

**M.E. AXMATOVA**

# **MEHMONDO‘STLIK VA TURIZM FANIGA KIRISH**



**Buxoro-2024**

**M.E.Axmatova**

**MEHMONDO‘STLIK VA TURIZM FANIGA KIRISH**

*o‘quv qo‘llanma*

*O‘quv qo‘llanma turizm sohasiga qiziquvchilar hamda oliy o‘quv yurtlarining 61010500 – Gid hamrohligi va tarjimonlik faoliyati (tillar bo‘yicha) yo‘nalishi bakalavr talabalari uchun tavsiya etiladi*

**Buxoro 2024**

**M.E.Axmatova, Mehmondoʻstlik va turizm faniga kirish** / [Matn]: oʻquv qoʻllanma / Buxoro : “BUXORO DETERMINANTI” MCHJning Kamolot nashriyoti, 2024. - 176 b

Ushbu oʻquv qoʻllanmada turizm sohasining mohiyatini ochib berish, turizmning taraqqiyot yoʻli, tajribasi, hozirgi kundagi muammolarini aniqlab olish, turizmning iqtisodiy, siyosiy, maʼnaviy va ijtimoiy ahamiyatini yoritib berish, Oʻzbekiston va jahon turizm biznesining taraqqiyotini oʻrganish kabi mavzularda atroflicha ochib berilgan hamda tahlil qilingan. Respublikamiz turistik salohiyati haqida tushuncha berilgan. Ushbu turistik salohiyatlardan samarali foydalanish imkoniyatlarini oʻrganish, turistik resurslarni mintaqalar boʻyicha joylanishini, turistik resurslarni guruhlariga boʻlish haqida talabalarga tushunchalar berilgan.

#### **Taqrizchilar:**

**H.R.Hamroyev** Buxoro davlat universiteti “Turizm va mehmonxona xoʻjaligi” kafedrasi professori, i.f.n.

**D.T.Xudoyberganov** Urganch davlat universiteti “Iqtisodiyot” kafedrasi professori i.f.d. (DSc)

**ISBN: 978-9943-9480-6-8**

Oʻzbekiston Respublikasi Oliy taʼlim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2024 yil “29” maydagi “194”- sonli buyrugʻiga asosan nashr etishga ruxsat berilgan.

**Roʻyxatga olish raqami 194-540**

© “KAMOLOTT” nashriyoti

© M.E. Axmatova

## MUNDARIJA

<b>KIRISH.....</b>	<b>6</b>
<b>I BOB. “MEHMONDO‘STLIK VA TURIZM FANIGA KIRISH” FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI.....</b>	<b>8</b>
1.1. Mehmondo‘stlik va turizm sanoatining o‘zaro bog‘liqligi.....	8
1.2. Turizm tushunchasi va uning mohiyati.....	12
1.3. Fanning boshqa bilimlar tizimida tutgan o‘rni.....	14
<b>II-BOB. TURIZM TUSHUNCHASI VA TURIZM MAQSADLARI.....</b>	<b>28</b>
2.1. Ilk sayohatlar va sayohatchilar tarixi.....	28
2.2. Turizm tushunchasi, uning boshlanishi, shakllanishi va tarixi.....	39
2.3. O‘zbekistonda turizmning rivojlanish tarixi.....	48
<b>III-BOB. SAYOHATCHI VA TURIST HAQIDAGI TUSHUNCHALARNING MOHIYATI.....</b>	<b>52</b>
3.1. Turist tushunchasining ta’rifi .....	52
3.2. Sayohatchi va turistni ajratib turuvchi asosiy farqlar.....	56
3.3. Turistning maqsadlari.....	60
3.4. Turistning huquqi va majburiyatlari.....	64
<b>IV-BOB. TURIZM TURLARI VA ASOSIY KO‘RINISHLARI.....</b>	<b>71</b>
4.1. Aktiv (faol) va passiv (nafaol) turizm haqida tushuncha.....	71
4.2. Turizm turlarining ko‘rinishlari.....	76
4.3. Maxsus va ijtimoiy turizmning o‘ziga xos xususiyatlari.....	84
<b>V-BOB. TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA O‘ZBEKISTONDAGI TARIXIY SHAHARLARINING AHAMIYATI.....</b>	<b>90</b>
5.1. O‘zbekiston turizmini rivojlatirishda tarixiy shaharlarning o‘rni va ahamiyati.....	90
5.2. Sharqning qadimiy obidalari: Toshkent, Samarqand, Shaxrisabz, Buxoro va Xiva .....	91
<b>VI-BOB. TURISTIK XIZMATLAR VA MAHSULOTLAR.....</b>	<b>105</b>
6.1. Turistik xizmatlar haqida tushunchasi va uning tarkibi.....	105

6.2. Turistik mahsulotlar haqida tushuncha.....	113
6.3. Turistik tovarlar haqida tushuncha.....	115
<b>VII-BOB. TURIZM SOHASIDA JOYLASHTIRISH.....</b>	<b>119</b>
7.1 Turizm sohasida joylashtirish vositalari va ularning turlari.....	119
7.2 Mehmonxonalarning tasniflash tizimlari.....	122
<b>VIII-BOB. TURIZM SOHASIDA OVQATLANTIRISH XIZMATLARINI TASHKIL QILISH.....</b>	<b>129</b>
8.1. Turizm sohasida ovqatlantirish xizmatlari.....	129
8.2. Turizm sohasida ovqatlantirish xizmatlarining turlari va tasnifi.....	133
<b>IX-BOB. TURIZM SOHASIDA TRANSPORT XIZMATLARI.....</b>	<b>148</b>
9.1. Turizm sohasida transport xizmatlari va uning tarixi.....	148
9.2. Transportda tashish xizmatlarining tasniflanishi.....	151
9.3. Buxoro viloyatidagi transport korxonalarini Xerfindal-Xirshman indeksi asosida tahlil qilish.....	154
<b>X-BOB. GID-EKSKURSIYA XIZMATLARINI AMALGA OSHIRISH JARAYONLARI.....</b>	<b>163</b>
10.1 .Turistik-ekskursiya xizmatlarining asoslari.....	163
10.2. Gid-ekskursiyachi xizmatlarining mohiyati va tasnifi.....	165
10.3. Gid-ekskursiyachining vazifalari va unga qo‘yilgan talablar.....	171
<b>FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....</b>	<b>174</b>

## KIRISH

O'zbekistonda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq turizm xizmatlari zamonaviy xizmat turlari sifatida talqin qilinib, bu xizmatlarga e'tibor davlat siyosayi darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi. Bu yo'nalishdagi ishlar hozir ham davom etayotgani fikrimizning isbotidir. Bugungi kunda turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u XXI asr jahon xo'jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta'kidlash lozim.

Bugungi kunda iqtisodiyotni liberallashtirish jarayonlari kengayib va chuqurlashib bormoqda. Bunda asosiy e'tibor soliq yukini kamaytirish, tashqi savdoni, shuningdek, moddiy resurslar, tayyor mahsulotlarni realizatsiya qilish va ulardan foydalanish tizimini liberallashtirish, jahon xo'jalik aloqalariga integratsiyalashuv jarayonlarini jadallashtirishga qaratilmoqda.

Turizm sanoati mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirishdan tortib, turmush tarzini yaxshilashgacha bo'lgan barcha sohalarda muhim o'rin tutadi. Mamlakat uchun turizm sanoatining bir qancha afzalliklari bor. Turizm mahalliy jamoalarga turli yo'llar bilan foyda keltiradi. Bu mehmonxonalar, restoranlar, avtoulavlarni ijaraga berish xizmatlari, sayyohlik kompaniyalari, sport anjomlari va boshqalar kabi turli sohalarda ijodiy tadbirkorlik jarayoni orqali ish o'rinlari va biznes yaratishga yordam beradi. Turizm, shuningdek, mahalliy jamoalarga mahalliy meros va yovvoyi tabiatni saqlashda yordam beradi. sayohatchilar.

Turizmning afzalliklari bandlik imkoniyatlari, xizmat ko'rsatish sohaslarining o'sishi, valyuta tushumlari va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Turizm industriyasidan olingan daromad milliy va mahalliy darajada ta'lim va infratuzilmani yaxshilash hamda mas'uliyatli turizmni rivojlantirish uchun ishlatilishi mumkin. Bu, shuningdek, korxonalariga mahalliy va milliy darajada imkoniyatlarni oshirishga yordam beradi. Turizm industriyasi yo'llar va transport xizmatlarini yaxshilash hamda energiya ta'minotini yaxshilash orqali

mahalliy hamjamiyat uchun yaxshi turmush tarzini rivojlantirishga yordam beradi. Amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning asosiy mazmuni mulkni haqiqiy egalari qo'liga topshirish, tadbirkorlik faoliyatini olib borishlari uchun ularga barcha shart-sharoit va imkoniyatlarni yaratib berishga qaratildi. Chunki ishbilarmon, tadbirkor mulkning haqiqiy xo'jayiniga aylangan taqdirdagina ishlab chiqaruvchida o'z faoliyati natijalarini amalda his etish to'yg' usi ularni shaxsiy tashabbuskorlik, izlanish, yangiliklarni joriy etishga doim rag'batlantirib turadi.

Mamlakatni modernizatsiyalash bosqichida turizm va mehmondo'stlik industriyasi sohasidagi yechimini kutib turgan masalalar qatorida, turizm industriyasini mehnat bozorida ishlovchi xodimlarga qo'yiladigan malakaviy talablarga javob bera oladigan kadrlarni tayyorlash dolzarb masala bo'lib turibdi. Shilarni hisobga olib, Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish va boshqarish, Turizm (faoliyat yo'nalishlari bo'yicha), Xizmartlar sohasi (turizmni tashkil etish va bosqarish) va Gid hamrohligi va tarjimonlik faoliyati (tillar bo'yicha) ta'lim yo'nalishlari bo'yicha kadrlar tayyorlanmoqda. Bu borada turizm sohasidagi oliy o'quv yurtlari, Davlat ta'lim standartlari va o'quv dasturidagi ixtisoslik fanlari blokida turgan "Mehmondo'stlik va turizm faniga kirish" fanini o'qitish ham muhim ahamiyatga ega.

"Mehmondo'stlik va turizm faniga kirish" fanini ixtisoslik fanlari blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, 1 kursda o'qitilishi maqsadga muvofiq. Mazkur fan boshqa turizm fanlarining nazariy va uslubiy asosini tashkil qilib, o'z rivojida aniq yo'nalishdagi turizm fanlari uchun zamin bo'lib xizmat qiladi.

## **I-BOB. “MEHMONDO‘STLIK VA TURIZM FANIGA KIRISH” FANINING PREDMETI, MAQSADI VA VAZIFALARI**

### **1.1 Mehmondo‘stlik va turizm sanoatining o‘zaro bog‘liqligi**

Mehmondo‘stlik sanoati xizmat ko‘rsatish iqtisodiyotining bir qismi bo‘lib, mehmonlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan aniq funktsiyalarni bajaradi. Mehmondo‘stlik sanoati tarixi madaniyat, sayohat va turizm rivojlanishi bilan chambarchas bog‘liq. Uning rivojlanishi qadimda begonalar bilan uchrashganda non sindirish urf-odatidan to hozirgi ko‘p qirrali mehmondo‘stlik faoliyatigacha taqalib, ajoyib mutoala va qiziqarli taqqoslashlar bugungi mehmondo‘stlik menejmenti orqali amalga oshirilishi mumkinligi kuzatilmoqda. Mehmondo‘stlik so‘zining inglizcha ekvivalenti “hospitality” so‘zi, eski fransuz tilida “g‘amxo‘rlik qilmoq/sayohatchilar uchun boshpana” ma‘nosini anglatgan “hospise” so‘zidan kelib chiqqan eng mashxur o‘lim to‘shagidagilarning shifoxonasi hisoblanmish Fransiyaning Burgundi regionidagi “Hospise De Beaune” bo‘lib, “Dieu mehmonxonasi” yoki “Xudo uyi” deb ham ataladi. Bu mehmonxonaga 1443-yilda Burgundi kansleri Nikolas Rolin tomonidan kambag‘allarga boshpona qilib ehson sifatida asos solingan.

Dunyoda insoniyat tsivilizatsiyasi paydo bo‘lganidan beri sayohat qilish doimiy hodisa bo‘lib kelgan. Erta odam ov qilish va oziq-ovqat yig‘ish uchun sayohat qilgan. Keyinchalik jamiyatning bir joydan ikkinchi joyga sayohati rivojlandi, bu savdo, din, migratsiya, shuningdek, tog‘larni o‘rganish uchun mashhur bo‘ldi. Asta-sekin odamlar sayyoh sifatida bir joydan ikkinchi joyga sayohat qiladilar, bu o‘tmishdan hozirgi kungacha sayyohlik faoliyatining rivojlanishini mamlakat ichida yoki tashqarisida hududning ahamiyati bilan bog‘liq. Qadim zamonlarda sayohatchilar toqqa chiqishgan tog‘lar va daryolarni kesib o‘tish uchun biror narsa olish, shuningdek, sarguzashtni boshdan kechirish. Misrlilar va yunonlar imperiyasi davrida odamlar turli sabablarga ko‘ra ko‘p sayohat qila boshladilar, shu jumladan hukumat, tijorat va diniy maqsadlar. Hukumat faoliyati markazlarining o‘zlari diqqatga sazovor joylarga aylandi.



Dam olish maqsadida sayohat juda kam odamga bag'ishlangan tajribadan ko'pchilik uchun zavqlanadigan narsaga aylandi. Tarixiy jihatdan sayohat qilish qobiliyati eksklyuziv bo'lib, qirollik oilasi va yuqori sinflar uchun ajratilgan. Qadimgi Rim davridan 17-asrgacha yuqori martabali yigitlar Yevropa bo'ylab "katta tur"da sayohat qilishga da'vat etilgan. O'rta asrlar davomida ko'plab jamiyatlar Chaucerning Kenterberi ertaklarida va boshqa adabiyotlarda aks ettirilganidek, diniy ziyorat qilish amaliyotini rag'batlantirdilar. Ilgari belgilangan haj yoki har yili Makkaga ziyorat qilish har bir islom diniga e'tiqod qiluvchi uchun diniy maqsadlarda sayohat qilishni odatiy holga aylantirdi.



Misrlıklar davrida shaharlarga sayohat qilish zarur bo'lgan va biznes va dam olish uchun sayohatlar gullab-yashnagan. Sayohatchilarga turli qulayliklar va xizmatlar taklif qilindi. Har yili festivallar o'tkazilib turdi, bu esa turizmning ko'payishiga sabab bo'ldi, chunki odamlar bayramlarda qatnashish uchun sayohat qilishardi.

