. Zarar: Sug'urtalovchiga yetkazilgan, ta'tilga sayohat paketi shartnomasi narxi sifatida sayohat agentligiga to'langan summada moddiy ziyon yetkazgan va bundan buyon Sayohat agentligidan pulni olib chiqish shartlariga muvofiq qaytarib olinmaydigan moliyaviy zarar. Sug'urta qildiruvchi sug'urta hodisasi sodir bo'lganligi sababli, ta'tilga chiqish paketining boshlanishidan oldin sayohatdan voz kechishga majbur bo'lgan holat.

8. Kompensatsiya: sug'urta hodisasi ro'y berganidan keyin sug'urta qildiruvchi tomonidan tegishli shaxsга to'lanadigan tegishli miqdor, Siyosat qoidalariga asoslanib.

9. Sug'urta hodisasi: sug'urta davrida yuzaga kelgan yoki yuzaga kela boshlagan, zarar yetkazadigan va kompensatsiya olish huquqiga olib keladigan sug'urta xavfi, uning ishlab chiqarilishi sayyohning sayohatga chiqishi mumkin emasligini va uni sug'urtalovchida bekor qilishni belgilaydi tashabbus.

8.5. Turizmда ommaviy tadbirlarni tashkil etish

Voqealar butun dunyoda asrlar davomida yuz berib kelmoqda, chunki inson oy fazalarini, tug'ilish, turmush va o'limning hayotiy sikllari orqali tarixiy va madaniy bayramlarga qadar nishonlash usullarini topdi. Zamonaviy tantanalarda Yangi yil bayrami (Eski Ota vaqti), Gay Foks (Buyuk Britaniyada), Xellouin (AQSH) va Rojdestvo kuni (rusroniy madaniyatida) kiradi.

Hozirda bu mamlakat madaniy jihatdan tobora rang-barang bo'lib bormoqda, ko'plab yangi kelganlar o'zlarining urf-odatlarini mamlakatga olib kelmoqdalar, ular endi kengroq Britaniya merosining bir qismiga aylangan.

Mamlakat ichida Chanukah, Divali, Xitoy Yangi yil va Fisih kabi boshqa bayramlar tobora ko'payib bormoqda. Shunga o'xshab, festivallar va madaniy tadbirlar butun dunyoga tarqalib, immigratsiya va ko'chish bilan birga xalqlarning madaniyati asrlar davomida bo'lib kelgan marosim va marosimlarda doimo katta rol o'ynab kelgan.

Jamiyatdagi o'zgarishlar ushbu voqealarga ta'sir ko'rsatdi, ammo ko'pchilik hanuzgacha o'zgarmay qolmoqda. Bayramlar orqali odamlar o'z hayotidagi muhim voqealarni, xususan tug'ilgan kunlarni nishonlash, nikoh va yubileylar kabi marosimlar o'tkazishni belgilaydigan muhim daqiqalarni aniqlashni xohlashadi.

Bayram tantanalari jamoat va xususiy sharoitda ham, o'tmishdagi umumiy diniy e'tiqodlar va ijtimoiy me'yorlar bilan aloqani uzib qo'yganday tuyulgan odamlarga nisbatan tanqid solinadigan davrda ham davom etmoqda.

Bu virtual haqiqat va kengaytirilgan haqiqat ommaviylashib borayotgan davrda sodir bo'lgan voqealarda olingan "haqiqiy" o'zaro aloqalar uchun yanada to'g'ri keladi.

Bugungi kunda dunyoda voqealar har doimgidan ham ko'proq odamlarning madaniyati uchun markaziy o'rin bo'lib, bir martalik daromadning oshishi va 1940-yillarning oxiridan boshlab rivojlangan mamlakatlarning ko'plarida bo'sh vaqtning katta miqdori mavjud bo'lganligi sababli, jamiyatning barcha spektrlarida sodir bo'lgan voqealar avj oldi.

Bunga iqtisodiy rivojlanish imkoniyatlaridan, marketing va milliy g'ururdan foydalanadigan hukumatlar, imij va xabardorlikni targ'ib qilishni istagan korporatsiyalar va korxonalar orqali jamoat guruhlari va o'zlarining umumiy manfaatlari uchun tadbirlarni uyushtiradigan shaxslar, mahalliy tadbirlardan foydalangan xayriya tashkilotlari, nafaqat mablag' to'plash, balki ularning sabablari to'g'risida xabardorlikni

o'zlashtirish uchun milliy va global asos. Voqealar sanoatining tug'ilishi voqealar tarkibi va ularning ishlashi ushbu turli sohalarda farq qiladi. Har bir tadbir mijoz uchun bir martalik, noyob hodisadir, shuning uchun tadbir rejalashtiruvchisining yelkasida turgan juda muhim voqea.

Mijoz "asosiy manfaatdor" sifatida tanilgan va ularning istaklari, ehtiyojlari va byudjeti o'zgaruvchan bo'lib, tadbir rejalashtiruvchisi bilan muhokama qilinadi.

Keyin ikkalasi odatda tadbirni tashkil qilish uchun bir qator uchrashuvlar va suhbatlar o'tkazadilar va shundan yakunlangan tadbir paydo bo'ladi.

Ushbu hodisa ko'pincha yozma shartnomada yoki ishtirok etgan tomonlar o'rtasida o'zaro anglashuv memorandumida belgilanadi. Bu mijozni ham, tadbir menejerini ham himoya qilish va tadbir rasmiyligi bilan bog'liq har qanday tushunmovchiliklarni bartaraf etish uchun ishlaydi. Ushbu yozma shartnomalar har xil bo'lishi mumkin, ammo asosiy tuzilishda universal bo'ladi.

So'ngra yakuniy shartnomaning tafsilotlari, shu jumladan, har qanday o'zgarishlar, "voqea varaqasi"ga aylantirilib, voqea sodir bo'lgan voqealar ro'yxati batafsil bayon etilgan. Bu tadbir koordinatori yoki menejeri tadbirni boshqarishi uchun rasmiy tarzda taqdim etiladi. Ish varug'i asosiy shartnomani aks ettiradi va rejaning jadval shaklida, qog'ozga ko'chirilgan shaklida. Bundan tashqari, sohadagi o'sish ba'zi bir rasmiy mashg'ulotlar o'tkazish va kasb ichidagi martaba yo'llarini tan olishni talab qildi. Voqealar tipologiyasi Voqealar sohasi juda katta bo'lganligi sababli, voqealarni o'zlarining alohida ta'riflari bilan guruhlarga ajratishning biron-bir shaklini talab qiladi.

Van der Vagen va Uaytning (2014) so'zlariga ko'ra, voqealarning nisbiy kattaligi va ishtirok etadigan odamlar soni Olimpiya o'yinlari kabi butun dunyo miqyosidagi tadbirlardan (ya'ni mega-hodisalardan) tortib to katta miqdordagi mahalliy qiziqish uyg'otadigan yirik tadbirlarga qadar farq qiladi. Masalan, jamoat festivallarida kichikroq yig'ilishlarga qadar qatnashuvchilar (Jepson va Klark, 2014). Tadbir qanchalik katta

bo'lsa, iqtisodiyotga, ayniqsa savdo, transport va turizmga ta'siri shunchalik katta bo'ladi.

Tadbirlar, shuningdek, sport, maxsus tadbirlar, ko'ngilochar, badiiy va madaniy, tijorat, marketing va reklama tadbirlari, uchrashuvlar, anjumanlar va ko'rgazmalar kabi turlar bo'yicha tasniflanadi. Sport tadbirlari orasida Olimpiya o'yinlaridan tortib kichikroq mahalliy sport musobaqalari va tantanalariga qadar dunyoning turli burchaklaridagi sportchilar va ayollarni jalb qiladigan tadbirlar mavjud. Allen va boshqalarning fikriga ko'ra. (2005) yirik tadbirlar mahalliy qiziqish va ko'plab ishtirokchilarni jalb qilish sifatida tasniflanadi. Maxsus tadbirlar noyob va mijoz uchun "odatdagi tanlov doirasidan tashqarida yoki kundalik tajribadan tashqarida dam olish, ijtimoiy yoki madaniy tajriba o'tkazish imkoniyati" deb tasniflanadi.

Maxsus tadbirlar to'ylardan festivallarga, shu jumladan, ko'ngil ochish, madaniyat va san'atga qadar bo'lishi mumkin va odatda 50 dan 500000 gacha bo'lgan har qanday odamni jalb qila oladigan jamoat tadbirlari. Mega tadbirlardan tashqari, voqealar doirasidagi eng katta sektor – bu tez orada mehmondo'stlik sohasining juda muhim qismiga aylanib borayotgan MICE sanoati – bu ko'plab sayyohlik yo'nalishlarini to'ldirish uchun muhim ahamiyatga ega (Whitfield, 2009).

Ushbu yo'nalishlar yelkama-yelka sayyohlik davrida to'shak yetishmovchiligining qurboniga aylanishi yoki iqtisodiy tanazzul davrida ortiqcha yetkazib berish qurboniga aylanishi mumkin, chunki eng yuqori darajadagi talabni qondirish uchun imkoniyatlar yaratildi. Getz (1997) voqea janrlarini tasniflashda oddiy yondashuvdan foydalanadi va uning tasnifining torligi uzoq vaqt davomida voqealar sohasi tomonidan identifikatsiya qilish uchun eng foydali model sifatida qabul qilingan. Voqealar janri turlarining yana bir foydali tasnifi va har bir toifaga tegishli bo'lgan narsalarning tavsiflarini Julia Ruterford Silvers tomonidan EMBOK (Bilimlarni boshqarish bo'yicha organ) xalqaro global loyihasi tomonidan ishlab chiqilgan jadvalda topish mumkin.

Ushbu tasnif ularning doimiy EMBOK asoslarini ishlab chiqish jarayonining bir qismidir: "Har xil madaniyatlar, hukumatlar, ta'lim

do'sturlari va tashkilotlarining ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallanishi mumkin bo'lgan tadbirlarni boshqarishda ishlatiladigan bilim va jarayonlarning asoslarini yaratish" (<http://www.embok.org/>). I'MBOK tasnifi xayriya tashkilotlari tomonidan xabardorlik va mablag' yig'ish uchun foydalaniladigan tadbirlarni o'z ichiga olganligi sababli hozirgi kunga qadar eng keng qamrovli ramka hisoblanadi.

Biroq, voqealar aslida bir vaqtning o'zida bir nechta tasnifga tegishli bo'lishi mumkin. Masalan, sport tadbirlari mablag' yig'ish bilan bir qatorda sport turiga kirishi mumkin; rag'batlantiruvchi uchrashuvlar biznes va korporativ tadbirlar, shuningdek uchrashuvlar va konferensiyalar bo'lishi mumkin.

Voqealar ta'limi hodisalarni boshqarish bo'yicha ta'lim so'nggi 25 yil ichida jadal o'sish trayektoriyasidan o'tdi. O'sish voqealarni boshqarish amaliyotchilarining tobora kengayib borayotgan sohasini qo'llab-quvvatlash uchun ko'proq professional ko'nikmalarga bo'lgan talabning sezilarli darajada oshishi bilan ta'minlandi. Hukumat tashabbuslari bilan bir qatorda strategik biznes-rejalardagi tadbirlarning ko'payishi har qachongidan ham keng tarqalgan. Qisman texnologiyani kundalik hayotga tatbiq etishni boshlashi sababli, rejalashtirilgan tadbirlar odamlarga xabardorlikni oshirish, savdo salohiyati, ma'lumot almashish, ta'lim yig'ish va o'zaro munosabatlarni rivojlantirish kabi umumiy maqsadlarga erishish uchun mazmunli yo'llar bilan birlashishga imkon beradi.

Ushbu tadbirlarning har biriga rejalashtirilgan tadbirlar yordam beradi. Shu bilan birga, tadbirlarni boshqarish sohasining ehtiyojlari, ishbilarmonlik muhitining ko'payib borayotgan sohalarida ushbu sohadagi professionalizatsiya zarurligini ta'kidlaydi.

Xususiy avtoulovlar va ta'tillar Urushdan keyingi sekin tiklanishdan so'ng, hayot darajasi 1950 va undan keyingi yillarda barqaror ko'tarilib bordi. Ko'p odamlar birinchi mashinasini, garchi u ikkinchi qo'l bo'lsa ham sotib olishni o'ylashlari mumkin edi. Birinchi marta bayram massasi oilalari bilan o'z shaxsiy avtomobillarida yo'lga chiqish erkinligiga ega bo'ldi va Britaniyada tez orada London va janubiy qirg'oqdagi kurortlar

orasidagi mashhur marshrutlar tiqilib qoldi. Kunlar, dam olish kunlari trafik bilan. Avtomobil taqdim etgan egiluvchanlikni jamoat transporti xizmatlari moslashtira olmadi va avtobus ham, temir yo'l ham sayohatchini yo'qotdi.

1980-yillarda u 20 millionga yetdi. Mayami Beach Shimoliy Amerikadagi taniqli ommaviy identifikatsiyalangan ommaviy dam olish joyini aniqlaydi. Baland bloklar endi Floridadagi bir necha qolgan an'anaviy motellar ustiga ko'tariladi. (Kris Xollouey surati.) THEB_C03.qxd 3/6/09 10:38 Page 51. Bu tendensiya, o'z navbatida, lager va karvon bayramlarining o'sishiga olib keldi. Xususiylar karvonlarga egalik 80-yillarning oxiriga kelib qariyb 800 mingtani tashkil etdi (parklardagi statik karvonlar bundan mustasno), Buyuk Britaniyada 13 million sayyohlar ta'tillarini karvonda o'tkazdilar. Ushbu rivojlanish ba'zi tashvishlarni keltirib chiqardi, chunki xususiylar karvon turizmining foydasi turizmning boshqa turlaridan ancha past (egallari o'zlari bilan oziq-ovqat mahsulotlarining ko'p qismini olib kelishlari mumkin va turar-joy talab qilinmaydi). Shuningdek, karvonlar yozda ta'til marshrutlarini to'sib qo'yishadi. Saytdagi mobil va statik karvonlar ham ko'zni qamashtiradigan narsa sifatida qabul qilinadi.

Xususiylar transportga o'tish sayohatning ushbu turini ta'minlaydigan turar-joylarning yangi shakllariga olib keldi. Angliya o'zining birinchi motellarining rivojlanishini ko'rdi, ular Amerika yo'riqchisiga asoslangan bo'lib, ular yo'lovchilar uchun stadionning zamonaviy versiyasidir. Yangi avtomagistrallar tarmog'ining qurilishi va boshqa yo'llarning obodonlashtirilishi uzoqroq kurortlarga sayohatlarni aholi punktlari uchun boshqariladigan qilib qo'ydi va ba'zi hollarda xizmat ko'rsatilayotgan bozorning xarakterini ham, dam olish maskanining qiyofasini ham o'zgartirdi. Har doim zukko sayyohlik operatorlari aeroportga kirishda ijaraga beriladigan avtoullovni ta'til qilish kabi moslashuvchan paketlarni ishlab chiqish orqali paketli ta'tillarga qarshi shaxsiylar avtomobil tahdidiga qarshi turdilar. Mehmonxonalar ham o'z xonalarini eng yuqori darajaga to'ldirish zarurligidan kelib chiqib, shaxsiylar avtoullovchining ehtiyojlariga mos ravishda qisqa muddatli ta'til

dasturlarini ishlab chiqdilar. Yana bir ta'sir shundaki, chet elda avtomobillarni ijaraga berish talabi ham keskin ko'tarilib ketdi, chunki chet elda dam oluvchi mehmonxonalar gettolaridan uzoqlashishga bel bog'ladi, shuning uchun mashhur joylarda avtomobil ijarasi korxonalari shunga yarasha foyda ko'rdi.

Natijada, dunyodagi ko'plab mamlakatlarda voqealar ta'limi bo'yicha ixtisoslashtirilgan takliflar rivojlandi. Tadbirlarni boshqarish bo'yicha o'qitish kurslari 1996-yildan beri Lids Bekket universiteti tadbirlarni boshlaganidan beri kengayib bordi va undan oldin Jorj Vashington universiteti (AQSH) tadbirlarni boshqarish sertifikatini taqdim etdi. Kurslar endi diplomlar, poydevor darajalari, darajalar va magistrlar darajasi kabi turli xil kredit berish imkoniyatlariga ega. Bu voqealarni boshqarish sohasidagi keskin o'sishning kasbi sifatida o'ziga xos xususiyatga ega bo'lishi va shuning uchun kasbiy malakalarni taklif qilish ehtiyojini qondirish natijasidir.

Nisbatan olomoni boshqarish, sog'liqni saqlash va xavfsizlik kabi mutaxassislik mahorati ma'lum muassasalar va professional tashkilotlar tomonidan qo'llaniladigan bir martalik sertifikat sifatida o'sib borishi ma'lum.

Ammo, Buyuk Britaniya, ehtimol universitet darajalari bo'yicha kredit kurslarini taklif qilishda eng katta o'sishni boshdan kechirgan. Hozirda Hindiston, Xitoy, Singapur, Birlashgan Arab Amirliklari va Qo'shma Shtatlar kabi mamlakatlarda mavjud bo'lgan takliflar bilan butun dunyo bo'ylab kurslar davom etmoqda. Ushbu yo'nalishlarning har qanday birida tadbirlarni o'qitish turli formatlarda o'tkaziladi (masalan, ijro mahorati, malaka oshirish, akkreditatsiya) va mavjud darajadagi provayderlar bilan hamkorlik ssenariylari, masalan. Buyuk Britaniyaning Xitoydagi universitetlari, masofaviy o'qitish va magistrlar darajasidagi sertifikatlari bilan bir qatorda.

Buyuk Britaniyada joylashgan AEME (Tadbirlarni boshqarish bo'yicha o'qituvchilar uyushmasi (www.aeme.org) kabi tashkilotlar, yaxshi tajriba, tadqiqot va ta'lim almashish orqali voqealar ta'limi obro'sini oshirishga sodiqdirlar. Voqealarni boshqarish sohasida

vakolatli vakolatli muassasalar, shuningdek, professional amaliyotchilar, masalan marketing agentliklari.

Ushbu professional ma'lumotlarning aralashmasi voqealar maydonini samarali ravishda olg'a siljitish uchun xizmat qiladi, bu mavzuga ixtisoslashuvning asosiy yo'nalishi hisoblanadi. Voqeani o'rganish muhim tadqiqot sohasi deb hisoblanadi, shuningdek, tadbirlarni boshqarish professionalligi doirasida rivojlangan. Tarixiy jihatdan ilmiy adabiyotlarda muhokama qilingan ko'p narsa-hodisalarning iqtisodiy va marketing funksiyalari bilan bog'liq, ammo rejalashtirilgan tadbirlarning ijtimoiy va madaniy ahamiyati ham voqealarning keng doiralarida ko'rib chiqilishi kerak.

8.1-jadval¹⁵

Biznes va korporativ tadbir	Yakka tartibda yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan biznes maqsadlarini qo'llab-quvvatlovchi har qanday tadbir, shu jumladan menejment funksiyalari, korporativ aloqalar, o'qitish, marketing, rag'batlantirish, xodimlar bilan munosabatlar va mijozlar bilan aloqalar
Sabab bilan bog'liq va mablag' yig'ish tadbirlari	Yolg'iz yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan daromad, qo'llab-quvvatlash va / yoki xabardorlikni jalb qilish maqsadida xayriya yoki sabablarga bog'liq guruh tomonidan yoki ular uchun yaratilgan tadbir
Ko'rgazmalar, ekspozitsiyalar va yarmarkalar	Yakka tartibda yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan mahsulotlarni, xizmatlarni va boshqa resurslarni ma'lum bir sohaga yoki keng jamoatchilikka ko'rish va / yoki sotish uchun xaridorlar va sotuvchilarni va manfaatdor shaxslarni birlashtiradigan tadbir
Ko'ngil ochish va dam olish tadbirlari	Faqatgina yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan ko'ngilochar maqsadlar uchun yaratilgan bir martalik yoki davriy, bepul yoki chiptali tomosha yoki ko'rgazma tadbirlari
Bayramlar	Yagona yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan dunyoviy yoki diniy madaniy bayram va / yoki

¹⁵ Muallif ishlanmasi

	Jumotchilik uchun yaratilgan. (Ko'pgina festivallarga xaridor va sotuvchini bayramona muhitda birlashtirish kiradi)
Hukumat va fuqarolik tadbirlari	Yakka tartibda yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan siyosiy partiyalar, jamoalar yoki munitsipal yoki milliy hukumat tashkilotlari tomonidan tashkil etilgan yoki ular tomonidan tashkil etilgan tadbir.
Belgilangan tadbirlar	Uning qiyofasi yoki balandligi milliy va xalqaro miqyosda tan olinishi va qiziqishini ta'minlaydigan darajada muhim va / yoki ko'lamli voqea
Marketing tadbirlari	Xaridor va sotuvchini birlashtirishga yordam beradigan yoki yakka tartibda yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan tijorat mahsuloti yoki xizmatidan xabardorlikni yaratish uchun tijorat yo'naltirilgan tadbir
Uchrashuv va anjuman tadbirlari	Faqatgina yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan ma'lumot almashish, munozara yoki munozara, konsensus yoki qarorlar, ta'lim va munosabatlarni o'rnatish maqsadida odamlar yig'ilishi
Ijtimoiy / hayot ta'lim tadbirlari xususiy tadbir	Shaxsiy tadbir, faqat taklifnoma asosida, yakka tartibda yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan madaniy, diniy, jamoat, ijtimoiy yoki hayot tsikli munosabati bilan nishonlash yoki xotirlash
Sport tadbirlari	O'z-o'zidan yoki boshqa tadbirlar bilan birgalikda rejalashtirilgan dam olish yoki raqobatbardosh sport tadbirlarini o'z ichiga olgan tomoshabin yoki ishtirok etuvchi tadbir

Osiyodan Amerikaga va Yevropadan Tinch okeanining janubiy qismigacha bo'lgan dunyo bo'ylab akademik muhitdagi tadqiqotchilar ushbu mavzu va voqealarning kundalik hayotimizdagi ahamiyati haqida shaxsiy va professional darajadagi tadqiqot faoliyati bilan faol shug'ullanmoqdalar. Universitet bitiruvchilari odatda quyidagi ko'nikmalarga ega bo'ladilar:

- Voqealar sohalariga mos ravishda ishlash tamoyillari va usullarini tanqidiy tushunishni namoyish eta oladi.
- Tanqidiy baholash, tahlil qilish va sintez qilishning bilim qobiliyatlarini rivojlantirgan.

