

X.M. Mamatqulov, A.B. Bektemirov,  
I.S. Tuxliyev, A.N. Norchayev

# XALQARO TURIZM



65.433 ya 73

M 23

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

**X.M. Mamatqulov, A.B. Bektemirov, I.S. Tuxliyev,  
A.N. Norchayev**

# **XALQARO TURIZM**

*5810700 «Turizm menejmenti», 5810800 «Turizm marketingi»,  
5810600 – «Turizmda operatorlik xizmatlarini tashkillashtirish» ta'lim  
yo'nalishlari bakalavriatura talabalari uchun darslik*

379584

Toshkent – 2009

X.M. Mamatqulov, A.B. Bektemirov, I.S. Tuxliyev,  
A.N. Norchayev. «Xalqaro turizm». Darslik. Toshkent. 2009.

Taqrizchilar: **Geografiya fanlari doktori, professor**  
B. Baxretdinov (JIDU),  
**Iqtisod fanlari doktori, professor**  
G.G. Nazarova (TDIU).

65.433  
M23

**Mamatqulov X.M.**

**Xalqaro turizm:** 5810700 «Turizm menejmenti», 5810800 «Turizm marketingi», 58100600- «Turizmda operatorlik xizmatlarini tashkillashtirish» ta'lim yo'nalishlari bakalavriatura talabalari uchun darslik/  
X.M. Mamatqulov, A.B. Bektemirov, I.S. Tuxliyev, A.N. Norchayev;  
O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi. — T.:  
O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2009. — 192 b.

I. Bektemirov A.B. II. I.S. Tuxliyev. III. Norchayev A.N.

**BBK 65.433ya73**

ISBN 978-9943-319-76-9

## KIRISH

Turizm o'zining ko'p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta'sir o'tkazib kelmoqda. U iqtisodiyotning ko'pgina jabhalarini rivojlantirishga imkon tug'diradi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo'l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, kammunal xo'jaligi, maishiy xizmat ko'rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va h.k. Turizmni rivojlantirish bir vaqtning o'zida o'ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko'ngilochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o'z o'rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bir qator sohalarni qamrab olgan.

Turizm o'zida jahon iqtisodiyotining murakkab va majmuaviy sohalarini mujassam etganki, bu butun jahon xo'jaligiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Alohida mamlakatlar xo'jaligiga ham, hududlarga ham u birday tegishli. Ayrim mamlakatlarda xalqaro turizm valuta tushumlarining yagona manbayi hisoblanadi. Uning sharofati bilan iqtisodiy taraqqiyot yuqori darajasi va xalq turmush farovonligi qo'llab-quvvatlanib turiladi.

Xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining eng muhim, barqaror va dinamik holda rivojlanib borayotgan sohasiga aylanib bormoqda. BTT ma'lumotlariga ko'ra, 2006-yilda butun dunyo bo'yicha turizmning umumiy o'sish darajasi 4,5% ni tashkil etgan. Xalqaro turistlarning kelishi esa 820 mln. (2006-y.) kishiga yetib, keluvchi turistlardan olinadigan umumiy daromadlar miqdori 650 mlrd. dollardan ortdi. Xalqaro turistik xizmatlar ko'rsatish va servis sohasi tarkibi ham tubdan o'zgardi. Jahon turizm bozori borgan sari xilma-xillashib, aholining ijtimoiy sohasida turistik mahsulotlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji ortib bormoqda. Turizmning ommaviy uyushgan holdagi shakli kengayib, turistlarga xizmat ko'rsatish sifati (transport, joylashtirish, ovqatlantirish, dam olish, hordiq chiqarish va boshqalar) borgan sari rivojlana bordi. Xilma-xil turistik mahsulotlarni taklif etuvchi maxsus turistik tashkilotlar (firmalar) soni ko'paya bordi.

Jahon tovarlar va xizmatlar eksportida hozirgi paytda turizm ulushiga butun jahon eksportining 8%ga yaqini, jahon xizmatlar savdosining 30%, jahon yalpi mahsulotining 11%, jahon kapital quyilmalarining 9%, jahon iste'mol xarajatlarining 11%, butun dunyo soliq tushumlarining 5% to'g'ri keldi. Bundan tashqari, turizm aholining bandligiga anchagina ta'sir o'tkazmoqda. Mutaxassislar bahosicha,

hozirgi zamon turizmi va uning bilan bog'liq sohalarida jahondagi har sakkizinchi xodim band. Turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining uch yetakchi eksport sohalari qatoriga kiradi. U faqatgina neft qazib olish va qayta ishlash hamda avtomobilsozlik sanoatlaridagina keyin turadi.

Turizm jahonning ko'pchilik davlatlarida yagona tizim sifatida rivojlanmoqda va mamlakatlar budjetiga salmoqli daromad keltiradi. Shuningdek, juda ko'pchilik turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jismoniy va huquqiy shaxslarga yordam ko'rsatadi. Turizm nafaqat eng yirik, balki jahon iqtisodiyotining eng dinamik holatda rivojlanayotgan sektorlaridan biridir. U tez suratlarda o'sishi bilan yuz yillikning iqtisodiy fenomeni sifatida tan olingan. XX asr ikkinchi yarmi davomida xalqaro turistlar soni salkam 28 marta ko'paydi. Bu xizmat turidan tushumlar esa 237 martaga ortdi.

Butun dunyo bo'yicha turistik xizmatlarga o'sib borayotgan talab eng avvalo ijtimoiy-iqtisodiy sabablar bilan izohlanadi (umumiy daromadlar o'sishi va bo'sh vaqtning ko'payishi, haq to'lanadigan ta'tillar muddati ko'payishi, nafaqa ta'minotining yetarli darajasi oila tarkibini bolalar kamayishi evaziga o'zgarishi va h.k.). Shuningdek, transport taraqqiyotidagi o'sish, uning arzonlashishi va hammaning qurbi yetishi, valuta cheklovlarining kamaytirilishi yoki bekor qilinishi, viza rejimining liberallashtirilishi kabilar.

Mamlakatlararo xususiyatlarni anglash va ko'ra bilish hamda shaxsiy aloqalarni o'rnatish turizm sohasi tufayli shakllanadi. Xalqaro turizm har bir davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, madaniy, ma'rifiy sohalariga sezilarli darajada ta'sir ko'rsatadi. Turizm ulkan madaniy va ma'naviy mazmunga ega bo'lib, hamfikrlikni mustahkamlash, xalqlar o'rtasida o'zaro hamkorlikni kuchaytirishda, hududiy va mahalliy mojarolarni bartaraf qilishda, barqaror tinchlikni mustahkamlashda keng ufqlar ochadi.

Darslik oliy o'quv yurtlarining «Turizm menejmenti», «Turizm marketingi», «Turizm operatorlik xizmatlarini tashkillashtirish» ta'lim yo'nalishlari bakalavriatura talabalari uchun mo'ljallangan. U Samarqand iqtisodiyot va servis instituti (SamISI) hamda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti (TDIU) professor — o'qituvchilari hamkorligida tayyorlandi.

# I bob. XALQARO TURIZM YAGONA TIZIM SIFATIDA: ASOSIY TUSHUNCHALAR

## 1.1. Turizm to'g'risida tushuncha.

## 1.2. Turizm turkumlari.

## 1.3. Xalqaro turizm tasnifi.

### 1.1. Turizm to'g'risida tushuncha

Hozirgi zamon xorijiy ilmiy adabiyotlarida «Turizm» tushunchasini aniqlashga turlicha yondoshuvlar mavjud. Bu yondoshuvlarni turlicha belgilarga qarab bir necha guruhlarga birlashtirish mumkin:

- turizm odamlarni yo'nalish bo'yicha aniq obyektga tashrif buyurishi yoki maxsus qiziqishini qondirish va doimiy yashash joyiga qaytib kelishi harakatlarining alohida shaklidir;

- turizm odamlarning harakatlanishi (joyini o'zgartirishi), ularni doimiy yashash joyida bo'lmasligi va qiziqqan obyektida (safarda) vaqtincha bo'lishi;

- turizm shaxsni uni ijtimoiy-gumanitar funksiyasi orqali (tarbiyaviy, ta'limiy, sog'lomlashtirish va sport) amalga oshiriladigan rivojlanishining alohida shaklidir;

- turizm dam olishni, bo'sh vaqtni o'tkazishning ommaviy shaklidir;

- turizm odamlarga vaqtincha doimiy yashash joyida bo'lmagan paytida xizmat ko'rsatish bo'yicha xo'jalik sohasidir;

- turizm bozor segmenti sifatida iste'molchilarga o'z mahsulotlari va xizmatlarini (marketing nazariyasi nuqtayi nazaridan) taklif etish maqsadida an'anaviy xo'jalik tarmoqlari (transport, umumiy ovqatlanish, mehmonxona xo'jaligi, madaniyat, savdo va boshqa) bilan bozorga chiqadi;

- turizm hodisa sifatida mutlaqo dam olish deb ongimizga singib ketgan an'anaviy tasavvurlarga sig'maydi. 1991-yil Ottava (Kanada)da bo'lib o'tgan BTT – Butunjahon turistik tashkiloti sayohat va turizm statistikasi bo'yicha konferensiyada konsepsiya sifatida talablar yo'nalishi tanlandi va turizm shunday belgilanish oldi: «**Turizm – odatdagi muhitdan tashqarida dam olish, ishga aloqador va boshqa maqsadlarda bir yildan ko'p bo'lmagan davrda bo'lgan sayohat va joylarda bo'lishni amalga oshirgau shaxs faoliyati**»;

- **Turizm** – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lom-

lashtirish, ma'rifiy, kasbiy – amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi (sayohat qilishi) dir (O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risidagi qonuni». 3-modda. 1999-yil 20-avgust).

Tizimli yondoshuvdan foydalanib, «turizm» tushunchasini tahlil qilar ekanmiz, amerikalik professor Meynsen universiteti, Oklend sh. Leyper konsepsiyasini ajratamiz. U turizmni uch asosiy elementlardan iborat tizim deb ataydi:

1. Geografik komponent.
2. Turistlar.
3. Turistik industriya.

Geografik komponent o'z o'rnida quyidagi elementlarni qamrab oladi:

- turistlarni «vujudga keltiruvchi» mintaqa;
- tranzit mintaqa;
- turistik manzil (destinatsiya)lar mintaqasi.

Turistlarni «vujudga keltiruvchi» mintaqa o'zida turistlar o'z sayohatini boshlagan uni tashkil qilgan joy sifatida namoyon bo'ladi. Tabiiyki, turizm industriyasida asosiy marketing operatsiyalari xuddi shu yerda amalga oshiriladi.

Turistlarni «vujudga keltiruvchi» mintaqada doimiy ravishda potensial iste'molchilarni sayohatga chorlovchi, rag'batlantiruvchi jarayonlari kechadi. Odamlar turli mamlakatlar haqida kitoblar o'qiydilar, jurnallarni tomosha qiladilar, reklama axborotlarini o'rganadilar, televizor ko'radilar, tanish-bilishlari, qarindosh-urug'lari bilan muloqotda bo'ladilar va nihoyat ma'lum qarorga keladilar hamda sayohatga yo'l oladilar.

Tranzit so'zining ma'nosi bir mamlakatdan ikkinchi mamlakatga uchinchi mamlakat tuprog'i orqali yo'lovchilar va yuklarni olib o'tishdir.

Tranzit mintaqasi (tranzit yo'nalish) turistlarni «vujudga keltiruvchi» va turistik destinatsiya (manzil)lar o'rtasida bog'lovchi bo'g'in hisoblanadi. Bu tushuncha mazkur sxemaning eng muhim elementlari sanaladi. Chunki tranzit mintaqa orqali turli turistik oqimlar o'tishi mumkin. Ammo sayohatning maqsadi – bu turistik destinatsiya mintaqasidir. Destinatsiya tushunchasi, uning mohiyati va xususiyatlariga to'xtalamiz.

«Destinatsiya» lotincha so'zdan kelib chiqqan bo'lib, turar joy (o'rin,

**manzil, makon)** ma'nosini anglatadi. Bu atama XX asrning 90-yillarida turizm sohasida keng qo'llanila boshladi. Xorijiy adabiyotlarda «*destinatsiya*» tushunchasini aniqlashtirish uchun ikki xil yondoshuv mavjud.

Birinchi yondoshuvda *destinatsiya* ma'lum (prof. Leyper tabiricha) geografik chegaraga ega territoriya sifatida talqin etiladi. Boshqa nuqtayi nazardan «*destinatsiya*» — bu turistlar uchun jalb etuvchi geografik territoriya bo'lib hisoblanadi. Ya'ni jalb etuvchi kategoriya birinchi o'ringa chiqadi. U turli turistik guruhlar uchun bir xil bo'lmashligi mumkin. Shunday qilib, **destinatsiya** (boriladigan manzil) sayohatchilarni vaqtincha bo'lishga jalb qiladi. Chunki u ular yashaydigan mamlakatda bo'lmagan xarakterli xususiyatlarga egadir. Bu joylar turizm industriyasi turistlarni joylashtirish, ovqatlanishini tashkil qilish, sayr-tomosha va dam olish, sayyohlik ehtiyoj tovarlari va suvenirning chakana savdosini tashkil qilishga mo'ljallangan.

Shunga qaramasdan, har qanday joyni *destinatsiyaga* kiritib bo'lmaydi. Joy (hudud) *destinatsiya* deb atalishi uchun quyidagi asosiy talablarga javob berishi kerak.

*Birinchidan*, turistlarni qabul qilish uchun zarur ma'lum xizmatlar to'plami mavjudligi, bu shunday xizmatlar to'plami bo'lishi kerakki, turistga mahsulot taklif qilinganda aytilganidan ziyoda xuddi turist kutayotganiday bo'lsin. Bunday to'plamga birinchi navbatda quyidagilar kiradi:

- *destinatsiya* (manzil)ga olib borish va qaytib kelish hozirgi paytda turistlarni tashishda qulay va sifatli transport xizmatiga talab oshmoqda;
- yetarli darajada xizmat ko'rsatiladigan tunash (otellar, kempinglar, dala hovlilar va boshqalar mavjudligi) va ovqatlanish (restoranlar, kafe, barlar va boshq.) joylari.

*Ikkinchidan*, turistlarni qiziqtiruvchi diqqatga sazovor joylarning mavjudligi, xuddi ana shu borada *destinatsiyalar* o'rtasida raqobat vujudga keladi. Qancha ko'p yangi narsalarni tomosha qilish, miriqib sayr qilish, hordiq chiqarish imkoniyati bo'lsa, shunchalik turistlarning qiziqishi va kelishi ortib boradi.

*Uchinchidan*, turistik bozorda mahsulot harakatlanishida zarur vosita hisoblangan axborot tizimining mavjudligidir. Bu eng avvalo rezervlashtirish va bronlashtirish axborot tizimiga kirish imkoniyatidir.

**Shunday qilib**, *destinatsiya* — bu ma'lum xizmatlar taklif qiladigan, turistning ehtiyojini qondiradigan, maqsadlari talabiga javob beradigan territoriya yoki manzildir.



Destinatsiya birlamchi va ikkilamchi bo'lishi mumkin. Birlamchi destinatsiya o'zining jalb qilish xususiyatlari bilan mijozni tashrif buyurishga chorlaydi. Bundan ko'zda tutilgan asosiy maqsad — bu qiziqishni ma'lum, yetarli, uzoq vaqt oraliqda (masalan, bir haftaga) qondirishdan iborat.

Ikkilamchi destinatsiya (yoki yo'lda to'xtash) birinchi destinatsiyaga borish yo'lida to'xtalmasa bo'lmaydigan joyni bildiradi. Ikkilamchi destinatsiyaning asosiy vazifasi turistlarni bir-ikki kunga istaklarini qondirishdan iborat.

## 1.2. Turizm turkumlari

Turizm sohasi — ko'pqirrali hodisa bo'lib, u ko'pgina shakllarda namoyon bo'ladi va ilmiy adabiyotlarda uning juda ko'p ta'rillari uchraydi. Ammo turizm konsepsiyasini yozish va bu tushunchani imkoniyat darajasida aniqroq shakllantirish uchun iloji boricha quyidagi savollarni albatta tahlil etish zarur:

- turizmni o'rganish maqsadida — **turizm fenomeni (hodisa)** tahlili birinchi galda bu fenomen nimalarni o'z ichiga qamrab olganligini aniqlash talab etiladi;

- statistika maqsadlari uchun — turizm fenomenini o'lcash uchun uni juda ham aniqlikda belgilash lozim.

Turizmni boshlang'ich va nisbatan aniqroq belgilash Bern universiteti professorlari Gunziker va Krapaf (Shvetsariya) tomonidan amalga oshirildi va keyinroq turizm ilmiy ekspertlari Xalqaro assotsiatsiyasi tomonidan qabul qilindi. Olimlar turizmni hodisa sifatida va sayohat chog'ida vujudga keladigan o'zaro munosabatlar deb qarash kerak deb hisoblaydilar. U hali doimiy bo'lishga olib kelgani yo'q va biror-bir foyda olish bilan bog'liq emas.

Vaqt o'tishi bilan turizmning bu konsepsiyasi modifikatsiyalashdi va turizmda ishbilarmonlikka doir turli xil sayohatlarni ham kirita boshlashdi. Qaysiki, doimiy bo'lishga olib kelmaydi va kelgan mamlakatda daromad ko'rishni xayoliga keltirmaydi. Shuning uchun ularning iqtisodiy ahamiyati ham shundayligicha qoladi. Ya'ni turizm «shaxslarni ularning odatdagi muhitidan tashqarida bo'lgan chog'i, sayohatga chiqqan va joy (manzil)ga yetib kelgan, dam olish yoki ish yuzasidan chetda bir yildan ortiq bo'lmagan davrdagi faoliyatidir» (BTT).

Ular orasida turizmning besh xil ta'rifi konseptual aniqlanishi zarur:

- turizm — odamlarning mo'ljallangan turistik manzillar sari

harakatlanishi natijasi va u yerda turistik ehtiyojlarini qondirish maqsadida to'xtashidir;

·turizmning turli shakllari ikki bazaviy elementni o'z ichiga oladi: ko'zlangan turistik manzilga sayohat (joyni almashtirish) va mazkur manzilda to'xtash, joylashish va ovqatlanish hamda boshqa ehtiyojlarni qondirishni ko'zda tutadi;

·sayohat turistning doimiy yashash joyidan – mamlakatdan (hudud, yashash joyi) chiqib ketishini bildiradi;

·turistlarning turli turistik manzillar sari harakatlari vaqtinchalik hisoblanadi. Ya'ni turistlar doimiy yashash joyiga bir necha kun, hafta yoki oydan keyin qaytib keladilar;

·odamlar turistik joylarga turli maqsadlarda tashrif buyuradilar, doimiy yashash va daromad olish (ishchanlik faolligi)ni ko'zda tutmaydi.

Turizm uning barcha shakllarida rivojlanishi mavjud mablag' resurslari va individuallarning bir vaqtlariga bog'liq faoliyatida namoyon bo'ladi. Ta'kidlash zarurki, odamlarning sayohat qilishlari bo'yicha sabablardan biri bu – sayr, tomosha va kundalik tashvishlardan xoli bo'lish hisoblanadi. Turizm sayohatchilarning ko'zlangan joyga harakatlanishi hisoblanadi, ular ham mamlakatda, ham undan tashqarida bo'lishadi. Ko'pincha sayohatchilar soni mahalliy aholi soni bilan taqqoslanadi, ular tashrif buyuradi (hatto son jihatidan ulardan oshadi). Turizmning barcha shakllari qaysidir sayohat turini o'z ichiga oladi. Lekin sayohatning hamma turi ham turizm bo'lavermaydi. BTT tavsiyalariga ko'ra, turistlar hammasi tashrif buyuruvchilar sifatida belgilanadi. Shu tarzda barcha sayohatchilar tashrif buyuruvchilar hisoblanadi.

Turizm ta'rifini to'laroq belgilash uchun BTT turizm turlari bo'yicha quyidagi tasnif (tasnif)ni kiritishni taklif qildi: ichki, kirish va chiqish turizmi.

**Ichki turizm** – fuqarolarning aniq bir mamlakatda doimo yashagan holda, o'sha mamlakat milliy chegarasi doirasida dam olish, dunyoni bilishga bo'lgan qiziqishini qoniqtirish, sport mashg'ulotlari bilan shug'ullanish va boshqa turistik maqsadlarni amalga oshirish uchun vaqtinchalik chiqishidir. Bu turizm turi mamlakatga valutani olib kelmaydi. Shunday bo'lsa-da, mamlakat mintaqalari o'rtasida daromadlarning taqsimlanishiga ta'sir etib, iqtisodiyotning rivojlanishiga turtki beradi.

Kirish turizmi daromad olish nuqtayi nazaridan faol sifatida xarakterlanadi. Chunki u xorijiy valuta oqimini yaratadi.

**Chiqish turizmi** — biror-bir mamlakat fuqarosining o'zga mamlakatga sayohat qilish uchun kelishi. Chiqish turizmi esa passiv hisoblanadi va valuta mamlakatdan olib chiqib ketiladi. Ko'pchilik mamlakatlarda kirish turizmi turistik (milliy) iqtisodiyotning istiqbolli rivojlanishi yo'nalishlaridan sanaladi.

Aniq mamlakatlar turizmi iqtisodiyotini o'rganish chog'ida uning rivojlanish yo'nalishi va ishlash samaradorligini oshirishga «Milliy turizm», «Xalqaro turizm», «Mazkur mamlakat doirasida turizm» tushunchalari sifatida qaralishi zarur. Keltirilgan tasniflar nuqtayi nazaridan ichki va chiqish turizmi milliy turizmga kiritiladi.

**Xalqaro turizm** — muntazam va aniq bir maqsadga qaratilgan korxonalarining turizm sohasidagi faoliyati bilan bog'liq holda, biron-bir mamlakat hududida (kirish turizmi) turistik xizmatlar va turistik mahsulotlarni biron-bir mamlakatda (chiqish turizmi) doimo yashaydigan sayohat qiluvchi shaxslarga taqdim etishdir.

Xalqaro turizmga esa kirish va chiqish turizmi kiradi. Mazkur mamlakat doirasidagi turizm bilan shu mamlakatlar fuqarolari (ichki turizm) ham, boshqa mamlakatlardan keladiganlar (kirish turizmi) ham shug'ullanadi. Mamlakatlar daromadlarini oshirish nuqtayi nazaridan u ko'proq jalb qiladi. Bu yo'nalishdagi turistik faoliyatning rivojlanishi bir tomondan mamlakatga valuta oqimini, ikkinchi tomondan mazkur mamlakatda yashovchi fuqarolarning pul mablag'larini ko'paytiradi. Bu daromadlar ushbu mamlakatda qoladi va uning iqtisodiyotini rivojlantirishga jalb etiladi. Bundan tashqari, ichki turizm shunday muhim iqtisodiy funksiyani bajaradiki, mazkur mamlakatda daromad darajasini maromiga yetkazishga yordam beradi. Bu degani shuki, sanoati rivojlangan mintaqalardan fuqarolarni yuqori daromadlari nisbati sust iqtisodiy rivojlangan mintaqalardagi kam daromadli fuqarolarga taqsimlanishiga imkon yaratadi. Lekin bu mintaqalar, odatda, boy tabiiy resurslarga ega.

Shuni ta'kidlash zarurki, individual tashrif buyuruvchi turistik maqsad uchun ajratadigan daromadining bir qismini boriladigan manzilda sarflanadi, qolgan qismini tashkil qilish va o'sha manzilga yetib borish uchun sayohat vaqtida sarflanadi.

Turizmni aniqlash uchun eng avvalo quyidagi asosiy qoidalarni shakllantirish lozim:

- **turist** — bu sayohatda o'z tabiiy ehtiyojini qondirishga intiluvchi kishi. Turistning ehtiyoji va istagi borgan manzilida aniqlanadi. U tashrif

buyurish va faoliyat ko'rsatishda ishtirok etishga shaylanayotgani haqida qarorga keladi;

- **turistik biznes** — bu turistlar ehtiyojini qondirish, faoliyatdan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarish bo'yicha daromad olishdan ko'zlangan biznesdir;

- mehmondo'stlik sohasi uchun turizm asosan ijobiy omil sifatida chiqadi. Shuningdek, u yangi ishchi o'rinlari ochish va mintaqalar daromadlarini ko'paytirish omili hamdir. Turizm atrof-muhitga salbiy ta'sir etishi ham mumkin;

- turizm milliy ma'muriy tashkilotlar tomonidan iqtisodiyotni rivojlantirish omili sifatida qaraladi. Ko'p hollarda ehtimol tutilgan salbiy oqibatlar (bevosita va bilvosita zararlar) unda hisobga olinmaydi.

Yuqorida aytilganlarga muvofiq, turistik faoliyat — turistlar, turistik korxonalar, mehmonnavozlik sohasi, tashrif buyuruvchilarni joylashtirish va xizmat ko'rsatishga ma'muriyatni jalb qilish jarayonlari natijasida qator hodisalar va o'zaro munosabatlarni namoyon etish bilan belgilanadi.

**Turizm** — tarkibi turli xil o'xshashliklardan iborat bo'lgan mahsulot, servis, xizmat ko'rsatuv obyektlari, ishlab chiqarish birligiga ega bo'lgan barchasi individual iste'molchiga yoki guruh iste'molchilarga vaqtinchalik, doimiy yashash joyini tark etgan va ma'lum turistik manzilda sayohat qiluvchilar tushuniladi.

Agar turizm turlarining ko'p qirraliligini yoritishga urinilsa va uni iqtisodiyotning turli sohalariga ta'siri baholansa, turizmning hal qiluvchi belgilarini shakllantirish nechog'lik qiyinligi ravshan bo'ladi. Turizmga berilgan har bir yo'nalish turli ixtisoslashgan nashrlarda aniq vaziyat bilan bog'liq aniq muammolarni hal qilishga asoslangan. Turizmni belgilashdagi yetishmovchilik bu industriyaning xususiyati bilan bog'liqdir.

### 1.3. Xalqaro turizm tasnifi

Ulkan xilma-xil sayohatlar ma'lum guruhlari orasidan zarurlarini ajratish shundan iboratki, turizmning konkret turi ko'p jihatdan tur bo'yicha xizmatlar to'plamini, narx belgilanishini taqozo etadi. Safar tashkilotchisi faoliyati xarakteri, qabul qiluvchi mintaqa xususiyati, marketing va turistik biznesni boshqarish bo'yicha yetakchi faoliyat o'rnini egallovchi boshqa ko'plab parametrlarni belgilaydi.

Xalqaro turizm tasnifini keltirish bo'yicha ko'proq yoyilgan belgilar taklif tipi, safarni uyushtirish usuli, sayohat maqsadi, harakatlanish usuli hisoblanadi.

Dam olish va rekreatsion turizmga dam olish maqsadidagi turli ko'rinishdagi turizm, diqqatga sazovor joylar bilan tanishish (Excursions), sport bilan shug'ullanish (Skiinq, Diving, Fishing), poxodlar uyushtirish (Activity Adventure), ekzotik dam olish (Exotic Travel), tematik safar (Theme Trips, based around cultural themes inarts, history, archalology, etc)lar kiradi.

Ishga doir turizmga kongressli (Conference Travel), ishga doir muzokaralar olib borish maqsadidagi safar, seminarlar va boshqa professional (kasbiy) maqsadlardagi (Business Talks. etc), shop turlar kiradi.

**Takliflar turi bo'yicha tasniflash.** Guruh (Group) va yakka holda (FIT)gi xorijiy turizm. Turistik biznesda professional (kasb mutaxassis)lar bir-birlarini yarim so'zda tushunadigan bir qator atamalar mavjud. «FIT» va «Group» atamalari ko'proq ishlatiladigan atamalar hisoblanadi. FIT abbreviaturasi Foreign Independent Traveler ma'nosini anglatadi. Tom ma'noda – xorijiy mustaqil sayohatchi, ruschada – individual (yakka) turist deb ataladi. U sayohat yo'nalishi va jadvalini o'z xohishiga qarab, o'zi belgilaydi.

Yakka turist turagentlik xizmatidan foydalanishi mumkin. Lekin, sayohatni mustaqil tashkil eta olishi ham mumkin. Masalan, Internet orqali.

Otellar, restoranlar, transport va boshqa korxonalar (yetkazib beruvchilar) o'z xizmatlarini yakka (individual) turistlar va guruh holdagi turistlar uchun alohida, tariflar bo'yicha taklif qiladilar. Yakka holdagi sayohat, odatda, guruh sayohatiga qaraganda qimmatga tushadi.

Kompleks xizmat ko'rsatish (Package tour) guruh turizmi uchun taklif qilingan xizmatlarning asosiy tipi hisoblanadi. Turist turpaketni sotib oladi. Unda tur qiymatiga qo'shilgan xizmatlar to'plami qayd etilgan bo'ladi. Odatda, turpaket qiymati turpaketga kirgan ayrim xizmatlar qiymati summasidan pastroq bo'ladi. Guruh turpaketi guruh vaucheri bilan rasmiylashtiriladi. Guruh turistlari uning evaziga kompleks xizmat ko'rsatishlarni oladi. Bunga aviatashish, mehmonxonaga joylashish, restoranda ovqatlanish, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar qo'shiladi.

Turpaketga butun yo'nalish bo'ylab gid-tarjimon xizmatlari ham kiritilishi mumkin. Bu yoshlar va maktab guruhlari, shuningdek, uchinchi

yoshdagi turistlar orasida ayniqsa, mashhurdir. Professional (kasbiy) gid-tarjimonlar ekskursiyalar o'tkazadilar. Ular turistlar boradigan yo'nalish bo'yicha axborotlar beradilar. Guruhga xizmat ko'rsatishda barcha tashkiliy masalalarni ham hal etishda ko'maklashadilar. Guruhning barcha a'zolariga g'amxo'rlik va e'tibor ko'rsatadilar. Gid-tarjimonlar sayohat chog'ida turistlar ko'rganlarini tushuntiradilar, ular haqida aytib beradilar.

Hammasi qo'shilgan (All-inclusive) – joylashish xizmatining alohida turi bo'lib, ayrim qimmat otellar tomonidan butun restoran – mehmonxona xizmatlari to'plami bitta narxga qo'shilgandir.

Ayniqsa, muhim mo'tabar shaxs (VIP)lar uchun turistik kompleks xizmat taklif qilish alohida katta e'tiborni talab qiladi. Bu yuqori servis darajasi (baland narxni)ni taqozo etadi.

Klubda dam olish (Club Holdays) alohida tashkiliy tarkibga taklif qilinadi. U o'z hududiga va joylashish vositalariga ega. Klub mijozlarining ko'ngilochish va faol dam olishi uchun tayyorlangan.

**Safarni tashkil etish bo'yicha tasniflash.** Tashkillashtirilgan turizm – turistik firma tomonidan yakka yoki guruh holdagi turistlarga tashkil qilingan sayohat. Tashkillashtirilgan turistlar turoperator yoki uning agentidan turli xizmatlar to'plami bilan turpaketlarni sotib olish huquqini oladi.

Turizmda tashkil etishning qarama-qarshi usullari bo'yicha uyushtirilmagan yoki xususiy turizmni ko'rsatish mumkin. Xususiy sayohat turagentlikka murojaat qilmasdan, bevosita yetkazib beruvchidan xizmatlarni sotib olish yo'li bilan mustaqil ravishda tashkil qilinadi. Ba'zan xususiy sayohatni «O'zboshimchalik» deb xato aytiladi.

**Sayohat maqsadi bo'yicha tasniflash.** BTT bosh maqsadga bog'liq holda safarni quyidagi guruhlariga bo'ladi:

- dam olish va rekreatsiya;
- ijtimoiy maqsadlar;
- ishga aloqador va kasbiy (professional) maqsadlar;
- tanishlar, qarindoshlarnikiga tashrif buyurish;
- diniy (ziyosat);
- boshqa maqsadlar.

**Dam olish va rekreatsiya maqsadidagi turizm.** Bu turizmning asosiy maqsadi dam olish, davolanish va boshqa sog'lomlashtirish maqsadlaridan iborat. U bo'sh vaqtni to'ldirish uchun sayr-tomosha va turli xil sport mashg'ulotlarini taklif etadi. Ba'zi asoslarga ko'ra unga

turizmning ekskursiya, ixtisoslashgan, ta'limiy, sport, sarguzasht, ekzotik, ekologik turlari ham qo'shiladi.

Sayohat turizmi bilim orttirish turizmining ko'proq ommalashgan turlaridan biri hisoblanadi. U turistik diqqatga sazovor joylar bilan tanishish maqsadida amalga oshiriladi (tarixiy yodgorliklar, arxitektura obidalari, san'at va boshq.).

**Maxsus turizm.** Oddiy dam olish sayohatidan farqli ravishda mazkur turizm ma'lum maqsadga ega. Xalqaro sport musobaqalarida ishtirok etish, xoh hayvonlarni kuzatish, xoh ot sporti yo'nalishi, xoh tarixiy va shaxs bilan bog'liq joyda bo'lishi uchun kelgan bo'lsin turistlarning maqsadi shular bilan bog'liqdir. Maxsus ixtisoslashgan turizmga g'ayrioddiy joylashish maskanida to'xtashni istovchi birlashgan turistlar guruhleri ajratiladi. Bu joy salomatlik fermasi yoki dehqon uyi bo'lishi mumkin. Bu segment bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, bunday turistlar yuqori darajada ma'lumotli, shaxsiy daromadi baland, ijtimoiy ahvoli martabali (boshqaruvchi, noyob mutaxassislar va boshqa yuqori darajadagi kasb egalari) kishilardir.

**Ta'limiy turizm.** O'qish, malaka oshirish maqsadidagi sayohat xalqaro turizmga nisbatan yangidir. Ko'proq til o'rganish uchun safarlar ommaviylashmoqda. Ayniqsa, Buyuk Britaniya va boshqa ingliz tilida so'zlovchi mamlakatlarga qiziqish ortib bormoqda.

**Sport turizmi.** Sport safarlarining bosh maqsadi — tanlangan sport turi bilan shug'ullanish. Bunday safarlar faol va passiv holatga bo'linadi. Faol holatda qaysidir sport turi bilan shug'ullanish asosiy o'rin tutadi. Passiv holatda esa sportga qiziqish masalan musobaqalarga tashrif buyurish-tomosha asosiy maqsaddir.

**Sarguzasht turizmi.** Bu turizm dam olishning o'ziga xos turi hisoblanadi. U turistlarni nafaqat ularni mahliyo qilgan joylarda bo'lishini ta'minlaydi, balki g'ayrioddiy faoliyat bilan ham shug'ullanishiga imkon beradi.

**Ekzotik turizm.** Bu turizm turi ekzotik mamlakatlarga, Tinch va Atlantika okeanlari orollariga sayohat bilan yoki g'ayrioddiy transport vositasida sayohat qilish bilan bog'liq. Keyingi yillarda o'zining g'ayrioddiyiligi bilan hayron qoldiruvchi safarlar paydo bo'ldi. Hozircha eng hayratlisi va o'ta qimmatligi kosmosga uchishdir.

**Ekologik turizm** (ekoturizm) keyingi yillarda o'ziga diqqat-e'tiborni jalb etayapti. Yevropa va Amerika aholisi uchun qo'riqlanayotgan tabiiy hudud bo'ylab sayohat qilish dam olishning eng keng tarqalgan turlaridan

biri bo'lib qolmoqda. Turizm mazkur turining boshqalardan farqi shundaki, sayohat nigohida bo'lgan tabiiy atrof-muhitga turistlar zarar yetkazmaslikka harakat qiladilar. Tabiatni muhofaza qilishga va mahalliy aholi farovonligini yaxshilashga ko'maklashadilar.

**Ijtimoiy turizm** – ijtimoiy ehtiyojlar uchun davlat tomonidan ajratiladigan mablag' hisobiga amalga oshiriladigan sayohatdir. Ijtimoiy turizmdan maqsad daromad olish emas, balki kam daromadli kishilarni qo'llab-quvvatlash, ularning dam olishga bo'lgan huquqlarini ta'minlashdir.

**Ishga aloqador va kasbiy (professional) maqsadlardagi turizm.** Ayrim mehmonnavoz mamlakatlar turistik industriyasida turistlarning ikki bosh kategoriyasidan biri – ishbilarmon sayohatchilar turg'unligiga qaratilgan holat kuzatilmoqda.

Turizm bu turining xususiyatlari shundan iboratki, ishga aloqador maqsadlarda keluvchi turistlar asosiy vaqtlarini majlislar yoki ish yuzasidan uchrashuvlarda o'tkazadilar, qat'iy dastur va tadbirlar jadvaliga amal qiladi. Ular ko'pincha o'zlarining manfaatlari bilan bog'liq o'sha bitta shaharga kelishadi. Qimmat narxdagi mehmonxonalarda to'xtaydilar, buyurtma transportdan, ishbilarmonlar bilan uchrashuv uchun maxsus jihozlangan binolardan foydalanadilar hamda tantanali qabullar, shuningdek, yakka ekskursiyalarda ishtirok etadilar.

Ishbilarmonlik turizmiga, shuningdek, rag'batlantiruvchi (insentiv) turizm ham kiritiladi. Rag'batlantiruvchi turizm buyurtmachisi sifatida yirik korporatsiyalar chiqishadi, ular alohida o'rnak ko'rsatgan xodimlarning guruh safarlari uchun to'lovlarni zimmalariga oladilar.

Ishbilarmon turizmida ikki yirik segment ajratiladi: yakka yoki guruh, ular ishga doir maqsadlarda sayohatga chiqishadi va turli kompaniyalar xodimlari tez-tez kompaniya ishi bo'yicha safarga boradilar. Bu keyingisi o'zida **korporativ turizm** deb ataladigan safarlarni namoyon etadi.

**Tanishlar va qarindosh-urug'larnikiga tashrif.** Turistik statistikaning ko'rsatishicha, sayohatning bu turi o'zida xalqaro turizmning katta segmentini mujassam etgan. Qarindoshlar bilan uchrashish maqsadida juda tez-tez safarlar qayta takrorlanadi, bo'lish davomiyligi esa ishga doir va rekreatsion safarlardan ortiqdir.

Turistik bozorning mazkur segmenti yana **etnik yoki qo'msash – sog'inish turizmi** deb ham ataladi. Bu odamlarni do'stlari, qarindoshlari bilan uchrashish ehtiyojga bog'liq bo'lib, xalqaro turistik almashinishda



muhim o‘rin egallaydi. Odatda, bozorning bu segmentida ishlashga bir necha turfirmalar ixtisoslashadi.

**Diniy (ziyosat) turizm hozirgi paytda ommaviy tus olayпти.** Uning bir necha turlari ajratiladi:

– ziyosat (muqaddas joylarga tashrif va ibodat qilish);

– bilimni orttirish safari (diniy, tarixiy yodgorliklar va boshqalar bilan tanishish);

– ilmiy safar din bilan shug‘ullanuvchi tarixchi va boshqa mutaxassislarning safari.

**Harakatlanish usullari bo‘yicha tasniflash.** Harakatlanish usuli va tanlangan transport turiga bog‘liq holda turizmni aviatsion, temiryo‘l, avtoturizm, avtobusli, suv, piyoda, velosipedli turlarga ajratish mumkin.

### Nazorat savollari

1. *Turindustriyaning asosiy tushunchalari «Turist», «Turizm»ni belgilashda aniqlik kiriting.*

2. *Turizm tasnifi qaysi mezonlar bo‘yicha keltiriladi? Tabaqalarning asosiy xususiyatlarini qisqacha ta‘riflang.*

3. *Destinatsiya nima?*

4. *«Birlamchi destinatsiya» va «Ikkilamchi destinatsiya» tushunchalariga izoh bering.*

5. *Turizmning maqsadlari va asosiy motivlarini sanab bering.*

6. *Turizm motivlari intensivligi nima va u qanday o‘lchanadi?*

7. *BTT tavsiya etgan safarlar tasnifini yozib chiqing.*

8. *Tushuntiring, nima uchun xalqaro turizm predmetini muhokama qilishda yagona definatsiyadan foydalanish zarur?*

9. *BTT tavsiyasiga muvofiq xalqaro tashrif buyuruvchilar guruhlarini asosiy tasnifini ayting.*

10. *Xalqaro turizm tasnifi qanday belgilarga qarab keltiriladi?*

11. *Xalqaro turizmning eng ommaviy turlarini ayting. Qisqacha taqqoslama tavsifnoma bering.*

## II bob. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISHIGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR

- 2.1. Geografik omillar.
- 2.2. Iqtisodiy-ijtimoiy, siyosiy va demografik omillar.
- 2.3. Sayyohlar xavfsizligi.
- 2.4. Turistik infratuzilmalar.
- 2.5. Ilmiy-texnika taraqqiyoti (yangi texnologiyalar).

### 2.1. Geografik omillar

**Tabiiy geografik omillar.** Kishilar tabiat qo'yniga chiqib, juda ko'p manzarali joylarni ko'rish va ulardan bahramand bo'lishga intiladi. Sayyohlik, dam olish uchun tabiiy sharoitning xilma-xilligi darajasi va xususiyati muhim ahamiyatga ega. Ya'ni ma'lum bir hududning yer usti ko'rinish manzarasi (landshafti), iqlimi, o'simlik va hayvonot dunyosi xilma-xilligi kishilarning dam olishi, o'z salomatligini tiklashi uchun asosiy vositalardan biri bo'lib hisoblanadi.

Shu sababli sayyohlik firmalari ekzotik, betakror tabiiy obyektlarni ko'proq reklama qiladilar. Ayniqsa, Osiyo, Afrika, Markaziy va Janubiy Amerika, Avstraliya va Okeaniya kabi mamlakatlar o'zining diqqatga sazovor tabiiy ekzotikalari bilan Yevropa va Shimoliy Amerikalik sayyohlarni o'ziga jalb qiladi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda mamlakat va hududning geografik o'rni, ya'ni uning dengiz va okeanga yaqinligi, qirg'oq chiziqlarining xususiyati, turli xil suv, avtomobil va temiryo'llar bilan kesishish joyi, tog'li va o'rmon manzarali joylarga yaqinligi, ular bilan ta'minlanganlik darajasiga ham bog'liq bo'ladi.

Ko'pminglab turistlarning kelib ketishida turistik o'lkaning yer usti tuzilishi relyefi katta rol o'ynaydi. Tog'li, xush manzarali, murakkab relyef tuzilishiga ega bo'lgan o'lkalar turistlar oqimini o'ziga ko'proq jalb qiladi. Tog'li o'lkalar o'zining toza va sof havosi bilan ajralib, tog' sportini rivojlantirish imkonini tug'diradi. Yevropaning Alp, Osiyoning Ximoloy, Afrikaning Atlas, Amerikaning Kordilera va Avstraliyaning Katta suv ayirg'ich tog'lari, Yangi Zelandiyaning Janubiy Alp tog'lari xalqaro turizm sohasida yirik markazlarga aylanishi bejiz emas.

Xalqaro turizmning rivojlanish jarayonlari ko'p hollarda mamlakatlar va hududlarning tabiiy iqlim sharoitiga bog'liq bo'ladi. Bu o'rinda tabiiy

iqlim sharoiti yetakchi o'rinni egallaydi. Tabiiy iqlim sharoiti turizm harakatini mavsumiy xarakterga aylantiruvchi asosiy omil bo'lib hisoblanadi. Tabiatda ob-havoning o'zgarishi, tabiiy ofatlarning tez-tez takrorlanish hodisalari, tabiat inijliklari turistlar oqimining keskin kamayishiga sababchi bo'ladi. Shu sababli turizmning eng rivojlangan mintaqalari yer sharining mo'tadil iqlim zonalariga to'g'ri keladi. Jumladan, O'rtayer dengizi, Qora dengiz, Karib dengizi, Adriatika dengizi, Boltiq dengizi, Yapon dengizi, Janubiy Xitoy dengizi qirg'oqlarida joylashgan mamlakatlarda turizm xalqaro ahamiyatga ega.

Dunyo okeani va dengiz qirg'oqlari xalqaro turizm sohasining rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatuvchi omillar bo'lib xizmat qiladi. Ular iqtisodiy aloqalarni rivojlantirishga sayyohlik, sayr-tomoshalarni uyushtirishda alohida o'rinni egallaydi.

Okean va dengiz suvlarining cho'milish uchun qulay bo'lgan qirg'oqlari tarkibiga quyidagi elementlar kiradi. Mikroiqlim, dengiz va okean suvlarining quruqlikka tutash bo'lgan joylarida suvning harorati, chuqurligi, suv to'lqinlari, ko'tarilishi, qaytishi, oqimlar, suvning shifobaxshligi, tozaligi, tiniqligi, dengiz suvi tagining relyefi, suvdagi yirtqich qonxo'r baliqlar (akula) va hayvonlarning bor-yo'qligi h.k., qirg'oq chiziqlarining tuzilishi, plajlardagi qumlar va yotqiziqqlarning sifati, rangi, shakllari va boshqa omillar ta'sir etadi.

Daryo va ko'llar ham turizm resursi yoki boyligi bo'lib xizmat qiladi. Ular yer usti landshaftlarini yasatadi, mikroiqlim sharotini hosil qiladi, turistlar uchun baliq ovlash, suv sporti bilan shug'ullanish, turistik markazlar, kurort maskanlarini toza ichimlik suvi bilan ta'minlash uchun xizmat qiladi. Hozirgi kunda Avstriya, Shvetsariya, Buyuk Britaniya, Vengriya, Polsha kabi mamlakatlardagi daryo va ko'l suv havzalari turizmning eng rivoj topgan turlari bo'lib hisoblanadi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda o'rmon boyliklarining roli ham anchagina. U turistlarning dam olishida, hissiyotini (emotsiyasini) muvozanatlantirishda, lirik shart-sharoitlarni vujudga keltirishda, «tashqi dunyo»dan ajralgan holda, qisqa vaqtlarda yashashida muhim rol o'ynaydi. O'rmonlar toza havoni ishlab chiqaruvchi asosiy manba, salomatlikni qayta tiklovchi maskan, kurort hududlarida shovqinni qaytaruvchi asosiy vositalardan hisoblanadi.

Xorijiy sayyohlarni o'ziga ko'proq jalb qiluvchi omillardan biri — bu ekzotik (g'alati, ajoyib) hayvonlar yashaydigan joylar qo'riqxonalar, davlat buyurtmalari, milliy bog'lar, ov qilish uchun ajratilgan maxsus

hududlardir. Bunday hayvonot va o'simlik dunyosining markazlari yuzdan ortiq bo'lib, Afrika, Osiyo, Yevropa, Avstraliya, Amerika (AQSH, Kanada) ning sayohat qilish mintaqalari va hududlari hisoblanadi.

Ko'pgina xorijiy turistlarni o'ziga jalb qiladigan omillardan biri, bu hifobaxsh mineral suvlar bo'lib hisoblanadi. Uning asosiy maskanlariga Rossiya, Gruziya, Vengriya, Slovakiya, Chexiya, Ukraina kabi bir qator mamlakatlar misol bo'ladi.

Xorijiy turistlarning tog' sharoitidagi sport turlari alpinizm (Alp, Kordilera, Himolay tog'lari va h.k.), chang'i sporti (Skandinaviya, Alp, Tatra tog'lari) suv ustida chang'ida suzish, suv ostida suzish turlari borgan sari rivojlanib bormoqda. Germaniya, Fransiya, Italiya, Belgiya, Shvetsiya, Buyuk Britaniya, Gretsiya hamda AQSH mamlakatlarida xorijiy sayyohlar sport ovlari, baliq ovlashlarda keng ko'lamda ishtirok etmoqdalar.

### **Iqtisodiy-geografik omillar.**

Ma'lum bir mintaqada, hududda xalqaro turizmning rivojiga ta'sir etuvchi iqtisodiy-geografik omillarga quyidagilar kiradi:

- turistlarni qabul qiluvchi mamlakatlar, mintaqalar, hududlarning iqtisodiy-geografik joylanishi;

- turistlarni qabul qiluvchi va turistlar yuboruvchi mamlakatlarning iqtisodiy jihatdan rivojlanish darajasi;

- ichki turizm sohasining rivojlanish holati;

- xorijiy turistlarni qabul qiluvchi mamlakatlarning mehnat resurslari bilan ta'minlanish darajasi, malakali kadrlarning soni, ularning tayyorgarlik darajasi va h.k.

- ma'lum bir hududda rekratsion resurslarning qiymati, transport xizmatlari turi, oziq-ovqat mahsulotlarining narxi, mehmonxonalarda joylashish narxlari, turistik obyektlar qurilish maydonlarining bahosi;

- transport, aloqa vositalarining hududda tutgan o'rni va holati bilan xarakterlanadi.

## **2.2. Iqtisodiy-ijtimoiy, siyosiy va demografik omillar**

**Iqtisodiy omillar.** Turizm rivojlanishiga makroiqtisodiy omillar bilan bir qatorda mikroiqtisodiy omillar ham katta ta'sir ko'rsatadi. Makroiqtisodiy barqarorsizlik, ishsizlik darajasining o'sishi, pulning qadrsizlanishi kabilar jamiyatni qo'zg'atadi va bezovta qiladi. Ayrim hollarda esa kishilar o'z uyida qolib, hech qayoqqa sayohatga bormasdan

o'tirishlariga to'g'ri keladi. Biror mamlakatning iqtisodiyoti yuksalishda bo'lsa, ishlab chiqarish imkoniyatlari, ya'ni valutarlar miqdorining ortib borishi bilan belgilanadi. Qaysi bir mamlakatda turizmdan keladigan foyda YAIMda salmog'i anchagina bo'lgan taqdirda investitsiyalar, ya'ni mehmonxonalar qurishga va turizm infratuzilmasini rivojlantirishga sarf etiladi. Shu bilan birga milliy daromadining o'sishi, ayniqsa, aholi shaxsiy ehtiyoji qobiliyatini qondirishga qaratilgan xarajatlarning o'sishi darajasi, ularning sayyohlikka bo'lgan qiziqishini uyg'otadi. Kishilarning dam olishida turistik mahsulotlar va turistik tovarlar bahosi eng muhim omillardan biri bo'lib hisoblanadi. Ayniqsa, turizmni moliyalashtirishda valuta kursi ham muhim rol o'ynaydi. Valuta almashtirishning soddaligi, uning osonligi kabilar.

Tabiiyki, xalqaro turizmning rivojlanish darajasiga mamlakatdagi iqtisodiy vaziyatlar (iqtisodiy inqirozlar, valuta inflyatsiyasi, ishsizlik darajasining o'sishi va pasayish holati kabilar) ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatadi.

**Savdo aloqalari.** Xorijiy mamlakatlarda sayohatga boradigan turistlar, odatda, o'sha yerda nimalarni xarid qilishi qiziqtiradi. Bu noyob, mahalliy hunarmandlik mahsulotlarini, suvenirnlarni qarindosh urug'lari, oila a'zolari uchun xarid qilishidir.

Turizm rivojlangan bir qator mamlakatlarda xorijiy davlatlardan keladigan sayyohlarning talab va ehtiyojlarini hisobga olgan holda sanoat eksportini rivojlantiradi. Hozirgi kunda Birlashgan Arab Amirligi (BAA), Gretsiya, Italiya, Singapur, Hindiston, Xitoy, Janubiy Koreya kabi mamlakatlar xorijiy turistlarga uzoq muddatli foydalaniladigan tovarlar (kiyim-kechaklar, ro'zg'or buyumlari, elektronika, radio, telefon, televizor, videotexnika asboblari)ni sotishga kirishganlar.

**Siyosiy omillar.** Siyosiy omillarga kelganda turistlarni qabul qilib oluvchi va turistlarni jo'natuvchi mamlakatlarda muhim turistik yo'nalishdagi hududlarda, mintaqalarda siyosiy vaziyatning holatiga ham bog'liq bo'ladi.

Ma'lumki, mamlakatdagi ichki vaziyatning qay darajada turg'unligi ko'p hollarda xalqaro turizm oqimining yo'nalishini belgilaydi. Tabiiyki, davlatlararo turistlarni almashtirishda mamlakatlar o'rtasidagi o'zaro kelishuvchilik munosabatlari ham muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

**Ijtimoiy-demografik omillar.** Dunyo mamlakatlarida demografik jarayonlar (aholining tug'ilishi, o'limi, tabiiy ko'payishi, aholi migratsiyasi kabilar) ham xalqaro turizm sohasining rivojlanishiga o'z

ta'birini ko'rsatadi. Yer sharining turli davlatlarida, hududlarida va mintaqalarida aholi sonining ko'payib borishi, ayniqsa, shahar aholisi aglomeratsiya doirasining borgan sari kengayib borishi kishilarning dam olishi va sayyohlikka chiqishni taqozo qiladi.

Xalqaro turizmning rivojlanishida etnik shart-sharoitlar ham alohida ahamiyatga ega. Dunyo aholisi irqi, millati, tili, dini, turmush tarzi, madaniyatining xilma-xilligi bilan ko'pgina turistlarda qiziqish uyg'otdi.

### 2.3. Sayyohlar xavfsizligi

**Sayohat xavfsizligi.** Turizmning rivoji bilan sayyohlarning xavfsizligini ta'minlash borgan sari muhim va zarur masala bo'lib qolmoqda. Hozirgi kunda turizm sohasida sayyohlarni jo'natuvchi va qabul qilib oluvchi har bir mamlakat uchun sayyohlarning dam olish paytlarida, transport harakati yo'nalishlarida ularning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari har bir mamlakat uchun oddiy, odatdagi hayotiy holda bo'lmog'i zarur.

Xalqaro kelishmovchiliklar yoki harbiy xatti-harakatlar, xalqaro jinoyatchilik, terrorism voqea va hodisalari xalqaro turizm oqimiga nafaqat to'sqinlik qiladi, balki uning rivojiga juda katta zarba beradi. Bu to'g'rida xalqaro turizmning asosiy generatori (boshlovchisi) bo'lgan har bir mamlakatning tashqi ishlar vazirligi o'zlarining fuqarolari sayohatga boradigan mamlakatlardagi noxush voqea va hodisalar to'g'risida xabardor qilib borishi lozim. Sayyohlar sayohatga boradigan mamlakatdagi mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalarining sanitariya-gigiyenik holati, shu jumladan, ichimlik suvi to'g'risida obyektiv ma'lumotlar, yuqumli infeksiyon kasalliklar kelib chiqishi xavf-xatari to'g'risidagi zaruriy ma'lumotlar bilan oldindan xabardor bo'lishi kerak.

### 2.4. Turistik infratuzilmalar

Turistik infratuzilmalar o'z tarkibiga mehmonxonalar, ovqatlanish korxonalari, aloqa yo'llari yig'indisi (yo'llar, shox yo'llar, aeroportlar, kemalar to'xtaydigan joylar va h.k.), kommunikatsiyalar (suv quvurlari, elektr tarmoqlari, markaziy isitish korxonalari, oqova suv tarmoqlari, axlat to'plovchi korxonalar, telefon, aloqa (pochta bo'limlari), huquqni himoya qilish, jamoat tartibini saqlovchi idoralar, tibbiyot tashkilotlari, maishiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar, do'konlar, sport inshootlarini birlashtiradi va turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bilan chambarchas holda bog'langandir.

Turistik infratuzilmalar turistik zaruriy shart-sharoitlarini, sayyohlarning xavfsizligi, sog'lik-salomatligini ta'minlashga qaratilgan. Ma'lumki, sayyoh uchun qaysi bir joyda tinchlik, osoyishtalik, maishiy qulaylik yaratilgan bo'lsa, u o'sha joyga borishga intiladi. Turist avtomobildami, poyezddami, mehmonxonadami qisqasi qayerda bo'lmasin u o'zini xavf-xatarsiz holda sezishi, unga zarur bo'lganda birinchi yordam ko'rsatilishi zarur. Mabodo zarurat tug'ilsa, u yer kurrasining har qanday joyi bilan bog'lanish imkoniyatiga ega bo'lishi, yuqori darajada tibbiyot maslahatlari, zaruriy servis xizmati olish imkoniga ega bo'lishi lozim.

## **2.5. Ilmiy-texnika taraqqiyoti (yangi texnologiyalar)**

Fan-texnika yutuqlari turizm industriyasi va mehmondo'stlikda, yo'lovchilar tashishda, axborotlar almashish sohaslarida keng ko'lamda foydalanilmoqda. Havo transportida yangi zamonaviy tezyurar, yirik yo'lovchilar tashishga mo'ljallangan havo kemalarining ishlab chiqarilishi sababli sayyohlarga xizmat ko'rsatish ham rivojlanib bormoqda.

Temiryo'l transporti sohasida texnologik omillar borgan sari rivojlanib, o'z aksini poyezdlar qatnovi tezligini oshirilishi bilan ifodalaydi. Hozirgi kunda Yaponiya va Fransiya kabi mamlakatlarda tezyurar yo'lovchi poyezdlar tezligini soatiga 485 km.ga yetkazishga erishildi. Temiryo'l transportining aviatsiya transportidan afzalligi shundan iboratki, temiryo'l vokzallari shahar markazida joylashgan bo'lib, sayyohlar uchun qulay imkoniyatlar tug'diradi.

Telekommunikatsiya texnologiyalari va elektronika sanoatining rivojlanishi komputer tizimida mehmonxona o'rinlarini, transportda chiptalarni band qilishga imkon yaratdi. Yangi texnologiyalarning paydo bo'lishi turistik mahsulotlarni tashkil etishda va ularni sotishda sifat o'zgarishlariga sabab bo'ldi. Xalqaro turizmning kelajakda rivojlanishi birinchi o'rinda turistik mahsulotlarning takomillashuvi, professional turagentlik tarmoqlarining rivojlanishini, turoperatorlar mahsulotlari sohasi, marketing xizmatlarining foydalanish darajasi va inson omillari bilan bog'liqligi bo'lib hisoblanadi.

## **Nazorat savollari**

*1. Turizmni rivojlantirishda tabiiy geografik omillarning xilma-xilligini aytib bering.*

2. Xalqaro turizmni rivojlantirishda mamlakat va hududning egallagan geografik o'rnini ta'riflang.
3. Xalqaro turizmni rivojlantirishda mamlakat va o'lkaning yer usti tuzilishi rilyefiga bog'liqligi to'g'risida gapiring.
4. Turizmning tabiiy iqlim sharoitiga bog'liqligi to'g'risida ayting.
5. Turizmni rivojlantirishda dunyo okeani, dengizlar, daryolar va ko'llarning roli haqida ta'rif bering.
6. Xalqaro turizmni rivojlantirishda o'rmon boyliklari, ekzotik hayvonot dunyosi va shifobaxsh mineral suvlarning tutgan roliga ta'rif bering.
7. Xalqaro turizmni rivojlantirishda iqtisodiy geografik omillar roli qanday?
8. Turizmning rivojlanishida iqtisodiy (moliyaviy), ijtimoiy, siyosiy, demografik omillarning roli haqida gapiring.
9. Xalqaro turizmni rivojlantirishda sayyohlar xavfsizligini ta'minlash to'g'risida to'xtalib o'ting.
10. Turizmning rivojlanishida madaniy-tarixiy obidalar, arxitektura-qurilish obyektlarining tutgan o'rni to'g'risida gapirib bering.
11. Xalqaro turizmni rivojlantirishda dunyo xalqlarining etnik shart-sharoitlariga ta'rif bering.
12. Xalqaro ommaviy turizmni rivojlantirishda transport vositalarining tutgan o'rniga baho bering.
13. Turistik infratuzilmalar to'g'risida ta'rif bering.
14. Xalqaro turizmدا savdo aloqalari roliga to'xtalib o'ting.
15. Xalqaro turizm industriyasida yangi axborot texnologiyalarining keng ko'lamda qo'llanilishi to'g'risida aytib bering.



## **III bob. XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISH HOLATI**

- 3.1. Qadimgi (antik) davr turizmi.**
- 3.2. Xalqaro turizmning boshlang'ich davri.**
- 3.3. Xalqaro turizmning rivojlanish davri.**
- 3.4. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri.**

### **3.1. Qadimgi (antik) davr turizmi**

Turizm yoki sayyohlikning ilk bor boshlanish davri qadim-qadimlarga borib taqaladi. Kishilarning bir joydan ikkinchi joyga o'tishi yoki borishi ko'p hollarda savdo-sotiq yumushlari, atrof-olamni ko'ra-bilish istagi, hamma ishtirok etaoladigan o'qish, diniy va dam olish omillari bilan bog'langan. Qadimgi manbalarda yozilishicha bundan ikki ming yillar oldin (eramizga qadar) misrliklar hayotida sayyohlik ko'ngil ochish va dam olishning odatdagi hodisasi bo'lgan.

Ma'lumotlarga ko'ra, dunyoda qadimgi sayyohlik markazlaridan biri — Tinch okean mintaqasida joylashgan Okeaniya hududidir. Bu yerda yashovchi aholilar uncha katta bo'lmagan oddiygina qayiqchalarda janubiy-sharqiy Osiyoning Mikroneziya va Markaziy (Tinch okeani) orollari, Tuamotu arxipelagi (orollar guruhi)ga sayohat qilganlar. Eramizga qadar 500 yil oldin polineziyaliklar Gavay orollari (Tinch okeani)ga 2 ming mill masofagacha okeanda suzib borganlar. Ular safar davomida quyosh, yulduzlar, bulutlar va qushlarning harakatidan foydalanib manzilga yetib olganlar. Sayohat davomida ular uchun eng muhim muammo bu ichimlik suvi va oziq-ovqatlar hisoblangan.

Qadimgi sayyohlikning eng rivojlangan markazlaridan yana biri O'rta yer dengizi qirg'oqlarida joylashgan Gretsiya, Italiya, Fransiya, Ispaniya, Misr, Tunis kabi mamlakatlar bo'lib hisoblangan. Dengiz bo'ylarida yashovchi aholi savdo-sotiq, diniy safarlar, ilm olish, davolanish, yangi hududlarni kashf qilish maqsadida uzoq safarlarga dengiz orqali suzishgan. Bu to'g'risida juda ko'pgina ma'lumotlar mavjud bo'lib, ularning bir qismi hozirgi kungacha bizga yetib kelgan. Jumladan, Gretsiyada V asrda (eramizga qadar) Gerodot va IV asrda (eramizgacha) Pifey kabi olimlarni boshqa mamlakatlarni o'rganish uchun sayohatga yuborganlar.

Gerodot birgina Misrda bo'lib qolmasdan, balki Liviya, Vaviloniya, Assuriya, Kichik Osiyo, Qora dengizning shimoliy sohillarida ham

bo'lgan. U o'zining sayohat taassurotlarini to'qqiz tomlik «Tarix» nomli asarida tasvirlab bergan.

Qadimgi Gretsiyada sport o'yinlari (Olimpiada)ning tashkil etilishi, unda sportchilar va sport ishqibozlarining turli mamlakatlardan kelib ketishi sayyohlikning rivojlanishiga katta turtki bo'lgan.

Qadimgi Xitoy ham o'z davrida yuksak madaniyatli davlatlardan biri bo'lgan. Xitoylik sayyohlar, olimlar, daryo, dengiz, tog'lar to'g'risida juda ko'plab geografik ma'lumotlar (qo'lyozmalar)ni yozib qoldirgan. Xitoy elchisi Chjan San II asrda (eramizgacha) sayohatga chiqib juda katta amaliy ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlarni to'plab qoldirgan. Uning bosib o'tgan safar yo'llari keyinchalik Buyuk Ipak yo'lga asos bo'lgan.

Marko Polo (1254–1323) yevropaliklardan birinchilardan bo'lib Osiyoni o'rgangan venetsialik (Italiya) sayyohdir. Uning otasi Nikkolo va amakisi Matteo savdo-sotiq bilan shug'ullanib, tasodifan Mo'g'uliston xoni Kublay (Chingizxonning o'g'li) ning qarorgohiga kelib qoladi. Mo'g'ul xoni ularni o'sha davrda Rim Papasiga missioner (yelib-yuguruvchi) etib tayinlashni so'raydi.

1271-yilda Nikko va Matteo ikkinchi bor safarga chiqib, mo'g'ul tilini va mahalliy urf-odatlarini o'rgangan Marko Poloni o'zlari bilan birga olib ketishadi. Marko Polo xon iltifotiga sazovor bo'ladi va uni o'ziga yaqin olib mulozim etib tayinlaydi. Xon Marko Poloni o'z hukmronligi ostidagi joylarda turli xil ma'lumotlarni to'plashga da'vat etadi. U ana shu imkoniyatdan foydalanib mamlakat va xalqlar to'g'risida ko'pgina ma'lumotlarni to'playdi. 1292-yil mo'g'ul xoni uchala sayyohlarga katta sovg'a-salomlar berib vataniga qaytaradi. Sayyohlar Tinch okean orqali 1295-yili Venetsiyaga qaytib kelishadi va boyligi bilan yuqori martabaga erishadi. Keyinchalik Marko Polo Venetsiyada buyuk Kengash a'zosi lavozimiga ko'tariladi. 1307-yilda esa qayta ishlangan safar taassurotlarini matbuotda chop etadi. Marko Poloning sayohatlar to'g'risidagi birinchi kitobi 1861–1862-yillarda rus tilida chop etiladi.

Taniqli arab sayyohatchisi, olim va yozuvchi Ibn Batuta (Abu-Abdulla Muhammad, ibn Abdulla el-Davati at-Tanji) asli Tanjeralik (Marakko) 1304-yilda tug'ilib, 1377-yilda vafot etgan. Birinchi bor u Afrikadagi Sahroi Kabir dashtini 21 kunda savdo karvonlari bilan bosib o'tadi. 1324-yilda u o'zi tug'ilib o'sgan shahridan katta sayohatga chiqib, Afrikaning shimoliy qismidagi mamlakatlarga, undan so'ng Suriya, Eron, Arabiston, Anatoliya (Turkiya), Qrim, Oltin O'rda, Xiva, Buxoro,

Hindiston, Seylon, Filippin va Xitoygacha boradi va yana orqaga qaytib yo'lda Ispaniya va Afrikaning ichki qismi Timbuktugacha yetib keladi.

Ibn Batuta 29 yil davomida sayohatda bo'lib, ko'pgina mamlakatlar to'g'risida safar qo'lyozmalarini yozib qoldirgan. Sayohat davomida ko'rgan-bilganlarini «Rixle» kabi bebaho geografik asarida yozgan. U o'z asarida dunyo xalqlarining urf-odatları, turmush tarzlarini, kasb-korlarini ta'riflaydi. Ibn Batuta asari 1818-yilda lotin tiliga, 1829-yilda ingliz tiliga va 1841-yilda rus tiliga tarjima qilingan.

Eramizning boshlanishiga qadar davlatlar to'g'risida geografik ma'lumotlarning to'liq ta'riflanishi qadimgi Strabon va Klavdiy Ptolomey tomonidan bayon qilingan.

Qadimgi Rim imperiyasi turizm taraqqiyotiga juda katta hissa qo'shgan mamlakat bo'lib hisoblanadi. Bu yerda mustahkam imperiyaning tashkil etilishi, boyligi, mo'l-ko'lchilik, hududining kattaligi, dengiz sohilida joylashganligi kabi omillar turizmning rivojlanishi uchun zarur hisoblangan.