Yunonlar davrida ular birinchi bo'lib shakllangan zamonaviy sayohat. Yunon davrida dam olish uchun sayohat juda mashhur edi. Valyuta almashinuvi va muloqot qobiliyatlari orqali sayohat qilish uchun ishlanmalar yaratildi.

Rimliklar davrida puli va sayohat qilish vaqti bo'lgan o'rta sinf odamlarining katta guruhi kiritilgan. Katta transport va aloqa tizimi bilan birga yo'llar qurildi. O'sha davrda sayohat deyarli xavfli bo'lgan. Bu transport tizimlariga, valyutalarga va tillarga ta'sir ko'rsatadigan uyushgan tizimlarning bo'linishiga olib keldi va keyinchalik sayohat qilish qiyinlashdi. O'rta asrlarda sayyohlarni tashish va xavfsizligi pasaygan. Ularda valyuta ayirboshlashning kamroq

variantlari qoldi va tilni bilish deyarli yo‘q edi. Uyg‘onish davrida sayohat jonlandi ( 14-16- asr). Ular kengroq hududlarni o‘z nazoratiga olib, savdo va tijorat faoliyati uchun yo‘l ochdilar. Sanoat inqilobi bilan birga kutubxonalar, madaniy va xo‘jalik binolari bilan bir qatorda ko‘plab fabrikalar qurildi. To‘qimachilik sanoati butunlay o‘zgarib, mahalliy aholining ish bilan ta‘minlanish imkoniyatlari kengaydi. Shaharlarning shahar tomonida sanoat korxonalarini qurildi, bu esa shahar tomonining rivojlanishiga ta‘sir ko‘rsatdi.

Zamonaviy turizm diqqatga sazovor joylarni tomosha qilish, tabiiy go‘zallikni o‘rganish bo‘yicha yaxshiroq tajriba olib keldi. 21- asrning boshlari sayyohga eng yaxshi tajribani taqdim etish maqsadlariga erishishga yordam berdi. Zamonaviy sayyohlar sifatli xizmat ko‘rsatish va sayohat qilish uchun keng imkoniyatlarga intilishadi.

Ular tajribali sayohatchilar bo‘lib, ularga bugungi zamonaviy davrda nima kutishlari haqida qaror qabul qilishda yordam beradi va ekologik va madaniy qadriyatlarga nisbatan ochiqroq va ularni hurmat qiladi. Ularning yaxshi tajribaga bo‘lgan talabi, sayohat qilishda moslashuvchanlik va moslashuvchanlik turizm sanoatini sifatni saqlab qolishda va tashrif buyuruvchilar uchun “pul qiymatiga” e‘tibor berishda davom etadi.

Turizm sanoati mamlakatni rejalashtirish va rivojlantirishda muhim rol o‘ynaydi, shu jumladan iqtisodiyotga ijobiy va salbiy ta‘sir ko‘rsatadi. Birlamchi turizm resurslari shahar yoki qurilgan hududning asosiy diqqatga sazovor joylari bo‘lib, odamlar sayohat qilishlari uchun asosiy sababdir.

Bu omillar quyidagilardir:

1. **Iqlim** - Bu odamlar biron bir mamlakat yoki shaharga tashrif buyurishni tanlashining sababi.

2. **Tabiiy muhit** - Ba'zi misollar Indoneziyadagi Bali oroli, Shveysariyadagi tog'lar va Karachidagi Arab dengizi.

3. **Qurilgan muhit** – Parijdagi Eyfel minorasi va Kuala-Lumpurda Petronas minoralari ushbu mamlakatlarda turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi qurilgan muhitning eng yaxshi namunalari.

4. **Tarixiy joylar** – Lahor qal'asi, Shalimar Bagh, Makli nekropoli, Karachidagi Frere zali va Buyuk Xitoy devori tarixiy obidalardan ba'zilaridir.

5. **Diniy markazlar** - Nepaldagi Lumbini, buddistlar uchun katta ziyorat va musulmonlar uchun Makka diniy turizmga misol bo'la oladi.

Ananas mevasi do'stlik va mehmondo'stlik sifatlarining boy va romantik an'analarini o'zida mujassamlashtirgan. Bu ajoyib meva turi XVII asrdagi Yevropalik ilk sayohatchilar tomonidan G'arbiy Hindistondan olib kelingandi. Bu ilk marotaba bo'lmasada, bu mevani etishtirish Yevropada kamayib qolgan va deyarli unutilgandi. Shu vaqtdan boshlab Yevropada ananas yetishtirilib tansiq mevalar safidan joy oldi va yuqori tabaqadagi insonlarni mehmon qilgandagina dasturxonga tortilardi. Keyinroq bu meva bilan Amerika qit'asining SHimoliy yarmidagi aholi ham tanishdi. Huddi Yevropadagidek u mehmon kutish an'anasining bo'lagiga aylandi. Ananaslar eshik va darvozalar oldida bezak qilib qo'yilib do'stlar va tanishlar uchun «Xush kelibsiz! Qadamingizga hasanot! O'z uyingizdek his qiling» kabi ma'nolarni bildirardi.

## **1.2. Turizm tushunchasi va uning mohiyati**

Etimologik jihatdan "Turizm" so'zi lotincha "tornus" so'zidan kelib chiqqan bo'lib, so'zma-so'z tarjima qilganda "gastrol safari" degan ma'noni anglatadi. Fransuzcha "tur" atamasi tornus so'zidan kelib chiqqan bo'lib, sayohat, ochiq havoda faoliyat degan ma'noni anglatadi. 1991 yil iyun oyida Kanada Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti tomonidan Kanada o'tkazilgan sayohat va turizm statistikasi bo'yicha xalqaro konferentsiyada aytilgan turizm ta'rifi ko'ra "odatdagi muhitdan tashqaridagi joyga ma'lum vaqtdan kamroq vaqt davomida sayohat qilgan va sayohat qilishning asosiy maqsadi tashrif buyurilgan joy ichida haq to'lanadigan faoliyatni amalga oshirmaydigan shaxsning faoliyatidir.

Turizm - bu ijtimoiy, madaniy va iqtisodiy hodisa boʻlib, u odamlarning shaxsiy yoki ishbilarmonlik kasbiy maqsadlarida odatdagi muhitdan tashqaridagi mamlakatlarga yoki joylarga koʻchishini oʻz ichiga oladi. Bu odamlar tashrif buyuruvchilar deb ataladi (ular turistlar yoki ekskursionistlar boʻlishi mumkin: rezidentlar yoki norezidentlar) va turizm ularning faoliyati bilan bogʻliq boʻladi. Turizm dinamik va raqobatbardosh soha boʻlib, u doimiy ravishda mijozlarning oʻzgaruvchan ehtiyojlari va afzalliklariga moslashish qobiliyatini talab qiladi. Mijozlarning qoniqishi, xavfsizligi va zavqlanishi turizm biznesining asosiy yoʻnalishi hisoblanadi. Turizm industriyasi ish oʻrinlarini yaratish katalizatori sifatida keng fundamental istiqbolga ega va mamlakatning adolatli va har tomonlama iqtisodiy oʻsishini ragʻbatlantiradi. U iqtisodiy oʻsish va rivojlanish uchun qulay yoʻllarni ochib, ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni ilhomlantiradi.

Sayohat haqiqatdan ham avvaliga piyoda, keyinchalik hayvonlar orqali amalga oshirilgan boʻlsa, gʻildirak ixtiro qilingach ushbu jarayon yanada tezlashib ketishiga sabab boʻldi. Turizm haqiqiy maʼnoda sanoat inqilobidan keyin rivojlandi va gullab yashnadi.

Sayohatning rivojlanishi quyidagi bosqichlarida amalga oshirilgan:

1. Tarixdan oldingi sayohat davrida, Homo erectus, qadimiy odamlar oziq-ovqat topish, iqlim tufayli yaxshiroq yashash sharoitlarini yaratish, dushmanlardan qochish, hududlarni kengaytirish uchun sayohat qilishni boshladilar. Bu sayohat piyoda, yulduzlardan navigator sifatida foydalanish, uyushmagan holda va hech qanday dam olishlarsiz amalga oshirilgan.

2. Avval yakka tartibda, keyin guruhlarda harakat qilishdi. Hayvonlarni xonakilashtirishdan keyin ular otlar, tuyalar va hokazolarda sayohat qilishni boshladilar.

3. Piyoda yoʻllar aniqlanib, atrofiga daraxtlar ekilgan, lordlar, podshohlar, maharajalar va boshqalar uchun dam olish maskanlari va mehmonxonalar qurilgan. Shu paytgacha odamlar faqat biznes, missionerlik va ziyorat qilish uchun sayohat

qilganlar. O'sha kunlarda sayohat qilish xavfli, qiyin, ko'p vaqt talab qiladigan, qimmat va mavsum talab qilmaydigan jarayon bo'lgan.

4. VI asrda shumerlar tomonidan pul va g'ildirak ixtiro qilinishi bilan turizmning rivojlanishida tub o'zgarishlar yuz berdi. Finikiyaliklar va Rimliklar yo'llar va ko'priklar qurishgan.

5. Miloddan avvalgi 1490 yilda Misr qirolchasi Puhtga (Somali) tinchlik va turizm uchun sayohatlar uyushtirdi. Avtomobillar, yuk vagonlari va yo'lovchilar uchun aravalar ishga tushirilgan.

6. Misr piramidasi va Iskandariya mayog'i sayohatchilarning asosiy diqqatga sazovor joyiga aylangan.

7. Sayohatchilar uchun musiqa, qo'shiq, sharob, taom va raqs kabi bayramlarni misrliklar boshlagan. Yo'l tarmoqlari va transporti tizimlashtirilgan.

8. Yunonlar valyuta ayirboshlash tizimini yaratishgan. Miloddan avvalgi 776 yilda ular Zevs xudosi (Sport turizmi) sharafiga Olimpiada o'tkazishgan. Gretsiyada mineral buloqlarga sayohat qilish mashhur bo'lib, sog'lomlashtirish turizmini joriy qilgan.

9. Rim zodagonlari va o'rta sinfi qirg'oq bo'yida villalar qurishni va ularni dam olish uchun sayohatchilarga (kurortlar) ijaraga berishni boshladilar. Ular diqqatga sazovor joylarga ekskursiya va madaniy tadbirlarni tahkillashtirishgan.

10. 19-asr boshlarida ijaraga olingan xonalar, mehmonxonalar va tavernalar mashhur bo'ldi.

11. Qo'llanma kitoblari va tayyorlangan professional gidlar tushunchasi kirib kela boshlandi.

12. 1841 yilda Tomas Kuk birinchi sayyohlik agenti bo'ldi. "Tomas Kuk Grand" oilaviy sayyohlik korxonasini tashkil etdi va ayollar ham sayohat qilishni boshladilar.

13. Sanoat inqilobidan keyin odamlar qishloqdan shaharga ko'chib o'tdilar, ular bir martalik pul bilan boyib ketishdi.

14. Temir yo‘l liniyalari yotqizildi, aviakompaniya xizmatlari rivojlana boshladi.

15. Transport va aloqa tizimlari texnikaning inqilobiy rivojlanishi bilan takomillashtirildi. Aviakompaniyalar butun dunyo bo‘ylab ishlay boshladilar.

16. Xalqaro standartlardagi mehmonxonalar, klublar va tungi klublar tashkil etila boshladi. Turizm idoralari, sayyohlik agentliklari va turoperatorlar ko‘payib bordi.

17. Jahon urushi odamlarni, madaniyatni va atrof-muhitni yaqinlashtirdi. Uyushma ish haftalarining qisqarishiga, bayramlar va yaxshi maoshlarga sabab bo‘ldi, shuning uchun turizm rivojlandi.

### **1.3 Fanning boshqa bilimlar tizimida tutgan o‘rni**

Turizm inson hayoti va faoliyatining ko‘p sohalarini qamrab oladi. SHuning uchun turizmni o‘rganish psixologiya, antropologiya, sotsiologiya, iqtisodiyot, geografiya, informatika, huquq kabi fanlar bilan uzviy bog‘liq. Turizm resurslari er sharining deyarli barcha burchaklarida, qit‘alarida va mamlakatlarida mavjud. Turizm tashkilotchilari turizm yo‘nalishi (marshruti) va turizm turini erkin tanlash sharoitida turistik oqimlarni bilishi, istiqbollashi va hatto ularni boshqarishi kerak. Buning uchun esa quyidagi fanlarni bilish juda - juda zarur.

#### **Psixologiya**

Sayohat qilish uchun turist qaysi yo‘nalishni tanlaydi? Ushbu mavsumda qaysi mamlakat ko‘proq afzallikka ega bo‘ladi va turizmning qaysi turlari eng mashhur bo‘ladi? Turizm bozorida kandy tur mahsulotni taklif qilish foydali? O‘z turistik mahsulotini harakatini qaerga yo‘naltirish kerak? Mijoz xohishlarini eng yaxshi qondiruvchi turni qanday qilib tuzish kerak? Bu savollarning ko‘pchiligiga inson psixologiyasini o‘rganmasdan javob berish mumkin emas. Mijoz (turist) xohishi sabablarini o‘rganmasdan va tushunmasdan turib, turni to‘g‘ri tuzish va uni bozorda iste‘molchiga taklif qilish mumkin emas. Kichkinagina uzilish yoki xatolik ham puxta tayyorlangan va tahlil qilingan sayohatdagi ijobiy taassurotni yo‘qotishga etarli bo‘ladi.

Sayohatni amalga oshirish - turistlarning yoshi, intellekt darajasi, moliyaviy ahvoli va ko'pgina boshqa omillarga bog'liq. Dam olish, dunyoqarashni kengaytirish, notanish narsalarni bilish, ko'ngil ochish, diniy, davolanish, qarindoshlar va do'stlarni ko'rish va boshqa maqsadlar tufayli kishilar sayoxatni amalga oshiradilar.