- Voqealarni boshqarish bilan bog'liq amaliy boshqaruv ko'nikmalarini namoyish etishi mumkin.

- O'ziga ishonadigan, intizomli o'quvchilar fanlararo muhitda ishlashga qodir.

- Milliy yoki xalqaro muhitda martaba bilan bog'liq muammolarni hal qilishga qodir.

- Akademik qiziqish va qo'shimcha o'qish va o'qitish uchun tegishli ilmiy asoslarga ega bo'lish (www.bournemouth.ac.uk).

Quyida ushbu soha va kasbiy amaliyotni kengroq xabardor qiladigan ba'zi Buyuk Britaniyada va xalqaro tadbir sanoat assotsiatsiyalarining ro'yxati keltirilgan:

- Voqealar va vizual aloqa assotsiatsiyasi www.evcom.org.uk.

- Uchrashuv sanoat assotsiatsiyasi www.mia-uk.org.

- Tadbir tashkilotchilari uyushmasi Ltd

www.eventsindustryalliance.com.

- Uchrashuvni rejalashtiruvchilar xalqaro www.mpiweb.org.

- Xalqaro jonli tadbirlar assotsiatsiyasi www.ileahub.com.

- www.iccaworld.com xalqaro kongress va anjumanlar assotsiatsiyasi.

- Xalqaro festivallar va tadbirlar assotsiatsiyasi www.ifea.com.

- Tadbir xizmatlari assotsiatsiyasi www.tesa.org.uk.

- www.noea.org.uk ochiq havoda o'tkaziladigan tadbirlar milliy assotsiatsiyasi.

- Tadbirlar tashkilotchilari jamiyati www.seoevent.co.uk.

- Britaniya professional konferensiyasi tashkilotchilari assotsiatsiyasi www.abpco.org.

Voqealar merosi va barqaror voqealar hodisalarni o'rganish va ularni baholashda doimo bilvosita va sezgir bo'lishi mumkin bo'lgan uzoq muddatli meros ta'sirlari (Getz, 2007), shuningdek, qisqa muddatli ta'sirlarni hisobga olish kerak. Ko'pgina voqea mualliflari (Andersson va boshq., 1999; Jons 2014; Ritchie, 2000) voqealar merosidan kelib chiqadigan ta'sirlarni muhokama qilishadi, ular har doim ham ijobiy emasligini va salbiy oqibatlariga olib kelishi mumkinligini tan olishadi (Sadd va Jons, 2008; Sadd, 2010).

Ko'pincha voqealar merosining haqiqiy ta'siri aniq ko'rinmaydi, chunki ularni o'lchash qiyin (ya'ni ijtimoiy ta'sirlar) yoki ular ijobiy moddiy foydalar (ya'ni iqtisodiy ta'sirlar) ostida qolmoqda. Barcha holatlarining ijtimoiy oqibatlarini tushunish juda zarur va bu ko'pincha ahholni so'roq qilish yo'li bilan amalga oshiriladi, ammo bu o'zgarishlarni o'rganish uchun biron-bir voqea oldidan, paytida va undan keyin uzoq vaqt davomida bajarilmasa, bu juda oz ahamiyatga ega.

Ushbu o'zgarishlar juda subyektivdir va har bir aholidan boshqasiga farq qilishi mumkin, ammo taklif ijobiy ta'sirni maksimal darajaga ko'tarish va minimallashtirish uchun har qanday hodisadan oldin ijtimoiy ta'sir auditini o'tkazish kerak. Ijtimoiy ta'sirning ijobiy misollariga fuqarolik g'ururining kuchayishi va jamoatchilikning hamjihatligi, salbiy holatlarga esa ko'chish va boshqa joyga ko'chish, binolarning yo'qolishi va jinoyatchilik darajasining oshishi kiradi.

Voqealar merosi iqtisodiy, ekologik, fizikaviy va texnologik meroslarni qamrab oladi, ko'p xarajatlar yashirin yoki boshqa ta'sirlar bilan, masalan, turizm tushumlarining ko'payishi, tadbirning haqiqiy narxini yashirish. Boshqa potensial meroslarga qurilgan va jismoniy muhit, jamoat hayoti, siyosat va madaniyat, sport inshootlari, ta'lim va ma'lumotlar, ramzlar, xotira va tarix bo'yicha natijalar kiradi (Kashman, 2006). Voqealar sohasida global miqyosda eng dolzarb bo'lib resurslardan barqaror foydalanish va qayta foydalanish bilan bog'liq muammolar mavjud (Jons, 2014). Bu kelgusida mega-tadbirlarning o'sishini o'z ichiga oladi, masalan, Qatarda Jahon kubogi-2022 ni o'tkazish rejalashtirilgan bo'lib, u yerda matbuot hozirda katta infratuzilma investitsiyalari amalga oshirilmoqda.

Tayanch iboralar:

Moliyaviy imperiyalar, transfer xizmatlari, globallashtiruvchi, global tashuvchi, alternativ yondashuv, globallashtiruvchi tendensiyasi, turistik vizualar, Sug'urta polisi.

Nazorat savollari:

1. Hodisalarning asosiy tasniflari qanday?
2. "Belgilar" va "mega" hodisalarining farqlari nimada?
3. Voqealarning kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir etuvchi beshta asosiy tendensiyaning nomlari qanday?
4. Nega endi voqealarni boshqarish kasb deb hisoblanadi?
5. Ijtimoiy tadbirlarda voqealarni boshqarish bilan bog'liq muhim o'zgarishlar qanday?

6. Muammoli vaziyat. Bestival brendi

Bestival brendi Britaniyaning Radio 1 DJ Da Bank va uning rafiqasi Jozi tomonidan ishlab chiqarilgan bo'lib, Sunday Best rekordlari yorlig'i va tungi klublaridan yaratilgan. U har yili sentyabr oyida Uayt orolidagi Robin Xill kantri bog'ida (Buyuk Britaniyaning materik qismidan tashqari) o'tkaziladigan asosiy Bestival, har yili iyul oyida Buyuk Britaniyaning Dorset shahridagi Lulvort qal'asida va yaqinda Toronto shahridagi Bestival shahrida o'tkaziladigan Best Bestivaldan iborat. (Kanada). Asosiy Bestival 2004-yilda hind raqs festivali sifatida boshlangan, ammo kuchli ijtimoiy va ekologik yondashuvlarga ega.

Bundan tashqari, u juda korporativ bo'lmagan. Bestival brendi ko'plab mukofotlarga sazovor bo'lgan yashil festival alyansining asoschisi edi. Camp Bestival 2008-yilda ishlab chiqilgan bo'lib, u oilalar uchun mo'ljallangan, chunki barcha avlodlarni qamrab olgan tadbirlar kam edi. Shuningdek, u ota-onalarning asosiy tadbiridan vegetarian va vegan taomlariga ixtisoslashganligi, kiyinish chodiri, maxfiy sahna, balet, adabiy chodirlar, ustaxonalar, ilmiy chodir, komediya va Ginnesning rekordlarini eng ko'p yangilaganligi bilan ajralib turadi.

2009, 2010, 2013 va 2014 yillarda Buyuk Britaniyaning Festival Awards mukofotlarida "Eng yaxshi oilaviy festival" mukofotiga sazovor bo'ldi. "Bestival Camp" mashhurligiga qaramay bir necha muammolarga duch keldi. Lagerlarda odamlarning ko'pligi sababli odamlarning

mashtinalari yonidagi avtoturargohlarda to'xtashiga olib keldi, lojtaxonalar yetarli emasligi, shovqin sababli tunda bolalarning uxlay olmasligi.

Tadbir tashkilotchilar tadbir ishtirokchilarining daromadlaridan kelib chiqqan holda ularning ehtiyojlarini qondirishdi. Tadbir ishtirokchilari festivalda o'zlari bilan birga qimmat chodirlar olib kelishgan va hashamatli lagerlarda dam olishni kutishdi. Tashkilotchilar bunga javoban kemping mahsulotlarining ko'proq hashamatli turlarini taklif qilishdi, asosiy tadbirlarning boshlanishidan oldin festival maydoniga ko'proq odamlarning kirib kelishiga imkon berish uchun ish vaqtini uzaytirdilar va kechqurun shovqinni o'chirish uchun sokinlik kotekani taqdim etdilar. Har yili festival bir xil mavzuni namoyish qiladi. Loka qarshiligi atrofdagi qishloq aholisidan shovqin, ifloslanish va tirbandlik, shuningdek qishloqning o'ziga zarar etkazish jihatidan kelib chiqqan.

Brend hozirda 2015-yilda boshlangan yangi Bestival Toronto festivalini o'z ichiga oladi.

Muhokama uchun savollar

1. Camp Bestival festival bozoridagi "bo'shliqni" bartaraf etadimi?
2. Camp Bestival tanazzulni isbotlangan deb hisoblaydimi, ya'ni bu hayotga mos keladimi?
3. Qishloq bog'laridan foydalanish tanqidga duch kelmaydimi? Mahalliy qarshilikni yengib o'tish usullarini taklif qiling.
4. Boshqa potensial festivallarini ko'rib chiqish mumkinmi?

IX BOB. TURISTIK XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISH

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 subyektlarida sifatni nazorat qilish

9.1. Turizmda sifat tushunchasi

Biz sifat menejmentiga tobora ortib borayotgan e‘tiborning ahamiyatiga to‘xtalmasdan turib, turizmni boshqarishni yetarli darajada ta‘riflay olmaymiz.

Sifat menejmentining tobora ortib borayotganligini hisobga oladigan to‘rtta asosiy sabablar mavjud:

1. Tashkilotlar o‘zlarining raqobatchilariga qaraganda yaxshiroq xizmat ko‘rsatish darajalariga ega bo‘lishlari bilan differensial ustunlik yaratish usullarini topishlari kerak.

2. Iste‘molchilik darajasining oshishi va ommaviy axborot vositalarining sifatga bo‘lgan e‘tiborining kuchayishi tashkilotlarning sifat masalalariga ko‘proq javob berishini anglatadi. Iste‘molchilar o‘z huquqlarini ancha yaxshi bilishadi va sifatsiz natijalar tufayli jimgina azob chekish ehtimoli kamroq.

3. Iste‘mol bozorlarining tobora takomillashib borishi, tasvirning narxdan tashqari omillari, mahsulot joylashuvi va xizmatlarni taqdim etish strategiyalari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

4. Yaqinda texnologiya sifatni oshirish uchun yangi dasturlardan biri hisoblanadi. Texnologiyalar yuqori darajadagi qulayliklarni taqdim etish orqali xizmatga yordam berishi mumkin, masalan, avtomat savdo avtomatlari yoki chiptalarni sotish mashinalari, oldindan to‘lov tizimlari yoki SMS mobil telefon dasturlari. Mahsulot sifatini, ayniqsa xizmatni ko‘rsatish jarayoni bilan bog‘liq holda nazorat qilish muhimdir.

Uning sababi shundaki, xizmat ko'rsatuvchi provayderlar yoki chakana sotuvchilar o'rtasidagi nisbiy sifat bozor ulushi va rentabelligiga ta'bir qiladi. Shuning uchun sifat muvaffaqiyatli strategiyani amalga oshirishga yordam beradigan asosiy tarkibiy qismlardan biridir. Sifat xizmat ko'rsatuvchi tashkilot strategiyasining asosiy raqobatbardosh tarkibiy qismi sifatida paydo bo'ldi.

Biroq, biz "sifat" atamasining bandligini o'rganib chiqsak, menejmentning ishlash uslubiga nisbatan ushbu so'zni ishlatishning deyarli juda ko'pligi mavjud. Butun dunyoda sifat menejmenti va takomillashtirish uchun salb yurishlari mavjud va sifatni oshirish kompaniyasi xizmat ko'rsatish sohasiga qabul qilinishidan oldin ishlab chiqarish sanoatida boshlangan. Biroq, bu sohadagi ko'plab odamlar hali ham sifat menejmentining nazariy asoslarini bilishmaydi. Bunday menejment mijozlarning taxminlari va tasavvurlarini sinchkovlik bilan tahlil qilgandan so'ng ishlab chiqilishi va yetkazib berilishi kerak bo'lgan asosiy va tashqi xizmatlarni ko'rib chiqishi kerak.

Sifatning asosiy shartlari qanday?

Sifat bilan bog'liq bir necha asosiy tushunchalar mavjud. Sifat – bu xizmat ko'rsatuvchi provayderlar (funktsional jihatlar) va qoniqish yetkazib berish bilan bog'liq bo'lgan mahsulot xususiyatlari (texnik jihatlar) o'rtasidagi munosabatlarning umumiyliigi. Shuning uchun xizmatni yetkazib berishni o'lchashni ta'minlash uchun tekshiruv va monitoringni amalga oshiradigan sifat nazorati tizimlarini yaratish muhimdir. Shu maqsadda TQM har tomonlama qabul qilinadigan xarajatlarni ko'paytirmasdan doimiy ravishda yaxshilanishga e'tibor qaratish orqali mijozlar ehtiyojini qondirish darajasini oshirishga qaratilgan yaxlit tashkiliy yondashuvdir.

Ushbu yaxshilanishlar sifatli xizmatni taqdim etishning barcha jabhalarida mukammallikni izlash uchun tugamaydigan izlanishlarning bir qismidir. Shuning uchun TQM barcha xodimlar uchun qadriyatlarini va aql-idrokni shakllantirishi kerak, bu esa sifatni korporativ madaniyatning ajralmas elementi bo'lishiga olib keladi. Muvaffaqiyat uchun sifat barcha xodimlar va madaniyatni qiziqtirishi kerak, shuning

uchun sifatni idoraviy yoki texnik tushunchalarga asoslanmaslik kerak. Buning o'rniga, sifat tushunchasi tashkilot tarkibida xodimlarga tarqatilishi va butun tashkilot bo'ylab tarqaladigan tizimli jarayon sifatida amalga oshirilishi kerak. Sifatdagi har qanday o'zgarishlarning asosiy yo'nalishi ichki tashkiliy g'oyalarga emas, balki xaridorlarning tashqi talablariga asoslangan bo'lishi kerak. TQM sifat kafolati bilan boshqariladi, bunda mahsulot barcha manfaatdorlarga kerakli darajada qoniqish hosil qilishini ta'minlaydigan rejalashtirilgan va tizimli tadbirlar uchun javobgarlikni taqsimlovchi tizim o'rnatiladi. Xizmat kafolati tizimi tashkilotda ko'proq sifat nazorati va ma'lumotlarni to'plashni ta'minlashi mumkin. Bu nima yuz berayotgani to'g'risida ma'lumot olish orqali takomillashtirish imkoniyatlarini yaxshiroq tushunishga yordam beradi. Buning ortidan xatolar to'g'risida to'plangan ma'lumotlar xizmatni yaxshilashga munosabat bildirishga imkon beradi. Hozirda ba'zi kompaniyalar o'zlarining xizmatlarini kafolatlaydilar yoki reyslarni kechiktirish sug'urtasi kabi sxemalar bilan kompensatsiya to'laydilar.

Xizmatning yaxshi kafolati shartsiz, tushunarli va tushunarli bo'lgan, mazmunli va kompensatsiya olish uchun osonlikcha chaqirilishi aniqlanadi.

Ammo bunga ehtiyoj bor:

- mijozlaringiz allaqachon kutgan narsaga va'da bermaslik;
- kafolatni befoyda bo'ladigan darajada ko'p sharoitlarda bermaslik yoki hech qachon talab qilinmaydigan darajada yumshoq kafolat berish. Kafolat aniq standartlarni belgilashi va kompaniya xodimlariga tashkilot nimani anglatishini aniq ko'rsatib berishi mumkin.

Agar mijozlar osonlikcha shikoyat qilishlari mumkin bo'lsa, keyinchalik ularni hal qilish va yo'q qilish kerak bo'lgan umumiy muammolar to'g'risida ma'lumot to'plashning foydasi bor. Buning sababi shundaki, kafolatlar tizimi e'tiborni nega bunday nosozlik yuz berganligi va xizmat sifatini oshirish uchun bu borada nima qilish kerakligi haqida o'ylashga majbur qiladi. Bundan tashqari, kafolat tashkilotning marketing harakatlariga ishonch va og'irlikni oshiradi.

Uu kafolat borligi to'g'risida xabar berishga imkon beradi, bu esa natijalari bilan bog'liq bo'lgan xatarlarni idrokini pasayishiga olib keladi va talabning yuqori darajalariga olib kelishi mumkin. Sifatli yetkazib berish xizmatning rejalashtirilgan xizmatiga mos keladimi-yo'qligini o'lchash uchun xizmatni ko'rsatish bo'yicha umumiy ko'rsatmalar samaradorligini baholash uchun sifatli audit o'tkazilishi kerak. Tizimning to'g'ri tekshirilishi uchun xolis teskari aloqa yaratish uslubiga ehtiyoj bor.

Sifatning bir qator jihatlari baholash mumkin bo'lsa-da, bir qator to'liqlar mavjud. Bunga xizmatlar sifatini belgilovchi omillarning to'liqlarini o'rnatishga harakat qilgan turli xil tadqiqotlarga asoslangan quyidagilar kiradi:

- Moddiy narsalar. Bunga xizmat ko'rsatishning jismoniy dalillari kiradi, masalan, aviakompaniya kabinalari, mehmonxonalar yotoqxonalari va jihozlarining jismoniy jihatlari yoki xaridor ko'rishi, tegishi, baholashi mumkin bo'lgan materiallar va h.k.

- samolyotda qo'shimcha oyoq xonasi yoki mehmonxona xonasi kabi jismoniy imkoniyatlar;

- xodimlarning tashqi ko'rinishi va atrofda holat;

- xizmat ko'rsatish uchun ishlatiladigan texnologiya yoki uskunalar; xizmatning jismoniy vakili (masalan, aviakompaniyaning sodiqlik kartasi);

- xizmat ko'rsatish muassasasidagi boshqa mijozlar.

Ishonchlilik. Bu ishlashning barqarorligi va ishonchliligini o'z ichiga oladi. Mijozning ishonchini qozonish xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarda juda muhimdir. Xizmat ko'rsatuvchi provayderning ishonch va ishonch munosabatlarini o'rnatish qobiliyati, qabul qilindigan xizmat sifatiga katta ta'sir ko'rsatadi. Yaxshi obro'ga erishish uchun kompaniya birinchi marta xizmatni to'g'ri bajarishi kerak. Ko'pgina hollarda ishonchlilik kutilgan o'lchovdir, chunki aviakompaniya buni asosiy xizmat sifatida ko'rsatishi kerak.

Bu shuni anglatadiki, firma o‘z va‘dalarini bajarishi va xodimlarga xizmatni izchil va aniq ko‘rsatishi uchun javobgarlikka ishonish qobiliyatiga ega bo‘lishi kerak, masalan:

- hisob-kitob yoki to‘lovning aniqligi;
- to‘g‘ri yozuvlarni yig‘ish va saqlash;
- saqlanadigan har qanday shaxsiy ma‘lumotlarning maxfiyligi va xavfsizligini ta‘minlash;
- xizmatni belgilangan vaqtda bajarish (masalan, ochilish yoki ketish vaqtini va‘da qilish).
- javob berish.

Bu xodimlarning xizmat ko‘rsatishga tayyorligi yoki tayyorligini, ularning reaksiyasi va mijozlarga yordam berishga va o‘z vaqtida xizmat ko‘rsatishga tayyorligini anglatadi, masalan:

- parvoz kabi kechiktirilgan xizmat uchun bepul ichimliklar bilan ta‘minlash;
- bitim slipini pochta orqali yuborish yoki darhol elektron pochta yoki SMS matnini yuborish;
- so‘rov yoki muammodan so‘ng mijozni tezda qayta chaqirish; tezkor xizmat ko‘rsatish (masalan, marshrutni o‘zgartirishni tashkil qilish yoki mehmonxona mehmonining talabiga javob berish).

Qobiliyat.

Bu xodimlarning bilimlari va xushmuomalaligiga, shuningdek, kompaniyaga ishonish kerak bo‘lgan xotirjamlikka tegishli. Bu keyinchalik mijozlar bazasiga ishonch va ishonchni yaratish uchun xodimlarning bilim, ko‘nikma va odobga ega bo‘lishiga ishonchni ta‘minlaydi, masalan:

- aloqa xodimlarining bilimi va mahorati;
- mavjud va kengroq xizmatni tushuntirish;
- tashkilotning obro‘si;
- aloqa xodimlarining shaxsiy xususiyatlari;
- maxfiylik, moliyaviy va shaxsiy xavfsizlik.

Hamdardlik.

Bu mijozlarga bo'lgan individual e'tibor, boshqalarga g'amxo'rlik, individual g'amxo'rlik va e'tibor hamda ularning hissiyotlari bilan bog'liq, masalan:

- doimiy mijozlarni tanib olish va ularga ijobiy munosabatda bo'llish;
- mijozlarga xos talablarni o'rganish va bilimlarni egallash;
- individual xizmatni ko'rsatish (mijozlarni o'ziga xos talablariga moslashtirish qobiliyati tufayli xususiylashtirish yoki shaxsiylashtirish xizmat takliflarining muhim xususiyati sifatida qaraladi).