Rim imperiyasi gullab-yashnagan davrda rimlik boy-badavlat kishilar tomonidan Gretsiyaga sayohatlar uyushtirilishi o'zlarining dunyoqarashlarini kengaytirish, bilimlarini oshirish zaruratidan kelib chiqqan. Keyinchalik fuqarolarning Gretsiyaga tashrifi ko'ngilochar, sayr tomosha qilish xarakteriga ega bo'lgan. Mamlakat sayyohlarni o'z festivallari, sport musobaqalari va boshqa xil o'yin-kulgi, ko'ngilochar tomoshalari bilan o'ziga jalb qila boshlagan. Boy-badavlat sayyohlar ko'plab miqdorda ov qilish, dam olish, hordiq chiqarishni ko'ngildagiday tashkil etishni talab boshlaganlar. Ayniqsa, Gretsiya, Italiyaning issiq mineral shifobaxsh buloqlariga kelib davolanish jadallik bilan rivojlana borgan.

Biroq, keyinchalik Rim imperiyasining yemirilishi (eramizning I asrida) turizmning rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Bunga mamlakatda boy-badavlat sayohatchilarning kamayishi, yo'llarning yaroqsiz holatga kelib qolishi, bosqinchi to'dalarning ko'payishi, sayyohlar xavfsizligining ta'min etilmaganligi kabi bir qator omillar sabab bo'lgan.

Aleksandr Makedonskiy (eramizgacha bo'lgan 334-yil) hukmronligi davrida Turkiyadagi Efes shahri qadimgi (antik) davrda eng muhim savdo markazi va asosiy shaharlardan biri bo'lib hisoblangan. Turistlar, akrobatlar, huqqavoz (jongler)lar, sehrgarlar shahar ko'chalarini to'ldirib yurganlar.

Yevropaliklarda sayyohlik salb yurishi harakati bilan boshlangan va ular muqaddas yer Iyerusalimni zabt etganlar. Yevropalik sayyohlar ritsarlar, savdogarlar bilan yonma-yon yurishib begona mamlakatlar boyligini talaganlar va territoriyalarni bosib olish maqsadida harakat qila boshlaganlar. Ular bilan birgalikda Sharqqa tomon ruhoniylar va ziyoratchilar, son-sanoqsiz daydilar, beva-bechoralar ommaviy ravishda harakat qila boshlaganlar.

O'z davrida imtiyozga ega bo'lgan aholi vakillari shifobaxsh mineral suv manbalariga bora boshlaganlar. Biroq, safarning va sayohatning turli xil maqsadlariga qaramasdan ularning hammasi kishilar ongining obyektiv holatda geografik kengayishini ta'minlaydi. Ular tomondan dengiz, daryo, materiklar, davlatlarni aniq tasvirlash amalga oshirilgan.

Qadimgi davrda turizmning rivojlanishi juda murakkab kechgan. Safar muddati ham o'ziga xos xususiyatga ega bo'lgan. Kishilarning sayohatda yurish tezligi o'rtacha soatiga 6 km dan oshmagan. Bir kunlik bosib o'tgan safarining umumiy masofasi esa 50–60 km atrofida bo'lgan. Sayohatga chiqish imtiyozi va zarurati faqat savdogarlar, boy-badavlat koshib yoki mayda savdogarlar, dvoryanlar va aslzodalarga taalluqli bo'lgan.

Sayohatchilar safar davomida asosan ot-ulovlardan (ot, tuya, eshak va boshqalar), qayiqlar va kemalardan foydalanganlar. Ular sayohat davomida yakka holda yoki savdo karvonlariga qo'shilib o'z manzillariga yetib borganlar.

XV asr oxiri – XVII asr o'rtalariga kelib Buyuk geografik kashfiyotlarga keng imkoniyatlar yaratildi.

XVI asrda juda ulkan Shimoliy Amerika quruqligi ispanlar tomonidan o'rganildi. Ular kontinentni o'rganib chiqishda asosan ot-ulovlardan foydalanganlar. Mamlakatlarni o'rganib chiqishda piyoda va otda yurib, so'ngra qayiqda suzib chiqqanlar. Yo'llar qurib, ularda pochta kareta (arava) laridan foydalanilgan.

Rossiya davlatida birinchi bor sayyohlik olamni bilish, savdo-sotiq, siyosiy va diniy maqsadlarni ko'zlashdan kelib chiqqan. IX asrda rus knyaginya Olga Vizantiyaga birinchi bor tashrif buyuradi. Tarixchi S.M.Solovyev fikricha knyaginyaning sayohat qilishi sabablari «dunyoning ajoyibotlarini ko'rib qiziqish»dan iborat deb hisoblaydi. Rossiyada ham asta-sekin haj safariga borib, ziyorat qilish rivojlana boshlaydi. «Xorijiy» mamlakatlardagi asosiy haj safari markazlari Yaqin Sharqdagi Palastin, Iyerusalim, Afon tog'i, rus yerlari hisoblangan – Sergiyev Posad, Optina

sahrosi, Asosiy Sahro va boshqa ibodatxonalar hisoblangan.

1468 — 1474-yillarda tverlik savdogar Afanasiy Nikitin taniqli «Uch dengiz osha» sayohatini bajo keltirdi. Uning sayohatidan asosiy maqsadi rossiyalik savdogarlar bozori doirasini kengaytirishdan iborat edi. U safar davomida Eron, Hindiston, vataniga qaytishda esa Somali, Maskat va Turkiya kabi mamlakatlarga borgan.

Turizmning rivojiga uygʻonish davri (XV—XVI asrlarda Yevropada fan va sanʼatning taraqqiy etgan davri) ham katta taʼsir koʻrsatadi. Unda iqtisodiyotning joʻshqinlik bilan rivojlanishi, yangi tarmoqlarning paydo boʻlishi, davlatlararo savdo-sotiqning kengayishiga yanada kengroq imkoniyatlar tugʻiladi.

XVI asrga kelib Yevropa boʻylab sayohat qilish odat tusiga kira boshlaydi. Bunday sayohatlarni uyushtirish «Yosh aristokratlarni tarbiyalash dasturi»ga kiritilib, unda oʻqish, bilim olish maqsadlari koʻzda tutilgan. Bunday sayohatlarning yoʻnalishi Angliyada London shahridan boshlanib, Fransiyaning Parij shahrida, soʻngra Italiyaga: Genuya, Milan, Florensiya, Rimgacha davom etgan. Orqaga qaytish yoʻli Shveysariya, Germaniya, Gollandiya mamlakatlari orqali oʻtilgan. Aslzoda (aristokrat) yoshlar sayohat davomida xoʻjalik, siyosiy aloqalarini taniqli xorijiy oilalar bilan oʻrnatishga kirishadilar. Ular nafaqat bilim olish, balki dam olish, koʻngil ochish uchun ham safarlarga chiqishgan.

XVI asr oxirlariga kelib xorijiy mamlakatlarda dam olish va dunyoqarashlarini kengaytirish maqsadidagi sayyohlik safarlari Rossiyada ham rivojlana boshladi. Pyotr I hukmronlik qilgan davrda uning oʻzi bu sohada shaxsiy namuna koʻrsatdi. U 1697—1699-yillar davomida Buyuk Moskva elchilari tarkibida Gʻarbiy Yevropa mamlakatlariga safarga oʻtlanadi. Safar davomida yevropaliklar hayoti, turmush tarzi bilan tanishish rus madaniyatining rivojiga katta taʼsir koʻrsatdi.

Oʻz davrida Rossiya imperatori Yekaterina II mulozimlari va xorijiy elchilar hamrohligida Rossiya imperiyasining gʻarbiy qismlaridan oʻtib, Dnepr daryosi boʻylab suzib, Xerson va Sevostopol shaharlari bilan tanishib chiqadi. U Yevropada Germaniya, Avstriya, Niderlandiya mamlakatlarining koʻpgina shaharlariga sayohat qilgan.

**Rus dengizchilari va sayohatchilarining geografik kashfiyotlari.** Dunyodagi unchalik nomi chiqmagan va maʼlum boʻlmagan joylar: oʻlkalar, mamlakatlar, kontinentlarni oʻrganishda va kashf etishda rus dengizchilari va sayohatchilarining roli anchagina katta. 1639-yili rus sayyohlari Tinch okeani qirgʻoqlariga borib yetishdi. Birinchilardan

bo'lib Sibirni kesib o'tib Oxota dengiziga chiqqan kishi Ivan Moskvina bo'ladi. 1643–1646-yillarda Poyarkov V.D. Yakutskdan Tinch okean qirg'oqlariga borib yetdi. 1648-yilda Semyon Dejnev Kolima daryosi quyilishidan dengiz orqali Osiyo va Amerika bo'g'ozi orqali o'tib, Anadir daryosi qo'yi oqimigacha suzib boradi. 1697-yili V.T. Atlasov Kamchatka yarim orolini kashf qiladi. 1711-yil rus dengizchilari Kuril orollarini ochadi.

1732-yil Ivan Feodorov ekspeditsiyasi Alyaska qirg'oqlariga yondoshib borib Prins Uelsk burunigacha suzib boradi. V.Bering (1725–1743-yillar) sayohati davomida Aleut orollari, Bering oroli, Amerikaning shimoliy-g'arbiy sohillarini kashf etadi. Osiyo va Amerika o'rtasidagi bo'g'ozda yo'l ochiladi. Oxota dengizi, Kamchatka qirg'oqlari, Kuril orollari va Yaponiyaning shimoliy qismlari o'rganilib xaritaga tushiriladi.

XVIII asrda ajoyib rus sayohatchilari V. Prochishev, D.L. Evsin, D.Ya. Laptev va X.P. Laptev, S.I. Chelyuskin, S.P. Krashennikov, G.I. Shelixov «Rossiyalik Kolumb» nomi bilan mashhur bo'lgan.

XIX asr boshlariga kelganda odamlar yashaydigan kontinent (quruqlik)larni kashf etish asosan tamomlanadi. Dunyodagi eng yirik daryolar oqimi butunlay o'rganilib chiqiladi va xaritaga tushiriladi. Shimoliy va Janubiy qutblar territoriyasi o'zlashtiriladi. Dengiz va dunyo okeanlari qismlarida okeanagrafik ilmiy-tadqiqot ishlari olib boriladi. XIX asr boshlarida rus sayyohlari birinchilardan bo'lib dunyo bo'ylab sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'ldilar: kapitanlar N.F.Kruzenshtern va Yu.F.Lisyanskiylar (1803–1804-yillar) Tinch okeanidagi yangi orollarni kashf etishi, dengizchilardan M.P.Lazarov, F.F.Bellingsgauzenlarning Avstraliya Polineziyaga sayohati, 1821-yilda Antarktidani kashf etishi juda katta voqea bo'ladi. Sayohatchi Mikluxo – Maklayning Yangi Gvineya (XIX asr 70-yillari)ni batafsil o'rganishi va rus kashfiyotchilarining Markaziy Osiyoni (Tyan-Shan, Pomir, Oloy tog'lari va Mongoliyani) o'rganishi katta ahamiyat kasb etadi. Bu sohada P.P.Semenov – Tyan – Shanskiy va N.M. Prjevalskiylarning xizmatlari juda kattadir.

### **3.2. Xalqaro turizmning boshlang'ich davri**

Turizm sohasida birinchi mutaxassislardan biri angliyalik Tomas Kuk 1843-yilda birinchi marta 570 kishidan iborat e'tiqod qiluvchilarni to'plab, Angliyaning Lestera va Lafebaro shaharlari o'rtasida turistik guruhni

poyezdda sayohatga olib chiqadi va ommaviy turizmning tashkil etilishiga asos soladi. Ekskursiyadagi muvaffaqiyati Tomas Kuk uchun shon-shuhrat keltiradi. Aynan Kuk turistlarni chipta (chipta)lar narxini belgilashda kattagina chegirma berib, o'z ishini rivojlantiradi. U London shahrida o'tkazilgan Xalqaro ko'rgazmada 165 kishidan iborat angliyaliklarning ishtirok etishini ta'minlash uchun ekskursiya tashkil etadi.

Tomas Kuk 1851-yilda «Tomas Kuk va o'g'li» nomli sayyohlik kommersiyali firmani tashkil qiladi va 1855-yilda birinchi bor angliyalik turistlarni to'plab, Parijdagi Xalqaro ko'rgazmada qatnashadi. 1865-yilda boy-badavlat kishilarni to'plab dam olish uchun Shveysariyaga sayohat uyushtiradi. Shunday qilib, u hozirgi zamonaviy turizm industriyasiga asos soladi.

1838-yilda birinchi bor «Greytvestern» parrakli – vintli paroxod qurildi, u 68 yo'lovchini Amerikadan Yevropaga olib borib qo'ydi va shunday qilib, Nyu-York va London shaharlari o'rtasida muntazam kema qatnovi tashkil etiladi. 1866-yil Tomas Kuk ikkita angliyalik turistlar guruhini AQSHga borishini tashkil etadi. 1867-yilda «Kveyker Soti» paraxodi 60 kishidan iborat sayyohlarni o'z bortiga olib, besh oylik dengiz sayohatiga boshlaydi.

O'sha davrda biznesning yangi sohasi turizm tez orada juda ko'plab tadbirkorlarni o'ziga jalb qila boshladi. Tomas Kuk firmasidan keyin Angliyada Treymza va Sera Lan turistik tashkiloti, turistlar siyosiy assotsiatsiyasi, «Velosipedchilar klubi» kabi bir qancha yangi turistik tashkilotlar paydo bo'la boshladi. Keyinroq turistik firmalar va agentliklar Fransiyada, Italiyada, Shveysariya va Yevropaning boshqa mamlakatlari paydo bo'la boshladi.

XIX asr o'rtalaridan boshlab Rossiyada ham turizmga bo'lgan e'tibor kuchaya boradi. Bu davrda Rossiyada tabiatshunoslikka qiziquvchilar jamiyati, «Qrim tog'i klubi», «Kavkaz tog'i jamiyati» kabi sayyohlik tashkilotlari tuzilib, keng tarqaladi. 1885-yili Peterburgda L. Linson turistik tashkiloti o'z faoliyatini boshladi. 1899-yilda Moskvada umumiy ta'lim o'quvchilari uchun ekskursiyalarni tashkil etish bo'yicha «Pedagoglar jamiyati» komissiyasi ish boshladi. 1895-yilda «Qrim-Kavkaz tog' klubi» Yalta byurosi tashkil etiladi.

Rossiyada uyushgan ommaviy turizmning rivojlanish bosqichi 1890-yildan boshlanadi. Bu davrda Rossiyaning Qrim va Kavkaz hududlarida kurortlar, sanatoriylar tashkil etila boshlaydi. Bu esa turizmni davolash sog'lomlashtirish sohasining paydo bo'lishiga olib keldi. 1914-yilda

Rossiyada ikkita eng katta yo'lovchilar tashiydigan teploxodlar («Buyuk knyaginya Olga Nikolayevna» va «Buyuk knyaginya Tatyana Nikolayevna» qurilib ishga tushiriladi. Qrim va Kavkaz mintaqalarida turizmning rekratsion (davolash, sog'lomlashtirish) turi rivojlana boradi. Sochi hududida «Kavkaz riverasi» majmuasi qurilib ishga tushiriladi. Majmua tarkibiga 360 xonali 4 ta mehmonxona, 600 o'rinli konsert zali, davolanish korpusi, kortlar, cho'milish joylari qo'shiladi.

Mamlakatda «Ekskursiya axboroti», «Maktab ekskursiyasi va maktab muzeyi», «Rus ekskursanti» kabi maxsus jurnallar bosilib chiqqa boshladi. Turistik tashkilotlarda D.M.Mamin — Sibiryak, D.I. Mendeleyev, V.V. Vernadskiy, N.M. Prjevalskiy, P.P. Semenov — Tyan-Shanskiy, K.A. Timiryazev, I.P. Pavlov singari juda ko'plab atoqli olimlar, sayohatchilar, yozuvchilar, jamoat vakillari qatnashganlar. Ekskursiyalar faoliyatining rivojlanishi har xil ko'rgazmalari muzeylar, tarixiy va madaniy yodgorliklar bilan hamkorlikda olib boriladi. 1872-yili Moskvada Politehnika muzeyi, 1873-yilda esa Tarixiy muzeylar ishga tushiriladi. Kareliyada «Markaziy suvlari» kurorti ishga tushirilib sog'lomlashtirish, davolash turizmi rivojlanishiga asos solinadi. Rossiyaning ko'pgina joylarida sog'lomlashtirish va davolash maskanlari, kurortlari Staroy Russe, Kashino, Samara atrofida (Sergeyev Mineral suvi) Lipes, Yaxta, Kavkaz Mineral suvlari tashkil etiladi. XIX asrda ekskursiyalar, poxodlar, sayohatlar maktablarda, oliy o'quv yurtlarida o'qitilishi muhim usullardan biri bo'lib, ilmiy geografik va o'lkashunoslik axborotlarini yig'ish uchun xizmat qiladigan soha bo'ldi.

1882-yili Rossiya knyazi Muqaddas Yerga borib haj ziyoratlarini amalga oshirgandan so'ng imperator Aleksandr III pravoslav Falastin imperatorlik jamiyatini tashkil etish uchun buyruq beradi. Bu ilmiy-xayriya tashkiloti Yaqin Sharqda pravoslaviyani doim qo'llab-quvvatlab, u yerda ibodatxona, maktablar, kasalxonalar qurib, muqaddas joyga sayohatlar uyushtirganlar.

XX asrda ich-yonar dvigatelli avtomobilning kashf etilishi insoniyat uchun qulay va juda tez fursatda harakat qilish uchun imkoniyatlar tug'dirdi, avtomobillar va avtobuslar yaratildi. 1903-yilda amerikalik aka-uka Raysilar tomonidan motorli samolyot yaratildi va bir vaqtning o'zida u Yevropa osmonida paydo bo'ldi. Dengizda suzuvchi paroxodlar ham mukammallashib bora boshladi. O'z davri uchun gigant bo'lgan laynerlar qurildi. Jumladan, «Sirius», «Luzitaniya», «Mavritaniya», «Imperator», «Faterland», «Titanik» kabi katta suv sig'imiga ega va



tezligi yuqori bo'lgan yo'lovchilar tashuvchi transport vositalari paydo bo'ldi. Amerika va Yevropa o'rtasida muntazam qatnovchi «Kuin Meri» rusumli okean layneri qurilib ishga tushirildi. Dengiz va havo transportining taraqqiyoti xalqaro yo'lovchilarni tashish va ular sonining o'sishiga imkoniyatlar tug'dirdi.

1901-yilda tuzilgan Rossiya turistlar jamiyati mamlakatda turizmni keng ko'lamda rivojlantirish uchun katta rol o'ynadi. Turistlar jamiyati a'zolari turli xil ekskursiyalarni, ya'ni yayov (piyoda), velosipedda, chang'ida, otda baydarka va paruslarda tashkil qilganlar. Jamiyat a'zosi A. Pankratov velosipedda birinchi bor yer sharini 15 yilda aylanib chiqadi.

### 3.3. Xalqaro turizmning rivojlanish davri

Birinchi jahon urushidan keyin (1920-yildan boshlab), xalqaro turizm yangi rivojlanish bosqichiga o'tadi. Urush davrida ko'pgina turistlar Italiya va Shveysariya mamlakatlariga borgan bo'lsalar, urushdan so'ngi yillarda esa ularning safari butun Yevropa mamlakatlarini qamrab oladi. 1928-yilda Rossiya turistik jamiyati qaytadan tashkil bo'ladi va uning o'rniga Proletarlar turizmi jamiyati tuziladi. 1929-yilda Butun ittifoq aksionerlar jamoasi «Inturist» tashkil etiladi. Xorijiy turistlarni qabul qilib oluvchi Butunittifoq aksionerlar tashkiloti «Otel» tashkil etiladi. Uning tarkibiga 17 ta otellar kirgan bo'lib, ular turli shaharlarda joylashgan edi. Yirik shaharlarda esa birinchi toifali mehmonxonalar qurila boshlandi. Jumladan, Moskva shahrida – «Natsional», «Metropol», Sankt – Peterburgda – «Astoriya», «Yevropa» va hokazo.

1930-yillar xalqaro turizmning rivojlanishida pasayish davri bo'lib hisoblanadi. Buning asosiy sababi 1929–1933-yillardagi jahon iqtisodiy inqirozining kuchayishi, Yevropada siyosiy vaziyatning keskinlashuvi, Germaniyada davlat hokimiyatiga Gitler boshchiligidagi natsistlar partiyasining kelishi bilan bog'liq bo'ldi. 1939-yilga kelib, mamlakatda kurort industriyasi tashkil topadi. Uning tarkibida 1828 ta sanatoriyalar va 1270 ta dam olish uylari mavjud edi. 1941-yilga kelib hammasi bo'lib, 100 mingga yaqin xorijiy turistlar qabul qilingan.

Xalqaro turizm ko'pgina mamlakatlarda o'ziga turli maxsus xizmat vakillarini jalb qila boshladi. Ya'ni turizmdan turli xil davlat ahamiyatiga ega bo'lgan axborotlarni to'plashi va qo'poruvchilik ishlarini amalga oshirish uchun ham foydalanildi. Masalan, Ispaniyadagi grajdanlar urushi

davrida Germaniya Tashviqot va Targ'ibot vazirligida maxsus turizm bo'limi tashkil etilgan edi. Uning asosiy vazifasi Ispaniyaga polyak askarlarini turist tarzida yuborishdan iborat edi.

Ikkinchi jahon urushi xalqaro turizmning hajmini keskin kamaytirib yubordi. Urushdan keyin ko'pgina Yevropa mamlakatlari shaharlari xarobaga aylanib qoldi. Hamma mamlakatlarda pul tanqisligi, yoqilg'i-energetika resurslari, oziq-ovqat va malakali kadrlarning yetishmasligi davlatlarning milliy iqtisodiyotiga juda katta ta'sir ko'rsatdi. Bu borada dunyo mamlakatlaridagi siyosiy vaziyatning keskinlashuvi, harbiy qurollanish poygasining to'xtovsiz kuchayishi xalqaro turizm rivojlanishiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Millionlab ishchilar uchun tashqi dunyo qo'rqinchli va xavfli manba bo'lib qoldi.

### **3.4. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri**

Ikkinchi jahon urushi tugagandan keyin Yevropaning ayrim mamlakatlarida, AQSH va Kanadada xalqaro turizm rivojlana boshlaydi. 1951-yilga kelib butun dunyo bo'yicha qayd etilgan turistlarning umumiy soni urushgacha bo'lgan darajaga yetadi va 25 mln. dan ortiq kishini tashkil qiladi. Urushdan keyingi yillarda turizm sohasi ommaviy jamiyatning barcha tabaqadagi a'zolari uchun xizmat shakli bo'lib hisoblanadi. Kuchli dam olishning rivojlanish infrastrukturasi shakllanadi. Bu davr turistik firmalarning faollashuvi, ommaviy qurilish mehmonxonalari, motellar, dam olish uylari va ko'ngilochar joylari bilan ifodalanadi. Xalqaro miqyosda ayirboshlash keng ko'lamda rivojlana boshladi. Turizm yakka tartibdan, uyushgan ommaviy holatga aylana boshladi. 1947-yil Parijda xalqaro turistik tashkilotlarning rasmiy Ittifoqi (MSOTO) tasdiqlandi. Uning haqiqiy a'zolari bo'lib davlat va nodavlat tashkilotlari hisoblanadi. Ittifoq tarkibiga 116 davlat kirgan.

XX asr o'rtalari xalqaro turizmning eng yuqori darajada yuksalishi bilan xarakterlanadi. 1960-yilda chetga chiquvchi turistlar soni 71 mln. kishiga yetdi. 1971-yilga kelib, u 168 mln. kishini tashkil qildi. Xalqaro turizm jadallik bilan rivojlanishiga birinchi o'rinda dunyoda siyosiy vaziyatning o'zgarishi «sovuq urush» siyosatining susayishi va rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotining o'sishi bilan belgilanadi. Turistlarning ijtimoiy kelib chiqish tarkibi anchagina o'zgardi. G'arb mamlakatlaridagi mehnatkash ommaning iqtisodiy turmush tarzining ijobiy holga

o'zgarishi, ish haqining o'sishi, ta'til kunlarining ko'payishi kabilar katta ta'sir ko'rsatdi. Xalqaro turizm rivojlanishiga fan-texnika taraqqiyotning o'sishi, ayniqsa, havo transportida reaktiv yo'lovchi samolyotlarning yaratilishi katta imkoniyatlarni tug'dirdi.

Xalqaro turizmning rivojlanishiga BMT katta e'tibor berdi. 1963-yil Rimda (Italiya) BMT turizm va sayohatlar bo'yicha I konferensiya o'tkazildi. Konferensiyada «Vaqtinchalik keluvchi», «Turist», «Ekskursant» kabi turizmda maxsus tushunchalarga aniqlik kiritish, konferensiyada statistik hisobotlarni bir xil qilish va ularni tahlil qilish, turizm rivojlanishi istiqbolini belgilash, chegaralarda turistlarni chiqarish va kiritishning rasmiyatchilik tartib qoidalarini soddalashtirish ko'rib chiqildi. Xalqaro turizm masalasi BMT – savdo va taraqqiyot konferensiyaning faoliyati BMT mintaqaviy iqtisodiy komissiyasi doirasida, asosan Yevropa iqtisodiy komissiyasiga kiritilgan.

1969-yil BMT bosh Assambleyasi rezolyutsiyasiga muvofiq nodavlat xalqaro turistik tashkilotlarning maxsus ittifoqi (MSOTO) qaytadan tashkil etilib, BTTga aylantirildi. BTT 1975-yil 2-yanvarda o'z ustavini qabul qildi. Uning tarkibiga 51 davlat a'zo bo'lib kiritilgan. BTT tashkilotining asosiy maqsadi – turizm sohasida davlatlarning bir-birlari bilan hamkorligining yo'lga qo'yishni ta'min etish, turizm sohasida rivojlanishni rag'batlantirish, tinchlik, taraqqiyot va inson haq-huquqlarini himoya qilish, jadal iqtisodiyot yuksalishiga o'z hissasini qo'shishdan iboratdir.

1980-yillardan boshlab xalqaro turizm xalqaro iqtisodiy munosabatlarning eng muhim doimiy, barqaror rivojlanib borayotgan sohasiga aylana boshladi. Turistik xizmatlar ko'rsatish tarkibi o'zgardi. Jahon turizmi bozori borgan sari xilma-xillasha bordi. Aholining ijtimoiy sohasida turistik mahsulotlarga bo'lgan talabi va ehtiyoji orta bordi. Turizmning ommaviy uyushgan holdagi shakli o'sib bordi. Turistlarga xizmat ko'rsatish sifati (transport, joylashtirish, ovqatlanirish, dam olish, hordiq chiqarish) borgan sari rivojlana bordi. Xilma-xil turistik mahsulotlarni taklif etuvchi maxsus turistik firmalar soni ko'paya bordi.

XX asrning so'nggi o'n yilida xalqaro turizm eng yuqori texnologiyalar asosida rivojlanib borayotgan jahon turizm industriyasiga aylandi. Yirik xalqaro Transmilliy kompaniyalar (TMK), mehmonxonalar zanjiri, zamonaviy ovqatlanish korxonalari, ko'ngilochar obyektlar – bular barchasi xalqaro turizmni rivojlantirishga juda qulay shart-sharoitlarni tug'dirdi.

1990-yillar boshida Fors qo'ltig'idagi (Iroq-Eron urushi), O'rta yer

dehqonchilikning shimoliy-sharqiy qismi (Yugoslaviya), Shimoliy Afrikadagi tabiiy mojarolar xalqaro turizm taraqqiyotiga anchagina ta'sir ko'rsatdi. Davlatlar o'rtasidagi urushlar, kelishmovchiliklar, munosabatlarning keskinlashuviga olib keldi. Bu borada xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar, qisman aviakompaniyalar juda katta moddiy zarar ko'ra boshladilar. Ularning ayrimlari esa bankrot darajasiga tushib qoldi.

Umuman olganda, XX asrning 90-yillarida xalqaro turizm biroz kamayib, uning o'sish sur'ati o'rtacha 4 foiz atrofida kuzatiladi. Xalqaro turizmning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillardan biri – bu xalqaro terrorizm va ekstremizm bo'lib qolmoqda. 2001-yil 11-sentabrda terroristik harakatlar birgina AQSH turizmiga emas, balki butun jahon turizm rivojlanishiga berilgan qattiq zarba bo'ldi. Terroristik harakatlar oqibatida birgina AQSHga kelib-ketuvchi turistlar soni 12,6% qisqardi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi juda ko'pgina turistik kompaniyalar, firmalar, mehmonxonalar, aviakompaniyalar bankrotlik darajasiga tushib qoldi.

BTT ma'lumotiga ko'ra, hozirgi kunda xalqaro turizm yana o'z mavqeyini saqlab qolishga qodir bo'ldi. Uning ulushiga butunjahon yalpi milliy mahsulotning 6%, xalqaro investitsiyalarning 7%, dunyo iste'mol xarajatlarining 11% va soliqlar tushumining 5% to'g'ri keladi. Hozirgi kunda G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerikada ishlayotgan ishchilarning 13 tadan biri turizm industriyasida, Janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlarida esa har bir 15 ishchidan biri turizm biznesi bilan banddir.

Terrorizm, tabiiy ofatlar, inson salomatligi uchun qo'rquv, xavfsizlik, jahon bozorida neft narxining keskin ko'tarilishi, valuta kursining o'zgarishi, iqtisodiy inqirozlarga duch kelishi va siyosiy o'zgarishlar, ekologik vaziyatlarning keskinlashuvi va bir qator global (olamshumul) muammolarning kuchayishi xalqaro turizm industriyasiga o'z ta'sirini ko'rsatmay qolmadi. Shunga qaramasdan, xalqaro turizm sohasi jahon iqtisodiyotida borgan sari o'z mavqeyini saqlab qolmoqda. Dunyo mamlakatlari o'rtasida xalqaro turizm ommaviylashib va turistlar kelishi oshib bormoqda.

BTT ma'lumotlariga ko'ra, eng ko'p miqdordagi turistlarning kelishi Yevropa mamlakatlari, Osiyo va Tinch okeani mintaqasi, Shimoliy va Janubiy Amerika, Afrika va Yaqin Sharq mintaqalarida kuzatiladi. Turizmning dunyo bo'yicha mintaqalarda eng yuqori o'sish darajasi Afrika mamlakatlarida kuzatilmoqda. Undan so'ng Yaqin Sharq, Osiyo Tinch okeani mintaqasi, Shimoliy va Janubiy Amerika hamda Yevropa mintaqasi egallaydi.

**Yevropa turizmi.** Yevropa sharqiy yarim sharda joylashgan bo'lib, uning umumiy maydoni 10,5 mln. kv.km tashkil qiladi. Mintaqa turistik resurslarga juda boy bo'lib, yer shari bo'yicha alohida ajralib turadi. Yevropa qirg'oqlari, Atlantika va Shimoliy muz okeani va uning 10 dan ortiq dengizlari bilan yuvilib turadi. Mintaqa hududida 20 tadan ortiq daryolar, 15 ta katta-kichik ko'llari, 25 taga yaqin orollari, 10 dan ziyod tog' tizmalari, takrorlanmas vulkanlari, xilma-xil (arktik, antaraktik, subarktik, mo'tadil, subtropik) iqlim poyaslari, rang-barang tabiat zonalarini azal-azaldan sayyohlarni o'ziga jalb qilib kelgan.

Yevropa xalqaro turizm oqimining ilk bor tashkil etilgan mintaqasidir. Hozirgi vaqtda uning siyosiy xaritasida 40 tadan ortiq davlatlar mavjud bo'lib, ulardan 27 tasi Yevropa Ittifoqi tashkilotiga birlashgan. Yevropada dunyoning iqtisodiy jihatdan eng rivojlangan qudratli davlatlari (Germaniya, Buyuk Britaniya, Fransiya, Italiya va Rossiya Federatsiyasi) joylashgan.

Xorijiy Yevropa (MDH davlatlaridan tashqari) dunyo aholisining eng zich joylashgan mintaqalaridan biri. Uning hududida yer shari aholisining 8 foizdan ortiq qismi yashaydi. Yevropa dunyoda eng yirik, qadimiy shaharlari, ibodatxonalari, sport inshootlari, ko'ngilochar o'yingohlari, san'at markazlari (teatrlar, muzeylar, san'at galereyalari), dam olish maskanlari, kurortlar, shifobaxsh mineral suvlari, dengiz plajlari, mehmonxonalar, restoranlar, zamonaviy transport kommunikatsiyalari (aeroportlar, dengiz, daryo portlari, temiryo'l, avtomobil vokzallari, yuqori sifatli avtomobil yo'llari, tezyurar poyezdlari va havo kemalari, yuqori klasli dengiz va okean yo'lovchi kemalari), rivojlangan bank-moliya tashkilotlari, xilma-xil servis xizmati ko'rsatuvchi korxonalarini barchasi xalqaro turizmning rivojlanishiga juda katta imkoniyatlar tug'diradi.

Yevropa geografik jihatdan G'arbiy Yevropa, Markaziy (Sharqiy) Yevropa, Shimoliy Yevropa va Janubiy (O'rta Yer dengizi bo'yi) Yevropa qismlariga bo'linadi. Xalqaro turizm hamon u dunyo turizmining eng asosiy mintaqalaridan biri bo'lib qolmoqda (54,8%). Buning asosiy sabablaridan biri mintaqada xilma-xil rekreatsion (tabiiy, madaniy-tarixiy) resurslarning mavjudligi, ikkinchidan, turizmning rivojlanishi uchun qulay ijtimoiy-iqtisodiy va infratuzilmalar omillari (yuqori darajadagi turmush tarkibi, shahar aholisi salmog'ining yuqoriligi, transport tarmoqlarining ser qatnovligi)dir. Yana mintaqaning geografik joylashish omili, ya'ni ko'pgina dunyo mamlakatlariga quruqlik, suv

yo'llari bilan chiqish imkoniyatlarining mavjudligidir. Ushbu mintaqaning eng muhim xususiyatlaridan biri ichki mintaqaviy turistik oqimning ustunligidir. Yevropa bo'ylab sayohat qilayotgan turistlarning qariyb 9/10 qismi yevropalik aholidir.

Fransiya hozirgi kunda Yevropada eng ko'p turistlar kelib-ketuvchi mamlakat bo'lib hisoblanadi. Fransiya kelib-ketuvchi turistlarni jalb etuvchi asosiy turistik resurslar mamlakatning xilma-xil, boy tabiiy resurslari (Alp tog'lari, Yassi tog'lar, karst platolari, pasttekisliklar, daryo vodiylari, yam-yashil o'rmonlari)dir.

Parij shahri mamlakatda turistlarning kelishi bo'yicha birinchi o'rinni egallaydi. Shaharda dunyoga mashhur bo'lgan Eyfel minorasi, Notr-Dam ibodatxonasi, eng yirik Luvr muzeyi, Napolyon Bonapart qabri, Lyuksemburg va Tyuirli bog'lari, Disneylend ko'ngilochar, dam olish manzilgohlari, ilm-fan markazi Lyu Vilett shahri kabilar beqiyos, son-sanoqsiz sayyohlarni o'ziga chorlaydi.

Yevropada xalqaro tashrif buyuruvchi turistlarning umumiy soni bo'yicha Fransiya keyingi o'rinni Ispaniya davlati egallaydi. Ispaniya xorijiy sayyohlarga plajlari, dam olishdan tashqari keng ko'lami ekskursiya dasturlarini taklif qilib kelmoqda. Mamlakatdagi asosiy turistlar oqimi Salvador Dali teatr muzeyi (Fregeyros sh.), Prado muzeyi (Madrid sh.), Ispaniya qiroli rezidensiyasi (Ekskorial sh.), ochiq osmon shahar — muzeyi (Toledo sh.)ga yo'naltirilgan.

Keluvchi turistlar umumiy soni bo'yicha Yevropada Italiya davlati uchinchi o'rinni egallaydi. Italiya o'zining xilma-xil arxitektura yodgorliklari, madaniyati, rassomlik, haykaltaroshlik san'ati bilan dong taratgan mamlakatdir. Italiyaga ko'proq Fransiya, Germaniya, Shveysariya, Avstriya, Harvatiya, Sloveniya, Serbiya va Chernogoriya mamlakatlari fuqarolari tashrif buyurishadi. Mamlakatda turistlar ko'proq Venetsiya, Florensiya, Pizu, albatta Rim shaharlariga borishga intiladilar. Turistlarning to'xtovsiz oqimi Vatikanga borib ziyorat amallarini bajo keltirish uchun harakat qiladilar.

Yevropada xorijiy sayohatga chiquvchi davlatlar o'rtasida Germaniya alohida o'rin egallaydi. Bu yerda chet ellarga chiquvchi turistlar soni yiliga o'rtacha 5% ga o'smoqda. BTT ma'lumotlariga ko'ra, Germaniya turistlarining xorijiy sayohatga chiqishi 2020-yilga borganda ikki barobarga o'sishi kutilmoqda va uning umumiy soni 163,5 mln. kishi (chiqishi)ga teng bo'lishi mo'ljallangan.

So'nggi yillarda turistlarning chet ellarga sayohatga chiqishi bo'yicha

Chexiya davlati, Fransiya, Italiya, Ispaniya, Niderlandiya kabi mamlakatlarni orqada qoldirib ketdi. Turizm Polsha, Vengriya, Ruminiya, Sloveniya kabi mamlakatlarida ham tezkorlik bilan rivojlanib bormoqda.

**Osiyo turizmi.** Osiyo yer sharining eng katta qit'asi bo'lib, uning maydoni 43,5 mln. kv. km ga yaqin. Aholisi 3,8 mlrd. kishi. Osiyo tabiati nihoyatda xilma-xilligi bilan emas, balki keskin tafovutlari bilan ham ajralib turadi. Yer sharidagi eng baland tog' cho'qqisi – Jomolungma (8848 m) va quruqlikdagi eng chuqur botiq O'lik dengizi (–395 m) shimoliy yarim sharning sovuqlik qutbi (Oymakonda) va Mesopotamiyaning jazirama issiq o'lkalari shu yerdadir. Osiyoda yer yuzasining 3/4 qismi yassi tog'liklardan, tog'liklar va tog' tizmalaridan iborat bo'lib, tez-tez zilzilalar takrorlanib turadi.

Xalqaro turizm bozorida Osiyo va Tinch okeani turizmi juda tezkorlik bilan rivojlanib borayotgan mintaqalardan hisoblanadi. Uning salmog'i 19,2% ga ko'paydi. Mintaqaga keluvchi turistlarning o'sish darajasi 7,6% ni tashkil qiladi. Osiyo va Tinch okeani mintaqasi o'zining takrorlanmas rekratsion resurslari va tabiat manzaralari bilan emas, balki yuqori darajadagi servis xizmati bilan ham alohida ajralib turadi. Mintaqada turizmga sarflanadigan xarajatlar miqdori Yevropa va Amerikaga nisbatan anchagina kamligi bilan xarakterlanadi. Ushbu mintqa uchun xarakterli bo'lgan alomat Yevropa singari ichki turizmning ustunligidir.

Hozirgi kunda Osiyo va Tinch okeani mintaqasi xalqaro turizm bozorida Xitoy alohida o'rinni egallaydi. Uning hisobiga butun mintaqaga keluvchi turistlarning 1/3 qismi, Syangan (Gonkong) va Tayvanni birgalikda qo'shib hisoblaganda esa 50% to'g'ri keladi.

Xitoy turizmi o'tgan asrning 70-yillaridan boshlab rivojlana boshladi, Xitoyda iqtisodiy islohotlar, ya'ni «ochiq eshik» siyosati amalga oshirilishi bilan tub o'zgarishlar ro'y berdi. Xitoyga keluvchi turistlarning aksariyat qismi Yaponiya va AQSH mamlakatlari fuqarolaridir.

Osiyo va Tinch okeani mintaqasida xalqaro turistlar tashrifi bo'yicha «Yangi industrilashgan (sanoatlashgan)» mamlakatlar, jumladan: Syangan (Gonkong), Malayziya, Singapur, Tailand, Koreya Respublikasi, Indoneziya, Tayvan kabilar ham faollik ko'rsatmoqdalar. Hozirgi kunda bu mamlakatlarda xalqaro turizmning ishga aloqador sohasi rivojlanib bormoqda. Tailand o'zining ekzotik tabiati bilan ko'p mingli turistlar guruhini o'ziga jalb qilib kelmoqda. Koreya Respublikasi, Tayvan, Syangan (Gonkong), Singapur kabilar o'zining ko'ngilochar turizm sohasi bilan mashhur bo'lib bormoqda.

Yaponiya mintaqadagi eng rivojlangan turistik davlatlardan biridir. Bu yerga tashrif buyuruvchi turistlarning ko'pchiligi dam olish, ko'ngil ochishni ma'qul ko'rishadi. Yaponiya ko'ngil ochish turizmi bo'yicha dunyoda AQSHdan so'ng ikkinchi o'rinni egallab kelmoqda.

Bir qator mamlakatlar, jumladan, Vetnam, Laos, Kambodja, Mongoliya kabilar ham xalqaro turizm biznesida o'z o'rnini topmoqda.

**Amerika turizmi.** Uning umumiy yer maydoni 42,1 mln. kv. km bo'lib, aholisi 850 mln. kishiga yaqin. Amerika uch qismdan — Shimoliy Amerika, Markaziy Amerika va Janubiy Amerikadan iborat bo'lib xilma-xil tabiat zonalari va iqlim poyaslariga bo'linadi. Keyingi yillarda Amerika xalqaro turizm bozorida (turistlar kelishi-ketishi va daromad miqdori jihatida) biroz o'z mavqeyini pasaytirgan bo'lsa-da, hamon u turizm uchun o'zining jozibadorligini yo'qotgan emas. Amerika qit'asining xalqaro turizmga tutgan salmog'i 16,6% ni tashkil etadi.

Amerika turizmining rivojlanishiga 2001-yil 11-sentabrda AQSHda terroristik harakatlarning ro'y berganligi katta ta'sir ko'rsatdi. Natijada mintaqaga keluvchi turistlar sonining o'sishi 2001-yilda 4% dan, 2002-yilda 0,6% ga tushib ketdi. Bunday hol 2003-yilda (-1%) ham qaytadan takrorlandi. Mintaqada xalqaro turizm hajmining qisqarishiga qaramasdan Shimoliy Amerika mintaqasi hamon jahon turizm bozorida o'zining tutgan o'rnini (15,7%) pasaytirmadi. Amerika mintaqasi uchun turizmning guruhlashgan shakli xarakterlidir.

So'nggi yillarda Amerikaning Karib havzasi, Markaziy Amerika va asosan Janubiy Amerika turizmining mavqeyi tobora ko'tarilib bormoqda.

Amerikada, xuddi Yevropadagidek turistlar oqimining eng ko'p qismi mintaq ichki turizmiga to'g'ri keladi. Ayniqsa, intensiv turistik oqim Shimoliy Amerikada: AQSH, Kanada va Meksika mamlakatlari o'rtasida kuzatiladi. BTT ma'lumotlariga ko'ra, eng ko'p turistik oqim AQSHdan Meksikaga keladi. Bu esa dunyodagi eng ko'p turistlar tashrifi oqimi bo'lib hisoblanadi. Bu yerda o'rtacha yillik keluvchi va ketuvchi turistlar soni 46—47 mln. kishini tashkil qiladi.

BTT ma'lumotlariga ko'ra, kelajakda amerikalik turistlarning Yevropa, Osiyo va Tinch okeani va Yaqin Sharq mintaqasi mamlakatlari bilan ikki tomonlama sayyohlik aloqalari kuchaya borishi ko'zda tutilgan.

**Afrika turizmi.** Afrika umumiy maydoni 30,3 mln. kv. km ga teng. Aholisining umumiy soni 900 mln. kishiga yaqin. Mintaqa siyosiy xaritasida hammasi bo'lib 56 ta endi rivojlanayotgan davlatlar bor.



Afrika xalqaro turizm sohasi bo'yicha unchalik yuqori o'rinni egallamaydi. U xalqaro turistlar tashrifi bo'yicha bor-yo'g'i 4,6% ni egallaydi.

Eng ko'p tashrif buyuruvchi turistlar Jazoirga, Marokko va Tunisga to'g'ri keladi. Afrikaning janubiy qismidagi mamlakatlarda, jumladan, Kongo, Svazilend, Gambiya, Senegal kabilar yuqori natijalarga erishdilar. Afrikadagi xalqaro turizmning eng muhim rivojlangan markazlaridan biri Janubiy Afrika Respublikasi ham o'z natijalarini yaxshiladilar. Keniyada ham xalqaro turizm borgan sari rivojlanib bormoqda.

Afrikada turizmga bo'lgan qiziqish borgan sari ortib bormoqda. Turistik servisni takomillashtirish va uning xilma-xilligini oshirishga e'tibor kuchaymoqda. Xorijiy mamlakatlardan kelayotgan sarmoyalarning bir qismi turizm industriyasini rivojlantirishga yo'naltirilmoqda.

**Yaqin Sharq turizmi.** BTT Yaqin Sharq mintaqasiga asosan Misr, Iordaniya, Livan, Isroil, Oman, Saudiya Arabistoni, Suriya Arab Respublikasi, Birlashgan Arab Respublikasi mamlakatlarini kiritadi.

Yaqin Sharq mamlakatlari xalqaro turizmga turistlar tashrifi bo'yicha 5% ni tashkil qiladi. Yaqin Sharq mamlakatlariga xorijiy turistlar kelib-ketishi tezkorlik bilan rivojlanib bormoqda. Tashrif buyuruvchi turistlarning o'sish darajasi yiliga o'rtacha 10% ni tashkil qiladi. Ularning asosiy qismi Misr, Saudiya Arabistoni, Suriya, Iordaniya, Livanga tashrif buyurganlardir.

Turizmdan eng ko'p daromad olgan mamlakatlar qatoriga Misr, Saudiya Arabistoni, BAA, Suriya, Iordaniya davlatlari kiradi. Yaqin Sharq mamlakatlari turizmida diniy turizm sohasi alohida o'rin egallaydi.

### Nazorat savollari

1. *Qadimgi antik davr turizmi markazlarini sanab o'ting.*
2. *Qadimgi sayyohlikning eng rivojlangan Yevropa mamlakatlarini ayting.*
3. *Qadimgi taniqli sayohatchi olimlarni ayting.*
4. *Buyuk geografik kashfiyotlar qaysi davrlarni o'z ichiga oladi?*
5. *Rus dengizchilari va sayohatchilarining geografik kashfiyotlarini aytib bering.*
6. *Xalqaro turizmning birinchi asoschilarini ta'riflang.*
7. *Xalqaro turizmning rivojlanish davrini ayting.*
8. *Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri qaysi davrdan boshlanadi?*
9. *Xalqaro turizmning asosiy regionlarini ta'riflang.*

## **IV bob. XALQARO TURIZM STATISTIKASI**

- 4.1. Turistik oqimlar statistikasi.**
- 4.2. Turistik daromadlar va xarajatlar statistikasi.**
- 4.3. Turizmda statistik hisob usullari.**

### **4.1. Turistik oqimlar statistikasi**

Xalqaro turizm statistikasi taraqqiyoti yangi bosqichiga XX asrning 60-yillari boshida qadam qo'yildi. Urushdan keyin Yevropa mamlakatlari juda ko'p xo'jalik muammolariga duch keldilar: vayronagarchilik, boshqaruvning izdan chiqqanligi, moliya va tovar ishlab chiqarish tizimining buzilishi shular jumlasidandir. O'sha davrda vaziyatni barqarorlashtirish butun bir koordinatsiyalashgan kompleks harakatlarni talab qilardi. Ana shunday sharoitda hukumatlar katta umid bilan xalqaro turizmga e'tibor qildilar. Bunda to'lov balansini faollashtirish, moliyaviy muvozanatga erishish, bu bilan uzoq muddatli iqtisodiy yuksalishga o'tish ko'zda tutilgandi.

1960-yillarga kelib g'arb industrial mamlakatlari diqqati rivojlana-yotgan mamlakatlar aholisiga qaratiladi. BMT Bosh Assambleyasi mustamlaka mamlakatlar va xalqlarga mustaqillik berish (1960-y.) to'g'risida Deklaratsiya qabul qildi. Joriy o'n yillik «Rivojlanish («o'n yilligi») dekadasi» deb e'lon qilindi. Uchinchi Dune mamlakatlari uchun konsultantlar iqtisodiy qoloqlikni bartaraf etish dasturini ishlab chiqdilar. Ushbu dasturda esa turizmga muhim o'rin berildi.

Turizmning iqtisodiy ahamiyati va hajmi o'sishi bilan turizm statistikasi ham rivojlanib bordi. Asta-sekin oddiy hisob-kitob operatsiyalari murakkablashib, unga turistik migratsiya tahlillari ham qo'shildi. Hozirgi paytda turizm statistikasi katta doiradagi savollarni qamrab olgan holda, mamlakatlar iqtisodiyotiga qo'shayotgan hissasini baholash maqsadida yuritilmoqda. Xususan, uning to'lov balansiga ta'siri, turizmni moddiy – texnik bazasini rivojlantirishga qaratilgan asosiy yo'nalishlar va tendensiyalarni aniqlash, marketing tadqiqotlari o'tkazish va turistik mahsulotlarni potensial iste'molchilarga yetkazib berishdan iboratdir.

Sanab o'tilgan statistik kuzatuvlarning har biri zahirida axborotlardan aniq foydalanuvchilar mavjud. Bular — hukumat, milliy turistik ma'muriyatlar va turistik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilar hamda turli xil xizmatlardir. Ish jarayonida mijoz ularning hammasiga turizm haqida

eng yangi axborotlarga ehtiyoj sezadi. Uning mazmuni, hajmi, shakllari va taqdim etilishi davriyligi bilan qiziqishadi.

Xalqaro turizm statistikasi asosan ikki bo'limdan iborat bo'lib, turistik oqimlar statistikasi va turistik daromadlar hamda xarajatlar statistikasidan iborat. Ularning har biri uchun BTT asosiy ko'rsatkichlar ro'yxatini ishlab chiqqan. Bular ixcham axborotli va nisbatan oson o'lchanadi. Turistik oqim ko'rsatkichlarining eng muhimi kelish (ketish) va mazkur mamlakatda bo'lishning davomiyligidir.

Turistlarning kelish (ketish) soni deganda ma'lum muddat, odatda, kalendar yilda bironta mamlakatga kelgan va ketgan, ro'yxatda qayd etilgan turistlar soni tushuniladi.

Turistning bir yilda bir necha mamlakatda bo'lishi mumkinligi hisobga olingan holda, hatto bir safar chog'ida bir necha davlatda bo'lsa, haqiqiy turistlar soni keladiganlarga nisbatan kam bo'ladi.

Jahonda turistik oqimlar soni kelish (ketish) statistikasi yozuvida aks etadi. XX asrning 90-yillari oxirida xalqaro turistik safarlar soni 650 mln. dan oshib ketdi. Ayrim yillarda qisqa muddatli kamayish yoki ko'payishlarga qaramasdan, turizm taraqqiyotida barqaror ko'payish kuzatilmoqda. Turistlarning o'rtacha yillik kelishining o'sish sur'atlari 1950-yildan to 2005-yilga qadar 7% ni tashkil qilgan.

Kelishlar statistik ma'lumotlari sayohat maqsadlari bo'yicha guruhlanadi. Ya'ni foydalanilgan transport turlari, kelish oylari, turistlarning qaysi hududlar va mamlakatlardan tashrif buyurganidir.

BTT jahonni oltita yirik turistik makroregionlarga ajratadi:

1. Yevropa – G'arbiy, Shimoliy, Janubiy, Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari. Ularga Sobiq SSSR respublikalari, shuningdek, Sharqiy O'rta yer dengizi (Isroil, Kipr, Turkiya) ham qo'shiladi.

2. Amerika – Shimoliy, Janubiy, Markaziy Amerika orol davlatlari va Karib havzasi hududlari.

3. Osiyo-Tinch okeani havzasi – Sharqiy va Janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlari, Avstraliya, Okeaniya.

4. Afrika – Afrika davlatlari, Misr va Liviyadan tashqari.

5. Janubiy Osiyo – Janubiy Osiyoning hamma mamlakatlari.

6. Yaqin Sharq – G'arbiy va Janubiy-g'arbiy Osiyo, Misr va Liviya.

Xalqaro turistik oqimning hududiy taqsimlanishining asosiy qirralari avvaldan belgilangan. Jahon turizm bozorida, avval boshidan hozirgacha oilaviy turistik almashuvda Yevropa alohida ajralib turadi. Bu hudud yevropaliklarning o'zlarida ham mashhur. Shuningdek, AQSH va

Kanada aholisi o'rtasida ishtiyoqmandlar talaygina. Ikkinchi o'rinni uzoq yillar davomida Amerika mintaqasi mustahkam egallab kelmoqda. Yevropa va Amerika eng avvalo Shimoliy Amerika, asosiy turistik hududlar hisoblanadi. Jahondagi barcha daromadlarning 4/5 ular hisobiga to'g'ri keladi.

Xalqaro turizmning jahon hududlari bo'yicha dinamikasi keyingi 45 yilda ko'zga tashlanmoqda. Sayyoramizda umumiy turistik oqimlar 20 marta ko'payishiga qaramay, Yevropa va Amerikada bu jahon o'rtacha darajasi sur'atlarida (yiliga mos ravishda 6,6 va 5,9%) o'sdi. Yosh turistik hududlar – Osiyoning Tinch okeani, Yaqin Sharq va Afrikada tez rivojlanmoqda.

O'tgan so'nggi o'n yillikda ko'proq Osiyo-Tinch okeani hududlarida dinamik holat ko'zga tashlanadi. Ko'p yillik kelishlar sonining o'sish sur'atlari jahon o'rtacha darajasidan 9 martaga o'sib ketdi.

Afrika qit'asi va Yaqin Sharqda keluvchilar soni nisbatan tez o'sayotganiga qaramay mutloq past ko'rsatkichlar jahon turizmi dinamikasi ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir o'tkaza olmaydi.

Hududlar taqsimlanishi bo'yicha xalqaro turizm o'sish sur'atlarining notekisligi 90-yillarda ularning hududiy tarkibining o'zgarishiga olib keldi. Osiyo-Tinch Okeani hududlari va qolgan jahon hududlarida ahvolning barqarorlashuvi va turizm salmog'ining oshishi Yevropa va Amerika ulushining kamayishiga sabab bo'ldi.

XXI asrda xalqaro turizmning hududiy tarkibi oldingi rivojlanish tendensiyalarini saqlagan holda o'zgarishda davom etadi. BTT ning 2020-yilgacha bashoratlari bo'yicha Yevropa turizm bozorida o'z o'rnini bo'shashtirib qo'yaniga qaramay, (717 mln. kelish) mavqeyini mustahkam ushlab turadi. Osiyoning Tinch okeani hududlari ikkinchi o'ringa (438 mln. kelish) chiqadi. Bir pog'ona pastga tushadigan Amerika esa yetakchi uchlik oxiridan (284 mln. kishi) joy oladi.

Kelish (ketish) lar soni turistik xarakterlovchi asosiy ko'rsatkichlar bo'lib xizmat qiladi. Kelish (ketish) u yoki bu vaqt oralig'ida safarlarning mutlaq soni hisobiga olingan holda aksini topadi. Ammo turistik oqim mutlaq ko'rsatkichlari turist faollik darajasini aniqlashga imkon bermaydi. Chunki, ular aholining umumiy soniga bog'liqdir. Shuning uchun ham turistik almashinuvlarning kelish (ketish) sonlari aholining 100 kishisi hisobiga hisoblanadi, ya'ni nisbatan kattalik ko'rinishida aks etadi.

BTT ma'lumotlariga qaraganda, 100 kishi hisobiga 10 ta safar to'g'ri keladi. Ayrim hududlar va subhududlar bo'yicha ko'rsatkichlar jahon

o'rtacha darajasidan ancha farq qiladi. Agar 1995-yil Janubiy Osiyo va Markaziy Afrikada 100 kishi hisobiga keluvchilar 0,5 taga to'g'ri kelgan bo'lsa, Karib havzasi va Okeaniyada kamida 40 nafarga to'g'ri keladi.

Eng yuqori turistik faollik Yevropada qayd etilmoqda. Barcha subhududlar — G'arbiy, Shimoliy, Janubiy, Markaziy va Sharqiy Yevropada 100 kishi hisobiga kelayotganlar va chiqayotganlar soni jahon o'rtacha darajasidan ko'p bo'layotir. Keluvchilarning maksimal ko'rsatkichlari Janubiy va G'arbiy Yevropada, ayniqsa, yuqori — 100 kishi hisobiga keluvchilar 60 tadan yuqori, Shimoliy va G'arbiy Yevropada xorijga safar qiluvchilar 100 kishi hisobiga 70 tadan ko'proq.

Kelish (ketish) lar soni bilan bir qatorda turistik oqimlar statistikasida boshqa ko'rsatkich — bo'lishning davomiyligidan ham foydalaniladi. U yolg'iz safarlar va bo'lish davrida tunashlar uchun soat hisobida aks etadi.

Barcha turistlarning ma'lum vaqt ichida mamlakatda bo'lish davomiyligi, ya'ni tunashlar umumiy soni, mamlakatga turistik kelishuvlarda bir turistning o'rtacha bo'lish davomiyligi kabi hisoblab chiqiladi.

Tunashlarni hisobga olish bunday qaraganda oddiy va oson ishday tuyuladi. Lekin bunda eng tajribali mutaxassislarni ham boshi berk ko'chaga kiritib qo'ygan hollar bo'lganini misol qilib ko'rsatish mumkin. Sayohatga chiqqan va motelda bir necha soat to'xtagan avtomobilchining tunashiga, dush qabul qilishi, dam olishi, ovqatlanishi va o'sha kuni yangi yo'lga tushishiga sharoit yaratilganmi? Bir joyga qarindosh-urug'laridan hol-ahvol so'rab kelishga borgan kishi yarim kechada qaytganda nima qiladi? BTT ana shu va shularga o'xshash savollarga javob berishda ikkita mezonga amal qilishni tavsiya qiladi. Belgilangan joyga kelish va u yerdan jo'nab ketish sanasi farqlanishi lozim. Sayohatchi shaxs esa doimiy yashash joyi bo'lmagandagina tunaydi.

Bo'lishning davomiyligiga (tunashlar soni) bog'liq holda sayohat bozorining bir necha maqbul usullari qo'llanadi. Qisqa muddatli (1—3 kunlik tunash) safarlarda dam olish va bayram kunlari dam olish hamda ko'ngil ochishlar, shuningdek, ish maqsadlarida, turli maqsadlarda, (4—7 kun tunash) odatda, qo'shimcha ta'tillardan foydalaniladi. Bozorning bu usuli dinamik rivojlanish bilan bormoqda. O'rtacha muddatli safarni (8—28 kunlik tunash) tashrif buyuruvchi davomiy ta'til vaqtida asosan dam olish maqsadida tanlaydi. Nihoyat davomiyligi 29—91 va 92—365 kunlik tunash safarlari — uzoq muddatli turizmga kiradi. Avvalo iqtisodiy

ijahdan faol bo'lmagan shaxslar dam olish, ko'ngilxushlik, davolanish uchun, boshqalar ish va kasbiy maqsadlarda (uskunalarni o'rnatish va boshqalar) uchun foydalanadi.

BTT ma'lumotlariga ko'ra, 2000-yilda jahonda turistik tunashlar soni 8,5 mlrd. ni tashkil etgan. Ularning asosiy ulushi —70% ga yaqini ichki turizmga to'g'ri keladi. Tunashlar to'g'risidagi statistik ma'lumotlar kalendar oylari bo'yicha guruhlanadi. Bunda tipi va joylashtirish vositalari toifasi, shuningdek, hududiy belgilari e'tiborga olinadi. Mamlakatlar bo'ylab turistik safarlarda bo'lish davomiyligi bir xil emas. Bu farq qabul qiluvchi mamlakatning turistik ixtisoslashuvi (ish bilan bog'liq, yoki dam olish, ko'ngilxushlik turizmi), ichki bozorda narx-navo darajasi, turistik oqimlar (tranzit yoki oxirgi), asosiy safar turizmi bozorining uzoqligi va boshqa omillar bilan izohlanadi. Ana shularga bog'liq holda biron mamlakatda bo'lishning o'rtacha davomiyligi hisoblab chiqiladi. Masalan, Osiyo-Tinch okeani hududi (mamlakatlari) Singapurda uch kecha tunashdan, Avstraliyada 24 kecha tunashgacha o'zgaradi.

Turistik oqimlar hajmi haqida umumiy tasavvur beruvchi kelish statistikasi turistik sayohatlar xarakteriga ega.

## **4.2. Turistik daromadlar va xarajatlar statistikasi**

Turistik daromadlar va xarajatlar statistikasi turizmni baholash qiymati mazmuniga ega bo'lib, uni milliy iqtisodiyotga ta'sirini o'rganishda, jumladan, mamlakatning to'lov balansi, shuningdek, turizm industriyasi o'zining sektorlariga tavsifnoma berishda zarurdir.

Turistik xarajatlar — tashrif buyuruvchi yoki uning nomidan boshqa shaxsni tayyorlash va safar chog'ida, shuningdek, belgilangan joyda bo'lish chog'idagi iste'mol qilingan xarajatlarning umumiy summasidir.

Turistik xarajatlar konsepsiyasi asosiga bir qator tamoyillar qo'yilgan. BTT tavsiyasiga muvofiq tashrif buyuruvchilar, turistlar va ekskursiyalarning iqtisodiy ahamiyatli xarajatlarigina hisobga olinadi. Tashrif buyuruvchilar xarajatlari ularning ehtiyojlarini qondirish uchun olgan xizmatlar va tovarlar qiymati bilan aniqlanadi. Ularga xilma-xil tashish bo'yicha xizmatlar, joylashtirish va uzoq foydalanishgacha uncha katta bo'lmagan narsalar, joriy turistik iste'mol tovarlari va suvenirlar kiradi.

Turistik xarajatlar hajmini tovar va xizmatlarga amaldagi narxlarni pasaytirish chegirib tashlash, choy puli va boshqalarni hisobga olgan

holda to'lov shaklidan qat'i nazar — naqd pulmi, yo'l cheklarimi, kredit kartochkalarimi va boshqa usullar bilan birga belgilash tavsiya qilinadi.

**Turistik xarajatlar tarkibi.** Turizm statistikasi bosh muammolaridan biri turistik xarajatlar tarkibini tartibga solish bo'lib hisoblanadi. Bu tashrif buyuruvchi qilgan xarajatlar vaqti (tayyorlanishda, safar chog'ida yoki oxirida), shuningdek, turizm tipi bilan shartlangan. Tegishli ravishda ichki turistik xarajatlar ajralib turadi. Bu rezidentlarni o'z mamlakati va xalqaro miqyos bo'ylab qiladigan sayohatlari bilan bog'liq. Uning ahamiyatini tushunish uchun tashrif buyuruvchini o'z joyidan ko'zda tutilgan mamlakatga yo'naltirilgan harakati iqtisodiy tabiatni bilish muhimdir.

BTT materiallarida xalqaro turistik xarajatlar doimiy yashovchilarning u yoki bu mamlakatga xorijga sayohati vaqtida qilgan xarajatlariga qarab aniqlanadi. Boshqalar qatorida unga xalqaro tashish bo'yicha chet el kompaniyalari xizmatlari, shuningdek, chetdan sotib olingan tovarlar va xizmatlar uchun oldindan haq to'lash qo'shiladi. Joriy hisob-kitoblarda xarajat va foydada xalqaro turizmdan tushgan ko'rsatkichlardan foydalaniladi. U xorijlik tashrif buyuruvchining boradigan mamlakatdagi barcha xarajatlari summasi sifatida hisoblanadi. Har ikkala ko'rsatkich ham yagona usulda ko'rilgan bo'lib, faqat pul vositalarining chegaralari osha harakati bilan bog'liq sarflarnigina aks ettiradi.

Turistik xarajatlar tarkibi uch xil bo'ladi:

1. Sayohatgacha xarajatlar — mulkni sotib olish, uzoq muddatga foydalaniladigan yirik predmetlar (dala hovlisi, avtomobil, avtofurgon, qayiq va boshqalar)ni turistik maqsadlarda foydalanishi uchun sotib olinadi. Uncha katta bo'lmagan uzoq muddat foydalaniladigan yoki joriy etishda iste'mol qilinadigan tovarlar (yo'l buyumlari, sport inventarlari va boshqalar); safar davrida taklif etiladigan va iste'mol qilinadigan (kompleks turlar, joylashtirish, tashish va turistik sug'urtalarni sotib olish) xizmatlar uchun oldindan to'lov; sayohatgacha bo'lgan va undan keyingi (avtomobillarga texnik xizmat ko'rsatish va boshqalar) xizmatlar to'lovi.

2. Sayohat davridagi xarajatlar — sayohatchilar, shu jumladan, ishga yollovchi shaxslar, ularning ishga aloqador sayohatida savdo-sotiqchilari; naqd pulning dam olish safariga yuborish paytida qarindosh-urug'lariga, tanish-bilishlariga berishi, turistik tovarlar va xizmatlar hamda hayriya vzoslarini kiritmagan holda; ko'chmas mulklarni sotib olish, uzoq muddatga foydalanadigan yirik predmetlarni (dala hovlisi, avtomashina,

avtobuslar, qayiq va boshqalar) hatto ular kelajakda turistik maqsadlarda foydalanadigan bo'lsa; oddiy muhitdan tashqarida keng iste'mol mollarini past bahoda sotib olish; boshqa yirik xarajatlar turi (avtomobilni kapital remont qilish va boshqalar); uzoq muddatga foydalanadigan va joriy iste'mol qilinadigan vaqt va uning foydalanish joyiga bog'liq bo'lmagan, kichik tovarlarni sotib olish; suvenirlar xarid qilish; safar davomida xizmatlar (tashish, joylashtirish va boshqalar)ni xarid qilish; borgan joyida soliqlarsiz tovarlarni qo'shgan holda, ularning qiymati va foydalanish xususiyatidan qat'i nazar (ko'chmas mulk va kommersiyali savdo-sotiqni qo'shmaganda) boshqa tovarlar (xizmatlarni) sotib olish.

3. Safardan keyingi xarajatlar — safar bilan bog'liq bo'lgan tovarlar (xizmatlar)ni (fotoplyonkalarni doriga solib chiqarmoq, sayohat davomida avtomobillarni ta'mirlash va boshqalar), ko'chmas mulk va yirik uzoq muddatga foydalaniladigan tovarlardan tashqari tovarlar (xizmatlar)ni sotib olish.