E'tibor bergan bo'lsangiz, Samarqand, Buxoro, Xiva shaharlariga aksariyat yoshi katta xorijlik sayyohlar kelishadi. O'zingizga savol berganmisiz, nimaga shunday, nega yoshlar, o'rta yosh xorijliklar juda kam? YOshi katta insonlar hayotlari davomida o'zlarining yurtlarida va boshqa yurtlarda zamonaviy bino va inshootlarni juda ko'p ko'rishgan va hayotning har bir o'tib borayotgan daqiqasi bu tarix ekanligini anglab etishishgan. Ular o'zlarining hayot davridagi tarixdan ham uzoqroq bo'lgan tarixni ko'rishga qiziqishlari ularni mana shunday tarixiy joylarga borishga undaydi. Necha necha asrlar oldin qurilgan va hozirgi paytgacha saqlanib qolgan tarixiy yodgorliklar juda kam. Bu yodgorliklar tirik tarix. Va aksariyat yoshi katta sayyohlar shu tirik tarixni ko'rishga harakat qilishadi.

YOshlarchi, degan savolga o'zingizdan javob izlang. YOshlar yangilikga intiluvchan, har kuni yangi bir narsani ko'ray deydi. O'tib borayotgan vaqtning qadriga etishmaydilar. Ularning fikru-xayolida tarix emas, kelajak va yangi sarguzashtlar yotadi. SHuning uchun yoshlar ko'pincha Amerika, Evropaning zamonaviy shaharlariga borishni, Las-Vegas kazinolarida, Los-Anjelasning Gollivudida, Nyu-Yorkning baland baland binolari qurilgan ko'chalarida yurib suratga tushib, ijtimoiy tarmoqlarda xayp yig'ishni orzu qilishadi.

Sayohatni tanlashda maqsadlarning o'zgarishi iste'molchi bozorida turistik mahsulotni taklif qiluvchi turizm firmasi uchun salbiy oqibatlarga olib keladi. Kayfiyat, moda, umumiy siyosiy - iqtisodiy holat va ko'pgina boshqa omillarga e'tiborsizlik tufayli mijozlar yo'qotiladi, natijada, turistik faoliyatda iqtisodiy qiyinchiliklarga sabab bo'ladi. Masalan, so'nggi yillarda katta shaharlar va sanoat markazlari aholisi ekologik toza tabiat saqlangan joylardagi ekoturizmni afzal ko'rishmoqda.

Turistik mahsulotni loyihalashtirish uni turistik ko'rgazma va yarmarkalarda ulgurji savdoga taklif qilishdan taxminan ikki yil oldin boshlanadi. SHu bois, turistik talabni istiqbollashda psixologik jihatdan chuqur tajriba, sezgirlik va professional bilimga ega bo'lish kerak.

### **Antropologiya**

Antropologiya - odamning kelib chiqishi va evolyusiyasi (rivojlanishi), jismoniy tuzilishi va irqalar, millatlarning paydo bo'lishi haqidagi fanidir. Turizm ilmida esa u - insonning atrof - muhitga ta'siri va madaniyatini o'rganadi. Maqsadi - inson hayotining murakkab xarakterini, ularning o'zaro aloqadorlik tizimini va jamiyatdagi xulqini tadqiq qilishdir. SHuningdek, u sayohat qilishga undovchi sabablarni keltirib chiqaruvchi omillarni; sayohat zaruriyatini taqozo qiluvchi ijtimoiy, madaniy, iqtisodiy sharoitlarni; turistlarning atrof - muhitga ta'sirini, turli holatlarda mahalliy aholi bilan o'zaro aloqasini, mahalliy madaniyat va millatlararo aloqalar rivojlanishining turizmga ta'sirini o'rganadi. Aynan antropologiyani o'rganish turistik ob'ektlar va markazlar chegarasini aniqlashga yordam beradi va turistik oqimni to'g'ri taqsimlash va yo'naltirish imkoni tug'iladi.

Bahor oylarida Buxoroga O'zbekistonning ko'plab boshqa shaharlaridan ziyorat uchun juda ko'p o'zimizning sayyohlarimiz kelishadi. Va bu holat bizga qandaydir faxr bag'ishlaydi. CHunki men shunday bir shaharda yashaymanki, boshqalar bu shaharni ko'rish uchun necha yilda bir kelishadi. Lekin faraz qiling, sayyohlarimiz haddan tashqari ko'p kelishdi va bu holat mahalliy aholi, ya'ni bizu-siz uchun qandaydir noqulayliklar tug'dira boshladi. SHahar ichida tirbandliklar (probkalar) ko'paydi, shahardagi har kuni ovqatlanib yurgan umumovqatlanish kafe-barlariga kira olmaysiz yoki uzoq kutib qolasiz, ayrim narsalar yoki xizmatlarning narxi oshib ketishi, albatta asabingizga tegadi. Ko'p, juda ko'p tushunchalari yaxshi va yoqimli, lekin juda-juda, haddan tashqari tushunchalari yoqimsiz. Demak, me'yor, chegarani bilish juda zarur.

Pirovard natijada quyidagi savollarga javob olinadi: ma'lum bir ob'ektga ob'ektning o'zi va turistlarga zarar qilmagan holda nechta turist tashrif buyurishi



mumkin? Turistlar tomonidan axborot (informatsiya) va atrofni o'rganish, ushbu resurslardan maqsadli foydalanishni ta'minlash mumkinmi? Bu ma'lumotlar turizmni turli darajada rejalashtirish imkonini beradi.

### **Sotsiologiya**

Sotsiologiya - jamiyatshunoslik haqidagi fanidir. Turizm ilmida esa u - insonni boshqa joyga borishga yordam beruvchi ijtimoiy (sotsial) sharoitlarni o'rganuvchi fan bo'lib gavdalanadi. Inson hayotida turizmni amalga oshirish uchun kamida (minimum) ikkita muhim shart bajarilishi kerak: turistik sayohatni amalga oshirish uchun bo'sh vaqt va mablag'. SHuningdek, tinch siyosiy holat va mijoz xohishi mavjud bo'lgan paytda bo'lishi kerak.

Turizm iqtisodiy munosabatlarda paydo bo'ladigan har qanday nomutanosibliklardan ta'sirlanadi. Jahon ijtimoiy hayotida katta voqea yoki iqtisodiy tizimda muhim o'zgarishlar sodir bo'lishi bilan darhol turizm rivojlanishi holati va dinamikasida aks etadi. Masalan, 1998 yilgi Rossiya moliyaviy inqirozi jamiyatni larzaga keltirdi. Osiyo krizisi ushbu hudud turistik bozoriga yomon ta'sir qildi va bundan turizm 10 % ga qisqardi. Biror mamlakatdagi moliyaviy tizimning krizisi Turizm xizmatlarining to'loviga bo'lgan talabini deyarli tugatadi. Natijada, tashqariga chiqadigan va ichki turizm sohasida turistlar soni yuz martalab kamayadi, haftalab davomida turistik faoliyat deyarli mavjud bo'lmaydi.

AQSHdagi 2001 yilning 11 sentyabridagi terroristik xurujlar va buning natijasida Al-Qoida terroristik harakatning uyasi bo'lmish Afg'onistonda unga qarshi harbiy harakatlar shu yillarda O'zbekistonga tashrif buyuruvchi xorijlik sayyohlarning soniga salbiy ta'sir qildi, ya'ni sayyohlar kelishi kamaydi. CHunki O'zbekiston Afg'oniston bilan chegaradosh va sayyohlarning fikricha, albatta qandaydir harbiy samolyot adashib chegaradan o'tib, O'zbekistondagi shaharlarga ham ziyon etkazishi mumkin.

Yoki yana bir yaqqol misol, 2020 yilda va hozir ham davom etmoqda, Koronavirus pandemiyasi tufayli joriy qilingan karantin sayyohlarning sayohat

qilishini deyarli to'xtatib qo'ydi va bu holat turizmning rivojlanishiga juda qattiq zarba bo'ldi. Juda ko'p turistik ob'ektlar katta-katta zararlar ko'rib, bankrotlik yoqasida qolishdi.

Doimiy taraqqiyotda turizm ijtimoiy (sotsial) hodisa sifatida qaraladi. Insonlarning xulqi ularning yoshi, millati, ijtimoiy holati, ma'lumoti, yashash joyi, madaniy qarashlarga bog'liq holda o'rganiladi. Sotsiologiya psixologiya va antropologiya usullaridan foydalanib, insonlar guruhining xulqini tadqiq qiladi.

Hozirgi kunda sotsiologik tadqiqotlarga katta e'tibor berilmoqda. Deyarli har bir katta tadbir yoki ko'rgazmada turistlar va tashrif buyuruvchilardan turli ma'lumotlarni to'plash maqsadida anketalash o'tkazilmoqda. Bu anketalash hozirgi va kelajakdagi sayohatlar darajasini baholash uchun muhim ma'lumotlar olish imkonini beradi. Turizm xizmatchilari ham turistlar ham faol ravishda anketada qatnashmoqdalar.

Sotsiologik tadqiqotlar ma'lumotlari ma'lum bir iste'molchi bozorida turistik mahsulotning harakat qilish siyosati shakllanishida, bashorat va ko'rsatmalar ishlab chiqishda hamda bojxona va migratsion munosabatlar va qoidalar sohasida muhim siyosiy - iqtisodiy qarorlar qabul qilishda asos bo'lish uchun dastlabki baza hisoblanadi.

### **Iqtisodiyot**

Turizm - ko'p jihatdan iqtisodiy formatsiya va kategoriyadir. U turizm tashkilotchilari uchun ham, turizm iste'molchilari - turistlar uchun ham ko'p qirrali iqtisodiy faoliyat. Jahon va milliy turizm rivojlanishining har bir bosqichi - barcha ishtirokchilarning faoliyati, o'ziga xos xarakteristikasi va ko'rsatkichi bilan xarakterlanadi.

Har bir turistik hudud, har bir mamlakat, har bir shahar va joy iqtisodiy foyda va daromad olish uchun mavjud turizm resurslaridan oqilona foydalanishga harakat qiladi. Xohish juda zo'r bo'lsa ham bunga erishish oson emas. Har bir mamlakatda o'zining siyosiy qarashlari, iqtisodiyoti rivojlanishining yo'nalishlari, jamiyat

an'analarning ko'p qirralari majud. Turistlarni jalb qilish uchun hatto juda qiziqarli bo'lgan ob'ektlar va hodisalar uchun ham xizmat ko'rsatishning mos darajasini, xavfsizlikni ta'minlovchi turistik qiziqish va ehtiyojni uyg'unlashtirib qondiruvchi turizm industriyasi (sanoat) va infratuzilma zarur. Turistik oqimlarni ko'proq jalb qilish uchun - Turizm resurslari va ularning potensial imkoniyatlari, ayniqsa, turistik sanoat ob'ektlari batafsil o'rganiladi va baholanadi.

Xorij turistlarini qabul qilishga qodir bo'lgan mahalliy aholi muammosini ham unutmaslik kerak. Bunda ko'pchilik muammolar mahalliy norma (me'yor) lar bilan xorijliklarning o'zini tutish odatlari bir - biriga moslanishidan kelib chiqadi. Agar muhitga mos kelmaydiganlari bo'lsa, farqi ko'p bo'lsa, turizm amalga oshmasligi mumkin. Masalan, Birlashgan Arab Amirliklariga qarashli **SHarjada** turistlarga qo'yilgan talablar - islom qoidalari ta'sirida juda qattiq bo'lganligi uchun (spirtli ichimliklar iste'mol qilish, ayollarning maxsus kiyimi va xulqida mahalliy qonunlarni buzganligi uchun evropaliklarga tayoqlar bilan tana jazolari va hokazolar) bu turistik markazga turistik oqimlar miqdori kamaygan, ba'zi davrlarda esa umuman to'xtatilgan. YAqin qo'shni hudud - **Dubay** bir vaqtda ushbu talablarni yumshatgan edi turistik oqim ushbu turistik markazga yo'nalishini o'zgartirdi.

Turizmni "tilla tuxum qo'yuvchi tovuq"qa o'xshatishadi. Lekin, ushbu tovuq boqilmasa, u tuxum qo'yishni to'xtatishi, tuxumlar hajmi va sifati buzilishi yoki tovuqning o'zi o'lib ham qolishi mumkin. SHunga ko'ra, turistik markazlar va hududlar nafaqat turizmdan pul ishlab qolishadi, balki turistik sanoatni barqaror rivojlantirishga, turistik mahsulotni ichki va tashqi bozorlarda harakat qildirishga juda katta miqdorda mablag'lar ajratishadi. Turizmni rivojlantirishga ajratilgan mablag'lar birinchi qarashda astronomik raqamlarda bo'lib ko'rinishi mumkin, lekin amaliyot shuni ko'rsatadiki, bu harajatlar o'zlarini oqlaydi va davlatga turizmdan undan ham katta hajmdagi daromadlarni keltiradi.

Barcha davlatlarda ham turizmga bo'lgan siyosat bir xil tuzilmagan. Masalan, Yaponiya uzoq davr mobaynida keluvchi turistlarga e'tibor bermagan. Hatto, mehmonxona sanoati ham xorij turistlarini qabul qilishga yo'naltirilmagan, otellar past

tabaqali aholi joylashishiga mo'ljallangan va inshoot gabariti va ship balandligi bo'yicha Yevropa standartlariga javob bermaydigan normalar bo'yicha qurilgan. Lekin, uzoq davr mobaynida turizmsiz ham rivojlanayotgan mamlakat iqtisodiyoti hayotiy kuch oqimining yangi manbasini talab qildi. Yapon hukumati mamlakatga kiruvchi turizm konsepsiyalarini yangitdan ko'rib chiqdi va boshqa hududlardan mamlakatga turistik oqimlarni jalb etish maqsadida jahon turistik bozoriga milliy turistik mahsulotni chiqarish faoliyatiga 2 mlrd.dollarini ajratdi.