Yuqorida baholanishi mumkin bo'lgan elementlar mijozlar talab qiladigan narsalarning mavjudligini ham o'z ichiga olishi mumkin; sotishdan keyingi xizmat va aloqa; telefon buyurtmalarini va so'rovlarini aloqa markazlari ko'rib chiqish usuli; sotilayotgan mahsulotning ishonchliligi va xavfsizligi; savdo adabiyotlari va risolalari mavjudligi; namoyish etilishi mumkin bo'lgan narsalar soni va turi; xodimlarning texnik bilimlari; xodimning shikoyat bilan ishlash usuli va boshqalar.

Bundan tashqari, tashkilot yuqoridagi ro'yxatni raqobatchilardan ajratib ko'rsatish uchun joylashishni aniqlash strategiyasini ishlab chiqish usulini baholash vositasi sifatida ishlatishi mumkin.

9.2. Turizmda sifat nazoratini boshqarish

Sifatni taqqoslash har xil turar-joylarni baholash va tasniflash mexanizmlari orqali amalga oshiriladi. Ular, odatda, mamlakatlar doirasida milliy yoki mintaqaviy asosda ishlaydi va ularni davlat (masalan, xavfsizlik kengashi) yoki xususiy sektor (masalan, Avtomobillar Uyushmasi (AA) yoki Amerika avtomobilsozlik assotsiatsiyasi (AAA) tashkilotlari boshqarishi mumkin.

Masalan, Yevropa Ittifoqi ichida transmilliy tizimlarni joriy etishga urinishlar, asosan, har bir mamlakat sanoatining xilma-xilligi tufayli muvaffaqiyatsizlikka uchradi. Turar-joylarni tasniflash yoki baholash

barcha kichik tarmoqlarda qo'llanilishi mumkin, lekin asosan mehmonxonalar, mehmon uylari, fermer xo'jaliklari turar-joylari, yotoq va nonushta korxonalari va lager joylariga nisbatan qo'llaniladi.

Tasniflash va baholash o'rtasida diqqat va maqsadning farqi bor:

- Tasniflash, turar-joy, qulayliklar va qulayliklar turiga qarab mehmonxonalarni toifali reytingga berish deb ta'riflanishi mumkin. Bu aksariyat sxemalarning an'anaviy yo'nalishi.

- Baholash, aksincha, sifat o'lchamlarini ta'kidlaydi. Amalda, aksariyat milliy yoki tijorat maqsadlarida foydalaniladigan sxemalar sifatni qo'shimchalar deb qabul qilingan tasniflashga yo'naltirilgan bo'lib, ular korxonaning yulduz reytingiga ta'sir qilmaydi. Turar-joylarni tasniflashning maqsadlari har xil. Ular quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- standartlashtirish – xaridorlar va sotuvchilar uchun tartibli sayohat bozorini taqsimlash tizimini yaratishga yordam beradigan yagona xizmat ko'rsatish va mahsulot sifati tizimini yaratish;

- marketing – sayohatchilarga boradigan joyni targ'ib qilish va bozorda sog'lom raqobatni rag'batlantirish vositasi sifatida mavjud bo'lgan turar-joy doirasi va turlari to'g'risida maslahat berish;

- iste'molchilar huquqlarini himoya qilish – turar-joy, binolar va xizmatlarning minimal standartlarga muvofiqligini tasniflash va sinf ta'riflari doirasida ta'minlash;

- daromad olish – litsenziyalash, qo'llanmalar va boshqa narsalardan sotishdan tushgan daromadni ta'minlash;

- nazorat – sanoatning umumiy sifatini nazorat qilish tizimini ta'minlash; va

- investitsiyalarni rag'batlantirish – baholash / tasniflash mezonlariga javob berish uchun operatorlarga o'z imkoniyatlarini va xizmatlarini yangilashga turtki berish.

Biroq, turar-joylarni tasniflash muammosiz emas. Ulardan biri turar-joy tajribasining moddiy va nomoddiy elementlarining ko'plab asosiy jihatlari, masalan, shaxsiy xizmat yoki mahsulotlarning sifatini baholash bilan bog'liq bo'lgan sud subyektivligi bilan bog'liq.

Natijada, ko'plab tasniflash sxemalari, birinchi navbatda, operatsiyalarning fizikaviy va miqdoriy xususiyatlariga e'tiborni jamlaydilar va quyidagi xususiyatlar asosida darajani belgilaydilar:

- xona kattaligi;
- xona jihozlari;
- xizmatlarning mavjudligi – kir yuvish, xona xizmati, 24 soatlik qabul.

Biroq, bu odatda bunday ta'minot sifatini yoki uni yetkazib berishning izchilligini baholashga urinmasdan amalga oshiriladi. Tasniflash sxemalari bilan bog'liq boshqa muammolarga quyidagilar kiradi:

- ko'pgina mehmonxonalarda tasniflash va spektning yuqori qismiga qarab baholash uchun siyosiy bosim, shu bilan eng og'ir tuzilmani yaratadi;
- tasniflashning to'liq sxemasini boshqarish va undan foydalanish xurujatlari, ayniqsa subyektiv, nomoddiy o'lchovlar kiritilishi kerak bo'lgan hollarda;
- davlat tomonidan belgilanadigan, majburiy sxemalarga qarshi munozirning e'tirozlari;
- tasniflash sxemalarining mehmonxonalardagi individual mukammallikni emas, balki standartlashtirishni rag'batlantirish tendensiyasi.

Yuqorida aytib o'tilganlardan tashqari, dunyoning ayrim qismlarida o'zingizni baholashni rag'batlantirish tendensiyasi o'sib bormoqda, endi Dubayda siz dunyodagi birinchi etti yulduzli mehmonxonaga egasiz! Sifat va sifatni baholash ular joylashgan mamlakat madaniyati va kontekstidan kelib chiqadi.

Natijada, Janubiy-Sharqiy Osiyodagi besh yulduzli yoki de lyuks mehmonxona Turkiyada yoki Buyuk Britaniyada ekvivalentlikni ko'zda tutadigan mulkdan sezilarli darajada farq qiladi. Yaxshiyamki (va hatto bu munozarali), tasniflash milliy standartlarga ko'rsatma berishi mumkin. Hatto bu har doim ham shunday emas. Masalan, Ispaniyada mehmonxona to'laydigan soliq darajasi uning darajasiga bog'liq bo'lib,

besh yulduzli mulk to‘rt yulduzli mehmonxonalarining ikki baravaridan ko‘pini to‘laydi.

Natijada, Ispaniyada bir necha besh yulduzli mehmonxonalar va ko‘plab standartlarni qamrab oladigan to‘rt yulduzli xususiyatlar klasteri mavjud. Sofitel, Inter Continental va Crowne Plaza kabi mehmonxonalar to‘rt yulduzli deb tasniflanadi, qachonki Yevropaning boshqa joylarida ushbu mehmonxona brendlari yuqori darajalarni jalb qilsa. Darhaqiqat, Madriddagi qo‘shni Sofitel va Novotel mulklari ikkalasi ham to‘rt yulduz deb tasniflanadi va bu bosh kompaniyaning Accor kompaniyasining brendlik niyatlarini masxara qilib, ular aniq farqlanadi.

Ehtimol, Yevropada va Shimoliy Amerikada mehmonxonalarni tasniflash sxemalari duch keladigan katta qiyinchiliklar – bu ko‘payib borayotgan byudjet yoki iqtisodiy mehmonxonalarni sxemalarga qanday qilib noaniqliklar yaratmasdan kiritish. Zamonaviy byudjet yoki tejamkor mehmonxona xonasi keng, toza va zamonaviy muhitda sodda, ammo qulay jihozlar va jihozlarning keng doirasini o‘z ichiga oladi. Bunday xonalarda topiladigan qulaylik, birinchi navbatda, jismoniy mahsulot bilan bog‘liq bo‘lib, odatda xizmatning minimal darajalari bilan ta‘minlanadi.

Ushbu sektor o‘shining bir samarasi mehmonxonalarni tasniflash tizimlari uchun juda dolzarb muammolarni yuzaga keltirishdan iborat bo‘lib, ular mehmonga taqdim etiladigan xizmatlarning yetishmasligi bilan jismoniy qulayliklarni joylashtirishni qiyinlashtiradi. Yevropadagi byudjetli mehmonxonalar mijozlarning o‘zgaruvchan ehtiyojlari va umidlariga javob bo‘lib, ularning ahamiyati 1980-yillarning o‘rtalaridan boshlab belgilanishi mumkin. Rivojlanishidan oldin, arzon narxlardagi turar-joylarni qidirib topgan iste‘molchi ko‘plab kichik, mustaqil mehmonxonalar, mehmonxonalar yoki yotoq va nonushta muassasalaridan birini, odatda tasniflanmagan, bir yoki ikki yulduz darajasida, homiylik qilgan bo‘lar edi. barcha G‘arbiy Yevropa mamlakatlarida topilgan. Mahsulotlar va xizmatlar juda xilma-xil edi – faqat 30 yil oldin AQSHda Kemmons Uilson duch kelgan muammo.

Travelodge, Premier Inn va Campanile kabi brendlar bilan jilozlangan byudjetli mehmonxonalar ko‘rinishidagi sifatli, arzon va zamonaviy turar-joy opsiyasi talabning katta hajmini an’anaviy operatorlardan uzoqlashtirdi va natijada obyektlarning keng yangilanishi ta’minlandi va ushbu sohadagi biznesning muvaffaqiyatsizligi.

Natijada, so‘nggi 25 yil ichida G‘arbiy Yevropa turar-joy sanoatining arzon narxlardagi segmentlarida yotoqxonada yashashning umumiy sifati sezilarli darajada yaxshilandi. Bozorning ushbu sektori o‘rtasida muhsulotning jismoniy jihatlari bilan o‘lchanadigan va o‘rta hamda yuqori darajadagi mehmonxonalar (uchdan besh yulduzgacha) tomonidan ta’minlanadigan sifat farqi, natijada va arzon narxlardagi texnologiyalar ta’sirining kuchayishi bilan sezilarli darajada kamaydi, bu yamda torayishi mumkin bo‘lgan bo‘shliq. Binolar, issiq ichimliklar uskunalari, xalqaro to‘g‘ridan-to‘g‘ri terish (IDD) telefonlari va sun’iy yo‘ldosh televideniyesi xizmatlari deyarli barcha yashash joylarida odatiy holdir, qo‘shimcha imtiyozlar (faks, Internet va ayniqsa, wi-fi) mulk barcha darajalarda va bir vaqtning o‘zida mavjud bo‘ladi. Shuning uchun yuqori narxlar va yuqori darajadagi turar-joylarni yetkazib beruvchilar uchun muammo, ularning takliflari va byudjet sektori o‘rtasidagi bozorning aniq farqlanishini ta’minlashdir.

Ammo, Buyuk Britaniyadagi byudjetli mehmonxonalar odatlarining 50 foizigacha bo‘lgan qismi ishbilarmonlik bozorida bo‘lganligi sababli, hozirgi paytda ular buni amalga oshirishda ayniqsa omadli emasligini ko‘rsatmoqda.

Jismoniy atributlar endi bunday toza suvni ta’minlamasligini hisobga olib, ular taklif qila oladigan asosiy farqlash – bu keng ma’noda xizmatdir. Diqqatli, individual va muammolarni hal qilish xizmati ko‘rsatadigan imtiyozlar uchun ko‘proq pul to‘lashga qodir va tayyor turar-joy bozori mavjudligiga oid ko‘plab dalillar mavjud.

Turar-joy tashkilotlari o‘z mijozlarining xizmat talablariga ijobiy javob berish qobiliyatiga tobora ko‘proq e’tibor qaratmoqdalar va Ritz Carlton va Marriott kabi kompaniyalar xizmat ko‘rsatishga e’tibor

berishlari uchun xalqaro obro‘ga ega bo‘lishdi. Xodimlarning ishlashi va o‘zaro aloqalari eng muhim ahamiyatga ega bo‘lgan xalqqa asoslangan turizm sifatida turizm tabiatini hisobga olsak, biz xatolar muqarrar bo‘lgan inson faoliyati bilan shug‘ullanamiz. Shuning uchun odatlarning yo‘qolishiga qarshi foydalanishning ko‘payishi va biznesni takrorlash foydasini baholash kerak.

Haqiqat yoki har qanday tashkilotning pastki qatoriga ta‘sir qilish momenti, shuning uchun mijozlar uning xizmatining sifatiga baho berishadi. Bu chap tomonda mijoz va o‘ng tomonda xizmat ko‘rsatuvchi provayder o‘rtasidagi munosabatlarni ko‘rsatadi. Bu sifatning yaxshilanishi xarajatlarning ko‘payishi bilan bog‘liq degan tushunchani yengib chiqadi.

Model shuni ko‘rsatadiki, uzoq muddatli haqiqiy sifat yaxshilanishi savdo pozitsiyasining yaxshilanishiga olib keladi. Yuqoridagi taklif shundan iboratki, xizmatning doimiy yaxshilanishi xarajat emas, balki uzoq muddatli istiqbolda ko‘proq foyda keltiradigan mijozga sarmoyadir. Ushbu shart yangi mijozni sotib olish qiymati sifatli xizmat ko‘rsatish orqali mavjud mijozni saqlab qolish bilan solishtirganda besh baravar yuqori ekanligini ko‘rsatadigan tadqiqotlarga asoslangan.

Bunday bahs noan‘anaviy buxgalteriya amaliyotiga asoslanib, qoniqtirilgan mijozlar o‘zlari boshdan kechirgan va yoqtirgan xizmat sifati tufayli yuqori narxlarni to‘lashga tayyor bo‘lishlarini ta‘kidlaydi; og‘zaki nutqning ijobiy tavsiyasi tufayli bepul reklama foydasi mavjud; va yangi mijozlarni sotib olishda mavjud xaridorlarni uzoq vaqt saqlab qolish foydasidan farqli o‘laroq, har xil xarajatlar mavjud. Shunday qilib, umuman olganda, munosabatlar marketingi g‘oyalari rioya qilgan holda, xaridorni uzoq muddat ushlab turish muhim tejash imkonini beradi. Foyda va daromad asosida yaxshi xizmat ko‘rsatish sifati daromadlarni ko‘paytiradi va uzoq muddatli xarajatlarni kamaytiradi. Yangi xaridorni topish narxi mavjud bo‘lgan mijozni saqlab qolish narxidan ancha yuqori ekanligini hisobga olsak, ushbu bobda aytib o‘tilganidek, mijozlarni ushlab qolish va munosabatlar marketingiga

e'tibor kuchaymoqda, bu orqali xizmatni tiklash strategiyasi yordamida uzoq muddatli daromadni oshirish mumkin. Bularga quyidagilar kiradi:

- O'qitish. Xizmat shaxslararo ishlash faoliyati bo'lgani uchun, aloqa va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirish ko'nikmalari xodimlarning eng qiyin vaziyatlarda ishlash qobiliyatini oshiradi. Ehtimol, bundan ham muhimi, o'qitish xodimlarga xizmat ko'rsatish operatsiyalari bilan bog'liq tranzaksiyalarda o'zlarini ishonchli his qilishlariga imkon beradi va ularga barcha vaziyatlarni professional tarzda hal qilishga imkon beradi.

- Signallarni tomosha qilish. Shikoyatga kelsak, o'zini tutib turadigan yoki indamaydigan mijozlarga ularning sukutini buzishga ruxsat berish.

Tashkilotlar mijozlarga xizmat sifatini baholash choralari orqali o'zlarining sodiqligini isbotlash imkoniyatiga muhtoj. Biroq, mamnun bo'lmagan jim mijoz, kompaniya e'tiboridan qochib qutuladi, ammo ko'plab tanishlarga muammo haqida gapirib berishi mumkin. Ba'zi tashkilotlar xodimlarga mijozning noroziligi signallarini tomosha qilish, tinglash va xabar berish imkoniyatini berish uchun shikoyatchilar uchun bepul telefon liniyalari yoki xodimlarni o'qitish bilan ta'minlaydi.

Ko'pgina tashkilotlar, agar ular yomon xizmat ko'rsatgan deb taxmin qilsalar, xodimlarni tuzatish choralari ko'rishga vakolat berishadi.

Shu bilan bir qatorda xizmat sirli mijozlar yoki qoniqish tadqiqotlari yordamida sinovdan o'tkazilishi mumkin.

- Rejalashtirish. Xizmatni xaridorlarning bag'rikenglik darajasidan oshib ketishi mumkin bo'lgan jihatlarini taxmin qilish uchun xizmatni ko'rsatish jarayonini tahlil qilish zarurati mavjud. Eng yuqori talabga ega bo'lgan vaqt yoki xodimlarning past darajasi mijozning xizmat ko'rsatish sifatining umumiy darajasiga nisbatan qaroriga ta'sir qilishi mumkin. Xodimlardan vaziyatni tavsiflashni so'rashlari mumkin, agar yaxshilansa, xatosiz xizmat ko'rsatish standartiga olib keladi.

- Imkoniyatlarni kengaytirish. Xodimlarga xizmat ko'rsatishning katta qismi nazoratsiz qoladi. Agar oldingi chiziq xodimlari xizmat

ko'rsatadigan muammoli vaziyatlarga tez orada rahbarlar ishtirokisiz munosabat bildirsalar yaxshi bo'ladi. Muammolarni tezkor ravishda aniqlash va ularni mahalliy darajada tuzatish siyosati rasmiy shikoyat tizimlariga ishonishdan yoki muammoni hal qilishning kechikishiga qaraganda ancha samarali. Mijozni qondirish uchun qo'shimcha vositalarni taqdim etgan xodim qiyinroq yoki jiddiy vaziyatni yumshatishi mumkin.

Restoranda o'tirish uchun uzoq kutish to'lovi yoki bepul kofening pasayishi bilan tan olinishi mumkin. Imkoniyatni oshirish oldingi qator xodimlarining ishonchiga bog'liq bo'lgan vaziyatni tiklash uchun harakat qilish majburiyatini beradi. Bu o'z vaqtida hal qilish o'rniga, yomon xizmatga duch kelish uchun aybdor bo'lgan tizimdan farq qiladi. Xizmatni tiklash bo'yicha yaxshi protseduralar mijozga nima uchun tuzatuvchi choralar ko'rilmagani haqida emas, balki xizmatni ko'rsatish jarayonida olingan qoniqishlarga e'tibor qaratish imkonini beradi. Muammo tizimni sinab ko'radi va agar mijozning shikoyati tegishli ravishda ko'rib chiqilsa, mijoz yanada sodiq bo'lib qolishi mumkin. Agar rasmiy shikoyat qilingan bo'lsa, unga shikoyatning dolzarbligini va mijozning tashkilot uchun ahamiyati bo'yicha individual ravishda murojaat qilish kerak.

Mijozlarning tezkor va shaxsiy aloqalari uchun shikoyatlar tizimi mavjud bo'lishi kerak:

- yozma / og'zaki shikoyatlar kelib tushganligini tasdiqlash va mijozlarga qaror to'g'risida xabar berish;
- mijozlar haqida hisobot bilan to'liq xabardor qilish;
- mijozlarni qoniqarsiz dastlabki yechim topilgan taqdirda kompaniya ichidagi yuqori organga murojaat qilishni rag'batlantirish;
- bitta bo'limga shikoyatlarni ko'rib chiqish va ko'rib chiqish uchun oqilona soatlarda kirish huquqini berish va tayinlash;
- foydalanuvchilarga ham, xodimlarga ham qulay bo'lgan shikoyat tizimiga ega bo'lish. Sifatni boshqarish bo'yicha turli xil yondashuvlarni

Ikkinchi toifaga ajratishimiz mumkin: mahsulotga xos xususiyat va iste'molchilarga yo'naltirilgan yondashuv (Gilbert va Joshi, 1992).

9.3. Xalqaro turizm standartlari

Standartlashtirish

Turistlar, noma'lum muhit va madaniyatlarni qidirishlari mumkin bo'lsa-da, ko'pincha tanish bo'lgan binolarni qidirishadi.

McDonald's kabi misollar bu ta'sirni juda aniq namoyish etadi. Ushbu oldingi madaniy kirib borish darajasi A B C bosqichli haqiqiylik.

Birinchidan, mahalliy muhitda odatdagidan farq qilishi mumkin bo'lgan ustki tuzilmaning rivojlanishi mavjud. Ikkinchidan, ushbu obyektlarning ishlashi mahalliy iqtisodiyotda odatdagidan farq qiladigan ish uslublari va tizimlarini, xususan ularning ish bilan ta'minlash tuzilmalari va sharoitlarini hamda sotib olish strategiyasini joriy qilishi mumkin.

Va nihoyat, noma'lum muhitda tanish inshootlarni qurish orqali ijtimoiy-madaniy muhit uchun biologik xilma-xillik uchun mavjud bo'lgan xilma-xillik yo'qoladi. Ushbu masala yanada muammoli bo'lib qolmoqda, agar siz bozorning katta qismlarini egallashni istasangiz, yo'nalishlar juda g'alati ko'rinmasligi kerak bo'lgan katta hajmdagi sayyohlik bozorlariga o'tayotganingizda, sayyohlik xizmati sifati buyurtmalarni bajarishni, mijoz bilan oldin, davomida va vaqtida muloqot qilishni o'z ichiga oladi. Mijozlarning talablarini bajarishning xizmatining asosiy maqsadlaridan biri bo'lishi kerak.

Kompaniyada sifat maqsadlariga erishishda juda muhim rol o'ynaydi: front-office, back-office va menejment. Front-office xodimlari - bu mijozlar bilan ishlashda turistik korxonalarining o'ziga xos vitridir va shuning uchun ular xizmat ko'rsatuvchi provayder (narxlar, haydash yo'nalishlari, sayyohlik joylari, chet elga sayohat qilish bo'yicha amaliy ma'lumotlar) to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lishi kerak.