Turistik xarajatlar muvaffaqiyatlilikini ta'minlash va unifikatsiyalash maqsadida BTT quyidagi guruhlashni tavsiya etadi:

- tarkibiy elementlarga bo'linmasdan turib, yagona narxda amalga oshiriladigan xizmatlarni o'z ichiga olgan kompleks turlar;

- joylashtirish;

- ovqatlantirish;

- transport;

- rekratsion, madaniy va sport tovarlari, xizmatlar: madaniyat, dam olish va ko'ngilxushlik muassasalariga kirish to'lovlari, xarid sarflari, safar chog'ida sport jihozlari ta'mirlash, foydalanish xarajatlari, alohida sport turlariga o'sish to'lovlari, qisqa muddatli ekskursiyalar, shuningdek, gidlar xizmatlari haqlari qo'shilgan holda;

- do'konlardan xaridlar;

- boshqa to'lovlar — sug'urta to'lovlari, komission yig'imlar, fotografiya plyonkalarini ishlash qiymatlari.

Ta'til chog'ida turistlar xarajatlarning tarkibi va kattaligi bir qator shart-sharoitlarga bog'liq bo'ladi. Venetsiyaning Ka Foskar universiteti (Italiya) huzuridagi turizm iqtisodiyoti bo'yicha xalqaro tadqiqot markazi mutaxassislari besh omilni ajratdilar:

— **turist-sayyohning o'tadigan mamlakati.** Uning ijtimoiy-madaniy qiyofasi sayyohning xarid xohishiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Bundan tashqari, sayyoh o'tadigan mamlakat bilan «valuta almashinish samarasi»



degan gapga bog'liq. U ko'p hollarda u yoki bu mamlakatda bo'lish istagini belgilaydi. Agar allaqachon tanilgan bo'lsa, sayyoh tomonidan rivojlantirilgan xarajatlar hajmini belgilaydi. Bu avvalo dollar, yoki yevro muomalada bo'lgan mamlakatlarga, yaqindan buyon esa Yaponiyaga taalluqlidir;

– **rayon va dam olish joyi.** Italiyada o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, sanoat shaharlari bo'ylab safar turistlarga dengizda, tog' yoki ko'lda dam olishga nisbatan qimmatga tushardi. Xarajatlar kattaligi, shuningdek, turistik markazlar bo'yicha ham farqlanadi. Venetsiyada u, odatda, Paduye va Veronga nisbatan yuqori;

– **joylashtirish tipi.** Xarajatlar hajmi joylashish turiga (otel, kemping, sayyohlar qishloqchasi va boshq.) va uning kategoriyasi – toifasiga bog'liq;

– **dam olish davomiyligi.** U kurortga borish uchun transport, turini joylashish tipini tanlashga, shuningdek, tovarlar va xizmatlar hajmini belgilashga ta'sir qiladi. Ya'ni dam olishda turistning sarflaydigan barcha xarajatlarini aks ettiradi va bu turistik xarajatlarning bosh stadiyasida namoyon bo'ladi;

– **dam olish vaqti** (mavsumiy, mavsumlararo, mavsumiy emas). Turistik xarajatlar kattaligi kurortlarga borish va yashash narxlarining mavsumiy o'zgarib turishiga qarab turlanib turadi.

Bu besh omil turistlarning har bir safarida tovar yoki xizmatlar, sarflarning hajmi va tarkibini tanlash hamda aniqlash imkonini beradi.

BTT ma'lumotlariga ko'ra, xalqaro turizm asosiy xarajatlarni industrial rivojlangan davlatlar qilayapti, xususan AQSH, Germaniya, Buyuk Britaniya va Ispaniya. Jami xarajatlarning uch qismiga yaqini ana shu to'rt davlat ulushiga to'g'ri keladi. Ulardan tashqari xalqaro turizm xarajatlarini shakllantirishda, ularni kattaligi va tarkibida «katta yettilik»ning boshqa a'zolari – Fransiya, Italiya va Kanada sezilarli rol o'ynaydi.

So'nggi yillarda salmoqli xalqaro turizm xarajatlarini shakllantirayotgan guruh mamlakatlarga Skandinaviya mamlakatlari (Shvetsiya, Norvegiya, Finlyandiya), ba'zi G'arbiy Yevropa mamlakatlari (Avstriya, Shveysariya, Benilyuks mamlakatlari), Lotin Amerikasining yangi industrial mamlakatlari (Braziliya, Argentina, Venesuela), Osiyo mamlakatlaridan – Xitoy, Singapur, Malayziya qo'shildi.

Shuni ta'kidlash joizki, xalqaro turistik xarajatlar umumiy hajmida

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari ulushi uncha katta emas. Ular orasida bu ko'rsatkich bo'yicha yetakchilar qatorida turuvchi Rossiya va xalqaro turistik xarajatlar rekord o'sishini namoyish etayotgan Polsha alohida ajralib turadi.

Avstraliya subregioni (Avstraliya va Yangi Zelandiya) jahon turistik bozorida kamtarona o'rinni egallab turibdi. Hamma xorijiy turistik safarlarning 0,6% va jahonda xalqaro turizm xarajatlarining 2% uning hissasiga to'g'ri keladi, xolos. Ammo xorijga bir safar uchun aholi sarflayotgan turistik xarajatlar ko'rsatkichi bo'yicha shubhasiz Avstraliya yetakchi hisoblanadi. Sayohatga sarflar yuqoriligi subregionning asosiy turizm markazlaridan uzoqligi bilan izohlanadi. Safar qiymatida sarflar ulushining 30% xalqaro transport tashishiga to'g'ri keladi. Belgilangan joyga yetib borish uzoqligi transport xarajatlarini qoplash shunga majbur etadi. Avstraliya va Yangi Zelandiya aholisiga xorijga safar o'rtacha 2604 dollarga (transport xarajatlari qo'shilgan holda) tushadi. Bu jahon o'rtacha darajasidan uch baravar ko'pdir.

Safar xarajatlari kattaligi hududlar bo'yicha ayniqsa, jahonning subregionlari bo'yicha sezilarli farqlanadi. Ko'rsatkichlar ahamiyati yoyib chiqilsa, 10 karra kattalikni tashkil etadi. Keyingi o'rinlardan birida Markaziy va Sharqiy Yevropa turibdi. Sobiq sotsialistik mamlakatlar fuqarolari eng tejamli turistlar bo'lib chiqishdi. Ular xorijga safarga (transport xarajatlarini ham hisobga olgan holda) o'rtacha 25,3 dollar sarflagan. Yetarli mablag'ga ega bo'lmasdan, ular jahonni ko'rish ishtiyoqida hamma narsadan tejab qolishgan. Shaxsiy avtomobilida yo'lga chiqishda o'sha davrdagi jahon turistik oqimining o'rtacha yillik o'sish sur'atlaridan o'zib benzin va yeguliklarni g'amlab olishgan.

Bu tendensiya 1973–1974-yillardagi jahon energetika krizisidan keyin paydo bo'la boshladi. U sezilarli ravishda jahonda turistik xizmatlar, tovarlar va ishchi kuchlari, ayniqsa, iqtisodiy rivojlangan davlatlarda, qimmatlashgani bilan bog'liq. Chunki, xalqaro turistik almashinuvlarning katta qismi shu mamlakatlar hissasiga to'g'ri keladi.

Xalqaro turizmdan tushumlarni regional – hududiy taqsimlanishi asosan turistik tashriflarning geografiyasi bilan mos keladi. Urushdan keyingi butun davrda, Yevropa eng daromadli turistik hudud hisoblanib kelinmoqda. Ammo umumiy tushumlar hajmida uning ulushi salmog'i asta-sekin pasayyapti. Bu turistlar xarajatlarini o'rtacha jon boshiga kamayishiga nisbatan qisqa davom etadigan safarlar bozorini gurkirab rivojlanishi bilan izohlanadi.

Osiyo-Tinch okeani hududi salmog'i jadal ko'paymoqda. Bu hududda turistik daromadlar o'rtacha yillik o'sish sur'atlarining eng yuqorisi (18,5%) bo'lgani qayd etilgan. Tushumlar dinamikasiga sezilarli o'zgartirishlar kiritdi. O'sish sur'atlari keskin tushib ketdi.

Turistik tushumlarda Amerika ulushi AQSHning faol turistik siyosat olib borishi natijasida oshib bormoqda. Bunga AQSH, Kanada va Meksika o'rtasida ichki regional turistik almashinishning tezlashgani, yaqinda tashkil qilingan Shimoliy Amerika erkin savdo assotsiatsiyasi doirasida integratsiya aloqalarining kengayayotgani yordam bermoqda.

Turistik tushumlarda Afrika ulushining juda pastligi o'ziga diqqatni tortadi (2,2%). Ayniqsa, daromadlarga taqqoslanganda u 4% ni tashkil qilgan. Bunday vaziyat hududining umumiy iqtisodiy turg'unligi va o'z daromadlarining sezilarli qismini Afrika bozorlarida ishlayotgan xalqaro turistik agentlar va mehmonxona korporatsiyalariga o'tkazilishi oqibatida vujudga keldi.

Xalqaro turizmdan tushumlar rivojlangan Shimoliy Amerika mamlakatlari (AQSH, Kanada) va G'arbiy Yevropa (Fransiya, Buyuk Britaniya, Germaniya), O'rta yer dengizi (Italiya, Ispaniya, Gretsiya) va Alp (Avstriya, Shveysariya) mamlakatlarida to'planayapti. Ularning ulushi jami tushumlarning yarmini tashkil qiladi.

So'nggi yillarda yetakchi o'nlikka, shuningdek, Xitoy ham kirdi. Yaxshi natijani RF qo'lga kiritdi. Hozirgi paytda 15 eng daromadli turistik mamlakatlar ro'yxatini AQSH boshqarmoqda. Ular katta o'sish bilan oldinlanib ketgan holda keyingi yillarda o'z turistik daromadlarini tobora ko'paytirib borishayapti.

### 4.3. Turizmda statistik hisob usullari

Xalqaro turizm statistikasi axborotlarni yig'ishning turli shakllaridan foydalanadi. Statistik kuzatuvlarni hisobotlar orqali yoki bevosita maxsus tekshiruvlar o'tkazish bilan olib boriladi.

**Hisobotlar orqali statistik kuzatuvlar.** Bu holatda statistik ma'lumotlar korxonalar, muassasalar, tashkilotlar va boshqalardan belgilangan shakl va muddatlarda olinadi. Ular buxgalterlik hisobi va operativ ma'lumotlar asosida hisobotlar tayyorlab, bularni statistika organlariga topshiradilar. Xuddi shu hisobotlar turizm to'g'risidagi barcha ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi.

Statistikada turistik oqimlar kelish miqdori va bo'lish davomiyligi

haqida axborotlarni immigratsiya xizmati yoki joylashtirish vositalaridan ham olish mumkin. Hozirgi vaqtda jahondagi 60 mamlakatda turistlar chegarada va 40 davlatda joylashtirish vositalarida qayd etiladilar.

Chegarada hisob mamlakatga kirish va undan chiqib ketishda immigratsiya nazorati vositalari orqali yuritiladi. Bu nazorat o'tkazish punktlari, aeroportlar, temiryo'l vokzallari, dengiz portlari, chegara postlari va h.k. larda amalga oshiriladi. Sayohatchi shaxs haqida asosiy axborot manbayi bo'lib maxsus qayd qilish shakli — kirish (chiqib ketish) varaqasi, shuningdek, chet elga chiqish pasporti va vizalar hisoblanadi. Ularda turistning jinsi, yoshi, uning doimiy yashash joyi (fuqaroligi) va borayotgan mamlakati, maqsadi, safar muddati va boshqa ma'lumotlarni o'zida aks ettiradi. Bu ma'lumotlarni yig'ishni tashrif buyuruvchining ahiqishida amalga oshiriladi.

Chegarada hisobga olish usuli juda ko'p mamlakatlarda keng qo'llaniladi. Ulardan ayrimlari chegara statistikasi yuritish sohasida ikki tomonlama hamkorlikni mustahkam yo'lga qo'yishgan. Kanada AQSH safaridan qaytgan o'z fuqarolari to'g'risida ma'lumot yig'adi va bu axborotlarni Qo'shma Shtatlar Milliy turistik ma'muriyatiga taqdim etadi. Kirish chegara statistikasi shakli Buyuk Britaniya, Irlandiya, Ispaniya, Kipr, Portugaliya, Avstraliya, Singapur, Turkiya, Markaziy va Sharqiy Yevropa davlatlari (Polsha, Vengriya, Belgiya) hamda boshqalarda ham yuritilmoqda.

Mamlakatlar bo'ylab kirish (chiqish) kartochkalarining shakllari farq qilishni hisobga olib, BTT namunaviy kartochkalar ishlab chiqdi va barcha a'zolariga undan foydalanishni tavsiya etdi.

Kirish (chiqib ketish) kartochkasi turist boradigan joy, unda bo'lishning davomiyligi (tunash miqdori), joylashishi haqida ma'lumotlarga ega emas. Shuning uchun chegarada hisobga olishdan tashqari, statistik kuzatuvning boshqa joylashish vositalariga kelishni qayd etish usuli qo'llaniladi. U muvaffaqiyatli ravishda chegara statistikasini to'ldiradi, ayrim mamlakatlarda esa uning o'rnini bosadi. Otellarda va boshqa joylashish vositalarida statistik kuzatuvlar chog'ida to'planadigan ma'lumotlar mamlakat bo'ylab keluvchilarni taqsimlash, xalqaro va ichki turistlarning istaklarini aniqlash, joylashish tiplarini tanlash, mehmonxona bazalarining gavjumligini nazorat qilish imkonini beradi. Bu usul anchagina oddiy, lekin xodimlardan birlamchi hisob operatsiyalarini bajarishda xushyorlikni oshirish, intizomlilik va sarishtalikni talab qiladi.

Turistlarga joylashish chog'ida maxsus formadagi mehmon kartochkasi beriladi. Ular har bir tashrif buyuruvchi tomonidan alohida yoki tez-tez g'arbda yo'l qo'yilganiday hamrohlik qilayotgan shaxslar soni ko'rsatilgan holda faqat oila boshlig'i tomonidan to'ldiriladi.

Kelishlarni qayd etish va nomerlarning yuklanishi aks etgan daftar statistik hisobotlarning tegishli formalarini to'ldirishga xizmat qiladi. U joylashish vositasi tavsifnomasi aks etgan (tip, kategoriya, o'yinlar soni, band xodimlar soni va boshq.), har kuni kelayotgan mijozlar, ularni mamlakat bo'ylab bo'linishi, nomerlar yuklanishining yakuniy qismi va bir oyda kelishlar miqdori ko'rsatiladigan jadvaldan iborat. Formaning orqa tomonida uni to'ldirish va axborotlarning ishonchligini kafolatlagan statistika organi haqida yo'riqlar, ma'lumotlar keltirilgan. Hisobotning amaldagi shakli joylashtirish korxonalarini tomonidan to'ldiriladi va har oyda belgilangan muddatda milliy turistik ma'muriyatga yoki statistika organlariga topshiriladi. Bu yerda turistik kelishuvlar va tunashlar, o'rtacha bo'lish davomiyligi, xonalar miqdori va o'rinlar soni, bandlik soni, nomer fondi yuklanishi, kalendar oylari bo'yicha guruhlanishi, mamlakatda turistlar doimiy yashaydigan joy, joylashish tipi va kategoriyasi, ularning manzili haqida olingan statistik materiallar ishlab chiqiladi.

Joylashtirish vositalarida kelishni qayd etish Germaniya, Shveysariya, Ispaniya, Marokko, Tunis, Nigeriya, Senegal, Tanzaniya va boshqa mamlakatlarda yuritilmoqda.

Joylashtirish vositalaridan olingan kelish to'g'risidagi ma'lumotlar chegara statistikasi ma'lumotlaridan keskin farq qilishi mumkin.

Turistik daromadlar va xarajatlar, jismoniy turistik oqim singari turli usullarda hisoblanadi. Xalqaro turizmning qiymat ko'rsatkichlari turizm industriyasi korxonalarini yoki bank hisobotlaridan tegishli formalarda olinishi mumkin. Bank usuli — xalqaro turistlar tomonidan amalga oshirilgan valuta operatsiyalari haqidagi axborotlarni yig'ishdan iborat. Markaziy (milliy) bank turistik xarajatlar hisobini tijorat banklari va valuta almashtirish punktlari orqali turizm yo'nalishi bo'yicha xorijiy banknotlarni sotish va sotib olish haqida ular taqdim etadigan ma'lumotlarga tayanib olib boradi. Bank usuli Fransiya va boshqa davlatlarda keng foydalaniladi. Bu turistlardan qo'shimcha axborotlar talab qilmaydi va chegara rasmiyatchiliklarini murakkablashtirmaydi.

Venesian universiteti huzuridagi turizm iqtisodiyoti bo'yicha xalqaro tadqiqotlar markazi mutaxassislarining baholashlari bo'yicha Italiyada

bank usulida hisoblashda xalqaro turizm tushgan tushumlar 20% kam chiqqan. Xatoni maxsus statistik kuzatuvlar yordamida aniqlash va tuzatishga muvaffaq bo'ldi.

**Turizmda maxsus tashkil qilinadigan kuzatuvlar.** Turistik oqimlar va xarajatlar aniq hisobi turizm statistikasi bosh usullari — chegaraga va joylashtirish vositalariga kelganlarni qayd etish, shuningdek, bank usullari — maxsus kuzatuvlar tashkil etish bilan birgalikda olib borilganda ortadi. Immigratsiya xizmati tomonidan taqdim etiladigan hisobot, turistlarni qabul qilish bo'yicha korxonalar, banklar va valuta almashtirish punktlari hisobotlari asosiy statistik axborotlar manbai bo'lib xizmat qiladi. Ammo ommaviy-iqtisodiy murakkab hodisalar singari u turizmning hamma tomonlarini qamrab olish imkoniyatiga ega emas.

Shuning uchun ham uning bir qism ma'lumotlari maxsus statistik kuzatuvlar yordamida olinadi. Ularning axborotlari kelib tushishi chog'ida ishlanadi. So'ngra tizimlashtiriladi, hisob varaqasi to'ldiriladi va turistik faoliyatning alohida qirralarini sinchiklab o'rganishga imkon beradi.

Tekshiruv o'tkazish katta tayyorgarlik ko'rishni talab qiladigan juda murakkab ish bo'lib, u olinadigan ma'lumotlarning to'liqligini, ularni ishonchligini, birxilligini, o'z vaqtidaligi va taqqoslanganini ta'minlashi lozim. Ma'lumotlarni yig'ish oldindan ishlab chiqilgan reja bo'yicha amalga oshiriladi. Rejada kuzatuvning metodologik, metodik va tashkiliy masalalari aks etadi. Unda maqsadi qo'yiladi, obyekt va kuzatuv birligi ajratiladi hamda tekshiruv dasturi tuziladi.

Har qanday statistik kuzatuvni rejalashtirishda eng avvalo uning aniq maqsadlari shakllantiriladi. Xuddi ana shu vazifalar ro'yxatini aniqlashtiradi va statistik kuzatuvlar jarayonida olinadigan ma'lumotlarni aniqlaydi. Turistik tekshiruvlarning ko'proq tarqalgan maqsadlari alohida mamlakatlar bo'yicha kelishlar sonini (chiqib ketish oqimi uchun chiqishlar) belgilash hisoblanadi. Unda tashrif buyuruvchilarning jinsiy tarkibi, yoshi, oilaviy ahvoli, fuqaroligi, ma'lumotlilik darajasi va boshqalar ifodalanadi.

Turistik tekshiruvlarda safarning o'ziga alohida e'tibor qaratiladi. Boriladigan joyi, ko'zlangan masofa, transport turi, bo'lish davomiyligi, joylashtirish tipi va boshqalar ko'zda tutiladi.

Kuzatuv obyekt bo'lib tashrif buyuruvchilarning barcha ma'lumotlari mazmuni hisoblanadi. Bunday tekshiruv muntazam o'tkaziladi. Maxsus anketa mamlakatga kelayotgan xorijiy turistlar haqida mayda-chuyda

tafsilotlargacha axborot olish imkonini beradi.

Kuzatuv obykti elementlardan yoki bittaginadan iborat bo'ladi. Ular obykti bir butun holatda o'rganishga imkon beradigan statistik tavsifnomaga taalluqlidir. Bu birlikka munosabat tarzida bir qator ajralib turuvchi qirralar, qiziqtirayotgan ma'lumotlar (belgilar) qayd etib boriladi.

Turizmدا birlik kuzatuvı bo'lib alohida olingan tashrif buyuruvchi yoki sayohatchi guruh (oila) a'zolarining barchasi haqida axborot beruvchi boshliq xizmat qilishi mumkin.

Kuzatuv obykti haqida tasavvurga ega bo'lish uchun, bu birlikka kiruvchi hammadan so'rab chiqish shart emas. Bu tekshirish muddatlarini cho'zib yuborgan bo'lardi. Sezilarli moliyaviy sarf-xarajatlarni talab qilardi. Faollar katta qismi diqqatini jalb etardi, umuman tekshiruvning o'zi bosh og'riq bo'lardi. Shuning uchun statistik kuzatuvlarning kattagina qismi yoppasiga bo'lmasdan, balki tanlangan holda o'tkaziladi. Tartib-qoidaga asosan so'raluvchilar sifatida tekshiruvda ishtirok etishlari uchun ma'lum miqdorda odamlar tanlab olinadi. Tanlash hajmi kuzatuv maqsadi va vazifalaridan kelib chiqib belgilanadi. Tanlab olish nechog'li to'g'ri qilingani ko'p jihatdan statistik axborotlarning ishonchliligi va sifatiga bog'liqdir. Tekshirish rejasiga muvofiq tashrif buyuruvchilar tanlab olinadilar va anketa so'rovidan o'tkaziladi.

So'rovnomada mavjud savollar mazmuniga qarab (so'raluvchining shaxsi, xulq-atvori, bilim darajasi haqidagi dalillar) farqlanadi. Vazifasi bo'yicha (asosiy va asosiy emas), shakli bo'yicha (ochiq va yopiq) aniqlanadi. Odamlarning bilim darajasi dalillari haqida savollar ularning fikrini, istaklarini, mo'ljallari, kelajakdagi rejalari va h.k.larni aniqlashga qaratilgan bo'ladi. Turistik tekshiruvlarda, odatda, ular tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatish sifatiga taalluqlidir. Xulq-atvor haqidagi savollarda tashrif buyuruvchining xatti-harakatlari, qilmishlariga doir dalillar aniqlanadi. Shaxs haqidagi savollarda esa so'raluvchining anketadagi barcha dalillari aks etadi. Ya'ni jinsi haqidagi ijtimoiy-demografik blok savollari, yoshi, oilaviy ahvoli, kasbi, ma'lumoti va h.k.lar o'rganiladi va aniqlanadi.

So'rovnomadagi savollar vazifasiga qarab o'rganiladi, asosiy va asosiy bo'lmagan savollarga bo'linadi. Anketaning asosiy savollari tadqiq qilinayotgan obyekt haqida axborotlar yig'ishga qaratilgan. Asosiy emaslari — so'raluvchiga beriladigan savollarni tanlab (filtr savollar) javoblarning samimiy ekanligiga ishonch hosil qilish (nazorat savollar)

uchun mo'ljallangan.

Filtr savollariga zarurat tadqiqotchiga ko'rilayotgan barcha savollarga emas, balki ularning bir tizimi haqida ma'lumotlar olishda qo'llaniladi. Qiziqtiruvchi guruh so'raluvchilari boshqalardan ajratilib, ularga filtr savollar beriladi. Tashrif buyuruvchilar uchun so'rov joylashtirish vositalarida barcha savollarni qamrab olish bilan birga o'tkaziladi: turistik diqqatga sazovor joylar, anketa bloki mazmuni, turistlar eng ko'p keladigan joylar haqida so'rov filtr savollardan boshlanadi.

Shakllariga ko'ra savollar yopiq va ochiq bo'ladi. Anketada yopiq savollarga javob variantlarining barcha ro'yxati to'liq kiritiladi.

So'raluvchi vazifasi shundan iboratki, u fikriga mos keladigan bitta yoki bir nechta javob variantlarini tanlashi mumkin. So'rovning bunday shakli anketani to'ldirish va keyinchalik ishlanish vaqtini sezilarli tejaydi.

Savollarni tuzishdan tashqari, ularni joylashtirish tartibi ham muhim ahamiyatga ega. Anketada ulardan oldin qisqagina kirish (so'raluvchiga murojaat) beriladi: unda mavzu, maqsad, so'rov vazifasi va uni o'tkazayotgan tashkilot nomi aytiladi. Shuningdek, anketani to'ldirish tartibi tushuntiriladi.

Tekshiruv katta amaliy ahamiyatga ega bo'lib, so'rov davomida olingan materiallar turistik firmalar, xususan, strategik rejalashtirish va marketing siyosatini ishlab chiqishda foydalanishi mumkin.

Turistlar xarajatlar haqida statistik ma'lumotlar yig'ishda turli usullardan ham foydalaniladi. Ulardan biri — kundalik usulidir. Uning yordamida bitta tashrif buyuruvchiga o'rtacha sutkalik xarajatlar aniqlanadi. Tushumlar umumiy summasi turistik kelishlarda bir tashrif buyuruvchiga o'rtacha bo'lishi davomiyligiga qarab hisoblab chiqiladi. Tashrif buyuruvchilarga safar oldidan maxsus blanka (kundalik) tarqatilib, uni safar chog'ida to'ldirish va safar oxirida qaytarish so'raladi.

Kundalik usulining ham kuchli, ham ojjiz tomonlari bor. U turistik xarajatlar haqida batafsil ma'lumot olishga imkon beradi. Kundalikda to'lov operatsiyalarining shu zahotiy oq qayd etilishi, tashrif buyuruvchi uni yodda saqlab qolishi va istalgan paytda aniq axborot bera olishi bu usulning afzal tomonlari hisoblanadi.

Shu bilan birga kundalik usulida ayrim kamchiliklar ham bor. Ulardan muhimi — kundalikni to'ldirish shakli koeffitsiyenti uncha yuqori emas va hammasi ham to'liq qaytarilmaydi. Bu esa o'z-o'zidan yig'ilayotgan axborotlarning ishonchligini pasaytiradi. Maxsus tadqiqotlar natijalari esa shuni ko'rsatmoqdaki, bu kamchilik sistematik omillar tufayli kelib



chiqarkan. Tekshirishlarda ish yuzasidan keluvchi turistlar sust yoki faol ishtirok etadilar, vaholanki, safar uchun ular katta xarajatlar qilishadi. Shuning uchun ham kundalikni to'ldirgan va qaytargan shaxs yoki barcha ko'rinishlari va o'z tarkibiga ko'ra tashrif buyuruvchining bosh belgilariday hamisha farq qiladi. Ko'rinib turibdiki, tarqatiladigan kundaliklarning sonini ko'paytirgan bilan ko'rsatilgan nuqsonlarni bartaraf etib bo'lmaydi.

Rejada kuzatuv subyekti bilan bir qatorda tadqiq qilishning joyi, muddati kelishib olinadi. Yilning mavsumlariga qarab kattaligi va tarkibi o'zgarib turadigan turistik oqimlarni kuzatish uchun kalendar davrini tanlash muhimdir. BTT hamma 12 oyni turistik mavsumlar bo'yicha guruhlash (yuqori, past, oraliq)ni tavsiya qiladi. Keyinchalik har bir mavsumdan kuzatuv uchun bittadan oy tanlab olinadi.

Turistlar haqida ma'lumotlar yig'ish aniq muddatli rejada dastur va tadqiq birligi soni, aktivning son tarkibidan kelib chiqib belgilanadi. Kuzatuv joyini belgilash kuzatuv o'tkazishda masalani hal etishga olib keladi. Bu joyni tanlash juda ko'p omillarga bog'liq, ulardan eng muhimi hudud hajmi va uning ochiqlik darajasi hisoblanadi. Agar hudud yopiq bo'lsa, ya'ni ma'muriy xayrixohlik bo'lmasa yoki tabiiy chegara (misol uchun, mamlakat yoki orol) mavjud bo'lsa, tadqiq chiqish (kirish) punktlarida va transport vositalarida (avtobus, samolyot, kema va boshq.) o'tkaziladi. Ochiq hududda, rayon yoki shaharda, statistik kuzatuv joylashtirish vositalarida va ko'rsatiladigan obyektlarda, to'lov asosida tashrif buyuriladigan ochilish marosimlari joylarida o'tkaziladi.

**Statistik kuzatuv xatolari va kuzatuv materiallari ustidan nazorat.** Statistik kuzatuvlarning sinchiklab ishlab chiqilgan rejasi turizm haqida ishonchli ma'lumotlar olishning garovidir. Lekin u qanchalik ikirchirikigacha puxta o'ylanmasin va hisobchilar yo'l-yo'rig'iga amal qilishga qanchalik intilishmasin har qanday statistik kuzatuvda xatolarga yo'l qo'yilishi mumkin. Xato va kamchiliklar turli sabablarga ko'ra paydo bo'ladi. Jamlangan kelishuv natijasida, umumlashtirishda, formularyni noto'g'ri to'lg'azilganda, so'raluvchilar eslatgan dalillar yoddan chiqqanda va h.k.

Statistikada hamma xatolar oldindan ko'zda tutilgan va ko'zda tutilmaganlarga bo'linadi.

Ko'zda tutilmagan sistematik nuqsonlar, xatolar asosan so'rovlarda umumlashtirilgan ko'rsatkichlar hisobiga paydo bo'ladi (tashrif buyuruvchining yoshi, uning daromadi, tunash sonlari va shunga

o'xshashlar). Ko'zda tutilgan xatolar, nomidan ham ko'rinib turibdiki, so'raluvchining ongli ravishda haqiqatni yashirishidan paydo bo'ladi. Bu xatolar bir yo'nalishda ma'lumotlarni uning kattalik ko'rsatkichlarini buzib, pasaytirib ko'rsatadi (masalan, turistik firmalar aylanma mablag'i). Ko'zda tutilgan xatolar statistik tadqiqotlar uchun juda xavfli. Ularni aniqlash va tuzatish uchun ozmuncha kuch talab etilmaydi.

Aniqlangan barcha xatolar iloji boricha tuzatilishi kerak. Buning uchun ko'pincha nazorat so'rovlari o'tkazishga telefon, pochta orqali so'rovlar olishga to'g'ri keladi. BTT ekspertlarining fikricha, qimmat turadigan tekshirishlar chog'ida xatolar 5% dan, boshqa tadqiqotlar chog'ida 13% dan oshmasligi zarur.

To'plangan axborotlar solishtirib ko'rilgandan keyin keyingi qayta ishlashlarga tayyorlanadi. Ular jadvallarga ko'chiriladi. So'ngra boshqa statistik ko'rsatkichlarning asosiy ahamiyati va o'rtacha kattaligini hisoblashda foydalaniladi.

### Nazorat savollari

1. Alohida olingan mamlakatda yil davomida tashrif buyuruvchilar soni turistik kelishlar soniga mos keladimi?

2. Nima uchun mamlakatlar tashrif buyuruvchilar turistik oqimlar kelishi hajmi bo'yicha hisob yuritishadi?

3. Mamlakatga barcha tashrif buyuruvchilarning bo'lishi davomiyligi va xalqaro turizmdan valuta turizmlari umumiy summasi qanday hisobga olinadi?

4. Jahon mamlakatlari bo'ylab xalqaro turistlar bo'lishi davomiyligidagi katta farqni nima bilan izohlash mumkin?

5. Nima deb o'ylaysiz, Shimoliy va Janubiy Yevropa mamlakatlarida turistik xarajatlar bir xilda olib boriladimi? Ko'hna dunyoning bir qismi boshqa qismiga qaraganda xalqaro turizmga ko'proq sarflashi sabablarini ayting.

6. Sizga statistik kuzatuvlarni tashkil etishning qanday shakllari ma'lum?

7. Xalqaro turizm to'g'risida axborotlar to'plashning asosiy usullari kamchiligi va yutuqlari nimadan iborat?

8. Turistik oqimlar to'g'risida, ularning tarkibi va hajmi haqida birlamchi ma'lumotlar yig'ish uchun mustaqil anketa tuzing. Uning to'g'ri tuzilganini tekshirib ko'ring, siz taklif etgan savollarni anketaga kiritish maqsadga muvofiqligiga e'tiborni qarating.

## V bob. XALQARO TURIZM GEOGRAFIYASI

**5.1. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm geografiyasi.**

**5.2. Ishga aloqador turizm geografiyasi.**

**5.3. Diniy turizm geografiyasi.**

**5.4. Davolash – sog'lomlashtirish turizmi geografiyasi.**

### **5.1. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm geografiyasi**

Rekratsion turizm (dam olish va davolanish) bir qator davlatlarda ko'proq ommaviy shakllardan hisoblanadi. Sayyohlar Ispaniya, Italiya, Fransiya, Avstraliyaga safar qilishar ekan, avvalo dam olish va davolanishni ko'zda tutadilar. Turizmning bu turiga xos xarakter sayohatning davomiyligidir. Yo'nalishga kiruvchi shaharlar sonining kamligi turistning bir joyda uzoq muddatda bo'lishga imkon yaratadi. Ommaviy safarning boshqa xususiyati esa dam olish safariga borganda, sayyohning joylashishida xonaga bo'lgan talabidir.

Ma'lumki, ko'ngil ochish turizmi butun jahonda mashhurdir. Turizmning bu turi rang-barangligiga qaramay, uning turlari davomiyligi uncha katta emas, bor-yo'g'i 3–4 kun hisoblanadi. Yevropa mamlakatlarida rojdestvo bayrami – turlari keng tarqalgan. Bu turlar dasturi asosan ko'ngilochish (bayram tadbirlariga, restoranlar, konsertlar va boshqalarga tashrif buyurish) tadbirlaridan iborat.

**Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm xususiyatlari.** Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turistik oqimlar ko'proq ommaviylik kasb etadi va butun xalqaro turizm tarkibini belgilaydi. Turizmning ushbu yo'nalishi Yevropa, Shimoliy Amerika, Osiyo-Tinch okeani mamlakatlari hududida tarkib topgan. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizmning muhim jihatlari shundaki, unda ichki hududiy safarlar, asosiy tarzda qo'shni mamlakatlarda, hududlararo safarlardan ustun turadi. Chiqish turistik oqimida ularning nisbati 80:20 ni tashkil etadi. Yevropada ichki hudud turistik oqimlarga hamma jo'nab ketishlarning 90% to'g'ri keladi. Amerika va Osiyoda chiqish turizmi tarkibida hududlararo safarlar o'z o'rnini mustahkam saqlab turibdi. BTT bashoratlari bo'yicha, uchinchi ming yillik boshlarida jahonda ichki va hududlararo turistik oqimlar biroz o'zgaradi. Hududlararo turistik almashishuv ichki hududga nisbatan jadal rivojlanadi. Osiyo-Tinch okeani hududidan Amerika va Yevropaga jo'nab ketuvchi turistlar

toni nisbatan yuqori sur'atlarda o'sishi kutilmoqda. Bu ko'p jihatdan umumiy manzarani belgilab beradi. Natijada 2020-yilga borib, hududlararo turistik safarlar ulushi 25% ortadi, ichki hududiy safarlar tegishli ravishda 75% gacha kamayadi. Ichki hududiy almashinuvlarning mustahkamlik rovidan tashqari ko'ngil ochish va dam olish maqsadiga xalqaro turizmning yana ikki xususiyatini ajratish lozim. Ulardan biri turistik oqimlarni meridional yo'nalishda ekanligidan iborat. Shimoliy mamlakatlarda turistlar iliq dengiz qirg'oqlarida dam olishni xush ko'radilar. Amerikaliklar va kanadaliklar Karib hududi mamlakatlari kurortlarining asosiy tashrif buyuruvchilari hisoblanadi. Yevropada turizmning cho'milish — plajlari turi O'rta yer dengizi qirg'oqlarida to'plangan. Bu yerda asosan norvegiyaliklar, daniyaliklar, finlar, shvedlar, irlandlar o'z ta'tillarini o'tkazadilar. Keyingi vaqtlarda qarama-qarshi turistik oqimlarning janubdan shimolga kengayishi kuzatilmoqda. Turistik yo'nalish sifatida Shimoliy Yevropaning jozibadorligi ko'p jihatdan Skandinaviya va bir qator davlatlarda valuta devolvatsiyasi bilan izohlanadi. Shuningdek, ularda xavfsizlik, tabiiy muhitning yaxshi saqlanib qolganligi ham turistlarni jalb etadi.

Nihoyat, birinchisining qat'iy o'rni saqlanib qolgan holda sobiq metropoliya va ularning mustamlakalari o'rtasida turistlar almashinuvi rivojlanmoqda. An'anaviy aloqalarning mustahkamlanishi va til to'siqlarining yo'qligi, eng avvalo iqtisodiy va madaniy sohalarda ular o'rtasida turistik munosabatlar kengayishidan dalolat beruvchi muhim belgilardan hisoblanadi. Mahalliy madaniyatning o'ziga xos betakrorligi, yevropaliklarni jalb etayotgan xususiyatlardir. Inglizlar va niderlandlar, ispanlar va portugallarni tarixiy o'tmishga va hozirgi sobiq mustamlakalarga qiziqish safarga chorlamoqda.

Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizmning eng yirik bozori Yevropada hosil bo'lgan. Uning asosan ikki qismi G'arbiy va Janubiy subregioni alohida ajralib turadi. Hududga keluvchi barcha turistlarning 60% ularga to'g'ri keladi. Bu yerda Yevropa turistik oqimining asosi shakllanadi. BTT ma'lumotlariga ko'ra, Yevropada kirish turistik oqimida ichki hududiy safarlar ulushi chiqishga nisbatan ancha kam. Bu ulushlar kattaligi boshqa turistik hududlarda ham mos kelmaydi.

Yevropada ichki hududiy turizm xarakteri jahonning boshqa hududlariga qaraganda yorqinroq namoyon bo'ladi. Maydoni hududiga nisbatan kichik qo'shni bo'lib zich joylashgan juda ko'p davlatlar o'rtasida mustahkam iqtisodiy, madaniy, etnik aloqalar, turistik

infratuzilmaning rivojlanganligi, turistik bordi-keldilarda ortiqcha rasmiyatchiliklarning yo'qligi, diqqatga sazovor joylarning ko'pligi ichki Yevropa turistik almashinuvlarga katta imkoniyatlar yaratadi. Yevropaga barcha kelishlarning 4/5 uning hissasiga to'g'ri keladi.

Dunyo miqyosi bo'yicha hududlararo turistik almashinuv zaif rivojlangan. Unda Amerika qit'asi, ayniqsa, AQSH muhim rol o'ynaydi va Yevropaga kelishlar soni bo'yicha o'nlikka kiruvchi yevropalik bo'lmagan yagona mamlakat hisoblanadi. Yevropa va dunyoda eng ko'p turistlar tashrif buyuruvchi mamlakat Fransiya hisoblanadi. U asosan YEI mamlakatlaridan va ko'hna dunyoda dam oluvchi har beshinchi turistni qabul qiladi. Nisbatan jadal turistik almashinuv Germaniya, Buyuk Britaniya va Benilyuks mamlakatlarida mavjud.

Keyingi vaqtda chiqish turizmining fransuz bozorida yangi tendensiya paydo bo'ldi. Shengen bitimi qabul qilingandan va birlashgan Yevropa mamlakatlari o'rtasida viza rejimi bekor qilingandan so'ng Fransiyada qisqa muddatli safarlar ulushi o'smoqda. Uzoq muddatli safarlar salmog'i esa kamaymoqda. Fransiya hamon dunyoda eng ommaviy turistik yo'nalish bo'lib qolmoqda.

Fransiyadan tashqari Ispaniya xorijlik turistlarni qabul qiluvchi bosh Yevropa mamlakatlari bo'lib hisoblanmoqda. Bu ikki mamlakatda har yili 80 mln. dan ziyod cho'milish – plaj va dam olishga keluvchilar qayd etilmoqda. Bu yerda asosiy turistlar oqimi G'arbiy Yevropa mamlakatlariga to'g'ri keladi. Ispaniyada har beshinchi dam oluvchi Germaniya yoki Buyuk Britaniya fuqarosidir. Italiyada asosan Fransiya, Germaniya, Shveysariya, Avstriya fuqarolari ta'tillarini o'tkazishadi.

Bugungi kunda Fransiya, Ispaniya va Italiyada ichki turistik almashinuv kuchli kechayapti. BTT bashoratlariga ko'ra, 2020-yilga borib ularning turistik birinchiligi o'rniga yevropaliklarning O'rta yer dengizi Yevropa qismi turistik markazlariga sayohat qilishi egallaydi. Asta-sekin turizmning olis bozorlari, xususan Yaponiya, Osiyoning yangi industrial mamlakatlari, shuningdek, Shimoliy va Janubiy Amerika birinchi o'ringa intila boshlaydilar. Turistlarni jalb qilish uchun ular turistik mahsulotlarni yangilashga intiladilar. O'zlarining savdo markazlarini almashtiradilar, istiqbolli kambag'al mamlakatlar bozorlarini izlashni faollashtiradilar. Ularning ayrimlari hozirdanoq tegishli chora-tadbirlarni ko'rmoqdalar. Uchinchi ming yillik arafasida Ispaniya turizm sohasida o'z davlat siyosatini ko'rib chiqdi. Bu unga jahon turizm bozorida mavqeyini ancha mustahkamlashga imkon yaratdi.

Yevropada chiqish turizmi geografiyasida Amerika ulushi kamayadi va tashqaridagi hududlar – Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyo ulushi ortadi.

Chiqish turizmining eng yirik bozori Germaniyada shakllandi. So‘nggi yillarda nemislar 80 mln.ga yaqin xorijiy safarni amalga oshirishdi. Ularning soni yiliga o‘rtacha 5% ga ko‘payyapti. BTT bashoratlari bo‘yicha 2020-yilga borib Germaniyada chiqish turizmi qariyb 2 marta ko‘proqqa ortadi va 163 mln. safarni tashkil qiladi. Jahonda har o‘n safardan biri nemis fuqarolari ulushiga to‘g‘ri keladi va bu ko‘rsatkich bo‘yicha Germaniya o‘zining yetakchiligini saqlab qoladi.

Chiqish turizmining nemis bozorida avj olishi xarakterlidir. 90% dan ortiq safarlar Yevropa hududi doirasida amalga oshiriladi. BTT ma‘lumotlariga ko‘ra, eng yirik o‘nta turistik oqimlarning beshtasi Germaniyada tashkil qilinadi.

Nemislar o‘z ta‘tillarini G‘arbiy va Janubiy Yevropada: Ispaniya, Italiya, Avstriya, Fransiya, Gretsiya, Niderlandiya, Shveysariya o‘tkazishni ma‘qul ko‘rishadi. Keyingi vaqtlarda turistlar uchun Markaziy va Sharqiy Yevropa – Polsha, Chexiya, Vengriya ommaviy turizmga mashhur bo‘lib bormoqda. Turistik yo‘nalish sifatida bu mamlakatlar bosh ustunliklaridan biri ularning nisbatan arzonligidir. Misol uchun, chegara rayonlarida yashovchi ko‘pchilik nemislar tushlik paytida ovqatlanish uchun Chexiyaga borishadi.

Demokratlashtirish jarayonlari turistik talablar geografiyasiga sezilarli o‘zgartirishlar kiritdi. Ular bir tomondan G‘arbiy Yevropa, ikkinchi tomondan Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari o‘rtasida ichki hududiy almashinuv ulushining ortishiga imkon yaratdi. Totalitar rejimning qulashi va «Temir pardalar»ning olib tashlanishi sobiq sotsialistik mamlakatlar fuqarolariga g‘arb qadriyatlarini bilan yaqinroq tanishishga sharoit yaratdi. Shuningdek, shopping maqsadlar bilan sayohat qilishga imkon berdi. Chexiya aholisining turistik faolligi keskin oshdi, chiqish turizmi hajmi bo‘yicha Fransiya, Italiya, Ispaniya, Niderlandiya va boshqa Yevropa mamlakatlarini quvib o‘tdi. Turistik bozor Polsha, Vengriya, Ruminiya, Sloveniya va boshqa davlatlarda ham taraqqiy etmoqda.

Ko‘ngil ochish va dam olish maqsadida turizm Amerikada ham keng rivojlanib bormoqda. Kelishlar bo‘yicha Yevropadan keyin ikkinchi o‘rinni egallagan Amerika hududi butun jahondan turistlarni jalb etadi. Kirish turistik oqimi to‘rt subregion o‘rtasida taqsimlanadi: Shimoliy

Amerikaning Karib hududi, orol davlatlari, Janubiy Amerika va Markaziy Amerika. Har o'n turistik kelishlarning yettitasi g'arbiy yarim sharda Shimoliy Amerikaga to'g'ri keladi. Ayni vaqtda Karib havzasi mamlakatlari, Markaziy va ayniqsa, Janubiy Amerika salmog'i ko'payipti.

Janubiy Amerika jadal sur'atda turistik kelishlar sonini oshirmoqda va mashhur bo'lib bormoqda. Bu qit'ada sayyoramizdagi eng baland Anxel sharsharasi bor (Venesuela). Dunyodagi eng sersuv daryo — Amazonka (Braziliya) ham shu yerda oqadi. Baland And tog'larining ulug'vor cho'qqilari, Amazoniya yomg'irli o'rmonlari ham turistlarni maftun qiladi. Diqqatga sazovor madaniy yodgorliklar orasida bizgacha yetib kelgan qadimiy inklar sivilizatsiyasi, qadimiy Machu — Pikchu va Kusko shaharlari harobalari, Naska pasttekisligi, mustamlaka davri shaharlari bor.

Amerikada, Yevropadagi singari turistik oqimlarning kattagina qismi hudud ichida jamlangan. Ayniqsa, Shimoliy Amerikaning uch davlati — AQSH, Kanada va Meksika o'rtasida turistik almashinuvlar jadal yo'lga qo'yilgan. BTT ma'lumotlariga ko'ra, AQSHdan Meksikaga boradigan turistik oqimlar jahonda eng yirik hisoblanadi. Turistlar AQSHga geyzerlar vodiysida bo'lish, Yellouston milliy parkida «tirik geologiya» paydo bo'lishini o'z ko'zlari bilan ko'rish uchun tashrif buyuradilar. Ulkan stalagmatlar osilib turgan Karl Sbad g'orini tomosha qiladilar. Prezident Teodor Ruzvelt «Amerikaning buyuk diqqatga sazovor joyi» deb ta'riflagan grand-Kan'on beqiyos panoramasiga mahliyo bo'ladilar. Kaliforniyaning qumloq plajlarida cho'milib, dam olib huzur qiladilar. Ammo tashrif buyuruvchilarni faqat boy tabiat go'zalliklarigina maftun etib qolmaydi. Balki, xorijiy mehmonlarni AQSH poytaxti Vashington va Nyu-York shaharlari va Monxettenning betonli osmono'par binolari, Kolumbiya universiteti, banklar ko'chasi Uoll — strit, mashhur Bruklin ko'prigi, Metropoliten — opera maskanlari ham jalb etadi. Turistlarni boshqa Amerika shaharlari va shtatlari, masalan, Gollivud kinostudiyasi, «Disneylend» quvnoq parki joylashgan Los-Anjelles shahri ham befarq qoldirmaydi.

AQSHda shakllanayotgan boshqa turistik oqimlar yo'nalishlari orasida Osiyo-Tinch okeani hududi ajralib turadi. Bu hudud amerikaliklarda xuddi yevropaliklardagi singari ommaviy e'tibor qozongan. Amerikalik turistlar ko'proq Xitoyga tashrif buyurishadi, bunga Syangan (Gonkong) Yaponiya, shuningdek, Koreya Respublikasi, Singapur ham qo'shildi.

Sharqiy Osiyo, Janubi-sharqiy Osiyoga nisbatan amerikaliklar uchun ko'proq jozibali. Jahonning boshqa qolgan turistik hududlari — Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyo amerikaliklar tomonidan juda sust o'zlashtirilgan.

BTT bashoratlari bo'yicha 2020-yilga borib, jahonning boshqa hududlari bilan Amerika o'rtasida turistlar almashinuvi jadalligi ortadi. Amerika bozorida kirish turizmida Yevropa, Osiyo-Tinch okeani hududi va Yaqin Sharq yaxshi istiqbollarga ega.

Dam olish va ko'ngil ochish maqsadidagi Osiyo-Tinch okeani hududi turizmi, xalqaro turizmga nisbatan yoshroq hodisa bo'lib, u 1980-yillarda shakllana boshlagan. Bu vaqt ichida o'z faolligini saqlab qolgan kirish turizmi vujudga keldi. Osiyo-Tinch okeani hududlararo turistlar kelishining katta ulushi (18%) Yevropa va Amerikaga to'g'ri keladi. Afrika, Yaqin Sharq va Janubiy Osiyodan kelishlarning umumiy ulushi 3% dan oshmaydi. Ular Sharqiy, Janubi-sharqiy Osiyo, Okeaniya bo'ylab nisbatan bir tekis taqsimlanadi. Asosiy turistik oqimlar Sharqiy Osiyoga qarab yo'naladi. Barcha kelishlarning yarmidan ko'pi shu subregionga to'g'ri keladi. Ahamiyati jihatdan ikkinchi subregion — Janubi-sharqiy Osiyodir. Bu hududga 90% turistik kelishlar qayd etildi. Avstraliya va Okeaniya unchalik sezilarli bo'lmagan ulushga egadir.

Osiyo-Tinch okeani hududida turistik kelishlar tarkibida Xitoyning turizm bozori alohida ajralib turadi. Hududda barcha kelishlarning uch qismi uning ulushiga to'g'ri keladi, agar Syangan (Gonkong) va Tayvan hududini qo'shsak — 50% dan ziyodrog'i to'g'ri keladi.

Xitoyda turizm to'liq parvozlar va qulashlardan iborat. 1923-yil tijorat banklaridan birida turizm bo'limi ochildi. Keyinchalik u mustaqil korxonaga — Xitoy turistik byurosi sifatida ajralib chiqdi. U Xitoyning yirik shaharlarida 20 dan ortiq bo'limlar ochdi. Shuningdek, ayrim Janubi-sharqiy Osiyo mamlakatlarida uning filiallari mavjud edi.

Xitoy Xalq Respublikasi e'lon qilinganidan (1949-yil) so'ng Xitoy turizmi tarixida yangi davr boshlandi. Xitoyliklarning xorijdan qaytish oqimi jadal o'sdi, ular asosan Gonkong va Makaodan qaytib kela boshlashdi. Sobiq SSSR va Sharqiy Yevropa mamlakatlari bilan turizm sohasida hamkorlik kengaydi. Ayrim g'arbiy mamlakatlar bilan ishchanlik aloqalari o'rnatildi. 1956—1958-yillarda XXRga 10 mingdan ortiq turistlar tashrif buyurdilar. 60-yillar Xitoy uchun siyosat va iqtisodiyotda o'sish, xalqaro maydonda ijobiy o'zgarishlar davri bo'ldi. 1964-yil XXR davlat kengashi boshlig'i Chjou Enlay Yevropa, Osiyo, Afrika bo'ylab



14 mamlakatga safar uyushtirdi va diplomatik munosabatlar o'rnatildi. Xitoyni Pokiston bilan bog'lovchi avialiniya ochildi. Bularning barchasi turistik kelishlar o'sishiga imkon berdi.

«Madaniy inqilob» (1966-yil) turistik almashinuvlarning qisqarishiga olib keldi. Faqat 1971-yilda Xitoy Ruminiya va sobiq Yugoslaviya bilan turizm sohasidagi hamkorlikni qayta tiklashga muvaffaq bo'ldi.

Xitoy turizmining haqiqiy uyg'onish davri 70-yillar bo'ldi. Xitoy ochiqlik va islohotlar sari qadam qo'ydi. Mamlakat jahon turistik bozoriga chiqdi.

1979–1988-yy. Xitoyga yo'naltirilgan asosiy turistik oqim AQSH va Yaponiyada shakllanadi. Keyinchalik ular qatoridan G'arbiy Yevropa mamlakatlari – Fransiya, Buyuk Britaniya, GFR va Janubi-sharqiy Osiyoda – Tailand, Singapur va Filippin joy oldi. Ulardan keyin Avstraliya va Kanada keladi. 1989-yil Xitoyga kelishlar soni keskin kamaydi. Xitoyga turistik oqimlarni ta'minlab turgan mamlakatlar qatoriga Malayziya, Koreya Respublikasi, Mo'g'iliston va MDH mamlakatlari qo'shildi.

Xitoydan tashqari Osiyo-Tinch okeani hududida Osiyo yangi industrial mamlakatlari Syangan (Gonkong), Malayziya, Singapur, Tailand, Koreya respublikasi, Indoneziya va Tayvan mamlakatlari mashhur turistik yo'nalishlarga aylanayapti. Ularning iqtisodiy yuksalishi keyingi paytlarda mintaqaga ishbilarmonlik yuzasidan tashrif buyuruvchilarning keskin ko'payishiga imkon bermoqda. Xuddi ana shu ish yuzasidan turizm sohasi kengayishi mehmonxonalar va ko'ngilochar industriyaning taraqqiy etishiga turtki berdi.

Tashrif buyuruvchilar bo'yicha Yaponiya hududning o'nlik mamlakatlari qatoriga kiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, hududda turistik biznes rivojlangan va industrial mamlakatlar yaxshi yo'lga qo'yilgan hamda muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatayapti. Vetnam, Laos, Kambodja, Mo'g'iliston barcha urinishlariga qaramay juda kam bozor ulushiga ega.

Osiyo-Tinch okeani mintaqasida turizmning chiqish va kirish bozori ba'zi to'xtalishlar bilan yetakchilar ro'yxatida o'rnini boy bergan mamlakatlarda shakllanmoqda. Turistlar jo'nab ketishi soni bo'yicha birinchi o'rinni uzoq vaqtdan buyon Yaponiya egallab kelmoqda. Osiyo-Tinch okeani mintaqasidan va chiqishlarning uch qismi uning ulushiga to'g'ri keladi. Har yili yaponlar xorijga 30 mln. safar uyushtirishayapti. 60% dan 80% gacha ko'ngilxushlik – xarid, tabiat qo'ynida dam olish, tarixiy-madaniy diqqatga sazovor joylar bilan tanishish, madaniy –

tomosha tadbirlari, sport bilan shug'ullanish uchun safarga chiqilayapti.

1997–1998-yillar Osiyo-Tinch okeani mintaqasi uchun juda og'ir davr bo'ldi. Jahon moliyaviy inqirozi – krizisining asosiy zarbasi Osiyo mamlakatlari boshiga tushdi. Turizm sohasida ichki hududda turistik almashinuvda faol ishtirok etgan mamlakatlar, ayniqsa, kuchli jabr ko'rdilar. Singapur, Syangan, Avstraliya, Indoneziya, Yangi Zelandiya, Yaponiyada kelishlar soni qisqardi.

Xalqaro turizm tarkibida eng jiddiy o'zgarish keyingi 10 yilda Afrika qil'asida ro'y berdi. Xalqaro turizm bozoriga Shimoliy-sharqiy va Janubiy Afrika – Misr, Tunis va Marakko mamlakatlari jalb etildi. Bunda cho'milish – plaj va olamni bilish turizmi qo'l keldi. Zimbabve va Keniya ko'psonli milliy parklarga, qo'riqxonalar, ov rezervatlariga va Janubiy Afrika respublikasiga safarlar uyushtirdi. Irqchilik rejimi qulagach, «qora qit'a» turistik yo'nalishlarga aylandi.

Yaqin Sharq dam olish va ko'ngil ochish turizmi bozorida ikkinchi darajali rol o'ynaydi. Keyingi vaqtlarda turistik kelishlar tez o'sayotganiga qaramay, uning rivojlanish istiqbollari noaniqligicha qolmoqda. Bu ko'p jihatdan arab-isroil nizolarining tinch yo'l bilan hal etilishiga va hududda siyosiy barqarorlikka erishilishiga bog'liq.

Janubiy Osiyo uchun bashoratlarni ham unchalik umidbaxsh deb bo'lmaydi. 2020-yilgacha bu yerda mavjud qoloqlikni bartaraf qilib bo'lmaydi. BTT ekspertlari Janubiy Osiyo mamlakatlariga hududlararo Yevropa, Shimoliy Amerika, Osiyo-Tinch okeani hududi yirik chiqish turizmi tajribalari asosida uzoq safarlar marketingini kuchaytirishga e'tibor berishni tavsiya etadi.

## 5.2. Ishga aloqador turizm geografiyasi

Ishga aloqador turizm tashqi iqtisodiy aloqalar taraqqiyoti bilan chambarchas bog'liq. Moddiy va ma'naviy qadriyatlarni yaratish, boshqa mamlakatlar va xalqaro ilg'or tajribalardan foydalanishga intilish, turli davlatlar ilmiy doiralari vakillari o'rtasida aloqalarni kengaytirishda u muhim ahamiyat kasb etadi.

Turizmning bu turi turli kengashlar, kongresslar, simpoziumlarda ishtirok etish maqsadidagi safarlarni o'z ichiga oladi. Bunday xalqaro uchrashuvlarning har birida 200 dan 1000 nafargacha kishilar ishtirok etadi. Ko'p hollarda ilmiy tadbirlar ishtirokchilarini ularning oila a'zolari ham kuzatib boradilar. Forum tashkilotchilari turfirma bilan birgalikda

ularga to'liq turistik dastur taklif qiladi. Ko'pincha ishtirokchilarning o'zlari mazkur shaharning diqqatga sazovor joylari bilan tanishadilar. Ilmiy tadbirlar tugagandan keyin esa mamlakat bo'ylab turistik safarni amalga oshiradilar.

Bir qator turistik firmalar yangi bozorlarni o'rganish va savdo shartnomalari tuzish maqsadida biznesmenlarni guruh safarlarini tashkil etishga ixtisoslashadilar. Bunda turistik firma ko'pincha biznesmenlarga faol yordam beradi. U yoki bu bozordagi ahvolni o'rganadi, ehtimol tutilgan savdo sheriklari to'g'risida ma'lumotlar to'playdi. Zarur iqtisodiy hujjatlarni taqdim etib, ishga aloqador uchrashuvlarni tashkil qiladi va h.k.

Ishga aloqador safarlar chog'ida eng yuqori individual klassda xizmat ko'rsatish talab qilinishi mumkin: qimmat turadigan apartementga joylashtirish, kuni bo'yi berkitilib qo'yiladigan avtomobillar va h.k. Ishga aloqador tashriflar chog'ida ko'p talab qilinadigan xizmat — birinchi klass shinamlik va bir kishilik xonaga joylashtirish hisoblanadi.

Iqtisodiy jihatdan ishga aloqador sayohat juda foydali. Chunki bu mavsumiy omillarga bog'liq emas. Turistik mavsum avjida, ta'tillar chog'ida u hatto hajm jihatdan biroz qisqaradi. Muhimi, biznesmenlar safari reklamaga qo'shimcha xarajatlarni talab qilmaydi. Ko'p darajada ular uchun tartib va band qilingan o'rin-joy muddati to'g'risidagi axborotlar zarur.

Ishga aloqador turizm shakllaridan biri — xalqaro ko'rgazmalar va yarmarkalarga tashrif buyurish yoki ishtirok etish maqsadidagi safarlardir. Odatda, bunday tadbirlar ishtirokchilari uzoq muddatga jo'nab ketadilar. Chunki bu faqat ko'rgazma yoki yarmarka o'tkazish bilangina bog'liq bo'lmasdan, ko'rgazma standlarini va boshqa uskuna jihozlarini yig'ish, tuzish, tayyorlash ishlari bilan ham bog'liq.

Ishga aloqador turizmning tarkibiy qismi — bir xil kasbdagi ixtisoslashtirilgan guruhlar bilan safar uyushtirishdir. Bu eng yaxshi xodimlarni rag'batlantirish sifatida ish beruvchi — korxonalar hisobidan o'tkaziladi. Bunday sayohatlar dasturiga ilmiy markazlarda bo'lish va sanoat korxonalari bilan tanishish, ilmiy-texnika sohasida mazkur mamlakatda erishilgan yutuqlardan xabardor bo'lish, yangi texnologiyalar, tajribalarni o'rganish, ishtirokchilar kasb malakasini oshirish kiritilgan.

Keyingi yillar davomida ishga aloqador turizm muntazam ravishda sezilarli o'smoqda. Rivojlangan mamlakatlar bu borada sport salmog'ini

o'chirayotgani ham bejiz emas. Sport turlari zarur maxsus trassalar, ko'targichlar, sport maydonchalari, uskunalari, inshootlar, rang-barang jihozlar bilan ta'minlanmoqda.

**Biznes-safar geografiyasi.** Har yili dunyoda 100 mln. dan ziyod biznes-safarlar amalga oshadi. Ularning hududiy taqsimlanishi juda ham notekisligi bilan xarakterlanadi. Turistik oqimlarning katta qismi xizmat maqsadlarida Yevropaga yo'naladi. Yevropa qit'asida ishga aloqador safarlarda biznesmenlar xizmat safari, kongresslar turlari, ko'rgazma va yarmarkalarga borish, firma xodimlari uchun insentiv-turlar ustun turadi.

Ishga aloqador turizmga xarajatlar va kelishlar soni bo'yicha dunyoda birinchi o'rinni egallagan holda Yevropa asta-sekin turistik bozorning yetakchilik mavqeyini yo'qotmoqda. Ishga aloqador turizm o'sish sur'atlari bo'yicha u dunyoning boshqa hududlaridan orqada qolmoqda, qolganda ham ular o'rtasida oraliq uzayib borayapti. Iqtisodiy pasayish sharoitida kompaniyalar qat'iy iqtisodiy siyosatga o'tdilar. Ular xizmat safari sonini qisqartirdilar. Bir necha safarlarni bittaga birlashtirdilar. Joylashish vositalarida arzon bronlashtirishlarni qidirdilar, aviachiptalarni chegirma bilan sotib o'la boshladilar. Yevropaliklardan farqli ravishda Amerika firmalari moliyalashtirish hajmini oshirib boradilar. Beqaror iqtisodiy ahvolga qaramay, ular safarlarning ishga daxldor qismiga xarajatlarni ko'paytirdilar. Biznesmenlar dam olishlari va ko'ngil xushliklarni tashkil etish uchun tejamkorlik bilan ish ko'rildi. Xizmat maqsadlarida sayohatga chiquvchi — bu o'rta yoshdagi oliy ma'lumotli erkak malakali mutaxassis yoki rahbar xodim, ishga aloqador turizm uchun majburiy shartlardan biri albatta ingliz tilini bilish hisoblanadi.

**Kongress-ko'rgazma geografiyasi.** Ish yuzasidan sayohatlar bozori segmentida kongress-ko'rgazma turizmi ko'proqdir. Dunyoda simpoziumlar, konferensiyalar, kengashlar, seminarlar, shuningdek, ko'rgazma va yarmarkalarga qiziqish ortib bormoqda. Biznesmenlar va olimlar eng yangi axborotlar olish, hamkasblari bilan uchrashish, fikr almashinish, muzokaralar olib borish, odatiy vaziyatdan biroz bo'lsa-da, dam olish va taklif qilinayotgan madaniy dasturlar bilan tanishish uchun forumlarda ishtirok etadilar.

Agar XX asrning 30-yillarida har yili 200 ga yaqin xalqaro konferensiyalar o'tkazilgan bo'lsa, so'nggi yillar oxiriga kelib kongressli tadbirlar yiliga 8 mingdan oshib ketdi. Ularning asosiy qismi — (80%) G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerika mamlakatlariga to'g'ri keladi.

Xalqaro simpoziumlar va kengashlar soni bo'yicha birinchi uch o'rinni AQSH, Fransiya, Buyuk Britaniya mustahkam egallab turibdi. To'rtinchi o'rindagi Germaniya o'zining ko'rgazma va yarmarkalari bilan mashhur.

Kongresslar-yarmarkalar faoliyatida yirik markazlar bo'lib, Yevropa va Amerikada Amsterdam, Barselona, Bryussel, Vashington, Vena, Jeneva, Kopengagen, London, Madrid, shuningdek, Parij va Strasburg hisoblanadilar. Har yili davlatlar boshliqlari va ishbiarmon doiralari vakillari Davos (Shveysariya)ga tashrif buyuradilar. Bu yerda jahon xo'jaligini rivojlantirish bo'yicha muhim masalalar muhokama qilinadigan forum o'tkaziladi. Mazkur shaharlar xorijiy mehmonlarning vaqtlarini mazmunli o'tkazishlari uchun yetarli moddiy-texnik bazaga, katta imkoniyatlarga ega. Konferensiyalar kongress markazlarda, mehmonxonalar, teatr va konsert zallarida universitetlar va boshqa o'quv muassasalarida o'tadi. Keyingi yillarda xalqaro tadbirlar tez-tez tarixiy ahamiyatga molik binolarda va noan'anaviy inshootlarda o'tkazilmoqda. Kongresslarni kemalarda o'tkazish ham mashhur bo'lib bormoqda.

Ixtisoslashgan turistik ko'rgazmalar va birjalar ham alohida ko'rib chiqishga arziydi. Ular 30 yildan buyon o'tkazib kelinadi va turistik mahsulotlar harakati uchun alohida ahamiyatga ega. Ularning soni tobora oshib borayapti. Faqat Yevropada har yili 200 dan ortiq xalqaro turistik ko'rgazmalar va birjalar tashkil etilmoqda.

Har yili yanvar oxirida — fevral oyi boshida Madridda Xalqaro turistik ko'rgazma — birja FITYUR (FITUR) o'tkaziladi. Madrid birjasi xalqaro turistik voqealar kalendarida alohida o'rin egallaydi. Yil boshida u yangi mavsum turizm bozori uchun narxlarni va boshqa tendensiyalarni aniqlaydi. FITYUR — eng avvalo ispan va lotin amerika turistik mahsulotlari ko'rigidir. Ispaniya birjada juda rang-barang aks ettirilgan. Ko'rgazma maydonining chorak qismini Markaziy va Janubiy Amerika (Braziliya, Dominikan Respublikasi, Venesuela, Grenada, Yamayka, Gonduras va boshq.) mamlakatlari stendlari egallagan. Ispaniya va Lotin Amerikasi mamlakatlari o'rtasidagi an'anaviy aloqalar hisobga olinib, FITYUR «Yevropa va Amerika o'rtasidagi ko'pri» deb nomlanadi. Ko'rgazmada, shuningdek, Shimoliy, Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlaridan AQSH va Kanadadan turistik firmalar ishtirok etishadi.

Har yili noyabr o'rtalarida butun dunyo jamoatchiligi va turistik industriya diqqati Londonga qaratiladi. Bu yerda Butunjahon turistik ko'rgazmasi (Word Travil Market, WTM) o'tkaziladi.

Bu nufuzli, haqiqiy professional ko'rgazma turli mamlakatlar

mutaxassislari o'rtasida to'g'ridan to'g'ri aloqalarni yo'lga qo'yish uchun mo'ljallangan. Uning ishida dunyodagi eng yirik professional turistik klub – «Meridian» a'zolari ishtirok etdilar. Yarmarka ish kunlari uning tashkilotchilari ko'plab xayriya tadbirlarni uyushtirdilar.