Yuqorida ifoda etilgan faoliyat Xitoyda juda qiziqarli. 2010 yilga qadar chiquvchi turistik oqim bu mamlakatda juda past bo'lgan, chunki davlatda ta'tilni har yili to'lash uchun huquqiy institut shakllanmagan va qishloq xo'jaligida band bo'lgan aholining ko'p qismi xorijda sayohat qilish uchun mablag'ga ega bo'lmagan. Tashqariga chiquvchi turizm 2000 yillar boshlarida 10,5 mln. kishi bo'lgan. Bu ko'rsatkich umumiy aholisi 1 mlrd. 400 mln.ga teng bo'lgan mamlakat uchun juda past darajada bo'lgan. Keyingi yillarda Xitoy iqtisodiyotining rivojlanishi mahalliy aholi daromadlarining o'sishi natijasida xorijga sayohat qiluvchilar soni keskin osha boshladi. 2017 yilda 143 mln. xitoylik sayyohlar kutilmoqda edi. Lekin Koronavirus pandemiyasi tufayli joriy qilingan cheklovlar sayyohlar oqimini to'xtatib qo'ydi. Keluvchi turizm ham tez rivojlanayotgan edi. Jahon turizm iqtisodiyotida Xitoy hozirgi kunda turizmning eng jozibador hududi hisoblanadi. U yerda turistik qiziqish ob'ektlari mavjudligi, turizm sanoati rivojlanganligi va davlat siyosatining turizmga ijobiy munosabatda ekanligi sabab bo'lmoqda. Xitoy Turizm Tashkiloti ekspertlari baholariga ko'ra, keyingi yillarda Xitoy jahondagi eng ko'p turistlar keluvchi mamlakatga aylanadi. 2017 yilda Xitoyga 61 mln. turistlar kelishgan bo'lsa, 2019 yilda Xitoyga 67,5 mln. xorij turistlari kelgan. Bu esa juda katta raqam.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, dunyoda turistik sayohatlar soni 2020 yilning birinchi yarmida 65% ga kamaygan, turizm daromadlari esa shu davr mobaynida 460 mlrd. dollarga tushgan. Osiyo-tinch okeani mintaqasi eng ko'p zarar ko'rdi, sayyohlar soni 72% ga

kamaygan. Evropa ikkinchi o‘rinda (-66%), undan keyin Afrika va YAqin SHarq (ham -57%) hamda SHimoliy va Janubiy Amerika (-55%) turadi. Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) bo‘yicha, 2019 yil turistik oqim ko‘rsatkichlariga etishish uchun kamida 2,5-4 yil kerak bo‘ladi.

### **Geografiya**

Hudud resurslarining turistik salohiyatini baholash geografik va unga bo‘lgan omillarga bog‘liq. Geografiya - tabiiy - iqlimiy, demografik (demografiya - aholishunoslik) ma‘lumotlar, ularning o‘zgarish tendensiyalari va istiqbollari, turizmning hududlararo va hudud ichida rivojlanishini batafsil rejalashtirish, ob‘ektlar, turistik sanoat, turizm sohasini investitsiyalashni rivojlantirishni rejalashtirish, turistik oqimlarni, aholi bandligini va turizmdan tushuvchi daromadni rejalashtirish uchun juda zarur hisoblanadi.

### **Informatika**

Rivojlanishning hozirgi bosqichida xo‘jalikning har qanday tarmog‘i kuchli axborot ko‘magisiz ishlay olmaydi. Turli fan sohalari bo‘yicha ma‘lumotlardan turizm maqsadlarida ham foydalaniladi. Bugungi kunda Turizm xizmatlarini bronlashda turli avtomatlashtirilgan axborot tizimlari muhim rol uynaydi. Turizm resurslari, Turizm mahsulotlari ma‘lumotlarining axborotlari turli xil - kitoblar, spravochniklar, kataloglar, prospektlar, yo‘l ko‘rsatkichlar, jadvallar ko‘rinishlarida aks etadi. Ko‘pchilik turistik kompaniyalar o‘z tarkibida nafaqat xususiy turistik agentligi, balki quvvatli axborot markazlari va nashriyotlariga ham egadirlar. Masalan, Buyuk Britaniyaning “Reed Travel Group” turistik agentligi bunga misoldir. Ta’kidlab o‘tish kerakki, yo‘l ko‘rsatuvchi kitoblar turizmning o‘zi rivojlanishidan ancha oldin ishlab chiqilgan. Tomas Kuk birinchi bo‘lib turistik sayohatni tashkil qilgan paytda, Londondan Parijga sayohat qilishni amalga oshirish uchun yo‘l ko‘rsatuvchi kitoblar bor edi. Ko‘pchilik yo‘l ko‘rsatkichlar 100 yillik tarixga ega. O‘tgan asrning 90 yillarida kompyuter bilan ta’minlashdagi texnik inqilob turizm maqsadlari uchun kuchli avtomatlashtirilgan tizimni vujudga keltirdi.

Turistik axborotni rivojlantirishda yana bir juda katta turtki internet global tarmog‘i bo‘ldi. Bugungi kunda deyarli barcha turistik firmalar ijtimoiy tarmoqlar (Instagram, Facebook va b.), e-mail elektron pochta orqali ushbu tarmoqqa chiqish imkoniyatiga ega. Tarmoqdan foydalanuvchilarning barchasi turizm xizmatlari haqida keng axborot olishda ulardan foydalanadilar. Jahon Global kompyuter tizimlari, internet axborot tashuvlarini, birinchi navbatda havo transporti hamda mehmonxona va boshqa xizmatlarni bronlashni tashkil qilishda keng tarqalgan.

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

### **Huquq**

Turizm ko‘pchilik mamlakatlar iqtisodiyotining muhim qismi sifatida, xalqaro aloqalarning tarkibi sifatida alohida huquqiy tartibga solishni talab qiladi. SHuning uchun o‘ziga xos tarmoq - turistik huquq tarkib topgan.

### **Milliy huquq**

Ko‘pchilik mamlakatlarda rezident va norezident kompaniyalar uchun turistik faoliyat normalari va rivojlanish tamoyillarining asosiy konsepsiyalari turizm xaqida milliy qonunlar bilan mustahkamlangan.

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

O‘zbekiston Respublikasida bu masalaga qanday qaraladi? SHuni alohida ta’kidlab o‘tish kerakki, mustaqillik turizm sohasiga ham o‘z ta’sirini o‘tkazdi. Iqtisodiyotning mazkur yo‘nalishida ham chuqur islohotlar boshlab yuborildi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi "O‘zbekturizm" Milliy Kompaniyasini tashkil etish to‘g‘risida"gi Farmoni, 1995 yil 2 iyundagi "Buyuk Ipak yo‘li"ni qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora -tadbirlar to‘g‘risida"gi Farmoni, 1999 yil 15 apreldagi "2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to‘g‘risida"gi Farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisining 1999 yil 20 avgustda qabul qilingan "Turizm to‘g‘risida"gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda PQ-2666-son qarori bilan tasdiqlangan «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi to‘g‘risidagi Nizom», O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 16 avgustdagi PQ-3217-son qarori bilan tasdiqlangan «Turizmni rivojlantirish bo‘yicha muvofiqlashtiruvchi kengash tarkibi», Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 6 apreldagi 189-sonli «Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi qarori, Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 5 iyundagi 355-son qarori bilan tasdiqlangan «Turoperator va mehmonxona xizmatlarini sertifikatlashtirish tartibi to‘g‘risida nizom», ayniqsa, Qonunchilik palatasi tomonidan 2019 yil 16 aprelda qabul qilingan, Senat tomonidan 2019 yil 21 iyunda ma’qullangan hamda **2019 yil 18 iyul** kuni O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan imzolangan **yangi tahrirdagi "Turizm to‘g‘risida"gi Qonuni**, shuningdek, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining va boshqa mutasaddi davlat tashkilotlarining turizmga oid qator qarorlari, tartiblari, klassifikatsiyalari, yo‘l - yo‘riqlarida turistik faoliyat olib borilishi uchun zarur bo‘lgan me’yorlar, nizomlar, qoidalar belgilab berildi. Turistik faoliyatni litsenziya (ruxsatnoma) lashtirish, turistik xizmat va mehmonxona xizmatini sertifikat (guvohnoma) lashtirish, turistik faoliyatni olib boruvchi tashkilotlarni soliqqa tortish masalalari - imtiyozlari, sug‘urta, buxgalteriya hisobini tartibga solish, imtiyozli kreditlar, xalqaro turizm maqsadlari uchun chegaradan o‘tishdagi rasmiyatchiliklar, bojxona rasmiyatchiliklari, turistlarni kirish va chiqish "viza"lari haqidagi tartiblar - qoidalar, shartnomalar va kelishuvlar ham mazkur hujjatlarda atroflicha keltirib o‘tilgan. Turistik faoliyatni endi boshlovchi sub’ektlar va mehmonxona biznesi bilan shug‘ullanmoqchi bo‘lgan yuridik shaxslar ushbu hujjatlardan albatta xabardor

bo'limlari kerak.

Turizmga oid me'yoriy hujjatlarning ahamiyatini hisobga olib, biz mavzuumizning 3 - bo'limini unga bag'ishlaganmiz.

### **Xalqaro turistik huquq**

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

Bu nizomlar turizm rivojlanishiga, xususan, xalqaro turizm rivojlanishiga turtki berdi. Xalqaro turizmning jadal rivojlanishi turistik faoliyatni tartibga soluvchi me'yorlar o'rnatish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Xalqaro turistik huquq tashkil topishining eng asosiy yo'nalishlaridan biri terminologiya va ta'riflar to'g'risidagi bitim tuzish edi. Turistik terminologiya ustida ishlash bilan Millatlar Ligasi statistika qo'mitasi shug'ullanadi va 1937 yil Xalqaro turizm atamasiga birinchi marta ta'rif beriladi. Ikkinchi jahon urushidan keyin ushbu masalani ishlab chiqish bilan Rasmiy Turistik Tashkilotlarning Xalqaro Ittifoqi shug'ullanadi (International Union of Official Travel Organizations - IUOTO). 1950 yil atamalarga ekskursant, tranzit turist tushunchalari kiritildi. 1954 yil esa BMT komissiyasi tomonidan turistga yangi ta'rif berildi. Keyinchalik bu ta'rif 1963 yil BMTning xalqaro turizm va sayohat bo'yicha Konferensiyasi (Turizm ta'riflari bo'yicha Rim Konferensiyasi)da to'la aniqlandi. 1976 yil BMT tomonidan birinchi marta turistik atamalar ta'riflari ro'yxati nashr qilindi.



Unda turistik statistika qoidalari uchun mo'ljallangan deyarli barcha muhim atamalar mavjud (Provisional Guidelines on International Tourism. UNCTAD).

Xalqaro hamjamiyatda turizmning rivojlanishi to'g'risidagi muhim hujjat 1975 yil 1 avgustda imzolangan Xelsenki bitimidir. Unda Evropa xavfsizlik va hamkorlik bo'yicha Majlisining so'nggi AKTi imzolanib, BMT qoshida Jahon Turistik Tashkiloti - JTT tashkil etildi. Ushbu tashkilotning asosiy maqsadi etib - xalqaro hamjamiyatda turistik ayirboshlashni engillashtiruvchi me'yor va qoidalarni ishlab chiqish bo'ldi. 1985 yil Jahon Turistik Tashkiloti (bundan buyon - JTT) Bosh Assambleyasining 6 - sessiyasida "Turizm xartiyasi va turist Kodeksi" qabul qilindi. JTT me'yoriy hujjatlarining katta qismi asosiy etakchi tillarda chop etiladi (ingliz, nemis, fransuz, ispan, so'nggi paytlarda xitoy va rus tillarida ham).

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

Hududiy qonunlar va me'yoriy aktlarni ham ta'kidlab o'tish muhim. **Evropa** iqtisodiy hamjamiyati ushbu ittifoqqa kiruvchi mamlakatlar turistik faoliyatini tartibga solish bo'yicha bir qator qonunlar va me'yoriy aktlar qabul qilgan. Masalan, **yagona vizali hudud**, Turizm xizmatlari to'g'risidagi **SHengen shartnomasi** (EI Direktivasi № 90 / 134 13 may 1995 yil. "Turistik agentlik va mijoz o'rtasida imzolanishi kerak bo'lgan namunaviy shartnoma", "Sayohat qilish shartnomasi bo'yicha Xalqaro Konvensiya", 1970 yil 22 oktyabrda FUA AV (FUA AV - turistik agentliklar uyushmasi Butunjahon Federatsiyasi) ning Bosh Assambleyasida qabul qilingan "Mehmonxona egalari va turistik agentliklar o'rtasida bitimlar tuzishga tegishli Xalqaro mehmonxona Konvensiyasi", 1979 yil 15 iyunda MGA FUA AV tomonidan qabul qilingan "Bojxona bojlarisiz savdo qiluvchi magazinlar faoliyatini tartibga soluvchi me'yorlar" va hokazo. Yo'lovchilar va ularning yuklarini xalqaro havo, avtomobil va dengiz transportida tashish alohida tartibga solingan. Havo transporti Varshava Konvensiyasi bilan (1929 yil Varshavada qabul qilingan), avtomobilda passajirlar va yuklarni tashish Berlin

Konvensiyasi bilan (1975 yil, Berlin), dengiz transportida yo‘lovchilarni tashish esa Afina Konvensiyasi bilan boshqariladi.

## **II-BOB: TURIZM TUSHUNCHASI**

### **1. Ilk sayohatlar va sayohatchilar tarixi**

Sayohat va turizm (*travel and tourism*) – bir-biri bilan o‘zaro bog‘liq tushunchalar bo‘lib, ular inson hayoti faoliyatining ma’lum bir tarzini ifodalaydi. Bu - dam olish, aktiv (faol) yoki passiv (nafaol) ko‘ngilocharlik, sport, atrof - muhitni anglash, savdo, fan, davolanish va boshqa ko‘plab narsalarni qamrab oladi. Biroq, bunda har safar sayohatni boshqa faoliyat turlaridan ajratib turuvchi o‘ziga xos harakat - insonning vaqtinchalik boshqa joyga, mamlakatga, qit‘aga borishi, uning doimiy yashash joyidan uzoqlashishi - mavjud bo‘ladi. SHuningdek, sayohat - odamlarning turmush tarzi, ishi, dam olishi bo‘lishi mumkin. Rossiyalik mashhur “Sayohatchilar klubi” teledasturi boshlovchisi YUriy Senkevich o‘zining ko‘plab sayohatlarida sayohatchi turist hisoblanmaydi, chunki bu uning ishi bo‘lganidan tashqari, turmush tarzi hamdir, deb aytgan. Ayrim xalqlar uchun sayohat bu asrlar davomida yashash joyining tabiiy - iqlim sharoitlari ta’sirida shakllangan turmush tarzidir. Masalan, mavsumiy qishloq xo‘jaligi tufayli meksikaliklar har yili AQSHning shimoliy qismiga daladan hosil yiqqani boradilar.

#### Sayohat

Sayohat umumiy tushuncha ma’nosiga ega atama bo‘lib, odamlarning maqsadlaridan qat’iy ko‘chib yurishlarini anglatadi. Ko‘p asrlik tarix guvohki, kishilar savdoni rivojlantirish, yangi erlarni ochish va o‘zlashtirish, resurslar va yangi transport yo‘llarini izlab topish maqsadida jahon bo‘ylab sayohat qilish imkoniyatiga ega bo‘lganlar. Sivilizatsiyamizning rivojlanishi unchalik katta davr bo‘lmay, besh ming yilga yaqin hisoblanadi, biroq faqat yaqin o‘tmishdagi sayohatlar haqidagi hikoya va tasvirlargina saqlanib qolgan. Tarixdan bizga yangi qit’a va erlarni, xalqlar va tabiiy xodisalarni ochgan, o‘ziga xos geografik tizimlarni asoslab bergan buyuk sayohatchilarning nomlari ma’lum.