Xizmatlarning sifatsizligi sifatsiz xarajatlarni keltirib chiqaradi. Masalan, axborot xizmatlari uchun quyidagilar bo'lishi mumkin:

- Amalga oshirishni kechiktirish xarajatlari (mijozlarning takroriy so'rovlariga javob yo'qligi);

- Mos kelmaslik xarajatlari (taqdim etilayotgan xizmat mijozga to'g'ri kelmaydi, garchi uni aniq shakllantirishga harakat qilgan bo'lsa ham);

- Imkoniyat xarajatlari (xaridorlarning so'rovlariga javob berishni kechiktirish oqibatida amalga oshiriladigan kechikishlar bilan bog'liq xarajatlar);

- Ortiqcha kutilgan xarajatlar (sinovdan o'tkazilmagan yoki yetarli darajada qayta ishlanmagan ma'lumotlar natijasida paydo bo'ladi, xaridorlarning ushbu loyihaga bo'lgan qiziqishsiz mahsulotni takomillashtirish to'g'risida qaror qabul qilinadi).

Turistik xizmatlar sifatini baholash xizmat ko'rsatishning sifatlari modellarini yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Sifat ko'rsatkichlari:

Turistik xizmatlar sifatining muhim omillariga quyidagilar kiradi:

1. Jismoniy infratuzilma xizmatlari (atrof-muhit qulayligi va estetikasi):

- IT uskunalari, murabbiylar va boshqalar;
- Mahalliy lashtirish.

2. Xizmatlarning ishonchliligi:

- kompaniyaning ishonchliligi;
- Axborotning ishonchliligi;
- Ma'lumotlarning aniqligi;
- Taqdim etilayotgan xizmatlarning o'z vaqtida bajarilishi;
- Xizmatlar xususiyatlarining takrorlanishi (ular har doim taqdim etilganda).

3. Xizmat ko'rsatuvchi provayderlarning sezgirliigi, xizmat ko'rsatishga tayyorligi:

- Xizmat ko'rsatish tezligi;

- Mijozlarning so‘rovlariga vaqt va yetarli darajada javob berish;
- Mijozlarning xohish-istaklarini bajarish;
- Xizmat ko‘rsatuvchi tomonidan ehtiyotkorlik va maxfiylik qobiliyati.

4. Xizmatning ishonchliligi, xavfsizligi:

- xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarning professionalligi;
- xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarning vakolatlari;
- javobgarlik;
- mijozlar xavfsizligi;
- Provayderga ishonish.

5. Mijozlar ehtiyojlarini bilish:

- Mijozlarning talablari va umidlarini aniqlash qobiliyati;
- Xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar bilan aloqalarni osongina o‘rnatish qobiliyati;

- mijozlar muammolarini tushunish;

Sifat darajasini belgilovchi omillarga misollar

Tarmoqlar bo‘yicha turizmga tanlangan sifat elementlari:

Turistik transport:

- Tashish tezligi;
- Xavfsizlik;
- aloqa mavjudligi;
- To‘g‘ridan-to‘g‘ri transport.

Mehmondo‘stlik:

- Qulaylik, qulaylik;
- mehmonxonalarni turkumlash standartlariga muvofiqligi.

Gastronomiya:

- Tozalik;
- Gigiyena;
- Mavjudligi.

Turistik xizmatlar:

- Aniqlik;
- Tezlik;

- Ishonchlilik.

Sayohat agentliklari:

- Imkoniyatlarning mavjudligi;
- Ishonchlilik.

Taniqli parametrlar turistik xizmatlarning alohida guruhlari sifatining asosiy xususiyatlarini tavsiflaydi, shuni qo‘shimcha qilishimiz kerakki, odamlarning turistik xizmatlarni ko‘rsatish samaradorligini oshirishga qaratilgan ishlarining katta qismi sifat ko‘rsatkichlari yuqori bo‘ladi.

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

Turizmda davlat standartlari haqida nimalarni bilasiz?

O‘zbekistonda turizm rivojlanib borishi bilan turizm xizmatlari va ularning sifatini ahamiyati tobora ortib bormoqda. Shu munosabat bilan, O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi “Turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish markazi” DUK turizm sohasida standartlashtirish masalalariga oydinlik kiritdi.

Standart nima?

Standart – bu standartlashtirish obyekti uchun normalarni, qoidalarni, talablarni belgilaydigan va vakolatli organlar tomonidan tasdiqlangan normativ hujjat. Bu inson faoliyatining barcha sohalariga – fan va texnika, sanoat, qishloq xo‘jaligi, ishlab chiqarish, xizmat ko‘rsatish, qurilish, transport va boshqalarga tegishli.

Kim boshqaradi?

Turizm sohasidagi standartlashtirish O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi huzuridagi “Turizm standartlashtirish texnik qo‘mitasi” tomonidan ishlab chiqilgan. Texnik qo‘mita kotibiyatini “Turizm xizmatlarini sertifikatlashtirish markazi” DUK boshqaradi.

Standartlashtirish sohasida O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda “Turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori asosida O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tashkil etilganidan keyin. O‘zbekiston Respublikasi “Yangi standartlarni ishlab chiqish va mavjudlarini takomillashtirish” bo‘yicha katta ishlar amalga oshirildi va olib borilmoqda.

Turizm sohasidagi standartlar

Bugungi kunda Turizm sohasida standartlashtirish bo‘yicha davlat qo‘mitasi tomonidan 11 ta davlat standartlari ishlab chiqilgan va ularni “O‘zstandart” agentligida belgilangan tartibda ro‘yxatdan o‘tkazishgan. Bular:

1. O‘z DSt ISO 18513 - “Turizm xizmatlari. Mehmonxonalar va turistlarni joylashtirishning boshqa turlari. Atamalar»;

2. Oz DSt 3220 - “Turizm xizmatlari. Joylashtirish vositalari. Umumiy talablar”;

3. O‘z DSt 3296 - “Turizm xizmatlari. Mehmonxonalar va shunga o‘xshash turar-joylar. Tasniflash tizimi”;

4. O‘z DSt ISO 14785 - “Turizm bo‘yicha axborot byurolari. Turizm haqida ma’lumot va qabul qilish xizmatlari. Talablar”;

5. O‘z DSt 3331 – “Turizm xizmatlari. Turizm sohasidagi navigatsiya tizimining axborot belgilari. Umumiy talablar”;

6. O‘z DSt 3334 - “Turizm xizmatlari. Musulmonlarning mehmondo‘stligi. Talablar”;

7. O‘z DSt 3336 - “Turizm xizmatlari. Turistlarga qulay. Talablar”;

8. O‘z DSt ISO 13009 - “Turizm xizmatlari. Plyaj faoliyati uchun talablar va tavsiyalar”;

9. O‘z DSt ISO18065 - “Turizm xizmatlari. Himoyalangan hududlar ma’muriyati tomonidan ko‘rsatiladigan ommaviy turizm xizmatlari. Talablar”;

10. O‘z DSt 3417 - “Turizm xizmatlari. Turar-joy xizmati xodimlari uchun umumiy talablar”;

11. O‘z DSt 3418 – “Turizm xizmatlari. Turoperatorlar va turagentlarga umumiy talablar”.

Turizm sohasidagi standartlashtirish bo‘yicha so‘nggi yangiliklar

Texnik qo‘mita tomonidan ishlab chiqilgan yangi standartlar xodimlarga nisbatan qo‘llaniladi:

O‘z DSt 3417: 2019 “Turizm xizmatlari. Turar-joy xizmati xodimlari uchun umumiy talablar. “Standart turar-joyning turlarida va toifalarida xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarga qo‘yiladigan umumiy talablarni belgilaydi. Unda xodimlarni tasniflashning asosiy va qo‘shimcha mezonlari, ularni baholash, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarga qo‘yiladigan umumiy talablar va qo‘shimcha talablar mavjud”.

O‘z DSt 3418: 2019 “Turizm xizmatlari. Turoperatorlar va turagentlarga umumiy talablar. Ushbu standart mulkchilik shakli va faoliyatining tashkiliy-huquqiy shaklidan qat‘iy nazar turoperatorlar va turagentlar xodimlariga qo‘yiladigan umumiy talablarni belgilaydi. Turoperatorlar va turagentlar tasnifi, ularni baholash mezonlari, umumiy va qo‘shimcha talablar, shuningdek, ularning xodimlarining funksiyalari va lavozimlari to‘g‘risida ma‘lumot beradi.

Bundan tashqari, mavjud standartlar takomillashtirilmoqda, jumladan:

O‘z DSt 3296: 2018 - “Turizm xizmatlari. Mehmonxonalar va shunga o‘xshash turar-joylar. Tasniflash tizimi”.

Ushbu davlat standartiga jahon tajribasi va mehmonxona biznesining tendensiyalari asosida o‘zgartirishlar kiritildi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi 4095-sonli “Turizm sanoatini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qaroriga muvofiq investorlarning yangi mehmonxona qurish va jihozlash xarajatlarining bir qismini qoplash va “royalti franchayzingi” qisman moliyalashtirish uchun subsidiyalarni taqdim etish to‘g‘risidagi shartnomalar asosida, subvensiyaga murojaat qilgan mehmonxonalar toifasini aniqlashda tadbirkorlar uchun juda ko‘p qulayliklar yaratildi.

Xususan, 3 va 4 “yulduzli” toifadagi mehmonxonalarining barcha xonalari to'liq hammomga ega bo'lishi kerak edi va o'zgarishlarga ko'ra xonalarni hammom yoki dush bilan jihozlash mumkin.

Qiyiyenik dushga bo'lgan talab ham kamaygan, 3 va 4 yulduzli mehmonxonalarining 75 foizi yetarli. Bundan tashqari, xonaning foydali maydonini oshirish uchun hammom maydoni, televizor hajmi va maishiy texnika soniga bo'lgan talab kamaytirildi. Mehmonxona tomonidan ko'rsatilishi shart bo'lgan xizmatlar, shu jumladan, chiptalarni bron qilish, avtoulavlarni ijaraga berish, valyuta ayirboshlash, do'kon va savdo shoxobchalari, kimyoviy tozalash xizmatlari shartnoma asosida ixtisoslashgan tashkilotlar tomonidan taqdim etilishi mumkin.

9.5. O'zbekistonda turizm subyektlarida sifatni nazorat qilish

Turizm sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalarni sertifikatlashni bekor qilish rejalashtirilgan. Bu haqda APTA Networking Club - 2020 sayyohlik biznesi vakillarining yig'ilishida ma'lum qilindi. Ushbu sohadagi tadbirkorlar o'rtasida raqobatni kuchaytirish orqali ruxsatnomalarni bekor qilish rejalashtirilgan.

Endi Sertifikatlashtirish markazi (Turizm bo'yicha davlat qo'mitasi huzuridagi turizm xizmatlari) nazoratchi sifatida qabul qilinadi. Biz uning faoliyatini qayta formatlashni va uni tekshiruvga aylantirishni rejalashtirmoqdamiz, uning asosiy vazifasi nafaqat turoperatorlar, mehmonxonalar, balki sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi barcha kompaniyalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini nazorat qilish bo'ladi.

Sifatni nazorat qilish sayyohlarning sharhlari va reytinglari asosida amalga oshiriladi. Tekshiruv tashkilotlarni xizmat ko'rsatishni yaxshilashga undashi kerak bo'lgan kompaniyalar reytingini tuzadi, deyiladi.

Shunday qilib, mehmonxonalar yoki sifatsiz xizmatlarni ko'rsatadigan turistik kompaniya ochko yo'qotadi va shunga muvofiq reytingdagi o'mini yo'qotadi.

Kelajakda sertifikatlarga ehtiyoj turoperatorlar, mehmonxonalarda ham yo'qoladi. Rivojlangan raqobat sharoitida, masalan, mijoz uchun kurashda ikkita mehmonxona yanada sifatli xizmat ko'rsatishga intilsa, davlat ruxsatnomalar berish orqali kompaniyalar ishiga aralashishi shart emas.

HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimi

HOTEQ 500 standarti turizm sohasidagi mehmonxonalar sifati, atrof-muhit, sog'liq va oziq-ovqat xavfsizligi uchun mo'ljallangan dasturlar uchun mo'ljallangan. Ushbu standart xalqaro kuchga ega emas va mijozga tegishli. U tashkilotning sodiqligini va mijozlarning ehtiyojlarini qondirish va qondirish uchun mijozga ustuvor ahamiyat berish uchun mo'ljallangan.

Turistik mehmondo'stlik, mehmondo'stlik, turizmni boshqarish va boshqalar.

Ushbu standartning maqsadi mijozlarga sifatli, sog'lom va oziq-ovqat xavfsizligi xizmatlarini ko'rsatish va ekologik jihatdan nozik korxonalarni tanlashdir. Turizm va mehmondo'stlik ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy voqea bo'lib qolmoqda.

Milliy va xalqaro sayohatlarning ko'payishi ko'plab davlat va xususiy sektor manfaatdor tomonlarini dunyo bo'ylab mehmonxonalar tasnifi to'g'risida doimiy ravishda savollar berishga olib keldi. Shuning uchun IQC ushbu mavzu bo'yicha tadqiqotlar o'tkazishga harakat qildi. HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimining standartlarini belgilashda mijozlar sog'lom, sifatli va oziq-ovqat xavfsizligi tamoyillari, xizmat ko'rsatish muddati va ekologik toza tashkilotlarni afzal ko'rishadi.

So'nggi yillarda ushbu sohada sezilarli darajada o'sgan turizmdan olinadigan daromad mamlakat uchun juda muhim manba bo'lib, mehmonxonalar, turar-joy binolari, sayyohlik korxonalari va shunga o'xshash tashkilotlarni ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy jihatdan samaraliroq bo'lishi kerak.

Internet qulayligi va jahon savdosi tobora ko'payib borayotgani natijada, sayohatlar ko'plab sayohatlar va ish safarlarida hamda mahalliy va tashqarisida turistik sayohatlarni talab qiladi. Shunday qilib, dunyo bo'ylab mehmonxonalar tasnifini qanday taqqoslash masalasi davlat va xususiy sektor vakillari tomonidan tobora ko'proq ko'rulmoqda. ISQ ushbu hodisalar bo'yicha tekshiruv o'tkazdi.

HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimi standartlarining maqsadi turizm sohasidagi xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va mijozlar o'rtasidagi munosabatlarni tushunish va kerak bo'lganda xizmatlar ko'rsatishdir. Ushbu tamoyillarga asoslanib, mijozlar sayyohlik xizmatlarini olishda tanlab tanlov qilishadi, shu bilan birga ushbu sohada faoliyat yuritayotgan kompaniyalar ham mijozlar ehtiyojini qondirish va qoniqtirishni oshirishga xizmat qiladilar.

Sifat menejmenti tizimi HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimining eng asosiy talabidir. Boshqacha qilib aytganda, agar tashkilot HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimini yaratmoqchi bo'lsa va ushbu standartlarni amalga oshirishni xohlasa, u ilgari sifat menejmenti tizimini yaratgan bo'lishi kerak va hozirda uni amalga oshirmoqda.

Ushbu tizimni o'rnatmoqchi bo'lgan tashkilotdagi yana bir narsa bu atrof-muhitni boshqarish tizimi. Turizm korxonalarini bir tomondan ekotizimga zarar yetkazmasligi va boshqa tomondan inson salomatligi nuqtayi nazaridan zararli odatlarning oldini olish uchun faqat atrof-muhitni muhofaza qilishning to'g'ri amaliyotiga bog'liqdir.

Ushbu tizimni birlashtirgan va o'z standartlariga hech qanday muammosiz javob beradigan tashkilotlar HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimi sertifikatini olishlari mumkin. Sertifikatlash-tirish organiga murojaat qilish kifoya. Ushbu sertifikatga ega tashkilotlar o'zlarining ishlarini hujjatlashtirdilar, shuningdek, mijozlariga yanada sifatli, sog'lom va xavfsizroq xizmat ko'rsatadilar.

HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimining standartlari – bu Turizm mehmonxonalarini boshqarish va joylashtirish

sohasidagi barcha tashkilotlarda qo'llanilishi mumkin bo'lgan standartdir. Standart paydo bo'lishining maqsadi mijozlarga oziq-ovqat xavfsizligiga muvofiq sifatli va sog'lom xizmatni taqdim etish va ekologik toza korxonalar bo'lishidir.

HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimi standartlari ushbu obyektlardan va turistik inshootlardan xizmat ko'rsatuvchi mijozlar uchun katta foyda keltirdi. Mijozlar endi sayyohlik xizmatlaridan foydalanganlarida ko'proq ma'lumotli tanlov qilishlari mumkin. HOTEQ 500 standartlari turar-joy binolari uchun belgilanganligi sababli, mijozlar ehtiyojini qondirish maqsadga muvofiqdir.

Ushbu tizim talablarini bajarishni istagan tashkilotlardan sifat menejmenti tizimi standartini joriy qilish talab etiladi. Bundan tashqari, ular atrof-muhitni boshqarishda muayyan standartlarga rioya qilishlari va xizmat ko'rsatish, sog'liqni saqlash va ta'lim bo'yicha ba'zi mezonlarga javob berishlari shart.

Tizim mezonlarini to'g'ri qo'llaydigan tashkilotlar, agar ular talab qilsalar, HOTEQ 500 mehmonxonalarini sifatini boshqarish tizimi sertifikatiga ega bo'lishlari mumkin. Vazifa sertifikatlashtirish organiga murojaat qilishdir. Sertifikatlashtirish organi bilan shartnoma imzolanishi bilanoq sertifikatlashtirish jarayoni boshlanadi.

Sertifikatlashtirish organi tomonidan o'tkaziladigan tekshiruvlar tashkilotning talab qilingan standart talablariga javob berishini tekshirishi kerak. Ushbu auditorlik tekshiruvlaridan so'ng auditorlik xulosasi ham chiqariladi. Ushbu hisobot sertifikatlashtirish organining qarori uchun talab qilinadi. Ushbu hisobot natijalariga ko'ra, HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimining sertifikati beriladi va agar u tegishli deb topilsa, obyektga yetkazib beriladi.

HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimi – bu turistik sanoat turar-joylari uchun sifat, atrof-muhit, sog'liq va oziq-ovqat xavfsizligi uchun mo'ljallangan xizmat standart. Ushbu sertifikatga ega bo'lgan korxonalar sezilarli raqobatdosh ustunlikka erishdilar.

Tayanch iboralar:

Tizimli jarayon, kelishuvlar samaradorligini baholash, xizmatning hismoniy vakili, Sifatni taqqoslash, turar-joylarni tasniflash, sud subyektivligi.

Nazorat savollari:

1. Sertifikatlashtirish organi tomonidan o'tkaziladigan tekshiruvlar nima uchun kerak bo'ladi?
2. HOTEQ 500 mehmonxonalar sifatini boshqarish tizimining standartlari nima vazifani bajaradi?
3. O'zbekistonda turizm subyektlarida sifatni nazorat qilish qanday amalga oshiriladi?
4. Turizm sohasidagi standartlarga misollar keltiring.
5. Sifat ko'rsatkichlariga izoh va misollar bering.
6. Xalqaro turizm standartlari deganda nima tushuniladi?

X BOB. TURIZM SIYOSATI VA TURIZM SOHASINING ISTIQBOLLARI

- 10.1. Xalqaro turizm siyosatining dastlabki bosqichlari
- 10.2. Butunjahon turizm tashkiloti va uning faoliyati
- 10.3. Xalqaro turistik tashkilotlar
- 10.4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash
- 10.5. O'zbekistonda turizm istiqbollari

10.1. Xalqaro turizm siyosatining dastlabki bosqichlari

Siyosiy tuzilish

Siyosiy tuzilma turistik ta'sirlarga va uning o'tkazuvchanlik qobiliyatiga bir necha jihatdan ta'sir qilishi mumkin. Dastlab, siyosiy beqarorlik sayyohlarni to'xtatadi va shuning uchun turizmni rivojlanishiga to'sqinlik qiladi.

Aholining ideallari va e'tiqodlarini aks ettirishda turizmni rivojlantirishni cheklash yoki hatto ko'nglini olish kerak degan qarorga kelgan taqdirda siyosiy tuzilma turizmni rivojlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ba'zi mamlakatlar sayyohlikni rivojlantirishni istalgan yil ichida beriladigan vizalar sonini cheklash bilan cheklashadi (masalan, Butan), boshqalari esa viza olish xarajatlarini ko'paytirishi yoki vizalarni olishni qiyinlashtirishi va shu bilan ularni faqat eng qat'iy belgilanganlar bilan cheklashlari mumkin. Siyosiy ochiqlik jamiyatning sayyohlik rivojlanishini kutib olishga tayyorligini aks ettirishi mumkin va bu imkoniyatlar chegaralarini ko'tarishi yoki kamaytirishi mumkin.

Turizmning iqtisodiy foydalari turizmni rivojlantirish uchun asosiy harakatlantiruvchi kuchni taqdim etadi. Turizm bu biznes va biz sayyohlarni sotishda nima qilyapmiz, bizning xizmatlarimiz valyuta tushumlari (xalqaro turizm bo'lsa), soliq tushumlari, daromadlari va ish o'rinlari evaziga atrofimiz va madaniyatimizning bir qismini almashtiradi. Turizm xizmatlarga asoslangan bo'lsa-da, turistik xarajatlar

to'lovning har qanday boshqa shakli kabi "real" va xalqaro turistik xarajatlar qabul qiluvchi mamlakat tomonidan ko'rinmas eksport sifatida qaralishi mumkin. Ichki turizm, bir vaqtning o'zida, agar u chet elga sayyohat qilgan rezidentlar va qabul qiluvchi mintaqadan milliy iqtisodiyotning boshqa hududlariga "eksport qilish" o'rniga tanlangan bo'lsa, "import" o'rnini bosadi. Turistlarni ishlab chiqaruvchi mamlakatlar uchun turizm xarajatlari, agar ularning aholisi o'z uy xo'jaliklarida yaratgan pullarini sarf qilsalar va chet elda xizmat ko'rsatishga sarf qilsalar, bu ko'rinmas import hisoblanadi. Ichki turizm ham shaharlarni qayta ishlashni taqsimlashning eng yaxshi shakllaridan biri bo'lib, shahar sharoitida ishlab topilgan daromad qirg'oq bo'yi yoki aholisi kam bo'lgan qishloq joylarida qayta sarflanadi. Ichki turizm hajmi va xarajatlari jihatidan xalqaro turizmga qaraganda bir necha baravar ko'p bo'lsa-da, ikkinchisini o'lchash osonroq, chunki u tez-tez odat / immigratsiya protseduralari va valyuta almashinuvini o'z ichiga oladi. Ko'pgina mamlakatlar chegaradagi tashrif buyuruvchilarning ma'lumotlarini yig'ib, kelganlar hajmi, kelib chiqqan mamlakati va tashrif maqsadi to'g'risida sifatli ma'lumotlarni taqdim etadilar.