Milandagi xalqaro turistik birja Italiyadan tashqari uzoq-uzoqlarda ham ma'lum. Ishtirokchilar soni bo'yicha u Madrid va London birjalari bilan bemaolol raqobatlashadi. Stendlar maydoni bo'yicha esa faqat Berlin yarmarkasidan keyin turadi.

Eng yirik turistik yarmarkalar beshligiga Moskva xalqaro ko'rgazmasi – Turizm va Sayohat (MITT) ham kirdi. Ko'rgazma harakati butun dunyoda kuchayib borayapti. Ko'rgazma va yarmarkalar soni ko'paymoqda, uning ishtirokchilari va doirasi kengayyapti. Tobora ko'proq xilma-xil yo'nalishlar paydo bo'layapti.

**Insentiv-turizm geografiyasi.** Ishga aloqador turizm kongresslar va ko'rgazmalarga safarlar bilan bir qatorda insentiv-turizmni ham o'z ichiga oladi. Ishdagi muvaffaqiyatlar uchun rag'batlantirish sifatida safarlardan foydalanish XX asrning 60-yillarida AQSHda boshlangandi. Turizmning boshqa turlaridan farqli ravishda hali rasmiylashtirishga ulgurmasdan jahonning turli hududlaridagi juda ko'p mamlakatlarda insentiv turizm e'tibor qozondi va uzoq vaqt yangi dunyoni «tark etmadi».

Safar bilan taqdirlash tobora ko'proq tarqalmoqda. Tajriba shuni ko'rsatmoqdaki, insentiv-tur mehnatga rag'batlantirishda har qanday iste'mol tovari bilan mukofotlardan ko'ra eng yaxshi usuldir. Buyuk Britaniyada unga firmalarning o'z xodimlarini mukofotlashga sarflanadigan mablag'ining 2/5 qismi to'g'ri keladi. Fransiya va Germaniyada salkam yarmini tashkil qiladi. Insentiv turlar qiymati 500 dan 1500 amerika dollarigacha, odam boshiga yuqori, davomiyligi esa uch kundan yetti kungacha rag'batlantiruvchi yo'nalishlar ustun tarzda Yevropa mamlakatlari bo'ylab o'tadi: Fransiya, Ispaniya, Shveysariya, Avstriya, Kipr, shuningdek, AQSH (Nyu-York, Florida va g'arbiy qirg'oqlar) va Karib havzasi orollari.

Insentiv-turizm bozorida ularning ulushi kamayishiga qaramay guruh bo'lib safar qilish mustahkamlovchi segment bo'lib qolayapti. Insentiv guruhlarda turistlar soni bir necha kishidan yuz va undan ortiq kishiga o'zgarib turadi. Ular yuqori va o'rta rahbarlik darajasidagi xodimlar, shuningdek, iste'molchilar orasidan, masalan, doimiy xaridorlar bo'lishi mumkin.

Insentiv-turizm bozori kengayishi bilan rag'batlantiruvchi safarlarni

uyushtiruvchi ixtisoslashgan firmalar paydo bo'ldi. Ular mehnat jamoalarini rag'batlantiruvchi maxsus dasturlar ishlab chiqish va amalga oshirishda malakali yordam ko'rsatmoqdalar. Turistik firma korxonama'muriyati bilan shartnoma bo'yicha insentiv turlarni rejalashtirmoqda va uyushtirayapti. Rag'batlantirishning bu tizimi muvaffaqiyati firmaning sayohat yo'nalishini nechog'lik to'g'ri tanlashiga bog'liq. Safar xodimlar uchun maftunkor bo'lishi, yoshiga, salomatligiga, diniy e'tiqodiga, shaxsiy qiziqishlariga mos kelishi kerak. Shuning uchun firma ko'p hollarda o'z ishini potensial mijozlarni kuzatish orqali olib boradi.

Eng oddiy holda insentiv-tur bu to'rt-besh yulduzli mehmonxonalarda yashash va ekskursiya dasturlari bilan boyitilgan odatdagi turdir. Bunday standart dasturlarni, qanchalik g'alati bo'lmasin hammadan ko'p amerikalik turistlar buyurishadi. Intensivning boshqa turli ko'rinishlari ham mavjud. Safar dasturi qandaydir boshqa g'oyalar bilan muvofiq holda to'ldirilishi mumkin. Insentiv operatorlar, odatda, har bir mamlakat bo'yicha 20–30 xil dasturlardan tanlashni taklif qiladi. Bu intensiv guruh uchun shahardan tashqarida golf bo'yicha turnir, havo sharida sayr, Alp cho'qqilariga chiqish, musiqiy raqs kechalarida tomosha, ichish yoki gastronomik safar bo'lishi mumkin.

Intensiv turlar o'sishi kongress-ko'rgazmalar tematik faoliyatini kengaytirish va rag'barlantiruvchi turizm bo'yicha ixtisoslashgan forumlar o'tkazish, buning uchun turistik biznes segmentlari va universitetlarda tayyorlashga turtki bo'ldi, ko'psonli assotsiasiyalar, jamiyatlar va boshqalar tashkil etishga imkon berdi. Ulardan biri rag'batlantiruvchi turizm sohasida mansabdor shaxslar jamiyati hisoblanadi (SITE). Uning qarorgohi Nyu-Yorkda joylashgan bo'lib, 650 kishidan iborat a'zolari bor. Ekspertlarning ta'kidlashlaricha, insentiv-turizmning kelajagi porloq. XXI asrda u jahon xo'jaligida yetakchi tarmoqlarda xodimlarni raqobatlashtirishning bosh shakli bo'lib qoladi.

So'nggi yillarda xizmat safarlari soni o'sishi Janubi-sharqiy Osiyoda turistik kelishlar umumiy dinamikasini belgilab berganligi bilan xarakterlanadi. Hududga har bir safarning beshinchisi ishga aloqador edi. Kelishlarning uchdan biri Syangan (Gonkong), Singapur va Tayvanga to'g'ri keldi.

Afrika va Yaqin Sharqda ishga aloqador turizm bir tekis rivojlanmayapti. Kelishlar dinamikasida yuksalishlar va pasayib ketishlar asosan hududdagi siyosiy vaziyatga bog'liq bo'lib qolmoqda. Kelishlar bo'yicha mutlaq ifodada Misr, JAR, Marakko yetakchilik qilishdi. Yaqin

Sharqda ishbilarmon odamlar oqimi neft qazib oluvchi mamlakatlar (Saudiya Arabistoni va boshq.)ga, shuningdek, Isroil va Iordaniyaga intiladi.

### 5.3. Diniy turizm geografiyasi

**Diniy turizm tarixi.** Hozirgi kunda xalqaro turizmning eng muhim tarmoqlaridan biri diniy, ya'ni ziyoratchilik turizmi bo'lib hisoblanadi. Diniy turizmning shakllanish tarixi uzoq o'tmishga yaqin antik davrga to'g'ri keladi. Diniy turizmning asosiy paydo bo'lgan maskanlari qadimgi greklar va rimliklar vatani bo'lib hisoblanadi. Qadimda greklar va rimliklar ibodatxonalar va cherkovlar qurib, ularda sig'inishgan. Ellada (Gretsiya)ning eng mashhur ibodatxonasi birinchi bor Delfax shahrida qurilgan. Ushbu ibodatxona butun greklar olamida eng mashhur va u go'yoki har qanday savolga Tangri nomidan qat'iy javob beruvchi karomatli kohin, sajdagoh maskani bo'lgan. Rivoyatlarga ko'ra, minglab darvishlar mana shu ibodatxonaga kelishib, o'zlarini qurbon qiluvchi majusiylar ruhoniysi avliyo Pifining bashoratlarini tinglaganlar.

O'rta asrlar davriga kelib, diniy turizm migratsiyasi yangicha tus ola boshladi. Muqaddas diniy sajdagoh joylarga borib ziyorat qilib kelish ommaviy tus olib, salb yurishlari kabi shaklga aylanib ketdi. Ayniqsa, ziyorat qilish harakati XV asr oxiri va XVI asr boshlariga kelib eng yuqori darajaga ko'tarildi. Ziyoratchilik doirasining o'sishi bilan birga uning turli oqimlari ham kuchaya bordi. Shu bilan birgalikda ziyoratchilar tarkibi ham xilma-xil bo'lib, unda diniy e'tiqodga amal qiluvchi kishilar bilan bir qatorda, turli xil kasbkor, mansabdor kishilar ham ishtirok eta boshlaganlar. Ziyoratchi-hojilar o'rtasida oqsuyaklar, ritsarlar (olijanob odamlar), sayohatchilar, harbiylar, ijodkorlar, hukumat idorasi xodimlari, savdogarlar, qolaversa, oddiy kishilar qatnashganlar.

XIX asrga kelib diniy turizm uyushgan holdagi shaklga ega bo'la boshladi. Ma'lumotlarga ko'ra, ziyorat qilib keluvchilar soni tobora ko'paya borib, birgina Fransiyada 1861-yilda 300–400 ming kishiga yetgan. 1870-yil oxirlarida uyushgan holdagi ziyoratchilik oqimi Yevropaning Avstriya, Germaniya kabi bir necha mamlakatlarida ham keng rivojlana bordi.

Hozirgi kunga kelib, yer kurrasining turli xil mintaqalarida, ko'p asrlar oldingi singari, diniy qadamlarga borib sig'inadigan sayyohlar soni tobora ko'payib bormoqda. Har yili butun yer yuzasi bo'yicha 200 mln. dan ortiq kishilar turli xil diniy haj safarlariga borib ziyorat qilib keladilar. Shulardan



150 mln. dan ortiq xristianlar, 20–30 mln. atrofida induistlar, 40 mln. dan ko'proq musulmonlar, buddistlar, sintoistlar va boshqalar ishtirok etadilar.

Ziyoratchilarning sayohat qilishidan asosiy maqsadi aziz avliyo joylarga qadam ranjida qilishi, sig'inish chog'ida ruhiy jihatdan yengillashishi, ko'ngillarning poklanishi, og'ir kasalliklardan xolos bo'lmoqligi, qilib qo'ygan gunoh ishlarini Allohdan kechirishini so'rashlari, safar chog'ida safdoshlari bilan ma'naviy yaqinlikda bo'lishni orzu-umid qiladilar. Ziyoratchi sayyohlar safarga chiqishida o'z orzu-umidlariga erishish, yaratganga shukronalar aytib, uning izzat-hurmatini bajo keltirishni o'z ko'ngillaridan o'tkazadilar.

Hozirgi kunga kelib dunyoda ziyoratchilik sayyohligining 10 dan ortiq yirik markazlari mavjud bo'lib, ular yer sharining deyarli hamma qit'alarida joylashgan:

- Xristian Yevropasi;
- Xristianlik va boshqa ko'psonli dinlar bilan mustahkam o'rin egallovchi Shimoliy Amerika;
- Xristianlik va an'anaviy dinlar bilan Lotin Amerikasi;
- Islomni qabul qilgan Shimoliy Afrika;
- Islom hukmron va alohida xristianlik va an'anaviy dinlar mavjud G'arbiy va Sharqiy Afrika;
- Buddizm, islom, xristianlik va hinduizmni egallagan Janubi-sharqiy Osiyo;
- Buddizm bilan (asosan lamaizm) mustahkamlangan Markaziy Osiyo;
- Islom hukmron O'rta Osiyo;
- Islom va xristianlik, iudizm bilan mustahkamlangan G'arbiy Osiyo;
- Iudizm va buddizm tarqalgan, shuningdek, xristianlik, jaynizm, sikkizm va islom mavjud Janubiy Osiyo.

Har bir makrohudud eng avvalo ziyoratning jahoniy markazlari bilan mashhur. Ular e'tiqodchilarning xalqaro oqimini qabul qiladilar va ko'pincha diniy ixtisoslashtirishning ma'muriy, sanoat, madaniy va turistik markazlari funksiyalari bilan qo'shilib ketadilar. Bundan tashqari, makrohududlarda milliy va mahalliy ahamiyatga ega diniy sig'inish obyektlari mavjud.

Yer sharida eng qadimiy va yirik diniy markazlardan biri Yaqin Sharqda joylashgan Iordaniya davlatining Iyerusalim (Quddus) shahri bo'lib hisoblanadi. Iordan daryosining o'ng qirg'og'ida joylashgan ushbu hudud 1967-yil iyun oyida Isroil tomonidan bosib olingan. U hanuzga

qadar Iordaniyaga qaytarib berilmasdan kelmoqda.

**Ma'lumki,** Iyerusalim shahri uchta, ya'ni xristian, islom va iudaizm dinlarining kelib chiqishi va asoslanishi markazi bo'lib hisoblanadi. U dunyodagi ibodat qilish markazlari o'rtasida alohida o'rinni egallaydi. Shaharning o'tmish tarixi uzoq-uzoqlarga borib taqaladi. Bu yerda ilk bor iudaizm diniga e'tiqod qiluvchi monoteist (bir xudolik, ya'ni xudoni bitta deb biluvchi) din tarafdorlari, undan keyin xristian va islom dini kelib chiqqanligidan dalolat beradilar.

Iyerusalim xristian diniga e'tiqod qiluvchilar uchun muqaddas shahar bo'lib hisoblanadi. Shaharda eng yirik ziyorat qiluvchi joy bu — Voskreseniya (Qayta tug'ilish) ibodatxonasidir. Bu ibodatxona butun dunyo xristianlar olami e'tiqod qiluvchilarining muqaddas sig'inishadigan joyi bo'lib hisoblanadi. Har bir qadam ranjida qiladigan sayyoh ushbu ibodatxonaga albatta tashrif buyurishga harakat qilishadi. Bu yerga kelgan sayyohlar muqaddas Golgofega sajda qilish, Pomozoniya toshlariga va manzarali Olloh qabriga sig'inish, sajda qilish kabi amallarni bajarishadi. Bu ibodatxonaga turli-tuman millat vakillari, jumladan, yahudiylar, armanlar, suriyaliklar, habashlar, greklar, italiyanlar, fransuzlar, nemislar, ruslar va qolaversa, butun yevropa millat vakillari — e'tiqodchilar kelishib sig'inadilar.

Iyerusalim shahriga tashrif buyurgan sayyohlarda Pasxa (yahudiy va xristianlarning diniy bayrami) arafasida Voskreseniya ibodatxonasida «Farovon olovni yoqish» marosimida qatnashish katta taassurot qoldiradi. E'tiqodchilar uchun ushbu voqeada ishtirok etish juda katta ma'noni anglatib, Olloh kishilar uchun yana bir marta hayot hadya etishi demakdir.

Musulmon diniga e'tiqod qiluvchilar ham Iyerusalim shahrida o'zlarining sig'inishadigan joylariga ega bo'lib, u eng qadimgi Umar masjididir. Ushbu masjid islom dinidagi ilk bor qurilgan va sig'inadigan qadamjoldardan biri bo'lib hisoblanadi. Hozirgi kunda ham unda 5 martadan namoz o'qilib kelinmoqda.

**Xristian dini markazlari.** Hozirgi kunda xristianlar diniga mansub bo'lgan yer yuzasidagi xalqlarning muqaddas sig'inadigan joylari juda ko'p bo'lib, ularning aksariyat qismi Yevropada Rim (Italiya), Parij va Lura (Fransiya), Fotima (Portugaliya), Varshava (Polsha), Monserrat (Ispaniya) shaharlarida joylashgandir.

Xristianlarda eng qadrli sajdagohlardan biri — bu Parij shahridagi Notr-Dam ibodatxonasi bo'lib hisoblanadi. Bu ibodatxona Iiusus

Xristosning chillak qilinishi va o'limi bilan bog'liq muqaddas joy bo'lib, butun Fransiya sayyohlarni o'ziga jalb etuvchi maskan bo'lib hisoblanadi. Notr-Dam ibodatxonasi butunlay tog'olcha daraxti materialidan yasalgan katta bir koshonadir. 1985-yildan boshlab bu yerda har yili Butunjahon xristian yoshlarining kuni o'tkazilib kelinmoqda.

Ushbu yoshlar forumiga marhum Rim papasi Ioanna Pavel II tomonidan 1985-yili asos solingan edi. Har yili bu yerga katolik diniga e'tiqod qiluvchi 500 mingdan ortiq talaba yoshlar tashrif buyurishadi va sig'inishadi.

Yevropadagi eng yirik diniy markazlaridan yana biri Rim shahri bo'lib hisoblanadi. Bu qadim shaharda dunyoga mashhur saborlar joylashgan. Ulardan biri San –Javanni in – Laterano IV asrda bunyod etilgan. Uni «Rimdagi va Yerdagi barcha cherkovlarning onasi» deb ulug'lashadi. Unda Muqaddas yodgorliklar jamlangan: avliyo Petr va Pavel boshlari, iudey Nuh payg'ambari, Aaronning muqaddas temir tayog'i, Mariyaning yoping'ichi, Sirli oqshomlar o'tkazilgan stol qismi, «haqiqiy xoch» ustuni shular jumlasidandir. Bizning davrimizgacha tabarruk zinapoya saqlanib qolgan. U Iyerusalimning Pilat saroyidan olib kelingan. Rivoyatlarga ko'ra, undan Iso payg'ambari qatl etishga olib chiqishganmish. 28 marmar zinalaridan faqat tizzalarni bukibgina ko'tarilish mumkin. Hozirgi vaqtda San-Javanni in-Laterano Rim kafedral sabori hisoblanadi.

Rimdan tashqarida Vatikan shahar-davlati joylashgan. U katolik cherkovlari markazi, uning rahbari Rim papasining qarorgohi hisoblanadi. Vatikanda madaniyatning bebaho xazinalari to'plangan. Jumladan, Avliyo Petr sabori o'zining ulug'vorligi bilan kishini hayratga soladi. Bu yerga dunyoning hamma tomonlaridan ziyoratchilar oqib keladi. Udumga ko'ra ular yo'l ko'rsatuvchi mashhur Avliyolar haykallari poyini o'pib, tavof qiladilar. Katolik bayrami – Pasxa kunlari ayniqsa, Vatikan gavjum bo'ladi. Papa Avliyo Negra maydoniga to'planganlarga xudodan ezgulik tilaydi. Uning ta'sirli nutqi toat-ibodat ruhiga singib dinga e'tiqod qiluvchilarni chuqur hayajonga soladi. Barcha katoliklarning Oliy martabali Otasi ilohiy so'zlarini jon quloqlarini berib tinglashadi.

Yuqorida tilga olingan xristian muqaddas yodgorliklari va udumlari ro'yxati shular bilan tugamaydi. Ilohiy sig'inish joylari va buyumlari xilma-xilligi, soni bo'yicha dunyoning biror boshqa dini xristianlikka teng kelmaydi.

Shuni qayd qilish kerakki, hozirgi kunda ham Yevropaning boshqa hududlarida ham, jumladan, Belgiyaning Bryuge, Italiyaning Turin, Fransiyaning Lurd, Polshaning Yasna-Guru shaharlaridagi muqaddas qadamjo joylar xristian diniga e'tiqod qiluvchi millionlab ziyoratchi sayyohlarni o'ziga jalb qilib kelmoqda.

Rivoyatlarga ko'ra, Iiusus Xristos vafotidan so'ng uning jasadida zig'ir tolasidan to'qilgan matolarga o'ralib, xushbo'y hid tarqatuvchi mirra emolasi va zaytun yog'iga shimdirilib qoyadagi g'orga joylashtirilgan. Kafan ehtiyotkorlik bilan saqlanganligi sababli xristianlar unga muqaddas tabarruk sifatida hanuzgacha sig'inib kelmoqdalar. XIX asr o'rtalariga kelib, Iiusus Xristosga taalluqli 42 donadan iborat asl nusxaga ega bo'lgan kiyim-kechaklar: yelkaga tashlanadigan, yengsiz kamzullar ham saqlanib qolgan. Hozirgi kunda bu kamzullar Italiyaning Turin shahridagi bosh soborida kumush bilan zirhlangan nafis sandiqchada hamon saqlanib kelinmoqda. U har 25 yil mobaynida bir marta xalq ommasi oldida namoyish etiladi. Bunday paytlarda Turin shahriga 3 mln.ga yaqin ziyoratchilar kelishadi. Tabarruk narsaning oxirgi marotaba namoyish amallari 2003-yilda o'tkazilgan. Uni ko'rish uchun kishilar 15–16 soatdan ortiq navbat kutib turishadi.

Boshqa bir muqaddas narsa Iiusus Xristosga tegishli «qon tomchisi» bo'lib, u Belgiyaning Bryuge shahridagi ibodatxonada saqlanib kelinmoqda. O'z vaqtida bu tabarruk narsani Iyerusalim patriarxi (ruhoniysi) belgiyalik graf Geri Elzasskiyga sovg'a sifatida hadya qilingan. Hozirgi paytda har juma kuni muqaddas «qon tomchisi» billurdan yasalgan maxsus idishda «Qon kuni» bayramida ommaga namoyish qilinadi va ziyoratchilar tomonidan tavob etiladi. Bayram tantanalari butun Bryuge shahri ko'chalari bo'ylab o'tkaziladi va unda o'n minglab ziyoratchi-sayyohlar qatnashadilar.

**Buddizm dini markazi.** Buddizm dini o'zining keng ko'lamligi jihatidan dunyoda xristian va islom dinlaridan keyin uchinchi o'rinni egallaydi. Buddizm ilk bor qadimgi Hindiston hududida eramizdan oldin VI–V asrlarda paydo bo'lgan. Keyinchalik u Janubi-sharqiy Osiyo, Markaziy Osiyo, qisman O'rta Osiyo va Sibirga tarqalgan. Hozirgi kunda buddizm diniga e'tiqod qiluvchilar Xitoydagi Himolay tog'ida joylashgan muqaddas Lxasa shahriga qadamjo qiladilar. Shahar dengiz sathidan 3650 metr balandlikda joylashgan bo'lib, u yerda Dalay-Lama monastri va juda katta saroy joylashgan. Ushbu saroy XVII asrda qurilgan bo'lib, mingdan ortiq xonalardan iborat. Saroyda o'n mingga yaqin sig'inadigan

narsalar va 20 mingdan ortiq turli xil haykallar mavjud. Dalay-Lama saroyida butunjahon buddizm dini boshqarmasi joylashgan.

Buddizm dinining ikkinchi bir muqaddas, sajdagoh markazi Shri-Lanka davlatining Kandi shahrida joylashgan. Shaharning markaziy qismida Dalida Maligava ibodatxonasi joylashgan bo'lib, unda Buddaning chap qoziq tishi hanuzgacha saqlanib kelinmoqda. Rivoyatlarga ko'ra, Buddani olovda kuydirish (krematsiya qilish) chog'ida uning shogirdlaridan biri tishini sug'urib oladi. Ushbu tish Hindistonda sakkiz asr davomida saqlanadi va hind malikasi Xemalakta xonim tomonidan yashirincha Shri-Lankaga olib kelinadi. Buddaning tishi muqaddas va mo'jiza sifatida hamon saqlanib kelinmoqda.

Har yili iyul oyining oxiri va avgust oyi boshlarida Kandi shahrida «Tish marosimi» bayrami o'tkaziladi va u bezatilgan fillarda butun shahar ko'chalari bo'ylab tantanali ravishda namoyish etiladi. «Tish marosimi» bayrami butun dunyo bo'yicha buddizm diniga e'tiqod qiluvchi ziyoratchi sayyohlar bilan to'lib-toshib ketadi va ushbu tantanalar qariyb o'n kun davom etadi.

Buddizm dinida haykallarga ham sig'inish va sajda qilish keng tarqalgan. Masalan, Yaponiyaning Osakadan uncha uzoqda bo'lmagan Nara shahrida Todayzi ibodatxonasi bo'lib, unda dunyoga mashhur bo'lgan Buyuk Budda bronza haykali mavjud. Uning balandligi 16 metrga yetadi. Ushbu muqaddas sajdagohga keladigan sayyohlar soni beqiyos ko'pdir.

**Musulmonlar dini markazi.** Saudiya Arabistoni yarim orolda joylashgan bo'lib, u uch tomondan Arab dengizi, Qizil dengiz Fors ko'rfazining suvlari bilan yuvilib turadi. Bu hudud g'oyat xosiyatli o'lka bo'lib, yer yuzida birinchi inson sivilizatsiyasining qadimiy markazlaridan biridir. Yarim orolning aksariyat qismini sahro va cho'llar tashkil qiladi. Lekin oz bo'lsa-da, unumsiz dasht-u sahroda obod vohalar, ensiz hosildor yerlar ham uchraydi.

Qizil dengiz sohili bo'ylab cho'zilib yotgan Hijoz o'lkasi o'zining ikki shahri Makka va Madina bilan dunyoga dong taratgan. Bu yerga dunyoning to'rt tomonidan musulmon diniga e'tiqod qiluvchilar Makka shahriga ziyoratga – Hajga keladilar. Bekaa vodiysida joylashgan Makka Muhammad payg'ambarning tug'ilib, o'sgan shahridir. Shahar o'zining «Ka'ba» deb atalmish qadimiy muqaddas imorati bilan mashhurdir. «Ka'ba» ya'ni «Xudoning uyi» deb ataladi. Rivoyatlarga qaraganda, uni Odam Ato bunyod etgan, ammo imorat bir necha marta vayron bo'lgan va qaytadan tiklangan.

Bir qancha asrlar o'tgandan keyin, Ibrohim payg'ambar (uni xristianlar Abraham deyishadi) Makka shahriga qadam qo'yadi va o'z qo'li bilan «Ka'ba»ni qayta quradi. Uning ichki qismiga Tangri tomonidan osmon-u falakdan tashlangan meteorit toshni joylashtiradi. Bino to'g'ri to'rtburchakli bo'lib qad ko'taradi. «Ka'ba» joylashgan maydon «Haram» yoki «Muqaddas makon» deb yuritiladi. Meteorit toshni arablar «Hojar-al-Asvad» yoki «Muqaddas Qora Tosh» deb ataydilar.

Makka shahriga tashrif buyurgan ziyoratchilar Ka'baning atrofida uning Qora Tosh qo'yilgan burchagidan boshlab yetti marotaba aylanib o'tishadi va tavob qilishadi. Ziyoratchilar so'ngra yetti bor Safo tog'iga, yetti bor Ma'vo tog'iga chiqadilar. Undan so'ng Arofat tog'iga tashrif buyurib, haj amallarini bajarib qaytadilar.

Muqaddas — «Ka'ba» joylashgan maydonda Saudiya Arabistoni podshohligi tomonidan qurilgan musulmon olamidagi eng katta mo'jizakor «Al-Haram» masjidi qad ko'targan. Har yili bu yerda Qurbon hayiti (bayrami) o'tkaziladigan tantanalarda qatnashish uchun kelgan ziyoratchilarning umumiy soni 2 mln. kishidan oshib ketadi.

Madina Muhammad payg'ambarning dafn etilgan shahri bo'lib, El-Hamd vohasida joylashgan. Ziyoratchilar haj amallarini bajarib bo'lganlaridan keyin payg'ambar qabrini ziyorat qilish uchun Madina shahriga tashrif buyuradilar.

Shuni qayd etish joizki, musulmon olamida ziyorat qilish makonlari ham anchagina. Jumladan, Markaziy Osiyoda, qolaversa, O'zbekiston Respublikasida ham aziz avliyolar yashab, dafn etilgan qadamjolar, ziyorat maskanlari beqiyos ko'p. Ular qatoriga Janubiy Qozog'iston viloyati, Turkiston shahridagi Ahmad Yassaviy maqbarasi; Toshkent viloyati Zangiota tumanidagi Zangiota majmuasi; Toshkent shahridagi Shayx Xovandi Tohur maqbarasi, Qaldirg'och-biya maqbarasi, Yunusxon maqbarasi; Hazrati Imom majmuasi; Abu Bakr ibn Ismoil Kaffol Shoshiy maqbarasi; Shayx Zayniddin bobo maqbarasi; Samarqand viloyati Payariq tumani Hartang qishlog'idagi Imom al-Buxoriy majmuasi; Oqdaryo tumani Dahbed qo'rg'onidagi Maxdumi A'zam maqbarasi; Samarqand shahridagi Shohi Zinda, Amir Temur, Ruhobod, Xo'ja Doniyor, Moturidiy, Murod avliyo, Xo'ja Ahror Valiy, Oq saroy, Cho'ponota maqbaralari; Buxoro shahridagi Ismoil Samoniy, Chashmai Ayub, Sadriddin Buharzi, Bahouddin Naqshbandiy, Bayonqulixon, Chorbakr maqbaralari; Xorazm viloyatida Uch avliyo, Said Allovuddin

maqbarasi; Qashqadaryo viloyatida — Jahongir, Dor us-Siyodat, Dor ut-Tilovat majmuasi, Ko'k gumbaz masjidi; Surxondaryo viloyatida Hakim at-Termiziy majmuasi; Sulton Saodat ibodatxona yodgorligi, Fayoztepa ibodatxonasi; Jizzax viloyatida Sadr Vaxs avliyo (Avliyoota) majmuasi; Farg'ona viloyatida Daxmai Shohon go'rxonasi, Mozorixon maqbarasi kabilar ziyoratchi sayyohlarni o'ziga jalb qilib keladigan maskanlar bo'lib hisoblanadi. Mustaqillik yillarida juda ko'pgina aziz avliyolarning dafn etilgan joylari va qabrlari qaytadan ta'mirlanib, asl holatiga keltirildi. Ushbu qadamjo joylar xushmanzara, obod ziyoratgoh maskanlarga aylantirildi. Ular qatoriga Bahouddin Naqshbandiy, G'ijduvoniy, Imom al-Buxoriy, Mahdumi A'zam, Shohi Zinda, Moturidiy, Hakim at-Termiziy, Zangiota kabi aziz avliyolar va imomlar maqbaralari kiradi.

#### **5.4. Davolash-sog'lomlashtirish turizmi geografiyasi**

Davolash maqsadidagi turizm xorijga chiqishning boshqa turlaridan farqli ravishda o'ziga xos individual xarakterga ega. Odatda, sayyohlarning davolanish safari 24–28 kundan iborat bo'lib, davomiyligi jihatidan boshqa turizm turlarinikidan ancha ko'pdir. Bu turizm turi bilan faqat shu maqsadda ixtisoslashtirilgan firmalar shug'ullanadi. Ular turli tibbiyot muassasalari va tashkilotlari bilan bog'langan. Davolanish safarini shifokor tavsiya qiladi, keyin esa uni turistik firma rasmiylashtiradi. Davolanish maqsadida sayohatga bo'lgan talabni qondirish, tashkil etish uchun tibbiyot muassasalari vakillari, kurortlar va boshqa mamlakatlardagi sog'lomlashtirish maskanlari to'g'risida to'liq axborotlar bilan ta'minlanadi. Sog'lomlashtirish safarlari dasturi shunday tuziladiki, uning yarmiga yaqinrog'i davolash-sog'lomlashtirish yoki mashg'ulotlarga ajratiladi. Boshqa hamma tadbirlar yo'l-yo'lakay yoki to'ldiruvchi tadbirlarga kiradi.

Bugungi kunda xorijga shifobaxsh kurortlar va sanatoriylarga borayotgan kishilar soni boshqa turizm turlari bo'yicha borayotganlarga nisbatan anchagina kam. Ammo davolash-sog'lomlashtirish turistik safarlari mashhurlashib, sur'atlari o'sib borayotgani hisobga olinadigan bo'lsa, dunyo bozorida turizmning bu turi istiqbollari katta ekanligi ko'zga tashlanadi. Davolash safari bo'yicha birinchi taklif Rossiya turizm bozorida XX asrning oxirlarida, ya'ni 1991-yilda paydo bo'ldi. Taxminan birgina Moskva shahrida 40 tadan ortiq turfirmalar davolash turizmiga ixtisoslashgan.

Davolanish maqsadidagi sayohat uzoq tarixiy taraqqiyotga ega. Qadimgi greklar va rimliklar shifobaxsh manbalari va mo'tadil iqlimdan o'z salomatliklarini tiklashda foydalanishgan. Kurortlarga nafaqat xasta kishilar, balki bunga yetarli mablag'i bo'lgan sog'lom kishilar ham dam olish uchun kelishgan. Qadimgi davrda Gretsiyada Epidavr va Kos, Rimda esa dengiz bo'yida joylashgan Bayi kurortlari mashhurligi bilan nom chiqargan. Tabiiy omillarning shifobaxsh xususiyatlari tufayli davolanish maqsadlarining geografiyasi kengayib bormoqda.

1999-yilda Ispaniyada bo'lib o'tgan Xalqaro kongressda davolash-tog'lomlashtirish turizmi hozirgi zamon jamiyatida muhim ahamiyatga ega ekanligi, dam olish va davolash bozorini keng tatbiq etish, kurort xizmatlarining standart usullarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozimligini ta'kidladi.

**Kurortlarning asosiy tiplari.** Kurortlar bosh tipining uchligi farqlanadi: balneolog, iqlimiy va balchiqli.

Balneologik kurortda bosh davolash omili sifatida tabiiy ma'danli suvlardan foydalaniladi. Ular vanna qabul qilish, ichki iste'mol (ichish, ingalyatsiya va bosh.) qilishga tavsiya etiladi. Ma'danli suvlar juda ko'p xastaliklardan davolanishga yordam beradi. Balneologik kurortlarga kelayotganlar orasida oshqozon-ichak, yurak-qon tomirlari, asab tizimi va tayanch-harakat apparatlari kasalliklariga chalingan kishilar ko'p uchraydi. O'tkazilgan tibbiy tadqiqotlarda balneologik kurortlar bir necha xil kasalliklarni davolashda samarali ekanligini ko'rsatdi.

Kurortlarning boshqa tipi — balchiq bilan davolash shifobaxsh balchiq (peliodlar) joylari bilan bog'liq. Balchiq bilan davolash bo'g'imlar patologiyasi, asab tizimi jarohati, shuningdek, genekologik va boshqa ayrim kasalliklarni davolashda qo'llaniladi.

Iqlimiy kurortlar ham iqlimning o'zi singari xilma-xildir. O'rmon, yalanglik, tog', dengiz bo'yi, iqlim-qimiz-davo — kabi noyob iqlim — ob-havo omillari (harorat, atmosfera bosimi, quyosh nurlanishi va h.k.) bebaho shifodir. Ulardan davolash — profilaktika maqsadlarida keng foydalaniladi. Bu omillar uyg'unligiga qarab kurort ixtisosi belgilanadi.

Iqlim kurortlarining ko'proq tarqalgan tipi — dengiz bo'ylaridir. Tobora ko'proq turistlar dam olishni davolanish bilan dengizda o'tkazishni ma'qul ko'rishayapti. Dengiz iqlimi juda ko'p xastaliklardan xolos bo'lishga imkon beradi. U qon, limfa bezlari, suyak hujayralari kabi xastaliklarga chalingan kishilarga shifo baxsh etadi. Iqlim kurortlarining yana bir xil ko'rinishi — kurort — qimiz — davolash.



Bunday kurortlarda davolash biya suti, quruq cho'l iqlimi bilan qo'shib olib boriladi.

Dunyoda iqlim-qimiz-davolash kurortlar soni uncha ko'p emas. Ularning umumiy soni hammasi bo'lib, 40 taga yaqin. Iqlim — qimiz davolash kurortlar sonining yarmidan ko'p qismi Rossiyada, shuningdek, Qozog'iston, Turkmaniston va Qirg'izistonda mavjud.

**Yevropada davolash-sog'lomlashtirish turizmi.** Ko'hna dunyoda asosiy davolash-sog'lomlashtirish turizmi Markaziy va Sharqiy Yevropada, shuningdek, G'arbiy Yevropada joylashgan sobiq sotsialistik mamlakatlar kurort ishlarida boy an'analarga va tajribaga egadirlar. Mijozlarni davolash, dam olishi, sog'lig'ini tiklashi uchun tabiiy iqlimi sharoitlari, xastaliklar oldini olishning zamonaviy usullari va boshqa keng xizmat sohalari mavjud. Ular kurort xizmatlarini arzon baholab, lekin yaxshi samarali davolashni yo'lga qo'yib yevropa davolash sog'lomlashtirish turizmi bozorida ustunlikni egallab turishibdi. Ular bu bozorda katta ulushni nazorat qiladilar.

Sanatoriya-kurort davolanishiga turistik kelishlar bo'yicha Yevropa mamlakatlari o'rtasida yetakchilikni Chexiya egallab kelayapti. Eng katta va mashhur chex salomatlik maskani Karlova Vari. Chexiya milliy turistik ma'muriyati ma'lumotlariga ko'ra, har yili jahonning 70 mamlakatidan 50 mln. dan ko'proq kishi davolanish uchun, 2 mln. ekskursantlar tashrif buyurishdi. Chexiya hududida Karlova Varidan tashqari yevropada eng qadimiy kurortlardan biri Teplitse, dunyoda birinchi radonli sanatoriy-kurort Yaximov, Marian-Lazni va Frantishkavi — Lazni, Lugachovitse, shuningdek, Yevropada birinchi ochilgan Yanske — Lazni bolalar falajini davolashga ixtisoslashgan kurortlari bor.

Yevropa davolash-sog'lomlashtirish turizmi bozorida Chexiyaning bosh raqobatchisi Vengriya hisoblanadi. Uni haqli ravishda termal hammomlar (yer osti issiq suvi) yurti deb atashadi. Bir sutkada quduqlar va tabiiy issiq suv manbalaridan yarim million kubgacha termal suvlar otilib oqadi. Ularning bir qismi tibbiyotda foydalaniladi. XXI asrda Vengriya Yevropada cho'milish va suv bilan davolanishning markaziga aylanadi. Bugungi kunda 22 ta Vengriya shahri va 62 posyolkasi davolanish maskanlari sifatida rasman tan olingan.

Balneologik kurortlarga tashrif buyurish Vengriyaga sayohatlarning bosh motivatsiyalaridan biri hisoblanadi. Mamlakatga kelgan turistlarning har uchinchi suvlarga borgan. Vengriya kurortlarida dam olish va davolanish, ayniqsa, Germaniya, AQSH, Avstriya, shuningdek,

Vengriyaning o'zini aholisi o'rtasida juda mashhur. Vengriya poytaxti Budapesht shifobaxsh suvlar shahri maqomini olgan edi. Uning diqqatga sazovor joylaridan biri sharq hammomlari hisoblanadi. U XVI—XVII asrlar — turk hukmronligi davridan buyon saqlanib kelmoqda va ishlab chiqilyapti.

Polsha — davolanish-sog'lomlashtirish turizmi bozorida balneologik va balneologik bilan davolash kurortlari — Svinouysse, Kamen-Pomorski, Kolobjeg Boltiq dengizi qirg'oqlarida joylashgan. Ular chex va venger kurortlariga nisbatan kam tanilgan va hozircha ular bilan raqobatlasha olmaydi, albatta. Zarur reklama yo'qligi tibbiy xizmat darajasining uncha yuqori emasligi, shuningdek, sovuq dengiz polyak kurortlari imkoniyatlarini cheklab qo'yayapti. Polshada davolanish-sog'lomlashtirishning dengiz bo'yi turizmini rivojlantirishga xuddi uch Boltiq bo'yi davlatlari Estoniya, Latviya, Litva singari hududdagi noqulay ekologik vaziyat ham salbiy ta'sir qilayapti. Bakterial ifloslanish darajasining oshishi munosabati bilan ayrim Boltiq bo'yi plajlari qopilyapti, cho'milish taqiqlanmoqda. Shuning uchun Polshaning dengiz bo'yi rayonlariga turistlar kelishi keskin qisqarib ketayapti.

Chexiya, Vengriya va Polshadan tashqari, davolanish-sog'lomlashtirish turizmi Bolgariya, Ruminiya, sobiq Yugoslaviya respublikalarida ham rivojlanmoqda. Bu mamlakatlar issiq dengizga chiqish imkoniyatiga ega bo'lishib, davolanish-sog'lomlashtirish dasturida asosan dengiz bo'yi iqlimi tipidagi kurortlarga taklif qiladi. Bundan tashqari Xorvatiyada Yevropada yagona naftalan — turli xildagi neft konlari ochilgan va ular tibbiyotda foydalaniladi. Uning bazasida barpo etilgan Ivanich — Grad kurorti tayanch harakat apparatlari, teri kasalliklariga duchor bo'lgan mijozlarni qabul qiladi. Slovakiyada kurort shaharlari qayta shakllanyapti va asta-sekin mamlakat tog' chang'isi turizmi shuhratini tiklayapti. Termal sog'lomlashtirish maskanlarini zamonaviy tibbiy asbob-uskunalar, jihozlar bilan ta'minlash, davolashning yangi texnologiyalarini ishlab chiqish va amalga joriy etish yaqin kelajakda turistik oqimlarni shu kurortlarga eng avvalo qo'shni Chexiyaga yo'nalishini ko'paytiradi va davolanish-sog'lomlashtirish turizmi bozorida munosabat o'rin oladi.

G'arbiy Yevropa mamlakatlari kurortlari uzoq an'analari bilan ajralib turadi. Bu yerda dunyo ahamiyatiga molik kurortlar joylashgan: Germaniyada, Baden — Baden va Visbaden, Fransiyada Vishi, Belgiyada Spa va boshqalar. Ular ayniqsa, XIX asr ikkinchi yarmida — nafaqat

dam olish, balki shifobaxsh joy sifatida rivojlana boshlagandan keyin mashhur bo'lib ketdi.

G'arbiy Yevropa kurortlarining ko'pchilik qismi Germaniya, Avstriya va Shveysariyada to'plangan. Ular ikki tipda: balneologik va iqlimiy tipda joylashgan. Germaniyada yuqorida eslatilgan Baden-Baden va Visbadendan tashqari, yaxshi ma'lum balneologik kurortlar Badenveylar, Vildbad va Bayersbronn hisoblanadi. Ular Shvarsvald, Bad-Xomburg va Bad - Nauxaym tog' yonbag'irlarida joylashgan va Frankfurt - na Mayne, Axen va mamlakat g'arbidagi boshqa shaharlardan uzoq emas. Iqlimiy kurortlar orasida o'rmon va tog' (Kvedlin-burg, Oberxof, Fyussen), shuningdek, dengiz bo'yi (Vangeroge, Dame, Travemyunde, Xayligenxafen, Flensburg) kurortlari ustunlik qiladi. Nemis balneologik va iqlim markazlari taklif etayotgan reabilitatsiya va profilaktika dasturiga Fransiya, Belgiya, Lyuksemburg, AQSH va Kanada aholisi o'rtasida talab katta.

Avstriya haqli ravishda o'zining ko'psonli kurortlari bilan faxrlanadi. Ulardan eng mashhuri Gastayn daryosi vodiysidagi janubiy Zalsbur provinsiyasida joylashgan Badastayn balneologik kurortidir. U issiq radon buloqlari bazasida barpo etilgan. Avstriya balneologik va iqlim kurortlaridan tashqari, ko'l bo'yi davolash-sog'lomlashtirish turizmi safarlarini ham rag'batlantirmoqda. Har yili Atterze, Mondze, Ossiaxer-3e va Toplitsze ko'llari 1 mln. turistni jalb etadi. Kelayotgan butun turistlarning 20% ni davolanish maqsadida kelayotganlar tashkil etadi.

Shveysariya kurortlari soni bo'yicha Avstriya va Germaniyadan biroz orqada bo'lsa-da, ammo davolash-sog'lomlashtirish turizmi yo'nalishi bo'yicha mashhurlikda ulardan qolishmaydi.

Shveysariyaliklar va xorijiy mehmonlarda balneologik salomatlik maskanlari (Baden, Bad-Ragats) va ayniqsa, tog' iqlimi kurortlari (Aroza, Davos, Sankt-Morits, Sermatt va boshq.) shuhrat qozongan. Shveysariya birinchilar qatorida o't-o'lanlar bilan davolashni tajriba qilib ko'rgan. O't-o'lanlar qaynatmalari va damlamalari organizm himoya qobiliyatini mustahkamlaydi. Markazlarda dermatoz, modda almashinuvi buzilishi, diabet, bo'g'in kasalliklari, asab buzilishlari muvaffaqiyatli davolanadi.

Janubiy Yevropa davolash-sog'lomlashtirish turizmi bozori asosan Italiya bilan tanilgan. Uning balneologik kurortlari mamlakat shimoli-sharqida Emilya-Romanya viloyatida va nafaqat termal suvlari, balki shifobaxsh balchig'i bilan nom qozongan Iskya orolida to'plangan, Portugaliya, Ispaniya, Gretsiya turistlarni o'zlarining dengiz bo'yi iqlim

kurortlari bilan jalb etadi. Bu kurortlar dam olish va ko'ngil ochish zonaları sifatida shuhrat qozongan.

Shimoliy Yevropada davolash-sog'lomlashtirish turizmi past darajada rivojlangan. Daniya, Norvegiya, Finlyandiya, Shvetsiya va Niderlandiya kubilari dengiz bo'yi kurortlari bilan ajralib turadi. Ammo ular ko'proq ichki ahamiyatga egadir.

**Amerikada davolash-sog'lomlashtirish turizmi.** Amerika qit'asida davolash-sog'lomlashtirish turizmi bozorida shubhasiz AQSH yetakchi o'rinni egallaydi. Uning sog'liqni saqlashdagi yutuqlari (organlar va hujayralarni ko'chirib o'tkazish, kardiokirurgiya, plastik operatsiya) butun dunyoda tan olingan. Vrachlar va yordamchi tibbiyot xodimlari dunyoda eng malakali va mahoratli hisoblanadilar. Klinik komplekslar ilm-fan yutuqlarining eng so'nggi uskunalari bilan jihozlangan. Ammo AQSHda tibbiy yordam juda qimmat turadi. Shuning uchun ham tobora ko'proq amerikaliklar o'z salomatliklariga jiddiy e'tibor bilan qaraydilar. Turli kasalliklar oldini olish choralarini ko'radilar va shu maqsadda kurortlarga boradilar.

Shimoliy Amerika kurortlarining asosiy turi — balneologik tipda. Ular barcha shtatlarda mavjud bo'lib, AQSHning markaziy qismida Arkanzas shtatida joylashgan Xot—Springs, Xiber—Springs, Mammut — Springs kurortlari o'zining mineral suvlari bilan mashhur. Nyu-York shahri chekkasidagi Long-Bich, Atlantika okeani qirg'og'idagi Xatteras, Shimoliy Karolina, Floridadagi Mayami—Bich, Kaliforniyadagi San-Diyego va Santa-Kruz dengiz bo'yi iqlim kurortlarida dam olishga talab katta. Ko'l bo'yi kurortlari ham mashhur. Ko'pchilik amerikaliklar dam olish va davolanish uchun Markaziy Amerika, Barbados, Kuba va Bagam orollarini ma'qul ko'rishsa-da, bu ko'lbo'yi kurortlari ham doimo gavjum.

Yaqin Sharq davolash-sog'lomlashtirish maqsadida turistlar oqimi «Hayot yo'li» bo'ylab tuz va mineral moddalarga boy O'lik dengiz sari yo'l olishadi. Uning suvi hatto oddiy organizmlarning yashashi uchun ham yaroqsiz. Ammo Isroilning Eyn-Bokek, Eyn-Bukek, Eyn-Gedi, Neve — Zohar va O'lik dengiz bo'ylarida joylashgan boshqa kurortlariga kelayotgan turistlar a'lo darajada terapevtik davolashlarini yaxshi bilishadi.

O'lik dengiz yoki ko'pincha Sho'r dengiz deb ataluvchi bu joylar shifobaxsh mineral termal suvlari, balchig'i, ayniqsa, insonga ijobiy ta'sir etuvchi biometereologik sharoiti, boshqa tabiiy shifobaxshlik

omillari uyg'unligi bilan ajralib turadi. Uning suvida brom 80, magniy 35, tuz 10 marta okeandagidan ko'p. Suvning alohida ximiyaviy tarkibi quvvatni tiklash va organizmni yoshartirish xususiyatiga ega. Brom asab tizimini tinchlantiradi. Magniy tonusni rag'batlantiradi va terini tozalaydi. O'lik dengiz suvining zichligi xususiyati shundaki, unga tushgan suzishni bilmaydigan kishi ham cho'kib ketmaydi, bemaalol suv yuzasida qalqib turaveradi.

O'lik dengiz boshqa mineral manbalardan: tog' toza suvlaridan, shifobaxsh buloqlardan to'yinadi. Ular o'zi bilan shifobaxsh balchiqlarni oqizib keladi. Turli xil moddalar va mineral tuzlarga boy bo'lgan bu balchiq organizmda modda almashinuvini yaxshilaydi. Kishini bardam qiladi, ko'pgina kasalliklarning oldini oladi. O'lik dengiz kurortlari kishilarning davolanish haqidagi tasavvurlarini tubdan o'zgartirib yuboradi. Davolanish jarayoni bu yerda boshqa muolajalarga qaraganda dam olish va ko'ngil ochishda ko'proq xush kayfiyat uyg'otadi.

**Osiyo, Okeaniya va Afrikada davolash-sog'lomlashtirish turizmi.** Janubiy Osiyo, Sharqiy va Janubiy-sharqiy Osiyoda davolash-sog'lomlashtirish turizmi sust rivojlangan. An'anaviy tibbiyot, fitoterapiya, igna bilan davolash Sharqda keng tarqalgan bo'lib, bular xorijiy turistlar uchun unchalik qiziqarli emas.

Avstraliya davolash-sog'lomlashtirish turizmi uchun zarur barcha tabiiy resurslarga ega. Yirik balneologik kurortlar Deylsford, Mork, Springvud materikning janubi-sharqida joylashgan. Avstraliya dengiz bo'yi iqlimi kurortlari ham dunyoda mashhur. Oltin Qirg'oq, Deydrim – Aylend, Kerns davolanish va dam olish uchun eng yaxshi joylar hisoblanadi. Ammo Astraliyaning Yevropa va Amerikadan uzoqligi turistik oqimlarni kengaytirishga to'sqinlik qiladi.

Afrikada davolash-sog'lomlashtirish turizmi kuchayib borayapti. Tunis kurortlarining dong'i taralayapti. 1996-yil bu yerda yangi suv-balchiq bilan davolash Markazi ochildi. U dunyoda eng yirik hisoblanadi va eng zamonaviy davolash vositalari, uskunalar va malakali kadrlar bilan ta'minlangan. Markazda dengiz suvi va balchig'idan foydalanilgan holda uqalab davolashning barcha turlari qo'llaniladi.

Afrikaning shimoliy qirg'oq bo'ylarida dengiz bo'yi iqlim kurortlari joylashgan. Misrda tan olingan turistik markaz Qizil dengizdagi Xurgada, xalqaro klassdagi kurortlar Sharm-El-Shayx, shuningdek, Daxab va Nuveyba hisoblanadi. Marokkoda—Agadir, Mohammediya, Tanjer, El – Xosseyma va boshqa kurortlar ham mashhur. Keniya dengiz bo'yi

Kurortlari Hind okeani qirg'oqlari bo'ylab joylashgan. Mombasa, Kipini, Malindi, Lamu, Kilifi shular jumlasidandir. Janubiy Afrika respublikasida ham bir necha kurortlar bor. Afrika mamlakatlari kurort ishlarini rivojlantirish uchun umuman olganda mablag'ga ega emas.

### Nazorat savollari

1. *Dunyoning subregion va turistik hududlarini geografik xaritadan ko'rsating.*
2. *Turistik kelishlar bo'yicha jahonda qaysi mamlakat yetakchi?*
3. *Jahonda qaysi millat eng sayohatchi hisoblanadi?*
4. *Dam olish va ko'ngil ochish maqsadidagi turistik oqimlar taqsimlanish miqyoslari xususiyatlari nimada?*
5. *Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida kurort turizmi o'sishini nima bilan izohlash mumkin?*
6. *Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm markazlarini ayting.*
7. *Ishga aloqador turizm turlarini ajratib ko'rsating va ularni ta'riflang.*
8. *Insentiv turizm nima va u qaysi davrda paydo bo'lgan?*
9. *Diniy turizm markazlarini sanab o'ting va ularga ta'rif bering.*
10. *Islom dinining markazi qaysi shahar va u to'g'risida nimalarni bilasiz?*
11. *Iyerusalim (Quddus) qaysi dinlarning markazi hisoblanadi va u qaysi mamlakatda joylashgan?*
12. *Buddizm diniga sig'inuvchi xalqlarni sanab o'ting va bu dinning markazi qaysi mamlakatda joylashgan?*

## **VI bob. XALQARO TURIZM INDUSTRIYASI**

**6.1. Turizm industriyasi tushunchasi.**

**6.2. Transport tashish sektori**

**6.3. Joylashtirish sektori**

**6.4. Ovqatlanish sektori**

**6.5. Sayr-tomoshga sektori**

### **6.1. Turizm industriyasi tushunchasi**

Turizm industriyasini aniqlashning juda ko'p yo'llari mavjud. Ulardan biri va nisbatan muvaffaqiyatliroq'iga BMTning 1971-yilda savdo va taraqqiyot bo'yicha Konferensiyasida baho berildi. Unga ko'ra, turizm industriyasi — sayohat qiluvchi shaxslar uchun tovarlar va xizmatlarga qaratilgan o'xshash ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyatlar turlaridir.

Keyinchalik turizm industriya tushunchasi o'z mohiyatini oydinlashtirish va turistik sektor tarkibini belgilashda turli xil qiyinchiliklarga duch keldi. Ular turizm industriyasining iqtisodiyotni boshqa sohalari bilan o'zaro mustahkam bog'liqligidan paydo bo'lgandi. Turistik talablar majmuasi va ko'p qirrali ehtiyojlarini qondirishda sanoat va qishloq xo'jaligi, qurilish va savdo tarmoqlari ishtirok etdi. AQSH savdo vazirligining ma'lumotlari bo'yicha, tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatish sohasiga mamlakat iqtisodiyotining 24 tarmog'i jalb etilgan. Shu munosabat bilan turistik sektorga aniq chegara qo'yish va tarmoqlardan ajratib tashlash g'oyat mushkul ishdir.

Hozirgi paytda amaldagi klassifikatorlardan birortasi ham turistik faoliyat turlarini uzil-kesil belgilovchi ro'yxatga ega emas. Turizm sohasida faoliyat turlarining xalqaro tasnifi (SIKTA) standartlari BTT (VTO) tomonidan ishlab chiqilgan va 1993-yilda BMT statistikasi komissiyasi tomonidan vaqtincha tasnif sifatida qabul qilingan. SIKTA turizmga daxldor statistik axborotlarni obyektiv yig'uv tizimini yaratish, qayta ishlash, umumlashtirish va tarqatishga xizmat qilishga asoslangan.

SIKTA ni joriy etish quyidagilarga imkon beradi:

- turizmning nisbatan to'liqroq statistik manzarasini yaratish;
- milliy hisoblarni turizmndagi iqtisodiy faoliyatning turlari tasnifini yangi tamoyillarga qaratish;
- turizm to'g'risida milliy va xalqaro darajada statistik ma'lumotlarni taqqoslashni ta'minlash;

– mutaxassislarga bozor kon'yukturasi, turistik tovarlar va xizmatlar to'g'risida ishonchli axborotlar taqdim etish;

– statistik hujjatlarda turizm faoliyati turlari tasnifini talab va taklif nuqtayi nazaridan bog'lash;

– xalqaro savdo taraqqiyotida turizm hissasi va to'lov balansi ahvoli to'g'risida aniqroq baholash va o'tkazish.

SIKTA ishlanmalarida markaziy masala bo'lib klassifikatsion belgilarni tanlash hisoblanadi. Turizm bilan bog'liq iqtisodiy faoliyat an'anaviy ravishda tashrif buyuruvchilar tovar va xizmatlar iste'molidan va ularga sarflanadigan turistik xarajatlar nuqtayi nazarida aniqlanadi. Turizmga bunday yondoshuvda turli tarmoqlar faoliyat turlarini qamrab olgan yig'uv sohasi asosiy manba sifatida namoyon bo'ladi, chunki tashrif buyuruvchilar iqtisodiyotning amalda hamma sohalarida xarajatlarni ko'taradi. «Turistik xarajatlarga daxldor ta'sirlar hisobga olinganda, faqat bir soha – mudofaa hech qanday ta'sirga ega bo'lmaydi» deb ta'kidlanadi.

Mavjud turistik faoliyat turlari va mahsulotlari ro'yxati asosiy statistik hisobotlar shakllarida turizm haqida zarur tarzda tasavvur bermasada muhim nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Uning haqiqiy masshtabi va iqtisodiy potensialini aniqlashga yordam beradi. Talabga qurilgan bu ko'rinishlar milliy hisoblar tizimi va xalqaro tasniflar bilan mos kelmaydi. Chunki ularda tarmoqlar va iqtisodiy faoliyat turlari ishlab chiqarish xarajatlari va mahsulot chiqarish, ya'ni taklif nuqtayi nazari mantiqidan kelib chiqadi.

Taqqoslashni ta'minlash va SIKTA keng yoyilishi xalqaro tarmoqlar standartlari tasniflari bilan mustahkam bog'langan. Ular kod tarkiblari, tipologiyasi va keyingi nomenklaturalardan foydalanib ishlab chiqarilgan. Bunda iqtisodiy faoliyat turlarini tanlash umumiy bosh mezon bo'lib hisoblanadi: ya'ni masshtab, ixtisoslashish darajasi va ishlab chiqarishni markazlashtirish (bozorni qamrab olish). Shu bilan birga talabga asoslangan turizm chegarasini belgilashdan voz kechish maqsadga muvofiq bo'lardi. SIKTA doirasida ikki yondoshuvni qo'shish qo'shimcha guruh belgilarini kiritish tufayli mumkin bo'ldi. Ya'ni turistik xarajatlar ustun yo'nalishlariga e'tibor qaratildi. Turizmda takliflar xususiyatlari bilan bir qatorda, SIKTA turistik xarajatlar ulushiga to'g'ri keladigan ro'yxatlarga tashrif buyuruvchilar xohishi va talabini qo'shib aks ettirdi. Tanlangan belgilar muvaffaqiyatli ravishda bir-birlarini to'ldirdi va turizm sohasini chuqurroq idrok etish imkonini berdi.

SIKTA 17 bo'lim, 18 bo'limchalar, 43 guruhlar, 66 klass va 121 klass bo'laklarini o'zida mujassamlashtirgan. Rekratsion xo'jalikning



o'xshash tarkibi sobiq sovet ilmiy adabiyotlarida o'tgan asrning 70–80-yillaridayoq ishlab chiqilgandi. Tadqiqotchilar ketma-ket amalga oshiriladigan texnologik operatsiyalar doirasida rekratsion tarmoqda mavjud faktlardan kelib chiqishdi. Unga kiritiladigan xo'jalik birligi aholi dam olishini tashkil qilishda faol ishtirok etadi. Ammo uning rekratsion faoliyat bilan bog'liqlik darajasi turlicha.

Bir muassasa o'z rekratsion xizmatini ko'rsatishga ixtisoslashadi – bu ularning ishida bosh, ko'pincha yagona yo'nalishdir. Sayyohlik va ekskursiya byurolari, otellar, motellar, restoranlar, kafelar tashrif buyuruvchilarga bevosita xizmat ko'rsatishdan 100% ga yaqin daromad oladilar. Ular dam olish sohasidan tashqarida faoliyat yurita olishmaydi va iqtisodiyotning rekratsion sektori uchun tarkib yaratish ahamiyatga ega.

Boshqa guruhlar hayotiy ta'minlash korxonalarini tashkil qiladilar. Ular turizm obyekti ham, uning natijasi ham emas. Ularning xizmatidan mijozlar ham mahalliy aholi ham foydalanadi. Shunga qaramasdan savdo tarmoqlari, kommunal – xizmat ko'rsatish transport, aloqa mavjudligi aholi dam olishini tashkil etishning zarur shartlari hisoblanadi.

Turizm industriyasi – bu o'xshash mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari, transport tarmoqlari, ko'ngilochar obyektlar, ishbilarmonlik, sog'lomlashtirish, sport va boshqalarga mo'ljallangan tashkilotlar, shuningdek, ekskursion xizmatlar va gid – tarjimonlar xizmati ko'rsatish majmuasidir.

Turistik talabni to'liq va har tomonlama qondirish turizm industriyasi barcha obyekt va tashkilotlari, hamma xildagi vositalarni, ishlarni muvofiqlashtirilishini taqozo etadi.

## 6.2. Transport tashish sektori

Turizm industriyasi doirasida mijozlarga xizmat ko'rsatishda turli ko'rinishdagi korxonalar roli bir xil emas. Tashish sayohatning o'ziga xos xarakterli xususiyatlaridan bo'lib, unda transport eng muhim katta ahamiyatga ega.

**Turizm transport taraqqiyoti tarixi.** XIX asrda transportda tub o'zgarishlar zamonaviy turizm boshlanishiga asos soldi. G'arbiy Yevropa va Shimoliy Amerikada sanoat inqilobi mexanizatsiyalashgan temiryo'llar va suv transporti paydo bo'lishi bilan nishonlanadi.

1807-yilda Gudzon daryosi bo'ylab birinchi g'ildirakli paroxod «Klermont» suza boshladi, oradan 30 yil o'tib London va Nyu-York o'rtasida muntazam dengiz qatnovi ochildi. 1838-yilda «Greyt Vestern»

paroxodi bortida 68 yo'lovchi bilan Atlantika okeanini kesib o'tdi.

Transatlantik transport aloqasining muntazam kengayishi bilan sayohat qiluvchi shaxslar oqimi ko'paydi. XIX asr oxirida AQSH da yiliga 80 ming kishigacha sayohatchilar tunab ketishdi. Xuddi shu davrda birinchi qit'alararo guruh safarlari paydo bo'ldi. 1866-yilda ikki guruh angliyalik sayyohlarning AQSHga safari tashkil etildi. Kelgusi yilda esa «Kveyker Siti» paroxodi bortiga 60 kishini olib besh oylik sayohatiga yo'l oldi. Ular orasida sayohat taassurotlarini «Xorijdagi ovsarlar» kitobida yozib qoldirgan Mark Tven ham bor edi.

Ammo ishlab chiqarishdagi barcha o'zgarishlarning cho'qqisi bug' bilan ishlaydigan parovozli temiryo'l transporti bo'ldi. 1814-yilda Buyuk Britaniyada J.Stefenson parovozni ixtiro qildi, 1825-yilda esa birinchi temiryo'l qurildi. Gurkirab rivojlangan sanoat yuksalishi aloqa yo'llari tarmoqlari qurilishini tezlashtirdi.

Transport tizimining mustahkamlanishi turizmni kelajakda yanada kengaytirish va chuqurlashtirishga imkon berdi. Harakatlanish tezligining o'sishi bilan turistik faoliyat kuchaydi. Harakatlanish tezligining oshishi, dam olish joylari olislik omili ta'sirini kamaytirdi va ularga transportda borish imkoniyatlarini yaratdi.

Turizmning o'sishi uchun mexanizatsiyalashgan transportning ixcham va shinamligi muhim ahamiyat kasb etdi. Temiryo'lning tuproq yo'llarga nisbatan afzalligi, ayniqsa, yo'lsizligi bilan tanilgan Rossiya bo'ylab sayohatda yaqqol namoyon bo'ldi.

Tuproq yo'llardan farqli ravishda temiryo'llar birinchi yo'lovchilar guvohlik berishicha, ravon harakatlanishni ta'minlar, ortiqcha silkinishlar bo'lmas, bemalol o'qish va yozib ketish imkonini berar edi. Yo'lda yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish sifati ham sezilarli yaxshilandi. Avval boshda tomsiz usti ochiq bo'lgan vagonlarda uzoq safarga otlangan amerikalik didi baland yo'lovchilar talabi bilan AQSHda usti yopilgan, ichi shinam va qulay o'tirgichlarga ega vagonlarga aylantirilgan xalqaro temiryo'l kompaniyalari o'rtasida mijoz uchun raqobatning kuchayishi XIX asrning 70-yillariga kelib, uxlab ketadigan shinam kupelar, yo'lda ovqatlanishni tashkil qilgan hashamatli birinchi klass vagonlar paydo bo'lishiga olib keldi. Turizmni rivojlantirishda ko'ndalang bo'lib turgan masalalardan biri – bu harakatlanish xavfsizligidir. Statistika ma'lumotlarining guvohlik berishicha, temiryo'l aloqalarining rivojlanishi bilan sayohat xavfsizligi 15 martaga ko'paydi.

Transport inqilobi o'zidan keyin sayyohlar soni o'sishida istiqbollar

ochishi bilan bir qatorda muammolarni ham tug'diradi. Ularni bartaraf etish turizmni rivojlantirish yo'lida muhim vazifa bo'lib turibdi. Temiryo'l transportiga daromad keltiruvchi soha sifatida sarmoya qo'yish ko'p o'tmay ko'pchilik kompaniyalar o'rtasida taqsimlab olindi. Bu esa yo'lovchilarning harakatlanishiga, ayniqsa, olis aloqalarning murakablashishiga olib keldi. Ular bir necha kompaniyalarning yo'llari bo'ylab sayohatga chiqishlari uchun har bir uchastkaga alohida chipta olishga majbur edilar. Yagona transport tizimiga ehtiyoj, shuningdek, dam olish va ko'ngil xushliklar uchun qulay sharoitlarga talab oshishi o'ziga bir qator xizmatlarni qamrab olgan safarlarni uyushtirishga ixtisoslashgan korxonalar ochishni taqozo etdi. 1851-yilda Angliyada birinchi sayohat byurosi «Tomas Kuk va o'g'illari» ochildi, XIX asrning ikkinchi yarmidan boshlab jahonning juda ko'p mamlakatlarida (Rossiyada—1885-yilda) turistik firmalar paydo bo'ldi.

XX asr dam olish va hordiq chiqarish sohasida tub burilish yasadi. Ommaviy kommunikatsiyalar va texnika vositalarining rivojlanishi yangi jadal taraqqiyotga yo'l ochdi. Birinchi jahon urushidan keyin turizmga katolizator roli temiryo'ldan avtomobil transportiga o'tdi. Bu vaqtga kelib temiryo'l rag'batlantiruvchi omil ahamiyatini yo'qotdi.

Birinchi avtomobillar yuqori tezligi bilan ajralib turmasdi. Lekin o'zining mobelligi bilan aholi yashaydigan har qanday manzilga yetib borish imkonini beradi. Bu esa turistik oqimlarni ma'lum manzilga yo'naltirishga yo'l ochdi.

Avtomobillar temiryo'lga qaraganda boshqa ustunliklarga ham ega edi. Ular erkin joylashtirishnigina ta'minlab qolmasdan, balki turistik safarlarni talabga qarab tashkil etishga ham yordam berardi. Sayohatga otlangan shaxs yo'nalishni, to'xtash joyini va yo'lida bo'lish vaqtini o'zi belgilardi. Asta-sekin avtomobil bosh harakatlanish vositasi sifatida uzoq va yaqin masofalarda temiryo'l transportini siqib chiqara boshladi.

Avtomobil bilan bir qatorda boshqa yangi transport turi aviatsiya rivojlana boshladi. Uning sharofati bilan uzoq —500 km.dan ziyod masofaga turistik tashish mustahkam o'rin egallaydi. 1930-yillar oxiriga kelib jahon aviakompaniyalari umumiy uzunligi 56,0 ming km.dan ko'proq masofada xizmat ko'rsata boshladilar. Yo'lovchilar soni esa 23 mln. kishidan ortdi.