"O'zbek tilining izohli lug'ati"da: "Cayohat- arabcha so'z bo'lib, dam olish, xordiq chiqarish yoki dunyoni ko'rish, o'rganish maqsadida qilingan safardir", - deyiladi. Safar tushunchasining o'zi ham arabchadan olingan va u xizmat yoki sayohat maqsadida biror erga borishdir.

Moziyga murojaat qilib, shularni aytish mumkinki, ilk sayohatchilar deyilganda ko'z oldimizda ko'hna davrlardagi - bir erdan ikkinchi erga ko'chib yurgan ko'chmanchi qabilalar, diniy e'tiqoddagi ziyoratchilar, davlatlararo yurgan va "Buyuk ipak yo'li" bo'ylab safarga chiqqan savdogarlar, keyinroq esa mamlakatlar manfaatini himoya qiluvchi davlat elchilari, ilmni maqsad qilib olgan olimlar, allomalar va mutasavvufklar, harbiy jabhalarda o'zga hududlarga kirgan jangchilar gavdalanadi. SHukurlar bo'lsinkim, bularning aksariyati safarlari davomida o'zga hududlar tarixi, geografiyasi, zahmatkash xalqi, millatlarning urf - odatlari, an'ana va marosimlari, boy madaniy merosi bilan yaqindan tanishganlar hamda ular haqida ajoyib asarlar, xotira va esdaliklar yozib qoldirishgan. Masalan, tarix fanining otasi - Gerodot (eramizdan avvalgi V asr) Evropa, Osiyo va Misr bo'ylab sayohat qilgan. Uning "Tarix" nomli asarida Markaziy Osiyoning qadimiy xalqlari - ko'chmanchi qabilalari: agrippiylar, issedonlar, massagetlar, daylar, saklar hayoti, odat va marosimlari, qo'shni mamlakatlar (masalan, Eron) bilan aloqalari bayon etiladi. Gerodot massagetlarni hunarmand ekanliklari: temir, mis va oltindan yasalgan qurol - aslahalar, ot anjomlari, turli idishlar, zeb - ziynatlar, bosh kiyimlar, belbog', zardo'zlik ustalari bo'lganliklarini yozib qoldirgan. YOki, fransuz tadqiqotchisi va geografi Pifey (eramizdan avvalgi 320 - yil) esa o'sha vaqtlarda aql bovar qilmaydigan tarzda butun Evropa bo'ylab sayohat qilgan. U Britaniya orollarini aylanib o'tib, Norvegiya va Islandiyagacha borgan. Uning "Okean haqida" deb nomlangan ajoyib asarida ko'plab geografik ixtirolar tasvirlab berilgan. Keling, ularning ayrimlari haqida (garchi yurtimizga tashrif buyurgan va tashrif buyurmagan bo'lsalarda) fikr bildiraylik. Aslida esa ular juda ko'p va xilma - xildir.

Marhum tarixchi olim, akademik Bo'ribov Ahmedovning "O'zbekiston tarixi manbalari" kitobida biz tadqiq etmoqchi bo'lgan ushbu masalaga alohida e'tibor bilan

qaralgan. Asarning ilk sayohatchilar tarixini o'rganishdagi ahamiyati cheksizdir. Ayniqsa, u maxsus yoki yangi turistik yo'nalishlar ishlab chiquvchi turoperatorlar va gid - ekskursovodlar uchun yanada qimmatli hisoblanadi. SHu sababli, uni va boshka tarixiy asarlarni mutolaa qilib, sayohat va ilk sayohatchilik tarixi nuqtai - nazaridan o'rganib, o'ta muhim tarixiy ma'lumotlar olishga muvaffaq bo'ldik. Ushbu manbalarda keltirilishicha sayohatchilarning ibtidosi hisoblangan - ko'chmanchi qabilalar (sayyohlar) dastlab chorvachilik bilan hayot kechirganlar va ular bir hududdan ikkinchi bir hududga tabiiy - iqlim sharoitlari, jangu - jadallar tufayli ko'chib yurishgan va o'zlarining sayohatchi ekanliklarini sezishmagan. Ilk ko'chmanchilar eramizdan avvalgi IV - III ming yilliklarda, hatto undan oldingi davrlarda ham bo'lgan. Osiyo, SHimoliy Afrika va Janubiy Evropa hududlarida ularning dastlabki jamoalarini kuzatamiz (masalan - aborigenlar, indeyslar).

Eramizdan avvalgi II ming yillikning oxiri va I ming yillikda Markaziy Osiyo hududida ham chorvador podachi jamoalarining moddiy madaniyat yodgorliklari qadimiy Xorazm (Tozabogen)da, Zarafshon vodiysi (Urgut, Kattaqo'rg'on)da, Farg'ona vodiysi (Vodil va Karomko'l)da, Toshkent vohasi (Achiko'l)da ham mavjud bo'lgan. O'lkamizdagi ko'chmanchi qabilalar haqida "Avesto"da, yunon tarixchilari asarlarida muhim manbaalar mujassam. Eramizdan avvalgi VI - IV asrlarda yozilgan va otashparastlik (zoroastrizm) dinining mazkur kitobida Eron va Markaziy Osiyo xalqlarining qadimgi madaniyati (e'tiqodi, tili, adabiyoti), tarixi haqida qimmatli ma'lumotlar mujassam.

Ko'chmanchilarni sahroyi, dashtlik, tog'lik kabi nomlar bilan atashgan. Eramizdan avvalgi III asr va eramizning IV asrlarida Sirdaryo bo'ylarida tashkil topgan Qang' davlati jabg'ulari (mulkka ega qabilalari) o'z chorva mollarini Talas yaylovlaridan Sarisu va CHu daryolari (Qirg'iziston va Qozog'iston hududlaridan oqib o'tuvchi daryolar) etaklari tomon haydasa, qishda Ohangaron vodiysi tomon olib borishgan.

Ko'chmanchilar qatoriga lo'lilar, qochoqlar va zo'rlab ko'chirib yuborilganlarni kiritish mumkin. Zo'rlab ko'chirib yuborish voqealarini tasdiqlovchi

tarixiy manbalar ham mavjud. Masalan, qadimdan SHimoliy Xitoyda yashagan xunlar eramizdan avvalgi II asr oxirlarida xitoylar tazyiqi ostida g'arbga qarab chekinishga majbur bo'lganlar va SHarqiy Turkistonga hamda Ettisuv (Qozog'iston) vohasida ko'chib yurgan skif va usun qabilalarini surib chiqarganlar. Natijada, skif va usunlar So'g'diyona (Qashqadaryo va Zarafshon daryolari havzasidagi hudud) va Baqtriya (O'zbekiston va Tojikistonning janubiy, Afg'onistonning shimoliy qismlari) hududiga ko'chib o'tib, bu erda saklar bilan birga qo'shilib ketganlar.

SHuningdek, indeyslarni majburiy ko'chirish hollari yuz berganligini, Amerikaga ko'plab aholining o'zga hududlardan borganligini, ba'zi davlatlarda lo'lilar jamoalari borligini, Afg'oniston va Iroq kabi mamlakatlar aholisining boshqa davlatlarga boshpana istab ketib qolganliklarini, O'zbekistonda yashagan (yashayotgan) greklar, koreyslar, turklar, ruslar avvalo qaysidir bir sabablar bilan ko'chmanchi bo'lganliklarini bilish qiyin emas. SHu boisdan, ko'chmanchilikni hozirgi kunga kelib butunlay yo'q bo'lib ketdi, - deya olmaymiz. Masalan, Markaziy Osiyo, YAqin SHarq, SHimoliy Afrikadagi ko'chmanchilar (mo'g'ullar, arablar, balujlar, kurdlar) haligacha mavjud. Lekin, transport vositalarining paydo bo'lishi bilan ko'chmanchilarda o'troqlashuv jarayoni ham kuchaydi. Ko'rinib turibdiki, ko'chmanchik keyingi davrlarda ham qaysidir shakllarda mavjud bo'ldi. Lekin, ularni ilk sayyohlar deb bo'lmaydi, chunki, ular yashagan davr yaqin o'tmishimizdir.

O'tmish tariximiz haqida xabar beruvchi manbalariga e'tiborimizni qaratsak, qadimgi davrlardagi diniy e'tiqoddagi ziyoratchilarni ham ilk sayohatchilar qatoriga qo'shishimiz mumkin. Barcha din vakillarining muqaddas deb bilgan o'z qadamjolari - ziyoratgoxlari mavjud. O'tmish davrlarini tasavvur qilsak, kishilar nimalargadir e'tiqod qilishgan, sig'inishgan. Kerak bo'lsa, shu yo'lda qurbonlik ham amalga oshirishgan. E'tiqod qilish yoki sig'inish maqsadida bir hududdan ikkinchi bir hududga borishgan va diniy amallarini bajarishgan. Odamlarning e'tiqod qiluvchi kitoblari Olloh tomonidan bandalariga yuborib turilgan. Ushbu kitoblarga muvofiq e'tiqod qilingan. Masalan, musulmonlar Xaj ziyorati tufayli farz amallaridan birini ado etishgan, ta'bir joiz bo'lsa, sayohat qilishgan. Demak, kishilar diniy - ziyorat

maqsadida borib, sayohatchilar toifasiga qoʻshilganlar. SHuningdek, buddizm va xristian dinlari vakillarining muqaddas deb bilgan joylariga uyushtirgan qadim ziyoratlari ham sayohatlardir. SHu bois, necha ming yillar avval boʻlib oʻtgan bunday ziyoratlarni ilk sayohatlar, ularning ishtirokchilarini esa ilk sayohatchilar qatoriga kiritamiz. SHuningdek, yurtimizda mavjud imom Buxoriy, imom Termiziy, Bahovuddin Naqshband, Ahmad YAssaviy, Zangi ota qadamjolarini ham ziyoratgoxlar, - deb bilamiz. Hozirda koʻplab musulmon davlatlaridagi turoperatorlar diniy turizm bilan shugʻullanib, ularni tashkillashtirib, Xaj va Umra ziyoratlarini amalga oshirib kelmoqdalar. Bularni diniy - ziyorat turizmi turiga kiritamiz.

Savdogarlar masalasiga kelsak, ular ham savdogarlik maqsadida bir hududdan ikkinchi bir hududga borganlar va sayohatchi boʻlganlar. Eramizdan avvalgi X - VIII asrlarda yaratilgan "Mahabxarata" ("Bharata avlodlari jangnomasi") dostonida Hindistonga saklar, toxarlar va qanhaliklar savdogarlik tufayli borganliklari quyidagi tarzda bayon etilgan: "Uning (podshoh YUdxishtxiraning) eshigi oldida boshqa xalqlar bilan birga saklar, toxarlar va qanhaliklar ham navbat kutib turardilar. Paxmoq soqol, peshonalari shoxlar bilan bezatilgan, qoʻllarida turli - tuman sovgʻalar, jun, rangu, ipak va patta (oq qayinning biri turi) daraxti tolasidan, shuningdek, kamyob matolardan, paxtadan toʻqilgan gazlamalar, mayin, nafis terilar, uzun va oʻtkir qilichlar, shamshirlar, temir nayzalar, har - xil boltalar, ichimliklar, xushboʻy narsalar, turli - tuman qimmatbaho toshlar...".

Eramizdan avvalgi V - IV asrlarda (Doro I davrida) sopolga oʻyib yozilgan bitikda Eronning qadimgi Suza shahridagi saroyning qurilishi uchun oltinlar Baqtriyadan, qimmatbaxo toshlar Soʻgʻdiyondan, feruzalar Xorazmdan olib kelinganligi bayon qilinadi. Tosh - tasviriy suratlarda Eron ahamoniylariga qaram mamlakatlardan oʻlpon olib kelinganligi tasvirlangan manbalar - suratlar ham mavjud. Masalan, baqtriyaliklardan turli - tuman mato, teri, qoʻylar; saklardan chakmon va otlar; parfiyaliklardan idishlar, tuyalar; xorazmliklardan qurol - aslahalar, otlar olib kelinganligi tasvirlanadi.

Tarix fanlari doktori, professor G.A.Hidoyatov oʻzining "Mening jonajon

tarixim" kitobida: "O'rta Osiyoga kelgan birinchi Xitoy elchisi (sayyohi) CHjan - Szyan eramizdan avvalgi 140 yilda Xivaga borganligini ta'kidlab o'tgan. Albatta, sayyohning ko'rgan - bilganlari haqidagi ma'lumotlar ham anchagina.

SHuningdek, eramizdan avvalgi II asrdan eramizning XV asrigacha davom etgan, qadimda va o'rta asrlarda sharq va g'arb mamlakatlarini o'zaro bog'lagan karvon yo'li - "Buyuk ipak yo'li" orqali ham ajdodlarimiz savdogarlik maqsadida o'z sayohatlarini amalga oshirganlar. Savdogarlar karvonlari uchun bunyod etilgan karvonsaroylarda ularga barcha shart - sharoitlar mujassam qilingan. Karvonlar turishi uchun joy, em - xashak, savdogarlar uchun ko'nalg'a joy (mehmonxona), oziq - ovqat oldindan hozirlab qo'yilgan va boshqa xizmat ko'rsatish (servis) shahobchalari tunu - kun o'z mijozlarini kutib olib, mehmondorchilikni amalga oshirganlar. Albatta, savdogarlik mahalliy tojirlar tomonidan o'lkamiz aro ham amalga oshirilgan. Demak, o'tmishda mamlakatlararo, xalqlararo iqtisodiy, madaniy aloqalar bo'lgan va bu aloqalarni sayyohlikning ilk ko'rinishlaridan, deb aytish mumkin.

Madaniy - maishiy turmush tarzimiz shu darajada rivojlangan ediki, hatto bundan uch ming yil avvalgi ichimlik suvi va chiqindi suvlar oqadigan sopol quvurlar qoldiqlarini arxeolog olimlarimiz topishga muvaffaq bo'lganlar.