Valyuta ayirboshlash to'g'risidagi ma'lumotlar markaziy banklar tomonidan to'planadi va kuzatiladi hamda bu turistik xarajatlar to'g'risida foydali ma'lumot beradi, ammo bu ma'qul emas. Odatda sayyohlar xarajatlari, odatda aeroportlar yoki chegara o'tish joylari kabi chiqish joylarida tashrif buyuruvchilarning xarajatlari bo'yicha so'rovlarni o'tkazish yo'li bilan aniq baholanishi mumkin. Bunday so'rovnomalar ko'p vaqt talab etadi va qimmatga tushadi. Ba'zi mamlakatlar turistik xarajatlarning darajasi va shakllarini markaziy bank statistikasi asosida baholashga urinadilar, boshqalari esa kamdan-kam intervallarda (har besh-yilda bir marta) turistik xarajatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash orqali iqtisod qilishga harakat qilmoqdalar. Iqtisodiy ta'sir tahlillaridan turizmni rejalashtirish va rivojlantirish uchun foydalanish uchun ishonchli xarajatlar to'g'risidagi ma'lumotlar bo'lishi muhimdir. Shu sababli, tashrif buyuruvchilarning xarajatlari to'g'risidagi

ma'lumotlar har yili yoki hech bo'lmaganda har yili chiqish so'rovlari orqali to'planishi kerak.

So'nggi yarim asr mobaynida ko'plab iqtisodiyotlar, hatto an'anaviy qishloq xo'jaligi va ishlab chiqarish tarmoqlari turg'unlik yoki tanazzulga uchragan bo'lsa ham, xizmat ko'rsatish sohalarida o'sishni boshdan kechirdi. Xizmat ko'rsatish sohalarining global ahamiyatini Urugvay muzokaralari yakunlari bo'yicha Xizmatlar savdosi bo'yicha Bosh kelishuv (GATS) joriy etilishi bilan aniqlash mumkin. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm ko'pincha yalpi ichki mahsulotning 40-50 % uchun javobgardir, ko'proq sanoatlashgan iqtisodiyotlarda bu taxminan 15 % (Ispaniya), 10 % (Buyuk Britaniya va Avstraliya) va 8 % (AQSH) uchun javobgardir. YaIMning Xizmat ko'rsatish sohalarining o'sishi ikki to'lqinga to'g'ri keladi, birinchisi chakana savdo / ulgurji savdo, transport va davlat boshqaruvi aholi jon boshiga to'g'ri keladigan Yalpi ichki mahsulot (YaIM) darajasida o'sishni boshlaydigan an'anaviy xizmatlarni joriy etish bilan sodir bo'ladi.

1980-yillarning ikkinchi yarmida xizmat ko'rsatish sohalari faoliyatiga va ularning faoliyatiga qiziqish tobora ortib bordi va ularning tarmoqlararo o'zaro aloqalari rivojlanishda muhim rol o'ynaydi. 1990-yillarning o'rtalaridan boshlab butun dunyo xizmat ko'rsatish sohalari globallashuvga qaratilgan jadal harakat uchun mas'uliyatni o'z zimmalariga olgan. Xalqaro turizm 1990-yillarda kuchli o'sishga erishdi, boshqa tijorat xizmatlariga qaraganda tezroq va xalqaro savdoga qaraganda deyarli ikki baravar tez o'sdi. Yigirmanchi asrning ikkinchi yarmi kelganlarning tinimsiz o'sishi bilan ajralib tursa-da, XXI asr shu kungacha ancha o'zgaruvchan bo'lib kelgan.

Kelishlarning global o'sish sur'atlari yigirmanchi asrni yiliga 3,7 % o'sish sur'ati bilan yakunladi va yangi ming yillik yorqin boshlandi va birinchi-yilda kelganlarning 7,9 % o'sishini qayd etdi.

Biroq, ushbu spektakl natijasida yuzaga kelgan optimizm qisqa muddatli bo'lib, 11-sentyabr voqealari ishonchni pastga tushirdi va 2001-yilda sayyohlarning kelishi 0,1 %ga kamaydi. Turizm 2002-yilda orqaga

qaytdi (3 %), faqat 2003-yilda Iroq urushi boshlangandan keyin yana kelishmovchiliklar kelib tushdi (1,6 %). Buning ortidan 2004-yildan 2007-yilgacha iqtisodiy o'sish sur'atida o'sish kuzatildi, bu 2007-yilda bozor tendensiyalarini baholashda UNWTO tomonidan qayd etilgan.

Biroq, 2008-yilda jahon moliyaviy inqirozining boshlanishi yana turizm faoliyatining pasayishiga olib keldi, bu terroristik hujumlar va tabiiy ofatlar keltirib chiqarganlarga qaraganda ancha dramatik edi. Turistlarning kelishi o'sishi uzoq muddatli o'rtacha ko'rsatkichdan ancha past edi.

10.1-jadval¹⁶

			2000-2014 yillarda turizm tushumlari bo'yicha asosiy yo'nalishlar: turizm tushumlari (milliard AQSH dollari)		
Mamlakat	2000	2005	2008	2009	2014
Qo'shma Shtatlar		82.2	94.2	103.5	177.2
Ispaniya	30.0	48.0	53.2	52.5	65.2
Xitoy	16.2	29.3	39.7	45.8	56.9
Fransiya	33.0	44.0	49.5	46.6	55.4
Italiya	27.5	35.4	40.2	38.8	45.5*
Eng yaxshi beshta mamlakat	238.9		276.8	287.2	400.2
qolgan dunyo		440.1	575.2	638.8	536.8
Jahon jami		679.0	940.0	852.0	937
Dunyo umumiy	39.9	35.2	33.5	32.5	42.7

2008-yilda 2,1 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2009-yilda bu ko'rsatkich 3,8 foizga pasaygan. O'shandan beri turizm turg'unlikgacha bo'lgan kuch bilan emas, balki o'sishni boshladi. Shuningdek, tiklanish xarajatlarga qaraganda kelganlar jihatidan aniqroq bo'lganligi qiziq.

¹⁶ Muallif ishlanmasi

10.1-jadval (Xitoy, Fransiya, Germaniya, Italiya, Ispaniya, Buyuk Britaniya va AQSH) kiritilgan, chunki ular ikkitasida turistik xarajatlar bo'yicha turistlarni ishlab chiqaruvchi eng yaxshi beshta mamlakat va / yoki turizm tushumlari bo'yicha yetakchi beshta mamlakat. 10.1-jadvalda 2000-yildan 2014-yilgacha bo'lgan davrda asosiy xalqaro sayyohlik xarajatlari darajasi bo'yicha turistlar ishlab chiqaruvchi mamlakatlar ko'rsatilgan. Ko'rinib turibdiki, jadval qamrab olgan yillar davomida dunyoning umumiy miqdorining ulushi rivojlanayotgan mamlakatlar faol ishtirok etayotganligi sababli ishlab chiqaruvchi beshta mamlakatga tegishli bo'lgan sayyohlik xarajatlari kamaydi.

Sayyohlik avlodi, ammo 2010-yildan beri Xitoyning beshta beshtalikka kirishi bilan, beshta mamlakatga tegishli foizlar 2005-yildagi vaziyatga qaytdi va 37,9 %ni tashkil etdi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, Xitoy nafaqat birinchi beshtalikka kirdi, balki u 2014-yilda ishlab chiqaruvchi mamlakat bo'ldi. Yangi ming yillikning boshida dunyoning xalqaro turizm faoliyatidan dunyoning eng yaxshi beshta mamlakatiga tegishli turistik tushumlarning ulushi pastga tushdi. Birinchi marta

40%, 1 ekin Xitoy 42,7 %gacha o'sdi, chunki Xitoy stolga o'z ta'sirini ko'rsatmoqda.

Jahon sayyohlik tushumlari 2008-yilda eng yuqori cho'qqisiga chiqdi, chunki global iqtisodiy tanazzulning ta'siri pasaymoqda. Turizm daromad va boylikning global qayta taqsimlovchisi sifatida sub-milliy daromadni taqsimlash singari yaxshi ishlaymaydi. Eng ko'p ishlab chiqaruvchi mamlakatlarning ko'pi eng yaxshi qabul qiluvchi mamlakatlarga kiritilgan. Shunisi ham e'tiborga loyiqliki, aynan sanoati rivojlangan mamlakatlar turistik xarajatlarning eng yuqori ishlab chiqaruvchilari va eng yuqori pul oluvchilar ro'yxatini to'ldirishga moyil. Sanoati rivojlangan mamlakatlar butun dunyo eksportining 70 foiziga javob beradi va shu bilan birga barcha turistik tushumlarning 70 foizidan ortig'ini oladi, bu rivojlanayotgan mamlakatlar bilan taqqoslanadi, bu butun dunyo eksportining 30 foizidan kamrog'iga to'g'ri keladi va barcha turistik tushumlarining 30 foizidan kamini oladi. Shuni ham ta'kidlash

joizki, 2015-yilda dunyo eksportining eng yuqori ulushi bo'yicha birinchi uchta mamlakat Xitoy, Germaniya va AQSH edi.

10.2. Butunjahon turizm tashkiloti va uning faoliyati

Ularning uzoq muddatli istiqbollari shundan iboratki, xalqaro turizm 2010–2030-yillarda ham o'sishda davom etadi, lekin so'nggi o'n yilliklarga qaraganda ancha mo'tadil sur'atlarda, dunyo bo'ylab sayyohlik kelishlari soni yiliga o'rtacha 3,3 %ga ko'paymoqda. Sayyohlikni rivojlantirayotgan yetakchi mamlakatlarning aksariyati iqtisodiy tanazzuldan aziyat chekayotgan bir paytda, tiklanish va o'sishning aniq ko'rinishi bo'lmagan holda, bu haqda o'ylash qiyin.

Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) va Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA) xalqaro sayohatlarni qayta boshlashga tayyorgarlik sifatida Destination Tracker-ni e'lon qiladi. Bu ikkala tashkilotning o'zaro ishonchni oshirish va chegaralar ochilganda turizm sohasini tiklashni jadallashtirishga qaratilgan sa'yharakatlari natijasidir. UNWTO-IATA Destination Tracker - bu hukumatlar uchun sayohat uchun COVID-19 talablari va belgilangan joyda belgilangan choralar to'g'risida ma'lumot berish uchun yangi bepul onlayn vosita.

Ushbu vosita ikkala tashkilotning web-saytlari orqali mavjud va quyidagilar haqida ma'lumot beradi:

- COVID-19 indikatorlari, shu jumladan, infeksiya darajasi, pozitivlik darajasi va emlash manzil / mamlakat bo'yicha tarqaladi.

- IATA-ning Timatik yechimi tomonidan taqdim etilgan sinov va karantin talablarini o'z ichiga olgan havo qatnovi qoidalari.

- Belgilanish choralari, shu jumladan, sog'liqni saqlash va xavfsizlik bo'yicha umumiy talablar, masalan, niqoblardan foydalanish, mamlakat bo'ylab tranzit, komendantlik soati yoki restoranlar va diqqatga sazovor joylarga tegishli milliy sayyohlik tashkilotlari tomonidan taqdim etilgan qoidalar.

Destination Tracker turizmga ta'sir ko'rsatadigan COVID-19 tadbirlariga aniqlik kiritish orqali asosiy ehtiyojni qondiradi. Sayohatchilar uchun vaziyat UNWTO ma'lumotlari bilan murakkab bo'lib, har uch yo'nalishdan biri sayyohlar uchun yopiq bo'lib qolmoqda. Bundan tashqari, mamlakatda cheklovlar va choralar doimiy ravishda qayta ko'rib chiqilmoqda.

Hukumatlar Destination Tracker-dan COVID-19 sayohat ma'lumotlarini joylashtirishi mumkin, shunda potensial sayohatchilar boradigan joylarida nima kutishlarini bilishadi. Yangilangan manzil ma'lumotlari bilan to'liq to'ldirilgan taqdirda, sayohat manfaatdor tomonlari, shu jumladan, Destinatsiyani boshqarish tashkilotlari (DMO) va sayyohlik agentliklari, sayohatchilarga chegara ochilganda va sayohat davom etganda asosli qaror qabul qilishga imkon beradigan so'nggi ma'lumotni olishlari mumkin. Tracker ramkasini ishlab chiqish endi yakunlandi. COVID-19 indikatorlari va havo parvozlari qoidalari to'g'ri-sidagi dolzarb ma'lumotlar mavjud va muntazam ravishda yangilanadi. Maqsadga oid ma'lumotlar asta-sekin yuklanmoqda, kengaytirilmoqda va rasmiy manbalar bilan yangilanmoqda, chunki COVID-19 holati rivojlanib bormoqda.

UNWTO Bosh kotibi Zurab Pololikashvili shunday deydi: UNWTO ushbu muhim vositani taqdim etish uchun UNWTO ning Affiliate a'zosi IATA bilan sherikligini mustahkamlashdan mamnun. Sayohatchilar va kompaniyalar havo qatnovi bo'yicha talablarni, shuningdek, tashrif buyurilgan manzilda qanday choralar ko'rilishini tekshirishlari mumkin. Ushbu vosita hukumatlar uchun mavjud bo'lgan sayohat cheklovlarini kuzatish va sektorimizni xavfsiz qayta boshlashni qo'llab-quvvatlashi uchun juda muhimdir.

“Sayohat qilish erkinligi yo'qolganiga bir yildan oshdi, chunki COVID-19 choralari chegaralar yaqinlashdi. Hukumatlar chegaralarni qayta ochishga ishonch hosil qilganda, odamlar sayohat qilishni juda xohlashadi. Va ularga rahbarlik qilish uchun aniq ma'lumot kerak bo'ladi. Milliy sayyohlik tashkilotlari ko'magi bilan UNWTO-IATA

Destination Tracker sayohatchilar va sayyohlik kompaniyalariga sayohatlarni rejalashtirish bo'yicha so'nggi ma'lumotlarni olishda yordam beradi", - dedi IATA bosh direktori Villi Uolsh.

UNWTO-IATA Destination Tracker ikki tomon o'rtasidagi mavjud hamkorlikka asoslanadi. 2020-yil oktyabr oyida UNWTO va IATA xalqaro havo qatnoviga ishonchni tiklash bo'yicha birgalikda ishlash uchun o'zaro anglashuv memorandumini imzoladilar. Shartnoma shuningdek, ikkala agentlikning ham turizmni qayta boshlash uchun innovatsiyalarni rivojlantirish, aviatsiya sohasida va umuman sayyohlik sohasidagi davlat-xususiy hamkorlikni rivojlantirish va barqarorlik va barqarorlikka erishish yo'lida erishilgan yutuqlarni ilgari surish bo'yicha sheriklarini ko'radi.

Yalpi ichki mahsulotning pasayishi va transport xarajatlarining ko'tarilishidan o'sish sharoitida ham, yaqin o'n yilliklarda sezilarli kengayish uchun hali ham imkoniyatlar borligi sezilmoqda, chunki 2010-yildan beri asosiy ishlab chiqaruvchi mintaqalarda tiklanish kuzatilmoqda.

Shunday qilib, 2030-yilga kelib, kelganlar taxminan 1,8 milliardga yetishi kutilmoqda, ya'ni o'n yarim yil ichida har kuni 5 million kishi dam olish, ishbilarmonlik yoki boshqa maqsadlar uchun xalqaro chegaralarni kesib o'tishadi. Rivojlanayotgan iqtisodiy yo'nalishlarga xalqaro kelishlar ilgarilagan mamlakatlarning ikki baravar o'sishini davom etishi kutilmoqda, bu yiliga 2,4 foizga nisbatan yillik 4,4 foizni tashkil etadi. Mutlaqo ma'noda, Osiyo, Lotin Amerikasi, Markaziy va Sharqiy Yevropa, Sharqiy O'rta Yer dengizi Yevropasi, Yaqin Sharq va Afrikaning rivojlanayotgan iqtisodiyotlari (odatdagi davrga qaytgan holda) yiliga o'rtacha 30 million kelib tushishni qo'lga kiritadi, 14 millionga nisbatan Shimoliy Amerika, Yevropa va Osiyo va Tinch okeanining rivojlangan iqtisodiyotlarining an'anaviy yo'nalishlarida. Shu bilan bir qatorda, aholisi ko'p va farovonligi o'sib borayotgan Braziliya, Rossiya, Hindiston va Xitoy an'anaviy yo'nalishlar uchun sayyohlikni rivojlantiruvchi mamlakatlarga aylanishi kutilmoqda.

Milliy darajada UNWTO dunyo bo'ylab mamlakatlar uchun yillik sayyohlik statistikasini e'lon qiladi. Ushbu statistika turistik xarajatlar bilan bog'liq raqamlarni o'z ichiga oladi, ammo bu raqamlar turistik xarajatlarning iqtisodiy ta'sirini aks ettirmaydi. Ushbu raqamlar sayyohlarning boradigan manzilga qancha pul sarflashlarini ko'rsatadi. Ular ushbu summaning qancha qismi iqtisodiyotdan chiqib ketishini (import qilinadigan tovarlar va xizmatlar uchun to'lovlarni) yoki ushbu turistik xarajatlarning "taqillashi" oqibatida qanchadan-qancha qo'shimcha ta'sirlarni hisobga olmaydilar.

Sub-milliy darajadagi aniq va izchil turistik xarajatlar ma'lumotlarini topish juda qiyin. Ba'zi mamlakatlar, masalan, Buyuk Britaniya, tashrif buyuruvchilarning xarajatlari bo'yicha so'rovnomalar o'tkazadi (masalan, Xalqaro yo'lovchilar tadqiqotlari (IPS) va Buyuk Britaniyaning turistik tadqiqotlari (UKTS), bu xarajatlarni baholashni milliy darajada amalga oshirishga imkon beradi va bu ko'rsatkichlar o'zlarining bir qismini yo'qotadi mintaqaviy darajada tekshirilganda aniqlik. Turistik xarajatlarni ma'lum hududlarda belgilash uchun ko'pincha aniq sayyohlik xarajatlari tadqiqotlarini o'tkazish kerak.

Bu juda muhim nuqta, chunki investitsiya va rejalashtirish bo'yicha qarorlar ko'pincha bunday ma'lumotlar erkin bo'lmagan joylarda amalga oshiriladi. Turistik xarajatlar ma'lumotlarini iqtisodiy ta'sir ma'lumotlariga aylantirish uchun tegishli multiplikator qiymatlarini hisoblash kerak. Multiplikator atamasi turizmni o'rganishda eng ko'p keltirilgan iqtisodiy tushunchalardan biridir. Multiplikator qiymatlari turli maqsadlarda ishlatilishi mumkin va ko'pincha davlat sektorida qarorlar qabul qilish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

10.3. Xalqaro turistik tashkilotlar

Ba'zi organlarning faoliyati soha chegaralaridan chiqib ketadi. Ushbu tashkilotlar o'zlarining maqsadi sifatida turizm bo'yicha milliy

yoki xalqaro statistik ma'lumotlarni to'plashlari yoki turizm fenomeni bo'yicha tadqiqotlarni olib borishlari mumkin. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) xalqaro turizm bo'yicha statistik ma'lumotlarni to'plash va birlashtirishda ustun rol o'ynaydi.

Ushbu tashkilot dunyoning aksariyat mamlakatlarining davlat sektori turizm organlarini namoyish etadi. Shuningdek, uning ma'lumotlarini nashr etish global miqyosda turizm oqimini va o'sishini taqqoslashga imkon beradi. Xuddi shunday, Iqtisodiy Hamkorlik va Rivojlanish Tashkilotida (OECD), shuningdek, ushbu mamlakatlar va ularning ichida turg'unlik rivoji to'g'risida taqqoslash ma'lumotlarini o'z ichiga olgan muntazam hisobotlarni taqdim etuvchi, sayyohlik bo'yicha rasmiylardan tashkil topgan turizm qo'mitasi mavjud. Boshqa xususiy homiylik organlari, masalan, 30 dan ortiq etakchi aviakompaniyalar va sayyohlik tashkilotlaridan iborat Jahon sayyohlik va sayyohlik kengashi (WTTC) kabi statistik ma'lumotlarni ishlab chiqarish uchun tashkil etilgan.

Ushbu organ, shuningdek, muntazam ravishda tadqiqot ma'lumotlarini buyurtma qiladi va nashr etadi. Mamlakatlar ichida davlat va xususiy turizm manfaatlarini qonunchilikka ta'sir qilish, siyosiy harakatlarni rag'batlantirish yoki ba'zida sohaga ta'sir qiluvchi inqirozlarni bartaraf etish vositasi sifatida birlashtirish uchun tashkilotlar tuziladi. Buyuk Britaniyada, Turizm sanoatining favqulodda vaziyatlarda javob berish guruhi Buyuk Britaniyaning turizm sohasi oldida turgan muammolar bo'yicha choralar ko'rish uchun tashkil etilgan bo'lib, uning tarkibiga Madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport ishlari vazirligi (DCMS) vakillari va asosiy turizm organlari direktorlari kiradi. Kengroq maqsadlar Turizm alyansi tomonidan ishlab chiqilgan. Quyi bosqichda Amerika Shtatlari Tashkiloti (OAS), Tinch okeani Osiyo sayyohlik assotsiatsiyasi (PATA) va Yevropa sayohat komissiyasi (ETC) kabi turli mintaqaviy organlar mavjud. Ularning ko'p harakatlari targ'ibot va marketingga bag'ishlangan, ammo ular texnik yordam beradi va boshqa

odamlarning hayoti va joylariga hurmat bilan sayohat qilishni rag'batlantirish uchun axloq qoidalarini targ'ib qiladi. A'zoligi Yevropaning NNTlaridan tashkil topgan tashkilot sifatida ETC Yevropa NNT direktorlari uchun muntazam ravishda uchrashish va fikr almashish uchun forum taqdim etadi.