Ikkinchi jahon urushi xalqaro turistik aloqalarni uzib qo'ydi. Turizm moddiy-texnik bazasiga sezilarli ziyon yetkazdi. Urushdan keyin turistik almashtirishlarni undan oldingi darajasiga ko'tarish va undan o'zish,

uzilib qolgan, izdan chiqqan tarmoqni tiklash uchun ko'p yillar talab qilindi. Bu jarayonlarni tezlashtirish uchun bir qator omillar imkon berdi, ular orasida transportdagi ilmiy-texnik o'sish yutuqlarini amalga joriy etish katta ahamiyat kasb etdi.

1950-yillar o'rtalarida fuqaro aviatsiyasi reaktiv texnika davriga qadam qo'ydi. Sobiq Sovet Ittifoqi yangi konstruksiyadagi uchish apparatlarini ekspluatatsiya qilishda yetakchi bo'ldi. 1956-yilda 70 dan 100 o'ringacha bo'lgan, tezligi soatiga 900 km birinchi reaktiv yo'lovchi samolyot Tu-104 havo yo'llarida muntazam parvoz qila boshladi. Ko'p o'tmay reaktiv aviatsiya havo kengliklarini egalladi.

Ko'p o'rinli, yuqori tezlikka ega bo'lgan mashinalardan foydalanish ekspluatatsion solishtirma xarajatlarni (bir yo'lovchi-kilometr) sezilarli qisqartirishga olib keldi. Ta'riflar keskin kamaydi.

Havo transportidagi tub o'zgarishlar, odamlarni tashishda pul va vaqtning tejalishini ta'minlanishi xalqaro turizmning gurrkirab o'sishiga sabab bo'ldi. O'lis manzillar sayohat qiluvchi keng doiradagi shaxslar uchun yaqin bo'lib qoldi. Xalqaro fuqaro aviatsiyasi tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, avia sayohat tez sur'atlar bilan o'sib borayapti. Uning yiliga o'rtacha o'sish darajasi 6% ni tashkil etayapti.

Harakatdagi tarkibni, statsionar texnik-transport inshootlarini tinimsiz takomillashtirilib borilishi va oqilona ta'rif siyosati yuritilishi tufayli aviatsiya transport xizmati bozorida yetakchi o'rinlarni egallaydi.

U temiryo'lni ikkinchi o'ringa siqib chiqardi, ayni paytda avtomobil transporti taraqqiyotini susaytirdi va dengiz yo'lovchi tashishiga katta zarar yetkazdi. Dengiz bo'ylab sayohat qiluvchi shaxslar soni 21 dan 2% ga qisqardi.

Sayohat industriyasi taraqqiyoti tezlashishiga havo transportida uning liberallashtirish bilan bog'liq tub o'zgarishlar yangicha turki berdi. Rivojlangan mamlakatlarda aviatashish bozori uzoq vaqt milliy aviakompaniyalar tomonidan monopollashtirib olingandi. Jumladan, Buyuk Britaniyada «British Eyrveyz», Fransiyada «Er Frans», Sobiq SSSRda «Aeroflot» va boshqalar. Ular bozorni va xalqaro tashishdan tushadigan daromadlarni taqsimlab olish uchun o'zaro bitim tuzishgandi.

Shunday bitimlar masalan, «British Eyrveyz» va «Er Frans» o'rtasida tuzilgan bo'lib, eng gavjum Yevropa yo'nalishi — London — Parij, Parij-London yo'nalishiga xizmat ko'rsatgan. Yo'nalishdan olingan daromad aviakompaniyalar o'rtasida bo'lib olingan.

Ichki yo'nalishlarda havo aloqasi davlat tomonidan tartibga solingan. AQSH g'arbda havo transportining davlat tomonidan tartibga solinishidan

voz kechgan birinchi mamlakat bo'ldi. Aviatashishlarni liberallashtirish turizmga to'g'ridan to'g'ri ta'sir etdi. Birinchidan, havo yo'nalishlariga xizmat ko'rsatishda cheklovlar olib tashlandi. Yuqori sof daromad aviatashish sohasini yanada jozibador qilib yubordi. Juda ko'p aviakompaniyalarda parvozlarni qayta muvofiqlashtirish jarayonlari boshlandi. Ular o'rtasida raqobat kurashining o'tkir tus olishi aviatransport korxonalarini turizmga bo'lgan munosabati strategiyasini o'zgartirishga majbur etdi. Endilikda bu turistik xizmatlarni bozorga chiqarishda istiqbolli yo'l hisoblanmoqda. Ikkinchidan, muntazam avia yo'nalishlarda aviatariflarga katta chegirmalar kiritiladi. Bundan foydalangan turistik firmalar samolyotlarga chiptalarni raqobatli narxlarda sotish va aviakompaniyaning mijozlarini ko'paytirish imkoniga ega bo'ladi.

AQSHda havo transportini liberallashtirish natijasida ichki va tashqi havo aloqalarida narxlarni arzonlashtirish mumkin bo'ldi. Bu esa aviasayohatlarga talablarni ko'paytirish imkonini berdi. Amerika aviakompaniyalarida yo'lovchi tashish aholi o'sish soniga taqqoslanganda ikki martadan ziyodroqqa ko'paydi.

Narxlarning kamayishidagi yo'lovchi-kilometr hisob-kitoblarida xarajatlarni kamaytirish evaziga erishildi. Bu o'z navbatida aviayo'nalishlarning yuklanishi bilan bog'liq edi. Ilgari chiptalarga narx o'rinlarni 60% gacha band bo'lishiga qarab belgilangan. Bo'sh qolgan 40% o'rin zarari yo'lovchilardan undirilishi uchun aviatariflarga qo'shilardi. Bugun aviakompaniya yuklanish normasini 70–80% dan yuqori bo'lishiga harakat qilmoqda. Bu bilan narxni kamaytirish, ma'muriy xarajatlarni tejash ko'zda tutilmoqda.

Aviayo'nalishlar yuklanishining sezilarli ko'payishi va bekor turishlarning qisqarishiga yo'nalish tizimini o'zgartirish tufayli erishilayapti. To'g'ridan to'g'ri reyslarga asoslangan eski tashish tizimi, «Gupchak va kegay» modeli bilan almashindi. Aeroport hududiy transport tuguni (XAB)ga aylandi. 1980-yillar o'rtalarida AQSH aviatransporti ana shu taraqqiyot modeliga o'tdi.

Tashqi bozorda o'z aviakompaniyalari harakatiga hamkorlik qilgan AQSH «ochiq osmon» tashabbusi siyosati bilan chiqdi. Shimoliy Amerikani jahonning boshqa hududlari, eng avvalo, Yevropa bilan bog'lovchi xalqaro yo'nalishlarida havoda tashishda qayta tartib o'rnatish va aviaxizmatlarning Yevropa bozorini liberallashtirish ko'zda tutilgandi.

Yevropa aviakompaniyalari ta'sir doirasi cheklanib qolish xavfi ostida qoldi. Hatto AQSH aviakompaniyalarining ko'hna dunyoda yo'lovchi

tashishda 10% ishtiroki ham Yevropa osmonlarini Amerika tomonidan monopollashtirib olish uchun yetarli edi. Shu bilan birga aviatransportni liberallashtirish ustunliklari yaqqol edi. 1992-yilda 12 ta Yevropa davlatlari transport vazirlari «Osmon ochishga», Birlashgan Yevropa ichki havoda tashishlarga yangi qoidalar joriy etishga va uning chegaralarida proteksionist to'rsiqlarni saqlab qolishga qaror qildilar.

YEI da havo transportini qayta tartiblashdan maqsad quyidagilarga erishish edi:

Birinchidan, 1993-yildan buyon aviakompaniyalar tariflarni mustaqil, yuqoridagi organlar bilan kelishuvsiz belgilar edilar.

Ikkinchidan, aviakompaniya bir qator shartlarga javob bera olsa, YEI ichki osmonlarida erkin uchishi va har qanday yo'nalishga xizmat ko'rsatishi mumkin. Ya'ni, uning 51% ustav mablag'i YEI mamlakatlari da yashovchi yoki ro'yxatda turuvchi aksiyadorlarga tegishli; Investitsiya minimal miqdori 100 ming ekyuni tashkil qiladi; samolyot uni uchishga yaroqligi haqida sertifikat bergan mamlakatda hisobda turishi zarur.

Uchinchidan, kabotirlash qoidasini joriy etish. Ya'ni YEI bir mamlakati ichki yo'nalishlarida aviakompaniyaga ittifoqqa a'zo boshqa mamlakatda xizmat ko'rsatadi. Kabotirlash qoidasining qabul qilinishi aviatahshish Yevropa bozorida raqobat muhitini yaratdi. YEI hududida havo transportini tartibga solishda muhim qadam bo'ldi.

Samolyotsozlikda o'sish va aviatransport tizimida iqtisodiy faoliyat mexanizmidagi o'zgarishlar turizm industriyasida tarkibiy o'zgartirishlar kiritish zaruratini keltirib chiqardi. Havo transportida operatsiyalar hajmining kengayishi bilan joylashtirish vositalarini modernizatsiya qilish zarurati paydo bo'ldi. Ma'lum bosqichda ularning past o'tkazish qobiliyati fuqaro aviatsiyasiga ushlab turuvchi ta'sir etardi. Ro'y bergan vaziyatda aviakompaniyalar yirik mehmonxonalar monopoliyasi tashkil etdi, mehmonxona xo'jaliklariga faol kirib bora boshladi.

### **6.3. Joylashtirish sektori**

BTT muntazam yoki vaqti-vaqti bilan turistlarga tunash uchun taqdim etiladigan har qanday obyektни joylashtirish vositasi sifatida belgilaydi. Xalqaro standartlar tasnifi bo'yicha barcha joylashtirish vositalari ikki toifaga — jamoaviy va individualga bo'linadi.

**Turistlarni joylashtirishning jamoaviy vositasi.** Bunga mehmonxonalar va ularga o'xshash muassasalar, maxsus ixtisoslashgan

muassasalar va boshqa jamoaviy (kollektiv) joylashtirish vositalari kiradi. Ularning har birida o‘rinlar soni belgilangan minimumidan ziyod bo‘lishi, joylashtirish obyekti yagona rahbarlikka ega bo‘lgan, boshqarish esa tijoriy asosga qurilgan bo‘lishi lozim.

**Mehmonxonalar.** Turistlarni joylashtirishda klassik tipdagi bosh korxonadir. Uning asosiy belgilaridan biri nomerlar mavjudligidadir. Mehmonxonalar barcha zaruriy xizmatlar turlarini taqdim etadi. Har kuni to‘shakni tartibga keltirish, xona (nomer) va sanitariya uzellarini yig‘ishtirish, shuningdek, qo‘shimcha va yo‘l-yo‘lakay talab qilinadigan xizmatlarni bajarish.

Mehmonxonalarining turli tasniflari mavjud. Mehmonxonaga xo‘jaligi nazariyasi va amaliyotida xizmatlar turlari va maishiy qulayligidan kelib chiqilib otellarni guruhlariga bo‘lish keng tarqalgan. Bu tasnif xizmat ko‘rsatish standartiga qarab qabul qilingan otel kategoriyasiga muvofiq belgilanadi. Attestatsiya natijalari bo‘yicha har bir mehmonxonaga razryad beriladi. Bu uning binosi sifat va son xususiyatlariga, nomer fondiga, infrastrukturasi, turmush ta‘minoti, shuningdek, shinamlik darajasi, asosiy assortimentlari, qo‘shimcha va yo‘l-yo‘lakay xizmatlari, xodimlar malakasi, servis madaniyatiga bog‘liqdir. Razryadga ega bo‘lish otel narxnomalari va mijozlar tarkibining nufuzida aks etadi. U sayohat qiluvchi shaxsga turistik bozor takliflarida erkin munosabatda bo‘lishga ko‘maklashadi. Mehmonxonaning sifati, xizmat ko‘rsatish bilan narxini tenglashtirib ko‘rish, tunash uchun qulay joy tanlashga imkon beradi. Boshqaruv organlari otel klassidan davlat investitsiyalari va soliq miqdorining taqsimlanish mezonini sifatida foydalaniladi. Mehmonxonaga biznesi sohasida narx siyosatini ishlab chiqishda uni hisobga oladi.

Xizmatlar xili va maishiy qulaylik darajasi jihatidan otellar tasnifi butun jahon sivilizatsiyasida qabul qilingan ko‘pchilik Yevropa mamlakatlarida bunday turdagi tasniflar davlat tarkibi (Fransiyada markaziy, Ispaniyada mahalliy) ishiga kiradi va maxsus qonunchilik aktlarini ko‘rib chiqish predmeti bo‘lib hisoblanadi. Boshqa mamlakatlar (jumladan, Shveysariya)da ular rasmiy xarakterga ega emas, balki mehmonxonaga biznesi vakillari tashabbusi bilan kelishib olinadi. Bundan tashqari ko‘pgina mehmonxonaga zanjirlari, assotsiatsiyalar va ittifoqlar o‘z tasniflariga ega. Ularning umumiy soni 30 dan ko‘p. Otellarning asosiy mijozlari ichki turistlar hisoblanadi. Ular yil davomida 70–90% yuklanishni ta‘minlaydi. Amalda ana shular mehmonxonaga bazasiga talab va servis darajasini belgilaydilar.

Avstriya va Germaniyada eng yaxshi otel eng avvalo keng assortimentda vino va pivoga, Ispaniya va Portugaliyada esa tamaki mahsulotlariga ega bo'lishi lozim. Agar Fransiyada otel klassida bide mavjudligi muhim bo'lsa, Gretsiya va boshqa Janubiy Yevropa mamlakatlarida nomerda konditsioner borligi hasham hisoblanadi. BTTning Yevropa Ittifoqi mehmonxonalar va restoranlar Qo'mitasi, Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyalarining jahondagi otellarga yagona tasnif joriy etishga ko'p bor urinishlari muvaffaqiyatsiz bo'ldi. Vazifaning mushkulligi shundaki, mehmonxonalardan tashqari boshqa turdagi juda ko'p joylashtirish vositalari mavjud, ularning har birida o'ziga xos xususiyatlari bor.

BTTning nomerlar hajmi, ularning joylashgani, qulayligi va jihozlanishi, boshqa binolari mavjudligi, mehmonlar dam olishi va ishbilarmonlar ishlashi uchun jihozlangan binolar borligi, ularga xizmat ko'rsatish qanday yo'lga qo'yilganiga qarab otellar yulduzli tasnifidan foydalanishni tavsiya qildi. Mehmonxona korxonalarini yulduz bilan ajratish eng ko'p tarqalgan, lekin u ham universal emas. Misol uchun, Ispaniyada birdan besh yulduzgacha mehmonxona kategoriyalari belgilangan bo'lib, unda xizmat ko'rsatishning yuqori sifatlisi alohida ajratilgan. Xuddi shuncha kategoriya Fransiyada ham amal qilinadi: yulduzsiz, birdan to'rt yulduzgacha va to'rt yulduz «lyuks». Vengriyada otellar esa bosh razryadga ega bo'lib, u birdan besh yulduzgachadir. Marokkoda ham shunday yulduzli tasnifga amal qilinadi. Mavjud farqlarga qaramay, bir kategoriyadagi mehmonxonalar bir-biriga o'xshash xildagi xizmatlar va maishiy qulayliklarni taklif qiladi. Yuqori razryadli mehmonxonalar, qulay va shinam nomerlardan iborat bo'lib, odatda, keng xolligi, milliy taomlar restorani, diskoteka, sauna, suzish hovuzi va boshqa dam olish, sport bilan shug'ullanish, ko'ngil ochish binolarga, sinxron tarjima, teletayp va kongress zallariga egadir.

Korxonada moddiy bazasi xilma-xil talablariga asoslangan va uning ekspluatatsiya holati, servis madaniyati va sifati hisobga olingan mehmonxonalar tasnifi xarakterlidir. Tashrif buyuruvchilarni qabul qilish qanchalik yaxshi tashkil etilsa, joylashish vositasining kategoriyasi shuncha yuqori bo'ladi.

Lyuks klassidagi «Manila» oteli Filippinda joylashgan. Uning xodimlari barcha kelgan sayyohlarni o'sha kunning o'zidayoq ismi-shariflarini bilib olishadi. Liftchi xodim esa qaysi mehmon qaysi xonada yashashini aniq biladi. Bularning barchasi individual xizmat muhitini yaratadi.

Bu uncha qiymat bo'lmagan ixcham va qulay mehmonxonalar juda



ko'p G'arb mamlakatlari, birinchi navbatda AQSH, Buyuk Britaniya, Fransiya turistik bozorida o'zining afzalliklarini namoyon etdi. Ular xizmat ko'rsatish yuqori standartlarini ta'minlaydi, maqbul narxlarda ko'ngil istagan nomerlarga joylashishni kafolatlaydi.

Yangi kategoriya afzalligi uning nomida ham aks etgan. Bunda «Iqtisodiy» (tconomic) atamasi «tejamli» degan ma'noni anglatadi. Bu bilan shu narsa ta'kidlanadiki, qiymatning pasayishiga servis xizmati sifatini yomonlashtirish evaziga emas, balki qat'iy tejamkorlik rejimini yo'lga qo'yish orqali erishiladi. Tejamkor klas mehmonxonalar namunaviy qurilish xarakteri, dizayn soddaligi, bino ichida hashamatli pardo-andozning yo'qligi bilan ajralib turadi. Shahar chekkasidagi arzon yerlarda joylashgan bu joylashish vositalari cheklangan xizmatlar xillarini taklif etadi va shu yo'l bilan ovqatlanish sohasida yirik operatsiyalarga mablag'ni tejab qoladilar. Ular, shuningdek, ma'muriy-boshqaruv va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni yarmiga qisqartirib, asosiy xarajalar stateyalaridan biri bo'lgan ish haqi xarajatlarini ham kesib tashlashlari mumkin.

Tilga olingan tadbirlar ularga korxonalar rentabelligiga zarar yetkazmasdan yashash uchun tariflarni 20—50% ga qisqartirish imkonini berdi. Bu otellarda o'rtacha yuklanish koeffitsiyenti 80% dan oshadi.

Mehmonxonalar o'rtasida jihozlanishi va ko'rsatayotgan xizmatlari xususiyatlariga qarab, keng profildagi mehmonxonalar ajralib turadi. Ya'ni ular apart-otel (kvartira tipida), motellar, kurort mehmonxonalari, klublar yashash bilan birga va boshqalar.

«Motel» atamasi 1935-yilda paydo bo'ldi. AQSH statistikasida motel avtomobilda sayohat qiluvchi turistlarni qabul qiluvchi muassasa sifatida talqin etiladi. Bu muassasalar yil davomida yoki mavsumda mehmonxonalar ekspluatatsiya xizmatlari (xuddi oteldagidek, lekin «lyuks» kategoriyadan pastroq) va texnik xizmatlar to'liq majmuasi (garajlar, avtomobil saqlanadigan maydon, yoqilg'i quyish stansiyasi va avtomobilni ta'mirlash ustaxonasi)ni taqdim etadi. Odatda, ular shahardan tashqarida tashkil etilgan bo'ladi. Mijozlarning to'xtab o'tishi davomiyligiga qarab motellar tranzit va oxirgilarga bo'linadi. Birinchisi shosse yo'l va bosh magistrallar bo'ylab joylashadi. Ikkinchisi esa daryo qirg'oqlari, ko'l va suv dambalar yaqinida bo'ladi.

Mehmonxonalar korxonalar xizmat sifati va xillari, maishiy qulayliklari darajasidan tashqari xususiy mulkligi shakli bilan ham farqlanadi. Bu belgiga ko'ra davlatniki, munitsipial va shaxsiy otellarga ajratiladi. Keyingi kategoriya bozorda turistik xizmatlarni mustahkam egallab

turibdi. Parij, London, Amsterdam, Bryussel, Madrid, Frankfurt-na-Mayn kabi Yevropa turizm markazlarida mehmonxona tipidagi joylashtirish vositalarining 50% dan ko'prog'i, Milanda esa 90% unga to'g'ri keladi. Munitsipal otellar salmog'i ancha past bo'lib, Frankfurt-na-Maynda 10%, Bryussel va Londonda 40% ni tashkil qiladi. Mehmonxona xo'jaligida davlat sektori bir muncha sust rivojlangan. Uning ulushi 20% dan oshmaydi. Bryussel, London, Madrid va Milanda u umuman yo'q. AQSHda shaxsiy joylashtirish vositalari bilan bir qatorda, idora va muassasalarga tegishli mehmonxona korxonalari, shuningdek, kondominium (taymshering) tipida otellar tarqalgan.

Mulkchilikka munosabat o'zgarishi kondominium tizimida o'z aksini topgan. Ya'ni bir necha shaxs birgalikda bitta mulkni egallaydi. Bu g'arbda keng tarqalgan va mamlakat turistik bozoriga taymsher ko'rinishida kirib kelgan.

**Taymsher** (Timshare, inglizchadan tarjima qilinsa «Vaqt qismi» degan ma'noni beradi) — bu birgalikdagi egalik, aniqrog'i klubli joylashtirish vositalarini ulardan ma'lum vaqt ichida foydalanish huquqi bilan uzoq muddatga ijaraga olishdir. Klassik taymsher xususiyatlari shundan iboratki, dam olishning ma'lum davriga mulk egasi ekanligi haqida sertifikat mavjud bo'ladi. Bir qator mamlakatlarda taymsher meros qilib berilishi, garov vositasi, kreditni ta'minlash va boshqa vositalar sifatida foydalanishi mumkin.

«Dam olishni egallash» tizimi birinchi marta Yevropada paydo bo'lgan bo'lib, Shimoliy Amerika (AQSH)da takomillashtirildi. Klassik ko'chmas mulk va otellarda joylashtirish bo'yicha xizmatlar sotuv obyektini bo'lib o'rtaga chiqdi. Kurortlarda apartamentlar sotila boshladi. Yil davomida ulardan foydalanish bir yoki bir necha hafta bilan cheklangan edi. Taymsher bozorining o'zi esa ancha keyin shakllanadi va 15–20 yildan buyon — bu haftalar bilan almashinish imkoniyati paydo bo'lgandan beri amal qilib kelayapti.

Bugungi kunda taymsherda biznesning maxsus kompaniyalari — A — SI-AY Resort Comdminium International) va Ay-Ay (Interval international) va boshqalar orqali almashtirish operatsiyalarini o'tkazish va apartamentlarni muddatga sotishdan hosil bo'layapti. Ularning yordami bilan qo'shimcha to'lov evaziga dam olish sharoitini yaxshilash, didga mos apartament topish, ta'tilni o'tkazish muddati va joyini tanlash mumkin.

Kelajakda katta qulaylik yaratishiga umid qilinayotgan taymsherni sotib olish oldi-sotdi momentida sezilarli pul xarajatlari talab qilinadi.

Albatta «Ta'tilga mulk» uning egasiga 10 dan 30 minggaacha Amerika dollariga tushadi. Bu albatta apartamentlar sifati, ular joylashgan joy, foydalanish muddatiga bog'liq.

Taymsherni uning yuqori qiymati ko'rinishida sotish g'oyat nazokatli ish hisoblanadi. Asosiy axborot mijozga shaxsan ma'lum qilinadi va uchinchi shaxs orqali yetkazilishi mumkin emas. Barcha muzokaralar va erishilgan bitimlar qat'iy konfidensial xarakterdadir. Bozorda taymsherlarni xarajatlashtirish maqsadida kompaniya mijozlar bilan ishlashda sinalgan usullarini qo'llaydi, ya'ni individual taqdimotdan foydalanadi. Bular nozik psixologik o'yinlardir. Bunda firmalar xodimi ehtiyot bo'lib taklif qilinayotgan tovar afzalliklarini namoyish qiladi. Ortiqcha xiralik qilmasdan xaridorni o'ziga rom etadi, uni uzil-kesil xulosa – oldi-sotdiga rozi bo'lishga olib keladi.

«Dam olishni egallash» tizimi turistik biznesning eng tez o'sayotgan sohasi hisoblanadi. Taymsher biznesi xarakteri ham o'zgarmoqda. Yangi soha boshlang'ich faoliyati asosan mayda tadbirkorlarni jalb etdi. Ammo taymsher nufuzi o'sa boshlashi bilan unga yirik kompaniyalar ham intila boshlashadi.

Bugungi kunda ta'tillarga mulk «Bozori mashhur, eng avvalo «Xilton Xoutelz Korporeyshn», «Marriot Interneshnl», «Disney», «Ay-Ti-Ti Sheraton», «Bar-rat», «Uimpey», «Xolidey Inn Uorlduaayd» kabi Amerika korporatsiyalari tomonidan taqsimlab olingan.

Taymsher industriyasi geografiyasi to'xtovsiz kengayib bormoqda. Ko'pgina qabul qiluvchi regionlar uning bilan mavsumiy tebranishlarni tekislashni, davomiy iqtisodiy yuksalish va investitsiyalash istiqbollarini yaxshilashni bog'lamoqda, turistik bandlik, moliyaviy va xo'jalik boshqa sektorlarida undan foydalanayapti. Bugun klub kurortlari tarmog'i 89 mamlakatni qamrab olgan, «Ta'tilga mulk» egalari esa 191 davlatda faoliyat ko'rsatishadi.

Taymsher biznesi AQSHda juda keng tarqalgan bo'lib, birgina Koliforniya shtatida 80 tadan ortiq klub kurortlari mavjuddir. Bu yerda dam olishning o'rtacha bir haftalik narxi 9 ming amerika dollarini tashkil qiladi. Har yili Koliforniya shtati xazinasiga 300 mln. dollardan ortiq dam oluvchilarga ko'rsatilgan xizmatlar uchun turli xil to'lovlar kelib tushadi.

AQSH, Buyuk Britaniya, Meksika, Karib havzasi, Avstriya va Kanadada o'tkazilayotgan doimiy sotsiologik so'rovlar natijalari ko'pchilik taymsher egalari o'z xaridorlaridan mamnun ekanligini ko'rsatmoqda. 85% so'raluvchilar jamg'arma dam olishidan qoniqishadi.

75% so'ralganlarning yarmidan ko'prog'i qo'shimcha klub haftalarini sotib olishga xohish bildirishgan.

Taymsher biznesi qayerda unga qulay sharoit yaratilgan bo'lsa, o'sha yerda gurkirayapti va eng avvalo iste'molchilar huquqiy himoyasi kafolatlangan. Yevropada taymsherlar egalari huquqlari Yevroparlament direktivalarida, milliy qonunchiliklarda, Angliya qirolichasi Yelizaveta II aktlari va boshqalarda mustahkamlab qo'yilgan. Yaqindan buyon Rossiyada taymsher bozori huquqiy doirasini belgilovchi standartga zarurat anglab yetildi. Uni ishlab chiqish uchun bir qator kompaniyalar Rossiya kompaniyalari assotsiatsiyasini tuzdilar. Ular klub dam olish bozorida (taymsher) harakatlanuvchi kompaniyalardir. Ammo vujudga kelgan vaziyatni sindirish va yana potensial xaridorlar ishonchini qozonmoq uchun taymsher firmalarga yillar kerak bo'ladi.

Hozirgacha gap «Mehmonxonalar» umumiy nomi ostida joylashtirish vositalari guruhlari haqida borgandi. Uning bilan bir qatorda BTT mehmonxonalariga o'xshash muassasalar guruhini ajratadi. Ular otellar singari nomer prinsipida tashkil etilgan va zarur xizmatlar ro'yxatini taqdim etadi. Bular pansionatlar, mebelli xonalar, turistik yotoqxonalar va boshqalardir.

Ixtisoslashgan muassasalar ham turistlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan. Ular nomerlarga ega emas. Bu yerda boshpana bo'lib binolar, kollektiv uxlashxonolari yoki maydonlar xizmat qiladi. Ixtisoslashtirilgan muassasalar tunash uchun joy beradi. Ammo turistlarni joylashtirish ular uchun bosh vazifa emas. Bu guruhga sog'lomlashtirish muassasalari (sanatoriyalar, reabilitatsiya markazlari, «Sog'lomlashtirish firmalari» va boshq.), dam olish va mehnat qilish, jamoat transporti vositalari, uxlash xonolari bilan jihozlangan (poyezd, kema) vositalar, shuningdek, kongress-markazlar tipidagi binolar kiradi. Ular bazasida simpoziumlar, konferensiyalar va boshqa ixtisoslashgan tadbirlar o'tkaziladi va ularning ishtirokchilarini joylashtirish amalga oshiriladi.

**Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari.** O'zlariga eng avvalo dam olish uchun mo'ljallangan turar joylar majmuasi (bungalo) uylar va boshqalarni qamrab oladi. Ular yagona boshqaruvda bo'lib, cheklangan mehmonxona xizmatlarini ko'rsatadi.

Kollektiv joylashtirishning boshqa vositalari tarkibiga kempinglar uchun maydonlardagi obyektlar kichik kemalar uchun buxtalar kiradi.

**Kempinglar** – avtoturistlar uchun qo'riqlanadigan va yaxshi jihozlangan maydonlari bor lagerlardir. Ular energiya ta'minoti, kanalizatsiya tizimi bilan jihozlangan majmuadir. Kempingda avtomobillar turadigan alohida

maxsus joylar ajratilgan bo‘lib, shuningdek, avtomobillarni profilaktik ko‘rikdan o‘tkazadigan, yuvish va ta‘mirlash ustaxonasiga ega bo‘ladi. Bundan tashqari kempingda avtoturistlarga bir qator axborot, savdo, vaqtni mazmunli o‘tkazish xizmatlari taqdim etiladi. Ularning sifati va assortimentiga qarab kempinglarga ma‘lum kategoriya – birdan to‘rtgacha yulduz beriladi. Yuqori kategoriyali lagerlar avtoturistlar uchun tennis kortlari, basseynlar, saunalar, suv attraksionlariga ega bo‘ladilar. Vaqtni mazmunli o‘tkazish markazlari tashkil qiladilar. Sport va ko‘ngil ochish obyektlaridan tashqari, ularda savdo va ovqatlanish korxonalari, kir yuvish, aloqa bo‘limlari, prokat punktlari bo‘ladi. Bular ko‘pincha ko‘p profilli kecha-yu kunduz ishlovchi mehmonxonalar, turbazalar va motellar tarkibiga kiradi.

Turistik avtofurgonlar uzunligi, odatda, 6 metr, eni esa 2,20 metrdan oshmaydi. Uning og‘irligi 500 dan 1000 kg gacha keladi. To‘g‘ri, juda katta va og‘irlikka ega bo‘lgan boshqa namunalari ham mavjud. Shinamligi jihatidan bu turarjoylar zamonaviy dala hovli-dachalaridan qolishmaydi. Ularda uxlash xonasi, oshxona, gaz plitasi, sovutgich hojatxona va dush bor. Joylashtirish vositalarining dachalardan afzalligi shundaki, ularda sayohat qilish mumkin. Ular erkin harakatlanishga imkon beradi. Turistlarni jadvalga qarab jamoat transporti kelishini kutishlariga hojat qoldirmaydi. Infrastruktura yaxshi rivojlangan mamlakatlarga ham bemalol boradi. Turistlar liq to‘la va qimmat otellardan joy qidirmaydi, shuningdek, yirik xalqaro tadbirlar o‘tkazilayotganda (Butunjahon ko‘rgazmasi, Olimpiya o‘yinlari kabilar-da) turarjoy muammosini hal etadi.

Joylashish vositalarining keyingi boshqa kollektiv guruhlarini turistik yotoqxonalar, yoshlar mehmonxonalari, maktab va talabalar yotoqxonalari, qariyalar dam olish uylari va shularga o‘xshash ijtimoiy ahamiyatga ega binolar tashkil qiladi.

**Turistlarni joylashtirishning individual vositalari.** Individual joylashish uchun imkoniyatlar juda keng. Sayyoh o‘zining shahardan tashqaridagi shaxsiy uyida to‘xtashi mumkin. Agentlik yoki xususiy shaxsdan ijaraga to‘liq jihozlangan (uy, xona, kottej) turarjoy olishi yoki tanish-bilish va qarindoshlarnikiga bepul joylashishi mumkin.

Ijaraga beriladigan xona va binolar boshqa mehmonxonnavozlik obyektlariga o‘xshashlik tasnifiga kiradi. Fransiyada mebelli kvartiralarga qo‘yiladigan talablar to‘liq ro‘yxati ishlab chiqilgan va tasdiqlangan. Ularning maydoni hajmi, shifiti balandligi, krovatlar eniligi (beshyulduzli kategoriya)ga qarab bir yulduzdan besh yulduzgacha ma‘lum kategoriya

beriladi. Bunda, shuningdek, gaz plitada konforkalar soni, muzlatgich (xolodilnik) sig'imi, hisob tizimi, telefon borligi, balkon hajmi, lift xizmati, avtomobilni saqlash maydonchasi mavjudligi ham hisobga olinadi. Hordiq olishdan tashqari mijoz xohishiga qarab, ayrim qo'shimcha xizmatlar — xonani yig'ishtirish, choyshab almashtirish, ovqatlantirish xizmatlari ko'rsatiladi.

**Jahon mehmonxona bazalarining hozirgi davrdagi holati.** BTTning ma'lumotlari bo'yicha, jahonda 30 mln. ga yaqin turli xil mehmonxona o'rinlari mavjuddir. 1980-yildan 2007-yilgacha ularning soni 90% ga o'sdi. Jahonning turistik mintaqalari bo'yicha mehmonxonalar fondining taqsimlanishi xalqaro turizm tarkibi miqyoslari bilan mos keladi.

Keyingi o'n yillikda mintaqalar bo'yicha mehmonxonalar taraqqiyoti bir tekisda kechmadi. Butun jahon miqyosida mehmonxonalar o'rinlari yillik o'rtacha o'sishi sur'atlari 1980-yildan 2007-yilgacha 3% ni tashkil etdi. Umumjahon sur'atlariga yaqinroq ravishda mehmonxona bazasi Yevropa va Shimoliy Amerikada kengaydi. O'sha yillarda mehmonxona fondi Sharqiy, Janubi-sharqiy Osiyo va Okeaniyada yiliga o'rtacha 14% ga ko'paydi.

Hozirgi kunda jahonning 44 mamlakati har birida 100 mingdan oshadigan o'rinli mehmonxona fondiga ega. Ular qatoriga AQSH, Italiya, Germaniya, Fransiya, Ispaniya va boshqalarni kiritish mumkin. An'anaviy turistik mamlakatlarda o'rtacha hajmdagi otellar yaqinida bozorga chiqqan va o'zi to'g'risida yangi turistik yo'nalishni namoyon etgan mamlakatlarga qaraganda ancha kam. Bu avvalgi yillardagidek yirik bo'lmagan qurilishlar, eski turistik markazlarda mijozlarni qabul qilishda yaratilgan moddiy bazaning ulardagi uncha katta bo'lmagan otellardagi ulushi yuqoriligi bilan izohlanadi.

Joylashtirish obyektlarining qandaydir o'rinlar bilan ifodalangan sig'imiga qaramay, BTTning joylashtirish sektorini baholash uchun boshqa ko'rsatkichlardan foydalaniladi: otellar soni va ulardagi nomerlar, daromad hajmi, xodimlar soni kabilar. Jahon mehmonxona industriyasi daromadlari uning 70% dan ziyodrog'i Yevropa va Amerikaga to'g'ri keladi. Ana shular otellar soni bo'yicha ham yetakchilik qilishayпти. Ammo bu ko'rsatkich bo'yicha ular o'rtasida farq katta. Yevropada jahondagi jamiki otellar umumiy sonining 55% va Amerikada esa 22% ro'yxatga olingan. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi otellar soni bo'yicha kamtarona o'rinni egallaydi (14% dan yuqoriroq).

Hozirgi kunda jahon mehmonxona industriyasi 15 mln. kishini ish joyi bilan ta'minlaydi. Xodimlarning chorak qismi Osiyo-Tinch okeani

mintaqasidagi shunga o'xshash otellar va muassasalarda band bo'ldi. Yevropa ulushi 24% dan oshmadi.

Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida turistlarni joylashtirish bozori alohida e'tiborga molik. Ularda xalqaro turistik almashish va jalb etish imkoni darajasida mehmonxonalar bazasi kengaytirilmoqda. Agar ular o'z sig'imi jihatidan YEIdagi mamlakatlarning shunga o'xshash bazalari bilan tenglasha olmasa-da, o'sish sur'atlari bo'yicha ulardan o'zayapti.

#### 6.4. Ovqatlanish sektori

Turistning ovqatga bo'lgan ehtiyojini umumiy ovqatlanish korxonalari qondiradi. Ular xilma-xil shakllari bilan farq qiladi. Turistik ovqatlanish industriyasiga restoranlar, kafelar, barlar, oshxonalar, tamaddixonalar va boshqalar kiradi. Turistlarning bular singari joylashtirish vositalari bilan birgalikdagi ovqatlanish korxonalari xizmat sifati va madaniyati, oshxonasi va taklif etadigan taomlari, o'rinlar soni, ish rejimi, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllari bilan tasniflanadi.

Dunyo bo'yicha ovqatlanish korxonalarining yagona tasniflari mavjud emas. Lekin, shunga qaramasdan ham, ko'p mamlakatlarda ommaviy tarqalgan ma'lum bir ko'rinishdagi (tipdagi) ovqatlanish korxonalari ajratilib ko'rsatiladi. Ulardan asosiylarini ko'rib chiqamiz.

**Restoran** — hammabop (qulay) ovqatlanish korxonasi bo'lib, juda ko'p assortimentli taomlar bilan, gazaklari bilan, har xil pishiriqlari va spirtli-spirtsiz ichimliklari bilan ajralib turadi. Restoranlarda yana individual buyurtmalar asosida ham juda ko'p salat va taomlar tayyorlashi bilan birga yevorpacha hamda milliy ovqatlar ham tortiq qilinadi. Xizmatlar ko'rsatiladigan mehmonlarning soni bo'yicha restoranlar kichkina (10–15 kishigacha) va katta (500 kishi va undan ortiq) restoranlarga bo'linadi.

Milliy oshxonaga ega bo'lgan restoranlar ham mavjud. Dunyoda italyancha, xitoycha, grekcha, turkcha, inglizcha, amerikacha, hindcha, fransuzcha, nemischa kabi restoranlar juda mashhur. Ularning ayrimlari narxlarining juda arzonligi bilan ajralib tursa, ayrimlari esa qimmatliligi bilan ajralib turadi.

Odatda, sayyohlar qaysi mamlakatda bo'lsalar, o'sha mamlakatning oshxonasi bilan tanishishga qiziqadilar. Ko'p hollarda shular o'zlari shaharlarning qiziqarli milliy hamda arzon restoranlari haqida ma'lumot berib o'tadilar. Milliy restoranlar bilan tanishtirish nuqtayi nazardan ham sayohatlar tashkil etiladi. Masalan, Bavariyada sayyohlarni Bavariya

(Germaniya) oshxonasi bilan, ya'ni mashhur oq sosiskalar hamda bavarcha pivo bilan mehmon qilishadi. Myunxenda esa sayyohlarni albatta «Xofbrayxaus»ga, ya'ni eng katta pivo zaliga olib borishadi. Avstriyada dunyoda eng mashhur bo'lgan vencha shnitsellarni (katlet turi) tamaddi qilishga olib borishadi va albatta Italiyada esa hech qaysi tushligi pastasiz (makaronli taom) o'tmaydi.

AQSH da va ko'pgina mamlakatlarda afg'oncha, kolumbcha, hindcha, chexcha kabi restoranlar ishlab kelmoqda.

Oxirgi paytlarda vegeterianlarga xos oshxonalar ham paydo bo'la boshlayapdi, yoki yahudiylar uchun maxsus tayyorlanadigan taomlar restoranlar ham faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Yuqoridagilardan tashqari restoranlar ixtisoslashuvi bo'yicha ham ajratiladi. Masalan, faqatgina baliq yoki go'shtli taomlar taklif qiladigan restoranlar. Restoranlar faqatgina bitta taomni ishlab chiqarishga ixtisoslashishi ham mumkin. Aytaylik, pitssa tayyorlash.

Amerikaliklar restoranlarni ikkita kategoriyalarga tasnif qiladilar:

*Ulik servisli* — bu restoranlar keng tanlovli taomlar, yuqori darajadagi oshxonalar bilan ajralib turadi. Bunday restoranlar rasmiy va norasmiy bo'lishi mumkin. Ularni narxlari, menyusi bo'yicha tasnif qilish mumkin. Bu restoranlarda asosan fransuzcha va italyanacha kulinariya an'analari qo'llaydilar.

*Ixtisoslashgan* — bunga, biron-bir tipda, masalan, tez, ommaviy, kundalik xizmat ko'rsatish yoki milliy taomlar tayyorlashga ixtisoslashgan restoranlar kiradi.

Bitta restoran ham to'liq xizmat ko'rsatuvchi, ham ixtisoslashgan bo'lishi mumkin.

Restoranlar quyidagilarga bo'linadi:

— *tez xizmat ko'rsatuvchi*, bular bitta asosiy taomni tayyorlashga ixtisoslashgan bo'ladi (gamburgerlar, pitssa, dengiz mahsulotlari, tovuq, quymoqlar, sendvichlar, Meksika taomlari);

— *oilaviy restoranlar* — bular eski kofeen prinsipiga moslashtirib tashkillashtirilgan;

— *milliy oshxona restoranlari* — ularni etnik oshxonalar deb ham atashadi. Bunday etnik (yoki etnografik) ovqatlanish korxonalarini sayyohlar tomonidan katta qiziqish bilan foydalaniladi;

— *tematik restoranlar* — bu biron-bir temani, masalan, musiqa eshitish, futbol tomosha qilish imkoniyatini ishlab chiqadilar. Bu restoranlar chegaralangan assortimentdagi taomlarni taklif qiladilar. Ularning asosiy maqsadi — muhit yaratish. Tematik ovqatlanish korxonalarini paydo



bo'Imoqda. Masalan, Isroildagi Tell-Aviv va Iyerusalim yoki O'lik dengizigacha bo'lgan yo'l kesishuvida «kafe» joylashgan. Bu kafe Elvis Preslining hayoti va ijodiga bag'ishlangan. Bu esa sayyohlarning katta e'tiborini qozonib kelmoqda.

Turistlar o'rtasida restoranlarga talab juda katta, ular ikkita katta guruhga bo'linadi: klassik va tez xizmat ko'rsatish sohasi. Mashhur klassik restoranlar misoli san'at asaridek ko'zga tashlanadi. U noyob, hayratomuz, sherik bilan uzoq suhbat qurishga juda ham qulay. Ichki bezak va jihozlari bilan xo'randalarga zavq-shavq bag'ishlaydi. Ammo ularning narxi haddan tashqari juda qimmat.

Birinchi klass restoranlarining muhim belgisi individuallikka intilish hisoblanadi. Ularning betakror qiyofasi ichki shinamlilik va lazmatli taomlari bilan to'ldiriladi. «Leynsboro» otelining ana shunday vegetarian restorani Londonda Bukingmen saroyi ro'parasida noklassik qarorgohda joylashgan.

Rang-barang va nafis taomnomaga gulsafsar va limonli yalpizdan arman likyorigacha qo'shilgan xushbo'y va lazmatli suplar kiritilgan.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining boshqa guruhlarini tez xizmat ko'rsatuvchi restoranlar tashkil qiladi. Ular keng rasm bo'layapti.

**Menyu (taomnoma)**— restoranlarda alohida rasmiylashtirilgan papkada taklif qilinadi. Menyuning bir nechta asosiy turlari shakllangan.

«Alya kart» — bu shunday menyu turiki, unda keltirilgan har bir taom, uning narxi yoziladi. Bunday ko'rinishdagi menyu fransuzcha servisga ega bo'lgan nisbatan qimmatroq restoranlarda qo'llaniladi. O'z navbatida bu restoranlar ham narxlari qimmat bo'lgan mehmonxonalar bilan hamkorlik qiladi.

«Tabldot» — bu yagona, umumiy kompleks narxda ko'rsatiladigan menyu turidir. Bunda kiritilgan bir necha xil kompleks holdagi taomlarni tanlash imkoniyati ham bo'ladi. Lekin unda kiritilgan taomlarni o'zgartirishning iloji yo'q.

Oxirgi yillarda har xil ko'rinishdagi taomlar va narxlar darajasi berilgan aralash turdagi menyular qo'llanilayapti.

Ommaviylashgan xizmatlardan biri bu, «shved stoli» dir. Buning asosiy mohiyati shuki, unda umumiy stolda juda ko'p turdagi gazaklar va taomlar quyilib, har bir mehmon o'ziga-o'zi xizmat qiladi. Bu ko'rinishdagi xizmatlar nonushta hamda kechki ovqatlarda uyushtiriladi.

**Kafeteriy** — bu shunday korxonaki, unda beriladigan ichimliklar assortimentiga bir necha xildagi kofe hamda u bilan birga qo'yiladigan

rom, likyor, konyak kabi spirtli ichimliklar albatta ishtirok etadi. Bunda asosan «Alya kart» ko‘rinishidagi servislar xizmati amalga oshiriladi. Kafeteriyda yana cheklanmagan assortimentda issiq-sovuq ichimliklar, har xil pishiriqlar ham tayyorlanadi va sotiladi. Menyuda issiq ichimliklar (kofe, choy, issiq shokolad), sovuq ichimliklar (kofe glyase, sutli kokteyllar), lulinariya mahsulotlari va issiq taomlar ham kiritiladi. Menyuda bular bilan birga albatta ko‘p variantli mineral suvlar, soklar va mevalar ham kiritiladi. Kafeteriyda xizmatlar ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi.

Kafelar quyidagicha farqlanadi:

**Konditerlik kafesi** — faqat kofe bilan emas, balki konditerlik mahsulotlari (15 xilgacha) xizmati ko‘rsatiladigan korxonadir. Bunda keladigan mijozlarga gazeta va jurnallar ham beriladi. Misol qilib, dunyoga mashhur Parij kafesini keltirish mumkin. Bu kafeda issiq ovqatlar tayyorlanadi. Avstriya, Germaniya kabi mamlakatlarda issiq ovqat (masalan, amlet) faqatgina ota-onalar iltimosiga binoan yosh bolalarga tayyorlanishi mumkin.

**Kafe-muzqaymoq** — menyusida juda ko‘p assortimentli muzqaymoqlar, issiq ichimliklar, mevali soklar, mineral suvlar, spirtli ichimliklar quyiladigan kafelardir.

**Tamaddixonalar** — bu asosan, mahsulotni shaxsiy ishlab chiqarish orqali tayyorlaydigan va sotadigan ovqatlanish korxonasi hisoblanadi. Tamaddixonalar, odatda, birinchi klassli mehmonxonalarda, ba‘zan kurortlarda, korxonalarda, o‘quv yurtlarda tashkil etiladi.

U yerda «kompleksli menyu» ham taklif etilishi mumkin. Shuningdek, ko‘p hollarda siklik menyu ham ishlatiladi, shu bilan birga to‘liq ratsionga kiruvchi: nonushta, tushlik, kechki ovqat, «gazaklar», «shved stoli» prinsipi asosida taklif etiladi, asosiy taomni esa tarqatish paytida tanlash mumkin.

**Pitsseriya** — bu, pitssa tayyorlash uchun ixtisoslashtirilgan va uni iste‘mol qilish uchun sotadigan korxonalar hisoblanadi.

Italyanlar pitssa sotadigan pitsseriyalar dunyo bo‘yicha juda keng tarqalgan. Ular sayyohlarga uncha qimmat bo‘lmagan ovqatlanish joylarida ochila boshlandi va butun dunyoni qamrab oldi. Pitsseriya restoran prinsipida tashkillashtirilishi mumkin, ya‘ni ofitsiantning xizmat ko‘rsatishi va taomni individual tayyorlash bilan yoki o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatish shakli bilan farqlanadi. Assortiment o‘z ichiga bir necha xil pitssani, ma‘danli suvni, soklarni va vinoni oladi.

Bufetning asosiy mo‘ljallanganligi — bu mijozlarga tez xizmat ko‘rsatish va ularga yaxna gazaklar, buterbrodlar, issiq va sovitilgan

ichimliklar, non va konditer mahsulotlari taklif etishdir. Bufetlarda, shuningdek, tayyorlanishi qiyin bo'lmagan taomlar (katlet, sosiskalar) ham sotiladi. Bunday bufetlar mehmonxonalarda, tezyurar trassalardagi yoqilg'i quyish shoxobchalari stansiyalarida tashkillashtirilishi mumkin.

Kofe rastasi yoki kofeynya — bu, asosan kofe tayyorlashga ixtisoslashtirilgan, cheklanmagan assortimentli ovqatlanish korxonalaridir. Kofeynyaning assortimentiga kofening ko'plab turlari, choy, shuningdek, pishiriqlar va konditer mahsulotlari kiradi. Spirtli ichimliklar ham bu assortimentga kiritilishi mumkin. Pishiriqlar va konditer mahsulotlari joyida tayyorlanishi mumkin yoki yetkazib beruvchiga buyurtma berilishi mumkin. Ba'zan esa buterbrod va sendvichlarga o'xshagan, uncha qiyin bo'lmagan taomlar ham tayyorlanishi mumkin.

**Barlar.** Ular butun dunyoda mavjud. Bu katta assortimentdagi aralashgan ichimliklarni sotish uchun mo'ljallangan va shunga ixtisoslashgan, tez xizmat ko'rsatish korxonasidir. Barda konditer mahsulotlari, ba'zan esa hatto gazaklar va issiq taomlar ham sotilishi mumkin. Barning asosiy mo'ljallanganligi — mehmonlarga shinam joylarda dam olish, musiqa eshitish yoki sport o'yinlarini tomosha qilish imkoniyatini yaratish hisoblanadi. Barlar shahar markazlarida ham, sohil bo'ylarida ham (agar gap kurortlar haqida ketsa) joylashishi mumkin.

Barlar assortimentiga qarab: pivo barlari, shuningdek, kokteyl-xollar va kokteyl barlarga bo'linadi. Ular bir-biridan o'zining o'lchamlari va asbob-uskunalarining turli-tumanligi bilan ajralib turadi. Ma'lumki, sayyohlar barlarga tashrif buyurishni xush ko'radilar. Bir qator mamlakatlarda, masalan, Angliyada barlarga tashrif buyurish tur dasturiga kiritilishi mumkin. Tez xizmat ko'rsatish korxonalari dunyoda bora-bora ommaviylashib bormoqda. Sayyohlar ularga individual holatda ham, shuningdek, tashkillashtirilgan guruh sayohatlaridagi guruhlar tarkibida ham tashrif buyurishlari mumkin. Assortiment, odatda, bir nechta taomlar bilan chegaralanadi. Ularga: sovuq ovqatlar, issiq ovqatlar, buterbrodlar, ichimliklar, muzqaymoqlar va shu kabilar kiradi. Ko'pchilikka tanilib ulgiran «Fast Food», «Me Donald's», «Burger King» lar gamburgerlar tayyorlashga ixtisoslashgan; «Pizza Hut» pitssa tayyorlashga ixtisoslashtirilgan.

Fransiyada «Fnac» nomli tamaddixonaning asosiy assortimentiga sabzavotli salatlar, desertlar (mevali va konditer) va chegaralangan assortimentdagi asosiy taomlar (go'sht va baliqdan tayyorlangan taomlar) kiradi. Germaniyaning «Nordsee» tamaddixonasida baliqli taomlar va

dengiz mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar, sabzavotli salatlar va soklar assortimentdan joy egallagan.

**Keytering.** R.A. Braymerning «Mehmondorchilik industriyasining asosiy boshqaruvlari» nomli kitobida berilishicha, keytering – bu, ko'p hollarda tashqarida qilinadigan ovqatlanish korxonalari xizmatlaridir.

G'arbiy Yevropa mamlakatlarida keytering kompleks xizmatlar majmuyini qamrab oladi. Keytering bino ichidagi keytering, ochiq havodagi keytering, individual holatdagi keytering kabilar bilan farqlanadi. Sovuq ichimliklar sotishni, sport arenalarida buterbrodlar sotishni, avtomatlardan sigaretlar, gazlangan ichimliklar, soklarni sotishni keyteringga kiritish mumkin.

Xalqaro turistik ovqatlanish amaliyoti turgan gap, odatda, joylashtirish bilan chambarchas bog'liq. Uning qiymatiga yashash bilan bir qatorda mehmonxona tariflari ham kiritilgan. Sayyoh bir mahal, ikki mahal, uch mahal ovqatlanish bilan nomer tanlashi mumkin. Muvofiq ravishda amerika rejasi (American Plan, AP), modifikatsiyalashgan Amerika rejasi (Modified American Plan, MAP) va qit'a rejasi (Continental Plan) farqlanadi, yana «To'shak va nonushta» (Bed and Brenkfast) tilga olinadi. Ko'pchilik otellar Yevropa rejasi bo'yicha ishlaydi (European Plan, EP). U o'zida ovqatlanishni hisobga olinmagan joylashtirish qiymati asosida mehmonxona tarifini namoyon etadi. Sayyohlar mustaqil ravishda umumiy ovqatlanish korxonalarini, oshxona va buyurtma taomlarni tanlashadi.

Xizmat ko'rsatish shakllarida ham farqlar bor. «Alya kart» tizimi restoran taklif etadigan taomnomani mijoz tomonidan erkin tanlashini mo'ljallaydi. «Tabl dot» – hamma mijozlar uchun yagona, taomni tanlash huquqini bermaydi, «Shved dasturxon» – umumiy dasturxonga qo'yilgan taomlarni erkin tanlash va o'ziga-o'zi xizmat ko'rsatishga asoslangan. Xizmat ko'rsatishning bu shakli ovqatni didga qarab, xohlaganicha tanlash imkonini beradi.

Turistlar ovqat va ichimlik bilan faqat kelgan joyidagina emas, balki havo, suv, temiryo'l transportlari, avtobuslarda safar chog'ida ham ta'minlanadi. AQSHda 40% ga yaqin kema kompaniyalari umumiy ovqatlanish korxonalarini jalb etgan yoki ular bilan birgalikda teploxod bortida ovqatlanishni tashkil qilish uchun ixtisoslashgan tarkiblar yaratgan. Bunday korxonalar hamkorligiga «Chandris» va «Appolo Ship Chandlers» kompaniyalari «Selebriti Kruzez» kompaniyasi teploxodida yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish uchun ta'sis «Senchera Krui Savaysez»

kompaniyasini misol qilib ko'rsatish mumkin. Birinchi yil yakunlariga ko'ra uning ishi «Selebriti Kruzez»ning bortidagi eng yaxshi ovqatlanish tizimi mukofotiga sazovor bo'ldi. U servis xizmatini shunday darajaga ko'tardiki, bu yutuq hozirgacha kemalarda yetib bo'lmaydigan darajadagi ish hisoblanib kelmoqda.

Ovqatlanish korxonasi mijozlarni normal hayoti uchun nafaqat zarur kaloriyali taomlar bilan ta'minlaydi, balki ko'ngil ochish va yorqin unutilmas taassurotlar olish imkonini ham beradi.

Ko'pchilik sayohatchilar turli mamlakatlar milliy taomlari bilan tanishish maqsadida maxsus gostronomik va ichimlik safarlariga o'tlanadilar. Bunday safarlar chog'ida ular mahalliy urf-odatlar bilan tanishishadi. Ko'p hollarda folklor bayramlari ishtirokchisiga aylanadilar. Germaniya va Chexiyada bo'lganda, masalan, pivo muassasalariga kirilmasdan qolmaydi. Ispaniyada bo'lishni esa «passov a tapeo» siz, ya'ni barlar bo'ylab sayr vino va pivoga qo'shib beriladigan gazaklarni tatib ko'rishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Turistlarda etnografik restoranlar va kafelar katta qiziqish uyg'otadi. Ulardagi milliy ichki joziba, orastalik, o'fantsiantlar kiyimi, orkestr repertuari, taklif qilinadigan taomlar va ichimliklar hech kimni befarq qoldirmaydi. Milliylikdan tashqari, ovqatlanish korxonalari boshqa har xil ko'rinishda bo'lishi ham mumkin: bank o'ziga xos xizmatlaridan tortib, shamol tegirmonlarigacha. Tanlash markaziy mavzusi zallarning jihozlanishi, mijozlarga xizmat ko'rsatish marketing tadqiqotlari va san'at uyg'unligini qamrab oladi. Bozor vaziyatini bilish va raqobat sharoiti mavzu istiqbollari belgilash imkonini beradi. Bunda restoranlarning tajribali menejerlari ko'pincha o'z funksiyalariga tayanadilar.

## 6.5. Sayr-tomosha sektori

Sayr-tomosha — bu nafaqat zavq-shavqlik va huzur-baxshlik, balki yildan-yilga o'sib borayotgan milliard-milliardli jahon oboroti industriyasi hamdir. Sayr-tomosha sektori turizmning bosh motivlari sirasiga kiradi. Usiz biron-bir turistik safar amalga oshmaydi. Odamlar yangi unutilmas taassurotlar, ijobiy his-tuyg'ular, o'tkir sezgilar bilan yo'lga o'tlanadilar. Kishining bu va boshqa ehtiyojlarini qondirish uchun sayr-tomosha vositalari yaratiladi va ko'ngilxushlik tadbirlari o'tkaziladi.

Ko'pincha sayr-tomosha ekskursiya dasturlari bilan chegaralanadi. Muzeylarga boriladi, tarixiy yodgorliklar va tabiatning diqqatga sazovor

joylariga tomosha qilinadi. Shahar va turar joylar bo‘ylab ekskursiyalar uyushtiriladi. Ular boshqa-boshqa bilimni boyituvchi yoki ko‘ngilochar tadbirlar (masalan, magazinlar yoki o‘yin muassasalariga borish)ni o‘z ichiga olishi ham mumkin.

Kurortlar va yaxshi otellarda turistlarni sayr-tomoshaga jalb etish uchun maxsus animator xodimlar yollanadi.

Jahonga mashhur «O‘rta yer dengiz klubi» dunyoning hamma burchaklaridan 105 turistik qishloqlarni o‘z ichiga olgan va jahondagi eng katta ikki hashamatli yelkanli kemaga ega. Mehmonlarning bo‘sh vaqtini mazmunli o‘tishni tashkil etish uchun bir necha instruktorlar maktabi bor. «Mehribon tashkilotchilar» yoki qisqacha JIO deyiluvchilar ma‘lumotli, hayotiy falsafasi shakllangan va begona individuallikni hurmat qiladigan dunyoqarashi keng kishilardan tanlab oladi. Bu yosh yigit va qizlar bir necha xorijiy tillarda erkin so‘zlasha oladi, musiqiy va raqs tushish qobiliyatiga egadirlar.

«O‘rta yer dengizi klubi» 67 millatga mansub bo‘lib, 25 ming kishi bayram muhitini yaratadi.

Dam oluvchilar va xodimlar o‘rtasidagi mustahkam hamkorlik klubning o‘ziga xos ajralib turuvchi xususiyatlaridir. Bu tizim ta‘til juda maroqli va ko‘ngilli o‘tadi. Servisning yagona konsepsiyasi sharofati tufayli baynalminallashuvga asoslangan klub yaxshi natijalarni qo‘lga kiritmoqda. Har yili u 2 mln. dan ziyod sayyohlarni qabul qiladi. Xizmat paketlarini sotish hajmi 1,6 mlrd. amerika dollariga baholanadi.

Sayr-tomosha sektorida tematik parklar alohida o‘rin tutadi. Keyingi vaqtlarda ular juda katta miqdordagi tarixiy, madaniy yodgorliklari bilan an’anaviy turistik manzillarga jiddiy raqobatchi bo‘lishayapti. Tematik parklar g‘oyasi Yevropada tug‘ildi va huzur-halovat parklari ko‘rinishida amalga oshirildi. XIX asr oxirlarida ko‘plab Yevropa mamlakatlari poytaxtlari — Kopengagenda Sadi Tivoli, Venada Park Praterda va boshqa joylarda faoliyat ko‘rsatdi. Hozirgi zamon tematik parklar modeli ham aslida uning yaratuvchisi amerikalik rassom va prodyusser, kinorejissor — multiplikator Uolt Disney deb hisoblansa-da, u birinchi bor Yevropada paydo bo‘ldi. Aniqlangan ma‘lumotlarga qaraganda, «Disneylend» ochilishidan uch yil avval 1953-yilda «De Efteling» korporatsiyasi Niderlandiyaning Janubi-g‘arbida Yevropa ertaklari motivlari asosida park barpo etgan. Ammo ko‘hna qit’ada tematik parklar kamtarona ko‘lamda sekin rivojlandi.

U chinakam ravishda AQSHda gurkirab rivojlandi va so‘ngra butun

dunyo bo'ylab yoyildi. AQSHda birinchi, tematik parklar 1950-yillar o'rtalarida, an'anaviy dam olish tushkunlikka yuz tuta boshlaganda paydo bo'ldi.

Amerikaliklar o'rtasida mashhur bo'lgan bu dam olish va ko'ngil xushlik obyektlari inqiroziga bir qator sharoitlar sabab bo'ldi. Ularni kattaroq va zamonaviy tematik parklar tipidagi «Disneylend» yoki «Siks Flegs» kabilar turistik bozordan siqib chiqara boshladi.

Ularning so'nishi ko'p jihatdan o'ylanmagan narx siyosati mahsuli bo'ldi. Mijozlarni jalb etish uchun juda past baho belgilanardi. Ammo har bir attraksion va tomoshalarga alohida chipta olish talab etilardi. Bu dam oluvchilarga noqulayliklar tug'dirar, eng yomoni ular o'zlarini aldangan his etib chiqib ketishardi. Ko'ngilochar obyektlarda o'tkazilgan narx siyosati boshqa salbiy oqibatlariga ham olib keldi. Ya'ni hudud qo'riqlanmasdi, parklar asta-sekin bezori-bekorchilar to'planadigan joyga aylanib, bu tashrif buyuruvchilarni cho'chitib qo'ygandi.

Park xo'jaligi nufuzining tushishi amerikaliklarni tomoshaga qiziqishlari yo'qolganini bildirmaydi. Ko'ngilxushlikka ehtiyoj avvalgidek mavjud edi. Ammo biroz tubdan o'zgardi va dam olishni tashkil etishning eski tizimi doirasida amalga oshirilishi mumkin emasdi. Bolalar va o'smirlarga mo'ljallangan arzon attraksionlar, mayda savdo va arzon ovqatlanish an'anaviy sayr-tomosha parklarining tashrif buyuruvchilarga taklif etgan xizmatlari bor-yo'q ro'yxati mana shular edi.

Vaqt o'tishi bilan dam olishning mutlaqo boshqa prinsipial yo'nalishi (konsepsiya) rasmiylashtirildi va tematik parklar hayotiga tatbiq etildi. Yangicha yondoshuv mohiyati uning nomidan ham ko'rinib turibdi. Diqqat tortar mavzu u xoh «Qo'rqinchli mamlakat»ga sayr bo'lsin, xoh dengiz sirlari qa'riga sayohat bo'lsin, park ishlari asosini tashkil etadi. Bular attraksion tomoshalarda rivojlanayapti, parkda barcha yordamchi xizmatlar ularga bo'ysundirilgan. Tashkil etuvchilar, birinchi navbatda U.Disney fikricha, tematik park — bu oilaviy dam olish va sayr-tomosha markazi bo'lib, ko'p jihatdan temaning o'zini tanlashni belgilaydi. Turli yoshdagi odamlarni birinchi navbatda katta yoshdagilarni birlashtirish jalb etish uchun u nafaqat ko'ngilxushlik maskani, balki bilimni boyitishga qaratilgan axborot — ma'lumot berish markazi ham bo'lishi kerak.

Park bo'ylab ekskursiya chog'ida tashrif buyuruvchilar e'tiboriga havola etiladigan umumiy axborotlar bu sayr-tomosha industriyasi muassasasidir. Tematik park ma'lumotni oshirishga yirik maqsadli

mablag' ajratiladi. Huzurida ixtisoslashgan maktablar ochadi, o'qitish dasturlari tuzadi, mashg'ulot o'tishga o'qituvchilar taklif qiladi, kitoblar chiqaradi. Ma'lumotni oshirish uqlari kengayadi. Tematik parkning bir qismi kichik yoshdagi bolalarga mo'ljallangan, boshqasi esa katta yoshdagi bolalar va kattalarga mo'ljallangan. Shuningdek, kattalar uchun qisqa muddatli seminarlar tashkil etiladi. Dastur mavzulari g'oyat xilma-xil. Misol uchun, «Disney Uorld» tematik parki butalarga shakl berish kursidan tortib, menejment nazariyasi va amaliyoti bo'yicha seminarlar o'tkazishgacha taklif qiladi. Madaniy oqartuv va bilim berish siyosati tematik parklarga o'z mevalarini berdi. Bugungi kunda ularning tashrif buyuruvchilarini bolalar emas, balki kattalar tashkil qilayapti. «Yevro Disneylend»da mehmonlar umumiy sonining 80% larga to'g'ri keladi.

Original konsepsiyadan tashqari, tematik parklarning an'anaviy sayr-tomosha parklari oldida bir qator boshqa afzalliklarga ham egaligi ularning keng tanilishini ta'minlaydi. Odatdagi dam olish va sayr-tomosha markazlaridan farqli ravishda tematik parklar shahar tashqarisida joylashtiriladi. Ular daromadli faoliyat ko'rsatishlari uchun 20 mln. potensial tashrif buyuruvchilar uchun ikki soatlik masofada yoki yirik turistik markazdan bir soatlik yo'lda va 5–6 mln. aholi yashovchi manzilgohdan ikki soatlik yo'lda joylashishi ma'qulligi hisoblab chiqilgan.

Ko'pchilik tematik parklar qir-adir, yam-yashil maydonlarda barpo etilgan. Bu joylarda yer shahardagidan ancha arzon. Shuning uchun ham ko'pchilik tematik parklar katta maydonlarni egallaydi. «Disney Uorld» uchun 12 ming gektar yer ajratilgan. 2 ming gektarlik Yevropa «Disneylend» atrofida besh stansiya bilan temiryo'l qurilgan. Bundan tashqari, shahardan narida park yaratuvchilar o'zlari o'ylagan g'oyalarini amalga oshirish uchun keng erkinlikka egadirlar.

Tematik parklarning muhim sirlari orasida, ayniqsa, yuqori texnologiyani alohida ajratib ko'rsatish zarur. «Disneylend» va «Disney Uorld» texnik jihozlangan attraksionlarning pionerlari hisoblanishadi. Xususan, ular birinchi bo'lishib yorug'lik, tovush va multiplikatsion samara beruvchi komputer tizimiga o'tishda, bu tufayli tashrif buyuruvchilar o'tkir hissiyot sezishadi, yanada yorqinroq taassurot olishadi. Bugun «Disneylend» parkka tashrif buyuruvchilarga kosmik sayohatni taklif qilmoqda. Bu attraksionda maxsus komputer audiokuzatuvli kreslo jihozlangan, unda o'tirgan kishi haqiqiy kosmosda bo'lgandek hissiyotni boshidan kechiradi.