Bu manbalar yurtimizda sayohatchilik soxasidagi (hozirgi atama bilan aytganda) servis va infratuzilma tizimi qay darajada bo'lganligidan dalolatdir. SHu o'rinda karvonsaroylarga alohida to'xtalib o'tishni joiz, deb bilamiz. O'zbekiston milliy ensiklopediyasida karvon va karvonsaroy haqida: karvon - forscha so'z bo'lib, uning 1 - ma'nosi: uzoq joylarga yuk va odam tashuvchi, qator bo'lib ketayotgan hayvonlar (tuya, eshak, xachir, otlar), aravalar va ularni boshqaruvchi shaxslar guruhi, qatori. Karvon uzilib qolmasligi uchun eng oldingi va oxirgi hayvonga qo'ng'iroq osib qo'yilgan, - deyilsa; 2 - ma'nosi: o'zaro yordam va xavfsizlikni ta'minlash uchun birga qo'shilib yo'lga chiqqan yo'lovchilar, sayyohlar yoki elchilar guruhi. Karvonni karvonboshi boshqargan, - deyiladi. Karvonsaroy - karvonlar tunab o'tadigan rabot, saroy. YAqin SHarq, Markaziy Osiyo, Kavkaz orti shaharlari savdo

yo'lida barpo etilgan. Karvonsaroylar odatda, o'rtada katta hovli, atrofi bir - ikki qavatli hujralar bilan o'ralgan, minorali qal'aband istehkom shaklida bo'lib, savdo manzillarida va shahardagi bozor (tim, toq) lar qatoriga qurilgan. IX - XVII asrlarda shaharlarning o'sishi va karvon savdosining kuchayishi natijasida karvonsaroylar ko'plab bunyod etilgan. Arab sayyohlari Istahriy va ibn Xavqallarning ma'lumotiga ko'ra, X asrda savdo markazi hisoblangan Movarounnahrda 10 mingdan ortiq karvonsaroylar bo'lgan. Masalan, Raboti Malik (XI asr, Navoiy shahri yaqinida), Doya xotin (XII asr, Turkmanistonda) karvonsaroyi xarobalari, Olloqulixon (XIX asr, Xiva) karvonsaroyi va timi.

YAqin o'tmishimizda bo'lib o'tgan shunday ma'lumotlar ham borki, davr nuqtai - nazaridan ularni ilk sayohatlar qatoriga kiritmasdan, oddiy sayyohlik darajasida o'rganamiz. Masalan, o'zbek romanchilik maktabining asoschisi Abdulla Qodiriyning "O'tgan kunlar" romanida Otabekning Toshkent - Marg'ilon - Toshkent yo'nalishida sevgilisi Kumush izidan bir necha marotaba safar - sayohatga chiqqanligini olaylik. Mana shunday sayohatlar bo'lganligiga ham tarix guvoh. Balki bunday safarlarni sevishganlar sayohati, deb o'rganarmiz. Garchi o'z hududimiz doirasida bo'lgan bo'lsada. Otabekning Toshkentning CHuqur qishloq degan joyida qozoqlar tomonidan ochilgan bo'zaxonada bir necha marotaba tunab qolganligi, otni otxonaga joylashtirish, ozuqa berishdan tortib Otabekka ko'rsatilgan boshqa xizmatlar - turli taomlar (bo'zaxo'rlik), hatto kechasiligiga qaramay mashshoqning bo'lishi va unga dutor bilan kuy chalib berishi - bularning bari garchi uni mehmonxona deyilmasada, servisning joy - joyiga qo'yilganligi emasmi?

Elchilarni ham sayohatchilar deyish mumkin. Tarixga murojaat qilinsa, V - VII asrlarga oid Samarqand tarixida Afrosiyob saroyi mehmonxonasidagi rasmlar ajoyib bo'lib, unda oq kiyim kiygan CHag'aniyon (eramizdan avvalgi VI asrdan - eramizning XVI asrigacha hozirgi Surxondaryo viloyatidagi SHO'rchi, Denov, Sariosiyo, qisman Jarqo'rg'on tumanlari xududlaridagi viloyat, shahar) elchisining surati tasvirlangan. Ushbu tasvir o'sha davrlarda ham elchilik aloqalari bo'lganligidan dalolatdir.



X asrda yashagan arab sayyohi va olimi Ahmad ibn Fadlan Bag‘doddan Bulg‘orga Buxoro, Xorazm orqali elchilar bilan birga tashrif buyurgan va o‘z xotiralarida muhim tarixiy, geografik ma‘lumotlarni yozib qoldirgan. Yoki, Sohibqiron Amir Temur saltanatiga Kastiliya (Ispaniya) qiroli Genrix III ning elchisi Lui Gonzales de Klavixo tashrif buyurib, yurtimiz ichki turmushi, shaharlari, qishloqlari, Amir Temur saroyidagi odatlar, Temurbekning xotinlari, SHahrisabz va Samarqand haqida qimmatli ma‘lumotlarni yozadi. (SHuningdek, bavariyalik ritsar Iogann SHiltberger ham Temur va uning avlodlari xizmatida bo‘lgan). SHohruh Mirzo esa 1442 yili Janubiy Hindistonga Vijayanagar davlatiga Abdurazzoq Samarqandiy boshchiligidagi elchilarni jo‘natgan. Ular Hirot, Eronzamin, Fors qo‘ltig‘idan o‘tib, kemalar orqali Janubiy Hindistonga borganlar. 1444 yili esa yana Hirotga qaytganlar. Uch yillik elchilik xotiralari kundaligini yozib qoldirganlar. SHuni aytish lozimki, Abdurazzoq Samarqandiy Afanasiy Nikitindan 25 yil avval bu erda bo‘lgan.

Hofiz Ko‘hakiy (XVI asr) - Sulton Muhammad Hofiz Toshkandiy tarixchi, huquqshunos, tarjimon bo‘lib, Mirzo Ulug‘bekning sevimli shogirdi Aliqushchining nabirasidir. U Hindistonga 1528 yili Bobur Mirzo va 1569 yili Akbarshoh huzuriga elchi bo‘lib borgan.

XVII asrda rus elchilaridan I.D.Xoxlov, V.A.Daudov, M.YU.Kasimov (tatar millatiga mansub), aka - uka Pazuxinlar Buxoro va Xiva shaharlarida elchilik qildilar. Petr I (1682 - 1725) Xiva va Buxoroni qo‘lga kiritish maqsadida avval Bekovich - CHerkasskiyni, so‘ng Florio Benevinini elchi qilib yuboradi.

SHuningdek, XVIII asrda sayyoh Mitropolit Xrisanf, savdogar Filipp Nazarov, harbiy Nikolay Muravyov, poruchik Dmitriy Gladishev va er o‘lchovchi Ivan Muravinlar Samarqand, Buxoro, Xiva, Qo‘qon, Marg‘ilon va Namangan shaharlari haqida ajoyib esdaliklarni yozib qoldirishgan.

Ilk sayohatchilarni umumiy ma‘noda ko‘chmanchilar, ziyoratchilar, savdogarlar, - deb oldik. SHuningdek, ayrim shaxslar hayoti va faoliyatini o‘rganib,

ularni ham ilk sayohatchilar qatoriga kiritamiz, asarlarini esa ilk sayohatchilik ilmini yangi, original manbaalar bilan boyitgan dastlabki fundamental tadqiqotlar qatoriga kiritamiz. Ular o'zga hududlardagi hayotni, agar ta'bir joiz bo'lsa, xuddi biz kutgandek sayohatchilik nuqtai - nazaridan yoritib berishgan. Qadimgi Eron, hind, yunon, rim, turk, xitoy, so'g'd, mo'g'ul, arab, fors, eski o'zbek va fors - tojik tilidagi manbaalarda bularni ko'ramiz.

Gerodotdan tashqari yunon sayohatchi-olimlaridan Diodor (er.av. 90 - 21y.) - skiflar, saklar, massagetlar, baqtriyaliklar haqida; Pompey Trog (er. av. I asr - er. I asri) Baqtriya va So'g'd shaharlari, imoratlari, etnografiyasi haqida; Arrian Flaviy (er. 95 - 175 y) va Kvint Kursiy Ruf (er. I asri) ning Iskandar Zulqarnaynning hayoti, bosqinchilik yurishlari, xususan, uning Markaziy Osiyoni istilo qilishi, Spitamen boshliq qo'zg'olon haqida; Polibiy (er. av. 201 - 120 y.), Strabon (er. av. 63 - er. 23 y.), Gay Pliniy Sekund (er. 24 - 79 y.), Ptolemey Klavdiy (er. 90 - 160 y.) lar o'lkamiz tarixi, skiflar, Oks (Amudaryo) va YAKsart (Sirdaryo), Baqtriya va uning tabiiy boyliklari haqida qimmatli ma'lumotlar berishgan.

Abulqosim Firdavsiy tomonidan yozilgan "SHohnoma" (X asr) kitobida Eron va Markaziy Osiyoda zardushtiylikning paydo bo'lishidan to arablar xalifaligigacha bo'lgan davrdagi (er.av. VI - er. VI asrlar) siyosiy vaziyat, diniy aqidalar bayon etilgan.

Arab sayyohi va geograf olimi Abu Dalaf (X asr) Buxoroga kelgan va o'z asarlari orqali muhim tarixiy, geografik ma'lumotlarni keltirgan.

Italiyalik savdogar - sayyoh Marko Polo (XIII asr) Xitoyga safar uyushtirib, u erda 17 yil yashagan va noyob manbaalar bitib ketgan. Uning Samarqandda bo'lganligi esa biz uchun yanada qimmatli. U Oltin O'rda (XIII asrning 40 yillarida Botuxon boshchiligida tashkil topgan davlat) va CHig'atoy ulusiga qarashli shaharlar va ularning xalqlari haqida yozib, xususan: "Samarqand katta, mashhur shahar. Unda sarasinlar bilan birga xristianlar ham istiqomat qiladilar", - deydi.

YAna bir arab sayyohi va olimi Ibn Battuta (XIV asr) 21 yoshidan sayohat

qilganligi manbaalardan ma'lum. U shimoliy Afrika mamlakatlari, Xitoy va Hindistonda bo'lib, mamlakat va savdo yo'llarining geografik nomlarini, xalqlarning urf - odatlarini yozib qoldirgan. SHuningdek, uning Samarqandga sayohati va temuriyzodalar xilxonasi (xususan, SHohizinda)da bo'lishi biz turizm mutaxassislariga ta'luqli muhim tarixiy ma'lumotdir.

Buyuk sayohatchi - olimlar, kashfiyotchilar katoriga XV - XVI asrlarda yashagan Fernan Magellan, Vasko da Gama, Xristofor Kolumblarni ham kiritish mumkin. Jumladan, Kolumb 1492 - 1493 yillarda uchta karavellada Atlantika okeanini bosib o'tib, Amerika qit'asini kashf etgan.

Eng qadimgi rus sayyohlaridan Igumen Daniil 1065 yilda Afon va muqaddas Erga ziyorat qilgan va safar davomida ko'rgan xalqlari va erlari haqida batafsil ma'lumotlar yozib qoldirgan. "Uch dengiz osha sayohat" nomli ajoyib asar muallifi bo'lgan Afanasiy Nikitin esa XV asrda Eron va Hindistonga sayohat qilgan. Sovet davrida shu nomli badiiy film ham yaratilgan edi. Keyinchalik, Bering (XVII - XVIII asr), Mikluxo Maklay, Prjevalskiy (XIX asr) lar mashhur sayohatchilar sifatida o'z nomlarini tarixda qoldirganlar. YAqin o'tmishimizda esa "Sayohatchilar klubi" teledasturining muallifi bo'lgan YUriy Senkevichdan tashqari, Artur CHillingarov, Dmitriy SHparolarning nomlari sayohatchilik bilan shug'ullanuvchilarga yaxshi tanish. Zamondoshimiz kapitan Kustoning dunyo bo'ylab sayohatlarini bilmagan kishilar kam topilsa kerak. O'zbekiston mustaqillikka erishgach esa vatandoshimiz Murod Qosimovning bir qator davlatlarni kezib chiqqanligini mutaxassislar yaxshi bilishadi.

### Allomalar

Bulardan tashqari, VIII - XX asrlarda yashab o'tgan allomai zamonlardan - Abu YUsof YA'qub, Madoiniy, Al - YA'qubiy, Balazuriy, Ibn al - Faqih, Ibn Xurdadbeh, Tabariy, Al - Mas'udiy, Abulfaraj Kudama, Istaxriy, Ibn Havqal, Al - Muqaddasiy, Utbiy, As - Saolibiy, Al - Xorazmiy, Abu Rayhon Beruniy, Ibn Miskavayx, Mahmud Koshg'ariy, Al - Idrisiy, Sam'oniyy, Ibn al - Asir, Ibn Xalliqon,

SHihobuddin Muhammad Nisoviy, Jamol Qarshiy, Ibn Arabshohlarning arab tilidagi;

Narshahiy, Nizomulmulk, Nizomi Aruzi Samarqandiy, Gardiziy, Najmuddin Abu Xafs Nasafiy, Faxruddin Muborakshoh Marvarrudiy, Abulfazl Bayhaqiy, Avfiy, Juvayniy, Rashiduddin, Hamdulloh Qazviniy, Banokatiy, Nizomuddin SHomiy, Mu'inuddin Natanziy, Hofizi Abru, SHarafuddin Ali YAzdiy, Mirzo Ulug'bek, Abdurazzoq Samarqandiy, Mirxondlarning fors tilidagi;

Abdulla Nasrullohiy, Muhammad Solih, Abulg'ozixon, Munis, Ogahiy, Mirza Olim Toshkandiy, Muhammad YUsof ibn Bobojonbek Bayoniylarning eski o'zbek tilidagi;

Mulla SHodiy, Kamoliddin Binoiy, Fazlulloh ibn Ruzbehon, Xondamir, Mirzo Muhammad Haydar, Hasanbek Rumlu, Hofiz Tanish Buxoriy, Abulfazl Allomiy, Muhammadyor ibn Arab Kattagon, Amir Ahmad Roziy, Iskandarbek munshiy, Mahmud ibn Vali, Xoja Samandar Termiziy, Muhammad YUsof munshiy, Mir Muhammad Amini Buxoriy, Mulla SHarafuddin A'lam, Abdurrahmon Davlat, Xoji Mir Muhammad Salim, Muhammad Kozim, Muhammad Vafoyi Karminagiy, Mulla Ibodulla, Mulla Muhammad SHarif, Mir Olim Buxoriy, Hakimxon to'ra, Ahmad Donish, Mirzo Abduazim Somiy Bo'stoniy, Mirza Salimbek, Muhammad Solih Toshkandiy, Niyoz Muhammad Xo'qandiylarning fors - tojik tilidagi asarlarida sayohatshunoslik tarixiga oid muhim ilmiy manbaalar mujassam.