Ularning ishlash tamoyillari asosan ma'lum loyihalarga yoki milliy rivojlanish institutlariga o'rta yoki uzoq muddatli kreditlarni (ko'pincha turli imtiyozli davrlar va past foiz stavkalari bilan) berish va loyihani tayyorlashda texnik yordam ko'rsatish bilan bog'liq. Ular ba'zan investitsiyalarda ozchilik ulushini olishga tayyorlar, agar oldinga sotish imkoniyati mavjud bo'lsa, afzalroq qabul qiluvchi mamlakat fuqarolari uchun. Yagona Yevropa qonuni qabul qilinishi bilan (1987), Yevropa Ittifoqi tomonidan mintaqaviy tafovutlarni kamaytirish bo'yicha harakatlar orqali iqtisodiy va ijtimoiy birdamlikni targ'ib qilish majburiyati paydo bo'ldi va Maastrixt shartnomasi (1992) birinchi marta turizmning rolini tan oldi ushbu harakatlarda. Yaqinda (2009) Lissabon shartnomasi bilan turizm Yevropa Ittifoqining o'ziga xos vakolatiga aylandi, bu turizm tashkilotlarini rivojlantirish va a'zo davlatlar o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish uchun qulay muhit yaratishni rag'batlantirish orqali a'zo davlatlar ichidagi harakatlarni qo'llab-quvvatlash va to'ldirishga imkon berdi. Davlatlar, a'zo davlatlarning huquqiy va me'yoriy qoidalarini har qanday muvofiqlashtirishni istisno qilganda. Mintaqaviy farqlarni yumshatish uchun resurslar badallardan tashkil topgan tarkibiy fondlardan olinadi.

Yigirma birinchi asrda turizm asosiy xalqaro iqtisodiy harakatlantiruvchi vositalardan biri sifatida, ichki aholining bo'sh vaqt va xordiq chiqarishga bo'lgan talablari tobora ortib borayotgani bilan bir qatorda, bu rivojlanish juda kam hukumatlarning e'tiboridan chetda qolishi mumkin bo'lgan rivojlanish variantidir. Turizmning ko'plab boshqa rivojlanish agentlari o'rtasidagi farqi ajralmasligidadir, chunki turizm ishlab chiqarish joyida iste'mol qilinadi va shu bilan o'zini mezbon hamjamiyat bilan jalb qiladi va ba'zi bir tovar ayirboshlashni va

urf-odatlar, qadriyatlar tizimlari va madaniyatni taqsimlashni talab qiladi. Sayyohlik sohasi borar joyning jozibadorligini tashkil etuvchi omillar-ning barchasini nazorat qilmasligi va qabul qiluvchi aholiga ta'siri sezilarli bo'lishi mumkinligi sababli, turizmni rivojlantirishga oid variantlarni hukumatning eng yuqori darajasida ko'rib chiqish zarur.

Qoida tariqasida, turizmning mamlakat iqtisodiyoti uchun ahamiyati qanchalik katta bo'lsa, davlat sektorini jalb qilish shunchaki hukumat vazirligiga ega bo'lib, turizm uchun yagona javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Ushbu bobda tahlil qilingan bir qator siyosat orqali sayyohlikni borar joyida ozmi-ko'pmi barqaror bo'lishini rejalashtirish mumkin bo'lsa-da, ichki va xalqaro sayohatlar natijasida hosil bo'lgan "uglerod izi" masalasi davom etayotganini unutmaslik kerak. Maqsad, ayniqsa arzon narxlardagi havo transportining o'sishidan kelib chiqadi.

Aviakompaniyalarning javobi yoqilg'ining samaradorligini oshirish va qayta ishlashga qodir bo'lgan va havoda yengilroq bo'lgan kompozitsion materiallarni kiritishdir. Milliy ufqdan tashqari, hukumatlar turli xil transmilliy agentliklarni qo'llab-quvvatlashda ishtirok etadilar. Xalqaro turizm uchun rasmiy bayroq tashuvchisi UNWTO bo'lib, u mas'uliyatli, barqaror va hamma uchun ochiq bo'lgan turizmni rivojlantirishda markaziy va hal qiluvchi rolga ega.

Faoliyatiga turtki beradigan boshqa bir qator xalqaro tashkilotlar mavjud: ular qatoriga Jahon banki guruhi kiradi – uning tijorat qo'li Xalqaro moliya korporatsiyasi (IFC), xususiy sektor loyihalarini amalga oshiradi, boshqa qo'li Xalqaro bank Qayta qurish va taraqqiyot (IBRD), tarkibiy tuzatish va infratuzilmani rivojlantirish uchun hukumat tomonidan moliyalashtirishni ta'minlaydi – Birlashgan Millatlar Tashkilotining boshqa organlari – Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti (ICAO), Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST) va YuNESKO – Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA)) va Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (OECD).

Belgilangan joylar oldida turgan muammolar, ularning boshqaruvi va marketingiga ta'sir qiladigan ko'plab muammolar mavjud. Jahon

iqtisodiy inqirozi bu muammolarni ko'payishiga xizmat qildi, chunki turistik faoliyatni taqsimlash uslublari o'zgarib, ko'plab sayyohlar uchun real daromad darajasining pasayishiga ta'sir qildi. Makro va mikromuhitlar ham doimiy ravishda o'zgarib turadi va evolyutsiyada bo'ladi, shuning uchun yo'nalishlarni boshqaruvchilar o'zlarining an'anaviy "ichki" tabiatidan ko'chib o'tishlari va voqealarning haqiqiy kattaligi hamda ularning yo'nalishlarga ta'sirini to'liqroq anglashlari uchun da'vat etiladi.

Kelajakda yo'nalishlarni boshqarish uchun quyidagilarni hisobga olish kerak: yetuk va bilimdon mijozlarning ehtiyojlari, istaklari va umidlari; bunday qarorlarni qabul qilishga asoslangan zamonaviy va ishonchli ma'lumotlar; Expedia.com, Booking.com va Trivago.com kabi elektron vositachilarning doimiy ishtiroki va ta'siri hamda ularning borgan sari kuchayib borayotgan yo'nalishlari va sayyohlik tizimiga ta'siri tufayli yuzaga keladigan katta bosim. Transport va texnologik bosimlarga nisbatan foydali manzillarni boshqarish tizimlarida o'zgarishlar ro'y berdi, ular hozirgi vaqtda ularga zarurat maqomini berishmoqda, shu bilan birga chegirmali aviakompanjalarning muntazam o'sishi va yangi yo'nalishlarning ko'payishi sayyohlarni sarflash uchun yo'nalishlar o'rtasida keskin raqobatni ta'minlashda davom etmoqda.

Biroq, bu barcha kuchlarning ichida davlat va xususiy sektor o'rtasida uzoq vaqtdan beri mavjud bo'lgan "bo'linish chizig'i" o'zgarishlarning asosiy katalizatori bo'lib qolmoqda, bu bo'linish chizig'i maqsad marketingning potentsialini juda uzoq vaqt ushlab turdi. King (2002), bir qator bosimlar mavjudligini tan olgan holda, kelajakda iste'molchi va yetkazib beruvchining to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bilan an'anaviy tarqatish kanallarini kelajakda chetlab o'tish ssenariysini ko'taradi. U, shuningdek, buyurtma berish vaqtining qisqarishi, ommaviy sayyohlik mahsulotlariga bo'lgan talabning barqaror pasayishi, ehtimol borgan sari mustaqil sayyohning qoniqishini ta'minlash va kutishlarini qondirish uchun katta bosimga olib kelishi mumkinligini taxmin

qilmoqda. King mavjud bo'lgan ko'plab maqsadli boshqaruv tashkilotlarini (DMO) juda tanqid qiladi, chunki ularning aksariyati "boradigan joy nimani taklif qilishi"ga e'tiborni qaratadi va "passiv mijozga ko'proq mos keladigan ommaviy marketing usullarini" ishlatishda davom etadi (King, 2002: 106). U ushbu mavzuni xaridorning marketing jarayonida juda faol sherik yoki hammuallifi ekanligi haqida gapirish orqali rivojlantiradi. Maqsadlar muvaffaqiyatli bo'lishi uchun marketologlar xaridorni avvalgidek qiziqtirishi, shuningdek, ularga tobora ko'proq talab qilinadigan ma'lumot turlari va tajribalarini taqdim etishi kerak. Xuddi shu tadqiqotda King maqsadli sotuvchilar uchun "yangi haqiqatlar" deb nomlangan qator narsalarni ilgari surdi.

Ular orasida asosiy maqsad segmentlari bilan rezonanslashadigan aniq belgilangan va prognoz qilingan tovar qiymatlari bilan kuchli tovar imijiga yanada ko'proq e'tibor berish zarurligi kiradi; ularning dam olish motivlarini aniqlash, ularning ehtiyojlarini oldindan bilish va ularning xohish-istaklarini bajarish uchun xaridor bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqada bo'lish; doimiy, to'g'ridan-to'g'ri, ikki tomonlama va tarmoq iste'molchilar bilan aloqa kanallarini yaratish va ommaviy xususiyashtirish marketingi va yetkazib berish imkoniyatlarini oxir-oqibat rivojlanishi bilan amalga oshiriladigan mijozlar bilan munosabatlarning asosiy strategiyalari; asosiy tovar qadriyatlarini va boyliklarini asosiy mijozlarning bayramga bo'lgan intilishlari va ehtiyojlari bilan bog'laydigan ta'til tajribalarini yaratish va targ'ib qilishga ko'proq e'tibor berish va konversiya jarayonida ko'proq aralashuv, osonlashtirish va yo'nalishni o'z ichiga olgan nisbatan passiv reklama rolidan voz kechish;

Davlat pul mablag'lari bilan bir qatorda, turistik loyihalarni tijorat mablag'lari Yevropa investitsiya bankidan olish mumkin. Lissabon shartnomasida yangi sayyohlik vakolatlari tufayli, Yevropa Parlamenti a'zolari (Yevropa Parlamenti a'zolari) endi Yevropaning sayyohlik siyosati bilan har qachongidan ham ko'proq shug'ullanmoqdalar.

Xususan, strategiya quyidagi maqsadlar asosida ishlab chiqilgan:

• Yevropaturizm sohasida raqobatbardoshlikni va talabni rag‘batlantirish, bu quyidagilarga bo‘linadi:

• turistik xizmatlar ta‘minotini diversifikatsiyalashga ko‘maklashish;

• turizm sanoatida innovatsiyalarni rivojlantirish;

• kasbiy mahoratni oshirish;

• turistik mavsumni uzaytirishni rag‘batlantirish;

• turizm bo‘yicha ijtimoiy-iqtisodiy bilimlar bazasini mustahkamlash;

• qirg‘oq bo‘ylab sayyohlik, madaniy meros bo‘yicha ustuvor vazifalar bilan barqaror, mas‘uliyatli va sifatli turizmni rivojlantirish, past mavsumni targ‘ib qilish va hamma uchun qulaylik yaratish;

• Yevropaning obro‘si va profilini barqaror yuqori sifatli yo‘nalishlar to‘plami sifatida mustahkamlash;

• turizmni rivojlantirish uchun Yevropa Ittifoqi siyosati va mavjud moliyaviy vositalarining imkoniyatlarini maksimal darajada oshirish. Yevropa komissiyasi turizm bo‘yicha strategiyasini ishlab chiqishda boshqa tashkilotlar ishini takrorlamasligi muhimdir.

So‘nggi yillarda asosiy jihatlar quyidagilardan iborat:

• jahon bozoridagi ulushining pasayishi sharoitida “Yevropa” brendini yaratishda ETC bilan hamkorlik qilish;

• viza qoidalarini soddalashtirish;

• Yevropaning mukammal yo‘nalishlari tanlovini boshlash;

• biznesga yangi texnologiyalardan maksimal darajada foydalanishda yordam beradigan turistik biznes-portal va AKT tashabbuslarini rivojlantirish;

• salohiyatni oshirish uchun turizmni rivojlantirish bo‘yicha tashabbuslar;

• virtual turizm rasadxonasi tadqiqot ma‘lumotlarini onlayn ravishda taqdim etish orqali;

• turistik loyihalarni moliyalashtirish.

Oxir-oqibat, Yevropadagi turistik mahsulotning xilma-xilligi Komissiyani ozgina imkoniyat bilan tark etadi, lekin turistik siyosatning asosiy rolini a'zo davlatlarga yuklash va sayyohlik loyihalarini faqat milliy va mintaqaviy organlar bilan yaqin hamkorlikda davom ettirish.

Amaliy prinsip – bu mahalliy ehtiyojlarni qondirish va fuqaroga iloji boricha yaqinroq bo'lish uchun hokimiyatning eng quyi darajasida qarorlarni qabul qilishni qo'llab-quvvatlovchi yordamchi subyektlkdir, bu Yevropaning demokratik boshqaruvini himoya qilish talabi sifatida qaraladi.

Barcha Yevropa mamlakatlarida NNT mavjud: ba'zilar Fransiya yoki Ispaniyada yoki Sharqiy Yevropada bo'lgani kabi hukumat tarkibiga kiradi, boshqalari hukumatdan mustaqil ravishda tashkil etiladi, ammo Buyuk Britaniyada bo'lgani kabi markaziy grantlar va boshqa daromad keltiruvchi faoliyat bilan ta'minlanadi. Turizmga davlat sektorini jalb qilish masalasi bozor muvaffaqiyatsizligi tushunchalariga asoslanadi, ya'ni turizm uchun resurslarni taqsimlashda yakka hakam sifatida bozor mexanizmini ilgari suradiganlar tarix saboqlarini e'tiborsiz qoldiradilar va murakkab hamda xilma-xil tabiatni qo'pol ravishda soddalashtirmoqdalar.

Yevropa Ittifoqi sharoitida, a'zo davlatlar o'rtasida o'tkazilgan tadqiqotlar, a'zo davlatlarni tashvishga soladigan bir qator bozor muvaffaqiyatsizlik manbalarini ko'rsatdi:

- turizmni ko'pgina korxonalariga umumiy foyda keltiradigan umumiy foyda sifatida rivojlantirish, shu bilan birga MTO yetkazib beruvchilar va potensial tashrif buyuruvchilar o'rtasida broker vazifasini bajaradi;

- tijorat hayotiyliigi muhim infratuzilma va moddiy rag'batlantirish orqali davlat sektorini qo'llab-quvvatlashni talab qiladigan mintaqaviy siyosatning bir qismi (shu jumladan, periferik hududlar) sifatida turizm sanoatini rivojlantirish;

- izlanishlar va ishlanmalarga ko'proq e'tibor qaratish orqali hamda sayyohlik ishchilari uchun ilg'or tajriba va o'quv dasturlarini taqqoslash

kabi tadbirlarni amalga oshirish orqali turistik mahsulotni takomillashtirish;

- turizmni rejalashtirishda ijtimoiy-madaniy va ekologik muammolarni hisobga olgan holda barqaror va muvozanatli o‘shish konsepsiyasini turizmga kiritish;

- qishloq va fermerlik turizmini qo‘llab-quvvatlashni kuchaytirish.

Aksincha, AQSH Kongressi bozorga yo‘naltirilgan pozitsiyani egallab oldi va AQSH Sayohat va Turizm Boshqarmasi (USTTA) tashkil topganidan 15 yil o‘tib, 1996-yilda yopildi. Asosan, turizmni marketing va rivojlantirish uchun javobgarlik alohida shtatlar va Amerikaning Sayyohlik sanoati assotsiatsiyasi zimmasiga yuklandi.

Ikkinchisi AQSHning obro‘cini dunyo bo‘ylab targ‘ib qilishda federal ishtirok etish uchun kuchli kompaniyani olib bordi, chunki uni Florida, Nyu-York yoki Gavayi kabi bir necha kuchli brendlarga va Disney, Hyatt va boshqa yirik kompaniyalarga qoldirmaslik kerak. Xertz, “turizm poyezdini tortib olish” uchun. So‘nggi o‘n yillikda Iroq va Afg‘onistondagi urushlar natijasida viza cheklovlari kuchaytirildi, immigratsiya idoralariga kirish tartiblari kuchaytirildi va, Amerikaga qarshi kayfiyatning umumiy kuchayishi sanoatning bozor ulushini yo‘qotishiga olib keldi, shuning uchun AQSH javoban Sayohat 2010-yilda Sayyohlik targ‘ibot korporatsiyasini tashkil etgan, hozirgi kunda “Brand USA”, davlat – xususiy marketing subyekti, milliy sayohat va turizm strategiyasini boshqarish vazifalari yuklangan.

O‘tmishdagi sayyohlar kelaveradi, degan taxminlar talabchan deb topilgan va Brand USA o‘z mablag‘larini xususiy sektordan olgan mablag‘lariga mos keladigan davlat mablag‘larini oladi. Bugungi kunda Qo‘shma Shtatlarda Savdo vazirligida joylashgan Milliy sayohat va sayyohlik idorasi (NTTO) mavjud. Bunga quyidagilar topshiriladi:

- sayohat va turistik statistika tizimini boshqarish;
- AQSH sayyohlik eksportining o‘shishini sayohatlar harakatini yengillashtirish bo‘yicha kelishuvlar orqali ta‘minlash;
- UNWTO kabi xalqaro tashkilotlarda vakillik qilish;

- turizm siyosati, strategiyasi va targ'ibotini ishlab chiqish va boshqarish;

- xalqaro turizmni kengaytirish va ichki iqtisodiy rivojlanishiga ko'maklashish uchun texnik yordam ko'rsatish. Shuni ta'kidlash kerakki, Qo'shma Shtatlardagi turistik mahsulotning katta qismi Ichki ishlar vazirligi orqali federal nazorat ostida bo'lib, uning vazifalariga quyidagilar kiradi:

- milliy manzarali va tarixiy hududlarni saqlash;
- baliq va yovvoyi tabiatni muhofaza qilish, rivojlantirish va ulardan foydalanish;

- federal va davlat dam olish dasturlarini muvofiqlashtirish;
- mehnat korpusini muhofaza qilish bo'yicha yoshlar lagerlarini boshqarish. Shuningdek, Qishloq xo'jaligi boshqarmasi O'rmon xizmati millat manzarasini targ'ib qilish va saqlashda faol rol o'ynaydi.

Turizm vazirlarida doimiy ravishda o'zgarishlar bo'lib turdi, so'ngra birin-ketin turistik obzorlar bo'lib o'tdi, ularning barchasi ushbu Qonunni bekor qilishda yetishmayotgan edi, aksincha o'z mablag'larini milliy kengashlar faoliyatini qisqartirish yoki kengaytirish vositasi sifatida ishlatish bilan cheklandilar.

Milliy turistik tashkilotning tuzilishi

Ushbu turdagi NNTlar o'zlarining raislari va direktorlar kengashiga ega bo'lishlari sababli, Turizm vazirligidan "uzoqroqda". Agar NNT – bu vazirlikning bo'linmasi bo'lib, u shunchaki sayyohlikdan tashqari ko'proq faoliyat portfeliga ega bo'lishi mumkin bo'lsa, unda turizm direktori kengashga emas, balki vazirlikdagi katta davlat xizmatchisiga hisobot berishi odatiy holdir.

Ko'pgina NNTlarning marketing bo'yicha majburiyatlari bor va ular shunday belgilanadi, chunki bu ularning asosiy vazifasi deb hisoblanadi, chunki turizmni rivojlantirish milliy yoki mintaqaviy rejalashtirish organining umumiy portfeliga joylashtirilgan. Bunday hollarda rivojlanish bo'linmasi bo'lmasligi kerak va tadqiqot faoliyati marketing bo'limi tarkibiga kiritilishi mumkin, ammo sanoat nuqtayi nazari

shundaki, marketing ham, rivojlanish ham bir tan ostida bo'lganda yaxshi xizmat qiladi.

Shubhasiz, NNTning aniq tuzilishi hukumat tomonidan qo'yilgan maqsadlarga va tashkilot shu vazifalarni bajarish uchun qanday vazifalarni bajarishiga bog'liq bo'ladi.

Masalan, Uels Assambleyasining turizm bo'limi Visit Wales o'zining asosiy rolini Uelsdagi turizm sohasiga yetakchilik va strategik yo'nalish berish, o'z maqsadlarida ko'rsatilganidek, ushbu sohaga ko'proq foyda keltiradigan ustuvor yo'nalishlarga yo'naltirishdan iborat deb biladi:

- Uelsda sayyohlik taklifining sifatini oshirishda yordam berish;
- Uelsga bo'lgan talabning o'sishini rag'batlantirish va Uelsni borishi kerak bo'lgan sayohat joyi sifatida joylashtirish;
- Uels uchun o'zaro manfaatlarga erishish uchun samarali hamkorlikdan foydalanish;
 - yangiliklarni rag'batlantirish, qo'llab-quvvatlash va mukofotlash;
 - sifatli Uels tajribasini taqdim etish uchun jihozlangan malakali va professional ishchi kuchini rag'batlantirish. Raqobat sharoitida sifatni saqlab turuvchi har qanday tashkilot uchun qiymatni saqlab qolish muhim ahamiyatga ega.

Bunday holda, sifatni baholash har doim aniq bo'lmagan fan bo'lib qoladi va u mutaxassislar fikri va xulosasi bilan hal qilinadi. NNTlar sayyohlik mahsulotiga egalik qilmasliklari sababli, ular o'zlarining mamlakatlari uchun maqsadli bozorlarda jozibali yo'nalish sifatida ijobiy, o'ziga xos va motivatsion shaxsni yaratish uchun ko'plab boshqa korxonalar bilan hamkorlikda ishlashlari kerak. Innovatsiyalar odatda yangi mahsulotlar bilan bog'liq va bu asosan grantlar va subsidiyalangan kreditlar shaklida davlat tomonidan moliyalashtirishning asosi hisoblanadi.