Yillar o'tishi bilan tematik parklarga qiziqish so'nmasligi uchun vaqti-



vaqti bilan attraksionlarni yangilab turish talab etiladi. Yil bo'yi tun-  
kun ishlaydigan parklarda, odatda, ulardan foydalanish muddati uch-  
to'rt yilni tashkil qiladi. So'ngra ular yanada takomillashtirilgan sayr-  
tomosha vositalari bilan almashtiriladi. Mavsumiy parklar moliyaviy  
jihatdan biroz cheklangan. Attraksionlar turini muntazam o'zgartirib  
turishadi va yangi tematik tomoshalar tashkil qiladi.

Tematik parklar daromadlari chiptalar (barcha tushumlarning asosiy  
qismining 70% gacha), ovqatlanish, suvenir mahsulotlar va o'yinchoqlar  
sotishdan hosil bo'ladi. Parklarda katta miqdorda suvenirlar sotiladi va  
ular albatta park ramzlari bo'ladi.

Tematik parklarni bozorga dosh berishi va ulgurishi, shuningdek,  
uni tashkil etishning har tomonlama xilma-xil loyihalari ishlab chiqilishi  
tufayli hamdir. Taklif qilinadigan xizmatlarning soddaligi, turistlarni  
qoniqtirishi, marketing, menejerlik izlanishlarning izchilligi, a'lo darajada  
xizmat ko'rsatish, saranjom-sarishtalik, malakali xodimlarga e'tibor –  
bularning hammasi mijozlarni ko'proq jalb etishga yordam bermoqda.

Navbatdagi tematik parkni joylashtirish uchun Yevropaning tanlanishi  
bejiz emas. Potensial mijozlar bozori juda keng –350 mln. kishi AQSH  
aholisidan salkam 1,2 marta ko'p. Qisqa sayohatlarga talab kattaligi,  
hududga keluvchi sayyohlar ko'pligi, yevropaliklar o'rtasida tematik  
parklarning mashhurligi – bularning hammasi ko'hna qit'ada sayr-  
tomosha biznesiga katta ufqlar ochadi.

Yevropa «Disneylend»ini joylashtirishga Fransiyadan tashqari,  
Ispaniya va Buyuk Britaniya ham da'vogarlik qiladi. Boshqa ikki  
mamlakatga qaraganda Buyuk Britaniyani qit'adan geografik ajralgani,  
aytib bo'lmas iqlim sharoiti omadini choptirmadi. Ispaniya qulay iqlimi  
yil davomida quyoshli kunlarining ko'pligi bilan farq qiladi. U  
Yevropaning kontinental qismida joylashgan, ammo uzoqda. Bu tematik  
parkni bu yerda joylashtirishga to'sqinlik qildi.

Fransiya esa bu nuqsonlardan xoli. Parkni mamlakatning choq yuragi,  
Parijdan uncha uzoq bo'lmagan, G'arbiy Yevropada aholining yuqori darajada  
gavjum rayonida qurishga qaror qilindi. Yana boshqa afzalligi – bu joy  
Shimoliy va Janubiy Yevropa chegarasida edi. U yerdan ikki subregionni  
tutashtiruvchi muhim tranzit yo'llar o'tgandi. U. Disney korporatsiyasi yana  
Fransiya poytaxti dunyo ahamiyatiga ega turistik markazlardan ekanligini  
ham hisobga oldi – har yili 20 mln. tashrif buyuruvchilarni qabul qiladi.  
Bundan tashqari Parij taraqqiy etgan infratuzilmaga ega, bu esa tematik  
parkni bir me'yorda ishlashi uchun juda muhimdir.

U. Disney korporatsiyasi Yevropa «Disneylend»ining original g'oyasini olg'a surdi. Shunga o'xshash nomdagi Amerika tematik parki tingari bolalar ertaklaridagi sevimli qahramonlar harakatlanadigan joyga aylantirildi. Korporatsiya «Oqqor va yetti alvasti» sujetlarini oddiygina qayta takrorlashdan voz kechdi. U organik ravishda sinovdan o'tgan, ko'p asrlik Yevropa madaniyatiga tayangan tematik park konsepsiyasiga asoslandi. Shu maqsadda yevropa ertaklari va adabiy asarlari («Mahluq va sohibjamol», «Suv parisi», V.Gyugoning «Bibimaryamning Parij sabori» va boshq.) tanlab olindi va ular asosida «Yevro Disneylend»da hayotiy quvnoq, optimistik tomoshalar qo'yila boshladi.

Ispaniya o'zining «Port Aventura» tematik parki bilan faxrlanadi. U 1995-yilda yozgi turistik mavsumda ochildi. Park Yevropada kattaligi jihatdan «Yevro Disneylend»dan keyin ikkinchi o'rinda turadi. U Park 115 gektar maydonni egallagan va 30 attraksion, 30 restoran va kafe-bar, 22 magazin va 260 avtobus, 6 ming yengil mashinani saqlovchi maydonga ega. «Port Aventura» xilma-xil sarguzashtlar olamida olingan taassurotlar, park infratuzilmasi ko'lami haqida hikoya qilishga til ojizdir. Uning mehmonlari zamon va makonda besh tematik zonaga ko'chib sayohat qiladilar. «O'rta yer dengizi» bo'limida tipik ispan qishlog'i qayta tiklangan, xushbo'y atirgullar va qaynoq hayot, ehtirosni ko'zlovchi xalq raqslari, hunarmand ustalar taklif etgan ajoyib buyumlar kishini lol qilib qo'yadi. «Polineziya» bo'limida esa xushmanzara orolchalar diqqatni tortadi. Ular ustida an'anaviy shinam turar joylar joylashgan. Ko'priklar bilan tutashgan, tashrif buyuruvchi maori rasm-rusumini ado etgach, Marko Polo zamonidagi Xitoy imperiyasida paydo bo'ladi. Buyuk Xitoy devori ortidagi milliy teatrlarda akrobatlar va gimnastikachilar, qo'g'irchoqlar va sehrgarlar tomosha ko'rsatadilar. Chichen – Itsa piramidasi yonida esa boshqa qit'aga o'tib ketiladi. Meksikada, mayya sivilizatsiyasi davrida paydo bo'lib qolinadi. Afsonaviy Yovvoyi G'arb Penitens degan joychada, Amerikaning mustaqilligi yuz yilligi bayrami ko'rinishida namoyish qilinadi. Qo'rg'oncha bayramona bezalgan, kioskalarda turli shirinliklar sotiladi. Shu yerda tir va hamma uchun sevimli bo'lgan kamon otishmalari musobaqasini tomosha qilish mumkin.

Tematik parklar sayyoramiz bo'ylab o'zlarining shohona tarqalishini Sharqiy va Janubiy Osiyo hamda Okeaniyada davom ettirdi. Jahon turizm bozoriga shiddat bilan kirib kelgan hududda parklar turistik industriyaning ajralmas qismi sifatida gurgirab rivojlanayapti.

Osiyoda eng mashhur «Xayolot mamlakati» Yaponiyada, Tokio

yaqinida joylashgan. U olti zona: Butunjahon yarmarkasi, Romantika va sarguzashtlar mamlakati, Amerika Yovvoyi g'arbiy, do'stona alvastilar mamlakati, ertaklar va Disney qahramonlari, ertangi kun mamlakatlari yoki kosmik sarguzashtlardan iborat.

Tokio «Disneylendi», «Oriyentallayend» guruhi boshqaruvi tasarrufida. Yaqinda u Tokio fond birjasida 23 dan 25 mln. gacha aksiyasi, shu jumladan, 15 dan 18 mln.gacha yangilari sotuvga qo'yilganini ma'lum qildi. Shu yo'l bilan kompaniya o'z mablag'ini ko'paytirishni mo'ljallayapti. Tushgan pul mablag'i esa hozir ishlab turgan park qatorida ikkinchi Disney tematik parkni qurishga sarflanadi. Uni shu o'n yillik oxirida – 2010-yilda ochish mo'ljallangan.

Tematik parklar tarmog'i jahonning boshqa mamlakatlari va regionlarida ham kengaymoqda. Shotlandiyada birinchi tematik park tashrif buyuruvchilarni qabul qilishni boshlamasdan, Britaniyaning «Renk» firmasi Em-Si-Ey bilan hamkorlikda Yevropada navbatdagi attraksion parki loyahasini yaratish ustida ish olib bormoqda. «Lego» – bolalar o'yinchoqlari ishlab chiqaruvchi guruh, har uch yilda «Xayolot mamlakati» ochishni mo'ljallayapti. Bir vaqtning o'zida yangi tipdagi tematik parklar paydo bo'layapti, ularning tematikasi rang-barang tus olayapti.

### Nazorat savollari

1. *Turistik industriya asosiy sektorlarini ayting.*
2. *Aniqlang, gap qaysi transport turi haqida borayapti. Bu – quruqlikdagi, nisbatan tejamli jamoat transport turi. Uning xizmatidan ko'proq aholining kam ta'minlangan qatlami foydalanadi. XIX asrda uning taraqqiyoti kurortlarga safarni rag'batlantirdi.*
3. *Aviatashish bozorini qayta tartiblash nima?*
4. *Aviayo'nalishlar narxi o'zida nimani namoyon etadi? Uning afzalligi nimada?*
5. *Jahondagi yetakchi aviakompaniyalarni ayting.*
6. *Sizga turistlarni joylashtirishning qaysi vositasi ma'lum? Ularning har biri afzalligi nimada?*
7. *G'arbda klassik dam olish parklari nufuzi tushib ketishiga nima sabab bo'ldi?*
8. *Jahondagi tematik parklar muvaffaqiyatini tushuntiring.*
9. *Turizm industriyasida sotish kanallarini xarakterlang.*

## VII bob. XALQARO TURIZM BOZORIDA TRANSMILLIY KOMPANIYALAR

- 7.1. Transmilliy kompaniyalar: uning mohiyati, faoliyati va shakllari.
- 7.2. Mehmonxona xo'jaligida transmilliy kompaniyalar.
- 7.3. Turistik transmilliy kompaniyalarning milliy iqtisodiyotga ta'siri.
- 7.4. Xalqaro turizmدا globallashuv jarayonlari.

### 7.1. Transmilliy kompaniyalar: uning mohiyati, faoliyati va shakllari

BMT hujjatlariga muvofiq, transmilliy kompaniyalar TMKlarga yuridik shakllari, xo'jalik yuritish sohasidan qat'i nazar ikki yoki undan ortiq mamlakatlarda filiallari bo'lgan, ularning faoliyatini boshqarib turadigan kompaniyalar kiradi.

TMK doimiy ravishda tovar eksportidan tortib, xorijda xizmatlarni ishlab chiqishgacha qonuniy tarzda o'tib o'zining chet ellardagi ishtirokini kengaytirib boradi va tashqi ekspansiyani amalga oshiradi. Ular, shuningdek, ssuda pullari ham beradi va boshqaruv bo'yicha noinvestitsion bitimlar tuzadilar.

To'g'ridan to'g'ri qo'yilmalar TMKga xorijiy investor qo'lidagi mablag'ning saqlanishi ustidan nazorat qilishni mo'ljallaydi. Ona kompaniya chet elda aksiyadorlik firmalari ta'sis etadi yoki amaldagi mavjud xorijiy firmadan aksiyalarning nazorat paketini sotib oladi. Aksiyalarning yarmidan ko'proq qismi (ulushlar), uning faoliyati ustidan to'liq nazorat qilishda hissa kam bo'lsa-da, filialga tegishli bo'ladi.

TMK chet elda xorijiy filiallarning bo'limi singari turli ko'rinishlari orqali faoliyat olib boradi. Ular xorijda ro'yxatdan o'tkazilsalarda, o'z balansiga ega mustaqil kompaniya hisoblanadi, to'liq (100%) onalik firmasi, ya'ni TMKga tegishli bo'ladi.

Kompaniya xorijiy firmalarga qarzga mablag'lar berib, o'zining chet eldagi ishtirokini kengaytirishi mumkin. U ssuda berishda qarzni to'lagungacha ssuda oluvchining mulkini ushlab turishga haqli yoki qarz oluvchi bilan unga ssuda foizidan tashqari qo'shimcha manfaat ko'rishi yuzasidan shartnoma imzolaydi.

Boshqaruv bo'yicha investitsion bitimlar tuzish firmalar o'rtasida keng

tarqalgan tajribadir. Bunday holda ona kompaniya korxonaga bo'g'inlarini shartnoma (kontrakt) asosida boshqaradi. Korxonaga mustaqilligini saqlaydi, turli egalar bo'lishi, turli manbalardan moliyalashtirilishi mumkin. Lekin mahsulotni yagona savdo markasi ostida sotadi. Boshqaruv bo'yicha investitsion bitimlar tizimi uning ishtirokchilariga ishlab chiqarish ko'lamidan tejash imkonini beradi. Ayniqsa, marketing sohasida kuchlarni birlashtirish hisobiga mamlakat va xorijiy adabiyotlarda TMK fenomenini izohlovchi bir necha nazariyalar ma'lum. Ularning hammasi xorijiy investitsiyalashdan maksimum daromad olishni bosh maqsad qilib qo'yadi. Ulardan biri kapital migratsiyasining xalqaro shartlari bo'lib daromad me'yori va foiz stavkalari farqi hisoblanadi. Agar hamma milliy iqtisodiyot birday mablag' oqib kelishiga ochiq bo'lganda edi, foiz stavkalarining xalqaro muvozanatini belgilashni kutish mumkin edi. Kompaniyalarga esa investitsiyani qayerga kiritishning farqi qolmasdi, mablag'dan foydalanish samaradorligi foiz stavkasidan ohsa bo'lar edi. Haqiqatda esa har xil tarzda cheklovlar mavjud.

Dunyoda yagona foiz stavkasini belgilashga to'sqinlik qiluvchi katta yoki kichik darajadagi qaltisliklar bor. Ammo qayerda mablag'larni erkin qo'yilishiga sharoit bo'lsa, xorijiy investitsiyalash xuddi ichki tartiblardagidek kechadi. Bu shuni bildiradiki, mablag' importchi mamlakatlarida foyda olish fondi cheklangan ekan, kapitalning xalqaro harakati, TMKning mamlakatda tengsizligi davom etaveradi.

Mamlakatga qancha miqdorda mablag' olib kelinishi bir qator omillarga bog'liq: foiz stavkasi (yuki) hajmi, investitsiyaning daromadliligi, iqtisodiyotning ochiqligi, kattalik va taqsimlanishning qaltisligi, qarzni to'lash kafolati va o'z vaqtida to'lash.

TMK fenomeniga ingliz iqtisodchisi J.Danningning baynalminal internatsional ishlab chiqarish eketik nazariyasi boshqacha izoh beradi. U uch elementdan iborat bo'lgani uchun eketik deb ataladi: firmalarning hukmronlik (oligopolistik) ustunligi, lokalizatsiya (mahalliy resurslar va sharoitlardan foydalanish) ustunligi va baynalminallashuv (internatsionalizatsiyalash) ustunligi.

Jahon bozoriga yorib kirish va unda yashab qolishi uchun kompaniya ma'lum oligopolistik ustunlikka ega bo'lishi lozim, bu mablag' bo'ladimi, texnologiya yoki boshqaruv mahorati bo'ladimi, ahamiyati yo'q. Ular tufayli X(iks) mamlakatlardan kompaniya Y(igrik) mamlakatdagi mahalliy firma ishlab chiqarishidan ishlab chiqarishda ustunlik qila oladi va yuqori daromad oladi.

**Ekletik nazariyaning ikkinchi elementi** — lokalizatsiya ustunligi. Maksimum foyda olib firma uning resurs potentsiali joylashgan mamlakatiningiga tayanadimi yoki mablag' importchi mamlakat resursidan foydalanish kerakmi — bir qarorga keladi.

Internatsional ishlab chiqarish tipiga bog'liq holda kompaniya turli lokalizatsiya ustunligini oladi. Xorijiy kapital bilan xomashyo qazib olish va materiallar ishlab chiqarishni tashkil etishda TMK mahalliy tabiiy resurslarga egalik qiladi. Importning o'rnini bosuvchi ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish (tovarlarni importdan olish o'rniga ishlab chiqarish)da TMK lokalizatsiya ustunligidan foydalanadi. Shu yo'l bilan o'zida ortiqcha molni kamaytiradi va bozorga kirish uchun yo'l ochadi. Eksport platformasi yaratishda, ya'ni xorijiy kapital bilan jahon bozorida sotish uchun tayyor mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etishda ularni joylashtirishning hal qiluvchi omili arzon ishchi kuchi va davlat tomonidan rag'batlantirish, masalan, TMKga soliq imtiyozlari berish hisoblanadi.

**Nazariyaning uchinchi elementi** — internatsionalizatsiya (baynalminallashuv) ustunligi. Internatsionalizatsiya tushunchasi shuni bildiradiki, firma uning uchun tashqi operatsiyalarni o'z tarkibi ichida amalga oshiradi. U yoki bu mamlakatlar iqtisodiyotida joriy qilinarkan, TMK faoliyatini turlicha tashkil etishi mumkin: yo hammasini korporatsiya doirasida to'plash, yo bozorda bog'liq bo'lmagan sheriklar bilan ish ko'rish. Internatsionalizatsiya muammolarini hal etish iqtisodiy ekspansiya yo'lini tanlashga olib keladi — yo tashqi savdo, yoki bevosita to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalarni joylashtirish orqali. Har qanday holatda ham internatsionalizatsiya takliflarning barqarorligini ta'minlaydi, ya'ni texnologiyalardan foydalanish va narx ustidan nazorat o'rnatish imkonini beradi, shuningdek, bitimlar tuzishda noaniqliklarni bartaraf etadi. Shunday qilib, kompaniya, oligopoliya, lokalizatsiya va internatsionalizatsiya ustunliklaridan to'liq foydalanib, TMK bo'lish uchun hamma asoslarga ega bo'ladi.

Ayrim mutaxassislar TMK fenomenini mahsulotning hayotiy sikli nazariyasiga tayanib tushuntiradilar. Ularning fikricha, kompaniya o'z boshqaruvi ostida internatsional ishlab chiqarish tizimi yaratadi, o'z mahsulotining hayotiy siklini uzaytirish uchun unga «ikkinchi umr» baxsh etadi.

**Turistik biznesni internatsionalizatsiyalash (baynalminallashtirish) ning asosiy sabablari.** Milliy chegaralar uchun turizmga kompaniyaning

kirishi ko'p jihatdan oldindan belgilangan o'ziga xos turistik mahsulotdir. Ta'kidlanganidek, u o'zida turistlar sotib oladigan xizmatlar va ayrim tovarlarni mujassamlashtirgan. Ularning bir qismi turistlar o'tadigan mamlakatga taalluqlidir. Boshqasi u o'tadigan va tranzit bilan kesib o'tadigan, boradigan uchinchi mamlakat yo'lida yotadi. Uning katta qismi (47%) destinatsiyaga to'g'ri keladi.

Turistlar sotib oladigan tovarlar va xizmatlar bir-birini to'ldiruvchi va maqtab taklif qilishlar hisoblanadi. Zarur natijaga erishish uchun ulardan birgalikda foydalanish lozim bo'ladi. Yetkazib beruvchi biladi, uning mahsulotiga talab boshqa turistik mahsulotlar va xizmatlarga ham talabni bildiradi. Shuning uchun, har bir ishlab chiqaruvchi, birinchidan, maksimal daromad olishni ko'zda tutib turizmning boshqa sohalarida ham o'z faoliyatini tarqatishga intiladi.

Ikkinchidan, bir necha elementlardan iborat inklyuziv turlarni sotish, eng avvalo kompaniyaga qo'shimcha qulayliklar olib keluvchi, jumladan, marketingni tejash imkonini beruvchi tashish va joylashtirish. Uchinchidan, turistik oqimlar generatorlari. Chunki ular bu mamlakatlar sayyohlik bozori tendensiyalari va talablarini yaxshi bilishadi, turistik markazlardan qabul qilinayotgan mahsulotlarni sotishda bundan foydalanishadi.

Turizm industiriyasi korxonalari o'z faoliyat doirasini kengaytirar ekan, ko'pincha bundan sayyohlik bozorida mavjud o'z ulushini ko'paytirishni to'g'ridan to'g'ri maqsad qilib qo'ymaydi. Kompaniya sa'y-harakatlari turizmning bundan keyingi rivojlanishini rag'batlantirishga qaratiladi. Bu bilan u faoliyati sohalarida qo'shimcha imkoniyatlarni qidirib topishga intiladi. Amalda bu xorijiy firmalar aksiyalariga pay ulushlarini qo'shishni bildiradi. Boshqaruv bo'yicha noinvestitsion bitimlar tuzish keyingi paytlarda ayniqsa, turizm ommalashgan.

## **7.2. Mehmonxona xo'jaligida transmilliy kompaniyalar**

**Integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri.** Xalqaro turizm ommalashgan transnatsionalizatsiya jarayonlari an'anaviy ravishda joylashtirish sektori misolida ko'rib chiqiladi. Mehmonnavozlik industriasida ayniqsa, TMK aniq ko'zga tashlanadi. TMK mehmonxonalar zanjiri ko'rinishini oladi, xalqaro hayotda bu sezilarli hodisaga aylangan.

Mehmonxona zanjiri o'zida otellar guruhi (ikkita va undan ko'p)ni

mujassamlashtirgan, umumiy rahbarlikka, mahsulotlar harakati va savdo markasi konsepsiyasiga ega. 1997-yil «Xospitaliti Franchayz Sistema» mehmonxona zanjiri hosil bo'ldi. Mehmonxona kompaniyalari «Xolidey Inn» va «Inter-Kontinental Xoutelz end Resorts» egalik qiladi. 1997-yil «Ay-Ti-Ti Sheraton» mehmonxonalar zanjirini sotib oldi.

**Otellarning turli zanjirlarga qo'shilish shakllari.** Bu korxonani mehmonxona kompaniyasini joylashtirish uchun sotib olinishi bo'lishi mumkin. Ular bilan franshiz shartnomalar yoki boshqaruvga kontrakt tuziladi. Ko'proq integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri konsolidlashgan va qudratli hisoblanadi. Ular teng huquqli korporativ a'zo korxonalaridan iborat bo'ladi. Ammo mehmonxonalar zanjirining keng tarqalishi va jahon bo'yicha tan olinishi franchayzing tufaylidir.

Franshiza mohiyatan savdo markasi prokati. Korporatsiya, xususan mehmonxonalar tadbirkorga yagona standartda ularning nomi ostida o'z xususiy ishini yuritish huquqini beradi. U franshiza oluvchiga bu faoliyatni amalga oshirishda hamkorlik qiladi. O'z mavqeyini saqlab qolish maqsadida uni nazorat qilib turadi. Potensial franshiza oluvchini tanlab olish murakkab jarayon. Har bir mehmonxona kompaniyalari bunga o'z mezonlaridan kelib chiqib yondoshadilar. Ko'pincha franshiza shartnoma tuzish uchun majburiy shart sifatida korxonaning minimal hajmi (50–150 o'rin), mavjud restoran, bar, o'z korxonasi, basseyn, konferensiyalar va yig'ilishlar o'tkaziladigan bino qo'yiladi. Amerikaning «Xolidey Inn Uorlduayd» mehmonxona zanjirida hal qiluvchi bo'lib korporatsiyaning otel binosiga bergan ta'rifi standartga to'g'ri keladimi, yo'qmi, hisoblanadi. Bir kun kelib bunday testdan o'tgan franshiza oluvchi yuqori daromadni ko'zlashi mumkin.

Franshiza oluvchi o'z navbatida mijozga savdo markasiga mos keladigan sifatli xizmat ko'rsatish majburiyatini oladi. U korporatsiyaga bir martalik kirish badali to'laydi va bundan tashqari muntazam qo'shimcha pul o'tkazib beradi.

Birlamchi badal hajmi har xil bo'lishi mumkin. «Xolidey Inn Uorlduayt» mehmonxonalar korporatsiyasi bu badalni bir xona uchun 100 dollar, umumiy hisoblanganda 30 ming dollardan kam bo'lmagan holda belgilagan.

Franshiza beruvchi ayrim kompaniyalar otelni qayta jihozlashni ko'zda tutadi. Bu uning savdo markasidan foydalanish huquqini qo'lga kiritish uchun qilinadi. Misol uchun, Amerika mehmonxonalar korporatsiyasi «Ay-Ti-Ti Sheraton» agar mehmonxonada 150 dan ortiq



xona bo'lsa 15 ming dollar, unga qo'shimcha qayta jihozlash uchun har bir xonaga 100 dollar talab qiladi, hammasi bo'lib 40 ming dollardan oshmaydi.

Kirish badalidan tashqari, franshiza oluvchi joriy to'lovlar to'laydi. Amerika mehmonxonalar korporatsiyasi «Xolidey Inn Uorlduayt» bilan franshiza shartnomasi bo'yicha otel savdo markasidan foydalanlik uchun bir xona fondi yillik daromadidan 4% to'lashga majbur.

Boshqa Amerika mehmonxonalar kompaniyalari o'zlarining savdo markalarini berishda xona fondidan yillik daromadning 1,5 dan 5% gacha hajmda to'lovni ko'zda tutadi.

Franshiza munosabatlari tizimi ayrim chegaralanishlarga qaramay, korporatsiya tomonidan qat'iy nazorat bilan bog'langan. Bu turgan gap uning ishtirokchilariga ustunlik yaratadi. Franshiza beruvchi kompaniya o'z biznesi chegarasini katta kapital va joriy xarajatlarsiz tez kengaytiradi.

Firma ramzi berish vositasi jahon bozoriga chuqurroq kirib borishga imkon tug'diradi. Misol uchun «Ay-Ti-Ti Sheraton» Amerika, Yevropa, Osiyo, Afrika, Tinch okeani havzasi, Yaqin Sharq singari hududlaridan jahonning 62 mamlakatlarini qamrab olgan.

Franchayzing yirik firmalarning moliyaviy va texnik qudrati, mahorati, operatorning tadbirkorligi, talanti bilan mayda korxonaning manevrlikini ta'minlashni ifoda etadi. Uning muvaffaqiyatli rivojlanishi ana shular bilan izohlanadi. Keyingi vaqtlarda franchayzingning klassik modeli o'zgarishlarga yuz tutmoqda. Ilgari, 20 yil avval, mehmonxonalar franshiza kompaniyalari uncha katta bo'lmagan firmalar ko'rinishida edi. Ularda franshiza beruvchilar franshiza oluvchilarga e'tibor bilan qarardilar. Franshiza biznesi sezilarli kengaygach, savdo markalari va xususiy otellar egalari o'rtasida yirik vositachi kompaniyalar paydo bo'ldi. Franshiza beruvchilar ko'pincha bu kompaniyalarni eksklyuziv huquqlar bilan qandaydir territoriyani o'zlashtirishga undayapti: franshiza oluvchilarni tanlab olish, ularni boshqarish, faoliyatning ma'lum turlari bilan shug'ullanishga litsenziya berish kabilar.

AQSH mehmonnavozlik sektorida o'tkazilgan tadqiqotlar ko'rsatadiki, franshiza oluvchilar o'zini oqlamagan franshiz to'lovlari darajasining oshirilishi va yetarli emasligidan norozi. Ularning nazarida franshiza beruvchilarning otellar reklamasi bo'yicha talab qilayotgan to'lovlari qimmat.

Franchayzing tizimining samarali ishlash bosh sharti undan

manfaatdor barcha hamkorliklarning sermahsul faoliyatidir.

O'zaro teng manfaatli munosabatlarning o'rnatilishi bozor vaziyatiga mos keladi. Mutaxassislarning bashoratlariga qaraganda, yaqin kelajakda ancha mavqe tushib ketgan davrdan keyin, franshiz biznesi kengayish sari yuz tutadi. Hatto franshiz beruvchilar soni franshiz oluvchilar sonidan oshishi mumkin.

Mehmonxonalar xo'jaligida xayrli niyatli franshiz beruvchilar qaltis belgiga kelib qoldilar. Franshiza oluvchilar biznesini himoya qilish talab etilganda savdo markasi va xususiy otellar egalari foydasiga hakamlilik qilishga to'g'ri kelib qoldi. Ijobiy o'zgarishlar ayrim franshiz beruvchilar xulq-atvorida ko'rinib qoldi. «Xolidey Inn Uorlduayd» o'zining franshiz beruvchilari bilan hamkorligini mustahkamlash maqsadida maxsus bo'lim tuzdi. Ular unga har qanday moliyaviy masalalar bilan murojaat qilishlari mumkin.

Keyingi paytlarda muammolar soyasida franshiza mehmonxonalar zanjiri klassik taraqqiyotida keng kooperatsiya asosidagi franshiza korporatsiyalar ajralib turibdi (misol uchun «Xospiteliti Franchayz Systeme»). Ular bir a'zoga bitta ovoz prinsipi asosida ishlaydilar. Barcha muhim qarorlar ko'pchilik malakali ovoz berish yo'li bilan qabul qilinadi.

Franchayzing sohasida ko'proq olg'a surilgan qism AQSHning mehmonnavozlik industriyasidir. «Xospiteliti Franchayz Systeme» singari yirik mehmonxonalar korporatsiyasi o'zining xususiy otellariga ega emas. Ularni esa franshizalar shartlari orqali birlashtiradi. Boshqa Amerika mehmonxonolari zanjirida joylashtirishda jahon bozorida qudratli ekspansiyani amalga oshiruvchilar ham franshiza korxonalaridir. AQSHda franshiza mehmonnavozlik industriyasini rivojlantirishda magistral yo'l siyosatida qaraladi.

AQSHdan farqli ravishda Yevropada boshqaruvda kontrakt tuzish amaliyoti keng tus olgan. Mehmonxona menejmentiga ixtisoslangan operator, otel egasi va kompaniya o'rtasida boshqaruvga kontrakt tuziladi.

Boshqaruvda shartnomaning keng tarqalishi o'tgan asrning 70–80-yillariga to'g'ri keldi. Bunga otellar qurilishi keng tus olganligi sabab bo'ldi. Ko'chmas mulkka yuqori narx sharoitida uni uzoq vaqt ushlab turish, mulkka egalik qilish ozmuncha daromad keltirmadi. Investorlar mehmonxona xo'jaliklariga ishtiyoq bilan mablag' qo'ya boshladilar. Ko'p hollarda ular yangi ochilgan korxonaga egasi bo'lib oldilar. Amerikaning gigant mehmonxonolari «Xilton Xoutelz Korporeyshn», «Ay-Ti-Ti Sheraton», «Mariott Interneshnl» va boshqalar shu tarzda

vujudga kelgan.

Firmalar rivojlanishi jarayonlarida ularning egalari kapital qo'yilmalar hajmini oshirib borishadi. Oqibatda moliyaviy qaltislikka duch kelishadi. Kelgusi o'sish sur'atlari muammo bo'lib qoladi va oxir-oqibat professional menejerlik kompaniyalariga murojaat qilishga to'g'ri keladi. Bunday kompaniyalarning ikki tipi ajralib turadi. Ularning ko'pchiligi mehmonxonalar zanjirini tuzadilar. O'z a'zolari boshqaruvini shartnoma orqali amalga oshiradilar. Misol uchun, Yevropada eng katta mehmonxonalar korporatsiyasi «Akkor» (Fransiya) 22% xonalarni shartnoma asosida boshqaradi.

Ikkinchi tipga esa, mustaqil boshqaruvchi kompaniyalar kiradi. Ular turli mehmonxonalar zanjirlariga xizmat ko'rsatadilar. Jahonning yuz yetakchi mustaqil operatorlari 3,6 ming otellarda 632,8 ming xonalarni nazorat qilgan. Bular AQSHning o'zida boshqaruvda shartnoma mehmonxonalar industriyasi uchun unchalik xos bo'lmasa-da, asosan Amerika kompaniyalari edi. Keyingi yillarda ularning ro'yxatini «Richfield Xospiteliti Servaysiz» boshqarayapti. Ushbu kompaniya me'moriy jihozlash moddiy-texnika ta'minoti va mehmonxona faoliyati bilan bog'liq boshqa masalalar bilan shug'ullanadi. U 83 mustaqil otellar, 18 mehmonxonalar zanjiri bilan ish olib boradi.

Turistik bozorda o'z mavqeyini mustahkamlash, maqomini oshirish va moliyaviy ko'rsatkichlarini yaxshilash maqsadida kompaniya boshqaruvchisi kuchlarni birlashtiradi. Korxonalar egalari bilan shartnoma tuzishda ular birgalikda o'z manfaatlarini himoya qilishi osonroq kechadi. Kontragentlar o'rtasidagi munosabatlarda o'zaro manfaatli aloqalar bugun muhim ahamiyat kasb etadi. Chunki mulkdor professional menejerlarga talabni tobora qattiqroq qo'yayapti. Ular kompaniya boshqaruvchisi uning mehmonxonasi egasi bo'lishini istaydi. Uning bilan moliyaviy qaltisliklarni baham ko'radi. Bu bilan mulkdan qanday qilib samarali foydalanish lozimligini rag'batlantiradi. «Xayyatt Xoutelz Internesheynl» korporatsiyasi prezidentining so'zlariga ko'ra: «Boshqaruvda mutlaq shartnomalar davri o'tdi. Endi mehmonxonalarni investitsiyalovchi odamlar boshqaruvini o'z manfaatlarini ular bilan baham ko'rishni istashadi».

TMK mehmonxonalar strategiyasi kuchli va kuchsiz tomonlar xorijiy ekspansiya turli usullarining murakkab birligini hisobga olish yo'li bilan shakllanadi.

Hozirgi vaqtda jahon mehmonxonalar xo'jaligi jiddiy o'zgarishlar

davrini boshidan kechirmoqda. Sektorni tarkibiy qayta qurish jarayoni to'ly beryapti. Ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil etish shakllari o'zgaryapti va transmilliy faoliyatini tashkil etish modellari yangilanyapti.

Keyingi uch o'n yilliklar davomida eng samarali model amerikaniki bo'lib hisoblanadi. U mehmonxonalar taraqqiyotiga kuchli ta'sir o'tkazdi va ommaviy ketma-ket ishlab chiqarish tizimi tamoyillaridan foydalandi. Bu tamoyil birinchi marta AQSH da G.Ford avtomobil zavodida joriy etildi. Bu tizim ishlab chiqarish jarayonlarini standartlash, tipiklashtirish, konverterlashga asoslangan. Mehmonxonalar xo'jaligida ketma-ket ommaviy ishlab chiqarishni tashkil etishning amerika modeli mablag'larni joylashtirishning yuqori darajada milliy standartlashtirishda namoyon bo'ldi. Ularning tarmoqlari «Xolidey Inn», «Best Uestern motel», «Xavard Jonson» singari mehmonxonalar kompaniyalari sharofati ila tez sur'atlarda kengayib bormoqda.

XX asrning 50–60-yillarida mehmonxonalar biznesini tashkil etishning amerikacha modeli o'zining gullab, yashnagan cho'qqisiga yetdi. Uning ustunligi va xarakterli qirralari turistlarga, eng avvalo AQSHlik turistlarga yaqqol ko'rindi. 1955-yil «Istambul Xilton» oteli tantanali ochilish marosimida ishtirokchilardan biri mehmonxonalar «Xilton Xoutelz» zanjiriga kiruvchi shunday xotirlaydi: «Biz Istambuldan uchib kelganimizda, bu qadimgi shahar sirli va romantik olamga chuqur g'arq bo'ldik deyishimiz ortiqcha». Men bu shahar «Oltin muguz» Amerikaning kichkinagina bo'lagini o'zida mujassam qilgan ulkan kengliklar ekanligini his etdim. Ochilish marosimida Konrod Xilton uning har bir oteli mittigina Amerika ekanligini aytdi.

Amerika modeli qat'iy ma'muriy boshqaruv usullariga asoslangan. Otellar xodimlari tor ixtisoslikka ega edilar. Ularning barchasi xatti-harakatlari instruksiyalar va bevosita rahbarlik ko'rsatmalariga bo'ysundirilgan edi. Bular esa ishlab chiqarish tizimi ishni yaxshi yo'lga qo'yishni ta'minlaydi. Mehnatni tashkil etishda amerikaliklar munosabatini o'rgangan Buyuk Britaniyalik menejerlar ishning standart usullari samarali ekanligini ta'kidlashdi. Ular yana amerikalik hamkasabalarining ish uslubi prinsipial asarlari – doimiy ravishda foyda va zararni hisoblab borishlariga e'tiborini qaratdilar. Keyinchalik bu ish tamoyiliga yevropaliklar ham amal qila boshladilar.

O'tgan asrning 80-yillarida Amerika modeli o'z nufuzini yo'qota boshladi. Uning samaradorligining pasayishi birinchi navbatda is'temol tablalarining o'zgarishi bilan bog'liq edi. Jahon bozorining ehtiyoj mollari

va xizmatlar bilan seroblashgani amerikacha ommaviy ishlab chiqarish standart mahsulotlarini yetkazib berdi. Talab differensiyalashib (tabaqalashib) qoldi. Uni qondirish uchun keng iste'mol assortimentida sifatli mahsulotlar ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish talab qilinardi. Ko'pchilik turistlar uchun standart joylashtirishlar ustunlikdan bosh yetishmovchilikka aylandi.

Yangi bozor sharoitida konveyer usulida ishlab chiqarish tizimida egiluvchanlik yetishmasdi. U juda ham inersion bo'lib chiqdi. Amerika TMK doimiy o'zgarib turuvchi iste'mol talablariga tezda javob berishga qodir emasdi.

Mehmonxonalar biznesini boshqarish va tashkil etishning amerikacha modeli inqirozi turli shakllarda namoyon bo'layotir. Jahon bozoriga Yapon, Britan, Syangan (Gankong), Skandinav, Fransuz operatorlari chiqdilar va Amerika kompaniyalarini siqib chiqara boshladi. Bunda ayniqsa, Fransiya «Akkor» guruhini alohida ta'kidlab o'tish lozim. Bu guruhda 1978-yilda 45 otel bo'lgan bo'lsa, 1989-yilga kelib ularning soni 263 taga (84%ga) o'sdi, 1994-yilga kelib esa dunyo bo'yicha 2265 otelga ega bo'ldi. Bundan tashqari Britaniya kompaniyalari tomonidan uch yetakchi Amerika mehmonxonalar zanjiri sotildi. «Xolidey Korporeyshn» o'ziga tegishli «Xolidey Inn» aksiyalarini Britaniya kompaniyasi «Bass Xoutelz End Resorts»ga boy berib qo'ydi. «Xilton interneyshnl» «Ledbrouks» kompaniyasi tomonidan nazorat qilinmoqda. «Inter-Kontinental «Xoutelzx End Resorts» «Grant Metropolitan» tomonidan sotib olindi. Keyinchalik esa uni Yaponiyaning «Seybu Seyzon» kompaniyasiga sotib yubordi. 1998-yilda u yana «Bass Xoutelz End Resorts»ga qayta sotildi.

Davr menejerlardan boshqacha fikrlashni talab qilardi. Amerika mehmonxonalar kompaniyalari kadrlar tayyorlashda AQSH bosh yo'nalishidan kelib chiqib o'zining milliy standartlarini dunyoga yoyishni ko'zlagan edi. Bu tamoyilga amal qilgan Amerika mehmonxonalar kompaniyalari avvalo amerikalik turistlar uchun xos muhit yaratdilar. Ularni mahalliy va begona kishilardan ajratib qo'ydilar. Shu tariqa amerikaliklarga sayohat uchun qulay shart-sharoit yuzaga keldi.

Ammo hayot qabul qiluvchi mamlakat milliy madaniy xususiyatlarini hisobga olishga majbur etdi. Birinchi mult madaniy firmalar paydo bo'ldi. O'zgarish zarurligini anglagan amerikalik mehmonxonalar korporatsiyalari boshqaruv xodimlari o'rtasida «globallashuv bo'yicha qo'llanma» tarqatdilar.

Amerikaliklarnikidan farqli ravishda yevropaliklar mehmonxonalar ishini tashkil etishga avval boshdan yumshoqroq yondoshdilar va standartlashga kam darajada e'tiborni qaratdilar. «Akkor» fransuz guruhi rahbarlarining fikricha, kompaniya xalqaro muvaffaqiyatga egiluvchan xo'jalik yuritish tizimi va milliy muhitga ko'nikish tufayli erishgan.

Kelib chiqishi Osiyodan bo'lgan boshqa model ham bor. Dunyoda Yapon, Syangan (Gonkong) mehmonxonalar zanjiri bilan birga tobora ko'proq tarqalib borayapti. U butunlay uzoq istiqbollarga mo'ljallangan. TMKlar va ularning barcha korxonalarining asosiy hayotchanligi mezonlaridan biri uzoq davr mobaynida egiluvchan va samarali faoliyat ko'rsatishi hisoblanadi. Bunday yondoshuv juda muhim. Chunki osiyolik mehmonxonalar TMKlari to'g'ridan to'g'ri xorijiy investitsiyalar hajmlarini oshirib borishadi. Ayrim mutaxassislarining baholashlaricha, 2019-yilga borib, dunyodagi yetakchi 10 ta mehmonxonalar zanjirining yarmi o'zining osiyolik tub ildiziga ega bo'ladi.

Hozirgi vaqtda har uchala modelning o'zaro yaqinlashish tendensiyasi ko'zga tashlanmoqda. Ko'proq samaraliroq boshqaruv usullarining qo'llanish va innovatsiyalar almashish jarayonlari kechayapti. Shu munosabat bilan, xo'sh, Amerika, mehmonxonalar TMKlar prinsipial jihatdan strategiyasini o'zgartiradimi yoki modifitsirlashtiradimi? degan savol tug'iladi. Hozircha bu savol javobsiz turibdi.

**Mehmonxonalar konsorsiumlari.** Integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri tomonidan o'tkir raqobat sharoitida mustaqil otellar mehmonxonalar konsorsiumlariga birlashadilar. Bunday tashkilotlarga a'zo bo'lish yo'li bilan ular xizmatlarga yo'l ochib olishadi. Bunda ilgari nufuzli hisoblangan integratsiyalashgan mehmonxonalar zanjiri huquqiy va iqtisodiy munosabatlarda mustaqilligicha qolaveradilar.

Ko'pincha otellar konsorsiumlarga zaxiralashtirilgan global komputer tizimiga abonent bo'lish uchun kiradilar. Tobora ko'proq turagentlar turistik mahsulotlarni bronlashtirishda telefonlashishi va faksdan komputer tizimi foydasiga voz kechishayapti. Shuning uchun unga qo'shilish kichik xususiy otellar uchun yirik tijorat muvaqqiyatiga erishish bilan teng. Bundan tashqari mustaqil otellar hamkorligida reklama kompaniyalari, marketing tadqiqotlari o'tkazadilar. Markazlashgan holda uskuna sotib oladilar, katta xarajat talab qiladigan, lekin alohida o'zlarining kuchlari yetmaydigan boshqa faoliyat turlarini birgalikda amalga oshiradilar. Kuchlarini birlashtirish orqali konsorsium a'zolari operatsiya ko'lamini tejashni yutishadi. Zarurat tug'ilganda ular texnik

yordam, menejment masalalari bo'yicha maslahatlar olishlari, mijoz haqidagi ma'lumotlar bazasidan foydalanishlari mumkin.

Yirik konsorsiumlar ro'yxatini «Yutel Interneshnl» boshqaradi. Unga 1939-yilda amerikalik yozuvchi va sayohatchi Genri Yutel asos solgandi. Ikki oteldan ish boshlagan kompaniya deyarli 10 yil ichida aqllbovar qilmas yutuqlarga erishdi. Bugungi kunda u jahonning 137 mamlakatida xalqaro mehmonxonalar zanjirini va kichik mustaqil mehmonxonalarni o'ziga birlashtirgan. Konsorsium otellarga marketing kompleksini ishlab chiqish va amalga oshirishda turistik mahsulotlar harakatida hamkorlik qiladi. Kadrlar tayyorlaydi, turistik bozorning xilma-xil segmentlarini o'rganadi. U Sharqiy Yevropa, Amerika va Isroil singari mamlakatlar va yangi hududlarni o'zlashtiradi. «Yutel Interneshnl» yangi texnologiyalarni joriy etish, zaxira o'rinlarini yaratish tizimini kengaytirish va takomillashtirishga 22 million dollar sarfladi. U o'zining jihozlangan «Yutel Konnekt» bronlashtirish komputer tizimiga ega. Bu zanjirga kirgan barcha otellar xizmat ko'rsatadi. «Yutel Konnekt» yangi avlod mehmonxona biznesi joriy etilyapti. U aloqalarning faksimal, elektron va boshqa turlariga mo'ljallangan. Xalqaro ekspertlarning baholashlaricha, yaqin yillarda mehmonxonalar industriyasi yuqori suratlarda rivojlanadi. Butun dunyodagi investor bu istiqbolli xo'jalik yuritish sohasiga e'tibor qaratmoqdalar va mehmonxonalar bazalarini kengaytirish va yangilash, zamonaviy texnologiyalarni joriy etish, xizmat ko'rsatishning ilg'or shakllarida sezilarli mablag' qo'ymoqdalar. Kutilayotgan bu mablag'lar yangi mehmonxonalar zanjirini yaratishga, to'planish va korporatsiyalar jarayonlarini kuchaytirishga xizmat qiladi.

### **7.3. Turistik transmilliy kompaniyalarning milliy iqtisodiyotga ta'siri**

XX asrning 80-yillardan boshlab turistik TMKlarning iqtisodiy muammolarga ta'siri olimlar diqqat markazida turibdi. G'arbda uning turli tomonlari yoritilgan, ko'plab ilmiy ishlar e'lon qilingan. TMKlarni qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga ta'siri chuqur tadqiq qilingan. Bu borada mutaxassislar beshta asosiy masalani ajratib ko'rsatishadi:

TMKlarning turistik bozor ustidan nazorati, ya'ni qabul qiluvchi mamlakatlarda turizmni rivojlantirish va uning alohida sektorlari tarkibi ustidan nazorat;

– turistik oqimlar ustidan nazorat;

- turistik mahsulotlarga transfert narxlar tashkil etish;
- xalqaro turizmdan xorijga oqib kelayotgan daromadlar;
- import qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotiga TMKlarning texnologik ta'siri.

TMKlarni tashabbus bo'yicha jalb etish ko'p hollarda qabul qiluvchi mamlakatlardan chiqadi. Bunda mahalliy kompaniyalar qatnashmaydi yoki ular zarur yetarli resurslarga ega bo'lisha olmaydi. Filippin, Indoneziya, Pokiston, Shri-Lanka hukumatlari xorijiy investorlarga nafaqat soliq imtiyozlari beryapti, balki ularni import uskunalari mexanizm va materiallar uchun poshlina to'lashdan ozod qilyaptilar. Turistik sektorda TMKlarning paydo bo'lishi ayniqsa, sust rivojlangan davlatlarda mahalliy turistik bozor va turizm industriyasi rivojlanishi tarkibi ustidan ichki nazoratni kuchaytirishga olib kelyapti.

Xalqaro havo yo'llarida unchalik katta bo'lmagan mamlakatlarda xizmat ko'rsatuvchi chet el aviakompaniyalari bu bozorga chiqishda boshqa, xoh u chet ellik bo'lsin, xoh u milliy bo'lsin, boshqalarga turistik xizmat qilishi mumkin. Ular o'zining monopoliyasini o'rnatishga intiladi. Bu hamma vaqt ham qabul qiluvchi mamlakatlar manfaatlariga mos kelavermaydi. Ayrim davlatlar turistik kompaniyalar bilan shartnoma tuzib, masalan, Fransiyaning «O'rta yer dengizi klubi» yoki Amerika mehmonxonalarini zanjiri bilan nafaqat raqobatni chegaralaydilar, balki iqtisodiy taraqqiyot yo'nalishlarini tinglashdan mahrum bo'ladilar. Qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotida o'zining monopolistik o'rnini ta'kidlab, TMKlar hukumatga infratuzilma harakatlarni ko'paytirishni so'rab bosim o'tkazishga qodir. Bunday hollar kam emas. Tranmilliy kompaniyalar yangi aeroportlar qurilishi, yer usti tizimida tarkib topgan tartibni yoki yerdan foydalanishni ko'rib chiqishda o'z hukmini o'tkazadilar. TMKlar turizm sohasida o'z siyosatini belgilar ekan, shaxsiy maqsadlarni ko'zlashga intiladi. Bu Ispaniya misolida yaqqol ko'zga tashlanadi. Chunki infratuzilma rivojidan xorijiy turistlar foyda ko'rishadi. Xarajatlarni esa sharoit yaratgan mahalliy aholi ko'taradi. Rivojlanayotgan mamlakatlar turistik obyektlari kapital hajmi katta ko'rinishda bo'lganligi sababli, TMKlar talablariga javob beradigan infratuzilma yaratish uchun qarz va kreditlar olishga majburlar.

Yuqorida sanab o'tilgan muammolarga qaramay ayrim mamlakatlar avvalgidek TMKlar uchun turistik bozor ochishmoqda. Bu bilan qoloqlikka barham berishga so'nggi umid bog'lamoqda. Shu bilan birga hukumatlar transmilliy kompaniyalar bilan muzokaralar olib borishda



ko'proq nozik ta'b bo'lishmoqda. Xalqaro turizmning o'sishi bilan TMKlar soni ko'paymoqda. Ular o'z ta'sir doirasini kengaytirishga intilayapti. Qabul qiluvchi mamlakatlar tomonlari esa ular bilan bitim imzolashda toboro ko'proq hukmronlik qilishyapti.

TMKlar turistik oqim ustidan bevosita nazorat o'rnatgan oraliq mamlakat iqtisodiyotiga ta'sir o'tkazmoqda. Turizm sohasida transmilliy kompaniyalar faoliyati turistik talablar geografiyasida olg'a siljishni taqozo etmoqda va tashrif buyuruvchilar oqimi yo'nalishini o'zgartirmoqda. Hukumatlarni xo'ja ko'rsin siyosatini qarab chiqishga, turistik infratuzilmalarga xarajatlarni ko'paytirishga majbur etmoqda.

Turistik oqimlar ustidan nazorat o'rnatar ekanlar TMKlar qabul qiluvchi mamlakatga uning tomonidan soliq va boshqa imtiyozlar kengayishi uchun bosim o'tkazishda foydalanadi.

Zamonaviy TMKlar jahon turizm bozorida global strategiya yuritishi bilan ajralib turadi. Bu transfert narx shakllanishi mexanizmida namoyon bo'ladi. Firma turistik mahsulotlarga ichki operatsiyalarini amalga oshirish chog'ida narxni oshirish, boshqasida aksincha kamaytirish yo'li bilan TMKlar korporativ daromad olishini ko'paytiruvchi kompaniya qo'lida katta bir imperiyaning ichida daromadni ko'paytirishning ta'minlovchi mexanizm paydo bo'ladi, u uning faoliyati strategik maqsadlarga bo'ysunadi.

Narx darajasining o'zgarishi TMKlar ixtirosi emas, oddiy tijoriy amaliyot hisoblanadi. Kontragentlar o'rtasida bitim tuzish bo'yicha bazaviy narxga ustama qo'yiladi yoki unga chegirma belgilanadi. Ko'pchilik tovarlar va xizmatlarga nisbatan ulgurji xarid qilish chog'ida oborot uchun qo'llaniladigan chegirmaga amal qilinadi. Turizmدا, shuningdek, mavsumiy chegirmalar ham keng qo'llaniladi. Ular yordamida mavsumdan boshqa vaqtda mahsulotlar xarid qilishda talab va ehtiyojlar muvozanatlashtiriladi. Turoperatorlar va turagentlar vositachi sifatida turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilardan bozorda narx raqobatiga bardosh berish uchun xizmatlarni amalga oshirishda chegirma oldilar.

Har bir aniq holatda narx darajasi bitim ishtirokchilari o'rtasidagi kelishuvga bog'liq holda turlicha bo'ladi. Bu tamoyil TMKlar mahsulotlariga narx belgilashi chog'ida ham amal qilishda davom etadi. TMKlar muzokaralarga faqatgina ma'lum shakl va ichki firma harakatlaridagi tus bera oladi.

TMKlar transfert narx shakllanishi mexanizmi yordamida soliq

to'lovlari darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlarda joylashgan filiallari uchun ayniy ravishda ishlab chiqarish xarajatlarini ko'paytiradi. Aksincha soliq kamroq mamlakatlardagi filiallari uchun kamaytiradi. Natijada birinchi guruhdagi mamlakatlar TMKlar filiallari o'zlarining soliq deklaratsiyalarida kam daromad olganligi haqida ma'lumot beradilar. Boshqa mamlakatlarda esa oshirilgan daromad qayd etiladi. TMKlar shunday nolegal yo'l bilan daromadlarini soliq katta mamlakatlardagi filiallariga o'tkazadi va to'lanadigan soliq summasini halol qisqartirishga erishadi.

TMKlar xorijiy faoliyati bilan bog'liq eng o'tkir muammolardan biri shuki, xalqaro turizmga daromadlar oqimini qabul qiluvchi mamlakatlar hisoblanadi. U ikki tarkibiy qismga bo'linib ketadi: import qilinayotgan tovarlar (xizmatlar)ga to'lovlar va ishlab chiqarish resurslari egalarini mukofotlashga to'lovlar.

O'tkazilgan tadqiqotlar ko'rsatmoqdaki, TMKlarning xorijdagi filiallari mahalliy kompaniyalar darajasida tovarlar (xizmatlar)ni import qilishga moyildirlar. Bundan tashqari, ko'pchilik TMKlar iloji boricha mahalliy resurslardan foydalanishni ko'zlab o'zining nufuzi va mavqeyini qabul qiluvchi mamlakatlarda yaratish va mustahkamlashga intiladi.

Shu bilan birga TMKlar ayniqsa, turizmga o'zi kelib chiqqan mamlakat bilan mustahkam aloqada bo'lib turadi. U «Jonajon» tashrif buyuruvchilarni qabul qilishni mo'ljallaydi. Misol uchun, AQSH yirik mehmonxonalar kompaniyalari milliy chegaralaridan tashqariga chiqa boshladilar. Amerikacha mehmonnavozlik standartlarini tarqatish va korxonalar zanjiri yaratishga intilmoqdalar. Izidan chiqish turistik oqimlari kengaymoqda, amerikaliklar o'zlariga xos bo'lmagan va tasavvur ham qilolmagan xorijiy xizmat ko'rsatishlardan noliy boshladilar. Bugungi kunda jahon bo'ylab tarqalgan otellar Amerikaning «Ay-Tt-Ti Sheraton», yoki «Xilton Xoutlez Korporeyshn» tipidagi mehmonxonalari zanjiriga birlashganlar. Vatandoshlari didi va ta'bi hisobga olinib pivo va sigaretalar AQSHdan import qilinadi. Yapon TMKlari xorijiy filiallari restoran xo'jaligida mebellar, oziq-ovqat mahsulotlari Yaponiyadan tashib keltiriladi. «Jonajon» mamlakat qiyofasini yaratish, standartlashtirish bilan bog'liq global jarayonlar filiallarni o'z yurti tovarlari va xizmatlarini import qilishga majbur etish, boshqa sabablar ham bor albatta. «Er Frans» aviakompaniyasi o'zining fransuz markasini olg'a suradi, «Royal Viking Layn» parom kompaniyasi esa hamma narsada Skandinaviyaga tegishli ekani sezilib turishiga harakat qiladi.

Xalqaro turizm yo'nalishi bo'yicha tovar va xizmatlar importi bir

qator rivojlanayotgan davlatlar budjetiga sezilarli statiyalari hisoblanadi. Bu operatsiyalar valutani chet elga oqimi bilan kechsa-da, transmilliy kompaniyalar qabul qiluvchi mamlakatlarga pulli turistik ishlab chiqarish xizmatlari ko'rsatilayotganichalik ko'p emas. Kapital quyishdan TMKlar foiz ko'rinishida daromad oladi va «vatani»ga o'tkazadi. Uning filialida band asosiy ishchi kuchlari, ayniqsa, xorijdan taklif etilgan malakali kadrlar – yuqori va o'rta bo'g'in menejerlari hisoblanadi.

O'z mehnatlari uchun ular juda katta miqdorda maosh oladilar va uni doimiy yashash joyiga o'tkazadilar.

Xalqaro turizmdan tushadigan tushumlarning katta qismini qabul qiluvchi mamlakatlar o'z daromadlari hisobiga transmilliy kompaniyalar bilan tashish ishlarini bajarishi natijasida yo'qotadi. TMKlar xususiy korxonaga egasimi yoki uni aniqlik bo'yicha boshqarayaptimi, ahamiyati yo'q. U tadbirkorlik daromadiga yoki foydaga ega bo'ladi.

Foyda salbiy ahamiyat ham kasb etishi, ya'ni zarar shaklida ham bo'lishi mumkin.

Transfert narx shakllanish mexanizmi yordamida foyda bir mamlakatdan boshqasiga oqizmay-tomizmay o'tkazilishi mumkin.

Ayrim mamlakatlarda (Shri-Lanka, Filippin, Indoneziya va h.k.) xorijiy investorlarga turistik korxonalaridan olingan daromadlarni o'z mamlakatiga cheklanmagan miqdorda erkin olib ketish kafolati berilgan. Masalan, Gambiyada turistlar olib keladigan xorijiy valutaning atigi 15% nigina ushlab qolishga muvofiq bo'linadi.

Qabul qiluvchi mamlakatlar iqtisodiyotida xalqaro turizmni qo'shish mahalliy ishchi kuchlarini jalb etish (gap yangi ish turlari haqida borayapti, yuqori malaka va maxsus tayyorgarlikni talab qilmaydi), turistik majmua (kompleks) jihozlashda mahalliy materiallardan, shuningdek, xorijiy tashrif buyuruvchilarni ovqatlantirish uchun qishloq xo'jalik mahsulotlaridan foydalanish yo'li bilan amalga oshishi mumkin.

Bunday holda xalqaro turizm o'sha mamlakatda uning iqtisodiyotini rivojlantirishda ishi milliy mahsulot – ichki milliy mahsulotni ko'paytirish imkonini beradi.

Agar TMKlar beradigan bilim, tajriba, texnologik sirlar (g'arbda uni «nou-xau» deb atashadi)ga e'tibor berilmasa, milliy iqtisodiyotda TMKlarning ta'sirini baholash to'liq bo'lmaydi. Bularning hammasi nomoddiy kapital, lekin ulardan to'g'ri foydalanilsa juda bebahodir.

Hozirgi vaqtda amalda TMKlar texnologik yangiliklar «inkubatori»ga aylangan. Ular o'zlarining xususiy innovatsion dasturlarini ishlab

chiqadilar. Intellektual tovarlar yaratishda katta mablag' sarflaydilar va ularni jahon bozorida taklif qiladilar.

TMKlar chet ellarda ko'p hollarda innovatsion, eng yangi zamonaviy texnikalardan foydalanish bilan mukammal texnologiyalarni qo'llashib korxonalarini joylashtirish orqali milliy kompaniyalar oldida o'z ustunligini namoyish etayapti. Keyingisi boshqaruv va tadbirkorlik tajribasini qabul qilayapti. Bu bilan ular o'zining raqobatbardoshligini oshirayapti va texnologik yangiliklarni izchil joriy etishni o'rganayapti.

Transmilliy jarayonlarning hozirgi zamonda paydo bo'lish shakllari haddan tashqari bir-biriga ziddir. TMKlar haqidagi qizg'in bahslar zamirida qadriyatlar, qarashlarda siyosiy-mafkuraviy ajralishlar, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish manbalarining xilma-xilligi, milliy xavfsizlikka tahdidlar yotadi. Shunga qaramasdan, transmilliy firmalar soni ortib va ularning iqtisodiy eksponiyasi kengayib bormoqda.

#### **7.4. Xalqaro turizmda globallashuv jarayonlari**

Hozirgi zamon jahon bozori rivojlanishi tendensiyasi ichida, xususan turistik sohada globallashuv jarayonlari e'tiborni tortadi. TMKlar bir milliy kapitalidan va separat harakatdan siyosiy hamkorlikka, qo'shma dasturlarni amalga oshirishga o'tdi. Bu tendensiya korporatsiyalarning global ittifoqlari paydo bo'lishida ko'zga tashlanadi.

TMKlarning soni tez ko'payishi bir qator omillar ta'siri ostida sodir bo'lmoqda. Ularning ichida jahon bozorida raqobatning kuchayishi omili hal qiluvchi ta'sir o'tkazmoqda. U faqat ko'proq rivojlangan mamlakatlar kompaniyalari o'rtasidagina emas, balki jahon «qashshoq» bozorlarini tobora ko'proq egallab olayotgan yangi industrial mamlakatlardan chiqqan firmalar ularning xavfli raqiblariga aylanishayapti. Bular mehmonxonalar xo'jaligida Syangan (Gonkkong), «Shangri-La», «Regal Xoutlez», «Mandarin Oriyentl»larga tegishli otellar zanjiridir.

Global ittifoqlashuv mohiyati shundan iboratki, inson, moliyaviy va ilmiy-texnik resurslar yutuqqa erishish uchun turli firmalar bilan birlashtiriladi. Hamkorlik yordamida maqsadga erishishning samaraliroq yo'llari belgilab olinadi. Ular birgalikda har bir ishtirokchi tomonning yutuqlaridan foydalanishadi. Umumiy dasturni amalga oshirish bilan bog'liq xarajatlarni taqsimlaydilar va qaltisliklarga bahamjihat qo'l uradilar.

Global ittifoq tuzish mehmonnavozlik va turizm industriyasining turli sektorlarida amaliyotga kiritilayapti. Buning yorqin misoli qilib,

turistik mahsulotlarni bronlashtirish global komputer tizimining birlashtirilishini ko'rsatish mumkin. Ular tufayli aviakompaniyalarning tashqi aloqa tizimlari otellar, turagentliklar, avtomobillar ijarasi (prokat) va boshqalar komputer tarmog'i majmualari bilan ulangan. Bular turistik xizmatlar paketlarini bronlashtirish yoki ularning alohida elementlari — aviauchishlar, otellarga joylashtirish, teatrlarga chiptalar sotish, sug'urta polislariga buyurtmalar berish imkonini beradi.

Turistik mahsulotlarni bronlashtirish komputer tizimining eng mashhur va yiriklaridan biri SEYBR, «Amadeus» va «Uorldspen» bilan bir qatorda «Galileo Interneyshnl» hisoblanadi. Uning vizit kartochkalari bilan egiluvchanlik va zaxiralashtirishga keng imkon beradigan qudratli axborot bazasi yaratilgan. «Galileo Interneyshnl» hozirgi zamon ko'rinishida 1993-yildan buyon faoliyat ko'rsatib kelayapti. U ikki bronlashtirish elektron tizimi — «Galileo» va «Kovya-Apollo»ni qo'shib olgan. Birlashgan tarmoqlar ta'sischisi sifatida Shimoliy amerikalik va yevropalik aviatashuvchilar chiqishdi. Ishtirokning teng ulushi asosida ular 1,5 mlrd. dollar miqdorida yangi kompaniyaning ustav fondini tashkil qildilar. U 120 ming terminallarga ega bo'lib, 500 aviakompaniya, 31 ming otellar, 44 avtomobillarni ijara (prokat)ga berish firmalarini qamrab olgandi. Undagi abonentlarning umumiy soni 42 mingga yetadi.

Qo'shilish, ma'lumotlar yagona bazasini yaratish va Denver (AQSH, Kolarado sht) shahrida shtab-kvartirasiga ega bo'lishiga qaramay «Galileo Interneyshnl», «Kovya-Apollo» va «Galileo»ni ikki mustaqil tizim sifatida saqlab qolish va rivojlantirishni mo'ljallayapti. Agar birinchisi AQSH, Meksika va kamroq darajada Yaponiyaga xizmat ko'rsatishda davom etsa, ikkinchisi «Jemin» tarmog'i mavjud Kanadadan boshqa hamma mamlakatlarga ishlaydi.

Hozirgi vaqtda, global ittifoqlardan tashqari, strategik alyanslar ham tuzilmoqda. Birinchisiga mulkiy munosabatlarni o'zgartirish xos. Ikkinchisi esa tomonlarning kelishuviga asoslangan va mulkchilik munosabatlariga teginilmaydi. Shuning uchun strategik alyanslar keng yoyilmoqda.

Strategik alyanslar turli ko'rinishlarda (konsorsiumlar, strategik xarakterdagi qo'shma korxonalar va h.k) bo'lishi mumkin. An'anaviy firmalararo shartnomalardan farqli ravishda ularning hammasi alyans ishtirokchisining global strategik faoliyat doirasida kompaniya uchun uzoq muddatli raqobatbardosh ustunlikka erishishga qaratilgan.

Mehmonxonalar xo'jaligida strategik alyanslar xizmatlarni birgalikda amalga oshirish uchun bir necha kompaniyalar o'rtasida tuziladi. Mol

otish, kelishilgan marketing faoliyati, yirik moliyaviy qo'yilmalarni amalga oshirish yagona tarmoqlari yaratiladi. Bunday birlashuvlar asosiy motivlari shundan iboratki, mehmonxona kompaniyalari orqali bozorda o'zining savdo markasi harakatini amalga oshirish hisoblanadi. Alyans doirasida bir firma mahsuloti ikkinchisiga bozorga chiqishga imkoniyat yaratadi va moliyaviy qaltislikni bo'lib olish yo'li bilan noqulay iqtisodiy konyunktura chog'ida ikkalasi ham bankrotlikdan qutulib qolishadi.

Globalashuv jarayonlari ko'proq havo transportida ko'zda tutilmoqda. Jahonning yetakchi aviakompaniyalar o'rtasida mustahkam sherikchilik aloqalari yo'lga qo'yilmoqda. Ular yirikroq yuk tashuvchilar aksiyalarini sotib olishdan ko'ra o'z raqobatchilari bilan strategik alyanslar tuzishni ma'qul ko'rishmoqda.

O'zaro kelishuvga erishib, aviakompaniya tezda yo'nalish tarmoqlarini kengaytirishi, o'zining bozor ulushini ko'paytirishi, boshqa yuk tashuvchilarning bozorga kirishini cheklab qo'yishi mumkin. Bunday hamkorlik alyansning hamma ishtirokchilariga umumiy natijalar beradi – havo orqali yuk tashish hajmini va foydani ko'paytiradi.

Aviakompaniyalar o'rtasidagi bitimlar faoliyatning har xil sohalariga taalluqlidir. Ilgari ular aeroportlarda asosan yuk ortish, tushirish ishlarini boshqarish, joriy moliyalashtirish va investitsiyalash (birgalikda yonilg'i, samolyotlar sotib olish, ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish, ustaxonalaridan foydalanish va h.k.)ga, shuningdek, birlashgan tijoriy vakolatxonalar ochishga tarqalardi.