SHuningdek, geografiya va kosmografiyaga ta'luqli - Kitobi Mullazoda, Majmu' al - g'aroyib, Ajoyib ut - tabaqot, Dili g'aroyib; o'zbek xalqining shakllanishiga oid - Tarixi Abulxayrxoniy, Nasabnomayi o'zbek, Asomiyi navadu du firqayi o'zbek asarlari; Davlatshoh Samarqandiy, Xoja Bahouddin Hasan Nisoriy, Mutribiy, Maleho Samarqandiy, Tazkirayi Bug'roxoniy, Manoqibi Xoja YUsof Hamadoniy, Risolayi shayx Najmiddin Kubro, Manoqibi Amir Kulol, Xoja Muhammad Porso, Maqomati xoja Ahror, Rashaxotu ayn ul - hayot, Jomi' ul - maqomati Mahdumi A'zam Kosoniy - biografik asarlari; Bobur, Zayniddin Vosifiy, Fasih Ahmad Xavofiy, Seydi Ali Reislarning - memuar asarlari o'z qimmatiga ko'ra

koʻhna tarix, el - ulus, uning osori - atiqalari, qadamjolari, geografiyasi, etnografiyasi, madaniy merosiga taʼluqli yangiliklar bilan yanada qiziqarli. Bir soʻz bilan aytganda respublikamiz va unga tutash hududlarga oid ilmiy - tarixiy manbaalar mujassam.

## **2.2. Turizm tushunchasi, uning boshlanishi, shakllanishi va tarixi**

Oʻzbekiston Respublikasining "Turizm toʻgʻrisida"gi Qonunida turizm tushunchasiga quyidagi tarzda taʼrif berilgan: "turizm - jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sogʻlomlashtirish, maʼrifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq toʻlanadigan faoliyat bilan shugʻullanmagan holda uzogʻi bilan bir yil muddatga joʻnab ketishi (sayohat qilishi)".

Turizm fransuzcha tour soʻzidan olingan boʻlib, sayr - sayohat maʼnosini anglatadi.

Endi turizmning taraqqiyot jarayoniga nazar tashlab oʻtamiz. Zamonaviy texnika vositalari harakatlanish xarakterini tubdan oʻzgartirib yuborib, xohlangan vaqtda sayohat qilish imkonini berdi. Manbalarda 1815 yilda Fransiya - Angliya oʻrtasida maxsus turlar tashkil qilinganligi yoziladi. YOzuvchi va sayohatchi **D. Galinyany** keng omma uchun Parijdan Londonga uyushtiriluvchi bunday turlarning tashabbuskori boʻlgan. 1829 yilga kelib sayohatchilar uchun maxsus tayyorlangan dastlabki yoʻl koʻrsatkich **K. Baedeker** tomonidan tayyorlangan va nashr qilingan. boʻlib, U hozirgi kunda ham chop etilib, Evropa boʻylab sayohat qiluvchi turistlar oʻrtasida keng tarqalgan.

Texnika taraqqiyoti ommaviy turizmning rivojlanishiga katta turtki boʻldi. 1830 yilda jahonda birinchi temir yoʻl Manchester va Liverpool oʻrtasida ishga tushib, u amalda sayohat uyushtirishning vaqt chegaralarini oʻzgartirib yubordi. Ilgari haftalab davom etgan sayohatlarni endiliqda arzimagan haq toʻlab amalga oshirish har bir kishining qoʻlidan keladigan boʻlib qoldi. Temir yoʻllar barcha mamlakatlarda misli koʻrilmagan surʼatlarda qurila boshladi. 1833 yilda Rossiyada Cherepanovning birinchi parovozi qurildi. 1842 yilga kelib Angliyada temir yoʻl orqali yoʻlovchi tashish koʻrsatkichi 23 million kishiga etdi. AQSH da 1850 yilga

kelib 15 ming chaqirim masofali temir yo‘llar qurib bitkazilgan. Toshkentda esa birinchi temir yo‘l 1899 yil Krasnovodsk - Toshkent va keyinchalik 1905 yili Toshkent - Orenburg yo‘nalishida ishga tushirildi.

Bugungi kunda zamonaviy turizm asoschisi deb tan olingan baptist ruxoniysi - Tomas Kuk birinchilardan bo‘lib sayohatchilarning ommaviy safar uyushtirishining foydaliligini anglab etdi hamda 1843 yilda o‘z qavmi uchun dastlabki temir yo‘l orqali turni tashkillashtirdi va muvaffaqiyatga erishdi. Kuk 1851 yili mamlakatning barcha burchagidan kelgan inglizlarning Parijdagi ko‘rgazmada ishtirok etishini tashkillashtirib, 165 ming kishini olib kelishga musharraf bo‘ldi. Ko‘rgazma turlari katta foyda keltirganligi sababli, Kuk Angliyalik turistlarning 1865 yilda Parijga Butunjahon ko‘rgazmasiga ommaviy ravishda tashrif buyurishi tashkilotchisi bo‘ldi. 1856 yildan boshlab Evropa bo‘ylab turlar odatiy holga aylandi, Kukning turistik agentligi va joylarda uning filiallari tuzildi. Turistik kompaniyaning misli ko‘rilmagan muvaffaqiyatga erishganligini Kuk turistlarga taklif etgan katalogdan 8 mingdan ortiq mehmonxonalarning o‘rin olganligi ham tasdiqlaydi. 1870 yilda “Tomas Kuk” Turizm firmasi mijozlari soni 500 ming kishiga etdi.

Evropa va Amerika qit‘alari o‘rtasida muntazam kema qatnovi 1832 yilda yo‘lga ko‘yilgan bo‘lib, 1866 yilda Kuk AQSHga turistlarning dastlabki ikki guruhini jo‘natadi. Turlar uzoq muddatli bo‘lib, besh oygacha davom etgan. Tomas Kuk xizmatlaridan foydalangan amerikalik taniqli turistlardan biri Mark Tven bo‘lib, u oltmish kishidan iborat guruh tarkibida ishtirok etgan va keyinchalik bu sayohatni qalamga olgan. Tomas Kuk 1872 yilda birinchi bo‘lib sanoat asosida jahon bo‘ylab sayohat uyushtirishni taklif qilgan. Dastlabki 20 sayohatchi butun jahon bo‘ylab 220 kun davomida sayohat qilganlar. Tomas Kuk 1892 yilda vafot etdi va uning ishlarini o‘g‘illari va sheriklari davom ettirishgan. Kompaniya o‘z faoliyat sohasini kengaytirib, yirik moliyaviy institutga aylangan va sayohatchilar uchun yo‘l cheklari chiqara boshlagan. Bu esa o‘z mohiyatiga ko‘ra asr ixtirosi - xavfsiz pullar edi. Bugungi kunda “Tomas Kuk” kompaniyasi butun dunyoda 12000 dan ortiq turistik agentliklarga ega bo‘lib, yiliga 20 milliondan ortiq turistga xizmat

ko‘rsatadi.

Zamonaviy samolyotlarning ixtiro kilinishi bilan bir xududidan ikkinchi bir xududga er aylanishi tezligidan tezroq etib borish imkonini berdi. Natijada sayohatchilar boshqa soat mintaqalariga tashrif buyura oldilar. Kosmik sayohatlarda vaqt samarasi yanada yaqqol ko‘zga tashlanadi.

Sayohatlardan hayot faoliyatning alohida jozibador usuli sifatida yangi shakl - turizm ajralib chiqib, u o‘ziga xos xususiyatlar va xislatlari bilan tavsiflanadi. Turizmni sayohatlardan ajratib turuvchi asosiy jihati bu uning tashkiliy jihatdan yo‘lga qo‘yilganligida, maqsadli va ommaviyligidadir.

Boshqa odamlar orasidan alohida ajralib turish, birinchi bo‘lish istagi sayohatchilar orasida yaqqol ajralib turadi. Inson faoliyatining boshqa sohalariga qaraganda bunda o‘zini ko‘rsatish imkoniyati ko‘proqdir. Kim eng yuqoriga chiqadi va uzoqroqqa boradi, kim kishilar hayoliga kelmagan, ularni hayron qoldiradigan ishlarni qiladi - rekordchi - sayohatchilarning fantaziyasi chegaralanmagan bo‘lib, Ginnesning rekordlar kitobida bunday yutuqlarga alohida bo‘lim ajratilgan.

1913 yilda velosipedda butun dunyoni aylanib chiqib, bunda 50 ming km yo‘l bosgan va 52 ta pokrishka, 36 ta kamera, 9 ta zanjir, 9 ta pedal, 4 ta egar, 2 ta rul va hokazolarni almashtirgan hamda «Brilliant YUlduz» belgisi bilan mukofotlangan Anisim Pankratovni turistlar toifasiga emas, balki aynan sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. SHuningdek, uch yil (1928 - 1931) ichida sobiq SSSR chegaralari bo‘ylab velosipedda aylanib chiqqan Gleb Travinni ham sayohatchilar qatoriga kiritish mumkin. Bir necha yil mobaynida «Tatra» avtomobillarida sayyoramizning barcha qit‘alari bo‘ylab sayohat uyushtirgan CHexoslavkiyalik sayohatchilar Irji Ganzelka va Stanislav Zigmudlarni turistlar toifasiga kiritish yanada qiyin. Ularning qit‘alararo yo‘nalishi «Tatra» konserni tomonidan moliyaviy va texnik ta‘minlangan bo‘lib, u firmaning reklama maqsadlariga xizmat qilgan. Amalda bu texnika sinovchilarining normal va haq to‘lanuvchi xizmati bo‘lgan.

Ginnesning rekordlar kitobida boshqalarni hayron qoldirish niyatida uyushtirilgan sayohat va jasoratlarga katta joy ajratilgan. Jessi Rosdayl ismli bir

shaxs dunyodagi ko'p mamlakalarda bo'lish va o'z hujjatlariga barcha mamlakatlar chegara xizmatlari shtampini qo'ydirishni maqsad qilib olgan, buning uchun u 2.627.766 km masofani bosib o'tgan va 215 ta mamlakat chegarasini kesib o'tgan hamda buning uchun Ginnes diplomiga sazovor bo'lgan. Biroq buning uchun unga Illinoys (AQSH shtati) maktabidagi o'qituvchilik o'rnini tashlashga to'g'ri kelgan. Missioner Alfred Uoldern (AQSH) otda sayohat qilishni maqsad qilib qo'ygan va 424.850 km masofani (bitta yoki bir nechta ekanligi noma'lum) otda bosib o'tgan. Bunda u 16 mingdan ortiq ma'ruza o'qigan. Piyoda, chang'ida, velosipedda, avtomobilda, temir yo'l, avia va dengiz transportida sayohat qilish bo'yicha ham rekordlar o'rnatilgan. Biroq, ularning aksariyat qismi insonning mukammalligini isbotlash va qo'yilgan maqsadga erishish yo'lida barcha qiyinchiliklarni engib o'tish uchun og'ir mehnatlardan iborat bo'lgan.

Hattoki, kosmosda - oyga qo'nuvchi, er orbitasi atrofida parvoz qiluvchi kosmonavtlar (ularni ham sayyohlar qatoriga kiritish mumkin) ham rekord o'rnatishga intiladilar. Kosmosga birinchi bo'lib parvoz qilgan odam, birinchi kosmonavt ayol, parvoz uzunligi, balandligi va uzoqligi, oy sathida Lunoxodda sayr qilish uzunligi va boshqa bir qator faktlar rekord qayd etishga asos bo'ladi.

Sayohatlar va turizmning bir - biridan farqlarini ko'rib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga to'xtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning aksariyat qismi ma'lum bir maqsadlar (savdo, fan, yangi erlarni ochish, mahsulot reklamasi va hokazo)ga xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi. Masalan, Afrikani zabt etib, Zambezi daryosidagi Viktoriya sharsharasini ochgan buyuk David Livingston missionerlik jamg'armalari hisobiga sayohat qilib, asosan mahalliy aholini xristian diniga jalb qilish bilan shug'ullangan va ahyon - ahyonda geografik ixtirolar qilib turgan.

Sayohatchi - bu birinchi navbatda, agar ta'bir joiz bo'lsa, kasb bo'lib, odamlarning kun ko'rish manbai yoki sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan



farq qiladi. SHunday sayohatlar ham borki, ularni kasb ham deb bo‘lmaydi. Bunday sayohatlar e’tiqod bilan bog‘liq. Masalan, Imom Buxoriyni olaylik. U payg‘ambarimiz Muhammad alayhissalomning hadislarini to‘plash maqsadida Hijoz, Makka, Madina, Toif, Jidda, Basra, Kufa, Bag‘dod, SHom, Misr, Balx, Hirot, Nishopur, Ray, Jibol shaharlarida bo‘lib, o‘ta mashaqqatli tarzda fidoyilik ko‘rsatgan. Bunday misollarni Imom Termiziydan ham topish mumkin. Bahovuddin Naqshband, Amir Temur, Mirzo Ulug‘bek, Bobur Mirzo va boshqa ko‘plab sarkarda, alloma, ahli donishlarimizning o‘zga yurtlarga o‘z maqsadlarini amalga oshirish uchun borganliklarini ham sayohatlar qatoriga kiritishimiz mumkin. Afsuski, musulmon bo‘lmagan mutaxassislar tomonidan yozilgan birorta adabiyotda ularning ismi shariflari ko‘rsatib o‘tilmagan.

Vaqt insonning imkoniyatlarini sezilarli darajada o‘zgartirib yuborgan. Bugungi kunda bo‘sh vaqt va etarli mablag‘ga ega bo‘lgan deyarli har bir shaxs jahon bo‘ylab havo sharida yoki boshqa transpirt vositalarida sayr qilishi, dunyoning inson oyog‘i etmagan nuqtalariga tashrif buyurishi mumkin. Sarguzashtli turizmga ixtisoslashgan turizm firmalar Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo bo‘ylab maxsus tayyorlangan avtomobillarda uzoq muddatli (30 haftagacha) qit‘alararo sayohatlarni taklif qilmokda. Buyuk yangi er ochuvchilarning yo‘nalishlarini takrorlovchi, narxi 50 ming AQSH dollariga teng bo‘lgan 190 kunlik dengiz sayohatlari ham taklif etilmokda.