Shu bilan birga, konsepsiya bundan kengroqdir, chunki u ishlab chiqarishning yangi usullarini, ta'minotning yangi manbalarini, yangi bozorlarni yoki shunchaki tashkilot tuzilishini takomillashtirishni qamrab

olishi mumkin. Xulosa qilib aytganda, innovatsiya – bu biznesga qiymat qo‘shadigan ishlarni bajarishning yangi usullari. Shubhasizki, NNTlar o‘zlarining siyosiy ustalari tomonidan bir nechta maqsadlarni belgilaydilar, bu esa ulardan birortasini maksimal darajada oshirishni qiyinlashtiradi.

Shunday qilib, iqtisodiy yutuqlarni, ayniqsa, qisqa vaqt ichida maksimal darajada oshirishga urinish mezbon jamoatchilikning uzoq muddatli manfaatlariga mos kelmasligi va tabiiy hamda atrof-muhitni muhofaza qilish maqsadlariga zid bo‘lishi mumkin.

Menejerlar ziddiyatlarni minimallashtirish uchun bir qator maqsadlarni qondiradigan maqbul siyosatni yaratishda mohir bo‘lishlari kerak. Bu hukumatlar bir-biri bilan jiddiy ziddiyatga olib kelishi mumkin bo‘lgan NNT maqsadlarini qo‘ymasliklarini muhim qiladi. Ko‘pincha hukumatlar sayyohlik sifati haqida gapirishadi, ammo NNT faoliyatini raqamlar bo‘yicha baholaydilar.

Siyosiy maqsadlarning bir-biriga zid bo‘lishi mumkin bo‘lgan umumiy misollari:

- chet elga tashrif buyuruvchilarning mintaqaviy tarqalishini rag‘batlantirish bo‘yicha ishlarga nisbatan valyuta tushumini maksimal darajada oshirish;
- tashrif buyuruvchilar sonini ko‘paytirish siyosatiga nisbatan yuqori xarajatli turistik bozorni jalb qilish;
- atrof-muhit va merosni saqlashga qarshi turistik oqimlarni ko‘paytirish orqali ish o‘rinlarini maksimal darajada yaratish; va
- ommaviy turizmga nisbatan jamoat turizmini rivojlantirish.

Yevropa Ittifoqi

Yevropa Ittifoqini (EI) tashkil etish to‘g‘risidagi Shartnomaga binoan vaqti-vaqti bilan qayta ko‘rib chiqilib, muhim fiskal, moliyaviy va qonunchilik vakolatlari a‘zo davlatlardagi milliy hukumatlardan Yevropa Ittifoqiga va uning ijro etuvchi organi – Komissiyaga o‘tkazildi.

Yevropa parlamenti, saylangan assambleya, o'z navbatida, byudjet va qonun hujjatlarini tasdiqlashda katta vakolatlarga ega.

Biroq, turizmning ahamiyatini tobora ortib borayotgani va Parlamentning bir oz dalda bergani bilan, Jamiyat 1986-yilga kelib, kunning oxirigacha bo'lsa ham, savdo-sotiq bilan bog'liq maqsadlarni belgilab qo'ydi, chunki Jamiyatning ko'plab asosiy siyosati turizmga ta'sir ko'rsatdi katta darajada va tan olinishi kerak bo'lgan imtiyozlar mavjud edi.

Yevropa hamjamiyatining maqsadlari:

1. Jamiyatda turizmni rivojlantirish va targ'ib qilish.

2. Mavsumiy va geografik tarqalishini yaxshilash.

3. Jamiyatning moliyaviy vositalaridan yaxshiroq foydalanish uchun, masalan.

Yevropa mintaqaviy rivojlanish jamg'armasi (ERDF).

4. Tashrif buyuruvchilar uchun yaxshiroq ma'lumot va himoya qilish.

5. Turizm sohasida ishlaydigan odamlarning mehnat sharoitlarini yaxshilash.

6. Sektor to'g'risida to'liqroq ma'lumot berish va Komissiya bilan a'zo davlatlar o'rtasida maslahat va muvofiqlashtirishni o'rnatish.

Yevropa Ittifoqining asosiy siyosatining turizmga ta'siri juda katta. A'zo mamlakatlar uchun bu eng muhim xalqaro tashkilotdir. Yagona bozorning paydo bo'lishi 1993-yilda hozirgacha asosan erkin xalqaro savdo bo'lgan turizm uchun unchalik foyda keltirmadi. Fiskal aralashuv noqulay bo'lgan, chunki QQS a'zo davlatlarda yuqori va har xil stavkalarda (0-25 foiz) va transport kabi qo'shimcha xizmatlarga ham qo'shilgan. Bu savdo-sotiqni buzadi va Yevropaning raqobatdoshligini pasaytiradi. Mehnat, ijtimoiy va atrof-muhitni tartibga solishga aralashish, shuningdek, sanoatni xarajatlarni ko'payishga olib keldi. Biroq, tarkibiy va ijtimoiy moliyalashtirish dasturi orqali kambag'alroq hududlarga va transportga katta sarmoyalar turizmni rivojlanishiga yordam berdi, ba'zi hollarda bu sezilarli darajada.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining quyidagi agentliklari o'zmi-ko'pmi turistik manfaatlarga ega:

1. Iqtisodiy va ijtimoiy kengash.
2. Savdo va rivojlanish bo'yicha BMT konferensiyasi (UNCTAD), asosan rivojlanayotgan mamlakatlar uchun.
3. Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST).
4. Xalqaro mehnat byurosi (XMT).
5. Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti (ICAO).
6. Xalqaro dengiz tashkiloti (IMO).
7. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Taraqqiyot Dasturi. Jahon banki (Xalqaro tiklanish va taraqqiyot banki) vaqti-vaqti bilan rivojlanayotgan mamlakatlarda turizmga yordam berib kelmoqda.

10.4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash

Sanoat tarmoqlari o'zlarining xalqaro assotsiatsiyalari yoki guruhlarini tuzdilar, masalan:

1. Alliance International du Tourisme (AIT).
2. Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA).
3. Xalqaro savdo palatasi (ICC).
4. Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (IHA).
5. Xalqaro avtomobil transporti ittifoqi (IRU).
6. Xalqaro temir yo'llar ittifoqi (UIL).
7. Umumjahon sayohat agentliklari assotsiatsiyalari federatsiyasi (UFTAA).

Ko'p sonli organlar vaqti-vaqti bilan sayyohlik masalalariga qiziqish bildirishadi, bu savdo-sotiqning keng xususiyatlarini aks ettiradi.

Afsuski, bu vakillik maslahat forumini tashkil etish urinishlarida katta to'siq bo'lganligini isbotladi. Yaqinda sayyohlik va aviakompaniya, mehmonxonalar va turoperatorlarning bir qator yirik kompaniyalari rahbarlari sayyohlikni dunyodagi eng yirik savdo sifatida yetarlicha tan olish uchun qisqacha ma'lumot bilan Jahon sayyohlik va

sayyohlik kengashini (WTTC) tashkil etishdi. Ushbu yirik tijorat manfaatlar organi turizmning asosiy operatori bo'lgan davlat sektorini ham, o'z sohalarini namoyish etish vazifasi bo'lgan professional sektor organlarini va savdo uyushmalarini ham qamrab olmaydi.

Savdo uyushmalari yaxshi tashkil etilgan, ammo turizm sanoatining faol tashkilotlari kamdan-kam uchraydigan qiziqishlarning bunday taqsimlanishi milliy darajada ko'rinadi. Ular Amerikaning Sayyohlik sanoati assotsiatsiyasi kabi bir qator mamlakatlarda va Irlandiyada, Buyuk Britaniyada, Fransiya, Daniya, Germaniyada va Italiyada joylashgan. Aksariyat hollarda ular kam manbalarga ega va faoliyatga cheklangan ta'sir ko'rsatadi. Ammo ba'zi bir istisnolar mavjud.

Bunday kollektivlarga ehtiyoj turizm rivojlanib borishi bilan kuchayib boradi va sanoat rivojlangan mamlakatlarning hukumatlari turizm aralashuvidan voz kechadi. Ushbu bobda ilgari ta'kidlab o'tilganidek, Shvetsiya va AQSH o'zlarining milliy sayyohlik idoralarini, Fransiya turizm vaziri lavozimini bekor qildi, Italiya esa turizm vazirligini bekor qildi.

10.5. O'zbekistonda turizm istiqbollari

Universitet rahbariyati bilan bo'lib o'tgan ushbu uchrashuv natijasida 2017- va 2018-yilgi to'rt semestrda tarix, geografiya va iqtisodiy geografiya, O'zbekistonga oid mavzularni kiritish bo'yicha kelishuvga erishildi. Ushbu amaliyot O'zbekistonga qiziqqan chet el fuqarolari auditoriyasini kengaytiradi.

Umuman olganda, olib borilayotgan islohotlar O'zbekistonga sayyohlik safarlarini tashkil etishni soddalashtirishga qaratilgan.

2017–2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha strategiyani amalga oshirish bo'yicha Davlat dasturiga muvofiq, chegara xizmatlariga tashrif buyuruvchilarning dastlabki ma'lumotlari axborot-kommunikatsiya texnologiyalari orqali to'planadi.

Bundan tashqari, chet el fuqarolarini ro'yxatdan o'tkazish tartiblarini yanada soddalashtirish, shu jumladan, vaqtinchalik ro'yxatdan o'tishga teng sayohat marshruti bilan on-layn arizalarni topshirish ko'zda tutilgan. Bu turizmning faol, ekoturizm va agroturizm kabi yo'nalishlarini yanada rivojlantirishga yordam beradi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori bilan chet elliklar uchun viza va ro'yxatdan o'tish tartib-taomillarini bosqichma-bosqich soddalashtirish bo'yicha takliflarni tayyorlash bo'yicha Ishchi guruh tashkil etildi. Bu mamlakatga kirish talablarini soddalashtirishga, shuningdek, bozor talablari va xorijiy fuqarolarning qiziqishidan kelib chiqqan holda turistik oqimni diversifikatsiyalashga yordam beradi.

O'sib borayotgan axborot texnologiyalari bozori, shu jumladan mobil ilovalar, partiya tomonidan O'zbekiston turizm sohasini chetlab o'tmaydi. Ushbu bosqichda mustaqil turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan qo'shimchalar ishlab chiqilmoqda, taksilarga buyurtma berish xizmatlari, restoranlar, shuningdek, tabiiy va ekoturizmni yaxshi ko'radigan sayyohlar xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan "signal tugmasi" dasturi.

Shuningdek, siz O'zbekistonning tarixiy joylari va diqqatga sazovor joylari haqida batafsil ma'lumotga ega bo'lgan "Uzbekistan Pass" mobil qo'llanmasidan foydalanishingiz mumkin. Shuningdek, xizmat chegirmali kartani sotib olish imkoniyatini o'z ichiga oladi, bu ko'plab obyektlarga bepul tashrif buyurish, shuningdek, 600 dan ortiq muassasalarda (restoranlar, mehmonxonalar, savdo markazlari va boshqalar) chegirmalar olish imkoniyatini beradi. Turizm sohasi subyektlari o'zlarining xizmatni yanada takomillashtirish texnologiyalarini faol ravishda joriy etmoqdalar, shu jumladan, mehmonxonalar va transport kompaniyalari on-layn bronlashtirish tizimlari va turli xil mobil ilovalardan muvaffaqiyatli foydalanmoqda.

Narxlar siyosatini yanada takomillashtirishga kelsak, "O'zbekiston havo yo'llari" milliy aviakompaniyasi sayohatchilarga guruhlar va shaxslarda tashkil etilgan chegirmalar e'lon qildi. Shuningdek, sayyohlar

guruhlari tizimi muvaffaqiyatli ishlamoqda, “O‘zbekiston havo yo‘llari”ning O‘zbekistonga chiptasini sotib olayotganda, O‘zbekiston ichida tanlangan yo‘nalish bo‘yicha bepul sayohat ta‘minlanadi. Sayohatchilarga O‘zbekistonning eng jozibali hududlari rangiga kirib borish imkoniyatini beradigan ichki transport narxlari siyosatining umumiy muvofiqlashtirilishini ham ta‘kidlash joiz.

O‘zbekiston ulkan sayyohlik salohiyatiga ega va raqobatdosh turistik taklifni shakllantirish va rag‘batlantirish uchun O‘zbekiston Turizm qo‘mitasi mahalliy hokimiyat organlari bilan birgalikda turizmni yanada rivojlantirish, shu jumladan, infratuzilmani yaratish, transport tizimini rivojlantirish bo‘yicha zarur choralarni ko‘rmoqda.

2017-yilning 1-iyulidan boshlab to‘g‘ridan-to‘g‘ri xususiy xorijiy investitsiyalarni jalb qiladigan va mehmonxona va turistik xizmatlar ko‘rsatishga ixtisoslashgan korxonalariga soliq imtiyozlari berilmoqda.

Xususan, ushbu kompaniyalar korporativ daromad solig‘i, mol-mulk solig‘i, ijtimoiy infratuzilmani obodonlashtirish va rivojlantirish soliq-laridan, mikrofirmalar va kichik korxonalar uchun yagona soliq to‘lov-laridan hamda Respublika yo‘l jamg‘armasiga majburiy ajratmalardan ozod qilingan.

Belgilangan soliq imtiyozlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri xususiy xorijiy investitsiyalar hajmi bo‘yicha beriladi:

- 300 ming AQSH dollaridan 3 million AQSH dollarigacha – yilning 3 davriga;
- 3 million AQSH dollaridan 10 milliongacha, AQSH dollari – 5 yil muddatga;
- 10 million AQSH dollaridan ortiq – 7 yil muddatga.

Sayyohlik sohasi allaqachon tadbirkorlarga berilgan imtiyozlar va afzalliklar tufayli jozibadorligini baholagan. Bu sohani yanada rivojlantirish uchun sifatli muhitni rivojlantirish va shakllantirishga davlat tomonidan qaratilayotgan e‘tibor natijasidir. Ushbu maqsadlar uchun sohadagi tadbirkorlik subyektlari uchun bir qator imtiyozlar ko‘zda tutilgan. Xususan: korporativ daromad solig‘i, yer solig‘i va mol-

mulk solig'i, shuningdek, yuridik shaxslarning yagona soliq to'lovi to'lashdan boshlab 5 yil mobaynida tadbirkorlik subyektlari kamida 4 yulduzli mehmonxonalar va motellar foydalanishga topshirilganda ozod etildi. belgilangan tartibda; yuridik shaxslar tasdiqlangan ro'yxatlarga binoan mehmonxonalar va motellarni qurish va rekonstruksiya qilish uchun O'zbekiston Respublikasida ishlab chiqarilmaydigan import qilinadigan uskunalar, mashinalar, butlovchi qismlar, ehtiyot qismlar va materiallar uchun bojxona to'lovlarini to'lashdan (bojxona rasmiylashtiruv to'lovlaridan tashqari) ozod etiladilar. Belgilangan tartibda; import bojxona to'lovi va qo'shilgan qiymat solig'idan O'zbekiston Respublikasi hududiga olib kirishda, 30 yoki undan ortiq kishini tashish uchun mo'ljallangan avtobuslar, shu jumladan, Yevro va undan ortiq standartga mos keladigan haydovchini olib kirishda.

Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 16-avgustdagi farmoni bilan 2022-yil 1-yanvargacha ozod qilindi: mehmonxonalar – malakali xorijiy mutaxassislarning ish haqi fondining yagona ijtimoiy to'lovi to'lashdan, boshqaruv kadrlarining daromadlari sifatida jalb qilingan mehmonxonalarni boshqarish xodimlari sifatida taklif qilingan malakali xorijiy mutaxassislar – shaxsiy daromad solig'i to'lovidan.

O'zbekiston Respublikasi va Hindiston o'rtasidagi turizm sohasidagi munosabatlar O'zbekiston Respublikasi Hukumati va Hindiston Respublikasi Hukumati o'rtasida 06.07.2015 yildagi turizm sohasida hamkorlik to'g'risida Shartnoma asosida amalga oshiriladi. Shuni ham ta'kidlash kerakki, Hindistonning sayyohlik kompaniyalari har yili "Istirohat dunyosi" xalqaro o'zbek sayyohlik ko'rgazmasida va "Ipak yo'lidagi turizm" Toshkent xalqaro sayyohlik yarmarkasida qatnashadilar. Shunday qilib, 2016-yilda Hindistonning uchta sayyohlik kompaniyasi "Ipak yo'lidagi turizm" yarmarkasida qatnashdi.

Shuningdek, ishbilarmon doiralar darajasida turizm sohasida hamkorlikni yanada chuqurlashtirish maqsadida doimiy ravishda fikr almashish va aloqalar mavjud.

Turizm sohasidagi O'zbekiston-Hindiston munosabatlarining istiqbollari haqida gapirganda, shuni ta'kidlashni istardimki, O'zbekiston Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2016-yilda 19 mingga yaqin Hindiston fuqarolari O'zbekistonga tashrif buyurgan. Biroq, bu ko'rsatkich Hindistonning tashqi sayyohlik bozorida imkoniyatlarini aks ettirmaydi. Uzoq muddatli istiqbolda O'zbekiston tomon sayyohlik maqsadida respublikaga tashrif buyuradigan Hindiston fuqarolari sonining ko'payishini ta'minlashga intiladi. Va ushbu maqsadga erishish uchun Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi barcha imkoniyatlarni ishga soladi, shu jumladan zarur infratuzilmani yaratish va hindistonlik sayyohlar uchun O'zbekistonda eng qulay sharoitlarni yaratish.

Tayanch iboralar:

Siyosiy tuzilma, Turizmning iqtisodiy foydalari, optimizm, Jahon sayyohlik tashkiloti, havo qatnovi qoidalari, Destination Tracker, transport xarajatlari, mintaqaviy tarqalish, Yevropa Ittifoqi.

Nazorat savollari:

1. Turizm yagona qiziqish doirasi bo'lgan dunyo tashkilotiga ega bo'lishning afzalliklarini ko'rib chiqing.

2. Siz UNWTO qamrab oladigan funksiyalar qatoriga qanday ustuvor vazifalarni qo'ygan bo'lar edingiz?

3. Agar sizning mamlakatingiz UNWTO a'zosi bo'lsa, sayyohlik ma'muriyati a'zolikdan qanday foyda ko'radi?

4. Turizmda global axloq kodeksini amalga oshirishga to'sqinlik qiladigan ba'zi bir to'siqlar bo'lishi mumkin, ular haqiqiy yoki sezilganmi?

5. Muammoli vaziyat.

Milliy turizm ma'muriyatida bashorat qilish

Turizmga bo'lgan talabga ko'plab ta'sirlarni hisobga olgan holda, tajriba shuni ko'rsatadiki, MTA(milliy turizm agentligi) darajasida muvaffaqiyatli bozorni rejalashtirish quyidagilarni bilishni talab qiladi:

1. Joriy talab va taklif holati;
2. Buni keltirib chiqargan tarixiy tendensiyalar;
3. Turizmga ta'sir qiluvchi omillar;
 - a) valyuta kurslari;
 - b) YaIM;
 - c) shaxsiy tasarrufidagi daromadlar;
 - d) ishsizlik,
 - e) aviachiptalar;
 - f) benzin xarajatlari;
 - g) uyda va chet elda yashash xarajatlari;
 - h) dam olish huquqi.
4. Sektorda hal qiluvchi omillar va to'siqlar;
5. Turizmning dolzarb ahamiyati;
6. Taklif qilinadigan turizm mahsuloti;
7. Ushbu mahsulotning bozor istiqbollari.

Bunday ma'lumotlarga ehtiyoj turistik talabning murakkab va ba'zan o'zgaruvchan tabiati bilan belgilanadi. Har kungi tendensiyalarni kuzatishni biznes ko'rsatkichlari bo'yicha olib borish mumkin bo'lsa-da, uzoq muddatli istiqbolda milliy turizm agentligi odatda o'n yillik prognozni ishlab chiqaradi; har yili birinchi besh yil ichida, o'ninchi yil uchun maqsadli ko'rsatkichlar bilan.

Uzoq muddatli prognozlarga erishish mumkin bo'lgan yuqori, markaziy va past maqsadlarni ishlab chiqarish ehtimoliy ssenariylarga qarshi o'rnatiladi.

Rag'batlantiruvchi xarajatlarning ta'sirini qanday o'lchash mumkinligi keng tarqalgan muammo bo'lib, qabul qilingan yechim shundan iboratki, bu mutlaqo tashrif buyuruvchilar soniga emas, balki bozor ulushidagi o'zgarishlarga ta'sir qilishi mumkin. Milliy turizm agentligilar odatda o'zlarining bozorlarini ahamiyati bo'yicha va taklif etilayotgan turistik mahsulotlarga nisbatan "mahsulotga mos jadval" deb atashadi, bu yerda tashrif buyuruvchilarning asosiy manbalariga va yangi salohiyatni namoyish etuvchilarga ko'proq e'tibor berishadi.

Ishonchsizlik bilan kurashish uchun qadimgi prognoz maqolasi mavjud: “Ularga raqam bering yoki sanani bering, lekin hech qachon ikkalasini ham ko‘rmang!” Bu kelajakdagi yo‘l bilan ma‘lum bir sanada mutlaq raqamlarga bog‘lanib qolmaslikdir.

Odatiy amaliyot – har bir bozor uchun ssenariylarni taklif qilish, ularga ta‘sir ko‘rsatadigan ta‘sirlarni sifatli tahlil qilish bilan qo‘llab-quvvatlanishi mumkin, shunda o‘zgarish ehtimoli yaxshilab tushuniladi. Bu o‘zgarishlarni qachon va qayerda sodir bo‘lishiga oqilona javob berish uchun rejalar tuzishga imkon beradi.