Bugungi kunda havo transportida xalqaro strategik alyanslar taraqqiyotning yangi bosqichini boshdan kechirmoqdalar. Aviatashishlar bozori ustidan nazorat o'rnatishga intilib, alyans a'zolari tez-tez uchadigan yo'lovchilar uchun maxsus rag'batlantirish dasturi doirasida o'zaro o'z identifikatsion kodlari bilan almashinishda hamkorlik qilishga kelishib oldilar. Bu tarzda tajribalar aviaxizmatlar bozorida chuqur o'zgarishlarga olib keldi.

Maxsus «Ef-Ef-Pi» dasturi mijozlarni ma'lum aviakompaniyalarga birkitib qo'yadi va yo'lovchilarni boshqa yuk tashuvchilarga oqib ketishiga to'sqinlik qiladi. Keyingi vaqtlarda ular qudratli marketing quroliga aylandi. Samarali qo'llanilishi global strategik alyansda integratsiyalash hollarida imkoniyatlarni yanada kengaytirayapti.

Yaqinda «Yunayted Eyrlaynz», «Lyuftganza», «Eyr Kanada» va SAS aviakompaniyalari doimiy yo'lovchilarga munosabatda birgalikda strategik dastur ishlab chiqdilar.

Rag'batlantiruvchi dasturlarni birlashtirgan holda alyans a'zolari o'zlarining mijozlar bazasini kengaytirmoqda va bozordagi o'rinlarini mustahkamlashmoqda. Bu strategiya havo transportini umum liberallashtirish sharoitida aviataashishlarni monopollashtirishga olib keladi. U bozorga yangi o'yinchilar chiqishi va raqobatni cheklash uchun to'siq yaratadi.

Hozirgi kunda dunyoda 363 tadan ortiq aviakompaniyalar alyansi mavjud. Ularning soni tobora ko'payib bormoqda. Ko'pchilik yangi alyanslar birgalikdagi marketing va texnik taraqqiyot egiluvchan tashkil etilgan faoliyati bilan ajralib turadi.

### Nazorat savollari

1. *O'zining chet eldagi ishtirokini kengaytirish uchun TMKlar qanday yo'llar va usullardan foydalanadi?*
2. *Transmilliy faoliyatda aviakompaniyalar va otellarning umumiy hamda alohida qirralarini bir tomondan va ikkinchi tomondan klassik ishlab chiqaruvchilarini ayting.*
3. *Mehmonxonalar xo'jaligida TMKlar asosiy strategiyalarini sanang. Ularda har birining kuchli va zaif tomonlari nimalardan iborat.*
4. *Xalqaro mehmonxona birjasida franchayzing tizimining keng tarqalganligi nimada?*
5. *Mehmonxona biznesini boshqarish va amerikacha tamoyillar etish modeli yutuq va inqirozlari sabablari nima? Amerika modeli Yevropa va Osiyonikidan nimasi bilan farqlanadi?*
6. *Mehmonxonalar xizmati bozorida butun dunyoga mashhur savdo markasini ayting.*
7. *Turistik TMKlar qabul qiluvchi mamlakatlar va joylashgan mamlakati iqtisodiyotiga qanday ta'sir o'tkazadi?*
8. *TMKlar turizmda foydalanadigan transport narx shakllanishi va mexanizmini tushuntiring.*
9. *TMKlar qanday faoliyati turistik oqimlarda o'zgartirishlar kiritilishini shart qilib qo'yadi?*
10. *Turizm industriyasida globallashev jarayonlari qanday ta'sir o'tkazadi?*
11. *TMK mohiyati va uning faoliyat ko'rsatish shakllarini ayting.*
12. *Mehmonxona xo'jaligida TMKlarning rolini ayting.*
13. *Turistik TMKlarning milliy iqtisodiyotga ta'sirini izohlang.*
15. *Mehmonxona TMKlarining asosiy strategiyalarini tushuntirib bering.*

## **VIII bob. TURIZMDA ALOQA VA AXBOROT VOSITALARI**

**8.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.**

**8.2. Komputer tizimida o‘rinlarni bronlashtirishning paydo bo‘lish imkoniyatlari va evolutsiyasi.**

**8.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar.**

### **8.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati**

Ijtimoiy ishlab chiqarish resurslari o‘rtasida tabiiy, moddiy mehnat, moliyaviy va axborot imkoniyatlari alohida o‘rinni egallaydi.

Ma‘lumki, axborot aks etish jarayonida paydo bo‘lib, u fikrlovchi mavjudotga bog‘liq bo‘lmagan holda to‘planishi va saqlanishi mumkin va bu holda u subyektiv emas, balki obyektiv xarakterni kasb etadi.

Jamiyatning uzoq rivojlanish jarayonida moddiy olamning boshqa hamma shakllarini tenglashtirish bo‘yicha axborot yangi sifat xarakteriga va xususiyatlariga ega. Odamlar munosabatida axborotning paydo bo‘lishi bevosita ong taraqqiyoti bilan chambarchas bog‘liqdir. Natijada u mehnat faoliyati orqali shakllanadi va inson nutqi paydo bo‘lishini belgilab beradi.

Ijtimoiy munosabat jarayonida axborotning alohida turi – ijtimoiy axborot vujudga keladi va rivojlanadi. Ijtimoiy aql sifatida bu odamlar assotsiatsiyasi, moddiy ne‘matlar ishlab chiqarish va hayotni ishlab chiqarishning birlashgan zaruratidir.

Axborot taraqqiyotining uzoq o‘tmish yo‘li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko‘rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi.

Axborot sohasida subyekt ko‘p rollarda namoyon bo‘ladi: iste‘molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek, u ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko‘rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog‘liq bo‘lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta‘sirida o‘zgaradi.

Bugungi kunda to‘planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo‘ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo‘lmasa kerak. Bu majmua o‘z ichiga yig‘ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko‘lamli ma‘lumotlar berishni qamrab oladi. Ma‘lumotlar va hujjatlarni



boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uchinchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalarining mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnavozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti juda katta ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda, hatto «mayda» turagentlar yoki turopreatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texnikalaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish mumkin.

Turizm sohasi zamonaviy axborot texnologiyalarini amaliyotda joriy etish uchun eng qulay, ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va mehmonxonalaridagi nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini zudlik bilan ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtini, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta (chipta)lar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasiga kiradi.

Hozirgi vaqtda komputer tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab, kontragentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turopreatorlik tizimi turfirma faoliyatida turistik mahsulotlarni shakllantirish, ularni iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur – texnik tizim ma'lum, ularni texnologik-topologik asosda shartli ravishda uch turga bo'lish mumkin:

- bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo‘linmalari faoliyatini ta‘minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz boshqaruvi o‘zaro harakatini ta‘minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o‘zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan)iga mo‘ljallangan. Ma‘lumotlar bazasi markazi yetarli darajada quvvatli tarmoq mashinasi—serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o‘rinlaridan u bilan bemaol ulana olishi tarmoq standart ta‘minoti to‘plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta‘minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBDdan foydalaniladi;

- 1-punktida yozilgan, dastur majmualarini o‘z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo‘shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kompyuterlashgan, yoki alohida ajratilgan kanallari, yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni yetkazib beruvchi boshqa region (hududlar) bilan ulanish mumkin;

- amaldagi foydalanishda bo‘lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma‘lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olishga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch toifaga bo‘linadi:

- mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;

- yordamchi tizimlar — turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati: hujjatlar — hisoblar, vaucherlar, chiptalar va yo‘l ko‘rsatkichlar, shuningdek, bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o‘zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi;

- boshqaruvi tizimi (axborot — maslahat tizimlari), firmalar faoliyati va rahbarlarga qaror qabul qilish uchun taqdim etiladigan ma‘lumotlarni aktuallashtiradi.

Yangi kompyuter tizimi barcha bu funksional imkoniyatlarni umumiy foydalanishdagi global telekommunikatsiya tarmoqlari bazasi yoki turistik

xizmatlar bron qilingan maxsus komputer tizimida birlashtirishi lozim.

Internet televideniye ixtiro qilingandan buyon har qanday boshqa texnologiyaga nisbatan turizm marketingiga kuchliroq ta'sir o'tkazmoqda. U turistik xizmatlar bozorida turfirmalar mahsuloti harakati va asosiy taqsimlash kanali sifatida mustahkam o'rin egallab kelmoqda. Biroq o'zining ulkan imkoniyatlarini endi ocha boshladi.

Turizm harakatida Internet va boshqa yangi interfaol multmediy plotformalari ahamiyatining bahosi beqiyos. Turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi, marketing bilan shug'ullanuvchi yirik tashkilotlar bu vositalarni qo'llash turistlar uchun o'sib borayotgan jozibadorlik zarurati ekanligini anglashlari kerak. Bu yangi kanallarni qo'llashdan daromad olishni o'rganishlari lozim. Buning afzalligi shundaki, global o'zaro harakat g'oyat samarali bo'lib, jamoat va xususiy sektorning turizm bozorida yaqinlashishiga imkon beradi. Ularning o'zaro manfaatli sherikchiligiga keng yo'l ochadi.

Yangi axborotlar erasiga qadam qo'yilishi bilan iste'molchilar talabi va ehtiyojlari radikal tarzda o'zgardi. Internet boshqa har qanday texnologiyalardan ko'ra, odamlarni onlayn rejimida harakat qilishga ko'proq o'rgatdi va ular o'zlarini qiziqtirgan har qanday axborotlarni tezlik bilan ola boshladi. Axborotlar asrida iste'molchilarni endi axborot so'rab, uni olishni kutib o'tirish tizimi qoniqtirmaydi. Ular zudlik bilan javob olish va Internet bunga imkon berishiga tez ko'nikadilar. Chunki bu turizm va sayohat industriyasi uchun juda muhimdir. Gap shundaki, bu industriyada turistik mahsulotlar sotib olinayotganda u hali mavjud emas. Turistik mahsulot (safar) sotib olinganda, u, odatda, komputerda qog'ozda bron qilinmagan axborotdan boshqa narsa emas. Bu paytda sayyoh faqat mahsulotga huquqni, kelajakda mehmonxonada nomerni yoki aviachiptani sotib oladi. Turistik safari sotilishi chog'ida — bu axborot xolos. Aksariyat tovarlar va mahsulotlardan farqli ravishda uni sotib olishdan oldin sinab ko'rib bo'lmaydi.

Turistik mahsulotni xarid qilish qarori faqat iste'molchi taklif qilgan axborotga asoslangan. Bu do'stlar yoki milliy turistik agentliklar taqdim etgan broshyuralar tavsiyalari, shuningdek, turistik reklamalar bo'lishi mumkin. Biroq ko'proq Internetda taqdim etilayotgan axborotlardan foydalaniladi, ayniqsa, Butunjahon o'rgimchak turi (World Wide Web) dan. Sayyohlar qabul qiluvchi markazlar bo'yicha ulkan hajmdagi ma'lumotlar olish imkoniyatiga egalar. Tarmoqqa kiritilgan va foydalanilayotgan bu ma'lumotlar sayohat yo'nalishini tanlashda asosiy

manba bo'lib hisoblanadi.

Turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanayotgan firmalar uchun yangi da'vat shunday: agar ular onlayn rejimida ishlamasalar, asosiy bozorda o'z mahsulotlarini samarali sota olmaydilar.

## **8.2. Komputer tizimida o'rinlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolutsiyasi**

Bronlashtirishning hozirgi zamon komputer tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem – CRS)ga XX asrning 1950-yillar oxiri va 1960-yillar boshlarida asos solingandi. Xuddi o'sha paytlarda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmi uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanmalarining boshlanishiga turtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchliligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, prays-varaqlar, chiptalar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Chunki xato ham juda qimmatga tushadi. AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning 1960-yillaridayoq o'z xususiy komputer tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga urinishlari muvaffaqiyatsizlikka uchradi (1961-yil – «DEL TAMATIC» «Delta», «PANA-MAC», «Pan Am» firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va «United Airlines» bir-biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

«United Airlines» 1976-yilda «Apollo» tizimi bilan birinchi bo'lib bozorga chiqdi. Oradan biroz vaqt o'tib «American Airlenes» o'z «Sabre» tizimini taklif qildi. Ushbu tizimlar munosabati bilan foydalanuvchilarga tizimlar ko'priklari orqali (konnektorlar) real vaqt rejimida aviareyslar haqida axborot olish imkoniyati yaratildi.

1980-yillar ikkinchi yarmida aviakompaniyalar bozorni egallash nuqtayi nazaridan KSB qo'llanishi afzal ekanligini anglaydilar va shunday tizimlar uchun jahon birinchligi musobaqalari boshlanib ketdi.

Amerikaning «Sabre» va «Apollo» tizimlari Britaniya bozorlarini egallab oldi. Yevropada yangi «Galileo» va «Amadeus» tizimlari ularga qarshi turishga intildilar.

Bu tizimlarning paydo bo'lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtayi nazaridan aviachiptalarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalgandi, tizim muvaffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko'payishi, tannarxni va xizmat ko'rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko'rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta'minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo'ldi.

Avialiniyalarning sonining ko'payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarmida samolyotlarda aviatashishlar hajmi o'sdi. KSB haqli aviachiptalarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo'lib qoldi. Faqat ichki avialiniyalarda 95% buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o'tadi, ulardan «Sabre» va «Apollo»ga 75% gacha to'g'ri keladi. «United Airlines» va «American Airlines» kompaniyalarining o'zlari esa faqat 30% aviatashishni ta'minladilar.

Bronlashtirishning komputer tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkoniga ega bo'ldi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yildan keyin qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminallarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anglagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar. Bu tizimlarning funksional imkoniyatlari juda katta edi. Natijada avval alohida aviakompaniyalarga mo'ljallangan dastur, majmualar, tizimlarga bo'lisha boshlashadi. Aviakompaniyalarning xizmat ko'rsatuvchi guruhlariga nafaqat u yoki bu reyslarda mavjud o'rinlar haqida, balki reys haqida batafsil axborot taqdim etila boshladi. Bu axborotlarda

tariflar barcha tafsilotlari, shuningdek, turistik biznesning aralash sohalari haqida ma'lumotlar — avtomobillarni prokatga olish, mehmonxonada joylashish, temiryo'l chiptalarining sotilishi va boshqalar o'z ifodasini topgan.

Shunday qilib, bronlashtirishning komputer tizimi asta-sekin turistik xizmatlarning global distribyutor tizimi — GDS (Global Distribution Systemes — GDS)ga aylandi. Bronlashtirishning komputer tizimi funksiyasi kengayishi parallel ravishda turagentga bronlashni yetkazib beruvchi xizmat tasdig'ini qaytarish muddatini qisqartirishga qaratilgan faol ish olib borildi. To'liq komputerlashgan bo'g'in yo'qligi «Turagent — rezervlashtirish markazi — xizmat yetkazib beruvchi» zanjirida 2 soatdan 2 kungacha vaqtni tashkil etadi. Chunki yetkazib beruvchi tasdig'i tizimida qo'lda kiritiladi. Qo'lda axborot kiritishga batamom barham berilib, bu bilan vaqtni bir necha soatga qisqartirishga muvaffaq bo'lindi. Bunday qo'shiluv V tipi degan nom oldi. Keyingi bosqich A tipini qo'shish bo'ldi. Unga muvofiq tasdiqning qaytishi 7 sekund ichida amalga oshiriladi. Vaqtni bunday keskin qisqartirishga xizmat yetkazib beruvchi va rezervlashtirish tizimi o'rtasida axborot almashinish texnologiyasini takomillashtirish tufayli erishildi. Bu turagentga mijozga xizmat ko'rsatishda prinsipial yangi darajaga chiqish imkonini berdi: endi har qanday bronlashtirish shu zahotiyuq, mijoz turagent idorasida turgan daqiqasining o'zida bajariladi. Bu rejadagi eng so'nggi texnik yutuq, «ulamasiz» qo'shiluv hisoblanadi. Nisbatan yangi bu ish rejimi asosida oddiygina g'oya yotibdi: joy borligi haqida eng dolzarb axborot, tariflarning batafsil tafsiloti va h.k. Ya'ni oxirgi xizmatlar yetkazib beruvchilar aviakompaniya, mehmonxonalar, avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar. Bu g'oyaga muvofiq turagent bronlashtirishning global komputerlashtirilgan tizimi terminalida bevosita xizmat yetkazib beruvchi komputer tizimidan olingan axborotni ko'radi.

Agar avval boshda KSB faqat aviakompaniyaning muntazam reystrarida o'rinlarni bronlashtirishda qo'llanilgan bo'lsa, endi ularni joriy etish sohalari kengaydi va ular bronlashtirishga taalluqli barcha turistik mahsulotlar — kema sayohati, avtomobilni ijaraga olish, mehmonxonada nomer band etish uchun foydalanilayapti. GDSdan foydalanishga joylashtirish sektorida, ayniqsa, qiziqish katta va unga o'zining xususiy ulanish tizimini ishlab chiqdi. Butun jahonga mashhur KSB va GDSlarning milliy va hududiy turistik brokerlar (turistik xizmatlar yetkazib beruvchi mahalliy firmalar, turbyuolar bilan ham)

bilan aloqasi taqsimlangan turistik bozor makonida rezervlashtirish va bronlashtirish tizimi evolutsiyasining so'nggi bosqichi hisoblanadi. Ulangan hisoblash tarmoqlarining keng joriy etilishi va ular o'rtasidagi raqobat foydalanuvchilar uchun tizimiga kirish qiymatini kamaytirishga olib keladi.

Bronlashtirishning komputerlashgan tizimi va rezervlashtirish tobora mashhur bo'lib bormoqda. AQSHda bronlashtirish terminallaridan barcha turagentlarning 96% foydalanilmoqda.

**«Amadeus» tizimining hozirgi davrdagi holati.** «Amadeus» yetakchi GDS (global disribyutor tizim) tizim bo'lib, turistik xizmatlar yetkazib beruvchilar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sug'urta kompaniyalari va boshq.)ni real vaqt rejimida resurslarga kirishni ta'minlaydi va bu resurslarni 139 mamlakat turistik agentliklari o'rtasida taqsimlaydi. «Amadeus» tizimi 751 aviakompaniyalar resurslariga kira oladi (Rossiyada 11 ta), bu jahon bozorida muntazam aviayo'lovchi tashishning 95% dan ko'prog'ini tashkil qiladi. Shuningdek, u 322 mehmonxonalar zanjiriga birlashgan. 52731 mehmonxonalar, 48 avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari turoperatorlar mahsulotlari, temiryo'llar, kemalar va sug'urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi.

Yevropa konsorsiumining bo'linib ketishi natijasida 1987-yilda asos solingan GDS to'rtta yirik yevropa aviakompaniyalari «Air France», «Uberia», «Lufthansa» va «SAS» (birinchi uchtasi hozirgacha kontrol aksiyalar paketi egalari hisoblanadi). Ular 25 ta nisbatan mayda aviakompaniyalarni birlashtirgan. 1992-yildan to'laqonli ish boshlagan bronlashtirish tizimi hozirgi paytda jahonda eng katta hisoblanadi.

O'z taraqqiyoti boshlanishida yevropa bronlashtirish tizimida afzalligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning «Sustem One» komputer tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada, shuningdek, Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviachiptalarini sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan.

Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt-Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralari joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtab-kvartirasi (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha

texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya)larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yo'nalishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab-quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh komputer Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu yerda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko'proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» — eng katta tizimlardan biri, 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o'tirish o'rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo'lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so'rov bilan 100 turopatorlardan istaganiga — deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to'liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo'yicha to'liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi.

2000-yil iyuni oxiridan boshlab «Amadeus» tizimida AQSH, Buyuk Britaniya va Germaniyada yaqin joylashgan diqqatga sazovor mehmonxonalarini qidirish mumkin bo'ldi. Masalan, Londonda Trafalgar maydonidan uzoq bo'lmagan otelni tanlash buyurtmachi uchun hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Endi bu barcha Yevropa mamlakatlari va Kanadada deyarli hamma mehmonxonalar uchun mumkin.

«Amadeus Ferry» tizimi (parom-kema) axborot servisini avtomatlashtirish evaziga paromda sayohat qiluvchilar uchun keng xizmatlarni tanlashni taklif qilishi mumkin. «Amadeus Tickets» tizimi



har kuni sport va ommaviy tadbirlarga o'rtacha 30 mingdan ko'proq chiptani bron qila oladi.

«Amadeus Videotext» esa turagentlar va iste'molchilar o'rtasidagi elektron aloqa tizimidir. Bu hamma modullar bir-birining o'rnini bosa oladi va alohida ishlatilishi, har daqiqada yangilanishi mumkin.

«Amadeus» tarmoqlari 50 dan ortiq turli tizim operatorlari (funktsiyalari)ga mo'ljallangan: xususiy aloqa kanallarini ulaydi, yo'ldosh aloqani ta'minlaydi, katta hisoblash tizimlari kanallarini va multipleksor kanallarni ulaydi. Ular Yevropada 81000 KSB terminallarini bog'laydi, Lotin Amerikasida ham taxminan shuncha.

«Amadeus»da «global terminallar» tizimi mavjud. Ular bevosita ma'muriyat funksiyalarini amalga oshiradigan tarmoqlarga ham ulangan.

GDS orqali amalga oshiriladigan bronlashtirish hajmining o'sib borishi yanada texnologik mahsulotlarni izlashga turtki beradi. Ushbu tashabbus bilan bog'liq izlanishlar o'rtasida «National Companies Amadeus»ning joriy etilishini ta'kidlash mumkin. Unda mahalliy bozor bo'yicha ekspertlar guruhlar mehmonxona assotsiatsiyalari va savdo tarmoqlari o'rtasida har kvartalda uchrashuv dasturini amalga oshiradi. Bu bilan doimiy axborot oqimini ta'minlaydi, umumiy maqsadlarga erishish uchun yakdil fikrga kelinadi. Shu munosabat bilan, «Amadeus» o'z tizimini yaratdi. U orqali iste'molchi texnik imkoniyatlari boryo'qligiga qaramay har qanday holda, har kim bilan aloqani amalga oshiradi. Gap bir-biridan farq qiluvchi ikki tip kirish to'g'risida borayapti: «Complex Access» operatorlarga nomerlarni sotishga imkon beradi. Doimiy axborot berib turuvchi tablodan rezervlashtirilgan o'tqazish o'rinlaridan tortib, ularni avtomatik hisob-kitoblarigacha bir zumda oladi va darhol joylashtiradi. «Amadeus» orqali turagent 100 turoperatorlardan istalganiga so'rov bilan murojaat qilishi va asosiy ishtirokchilarning deyarli barchasidan ma'lumot olishi mumkin. Turagentlikka kelgan sayohatchi «Amadeus»dan xizmatlar to'liq paketini olishi mumkin. Aviatashish bronlangan mehmonxona, avtomobil prokat – hamma-hammasi qo'shilgan.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va «Wicom» firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

– turistik xizmatlar yetkazib beruvchilarga avia temiryo'l chiptalari,

otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish;

– abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish;

– mahalliy va xalqaro yetkazib beruvchilarga kirishga ko‘maklashish, faoliyat boshqaruvini ta‘minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish;

– aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o‘zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish;

– texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko‘rsatishni ta‘minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo‘lga qo‘yish.

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan «Last Stat Av-ailability» rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare Quote» tizimi dunyo bo‘yicha har qanday tarifni topish va shu bo‘yicha chipta yozib berishni kafolatlaydi. Ko‘pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o‘tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» tizimi «Amadeus»ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatashishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni, bronlashtirish amalga oshiriladi, «Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993-yilda paydo bo‘ldi. 1997-yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi. 1998-yilda «Polet-Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko‘zda tutilayotgan bitim tuzildi.

«Amadeus» vakilligi Rossiyada – Moskvada, Sankt-Peterburgda, MDHlarda o‘z idorasiga ega. Bundan tashqari «Amadeus» bugungi kunda turagentliklar bilan dastur mahsulotlar bozorida rossiyalik foydalanuvchilar o‘rnatgan «Pro Tempo» («Amadeus» asosiy tizimi), «Pro Zoom» (agentlik faoliyati samaradorligini tahlil etish dasturi) va (Pro Script) (o‘zining menyu, rejimlari, interfeyslari) bilan ishlamoqda.

«Amadeus» bronlashtirish komputer tizimi rossiyalik obunachilar uchun ulanish va ishlashda imtiyozlar yaratish mo‘ljallanmoqda. Agentlik – shu KSB obunachilari ajratilgan shaxsiy telefon liniyalaridan, idora shaxsiy komputerlaridan «Amadeus» terminallari bilan birga foydalanadilar. «Dial – Up» tizimi telefon versiyasi qo‘llaniladi. U agentlikdan komputer va modem, maxsus terminallar va ajratilgan telefon aloqa liniyasidan boshqa narsalar talab qilmaydi.

**«Galileo» tizimlarining yangi imkoniyatlari.** Bronlashtirishning xalqaro komputeri tizimi «Galileo International», «The Galileo Company Ltd» kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1987-yil iyulda «British Airways», «Swissair», «KLM» va «Covia» aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. O'sha yili avgustda ta'sisчилarga «Alitalia» va «Austrian Airlines» qo'shildilar. 1987-yil oktabrda ta'sisчилar tarkibiga «Air Linqus» va «Tap Air Portugal» kirdilar. 1988-yilda ularga «Sabena» va «Olympic Airways»ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sisчилari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

«Galileo» va «Apollo» tizimlari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo International»da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorado shtati AQSHda joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi. Har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi.

Agar «Amadeus» global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha yetakchilik so'zsiz «Galileo»ga tegishli. Bu tizim aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalar, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlar (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga chiptalar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit xaritalari va boshqa xizmatlarni taqdim etadi.

«Galileo» xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. «Galileo» turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi va yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar turlarini bron qilishga imkon beradi. «Galileo International» dasturi ishtirokчилari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'rinlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

«Galileo» har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma'lum vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va «Focalpoint» («Sita» tarmog'i orqali ulanishadi) yoki «Fosalpoint Net» (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funktsional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o'xshash ikki ulanish mavjudligi «Galileo International»ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar

aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

«Galileo Rus» mahsuloti egiluvchan, kuchli va samarali vosita hisoblanadi. Undan foydalanuvchilar xalqaro turistik axborot tarmog'ida o'zini ishonchli his qiladilar. Turli xil xizmatlarni bronlashtirishni amalga oshiruvchilar, agentliklar o'rtasida aloqa o'rnatishadi. Filiallar ochadilar, alyanslar tashkil qiladilar va natijada ham ish vaqtini, ham pulni tejaydilar. «Galileo» bilan bitim tuzgan aviakompaniyalar «Oradan o'tib borish» (inside availability) rejimida eng yuqori darajadagi axborotlarga kirib bora oladi. Firmalar binosida o'rnatilgan terminaldan uning axborot bazasiga to'g'ri kirib borishi mumkin. Ya'ni «Galileo» ko'pchilik tizimlarni bitta infratuzilmaga birlashtirgan. «Galileo»ning boshqa yana bir muhim jihati shundaki, uning dasturlari oddiy shaxsiy kompyuterlarda ham yaxshi ishlaydi va maxsus uskunalarni talab qilmaydi.

«Galileo» nafaqat agentliklar uchun yuqori sifatli mahsulotga ega. «Travel Point» dasturi oddiyligi va ixchamligi bilan mutlaqo tayyorlanmagan odamga ham u yoki bu turistik xizmatni bronlashtirish imkonini beradi. Korporativ mijozning shaxsiy kompyuteriga yoki masalan, ko'p uchuvchi yo'lovchi kompyuteriga o'rnatilishi mumkin. Shu yo'l bilan firma telefon qo'ng'iroqlari, muzokaralar, ma'lumotlar berish va boshqalardan xolos bo'lib, vaqtni sezilarli tejaydi. Foydalanuvchi o'z navbatida «SITA» tarmog'i orqali to'g'ridan to'g'ri «Galileo» kompyuter markazi bilan bog'lanib, zarur variantni izlash va bronlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ladi. Bron dasturi o'rnatgan distribyutor — firmada birkirilgan va mijoz o'z chiptaini undan oladi.

Barcha ilovalar, narxni shakllantirish funksiyasi, jadvallar, bronlashtirish, hujjatlarni tayyorlash, mijozlarning fayllari, hisob-kitob fayllarini birlashtirishga muvaffaq bo'lindi. Mutaxassislar ularning barchasini qamrab olgan grafik ilovalar yaratdilar. «Viewpoint» imkoniyatlari doimiy ravishda kengaytirilib, takomillashtirilib borilmoqda. Bugunning o'zida «Viewpoint» bilan ishlashda aviatashishga minimal tariflarni olish, aviakompaniyalar konfidensial tariflariga murojaat qilish, aviakompaniyalar alyanslari bilan ishlash, tariflarning qo'llanish tartiblarini ekranga chiqarish, yevro bilan ishlash, mijozlarni qiziqtiruvchi qo'shimcha axborotlar olish uchun Internetga ulanish mumkin.

Ko'pchilik zamonaviy yirik kompaniyalar shafqatsiz raqobat sharoitida ishlab, ekspansiya evaziga yoki texnologik topilmalar hisobiga yashamoqda. «Galileo» — bundan xoli. Uning mutaxassislari yangi

qimmat turadigan texnologiyalarni ishlab chiqmaydilar, aksincha o'z dasturlari yordamida jahon andozasidagi mavjud mahsulotlardan yuqori samara olib, xarajatlarni qisqartirmoqda. Bunda o'zining global imkoniyatlarini tez kengaytirishga intilmaydi, balki ishlab turgan mavjud tarmoqlar samaradorligini mustahkamlaydi. Shunday strategiya sharofati bilan kompaniya mijozlar va sheriklar o'rtasida katta salmoqli axborotlarni har qanday joyga har qanday lahzada tez, aniq tarqatishga muvaffaq bo'layapti.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan «Galileo» sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'iniga aylanadi. Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni mo'ljallayapti. Jumladan, katta imkoniyatga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek, u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik xaritada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkon beradi.

Bundan tashqari «Galileo» har qanday murakkab havo yo'nalishlari qiymatini («Global Faree» ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, yo'nalishlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, «Private Faree» agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi.

Zarurat tug'ilganida har qanday bronlashtirish tegishli geografik xaritalarni ko'rsatish bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu potensial sayohatchiga aeroport yoki otel joylashgan joyni, harakat yo'nalishini aniq tasavvur qilishga imkon beradi.

«Galileo» tizimi (NVS) butun mamlakat bo'yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg'ochi hisoblanadi va ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko'rsatadi. NVS servis turagent va turistni mahsulotlar hamda xizmatlar haqidagi axborotlar bilan ta'minlaydi. Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o'rtasida aloqani quvvatlash, o'qitish va bevosita xabarlar almashinishning tezkorligini ta'minlaydi.

**Internetda global distribyutor tizimining integratsiyasi.** GDS texnologiyasining kamchiliklaridan biri shuki, undan foydalanish ancha murakkab. GDS birinchi versiyasi uchun nointellektual terminal yoki

foydalanuvchiga nodo'stona murakkab sintaksisli matn tizimi odatiy hol hisoblangandi. Texnologiyani egallash ancha vaqt sarflashni, operator tayyorlashni talab qilardi. GDS ko'psonli xodimlar, ayniqsa, tizimidan foydalanish uchun turagentlarni o'qitishga instruktorlarni yollashga to'g'ri keldi. Foydalanuvchi uchun nisbatan do'stona «Windows» tipidagi tizimni yaratish sari qo'yilgan qadam GDS bilan ishlashda zarur texnik tayyorgarlik talab etilishini ancha kamaytirdi va faoliyat doirasida tezkor yumushlarni bajarish imkonini tug'dirdi. Endilikda operatorga spesifik sintaksis bilimi umuman kerak emas. Texnik takomillashtirish Internet imkoniyatlariga tayanaladigan izchil yo'llarni ochdi. Hozirgi vaqtda «Galileo» biznes foydalanuvchilar bilan Internet orqali bronlashtirishni amalga oshirayapti. Shundan kelgan buyurtmalar ular tanlangan turagentga bajarish va aviachipta yozib berish uchun jo'natiladi.

Bunday tiplar tizimi GDS o'z faoliyati samaradorligini oshirish va turagentni qanday qo'llab-quvvatlayotganiga yordam berayotganiga yaqqol misol bo'la oladi.

GDS qaysi yo'nalish bo'yicha rivojlanmasin, bahs talab qilmaydigan haqiqat shundaki, u turistik bozorda onlayn rejimida ishlashi zarur. Biznesni kengaytirish bo'yicha qo'yilgan har bir qadamda olg'a qarab qanday harakatlanish kerak degan bahsli savol vujudga keladi. «Galileo» va «Amadiyes», «Golilileo», «Internet Travel Network» (onlayn rejimida ishlayotgan yirik AQSH turistik kompaniyasi) sherigi hisoblanishiga qaramay ochiqchasiga ular xizmatlaridan foydalanayotgan turagentlar bilan raqobatga kirishilmasliklarini aytdilar.

«Worlaspan» bu muammoni yechishga boshqacha yondashayapti va «MSN Expedia» va «Bixtravel.com»da ishtirok etib, onlayn rejimida ishlayotgan agentlarni texnologik qo'llab-quvvatlashni ta'minlashga intilmoqda. «Sabre» onlayn rejimida bozorda sotishda bevosita ochiqchasiga raqobat qilmoqda. Bunda o'zining shaxsiy «Travelocity» turagentligidan foydalanmoqda. «Sabre», shuningdek, «BTS» nomi ostida korporativ turagentlik tizimini yaratgan. Bu «Travelocity»ga qo'shimcha mahsulot hisoblanadi. Bu korxonada ular «Carlson Waqon Lits» va «BTI Amepica» — AQSH ikki korporativ turagentligi sheriklariga aylandilar.

Internet beradigan afzalliklarni anglagan holda GDS rahbariyati mijozlar uchun yangi tip ulanishlarni o'ylab topishdan to'xtalganlari yo'q.

Internet tarmoqlaridan turistik biznesda yanada kengroq

foydalanayotgani munosabati bilan «Amadeus»da qator dasturlar yaratilgan. Ular yirik xalqaro tarmoqlardan erkin foydalanish va uning mijozlari bilan ishlash imkonini beradi. Endi «Amadeus» agentligi o'z sahifalarida yoki tarmoqlari sahifalarida o'z turistik mahsulotlari haqida axborotlar joylashtirishni va «Wored Wide Wed» orqali bronlashtirishni amalga oshirishi mumkin. Sayohatchilarning bevosita o'zlarida bronlashtirish imkoniyatlari ham bor. Global tarmoq yaqindagina o'z mijozlarini «Publie Internet» orqali ulay boshladi. Bu uning texnik imkoniyatlarini sezilarli kengaytirdi va tariflarni pasaytirishga imkon berdi.

«Amadiyes» doirasida ikkita maxsus mahsulot ishlab chiqilgan: «Pro Wed» va «Pro Clent Server». Birinchisi yordamida mijoz o'z kompyuteridan sertifikatni nomerini olishi va sistemalar saytiga kirishi va uning imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. «Pro Clint Serves» esa mijoz kompyuterini murakkabroq ulanishini amalga oshiradi — avval «Amadiyes»ning yaqinroq vakiliga serveri bilan, keyin shisha tolali aloqa bo'yicha tizimning asosiy serveri bilan ulaydi. Bunda mijozga to'liq funksional agentlik terminali «Pro Tempo» qo'yiladi. Foydalanilayotgan kompyuterlarga talab minimal: hech bo'lmasa «Windows» — ma'lumotlarni himoya qilishni faollashtirish funksiyasi uchun «Vritual Private Network» (VPN) bo'lsa kifoya.

Tizimlar bilan tanish emas, uncha katta bo'lmagan turagentlik boshlab «Pro Wed» bilan bimalol kifoyalanishi mumkin. Lekin ikki va ko'proq terminaldan foydalanish zarurati tug'lsa, yaxshisi «Pro Clint Server»ni tanlagan ma'qul. Agar buyurtmachida Internetga chiqish yo'q bo'lsa, firma buni maxsus bahoda tashkil etishi mumkin. Buning ustiga yana parallel ravishda «Amadiyes»dan ham, Butunjahon turidan ham foydalanish mumkin.

Yevropa, Afrika va Yaqin Sharqda ko'pchilik turagentlar Internet faqat ularning mahsulotlarini reklama qiladi deb hisoblaydilar. Ammo biroq bu u bajaradigan ishning hammasi emas. Xuddi shuning uchun «Worldspan» birinchi global kompaniyalardan biri bo'ldi, u 1998-yilda RS standart darvozasi Internetga kirishni taklif etdi.

«Worldspan Gateway Plus» (internetga darvoza) mahsuloti Windows — versiyasi «Gateway Plus» barcha standart imkoniyatlaridan foydalanishdan tashqari, turagentlarga «X25-Worldspan» sistemasida Internetga olis ulanishlarni amalga oshirish, shuningdek, idoralar o'rtasida fayllar almashish tizimi va elektron pochta bilan ishlash imkonini beradi. Barcha foydalanuvchilar uchun markazlashgan

ma'muriyatchilik ta'minlanadi. «Worldspan» Internet uchun boshqa mahsulotni – «Internet Booling Engine»ni ham taklif qiladi. Turagentlik internetda mijoz tashrif buyuradigan o'z sahifasini ochadi. Unda mijozning o'zi mustaqil ravishda taklif etilayotgan xizmatlardan foydalaniladi.

«Worldspan»ning Internet uchun yana bir ishlanmasi «Dates Destinations» dasturidir. U turagentlar mijozlari uchun onlayn bronlashtirish imkonini beradi. Dastur turagentliklarni bozorda harakatlanish vositasi hisoblanadi. Mazkur mahsulot ularning potensial mijozlari davrasini kengaytiradi. Chunki u orqali mijoz istalgan vaqtda, dunyoning istalgan nuqtasiga kirib bora oladi va foydalanish ham oddiy.

«Worldspan Net» dasturi uchun Internet aloqa kanali sifatida foydalaniladi. Turagentliklar uncha katta bo'lmagan bronlashtirish hajmi bilan bu dasturdan foydalanishlari mumkin. «Worldspan Net» versiyasiga ulanish uchun Internetga kirish imkoni bo'lsa kifoya. Elektron tijoratning kelajagi kattaligiga hozir hech kim shubha qilmaydi. «Worldspan» esa yetakchilardan biri hisoblanadi. «Galileo International» kompaniyasi yanada ilgari ketdi va o'zining telekommunikatsion «Quantidade» sho'ba kompaniyasini yaratdi. Maqsadi – barcha mamlakatlardagi mijozlarga arzon va sifatli aloqa xizmati ko'rsatish, shuningdek, Internet standart protokollari bo'yicha ham.

### **8.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar**

Turistik biznesda Internet tarmog'ining qo'llanilishi bir necha yo'nalishlarga ajratiladi. Shuni aytish kerakki, internetda reklama sohasi tobora ommaviylashib borayapti. Yirik turopoperatorlar va turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan unga faol kirib borishayapti. Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqidagi axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali Internetdan topishlari mumkin. Misol uchun, (<http://WWW.rambler.ru>) – juda ommaviy qidiruv tizimidir. U «Turizm» so'roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma'lumot bera oladi.

Ammo boy ko'rinish tanlovi aldanchi, ko'pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo'lib chiqmaydi. U juda nari borsa, taklif qilinayotgan mamlakatlar ro'yxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to'laqonli ma'lumotlar bilan to'ldirish va axborotlarning muntazam yangilanishini ta'minlash o'z



shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina qo'lidan keladi. Ishonchli aloqani ta'minlashga qodir, ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan xarajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta. Internet turfirmalarni nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o'zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo'lib turishga to'g'ri keladi. Ba'zan ular turli mamlakatlardan bo'lishadi. Shu nuqtayi nazardan ham Internetning bahosi yo'qdir. Butun Internetda deyarli barcha yetakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlab bilish mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayptiki, ko'pchilik turistik firmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko'rilmagan bo'lsa-da, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish, ayniqsa, AQSH va G'arbiy Yevropada yuqori sur'atlarda borayotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesi qanday qilib samarali bo'lishi mumkinligini o'ylab boshi qotgan, boshqasi esa plus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. Shubha yo'qki, Internetda o'z saytini ochgan va Internet tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingiga nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda.

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAYT) sifatida namoyon qiladi. Ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan.

SAYT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizim tegishli turkorxonalar (turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAYT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- komputer texnik infratuzilmasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;
- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- SAYT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti;

— axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAYT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

Shuni unutmash kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri bo'lib, u haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada kengroq qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan esa keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga ko'taradi. U olis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohasini kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ining samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalarini o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketing imkoniyatlarini tez baholaydilar. Bu, ayniqsa, aviakompaniyalar va mehmonxonalarga taalluqlidir. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmlaydilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi. Chunki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari budjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web saytlarga qancha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatning olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web saytga ega bo'la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo'lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Individual va ish yuzasidan safarga jo'natilganlar uchun muhimi narsa narx emas, balki tez ko'rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning uchun ham tegishli turagentlar Internet texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo'yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari, xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali orqali dunyodagi barcha iste'molchilarda ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi — Vohoo! Shuni nazarda tutish

kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o'tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ro'yxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko'p. Turistik industriyaga taalluqli bo'lgan Web saytlar umumiy sonining sanog'iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqishlar uyg'otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo'yicha nisbatan arzon narxda ko'proq odamlarga yetkazadi;

- an'anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;

- iste'molchilarga mahsulotlarni yengilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta'minlaydi;

- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Internet – tizimlar marketingning yangi imkoniyatini ta'minlaydi. Elektron pochta orqali mahsulotlar harakati esa iste'molchilar manziliga yetib boradi va ular mazkur turistik yo'nalishlarni katta ishtiyoq bilan sotib olishlari aniq. Bu tizimlar o'tmish buyurtmalari va mijozlar haqida xotirada keng axborotlarni eslab qolish va saqlash imkonini beradi. Bunday ma'lumotlar demografik omillar, qiziqishlar, maqbul joylashtirish vositalari va h.k.larni hisobga olgan holda mahsulotni yo'naltirishning yaxshiroq tomonlarini aytib berishi mumkin. Mijoz haqida axborotlar turli xil manbalardan yig'ilgan bo'lishi mumkin: telefonda so'zlashuvlar, Internetda, axborot – ma'lumotnoma kioskalari, turistik axborot bo'limlarida yagona ma'lumotlar bazasida saqlangan ma'lumotlar va h.k. Internetda yaratilgan Web saytlar iste'molchilarga tez va osongina sayohatni rejalashtirishdan tortib, uni bronlashtirishga o'tishga imkonini beradi. Sog'lom fikr ularga xuddi shu to'g'ri yo'l tijoriy operatsiyani amalga oshirish uchun maqbul ekanligini aytib turadi.

Samarali Web sayt yaratilishi Internetdan foydalanish sari birinchi qo'yilgan qadamdir. Uni an'anaviy elektron kanallar orqali olg'a siljtitish uchun faol kompaniya o'tkazish juda muhimdir. Keyin barcha imkoni bor an'anaviy kanallarda maqsadga qaratilgan reklama kompaniyalarini tashkil etish zarur, bunda agressiv marketing texnologiyasi «surib yuborish»dan foydalanish lozim.

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo'yicha katta ma'lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo'llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki

hatto millionlab foydalanuvchilar uchun u onlayn texnologiyasi darvozasi bo'lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog'ining dastur ta'minoti uy – sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web sayt bo'yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo'ladi. Har bir portalning vazifasi o'z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste'molchi dastur ta'minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo'ladi, mohiyatan bu provayder Web saytidir. Ayrim ko'proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki «Compu Serve», lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktorialari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal bo'lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun ko'pchilik portallar o'z xohishiga ko'ra bo'limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Portallar axborot jarayonlari va ma'lumotlar oqimini nazorat qiladi. Tarmoqda faoliyatni amalga oshirishni xohlovchi har qanday turistik korxonalar bilan sherikchilik haqida jiddiy o'ylab ko'rishi kerak. Portal egalari nuqtayi nazaridan turistik korxonalar qimmatli axborotlar taqdim etadi, bu foydalanuvchilarni qiziqtirishi shubhasiz. Shuning uchun ham portallar sifatli mahsulot taklif etishi mumkin bo'lgan turistik korxonalar bilan hamkorlik qilishdan manfaatdordirlar.

**Turistik saytlar xususiyatlari va elementlari.** Foydalanuvchi uchun Web saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni va mohiyati jihatidan qiziqarli axborotlarga boy bo'lib, turistik markazlarga jalb qilish jozibasini yuqori darajada bo'ladi. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi. Saytga tashrif buyuruvchilarning soni ham shularga bog'liq. U iste'molchini qiziqtirish, uning dunyoqarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo'lishiga qaramay, tashqi ko'rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham bir-biridan farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga, ya'ni xususiyatlarga ega bo'lib, odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi. Ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan,

sayt mazmuni haqida tasavvur beradi, turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlarini, xaritalarni, jadvallarni, logotip (firma belgisi) larni taqdim etadi.

Hammadan ko'p axborotga ega uy sahifalari emas, balki qo'shimcha ma'lumotlar beruvchi, butun sayt mazmuniga eng yaxshi mumiolangan axborotlar taqdim etuvchi uy sahifalari samarali hisoblanadi. Turistik markazning ijobiy qiyofasi ham juda muhimdir. U tashrif buyuruvchi uy sahifasi mazmunini yanada to'ldiradi. Agar «Joylashtirish vositalari» yoki «Turistik faoliyati» kabi bo'limchalar ro'yxatini ochuvchi katta bo'limlar bo'lsa, yaxshi masalan, «Pansionatlar», «Mehmonxonalar» va «Kempinglar» degan. Bu foydalanuvchiga kerakli axborotni tez topib olishga imkon beradi va «qadamlar»ni qisqartiradi. Indeksatsiyaning bunday usuli butun sayt davomida foydalaniladi. U vaqtni anchagina tejaydi va qidiruvning samarali usuli hisoblanadi.

**Web saytda umumiy axborot.** Axborotlar madaniy an'analar va urf-odatlar muhim rol o'ynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan mintqa (region)lar uchun ahamiyatlidir. Chunki potensial turistlarni ko'pincha ana shular o'zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik mintqa haqida bazaviy ma'lumotlar olmagan bo'lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, urf-odalari, telekommunikatsion xizmatlar, jamoat transporti, do'konlarning ishlash vaqti kabi ma'lumotlarga zarurat bo'ladi.

Odatda, yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web sayt tashrif buyuruvchiga matnni o'qish yoki uni o'tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko'psonli savollar bo'yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni tanlashga ko'maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Eng yaxshi saytlar «Axborot almashish taxtasi»ga ega. Bir foydalanuvchi turistik muammolar bo'yicha savollar berishi, boshqasi ularga javob berishi mumkin. Savollar va javoblarni sayt kirgan har qanday tashrif buyuruvchi o'qishi mumkin. Bu tashvishlangan sayohatchilar katta davrasi uchun ajoyib axborot uzatish usulidir. Unda boshqa vaqtda ishlatilmagan mavzular qo'shilgan. Onlayn rejimida bahsli forumlar ham taklif etilishi mumkin. Unda ishtirok etishni xohlovchilar ro'yxatdan o'tishlari kerak.

Sayohatning interfaol rejasi quyidagi mavzular bo'yicha axborotlar

soʻrashga imkon beradi: turistik mintaqaga qanday yetib borish kerak, qayerda joylashish mumkin, turistik markazda nima bilan shugʻullanish mumkin, qanaqa diqqatga sazovor joylar bor va h.k. Voqealar, ekskursiyalar, transport masalasi qanday. Soʻngra tashrif buyuruvchiga ular soʻragan xizmatlarni yetkazib beruvchilar roʻyxati taqdim etiladi. Web sayt yetkazib beruvchi haqida uning ismi sharifi, manzili, telefon raqami va faksi, fotosurati, xizmatlar narxi va ularning qisqacha tafsiloti bayon qilingan batafsil maʼlumotlarni taqdim etadi. U, shuningdek, elektron pochta va zarur rekvizitlarini xabar qilgan holda yetkazib beruvchiga toʻgʻridan toʻgʻri chiqish imkonini beradi. Mahorat bilan tuzilgan broshyura (kitobcha) tufayli foydalanuvchi maxsus papkada kompyuter xotirasida kerakli sahifani saqlaydi. Bu unga keyinchalik ularni koʻrib chiqish yoki qayta koʻchirib olish imkonini beradi. Sayohatning interfaol rejasi esa bir qator mezonlar asosida foydalanuvchi tanlagan yoʻnalishni tuzish, xarakterlash imkonini yaratadi. Bularning barchasi saytdan olingan axborotlardan qoniqish darajasida va yoʻnalishni ishlab chiqish jarayonlarida foydalanuvchining diqqat-eʼtibor bilan toʻgʻridan toʻgʻri ishtirok etishini talab qiladi.

**Web sayt xususiyatlari.** Internet – foydalanuvchidan yuksak darajada masʼuliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web saytda aniq tuzilma (struktura) yetishmasa, xavf paydo boʻladi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. Shuning uchun Web sayt biz aytib oʻtganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli boʻlishi kerak. Buning uchun u maʼlum xususiyatlarga ega boʻlishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

– har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish oʻtkaziladi. Bu ichki aloqa va koʻp sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa, muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlangʻich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa boʻlimidan axborot olishi mumkin;

– saytning asosiy boʻlimlari roʻyxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga koʻp vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi boʻlimlar roʻyxatidan foydalanib, har safar boshlangʻich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli boʻlimga tushadi. Bunday xizmatning kiritilishi saytdan foydalanishni juda yengillashtiradi;

– qidiruv vositasining mavjudligi vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli soʻzlarni topish imkonini beradi va unda Web saytda kerakli

axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spesifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;

– bir necha tillardan foydalanish. Web saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo‘lmagan tobora ko‘proq odamlar murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to‘rt tilda o‘qish imkoniyatiga ega bo‘lishi juda muhim.

Ko‘p sonli Web saytlarni o‘rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

– uy sahifalari ko‘proq axborotlar bilan to‘ldirilgan va tashqi ko‘rinishidan diqqatni tortadigan bo‘lishi kerak. U sayt mazmunida ko‘rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;

– sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;

– sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo‘lishiga e‘tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo‘lsin;

– foydalanuvchi saytda o‘zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo‘lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo‘lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;

– saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo‘lmog‘i lozim;

– saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish, qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

Onlayn–bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlari. Mazkur bo‘limda ayrim qiziqarli xorijiy saytlar va axborot texnologiyalari qisqacha xarakterlanadi.

Birinchi misol sifatida Ispaniyaning «TourSpain» [http:// www.tourspain.es/turespai/marcol.htm](http://www.tourspain.es/turespai/marcol.htm) web – saytini ko‘rib chiqamiz, u haqiqatdan bunga munosib. U foydalanishda juda oddiy: har bir sahifasida uy sahifasiga tayanilgan va bo‘limlar ko‘rsatkichiga ega. Saytda reja yoki qidiruv tizimidan foydalanib, har qanday ma‘lumotni osongina topishi mumkin. Buning uchun har bir sahifada qidiruv yoki reja tizimi keltirilgan. Bu xususiyat tashrif buyuruvchiga kerakli ma‘lumotni tez topishga yordam beradi.

Sayt bo‘limlari sayohatlar tiplariga mos keladi: ishga aloqador safarlar, dam olish, sarguzasht, gid kuzatuvida safar va boshqalar. Sayohat

xususiyati, masalan, mintaqalar, joylashish, transport, magazinlar, axborotning ikkinchi darajasini tashkil etadi va sarlavha ostilarida beriladi. Shunday qilib, axborot uzatish individual turistga qaratilgan. «TourSpain» xilma-xil axborotlarni taklif etadi. Joylashish sharoiti, transport, odatlar, valuta almashtirish va magazinlarning ishlash vaqti haqidagi ma'lumotlardan tashqari, sayt Ispaniya haqida yangiliklardan xabar beradi. Bu ma'lumotlar butun dunyodagi gazetalardan yig'ilgan. Shuningdek, 12 ispan axborot agentliklariga bevosita chiqish imkoniyatini beradi. Bundan tashqari, u ispan tili kurslari haqida ham keng axborotlar taklif qiladi.

«TourSpain» har bir sahifasi elektron pochta manzilga ega. Unga tayanilgan holda so'rov uchun qo'shimcha axborotlar beriladi. Saytda Ispaniya turizmi bo'yicha xorijiy bo'limlar kengashi (soveti) va mahalliy bo'limlar ro'yxati mavjud. Ya'ni foydalanuvchiga maxsus axborot yoki qo'shimcha yordam kerak bo'lsa, u Ispaniya turizmi bo'yicha Kengash bilan to'g'ridan to'g'ri aloqaning uch variantidan foydalanishi mumkin.

«TourSpain» Internetda 1998-yil 1-yanvarda paydo bo'ldi. Uni yaratishdan bosh maqsad – jahon auditoriyasiga mamlakat bo'ylab kam xarajatlar bilan katta hajmdagi maxsus turistik axborotlarni yetkazishdir.

www.Travelocity.com. Elektron turistik agentligi Internet tarmog'ida 1996-yil bahorida «Sabre Interactive» va «Worldview Systems» kompaniyalarining sa'y-harakatlari bilan paydo bo'ldi. «Travelocity» agentligi kompleks xizmatlar tugunidan birida oldindan chiptalarga, otellarga, avtomobillarga, kema sayohatiga, turli turistik markazlar haqida axborot berish, sayohat qiluvchilar o'z taassurotlarini baham ko'radigan bo'limlarga, shuningdek, turistik anjomlar elektron magazinga buyurtmalar berish maqsadida tashkil etildi. Qurilgan qidiruv tizimi, masalan, narx bo'yicha otel topish, joylashgan o'rni, ma'lum tarmoqqa tegishligi haqida axborot olish imkonini beradi. Ta'kidlash kerakki, mazkur server kuchli amerikalashgan: otellarning katta qismi Shimoliy va Janubiy Amerikada joylashgan.

«Travelocity» o'z serverini saqlash uchun million dollar sarmoya sarflaydi va onlayn rejimida chiptalar sotish hamda tovarlarni realizatsiya qilish bo'yicha belgilangan rejalardan o'zib ketgan. «Travelocity» daromad manbalari bo'lib hisoblanadi: har bir buyurilgan chiptadan aviakompaniyalar to'laydigan komissionlar: Internet orqali savdo firmasi bilan oldi-stodi yakunlangach olinadigan to'lovlar; serverda joylashtirilgan reklama e'lonlaridan tushumlar.



Irlandiya «Gulliver» tizimi turizm bo'yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo'yicha Shimoliy Irlandiya qo'shma korxonasi sifatida 1992 yilda tashkil etilgan. U global SAYTga birinchi misollardan biri bo'ldi.

Dastlab faoliyat boshlaganida u ham operativlik, ham texnik xarakterdagi jiddiy qiyinchiliklarga duch keldi. Asosiy muammo real vaqt rejimida operatsiyalar va aloqa liniyasi ijara narxining yuqoriligi edi. Aviakompaniyalar bronlashtirish tizimi bilan to'g'ridan to'g'ri kanallar orqali aloqa o'rnatish boshlang'ich rejada ko'zda tutilmagandi. Tizim orqali oldi-sotdi hajmi va qiymati ko'ngildagidan uzoq edi.

Tizimdan tijoriy foydalanishga o'tilishi, 1997-yilda irland bozori strategiyasini glob tizimining yuqori narxlari rasman tanqidiy qarab chiqildi. 1997-yilda tizimlarning muvaffaqiyatli xususiyashtirilishi xususiy sektor va davlat o'rtasida munosabatlarni o'zgartirib, tizimda taqdim qilingan takliflarda muammolar paydo qilgan bo'lsa-da, olg'a tashlangan qadam bo'ldi.

Hozirgi paytda «Gulliver» tizimi tijoriy korxonalar hisoblanadi. Asosiy aksiyalar egasi yirik irland moliya kompaniyasidir. Bunda turizm bo'yicha Irlandiya Kengashi va turizm bo'yicha Shimoliy Irlandiya Kengashi birgalikda 26% aksiyaga egalik qilayapti. «Gulliver» tizimi barcha ma'lumotlar bazasi ana shu tilga olingan kengashlarda joylashgan. ««Gulliver»» tizimi ma'lumotlar bazasi barcha irland turistik mahsulotlari uchundir. Bundan tashqari u bosh aksioner turistik bronlashtirish markazi faoliyatini kengaytirishni ta'minlaydi. Bu markaz mijozlarga asosan bepul aloqa kanallarini, qo'shimcha turistik axborotlar olish va xizmatlarni bronlashtirish imkonini taqdim etadi.

Milliy turistik tashkilot nuqtayi nazaridan «Gulliver» tizimi vazifasi (jahon bozorida irland turistik mahsulotlarini samarali elektron taqdimoti) o'zgargan emas, lekin tizimdan tijoriy foydalanishga o'tish, qabul qilingan qarorlar mexanizmiga ta'sir etdi. Amal qilib kelayotgan yillari davomida «Gulliver» tizimi uzoq yo'lni bosib o'tdi va unga salmoqli mablag' sarflanadi. Faqat xususiyashtirilgandan keyingina Web sayt va bronlashtirish tizimi Markazini yaratish jahon turistik bozorida real kattalikdagi ish bo'ldi. Ko'rsatilganidek, bu an'anaviy taqsimlash kanallari tartibini buzish deb hisoblangan bahslarga olib keldi. Tizimning kelajagi haqida bir narsa deyish qiyin. U bozor ishtirokchilari o'rtasidagi ixtiloflarni bartaraf etish bilan birga turistik va moliyaviy oqimlarni taqsimlab olishgacha bo'lgan muammolarning hal etilishiga bog'liq.

Axborot texnologiyalarining ertangi kuniga keladigan bo'lsak,

hozirdanoq «klassik»ka qaraganda qiziqroq variantlar ko'rib chiqilmoqda. Bugungi kunda VAA — texnologiya degan vosita intensiv rivojlanayapti. U mobil telefonlardan elektron tijorat uchun foydalanish imkonini beradi. «Gulliver ANVHRE» tizimi xuddi shunday. Uning sharofati bilan Internet hamisha mijozning «cho'ntagida turadi». Mobil telefoni bo'lganda iste'molchi oldin qilingan bronlashni ko'rishi, o'zgartirishi yoki bekor qilishi mumkin.

### Nazorat savollari

1. *Axborot taraqqiyoti shakllarini ayting.*
2. *Informatikaning texnologik muammolarini sanang.*
3. *Informatika fani va uning mohiyati nimada?*
4. *Informatikaning turistik firmalarni boshqarilishiga ta'siri qanday?*
5. *Informatika, kibernetika va axborot nazariyasi aloqalari qanday amalga oshiriladi?*
6. *Komputer tizimlari klasslarini ayting (funksional belgilariga qarab).*
7. *GDS evolutsiyasining qanday bosqichlari mavjud?*
8. *Asosiy GDSLarni xarakterlang.*
9. *Internet tarmog'iga GDSni integratsiyalashuvi afzalligi nimada?*
10. *Turistik biznesda Internet texnologiyalarning qo'llanish yo'nalishlarini sanang.*
11. *SAYT osti tizimlarini tashkil qiluvchi tizimlarini ayting.*
12. *SAYT ishlanmalari bosqichlarini qisqacha yozing.*
13. *Onlayn rejimida turlarni bronlashtirish bozori dinamikasi qanaqa?*
14. *Turizmni rivojlantirish uchun Internet texnologiyalarning qo'llanish imkoniyatlari qanday?*
15. *Marketing texnologiyasi va turmahsulotlarni sotishda Internet portlari qanday rol o'ynaydi?*
16. *Turistik saytlarning asosiy elementlarini ayting.*
17. *Internetda saytlarning jalb etish mezonlari va xususiyatlarini xarakterlang.*
18. *Siz onlayn bronlashtirishning asosiy xorijiy turistik saytlaridan qaysilarini bilasiz?*
19. *Ispaniyaning «Tourspain» Web saytlari texnologik hal qilishlari afzalligi nimalardan iborat?*
20. *«Tourspain» Internet agentligining asosiy ta'rifini sanang.*
21. *Irland «Gulliver» Internet tizimlarining afzalligi nimadan iborat?*

## **IX bob. XALQARO TURISTIK TASHKILOTLAR**

**9.1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik.**

**9.2. Butunjahon turistik tashkiloti.**

**9.3. Nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar.**

### **9.1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik**

Yangi ming yillik asrida turizm sohasi juda ko'pgina mamlakatlarda yangi ish o'rinlari yaratishda, xorijiy valuta tushumlarini ko'paytirishda tez sur'atlarda o'sayotgan iqtisodiy sektorda yetakchi o'rinni egallab kelmoqda.

Xalqaro turizm ham jahonda eksport tarmog'i hisoblanadi va juda ko'p mamlakatlarda to'lov balansiga amal qilishda muhim omil sanaladi. So'nggi yillarda turizm dunyoda aholi bandligining muhim generatoriga aylandi. U jahon infrastrukturasi katta miqdorda investitsiyalarni jalb etmoqdi. Bu esa mahalliy aholining ham, tashrif buyuruvchilarning ham turmush farovonligini yaxshilashga xizmat qiladi. Turizm davlat g'aznasiga soliq ko'rinishidagi pul tushumlari ko'payishini ta'minlaydi. Turizm sohasida juda ko'p ish o'rinlari turistik korxonalar rivojlanayotgan hududlarda paydo bo'ladi. Bu esa iqtisodiy imkoniyatlarni muvozanatlashtirish, qishloq aholisini barcha qulaylikka ega shaharlarga qarab oqishining oldini olishga yordam beradi.

Madaniyatlararo xususiyatlarni anglash va ko'ra bilish haqida shaxsiy aloqalarni o'rnatish turizm sohasi tufayli shakllanadi. Turizm xalqaro hamfikrlikni mustahkamlash va xalqlar o'rtasida hamkorlikni kuchaytirishda keng ufqlar ochadi.

Xalqaro turistik aloqalarning jadal rivojlanishi ko'psonli xalqaro tashkilotlarning tashkil etilishiga olib keldi. Bu sohada xalqaro iqtisodiy munosabatlarni yaxshilashga, hamkorlik qilishga keng imkoniyat yaratadi. Hozirgi kunda xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari bilan shug'ullanuvchi dunyoda turli maqom va kasbdagi 70 ga yaqin xalqaro tashkilotlarni sanash mumkin. Ularga jumladan quyidagilar kiradi:

- BMT tizimidagi ixtisoslashgan tashkilotlar;
- BMTning boshqa tashkilotlari, ularda xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari onda-sonda muhokama etiladi va bu faoliyat sohasida asosiy hisoblanmaydi;
- Ixtisoslashgan nodavlat tashkilotlari;
- Turizm bo'yicha xalqaro tijorat tashkilotlari;
- Xalqaro turizmni rivojlantirishda hamkorlik qiluvchi milliy va

hududiy tashkilotlar.

BMT tizimidagi xalqaro turizmni rivojlantirish masalalari bo'yicha shug'ullanuvchi tashkilotlar qatoriga quyidagilar kiradi:

- birinchi marta 1963-yil Rimda o'tkazilgan turizm va sayohat bo'yicha BMT konferensiyasi;

- iqtisodiy va ijtimoiy Sovet (EKOSOS). 1968-yil Bern (Shveysariya)da rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm muammolari bo'yicha BMTning hududlararo maxsus seminarini o'tkazdi;

- savdo va taraqqiyot bo'yicha BMT konferensiyasi (YUNKTAD). 1972-yil III sessiyada «Turizmni rivojlantirish» rezolyutsiyasi qabul qilindi. Unda xalqaro turistik almashinuv statistikasi rahbarlik prinsiplari to'g'risidagi masala ham aks etgan;

- hududiy iqtisodiy komissiya. 1975-yil BMT Yevropa iqtisodiy komissiyasi (YEEK) Yugoslaviyada xorijiy turizmni rivojlantirish masalalari bo'yicha konferensiya o'tkazdi;

- BMT ta'lim, madaniyat, fan masalalari tashkiloti (YUNESKO);

- xalqaro mehnat tashkiloti (MOT);

- xalqaro assotsiatsiya transport aviatsiyasi (ILTA).

BMT tizimida ixtisoslashgan tashkilotlar qatoriga: Butun jahon turistik tashkiloti (BTT) ham kiradi. U 1975-yilda BMTning ixtisoslashgan organi sifatida tashkil etilgandi. Turizm bo'yicha 100 dan ziyod mamlakatlar hukumat tashkilotlari birlashtirgan. Ko'plab hukumat va nodavlat tashkilotlarini kuzatuvchi sifatida ham ishtirok etadi. Bu tashkilot maqsad va vazifalari uning Nizomiga muvofiq «Iqtisodiy rivojlanishga, tinchlikka, o'zaro hurmat va gullab-yashnashga, xalqaro munosabatlarda o'zaro hamfikrlikka turizmni rivojlantirish orqali hissa qo'shishdir». Uning tomonidan xalqaro turizm sohasida bir qator deklaratsiyalar qabul qilingan. Ular orasida jahonda turizm to'g'risida Manila deklaratsiyasi, Akapulko hujjati, turizm bo'yicha Hartiya va turist axloq kodeksi, turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi bor.

## 9.2. Butunjahon turistik tashkiloti

Butunjahon turistik tashkiloti turizm sohasida yetakchi xalqaro tashkilot hisoblanadi. Turistik siyosat masalalarini muhokama qilishda global forum bo'lib xizmat qiladi. Shuningdek, turistik statistika va turizm sohasida amaliy texnologiyalar manbayidir.

BTT – World Tourism Organization, WTO, turistik tashkilotlar

rasmiy xalqaro ittifoqi, merosxo'ri sifatida 1975-yil tashkil etilgan. BM I bosh Assambleyasi EKOSOS bilan kelishgan holda BTTni hukumatlararo tashkilot maqomini tan olgan.

2002-yilda uning tarkibiga 139 mamlakat, 6 hudud va 350 ga yaqin xususiy sektor, o'quv yurtlari, turistik assotsiatsiyalar va mahalliy turistik tashkilotlar kirgan.

BTTning Butunjahon turistik tashkiloti shtab kvartirasi Madrid (Ispaniya)da joylashgan. Unda dunyoning barcha joylaridan turizm sohasidagi 90 mutaxassis xodimlar ishlaydi. BTT hukumatlararo tashkilot hisoblanib, BMT topshirig'iga ko'ra hamma uchun ochiq turizmni rivojlantirish, turizm harakatiga keng ko'lam baxsh etishda markaziy va hal qiluvchi rol o'ynash vazifasi yuklangan.

BTTning asosiy vazifasi yana yangi ish o'rinlari yaratish va iqtisodiy o'sishni rag'batlantirish, atrof-muhitni, madaniy merosni muhofaza etish va targ'ib qilish hamda dunyoda turizm orqali inson huquqlarini hurmat qilishga erishish hisoblanadi.

BTTning asosiy maqsadlari:

- iqtisodiy taraqqiyot vositalari sifatida turizmni qo'llab-quvvatlash va tinchlikni, xalqlararo o'zaro tushunishni, farovonlikni, tili, irqi, jinsi, diniy e'tiqodidan qat'i nazar inson huquqlariga rioya etilishni ta'minlash;

- turizm sohasida rivojlanayotgan mamlakatlar manfaatlariga rioya etish.