Munozara uchun savollar

1. Siz tanlagan manzilga qarab, mahsulotga mos jadvalni tuzing.
2. MTA o‘z poytaxtida qo‘zg‘olon yoki terakt kabi zo‘ravonlik tartibsizliklariga qanday javob berishni tashkil qilishi mumkin?
3. Neft narxining katta ko‘tarilishining xalqaro sayohatlarga ta‘sirini qanday baholaysiz?

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari.

1. O‘zbekiston Respublikasining 18.07.2019-yil “Turizm to‘g‘risida”dagi qonuni., O‘zbekistonning yangi qonunlari. T. 22 - T.: Adolat, 2019. 131-140.

2. O‘zbekiston Respublikasining 2003-yil 11-dekabrda “Axborotlashtirish to‘g‘risida”gi Qonuni.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmonlari

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Sanitariya-epidemiologiya xavfsizligining kuchaytirilgan rejimi talablariga qat’iy rioya qilgan holda turizmni rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. 2020-yil 23-iyun.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning Farmoni “O‘zbekiston Respublikasi turizm sanoatining jadal rivojlanishini ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”. 2016-yil 2-dekabr.

5. Prezidentning 2018-yil 3-fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasining turistik salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni; 2018-yil 6-fevralda “Kirish turizmni rivojlantirish”, “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2018-yil 7-fevral.

III. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari

O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining qarorlari

6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizm tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida” 1998- yil 30-avgustdagi qarori // Xalq so‘zi, 16.09.1998.

7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2.12.2016 yildagi 360-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi qarori.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2021-yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekiston Respublikasida xizmat ko‘rsatish va xizmat ko‘rsatishni rivojlantirishni jadallashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni. Toshkent 25.02.2017 yildagi PQ-640-son.

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ma‘ruzalari

9. Mirziyoev Sh.M. 2016-yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2017-yilgi iqtisodiy dasturning asosiy ustuvor yo‘nalishlari to‘g‘risida hukumat yig‘ilishidagi ma‘ruza // Narodnoe Slovo, 2017-yil 15-yanvar.

10. Sh.M. Mirziyoyevning O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Chet el fuqarolarining O‘zbekiston Respublikasiga kirish tartibini optimallashtirish bo‘yicha keyingi chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2018-yil 5-iyuldagi ma‘ruzasi.

V. O‘zbekiston Respublikasi vazirliklarining ma‘muriy-huquqiy hujjatlari

11. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish tartibi (O‘zbekiston Respublikasining sertifikatlashning milliy tizimi) (UzGosStandart tomonidan tasdiqlangan, MJ 18.03.2000 G. N 911 ro‘yxatdan o‘tgan).

12. O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatish qoidalari (MJ 12.01.1998-yilda ro‘yxatdan o‘tgan, N389, Kommunal xizmat ko‘rsatish vazirligi tomonidan 22.12.1997 y. Tomonidan tasdiqlangan).

VI. O'quv qo'llanmalar

1. Fletcher, John (John Edward) Title: Tourism : principles and practice / John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill Sixth edition. | Harlow, United Kingdom : Pearson, 2018.
2. R. Butler and Wantanee Suntikul. Tourism and Religion Issues and Implications.
3. J. Higham and T. Hinch. Sport Tourism Development 3rd edition.
4. W. Hillman and K. Radel. Qualitative Methods in Tourism Research Theory and Practice.
5. D. A. Fennell. Tourism Ethics 2nd edition.
6. C. M. Hall, G. Prayag and A. Amore. Tourism and Resilience Individual, Organisational and Destination Perspectives.
7. Sh. Agarwal and G. Shaw. Heritage, Screen and Literary Tourism.
8. H. Almuhrzi, H. Alriyami and N. Scott. Tourism in the Arab World An Industry Perspective.
9. H. Yan. Heritage Tourism in China Modernity, Identity and Sustainability.

VII. O'quv qo'llanmalari

10. D. Lund-Durlacher. International Cases in Sustainable Travel & Tourism. (Goodfellow Publishers) 2013. -310p.
11. H. Goodwin. Taking Responsibility for Tourism. 2011. (Goodfellow Publishers). -290p
12. E. Becker (Simon & Schuster). The Exploding Business of Travel and Tourism. 2013. -244p.
13. J. Fletcher. Encyclopedia of Tourism. This resource is available only to Faculty, Staff, and Students logged in with their NetID. Access via Hospitality & Tourism Complete. 2000. -422p.

VIII. Internet-saytlar

14. www.world-tourism.org
15. www.stat.uz
16. www.review.uz
17. www.wttc.org
18. www.wto-marketing.ru
19. www.tour.uz
20. www.uzbektourism.uz
21. www.lex.uz
22. www.uzreport.news/lang/en
23. www.cyberleninka.ru
24. www.thedevelopmentadvisor.com
25. towardsdatascience.com
26. www.blueswandaily.com

ATAMALAR LUG'ATI

Accommodation - facilities for the lodging of visitors to a destination. The most common forms are hotels, motels, campgrounds, bed - and - breakfasts (B & Bs), dormitories, hostels, and the homes of friends and relatives.

Adventure travel - A form of travel in which the perception (and often the reality) of heightened risk creates a special appeal to certain segments of the travel market. Examples include white - water rafting and mountaineering.

Affinity group - A group bound together by a common interest or affinity. Where charters are concerned, this common bond makes them eligible for charter flights. Persons must have been members of the group for six months or longer. Where a group configuration on a flight is concerned, the minimum number of persons to which the term would apply may be any number determined by a carrier rulemaking body. They must travel together, on the departure and return flight, but they can travel independently where ground arrangements are concerned.

Agreement, bilateral - An agreement regulating commercial air services between two countries.

Agreement, multilateral - An agreement regulating commercial air services between three or more countries. Airline Reporting Corporation (ARC) A corporation set up by the domestic airlines that is concerned with travel agent appointments and operations.

Air Transport Association of America (ATA or ATAA) - The authoritative trade association maintained by domestic airlines.

Alliance - An association to further the common interests of the parties involved.

American plan - A room rate that includes breakfast, lunch, and dinner. Attractions Facilities developed especially to provide residents and visitors with entertainment, activity, learning, socializing, and other

forms of stimulation that make a region or destination a desirable and enjoyable place.

B

Balance of payments or trade Practical definition of an economic concept. Each nation is assumed to be one tremendous business doing business with other big businesses. When a business (country) sells (exports) more than it buys (imports), there is a positive balance of payments. When a country buys (imports) more than it sells (exports), there is a negative balance of trade. Tourism is a part of balance of trade classified under services.

Built environment - The components or activities within a tourism destination that have been created by humans. These include the infrastructure and superstructure of the destination, as well as the culture of its people, the information and technology they use, the culture they have developed, and the system of governance that regulates their behaviors.

C

Cabotage - The ability of an air carrier to carry passengers exclusively between two points in a foreign country.

Capacity - The number of flights multiplied by the number of aircraft seats flown.

Carbon footprint - The effect one 's actions and lifestyle have on the environment in terms of carbon dioxide emissions.

Carrier - A public transportation company, such as air or steamship line, railroad, truck, bus, monorail, and so on.

Carrier - participating A carrier over whose routes one or more sections of carriage under the air waybill or ticket is undertaken or performed.

Carrying capacity - The amount of tourism a destination can handle.

Charter - The bulk purchase of any carrier 's equipment (or part thereof) for passengers or freight. Legally, charter transportation is arranged for time, voyage, or mileage.

D

Destination - The ultimate stopping place according to the contract of carriage. Can also be defined as a place offering at least 1,500 rooms to tourists.

Destination management organization (DMO) - Organization responsible for coordination, leadership, and promotion of a destination and its stakeholders, thus enabling it to provide tourists with an enjoyable and memorable visitation experience.

Development - Modification of the environment to whatever degree and the application of human, financial, living, and nonliving resources to satisfy human needs and improve the quality of human life.

Domestic independent travel (DIT) - A tour constructed to meet the specific desire of a client within a single country.

E

E-commerce The transaction of commercial dealings (advertising and promotion, sales, billing, payment, and customer servicing) by electronic means rather than through traditional “paper” channels.

Entertainment - Performances, shows, or activities that attract and hold the attention of visitors. A successful destination will seek to integrate the travel, hospitality, and entertainment dimensions of tourism.

Environment - All aspects of the surroundings of human beings, including cultural, natural, and man - made, whether affecting human beings as individuals or in social groupings.

Eurailpass - A special pass sold overseas for unlimited first - class rail travel in fifteen European countries for varying numbers of days. Youth and children’ s passes are also available.

European plan - A hotel rate that includes only lodging, no food.

Events

Includes a broad range of “occurrences”, “happenings”, and “activities” that are designed around various themes, with a view to creating or enhancing interest in the destination. Local festivals and

megaevents (such as the Olympic Games and world expositions) have proven to be most effective.

Excursionist - A traveler who spends less than twenty - four hours at a destination.

F

Familiarization tour - A tour with free or reduced - rate arrangements for travel agents or public carrier employees that is intended to stimulate them to sell travel or tours as experienced on the “famtour”.

Federal Aviation Administration (U.S.) - A governmental regulatory agency concerned with airport operation, air safety, licensing of flight personnel, and other aviation matters.

Flag carrier - An international airline often owned and/or operated by the government of its home country.

Flight, connecting - A flight that requires a change of aircraft and flight number en route to a destination.

Flight, direct A flight that may make intermediary stops en route to a destination.

Flight, nonstop - A flight that travels to a destination without any intermediary stops

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. TURIZM FAOLIYATINING KELIB CHIQISHI VA EVOLYUTSIYASI	5
1.1. Turizmga kirish.	5
1.2. Turizm, sayohat va mehmondo'stlik tushunchalari.	13
1.3. Turizmning rivojlanish tarixi.	17
1.4. Turistlar oqimining dinamik o'zgarishi.	26
1.5. Turizm xizmatlari.	32
1.6. O'zbekistonda turizmning rivojlanishi	38
II BOB. TURIZMNING MAMLAKATGA IJTIMOY-IQTISODIY TA'SIRI	45
2.1. Turizmning iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta'siri.....	45
2.2. Turizm va ijtimoiy-madaniy meros.	49
2.3. Turizmning ekologik jihatlari.	55
2.4. Inson omillarining tabiatga ta'siri.	60
2.5. Xalqaro ommaviy sayohatlar.	71
2.6. Markaziy Osiyo allomalarining turizm bilan bog'liq sayohatlari.	78
2.7. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy ko'rsatkichlari.	81
III BOB. TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA O'ZBEKISTONDAGI TARIXIY SHAHARLARNING AHAMIYATI	88
3.1. O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'mi.	88
3.2. "Sharqning qadimiy obidalari". "Jahon merosi".	91
3.3. O'zbekistonning tarixiy va arxitektura yodgorliklariga ega bo'lgan shaharlari. Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz, Termiz, Farg'ona shaharlaridagi tarixiy-me'moriy obyektlar.	97

3.4. O‘zbekistonning YUNESKO ro‘yxatidagi tarixiy shaharlari. .	101
3.5. YUNESKODagi O‘zbekistonning tarixiy shaharlari ro‘yxati...	106

IV BOB. TURIZM BOZORI.....	110
4.1. Turizm bozori tushunchasi.	110
4.2. Turizm bozori segmentatsiyasi.	113
4.3. Turizm bozori turlari.	119
4.4. Turizm bozori mexanizmlari.	125
4.5. Turizm bozorining xalqaro darajada rivojlanishi.	129

V BOB. TURIZMDA TALABNING SHAKLLANISHI.....	136
5.1. Talab tushunchasi	136
5.2. Turistik faoliyatning tasniflanishi.	142
5.3. Turizm turlari va shakllari.	143
5.4. Aktiv va passiv turizm turlarining xususiyatlari	151
5.5. Turistik talab va uning shakllanishi	153

VI BOB. TURIZMDA TAKLIF.....	159
6.1. Turizmda taklif va uning tarkibiy qismlari.	159
6.2. Turizmda taklifning shakllanishi.	169
6.3. Turizmda taklif zanjiri.	173
6.4. Turizm xizmatlarining turlari.	179
6.5. Turistik mahsulotni tashkil etish.	180
6.6. Turizmda narx siyosati.	188

VII BOB. TURIZMDA ASOSIY XIZMATLARNI KO‘RSATUVCHI KORXONALAR.....	194
7.1. Turizmda asosiy xizmatlar.	194
7.2. Turizmda transport xizmatlarini tashkil qilish.	206
7.3. Joylashtirish vositalari va ularning turlari.	224
7.4. Ovqatlantirish korxonolari.	229

7.5. Gidlar, ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish korxonolari va ularning funksiyalari.	233
--	-----

VIII BOB. TURIZMDA QO'SHIMCHA XIZMATLARNI KO'RSATUVCHI KORXONALAR..... 240

8.1. Turizmda qo'shimcha xizmatlar.	240
8.2. Turizmda qo'shimcha xizmatlarni tashkil etuvchi korxonalar.	247
8.3. Viza xizmatlari va ularni taqdim etish.	249
8.4. Turizmda sug'urta kompaniyalari.	251
8.5. Turizmda ommaviy tadbirlar tashkil etish.	259

IX BOB. TURISTIK XIZMATLAR SIFATINI BOSHQARISH..... 272

9.1. Turizmda sifat tushunchasi.	272
9.2. Turizmda sifat nazoratini boshqarish.	277
9.3. Xalqaro turizm standartlari.	285
9.4. O'zbekiston Respublikasi turizm xizmatlarini ko'rsatish milliy standartlari.	288
9.5. O'zbekistonda turizm subyektlarida sifatni nazorat qilish.....	291

X BOB. TURIZM SIYOSATI VA TURIZM SOHASINING ISTIQBOLLARI 296

10.1. Xalqaro turizm siyosatining daslabki bosqichlari.	296
10.2. Butunjahon turizm tashkiloti va uning faoliyati.	301
10.3. Xalqaro turistik tashkilotlar.	304
10.4. Turizm imkoniyatlarini prognozlash.	317
10.5. O'zbekistonda turizm istiqbollari.	318
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR 325	
ATAMALAR LUG'ATI 329	

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1: ЭВОЛЮЦИЯ И РАЗВИТИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	5
1.1. Введение	5
1.2. Концепции туризма, путешествий и гостеприимства.	13
1.3. История развития туризма.	17
1.4. Динамические изменения в потоке туристов	26
1.5. Туристические услуги.	32
1.6. Развитие туризма в Узбекистане	38
ГЛАВА 2: СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ТУРИЗМА НА СТРАНУ.....	45
2.1. Положительное и отрицательное влияние туризма на экономику.	45
2.2. Туризм и социально-культурное наследие.	49
2.3. Экологические аспекты туризма.	55
2.4. Влияние человеческого фактора на природу.	60
2.5. Международные общественные поездки.	71
2.6. Путешествия ученых Центральной Азии, связанные с туризмом.	78
2.7. Экономические показатели развития туризма в Узбекистане.	81
ГЛАВА 3: РОЛЬ ИСТОРИЧЕСКИХ ГОРОДОВ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ.....	88
3.1. Роль исторических городов в развитии туризма в Узбекистане	88
3.2. «Древние памятники Востока». "Всемирного наследия"	91
3.3. Города Узбекистана с историческими и архитектурными памятниками	97

3.4. Исторические и архитектурные объекты в Ташкенте, Термезе, Фергане	101
3.5. Исторические города Узбекистана внесены в список юнеско	106
ГЛАВА 4: ТУРИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК.....	110
4.1. Понятие туристического рынка.	110
4.2. Сегментация туристического рынка.	113
4.3. Типы туристического рынка.	119
4.4. Механизмы туристического рынка.	125
4.5. Развитие туристического рынка на международном уровне .	129
ГЛАВА 5: ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА В ТУРИЗМЕ.....	136
5.1. Понятие спроса.	136
5.2. Классификация туристической деятельности.	142
5.3. Виды и формы туризма.	143
5.4. Особенности активного и пассивного видов туризма.	151
5.5. Спрос на туризм и его формирование.	153
ГЛАВА 6: ПРЕДЛОЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ.....	159
6.1. Предложение в туризме и его составляющих.	159
6.2. Формирование предложения в туризме.....	169
6.3. Сеть предложений в сфере туризма.	173
6.4. Виды туристических услуг.	179
6.5. Организация туристических продуктов.	180
6.6. Ценовая политика в туризме.	188
ГЛАВА 7: ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ БАЗОВЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.....	194
7.1. Основные услуги в туризме.	194
7.2. Организация транспортных услуг в туризме.	206
7.3. Инструменты размещения и их виды.	224
7.4. Заведения общественного питания.	229

7.5. Гиды, турфирмы и их функции.	233
--	-----

**ГЛАВА 8: ПРЕДПРИЯТИЯ, ПРЕДОСТАВЛЯЮЩИЕ
ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... 240**

8.1. Дополнительные услуги в туризме.	240
8.2. Предприятия, предоставляющие дополнительные услуги в сфере туризма.	247
8.3. Визовые услуги и их предоставление.	249
8.4. Страховые компании в сфере туризма.	251
8.5. Организация массовых мероприятий в сфере туризма.	259

**ГЛАВА 9: УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ..... 272**

9.1. Понятие качества в туризме.	272
9.2. Управление контролем качества в туризме.	277
9.3. Международные стандарты туризма.	285
9.4. Национальные стандарты туристических услуг Республики Узбекистан.	288
9.5. Контроль качества в туристических организациях Узбекистана.	291

**ГЛАВА 10: ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПОЛИТИКА И БУДУЩИЕ
ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОЖИДАНИЯ..... 296**

10.1. Ранние этапы международной туристической политики. ..	296
10.2. Всемирная туристская организация и ее деятельность.	301
10.3. Международные туристические организации.	304
10.4. Прогнозирование туристических возможностей.	317
10.5. Перспективы туризма в Узбекистане.	318

CONTENT

INTRODUCTION	3
UNIT 1: EVOLUTION OF THE TOURIST ACTIVITY	5
1.1. Introduction	5
1.2. Concepts of tourism, travel and hospitality.....	13
1.3. History of tourism development	17
1.4. Dynamic changes in the flow of tourists	26
1.5. Tourism services	32
1.6. Development of tourism in Uzbekistan	38
UNIT 2: BASIC CONCEPTS AND IMPACTS OF TOURISM.	45
2.1. Positive and negative impact of tourism on the economy	45
2.2. Tourism and socio-cultural heritage.....	49
2.3. Ecological aspects of tourism.....	55
2.4. The impact of human factors on nature	60
2.5. International public travel	71
2.6. Travels of Central Asian Scientists Related to Tourism.....	78
2.7. Economic indicators of tourism development in Uzbekistan.....	81
UNIT 3: THE ROLE OF HISTORICAL CITIES IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UZBEKISTAN.....	88
3.1. The role of historical cities in the development of tourism in Uzbekistan	88
3.2. "Ancient monuments of the East". "World Heritage"	91
3.3. Cities of Uzbekistan with historical and architectural monuments.	97
3.4. Historical and architectural objects in Tashkent, Termez, Fergana.....	101
3.5. Historical cities of Uzbekistan list of the UNESCO	106

UNIT 4: TOURISM MARKET.....	110
4.1. The concept of tourism market	110
4.2. Tourism market segmentation	113
4.3. Types of tourism market	119
4.4. Mechanisms of the tourism market.....	125
4.5. Development of the tourism market at the international level....	129
UNIT 5: TOURISM DEMAND	136
5.1. The concept of demand.....	136
5.2. Classification of tourist activities.....	142
5.3. Types and forms of tourism	143
5.4. Features of active and passive types of tourism	151
5.5. Tourism demand and its formation.....	153
UNIT 6: TOURISM SUPPLY.....	159
6.1. Supply in tourism and its components	159
6.2. Formation of supply in tourism.	169
6.3. Offer chain in tourism.	173
6.4. Types of tourism services.	179
6.5. Organization of tourism products.	180
6.6. Price policy in tourism.	188
UNIT 7: ENTERPRISES PROVIDING BASIC SERVICES IN TOURISM.....	194
7.1. Basic services in tourism.	194
7.2. Organization of transport services in tourism.	206
7.3. Accommodation and their types.....	224
7.4. Catering establishments.....	229
7.5. Guides, tour companies and their functions.....	233

UNIT 8: ENTERPRISES PROVIDING ADDITIONAL SERVICES IN TOURISM.....	240
8.1. Additional services in tourism.	240
8.2. Enterprises providing additional services in tourism.....	247
8.3. Visa services and their provision.	249
8.4. Insurance companies in tourism.....	251
8.5. Organization of mass events in tourism.	259

UNIT 9: QUALITY MANAGEMENT OF TOURIST SERVICES.....	272
9.1. The concept of quality in tourism	272
9.2. Quality control management in tourism.....	277
9.3. International tourism standards.	285
9.4. National standards of tourism services of the Republic of Uzbekistan.....	288
9.5. Quality control in tourism entities in Uzbekistan.....	291

UNIT 10: TOURISM POLICY AND FUTURE TOURISM EXPECTATIONS.....	296
10.1. Early stages of international tourism policy	296
10.2. World Tourism Organization and its activities.....	301
10.3. International tourism organizations.	304
10.4. Forecasting of tourism opportunities.	317
10.5. Prospects for tourism in Uzbekistan.	318

ALIYEVA MAXBUBA TOYCHIYEVNA

TURIZM ASOSLARI

Toshkent – «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi» – 2022

Muharrir:	N.Abdullayeva
Texnik muharrir:	M.Tursunov
Musavvir:	A.Shushunov
Musahhih:	L.Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899.920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 07.11. 2022.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 22,5. Nashriyot bosma tabog'i 21,25.

Tiraji: 50. Buyurtma № 156.

**«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»
bosmaxonasida chop etildi.**

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani, Universitet ko'chasi, 7-uy.