BTT yetarli rejalashtirish, boshqaruv va monitoring bo'limlari turizm madaniy, ekologik va ijtimoiy taraqqiyotga salbiy ta'sir qiladi deb hisoblaydi. Shu munosabat bilan BTT hukumatlarni, xususiy sektor, mahalliy hukumat organlari va nodavlat tashkilotlari bilan hamkorlikda turizm sohasida muhim rol o'ynashga chaqiradi.

BTT fikricha, turizm bizning davrimizda faoliyatning dinamik turi sifatida qashshoqlikka qarshi kurashda samarali foydalanilishi mumkin. BTT kambag'allikka barham berish vositasi sifatida turg'un turizmni rivojlantirish bo'yicha yangi tashabbuslarda o'z kuchini YUNKTAD bilan birlashtirdi. «Turg'un turizm – kambag'allikka barham» (ST-EP) dasturi tashkilotni uzoq muddatga ishlashga mo'ljallangan, kambag'allik bilan kurashishi uchun turg'un turizm harakatiga qaratilgan. U 2003-yilda «Turizm kambag'allik bilan kurashish, ish o'rinlari yaratish va ijtimoiy gormoniya uchun qudratli omil» shiori ostida hayotga tatbiq etildi.

BTT– Butunjahon turistik tashkilotining barcha a'zolari uch kategoriyaga bo'lindi:

- haqiqiy a'zo maqomiga ega bo'lgan suveren davlatlar;

• assotsiyalashgan a'zo maqomi (BTT assotsiyalashgan a'zosi har qanday davlat yoki guruhlar territoriyalari bo'lishi mumkin, ular o'z tashqi siyosati uchun mustaqil javobgar emas)ga ega bo'lgan davlatlar;

• BTT birlashgan a'zolari turizm sohasida manfaatdor har qanday hukumatlararo yoki nodavlat tashkilotlari, shuningdek, faoliyat BTT vakolati yoki turizmning ba'zi asoslariga daxldor tijorat tashkilotlar va birlashmalar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, banklar, tadqiqot institutlari, nashrlik guruhlar va boshqalar).

Birlashgan a'zolar esa uch guruhga bo'linadi:

– BTT ish kengashi;

– BTT ta'lim bo'yicha soveti;

– BTT turistik markazlarni boshqarish bo'yicha operativ markazlari.

Birlashgan a'zolarga kirish uchun nomzod shtab-kvartirasi joylashgan mamlakatning qo'llab-quvvatlovchi rasmiy roziligi talab qilinadi. BTT turistik industriya rahbarlari va hukumatlararo faol hamkorlikni ta'minlovchi hukumat vakillari bilan ish olib boradigan operativ sektor mavjud bo'lgan yagona hukumatlararo tashkilotdir. Birlashgan a'zolarning keng tarkibi o'z ish dasturiga ega. Unda har yili majlislar va texnik seminarlar o'tkazish ko'zda tutilgan.

BTT quyidagi tuzilmaga ega:

• Bosh assambleya. Bosh assambleya haqiqiy a'zolar vakillaridan iborat BTT ning yuqori organi hisoblanadi. Navbatdagi sessiya har ikki yilda bir marta chaqiriladi. Zarurat tug'ilganda navbatdan tashqari sessiya chaqirilib, vaziyat taqozo qilgan masalalar muhokama qilinadi. Assambleya ikki yilda bir marta tashkilot budjetini muhokama qilish uchun chiqariladi va uning ish dasturi turistik sektordagi dolzarb muammolarni muhokama qiladi. Bosh assambleya har to'rt yilda tashkilot bosh kotibini saylaydi. Assambleya BTT faoliyat doirasiga kiruvchi har qanday masalani muhokama etadi. Bosh assambleya Haqiqiy va Assotsiyalashgan a'zolar ichidan ovoz beruvchi delegatlardan tashkil topgan. Birlashgan – Qo'shilgan a'zolar va boshqa xalqaro tashkilotlar vakillari Assambleyada kuzatuvchi sifatida ishtirok etadi.

• Ijroiya soveti. Ijroiya soveti Bosh assambleya tomonidan geografik vakillarga rioya etilgan holda saylanadiki, besh haqiqiy a'zoga bitta kengash a'zosi to'g'ri keladi. Ispaniya kengashga BTT joylashgan mamlakat sifatida kiradi. Bundan tashqari assotsiyalashgan va qo'shilgan a'zoldan ovoz berish huquqisiz bittadan vakillar kiritiladi. Ijroiya kengashi bir yilda kamida ikki marta yig'iladi. U bosh kotib bilan

birgalikda Assambleya qarorlari va tavsiyalarini amalga oshirilishi uchun zarur barcha chora-tadbirlarni ko'radi va ularning bajarilishi yuzasidan hisobot (doklad) — axborot beradi. Assotsiyalashgan va Qo'shilgan a'zolar Ijroiya soveti ishida kuzatuvchi sifatida qatnashadilar.

• Hududiy. BTT a'zolari — davlatlar olti hudud bo'yicha taqsimlangan:

1. Afrika.
2. Amerika.
3. Sharqiy Osiyo va Tinch okeani.
4. Yevropa.
5. Yaqin va O'rta Sharq.
6. Janubiy Osiyo.

Komissiya tegishli hududlardan barcha haqiqiy va Assotsiyalashgan a'zoldan iborat va o'z majlisini kamida yiliga bir marta o'tkazuvchi Mazkur hududdan qo'shilgan a'zo komissiya ishida kuzatuvchi sifatida qatnashadi.

**Qo'mitalar.** BTT da BTT a'zolari tomonidan boshqaruv bo'yicha tavsiyalarni va ishlar mohiyatini ishlab chiqish uchun tashkil qilingan maxsus qo'mitalar mavjud:

- Dastur bo'yicha qo'mita;
- Moliya budjet qo'mitasi;
- Turizmning statistika va makroiqtisodiy tahlil qilish qo'mitasi;
- Turizm harakati va bozorini tadqiq qilish bo'yicha qo'mita;
- Turizmni turg'un rivojlantirish bo'yicha qo'mita;
- Siyosatni ta'minlash bo'yicha qo'mita;
- BTT ishchi kengashi;
- Turizm etikasi bo'yicha Butunjahon qo'mitasi.

Kotibiyat. Kotibiyat Ijroiya kengashi tavsiyasiga ko'ra, Bosh assambleya tomonidan to'rt yilga, qayta saylanish imkoni bilan saylangan Bosh kotib hisoblanadi. U BTT qonuniy vakili bo'lib hisoblanadi va o'z ish faoliyatida o'rinbosari va umumiy masalalar bo'yicha kordinatorga tayanib ish yuritadi. Bosh kotib Assambleya va kengash oldida javobgar har ikkala organ ko'rsatmalarini bajaradi. Bosh kotib hududiy vakillarni tayinlaydi. Ularga Assotsiyalashgan va Qo'shilgan a'zolar bilan munosabatlarni qo'llab-quvvatlash topshirilgan. Kotibiyat o'z tarixi faoliyatiga ega. Ular BTT qarorgohida to'liq stavkada ishlashadi.

Bosh assambleya har ikki yilda BTT faoliyati dasturini qabul qiladi. BTT to'plamlar nashr qiladi, shuningdek, ma'lumotlarning axborotlar bankini taklif etadi.

### **9.3. Nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar**

Xalqaro turizm bo'yicha nohukumat ixtisoslashgan tashkilotlari bo'lib quyidagilar hisoblanadilar:

1. Butunjahon turistik agentliklar assotsiatsiyasi federatsiyasi (FUAAY), 71 milliy va hududiy assotsiatsiyalarni birlashtirgan 20 mingdan ortiq turistik agentliklarni o'z ichiga olgan.

2. Turizm bo'yicha ilmiy ekspertlar xalqaro assotsiatsiyasi (AIYEST) 1951-yilda tashkil bo'lgan.

3. Turizmda kasbiy ta'lim bo'yicha Butunjahon assotsiatsiyasi 1969-yilda BTT homiyligi ostida tashkil bo'lgan.

Xalqaro tijorat tashkilotlari:

– Xalqaro turistik alyans. Avtomobilda xorijga safarga chiqish va sug'urta qilishga ixtisoslashgan tashkilot;

– Kongresslar kasbiy tashkilotchilari xalqaro assotsiatsiyasi;

– Turistik agentliklar butunjahon assotsiatsiyasi.

Hududiy xalqaro turistik tashkilotlar qatoriga kiradi:

– Turizm bo'yicha Arab ittifoqi. 1954-yil tashkil topgan va u 18 arab davlatlari milliy turistik tashkilotlarini birlashtiradi;

– Afrika turizmini rivojlantirish tashkiloti. 1961-yilda tashkil topgan. Afrikaning 11 ta fransuzcha so'zlashadigan mamlakatlarni birlashtiradi.

Xalqaro turizmni rivojlantirishda hamkorlik qiluvchi milliy tashkilotlar:

– Amerika turistik agentliklari jamiyati ASTA. Tarkibiga a'zo sifatida xorijiy firmalar kiradi;

– Britaniya turistik agentliklari assotsiatsiyasi – ABTA;

– Turizm bo'yicha Lotin Amerikasi tashkilotlari konfederatsiyasi – KOTAL.

Rossiya Federatsiyasida hozirgi vaqtda Rossiya turistik agentliklari assotsiatsiyasi – RATA ishlab turibdi. Uning tarkibiga 14 hududiy birlashmalar qamrab olingan.

O'zbekistonda hozir «O'zbekturizm» milliy kompaniyasi turistik assotsiatsiya ko'rinishida ishlab turibdi.

#### **Nazorat savollari**

1. *Xalqaro turistik tashkilotlarni sanab o'ting.*

2. *Butunjahon turistik tashkiloti – BTT tashkil etilishi tarixini aytib bering.*

3. *Butunjahon turistik tashkilotining hududiy tarkibini ko'rsating.*

4. *Nodavlat turistik tashkilotlar va milliy xalqaro turistik tashkilotlarni aniqlang.*



## **X bob. XALQARO TURIZMDA TURISTIK SAYOHATLARNI TASHKIL ETISH**

- 10.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli.**
- 10.2. Agent bitimi.**
- 10.3. Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari.**
- 10.4. Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo‘lga qo‘yish.**
- 10.5. Qabul qilish bo‘yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.**

### **10.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli**

Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmda bo‘lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi.

Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o‘z mamlakatiga individual va guruh bo‘lib sayohat qilish uyushtirilgan turizm hisoblanadi.

Individual yoki guruh bo‘lib o‘z mamlakati yoki xorijga ishtirokchilarning o‘zlari tomonidan tashkil etilgan sayohat esa uyushtirilmagan turizm hisoblanadi. Odatda, turizmning bu kategoriyasiga nisbatan «havaskor turizm» (oddiy tilda «Yovvoyilar») degan atama qo‘llaniladi.

Uyushtirilgan va uyushtirilmagan turizm maxsus statistikasi milliy va xalqaro masshtabda yurgizilmaydi, ammo ekspertlar bahosi bo‘yicha jahon turizmi umumiy hajmiga uyushtirilgan turizmning 35% ga yaqin, uyushtirilmagan turizmning 65% ga yaqin ulushlari to‘g‘ri keladi.

Uyushtirilgan sayohat ulushi hozircha uyushtirilmagan safarlardan ancha orqada qolayotgan bo‘lsa-da, mutloq raqamlarda uyushtirilgan turizm ko‘psonli oqimlarni tashkil qiladi va yildan yilga ortib borayapti.

Turistik firma – yig‘ma tushuncha. Uning zamirida tadbirkorlik tarkibi, turistik xizmatlar oldi-sotdisi sohasida tijoriy asoslarda vositachilik operatsiyalari bilan shug‘ullanuvchilar tushuniladi. Turistik firmaning o‘zi turistik xizmatlar ishlab chiqarmaydi. U buning uchun zarur ishlab chiqarish vositalariga ega emas. Shuning uchun u sof

vositachilik vazifasini bajaradi va iste'molchi topshirig'i bilan ishlab chiqaruvchilardan har xil turistik xizmatlarni sotib oladi (mehmonxona, transport, ovqatlanish korxonalari va sayr-tomoshalar va boshq.). Turistik firma iste'molchi va turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida vositachi o'rnini egallaydi.

Mamlakat katta qismida turistik biznes ko'psonli tadbirkorlik strukturalariga berilgan. Ular milliy qonunchilikka muvofiq tuziladi va faoliyat yuritadi. Ular o'rnatilgan standartlar, talablar, shartlariga qat'iy amal qilishga majburdirlar.

Ta'kidlash kerakki, turistik firmalar faoliyatida operatsiyalar hajmi va xarakteri, bozordagi o'rni, faoliyat ixtisoslashuvi va turistik bozorning boshqa shartlari bilan bog'liq sezilarli farqlar ko'zga tashlanadi. Eng avvalo, turistik firmalar turoperatorlar (turtashkilotchilar) va turagentlik (turagentlar)ga bo'linadi.

**Turoperatorlar.** Ular turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilar hisoblanishadi. Turoperatorlar turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o'rtasida bog'lovchi o'rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar (inklyuziv safarlar) yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalari katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar. Ulardan belgilangan yo'nalishda guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar.

Turoperatorlar uyushtirilgan turizmning bosh generatorlari hisoblanadi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o'rganish va qondirishdan iborat. Ulgurji turfirmalarga o'z biznesini rivojlantirish uchun sezilarli moliyaviy vositalarni investitsiya qilishga to'g'ri keladi. Bu o'z savdo markazi va mahsulotning harakati, samarali sotish tarmog'i yaratish va boshqalar uchun zarurdir.

Turistik bozorning katta bo'lakligi va segmentatsiyasi hamda talab turoperatorlarning faoliyatini o'z mahsulotini aniq ixtisoslangan yo'nalishga qaratishiga zarurat tug'diradi. Turoperatorlik faoliyatining asosiy ixtisoslashga yo'nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

1. Xorijiy sayyohlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish. Bu faoliyat bilan shug'ullanuvchi turfirmalar qabul qilish bo'yicha turoperatorlar deyiladi. O'zlarining asosiy vazifalarini bajarish uchun ular:

– mamlakatda mavjud turistik resurslarni va ulardan foydalanish, egallash, o'z mamlakati bo'ylab turistik sayohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni yaxshi bilishi;

– o‘z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo‘lish, turistik xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo‘lish va xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;

– xorijiy turistlarni vizali qo‘llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo‘lish;

– xorijiy turistik bozorda o‘z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo‘lish.

2. O‘z mamlakati fuqarolarining xorijga turistik safarga borishini tashkil qilishga ixtisoslashish. Bu operatsiyalar bilan shug‘ullanuvchi turfirmalar yo‘nalish bo‘yicha turoperatorlar deyiladi. O‘zlarining asosiy funksiyalarini bajarish uchun ular:

– o‘z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o‘ringa ega bo‘lishi, o‘z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo‘lishi;

– o‘z turistlarini xalqaro uchastkalarga borishini ta‘minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo‘l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo‘lish;

– qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish va vizaviy qo‘llab-quvvatlashni ta‘minlash uchun qabul qilish bo‘yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo‘lish;

– turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo‘yicha zarur axborotga ega bo‘lish.

**Bozor segmentlari bo‘yicha turistik firmalar ixtisoslashuvi.** Hozirgi zamon ehtiyoj taraqqiyotida va ko‘psonli turistlar xohish-istaklarida birorta firma, hatto u yirik turistik firma bo‘lsin, mavjud bozor segmentlari va qashshoqligini faoliyatiga qamrab ololmaydi. Amalda har bir turistik firma o‘zi uchun nisbatan kirish qulayroq va bozor talabining foydaliroq segmentini tanlaydi. Shu asosda u o‘z turistik mahsulotini shakllantiradi, narxlar belgilaydi, tegishli sotish va harakatlanish kanallaridan foydalanadi. Shunday qilib, ixtisoslashgan turistik firma vujudga keladi. Demografik, ijtimoiy-iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog‘liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

– yoshlar turizmi (maktab o‘quvchilari, talabalar);

– keksalar turizmi (pensionerlar, veteranlar);

– ommaviy turizm (o‘rtacha daromadli kishilar uchun);

- alohida e'tiborli Elitar turizm (yuqori daromadli shaxslar uchun);
- avtobus va kema turizmi;
- ekskursiya – tomosha turizmi;
- dam olish, davolanish, sport bilan shug'ullanish maqsadidagi turizm;
- kongress turizmi va boshqalar.

**Turistik agentlik (turagentlar).** Ular vatandoshlari yoki chet ellik sayohatchilarga shaxsiy notijoriy iste'mol uchun turistik xizmatlarni chakana sotuvchilar sifatida chiqishadi. Chakana turagentlik turoperatorning turistik mahsulotlarini realizatsiya qilishda muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, ular juda ko'p boshqa xizmatlar, masalan, mehmonxonaga joylashtirish, restoranda ovqatlantirish, transportda tashish, teatr – tomosha tadbirlari bilan shug'ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbayi bo'lib sotilgan xizmatlarga yetkazib beruvchilar to'laydigan komission taqdirlash hisoblanadi.

Turagentliklar turli mamlakatlarda amalda bo'lgan qonunchilikka muvofiq yuridik yoki jismoniy shaxs sifatida rasmiylashtiriladi. Ular hududi bo'yicha uncha katta bo'lmagan bozorda ishlashadi. Katta bo'lmagan axborotga ega bo'lishadi, turistik bozor konyunkturasi va turoperatorlar hamda transport kompaniyalari siyosatiga kuchli bog'liq bo'ladi.

Biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo'lmaydi. Chunki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko'pincha o'z turlarini chakana sotish uchun xususiy turagentliklar tashkil qiladilar.

Turagentlik katta talab mavjud chog'ida o'z navbatida uncha katta bo'lmagan ulgurji operatsiyalarni zimmasiga olishi mumkin.

## 10.2. Agent bitimi

Turoperator va turagent o'rtasida hamkorlik agent bitimi asosida olib boriladi. Bu bitimda tomonlarning o'zaro asosiy hamkorlik tamoyillari – turlarni sotish, bir-birlarining va turistlar oldida ularning burch va huquqlari belgilab olinadi. Agent bitimining nisbatan ko'proq tarqalgan formulasi quyidagilar hisoblanadi:

Turoperator huquq beradi, turagent esa o'z nomidan turoperatorning turlarini sotish majburiyatini qabul qiladi va mas'uliyatni bo'yniga oladi.

Evaziga turoperator tomonidan komission taqdirlay oladi. Bunday formulada shuni bildiradiki:

- turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa sahifalardagi hujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- tursotish bilan bog'liq barcha ishlab chiqarish xarajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to'lanadi;
- turagent sotilgan turning bajarilishi uchun o'z xaridori oldida bevosita javobgardir.

Turoperator o'z tomonidan turagentga har bir sotilgan tur uchun komission taqdirlashni to'laydi. Bunday taqdirlash miqdori turni sotish narxiga foiz hisobida belgilanadi yoki qayd qilingan summa ko'rinishida to'lanadi. Turoperator, shuningdek, turagent oldida sotilgan turni bajarish chog'ida vujudga keladigan turistga yetkazilgan moddiy va ma'naviy zarar uchun to'liq javob beradi.

**Bitim obyekt.** U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ro'yxatini belgilaydi, masalan:

- turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ro'yxatiga asosan turlarni sotish;
- turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorida mavjud bo'sh o'rinlarga qarab turlarni sotish;
- turagent tomonidan unga qat'iy berkitilgan o'rinlar kvotasi bo'yicha turlarni sotish. Bu holda turagent ajratilgan o'rinlar kvotasini turoperatoridan qo'shimcha tasdiq olmasdan sotish huquqiga ega.

**Turlar narxi.** Tomonlar reklamada e'lon qilingan turlarning har biri bo'yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar uchun narx qo'shish huquqiga ega.

**Komission taqdirlashlar.** Ular turagent va turoperator hamkorligi shartlarining negizi hisoblanadi. Komission taqdirlash ikki funksiyani bajaradi: birinchidan, turagentning yagona daromad manbayi bo'lib xizmat qiladi; ikkinchidan, uni faol ishlashga rag'batlantiradi. Agar turagent o'zini komission taqdirlanishi oshishidan manfaatda bo'lsa, turoperator uchun har qanday komission oshirilish uning shaxsiy daromadining kamayishini bildiradi. Turoperator va turagent o'rtasidagi munosabatlarda hamisha differensiyalashgan, tamoyil jihatidan progressiv komission narx qo'llaniladi: turagent qancha ko'p tur sotsa, unga to'lanadigan komission taqdirlash shuncha yuqori bo'ladi. Komission

taqdirlashning quyidagi turlari mavjud:

- turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o‘sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;
- nomavsumiy turlarni sotishni rag‘batlantirish uchun qo‘shimcha nomavsumiy komissiya qo‘llaniladi;
- qo‘shimcha komissiya guruh turlarni (15–20 kishi) sotish uchun ham to‘lanadi;
- qo‘shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo‘ljaldan ziyodi uchun ham ko‘zda tutiladi (retrafaol komissiya);
- qo‘shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to‘lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag‘batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralaridan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to‘lash, ya‘ni turlarni belgilangan hajm (norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani uchun qayd etib qo‘yilgan summa to‘lash, bepul safar yo‘llanmasi, qimmatbaho suvenirilar bilan taqdirlash.

**Hisob-kitoblar.** Turoperatorlar va turagentlar hisob-kitoblari joylashgan manzilga qarab, naqd pul to‘lash va bevosita bank o‘tkazmalari yo‘li bilan amalga oshirildi. Bunda, shuningdek, turagent tomonidan komission taqdirlashni ushlab qolish tartibi ham aniqlanadi, avans muddatlari va yakuniy hisob-kitoblar, sotuvlar haqida oylik hisobot tartibi belgilanadi.

**Safar hujjatlarini rasmiylashtirish.** Bu shartlar turistning safar uchun zarur xarajatlarni berishi va rasmiylashtirish tartibini belgilash lozim. Misol uchun, turoperator xalqaro safar chiptalarini rasmiylashtirishga, chiqish vizasini rasmiylashtirish uchun xorijiy konsullikka so‘rov bilan chiqishga majbur. Turagent turist bilan vaucher, turputyovka, yo‘nalish varaqasi va banklarga shartnoma rasmiylashtiradi.

**Safarni o‘zgartirish va bekor qilish.** Agent bitimida e‘lon qilingan va sotilgan turlarni turoperator, shuningdek, turagent (turist) tashabbusi bilan o‘zgartirish va bekor qilish imkoniyatlari ham ko‘zda tutilgan. Bu holat uchun choralarni javobgar tomon belgilaydi (bekor qilish muddati, bekor qilinganda jarima, xarajat va qaytarilmaydigan summa hajmlari va boshqalar).

**Tomonlar javobgarligi.** Xizmat ko‘rsatishga rioya etilishi, turist shikoyatini ko‘rib chiqish va yetkazilgan moddiy va ma‘naviy zarar uchun tovon to‘lash, ularni vujudga kelishi ehtimoli barcha holatlari va tuzatish uchun zarur choralarni qamrab oladi.

### **10.3. Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari**

Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Unda turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

– xorijiy turoperator o‘z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotish, uning harakatini ta‘minlaydi va turistlarning xalqaro tashishini tashkil qiladi;

– turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo‘yadi, shuningdek, kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishning tashkil etilishini ta‘minlaydi.

Bu bo‘g‘indan xorijiy operatorni chiqarish mumkinmi? Bu savolga nazariy jihatdangina ijobiy javob berish mumkin. Chunki xorijiy funksiyasini bajarish uchun milliy turfirmaga chet elda xususiyy firmasini ochishga to‘g‘ri keladi. Bu uning uchun yo‘l qo‘yib bo‘lmaydigan xarajatlarni qilishga olib keladi yoki har bir mehmonxona kompaniyasi, ekskursion byuro va boshqalar bilan ularning xizmatlarini yagona turmahsulotga barcha yo‘nalishlar bo‘yicha birlashtirib, alohida bevosita aloqani yo‘lga qo‘yishi zarur bo‘ladi. Bu shubhasiz, texnik ishlar hajmini keskin ko‘paytiradi va biror-bir iqtisodiy samara ko‘rishga imkon bermaydi.

Turli mamlakatlar turistik firmalari o‘rtasida uyushtiriladigan hamkorlik xalqaro turizm taraqqiyotining asosidir. Bunday hamkorlik barcha mamlakatlarda keng qo‘llaniladi va xalqaro iqtisodiy aloqalari taraqqiyotiga sezilarli hissa qo‘shadi.

### **10.4. Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo‘lga qo‘yish**

Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilish to‘g‘risida qaror qabul qila turib, turfirmalar avval boshdan manfaatdor xorijiy turfirmalar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o‘rnatishi lozim. Alohida olingan mamlakatda xorijiy sheriklar soni tarkibi masalasi turistik bozor yoki xorijiy potensialni baholash yoki turfirmaning moddiy-texnik imkoniyati asosida hal etiladi. Bunda optimal variantga erishishga intilish kerak. Aks holda xorijdagi ko‘psonli sheriklar bozorning maydalanib ketishiga va potensial xaridorlarni «olib borish»ga olib keladi, ularning sonini yagona bosh vakilgacha qisqartirish esa milliy turfirmalarni raqobat omillaridan

foydalanish imkoniyatdan mahrum qiladi va uni xorijlik sherikka qaysidir jihatdan tobe qilib qo'yadi.

Sheriklik munosabatlari mo'ljallangan mamlakatdan istiqbolli va salmoqli turfirmalarni qidirishni yo'lga qo'yish orqali boshlanadi. Shu maqsadda Internetdagi axborotlardan turfirmalarning xorijiy spravoch-niklari, ularning reklama materiallari, turistik ko'rgazma, birjalar, taqsimotlarda xorijiy turfirma vakillari bilan uchrashuvlardan foydalaniladi. Turistik agentliklar assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlar tavsiyasiga amal qilinadi. Bunda qidiruvning faol usullari tavsiya etiladi. Masalan, milliy turfirma rahbarlarining xorijga ishga doir safarlari, xorijiy turistik ishbilarmonlar doirasida maqsadli reklama yo'li bilan milliy turfirma nufuzini oshirish lozim.

Ishbilarmon sheriklarni tanlash konkurs asosida bir necha xorijiy turfirmalar bilan qayta aloqani o'rnatish, ularni ishchanlik sifatiga baho berilgandan keyin uzil-kesil muzokaralar olib borish uchun va nisbatan maqbul variantlarda shartnomalar tuzish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Xorijiy turfirmalar ishchanlik sifatlariga baho berishda yordam qiladigan asosiy masalalar, odatda, quyidagicha:

- turfirmaning manzili va yuridik nomi, telefon, faks, e-mail;
- huquqiy-tashkiliy shakli (mulkchilik shakli);
- firma huquqiy maqomi qanday (litsenziya, patent, registratsiya, ularning amal qilish muddati) rasmiy hujjatlar bilan tasdiqlangan;
- firma tashkil qilingan yil;
- nizom jamg'armasi hajmi, moliyaviy javobgarlik summasi;
- pullash mumkin bo'lgan asosiy boyliklar fondi mavjudligi bino, mehmonxona, avtotransport va boshq.;
- faoliyat turlari (yo'nalish, turistlarni qabul qilish, ixtisoslashish);
- asosiy statiyalar bo'yicha bo'lingan yillik oborot (inklyuziv turlarni sotish, transport hujjatlari, alohida xizmatlar, sug'urta va boshq.);
- firma qaysi bozorda ishlaydi (sotiladigan hududda, maqsadli bozor segmentida);
- firma hisobi ochilgan bank nomi va ma'lumoti, bankda xorij banklari bilan korrespondentlik munosabatlari mavjudligi;
- firmaning milliy turistik assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlarga a'zoligi;
- firmada transport kompaniyalari tomonidan akkreditatsiya mavjudligi;
- firmada chakana turagentlik tarmog'i mavjudligi, uning soni va hududiy joylashuvi;



- reklamalar hajmi va turlari (ularning namunalari);
- firma tarkibining tashkil etilishi, uning xodimlari soni, rahbarlar ism-shariflari.

O'rganilayotgan firma haqida turli manbalardan olingan bu va boshqa axborotlar tizimlashtirilishi kerak. Ya'ni ikkinchi darajali ma'lumotlar elakdan o'tkaziladi va faqat ishchanlik sifatlarini baholash imkonini beradiganlarigina ajratib olinadi. Eng avvalo uchta asosiy savolga javob olish lozim: huquqiy qobiliyat, kredit qobiliyati va bizni qiziqtirayotgan firmaning layoqatliligi.

**Huquqiy qobiliyati.** Firmaning milliy qonunchilik asosida xalqaro turistik faoliyat bilan shug'ullanishiga imkon beradigan ahvoli. Bunday maqomga ega bo'lmagan huquqiy va jismoniy shaxs, to'la huquqli turistik firma sifatida qaralishi mumkin emas. Bunday firma bilan tuzilgan har qanday bitim yoki kelishuv keltirib chiqaradigan oqibatlari bilan haqiqiy emas deb hisoblanadi.

Turistik firma huquqiy qobiliyatligi rasmiy hujjatlarda aks etadi: litsenziya yoki patent, registratsiya va boshq. Firmaning huquqiy agentlikka yoki xalqaro turistik tashkilotga a'zoligi, transport kompaniyalari tomonidan akkredatsiyalangani hisoblanishi mumkin.

**Kredit qobiliyatligi.** Turfirmada o'z faoliyatini ta'minlash va tuzilgan shartnomalar bo'yicha o'z vaqtida hisob-kitobni amalga oshirish uchun moliyaviy vositalar mavjudligi. Litsenziyaga amal qilish muddati davomida uni tugashigacha o'z kuchini saqlab qoluvchi huquqiy qobiliyatlikdan farqli ravishda kredit qobiliyatlik doimiy o'zgarib turishi mumkin. Ba'zan firma hisobida pul mablag'lari qolmaydi va turfirma yagona kredit qobiliyatligi kafolati avans to'lovlarigina bo'lib qolishi mumkin. Xorijiy turfirma bilvosita kredit qobiliyatligi tasdig'i bo'lib uning sotiladigan boyliklari mavjudligi asosiy fondlar va moliyaviy javobgarligining sug'urtalangani hisoblanadi.

**Layoqatliligi.** Firma qobiliyati tuzilgan bitimlardan kelib chiqadigan barcha majburiyatlar va xarajatlarni bajarishi bilan belgilanadi. Oborot, ixtisoslashganlik, bozoriy ulush, turindustriyalar, transport kompaniyalari bilan aloqa sotish tarmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlanmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlantirish imkonini, xodimlar soni va malakasi kabi ko'rsatkichlar layoqatlilik mezoni bo'lib xizmat qiladi. Ko'rib chiqilgan masalalarni o'rganish natijasiga qarab, turoperator uning uchun istiqbolliroq bo'lgan xorijiy turfirmalar bilan sheriklik aloqalarini o'rnatish haqida qaror qabul qiladi.

Hamkorlik shartlari ularning kelishuvidan keyin tegishli huquqiy hujjatlarda (kontrakt, shartnoma, bitim, xatlar) qayd etiladi. Ushbu shartlar tomonlarning bir-biri va turistlar oldida javobgarligi va majburiyatlariga, bitimning son va miqdor ko'rsatkichlariga taalluqli bo'lishi kerak.

Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo'llanadi. Ana shu bosqichlarni xarakterlaymiz.

1. Turistik safarni umumiy rejalashtirish: yo'nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat), turizm turlari, turizmning sonli hajmi, safar davomiyligi va taxmini sanasi, narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to'plami va klassikligi. Bu ko'rsatkichlar bozor konyunkturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni segmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma'muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

2. Tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko'rsatish va qabulni tashkil qilish bo'yicha hamkorlik o'rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko'rsatish aniq shartlari kelishib olinadi:

- qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;

- guruhning jo'nab ketish va yetib kelish sanasi;

- yo'nalishlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo'yicha);

- ko'rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatii ta'rifi;

- xizmat paketi bahosi;

- xorijiy tomon majburiyatlari: viza olishga yordamlashish, hisob-kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekam-u ko'st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

3. Xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarni yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o'rinlar bronlashtiradi.

4. Shunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralarini ko'radi. Shu maqsadda o'z moliyaviy

imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo'lgan potensial xaridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi: ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial xaridor chorlashda reklama ta'sirchanligiga erishish muhim.

5. Bir vaqtning o'zida turoperator o'z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko'rishi kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini segmentlashga bog'liq holda ko'p yoki kam sonda xususiy va tobe bo'lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperator vazifasi – o'z sotish tarmog'i ishini faol ishlashga rag'batlantirish, sharoit yaratish va o'z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

6. Turistik safarlarni tashkil qilishning yakuniy bosqichi turistlar bilan ishlash. U quyidagilardan iborat:

- xaridorlarga taklif qilinadigan safar chog'ida taqdim etilgan turlar haqida to'liq axborotlar, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o'zi haqida ma'lumotlar. Bu axborotlar xaridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki xaridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda yetkaziladi;

- xaridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni rasmiylashtirish uchun to'lov olinadi. Ko'p hollarda bu funksiyani turagent bajaradi. U turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug'ullanishga kelishib olgan bo'ladi. Turist qo'liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-sotdi shartnomasi bir nusxasini, tur-1 shaklidagi yo'llanmani, dasturlar, yo'nalish varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun transport hujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug'urta shartnomasi va sug'urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog'liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi;

- turistga sotilgan xizmatlarni turist xorijga jo'nab ketgan payt (moment)dan boshlab kam-ko'stsiz bajarilish uchun nazorat o'rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar berayotgan mamlakatdagi o'zining vaqtinchalik vakilidan foydalanishi mumkin. Uning vazifasiga turistlar tomonidan sotib olingan xizmatlarni o'z vaqtida kamchiliksiz bajarilishi, xorij tomonidan yo'l qo'yilgan nuqsonlarni tezda bartaraf etishni ta'minlash kiradi. Ko'zda tutilmagan vaziyatlar vujudga kelsa, turistga

yordam ko'rsatadi. Xuddi shunday funksiyani turistlar guruhini xorijga turmarkazlarga kuzatib boradigan, u yerda mavsumiy vakillari bo'lmagan turfirmalar xodimlari ham bajaradi. Mavsumiy vakillar va kuzatuvchi guruh qabul qiluvchi tomondan turistik xizmat ko'rsatilishida ro'y beradigan qoida buzilishlari haqida firmalari rahbarlariga xabar qilishadi, bu ishga doir muzokaralar chog'ida prinsipial baholanadi;

- reklamatsiya ishlari, bundan ko'zda tutilgan maqsadga erishishda yo'l qo'yilgan kamchilik yuzasidan turistlarning da'volari va shikoyatlarini tartibga solish. Milliy turoperator vazifasi shundan iboratki, shikoyatlarni nisbatan oddiy yo'llar bilan ko'rib chiqadi, zarur bo'lganda turistga yetkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

### **10.5. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari**

Asosiy funksiyalar va ularning ketma-ket bajarilishi xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperatoridan o'z mamlakatida amalga oshiriladi.

Turistlarni qabul qilish bo'yicha belgilangan funksiyalariga muvofiq turoperator tanlagan xorijlik turistlar safarini qabul qilishni tashkil etish texnologiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan maqsad, turizm mavsumi va boshq.).

Bu ko'rsatkichlar xorijiy turistik bozorlar konyunkturasi o'rganish asosida aniqlanadi. Marshrutlar, dasturlar, xizmatlar paketi klassligi va tarkibini rejalashtirishda qabul qiluvchi firmalar odamlar va moliyaviy, moddiy texnik resurslarini hisobga olish zarur. Eng avvalo, ularni mehmonxonada, transportda, obyektlarni ko'rsatishda zarur xizmatlarni ta'minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

2. Mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida mamlakat (mamlakatlar) bilan hamkorlik o'rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ular tarkibi;
- guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;
- xorijiy turistlarning sayohat yo'nalishlari va dasturlari (kunlar bo'yicha);
- taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiy tarkibi;

- xizmatlar paketi narxi;
- vizaviy qo'llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko'rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.

3. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning xorijiy tomon bilan tur shartlarini kelishib olishi va parallel ravishda turistik xizmat yetkazib beruvchilar bilan ham xizmat ko'rsatish kelishib olinadi. Shu maqsadda turfirma zarur xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan tegishli shartnoma tuzadi. Bunday shartnomalar tuzilayotganda yetkazib beruvchining barcha javobgarliklari bekam-u ko'st xizmat ko'rsatish, xorijiy turistga yetkazilgan zarar, sog'lig'i, hayoti va mulki, daxlsizligi uchun javob bo'lajagi to'g'risida kelishib olinadi.

Qabul qilish bo'yicha turoperator ayniqsa, xorijiy turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e'tiborli bo'lishi lozim. Gidlar xorijiy tilni yaxshi bilgan, ko'rsatiladigan obyektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo'lishlari zarur. Ular xorijiy turistlar bilan ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli, suhbatda yuqori fazilatga ega bo'lishi kerak.

4. Qabul qilish bo'yicha mazkur mamlakat turooperatori xorij bozoriga turlarni sotish reklama kompaniyasini o'tkazish boshlanishi bilan sotish ustidan nazorat o'rnatish kerak. Bu maqsadda xorijiy turoperator mazkur mamlakat har bir guruh bo'yicha bronlashtirilgan turning sotilishi (progrecc repot) haqida muntazam axborot berishni o'z zimmasiga oladi. Tomonlar, shuningdek, har bir bronlashtirilgan turistlar uchun vizaviy qo'llab-quvvatlashni o'z vaqtida ta'minlashlari lozim.

5. Xorijiy turistlar yetib kelishi arafasida turoperator xorijlik sheriklariga avans to'lovlari tushganini o'z vaqtida tekshirib ko'rishga majbur. Bir vaqtning o'zida korxonani xorijiy turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishga tayyorligi tekshiriladi. Turistlarning mehmonxonaga kelish vaqti, ularning oxirgi soni, bir yoki ikki xonali nomerlarga familiyalar bo'yicha bronlashtirish (rooming list), ovqatlantirish vaqti, menyu (taomnoma), avto transport berish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya, muzey, teatr va boshqalarga chipta borligi kabilar haqidagi axborotlar aniqlanadi.

6. Yetkazib beruvchilar bilan xizmat ko'rsatish yuzasidan kelishilgan shartlarga amal qilinishi milliy turoperator tomonidan nazoratga olinishi ayniqsa, muhim ahamiyatga ega. Shu maqsadda turfirma o'zining mas'ul xodimini tayinlaydi. U xorijiy turistlarga qanday xizmat ko'rsatilayot-

ganini kuzatadi. Agar kamchilik yuz bersa, darhol tuzatish va yetkazilgan zararni to'latishga harakat qiladi.

Xalqaro turizmدا qabul qilingan adolatlarga muvofiq xorijiy turistlarning katta qismi xorijiy turfirmalar xodimlari kuzatuvida (tour leader) sayohat qiladilar. Ularning vazifasiga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish va turistik guruh a'zolariga vujudga kelgan muammolarni hal etishda yordam ko'rsatish kiradi. Shartnoma shartlari bo'yicha turfirmalar o'zlarining xorijiy sheriklari bilan bunday kuzatuvchilarni bepul qabul qilishga to'g'ri keladi. Shunga qaramasdan, u xorijiy kuzatuvchilar bilan hamkorlikdan manfaatdor bo'lishi kerak, chunki xorijiy turistlar turfirmalarning har qanday lavozimdagi shaxsga nisbatan ko'proq ishonishadi.

7. Xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so'rovlari o'tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat turfirmalariga ularning ishi sifatiga obyektiv baho berish va bu bahodan o'zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko'rsatishni tashkil etishda bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko'riladi va zarur bo'lsa, yetkazilgan zarar to'lanadi.

### Nazorat savollari

1. *Turistik firmalarga aniqlik bering. Turistik sayohatlarni tashkil etishda uning roli qanday?*

2. *Turistik firmani ixtisoslashtirishga qanday sabablar zarurat tug'diradi? Ixtisoslashtirishning asosiy yo'nalishlari haqida aytib bering.*

3. *Turoperator nima va u qanday funksiyani bajaradi?*

4. *Jo'natish bo'yicha turoperator va qabul qilish bo'yicha turoperator qanday asosiy talablarga rioya etishi kerak?*

5. *Turistik agentlik nima va u qanday vazifani bajaradi?*

6. *Qabul qilish bo'yicha turoperatorning turistik sayohat tashkil etish tartibi haqida gapirib bering.*

7. *Jo'natish bo'yicha turoperatorning turistik sayohatni tashkil qilish tartibini yozing.*

8. *Turagentlik sotadigan xizmatlar ro'yxatini keltiring va ularni sotish tartibi haqida gapiring.*

9. *Turistlarning xorijga safarini uyushtirish va xorijiy turistlarni qabul qilishda xorijiy va milliy turfirmalar o'zaro harakati sxemalarini chizing. Asosiy funksiyalar milliy va xorijiy firmalar o'rtasida qanday taqsimlanadi?*

## **XI bob. O‘ZBEKISTONDA XALQARO TURIZMNING RIVOJLANISHI**

### **11.1. O‘zbekistonda xalqaro turizmning tarkib topishi.**

### **11.2. O‘zbekistonda xalqaro turizmning rivojlanishi.**

#### **11.1. O‘zbekistonda xalqaro turizmning tarkib topishi**

«O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasining vujudga kelishi va bu tashkilotning 1993-yili Butunjahon turizm tashkilotiga a’zo bo‘lib kirishi O‘zbekiston turizmi taraqqiyotida qo‘yilgan o‘lkan qadam bo‘ldi. Respublikada xalqaro turizmni yangi bosqichga ko‘tarish va samarali faoliyat ko‘rsatishiga mos keladigan yangi shart-sharoit va mexanizmlar vujudga keldi.

O‘zbekiston turizmning rivojlanishida «Buyuk Ipak Yo‘li»ning tutgan o‘rni va mohiyati nihoyatda cheksiz. Bir necha asrlar davomida ushbu zaminning G‘arb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni Janubi-sharqiy Osiyodan to O‘rta yer dengizi mamlakatlarigacha cho‘zilgan va «Buyuk Ipak Yo‘li» deb nom olgan savdo-sotiq yo‘li bir-biri bilan bog‘lab turar edi. Bu yo‘lga «Ipak Yo‘li» deb nom berilishining asosiy sababi, bu yerda tashiladigan mahsulotlarning asosiy qismi ipak matolari va mahsulotlari bo‘lganligidandir. Ipak tayyorlash bilan bog‘liq bo‘lgan sir-asrorlarni Xitoy ustalari ming yillar davomida boshqa odamlardan yashirib kelgan. Ammo «Buyuk Ipak Yo‘li» orqali o‘tib tashilgan mahsulotlar faqat ipakdangina iborat bo‘lmay, balki bu yo‘l orqali bronza, chinni, jun, xomashyolar va ulardan tayyorlangan buyumlar ham edi. «Buyuk Ipak Yo‘li» qariyb ikki ming yillik tarixga ega bo‘lib, bu yo‘l asosan Italiyadan tortib Turkiya orqali Iroq va Eronga borgan. U yerdan esa Markaziy Osiyo hamda Shimoliy Pomir orqali o‘tib Qashqar va Yorkentgacha yetgan. Bu yerda yo‘l ikkiga ajralgan hamda shimol tomondan Takla-Makon sahrosini aylanib o‘tib, Lobnor ko‘li yaqinida yana qo‘shilgan va Xitoygacha borgan.

Buyuk Ipak Yo‘lida Turkiston hududi yetakchi rolni bajarib kelgan. Ushbu hududdagi Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo‘jand, Chorjuy kabi qator shaharlar ipak yo‘lidagi asosiy manzillar bo‘lgan. O‘zbekiston o‘zining qulay geografik o‘rni tufayli bu tarixiy yo‘lda markaziy o‘rinni egallagan. «Buyuk Ipak Yo‘li» ko‘p asrlar davomida kishilik madaniyatining vujudga kelishida katta o‘rin egallagan.

Nemis olimi Rixtgofer XX asrga kelib Ipak Yo‘lining shon-shuhrati ma’lum darajada o‘z mohiyatini yo‘qota boshladi degan edi. Endilikda uning nomi yana tez-tez tilga olinadigan bo‘ldi. Uning tarixda tutgan o‘rni hamda ahamiyatini tiklash, bu yo‘lda turizmni rivojlantirish kabi maqsadlarni mo‘ljallab, 1994-yilning oktabr oyida Birlashgan Millatlar Tashkiloti va uning nufuzli tashkiloti YUNESKO ishtirokida O‘zbekistonda Jahon turistik tashkilotining kengashi bo‘lib o‘tdi. Kengash a‘zolari Ipak yo‘li bo‘ylab turizm faoliyatini tiklash va rivojlantirishga qaratilgan Samarqand Deklaratsiyasini qabul qildi.

1995-yil iyun oyida Respublika Prezidenti «Buyuk Ipak Yo‘li»ning tiklanishida O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini faollashtirish va Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi farmoniga imzo chekdi.

1995-yil oktabrida Toshkent shahrida «Ipak Yo‘lida turizm» nomi bilan birinchi turistik yarmarka o‘tkazildi. Shundan beri bunday yarmarka har yili uzluksiz ravishda o‘tkazilib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va bitimlar turizmni yanada rivojlantirish, Respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini ishga solish hamda «Buyuk Ipak Yo‘li»ga xos bo‘lgan qadimiy an‘analarni tiklashga keng yo‘l ochib bermoqda.

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga qaratilgan bir qator farmonlar, qarorlar orasida Prezidentimiz tomonidan imzolangan «O‘zbekistonda 2005-yilgacha turizmni rivojlantirish davlat dasturi» to‘g‘risidagi, Vazirlar Mahkamasining «O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini yaratish bo‘yicha chora-tadbirlari» to‘g‘risidagi qarori muhim ahamiyatga ega.

O‘zbekistonda xalqaro turizmni yanada yuqori bosqichlarga ko‘tarishda 1999-yil 20-avgustda Oliy Majlis tomonidan qabul qilingan «Turizm to‘g‘risida qonun» alohida o‘rin egallaydi. Bu qonun mamlakatimizda turizmni kuchaytirish va turizmga xizmat qilishi lozim bo‘lgan infratuzilmalar vujudga keltirish imkonini ochib beradi. Turizmni rivojlantirishga oid Farmon va qarorlarni bajarish hamda Respublikada turizm taraqqiyoti uchun zarur bo‘ladigan ulkan imkoniyatlar mavjudligidan oqilona foydalana bilish hozirgi kunning talabidir.

## **11.2. O‘zbekistonda xalqaro turizmning rivojlanishi**

Bozor iqtisodiyoti sharoitida O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay imkoniyatlar va shart-sharoitlar yuzaga



kelayotganligi, turizmning respublika iqtisodiyotiga yanada integratsiyalashuvi, mamlakat iqtisodiyotida muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon iqtisodiyoti tajribalaridan ma'lumki, turizm sohasi mamlakat xazinasi uchun zarur bo'lgan valuta tushumini ta'minlash, yangi ish joylarini vujudga keltirish va shu bilan birgalikda aholining turmush darajasini ko'tarish uchun xizmat qiladi. Respublikamiz xalqaro turizm sohasidagi imkoniyatlarining kattaligi bilan qo'shni mamlakatlardan tubdan farq qiladi. O'zbekistonning geografik o'rni, nihoyatda qulay, tabiiy iqlim sharoitiga ega ekanligi, insoniyat madaniy taraqqiyotida ham katta o'rin tutadi. O'zbekiston betakror, ajoyib tarixiy arxitektura yodgorliklari, shirin-shakar mevalari, xilma-xil milliy taomlari, ajoyib milliy an'analari, urf-odatlariga ega bo'lgan mehmondo'st xalqiga ega. Bularning barchasi chet ellik turistlar e'tiborini o'ziga tortadi va kishilarni lol qoldiradi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda O'zbekistonda mavjud bo'lgan siyosiy barqarorlik ham muhim o'rin egallaydi.

Ammo xalqaro turizm taraqqiyoti darajasini yuqori bosqichga olib chiqishda hali ko'p islohotlarni amalga oshirish, kechiktirib bo'lmas chora-tadbirlarni belgilash va ularni jadallik bilan hayotga tatbiq etish lozim bo'ladi.

O'zbekistonda keyingi yillarda ajoyib qurilish inshootlari, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgohlar vujudga keldi. So'nggi yillarda respublikamizda o'zbek milliy kurashi, tennis va boshqa sport turlari bo'yicha jahon miqyosida chempionatlar o'tkazildi. Bu tadbirlar esa ko'pgina xorijiy mamlakatlardan turistlar kelishiga olib keldi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda bu omillarning roli ham anchagina.

Respublikadagi mavjud mehmonxonalardagi o'rin narxlari ba'zi bir sabablarga ko'ra jahondagi o'rtacha narxlardan yuqori bo'lib, turistlarning mehmonxonalarga bo'lgan talabidan yuqoridir. Har bir turist shinam, har tomonlama yaxshi jihozlangan joyni bir kechaga 50–60 dollarga sotib olishni xohlaydi. Bizdagi mehmonxonalarda esa bir kecha uchun tunash 200–250 dollarga to'g'ri kelmoqda. Bu kabi muammolarni bartaraf etish uchun respublikamizda so'nggi besh yil ichida mehmonxonalarining zamonaviy tiplari keng ko'lamda qurila boshlandi. Bular ichida «Interkontinental», «Sheraton», «Le-Meridian», «Otel O'zbekiston», «Afrosiyob», «Buxoro» mehmonxonalarini misol qilishimiz mumkin. Bu mehmonxonalar 4 va 5 yulduzli bo'lib, xalqaro darajaga to'liq javob bera oladi. Endigi vazifa esa mehmonxonalardagi narxlarni qayta ko'rib chiqib, ularni arzonlashtirishdan iborat.

O'zbekistonda bozor munosabatlari sharoitida xalqaro turizmni rivojlantirish chora-tadbirlari davlat tomonidan belgilangan bo'lib, iqtisodiy aloqalarni yanada rivojlantirish uchun turli bitimlar, kelishuvlar amalga oshirilgan va oshirilmoqda. Shu bilan bir vaqtda xalqaro turizmni rivojlantirishda amalga oshirilishi lozim bo'lgan ishlar quyidagilardan iborat:

- xalqaro turizmda kichik va o'rta tadbirkorlik faoliyatidan keng foydalanish va xalqaro bozorlarga chiqishga intilish;

- mahalliy axborot agentliklari orqali rivojlangan mamlakatlarni O'zbekistonning turistik imkoniyatlari bilan yaqindan tanishtirishga harakat qilish;

- turizm sohasida ishlaydigan mutaxassislarni chet ellarda bir yilda kamida bir marta malaka oshirishga yuborish, o'qitish, ular uchun barcha imkoniyatlarni yaratib, turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish;

- respublikamiz vakillarining Yevropa mamlakatlarida o'tkaziladigan turistik yarmarkalarda doimiy ravishda ishtirok etishini ta'minlash;

- xalqaro turistik tashkilotlar bilan axborot almashishni yaxshilash, birgalikda faoliyat yurita oladigan davlatlar bilan qo'shma korxonalar tuzish va ular faoliyatini keng yo'lga qo'yish;

- ichki turistik bozorda o'zaro raqobatni yanada kuchaytirish va boshqa tadbirlarni amalga oshirish muhim ahamiyatga egadir.

Demak, xalqaro turizmni rivojlantirish O'zbekiston iqtisodiyoti uchun g'oyatda zarur bo'lib, uning imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda turizm sohasi orqali aholining moddiy farovonligini yaxshilash, ularni ish bilan ta'minlash uchun yangi ish o'rinlarini tashkil qilish lozim bo'ladi.

O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning rivojlanishi, unga bo'lgan munosabatning ijobiy tomonga siljishi bilan belgilanadi. Respublikamiz sharoitida, ayniqsa, o'rta va kichik tadbirkorlikni rivojlantirishda turizmning imkoniyatlari boshqa sohalarga qaraganda juda kattadir. Chunki respublikadagi iqtisodiy barqarorlik va bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tilishi tadbirkorlarga keng yo'l ochishi bilan birga uni jadal rivojlantirish imkoniyatlarini tug'dirmoqda. Jahondagi har bir davlatning iqtisodiy yuksalishida eng asosiy omil – tinchlik, osoyishtalik, barqarorlik va ijtimoiy adolatdir. O'zbekiston hozir Markaziy Osiyo mintaqasidagi iqtisodiyoti rivojlanib borayotgan davlat bo'lib, o'ziga tadbirkorlar va ishbilarmonlarni, turistlarni jalb qiluvchi makonlardan biri hisoblanadi.

Respublikamiz Prezidenti tomonidan 1999-yil 15-aprelda «2005-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi»ga imzo chekildi. Bu dastur mamlakatimizning ichki imkoniyatlarini hisobga olgan holda, turistlarga xizmat ko'rsatishning g'arbdagi zamonaviy andozalarini ham, sharqdagi mehmondo'stlik an'analari ham o'zida mujassam qilgan milliy turizm modelini shakllantirish uchun yanada keng imkoniyatlarni yaratadi.

O'zbekiston Respublikasi ham jahondagi yetakchi mamlakatlarining rivojlanish darajasiga erishish maqsadida iqtisodiyotning barcha tarmoqlarini, shu jumladan, xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish chora-tadbirlarini ko'rib chiqib, o'z milliy modeliga asoslangan holda turizm sohasini shakllantirish uchun barcha zaruriy ishlarni olib bormoqda. Ushbu milliy model birinchi navbatda ichki imkoniyatlarni, o'zbek xalqining mentalitetini va jahon andozalariga mos keladigan omillarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozimligini yoddan chiqarmaslik kerak. O'zbekistonning jahon turizm bozoridagi salohiyatiga baho beradigan bo'lsak, uning Markaziy Osiyo davlatlari ichida eng yuqori imkoniyatlarga ega ekanligini ko'ramiz. Bu haqda, masalan, respublika hududida mavjud bo'lgan to'rt mingdan ortiq qadimiy me'morchilik, monumental san'at yodgorliklari dalolat beradi. O'zbekiston tarixiy me'morchilik yodgorliklarining umumiy soni bo'yicha jahondagi yetakchi o'nta mamlakatlar qatoriga kiritilib, to'rtta yirik shaharlari Samarqand, Buxoro, Xiva va Shahrizabz YUNESKO tomonidan jahon madaniyati yodgorliklari markazi sifatida tan olingan va xalqaro tashkilot tomonidan muhofazaga olingan.

Xalqaro turizm sohasi respublikamiz iqtisodiyoti uchun g'oyatda zarur bo'lgan valuta tushumini ta'minlaydi. Turizmning respublika iqtisodiyoti uchun qanchalik zarur tarmoq ekanligini quyida keltirilgan jadval ma'lumotlaridan ko'rishimiz mumkin.

Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirishda tarixiy-madaniy obidalar bilan bir qatorda dam olish va madaniy hordiq chiqarish uchun xizmat qiladigan turistik obyektlarning ham mavjudligi muhim ahamiyat kasb etadi. Bunga misol qilib har yili o'n millionlab turistlarni o'ziga jalb qilib, muvaffaqiyat bilan ishlayotgan Yevropadagi parklarni olishimiz mumkin. Bular ichida Parij «Disleylend»ning faoliyatini tahlil qilganimizda har yili bu yerga o'rtacha 15 mln.ga yaqin turistlar tashrif buyurishining guvohi bo'lamiz. O'zbekistonda ham shu kabi parklar sonini ko'paytirish imkoniyati yetarli hisoblanadi. Toshkentda 1997-

yildan boshlab Disneylend va Akvapark faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Lekin bunday parklar sonini ko'paytirish, xizmat sifatini yaxshilash va faoliyatini yanada kengaytirish uchun chet el investetsiyalarini jalb qilish, texnik imkoniyatlarini kengaytirishni talab qiladi. Rivojlangan mamlakatlar tajribasi bu yo'lning eng samarali va kelajagi porloq ekanligidan dalolat beradi.

O'zbekiston Respublikasida turizmning rivojlanishida turistik tashkilotlar va tadbirkorlarning o'rni kelajakda yanada ortib borishi kutilmoqda. Buni «O'zbekturizm» MK faoliyati misolida ko'rish mumkin. Hozirgi kunda respublikada 450 dan ortiq turistik firmalar mavjud bo'lib, ularning ish jarayoni Milliy Kompaniya tomonidan nazorat qilinib borilmoqda. Bizga ma'lumki, jahon tajribasida turizmni rivojlantirish uchun quyidagi iqtisodiy modellar qo'llaniladi: markazdan boshqarish, bozor va monetar rivojlanish yo'llari. Respublikamizda turizm asosan markazlashgan boshqaruv usulida rivojlantirilmoqda. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turizm iqtisodiyotining bozor modeli qo'llaniladi va bunda ko'pgina ko'rsatkichlar davlat tomonidan (soliqlar va me'yoriy hujjatlar hamda normativlar orqali) boshqarilib turiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasining monetar boshqaruv modeli moliyaviy boshqarishga asoslanadi. Bunday boshqaruv turistik mahsulotning o'sishiga olib keladi. Xalqaro turizmning bunday tartibga solinishi hozirda Yaponiya, Fransiya, Italiya kabi turizm rivojlangan mamlakatlarda yo'lga qo'yilgan.

### **Nazorat savollari**

1. *«Buyuk Ipak Yo'li»ning O'zbekiston turizmidagi ahamiyati.*
2. *O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish uchun hukumat tomonidan qanday qarorlar qabul qilingan?*
3. *Tarixiy yodgorliklarning turizm rivojidagi o'rnini ayting.*
4. *O'zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlar sonining ortib borishida asosan qanday omillar yetakchilik qiladi?*
5. *O'zbekiston turizmining asosiy yo'nalishlari nimalardan iborat?*
6. *Turizmda iqtisodiy ko'rsatkichlar deganda nimalar nazarda tutiladi?*
7. *Nima uchun bizdagi mehmonxonalaridagi narx-navolar xalqaro standartlardan yuqori?*
8. *Toshkentda nechanchi yildan boshlab Disney-Lend faoliyat olib bormoqda?*
9. *Turizm rivojlanishi dinamikasi nimani anglatadi?*

## Adabiyotlar

1. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari. Toshkent, «O'zbekiston», 2009.
2. Александрова Ю.А. «Международный туризм» Учебник. М.:«Аспект пресс», 2004.
3. Александрова Ю.А. «Международный туризм» Учебное пособие для вузов. М.:«Аспект пресс», 2001.
4. Балабанов. И.Т. «Экономика туризма» М.,«Финанси и статистика», 2000.
5. Большой глоссарий терминов международного туризма. Под. ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. Второе издание. В двух томах. М.: СПб. Изд. «Нивеский фонд», 2003.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. СПб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2004.
7. Большой глоссарий и толковый словарь терминов, применяемых в гостиничном менеджменте и туризме. М., Изд. во ЗАО Корпорация «Академ сервис», 2000.
8. Вавилова Е.В. Основы международного туризма. Учебное пособие. М., ГАРДАРИКИ, 2005.
9. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Ростов-на - Дону. «Феникс».2004
10. Дворниченко В.В. История международного и национального туризма. М. Издательство МЭСИ, 2001.
11. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». Минск. «Новое знание».2001.
12. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. 2003.
13. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации. М.: «Финансы и статистика», 2006.
14. Зорин И.В., Квартальный В.А. Энциклопедия туризма. М.: Финансы и статистика, 2000.
15. Кабушкин Н.Н. Менеджмент туризма. «Новое знание» Москва, 2001.
16. Квартальный В.А. Иностраный туризм. М.: «Финансы и статистика», 2003.
17. Квартальный В.А., Туризм. Учебник. М.: «Финансы и статистика». 2004.
18. Квартальный В.А., Теория и практика туризма. М.: «Финансы и статистика», 2003.

19. Квартальнов В.А., Зорин И.В. и др. Менеджмент туризма. М.: «Финансы и статистика». 2003.
20. Козырев В.М. Туристская рента. М.: «Финансы и статистика». 2003
21. Komilova F.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T., TDIU—2001
22. Косолапов А.Б. Туристическое страноведение. Европа и Азии. Учебно-практическое пособие. Издание второе. М.: 2006.
23. Крючков. История международного и ответственного туризма. М.: НОУ «ЛУЧ», 1999.
24. Маринин М.М. Туристические формальности и безопасность в туризме. М.: 2002.
25. Морозов М.А., Володоманнова Н.Ю. Макроэкономика туриндустрии: Учебно-методическое пособие. М.: 2002.
26. Организация туризма. Под.ред. А.П. Дуровича. Учеб. пособ. Минск, «Новое знание», 2006.
27. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов. М.: АСАБЕМ1А, 2004.
28. Сапожникова Е.Н. Страноведение теория и методика туристского изучения стран. М.: АСАБЕМ1А, 2005.
29. Сенин В.С. Организация международного туризма. Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003.
30. Соколова М.В. История туризма. М., АСАОЕМ1А, 2004
31. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное хозяйство. Учебник / Под.ред А.Д. Чудновского. М.: 2000.
32. Туризм и гостиничное хозяйство . Учебник. М.: «ЮРКНИГА», 2002.
33. Туризм, гостеприимство и сервис. Словарь - справочник. АСПЕКТ -ПРЕСС. М.: 2002.
34. Toshmurodov T. Xalqaro turizm. T.: 2007.
35. O'zbekiston iqtisodiyoti mustaqillik yillarida. Toshkent, 2007.
36. O'zbekiston Respublikasi «Turizm to'g'risidagi» Qonun. Toshkent, 20-avgust 1999-yil.
37. Travel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
38. Lundberg D., Krishnamorthy M. – Tourism Economics.
39. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm 2003.
37. Tourism: 2020 vision, Madrid, 1997.
38. Internet sayt:  
[www. bashexpo.ru](http://www.bashexpo.ru) – vistavki, konferensii  
[www. wtcc.org](http://www. wtcc.org) – Всемирный Совет по путешествиям и туризму.

## MUNDARIJA

KIRISH .....	3
<b>I bob.</b> Xalqaro turizm yagona tizim sifatida: asosiy tushunchalar .....	5
1.1. Turizm to'g'risida tushuncha .....	5
1.2. Turizm turkumlari .....	8
1.3. Xalqaro turizm tasnifi .....	11
<b>II bob.</b> Xalqaro turizmning rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillar .....	17
2.1. Geografik omillar .....	17
2.2. Iqtisodiy-ijtimoiy, siyosiy va demografik omillar .....	19
2.3. Sayyohlar xavfsizligi .....	21
2.4. Turistik infratuzilmalar .....	21
2.5. Ilmiy-texnika taraqqiyoti (yangi texnologiyalar) .....	22
<b>III bob.</b> Xalqaro turizmning rivojlanish holati .....	24
3.1 Qadimgi (antik) davr turizmi .....	24
3.2 Xalqaro turizmning boshlang'ich davri .....	29
3.3. Xalqaro turizmning rivojlanish davri .....	32
3.4. Xalqaro ommaviy turizmning yuksalish davri .....	33
<b>IV bob.</b> Xalqaro turizm statistikasi .....	41
4.1. Turistik oqimlar statistikasi .....	41
4.2. Turistik daromadlar va xarajatlar statistikasi .....	45
4.3. Turizmda statistik hisob usullari .....	50
<b>V bob.</b> Xalqaro turizm geografiyasi .....	58
5.1. Ko'ngil ochish va dam olish maqsadidagi turizm geografiyasi .....	58
5.2. Ishga aloqador turizm geografiyasi .....	65
5.3. Dinij turizm geografiyasi .....	71
5.4. Davolash-sog'lomlashtirish turizmi geografiyasi .....	78
<b>VI bob.</b> Xalqaro turizm industriyasi .....	86
6.1. Turizm industriyasi tushunchasi .....	86
6.2. Transport tashish sektori .....	88
6.3. Joylashtirish sektori .....	93
6.4. Ovqatlanish sektori .....	102
6.5. Sayr-tomosha sektori .....	108

<b>VII bob.</b> Xalqaro turizm bozorida transmilliy kompaniyalar .....	115
7.1 Transmilliy kompaniyalar: uning mohiyati, faoliyati va shakllari .....	115
7.2. Mehmonxona xo'jaligida transmilliy kompaniyalar .....	118
7.3. Turistik transmilliy kompaniyalarning milliy iqtisodiyotga ta'siri .....	126
7.4. Xalqaro turizmda globallashtirish jarayonlari .....	131
<b>VIII bob.</b> Turizmda aloqa va axborot vositalari .....	135
8.1. Turizmda axborot texnologiyasi turlari va ularning mohiyati .....	135
8.2. Kompyuter tizimida o'rnlarni bronlashtirishning paydo bo'lish imkoniyatlari va evolutsiyasi .....	139
8.3. Turistik menejmentda Internet texnologiyalar .....	151
<b>IX bob.</b> Xalqaro turistik tashkilotlar .....	162
9.1. Turizm sohasida xalqaro hamkorlik .....	162
9.2. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) .....	163
9.3. Nodavlat, tijorat va milliy xalqaro turistik tashkilotlar .....	167
<b>X bob.</b> Xalqaro turizmda turistik sayohatlarni tashkil etish .....	168
10.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli .....	168
10.2. Agent bitimi .....	171
10.3. Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari .....	174
10.4. Xorijiy turoperatorlar bilan sheriklik munosabatlarini yo'lga qo'yish .....	174
10.5. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari .....	179
<b>XI bob.</b> O'zbekistonda xalqaro turizmning rivojlanishi .....	182
11.1. O'zbekistonda xalqaro turizmning tarkib topishi .....	182
11.2. O'zbekistonda xalqaro turizmning rivojlanishi .....	183
Adabiyotlar .....	188



X.M. Mamatqulov, A.B. Bektemirov, I.S. Tuxliyev, A.N. Norchayev

# XALQARO TURIZM

*Bakalavriat ta'lim yo'nalishi talabalari uchun darslik*

Nashr uchun mas'ul *M. Tursunova*

Muharrir *Ibrohim Karimov*

Musahhah *H. Zokirova*

Sahifalovchi *O. Rahmonov*

O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti.  
100083, Toshkent shahri, «Matbuotchilar» ko'chasi, 32-uy.

Bosishga ruxsat etildi 10.06.2009. «Tayms» garniturasida. Kegli 10. Ofset usulida chop etildi. Qog'oz bichimi 60x84  $\frac{1}{16}$ . Shartli bosma tobog'i 12,0. Nashr-hisob tobog'i 12,0. Adadi 1000 nusxa. Buyurtma № 4.

«START-TRACK PRINT» MCHJ bosmaxonasida chop etildi.  
Manzil: Toshkent sh., 8-mart ko'chasi, 57-uy.



ISBN 978-9943-319-76-9



9 789943 319769

O'ZBEKISTON FAYLASUFLARI MILLIY JAMIYATI NASHRIYOTI