SHulardan kelib chiqib aytish mumkinki, turizm - bu sayohatlarning bir turi bo‘lsada, (biz yuqorida aytib o‘tgan tavsifnomaga asosan) odamlarning turli hududlarga tashrif buyurishi bo‘lib, unda ishtirok etuvchi shaxs maqsadlari, yo‘nalishi va harakatlanish vositalaridan qat’iy nazar turist deb ataladi. Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta’siriga uchrovchi toifadir.

Turizmning o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda turistni dengizchi, kosmonavt, biznesmen, naturalist va hokazo deb atash mumkin. Statistika sayohat qiluvchi shaxs visitor deb ataladi. Tashrif buyuruvchilar tunovchi, ya’ni, vaqtinchalik

bo'luvchi joylarda hech bo'lmasa bir kecha yotib qoluvchilar va bir kunlik (24 soatgacha bo'luvchi) turistlarga bo'linadi.

Turizm bu:

a) turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega omaviy sayohatlar turi, ya'ni turistning faoliyatidir;

b) bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha turistik faoliyatdir. Bunday faoliyat turli xil turistik sanoat korxonalarini va ular bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Ho'sh, turizm qadimda ham mavjud bo'lganmi? - degan haqli savol tug'ilishi, tabiiy. Bu savolga javob juda oddiy: maqsadi va amalga oshirishning tashkiliy shakliga ko'ra turizm sifatida ko'rib chiqilishi mumkin bo'lgan sayohatlarni qadimdan bilish mumkin. O'rta asrlarda esa diniy - ziyoratchilar guruhlarini kuzatib borish bo'yicha tashkillashtirilgan faoliyatning boshlanishi ko'zga tashlanadi. Bu jarayonlarni detalli ravishda ko'rib chiqqanda ularni turizmga, yanayam to'g'rirog'i, turizm ibtidosiga borib taqash mumkin. Hozirgacha Tomas Kuk turizmni tashkillashtirganligi uchun bu faoliyatning asoschisi sifatida tan olinadi. Nima, xaj va umra ziyoratini tashkillashtirgan tashabbuskorlar o'sha vaqtlarda bo'lgan emasmi? Albatta bo'lgan. Bunday ziyoratlarga ham odamlar guruh - guruh bo'lib borishgan. Ota - bobolarimiz ularni uyushtirishgan. Kimlardir shunday ishlarga bosh bo'lgan. Yoki, savdogarlikni olaylik, ayniqsa, "Buyuk ipak yo'li" tarixida bunday ishlarni tashkil etgan, savdogarlarning omon - eson manzillariga etib borishlarini tashkillashtirib bergan kishilar bo'lmaganmi? Bo'lgan, albatta. Balki, ular mingboshi, yuzboshi, ellikboshi tarzida atalgandir. Mana shular tufayli ushbu sayohatlar, ta'bir joiz bo'lsa, turizm faoliyati amalga oshirilgan. Bizning galdagi vazifamiz shunday zahmatkash kishilarni, sayohat (turizm) ishi tashkilotchilarini eski manbaalardan izlab topish va uni xalqimizga etkazishdir.

Turizm XIX asrning oxiriga borib shakllangan bo'lsada, faqat XX asrga kelib u jadal suratlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlarining yuksalishi natijasida u «XX asr fenomeni» nomini oldi. Bugungi

kunda turizm - juda kuchli jahon miqyosidagi sanoat bo'lib, uning jahon yalpi mahsulotidagi ulushi 10 % ni tashkil etadi hamda bu sohaga juda ko'p sonli xodimlar, asosiy vositalar va yirik kapital mablag'lar jalb qilingan. Turizm - yirik biznes, katta mablag' va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir.

Jamiyatning rivojlanishi bilan sayyoramizning tobora ko'plab aholisi turizm sohasiga jalb qilinmoqda. 1995 - 97 yillar mobaynida sayohat qiluvchilar sonining barqaror o'sish tendensiyasi yiliga o'rtacha 4 % kuzatilib, 1998 yil Osiyodagi moliyaviy inqiroz sababli bu sohadagi faollikning biroz susayganligini qayd qilish mumkin. JTT ma'lumotiga ko'ra, 1996 yilda turistlarning kelishi soni 594 mln., 1997 yilda esa - 616 mln. kishini tashkil qilgan. Turizmdan olinuvchi daromad 1997 yilda 448 mlrd. AQSH dollariga (1996 yilga nisbatan 7,9 % ko'p) etgan. JTTning ma'lumotlariga asosan, 2015 yil yakuni bo'yicha turistlar soni 1184 mln.ga, turizm orqali olinuvchi daromad esa 1232 mlrd. AQSH dollarini tashkil qildi. 2018 yil yakuni bo'yicha turistlar soni 1,4 mlrd., turizm orqali olinuvchi daromad esa 1,7 trln. AQSH dollarini tashkil qildi. Turistlar soni oldingi yilga nisbatan 5,0 foizga oshgan. 2019 yil bo'yicha o'sish sur'ati 4 foizni tashkil qilib, 1,5 mlrd. xalqaro turistik sayohatlar qayd qilingan. 2020 yilda xalqaro turizmدا o'sish sur'ati 3-4 foiz bo'lishi kutilayotgan edi. (<https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika-mezhdunarodnyh-poezdok/>). Lekin juda ko'pchilik mamlakatlarda koronavirus pandemiyasi tufayli joriy qilingan karantin cheklovlari natijasida turistik sayohatlar soni keskin qisqarib ketdi.

Dunyoning juda ham ajoyib, jozibador turizm resurslariga ega bo'lgan barcha burchaklari hali yaxshi o'zlashtirilmaganligi va keng turistlar ommasi uchun ochiq emasligi shubhasiz, albatta. Bunda tabiiy - iqlim sharoitlari va siyosiy - iqtisodiy omillar, mintaqadagi tinchlik, turizm sanoatining rivojlanishi kabilar muhim rol o'ynaydi.

Turizm infratuzilmasi va sanoati turizmga qo'shni tarmoqlarni o'ziga yanada ko'proq tortib, ko'plab kishilarni ish bilan ta'minlamokda. Hozirda er yuzidagi aholining 1\15 qismi turizm sohasida ish yuritadi. Turizm sohasiga ko'proq ishchilar

jalb qilinmokda, natijada ko'p sonli ish joylari paydo bo'lishiga olib kelmokda, bu esa juda muxim masala bo'lib, jamiyatga foydali bo'lgan hollar ichida birinchi o'rinda turadi. Turizmga band bo'lgan ishchilarning kategoriyasini aniqlash maqsadida talaygina usullar qo'llanilmokda. Yirik turistik markazlarda har o'nta turist ikki kishini doimiy ish joyi bilan ta'minlaydi. Masalan, Petropavlovskka kruiz laynerining kelishining o'zi aholi hayotida katta bir ayyomdir. 50 - 60 kishi ish bilan ta'minlansa, uch kun mobaynida yo'lbo'shchilik, gidlik vazifasini o'tayotgan o'qituvchilar esa o'z oylik maoshlariga teng bo'lgan qiymatda mukofot oladilar.

Turist albatta o'z mamlakatini sayohat qilish maqsadida boshqa qismiga boradi yoki o'zga mamlakatni borib ko'radi. Er aholisining aksariyat qismi o'troq hayot kechirishmoqda, - degan fikrga qo'shilishimiz kerak. Turist o'z turistik sayohatini amalga oshirayotgan joyda uzoq qolmasligi va sayohat yakunida bu joyni tark etishi lozim. Demak, turist - bir erdan ikkinchi bir erga vaqtinchalik boruvchi kishi (musofir) dir.

Turizm bo'lishi uchun ikki shart kerak: bush vaqt va mablag'. Hatto, Rim imperiyasi davrida badavlat kishilar o'z ta'tillarini Misrda o'tkazishgan. Uzoq vaqt davomida turizm faqat badavlat kishilar qatlamini bo'lgan. Hozirda ham bu holat afsuski saqlanib turibdi.

Har bir sayohat yoki tur zamirida unga sabab bo'luvchi asosiy maqsad yotadi. Bu maqsadning yo'qotilishi yoki unga erisha olmaslik ushbu sayohatni turizm tarkibiga kiritmaslikka asos bo'ladi yoki turist qoniqish olmaydi. Shunday qilib, har qanday sayohat yoki turistik safardan asosiy maqsad bor bo'lib, unga ko'ra bu sayohatdan turizmning biror turiga mansubligi aniqlanadi, turist va uning turi statistikaning u yoki bu turiga kiritiladi, unga turli xil imtiyozlar beriladi.

Har bir turist biror mamlakatga borganda biron narsani, masalan, sovg'a yoki foydalanish uchun biror predmetni sotib olishni maqsad qilib qo'yadi. Biroq, ba'zi turistlar turistik safarga borishda mayda tovar partiyalarini harid qilish va keyinchalik sotish uchun o'z mamlakatiga olib kelishni maqsad qilib oladi. Garchi mahalliy bozorlarda rejalashtirilgan tovarlarning barchasini sotib olgandan so'ng,

turistlar mahalliy restoran yoki plyajlarda bir necha kun dam olsada, tovar olib - sotish ularning asosiy maqsadiga aylanadi. Bunday turistlar shopping - turistlar toifasiga mansub bo'lib, ular uchun maxsus shop - turlar tashkil qilinadi. Rossiyada bunday turistlar «chelnoklar», - deb nomlanadi.

Turizm tamoyillarining buzilishi, ya'ni turizmdan mazkur mamlakat qonunchiligida belgilab ko'yilgandan o'zga maqsadlarda, yanada aniqroq aytganda imtiyozli rejimlardan foydalanilishi mamlakat hukumatining g'ashiga tegadi va bundan bevosita yoki bilvosita turistik faoliyat nazoratiga ta'luqli bo'lgan emigratsiya va boshqa xizmatlarning qarshiligiga sabab bo'ladi. Masalan, agar turistik firma mamlakatga turistlar o'rniga foxishalarni mehmon bo'lib kelishini o'z oldiga maqsad qilgan bo'lib, shu maqsadda turistlarni, emigrantlarni, ish qidirib kelganlarni yoki o'qish uchun kelganlarni olib kiradigan bo'lsa, bu holda firma mazkur mamlakat elchixonasining konsullik bo'limida o'z akkreditatsiyalaridan mahrum etiladi va xalqaro turizmga barham beriladi.

Turizm - boshqa mamlakatga ayg'ochi yuborish hamda iqtisodiy va boshqa turdagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi ba'zi - bir mahkama va idoralar uchun bunday ma'lumotlarni olishning samarali usulidir. Davlatlarning konsullik xizmatlari mamlakatga kiritmaslik shart bo'lgan shaxslar toifasidan iborat «qora ro'yxat»ni, shuningdek, turizm qoidalarini suiste'mol qiluvchi firmalar ro'yxatini tuzishda faollik ko'rsatadilar.

Turizmning eng asosiy iqtisodiy tamoyilini eslatib o'tamiz. Turist turistik markazga kelishi, turistik xizmat, ish va tovarni sotib olishi hamda belgilangan muddatda mamlakatdan chiqib ketishi lozim. U qanchalik ko'p pul qoldirib, qanchalik tez chiqib ketsa shunchalik yaxshi. Turist - turistik markazdan pul olib ketishi emas, balki unga pul olib kelishi, mahalliy aholining ish joyini egallab olmasdan, aynan uning uchun ish o'zni yaratishi lozim. Turizm resurslari turistik markazga pul va shuhrat olib kelmog'i lozim.

Dastlab eng umumiy maqsadlarni ko'rib chiqamiz. " Mehmondo'stlik va

turizm faniga kirish" fanining barcha qoidalariga ko'ra turizmning asosiy maqsadlari dam olish, ko'ngil ocharlik, davolanish, mehmondorchilik, sport, din va ishbilarmonlik hisoblanadi. Aniq belgilanmagan maqsadlarning barchasi ham bir xil imtiyozlardan foydalanadi. (Biz mafkuraviy maqsadlarni ko'rib chiqmaymiz, garchi bunday maqsadlarni osonlik bilan madaniy maqsadlar qatoriga kiritish mumkin bo'lsada).

### **2.3. O'zbekistonda turizmning rivojlanish tarixi.**

Qadimgi davrlarda amalga oshirilgan sayohatlarning aksariyati, asosan, foyda ko'rish maqsadida amalga oshirilgan bo'lib bunday sayohatlarni turizm talqinidan uzoq deb boqsa ham bo'ladi. SHunday bo'lsa ham, qadimda amalga oshirilgan sayohatlarning ba'zilari aynan turistik maqsadlar uchun amalga oshirilgan. Unga Marko Polo, ibn Batutalarning sayohatlarini misol keltirish mumkin. Biroq bu sayohatlar o'z ichiga siyosiy maqsadlarni ham olgan edi. Ba'zi bir sayohatchilar o'z sayohatlari bilan mamlakatlari ravnaqiga xizmat qilishgan bo'lishsa, ba'zilari har taraflama zarar qilishgan. Masalan, Avliyo Alban abbatligida ziyoratchilar ziyoratgohdagi biror narsani esdalik uchun o'z uylariga sindirib olib ketmasligi uchun maxsus qorovulxonalar bunyod etishga majbur bo'lishgan. YOki Buxoro viloyatidagi Hoja Baxovuddin ziyoratgohida Bahovuddin Naqshbandning hassalaridan o'sib chiqqan daraxt yodgorligidan ko'pgina odamlar esdalik uchun parchalar sindirib olib keta boshlashdi. YOdgorlikning saqlab qolinishi uchun diniy idora tomonidan bu yodgorlikdan parcha sindirib olib ketishni ta'qiqlovchi maxsus yozuvlar yozib qo'yishga majbur bo'lindi va keyinchalik bu daraxt yodgorligi muzeyga ko'chirib o'tkazildi.

Sayohatchilarning sayohatga chiqqan vaqtlarida birovga zarar etkazishlarini hamda ularning o'zlarining biror zarar ko'rishlarini oldini olish uchun qadimda ko'plab asarlarda amaliy tavsiyalar berilgan:

Muhammad Avaz Qarotoshiyning «Majmuat-ul-Ahkom» asarida payshanba kuni safarga chiqqan ma'qul; shanba kuni asr vaqtida, yakshanba kuni tush vaqtida, dushanba kuni shom vaqtida, seshanba kuni peshin vaqtida, chorshanba kuni sahar

vaqtida va payshanba kuni tong vaqtida sayohatga chiqish yaxshi degan fikr bildirilgan. Dushanba va shanba kunlari sharqqa, yakshanba va juma kunlari g'arbga, seshanba va chorshanba kunlari janubga, payshanba kuni shimolga qarab yurmaslik uqtirilgan. Safarga chiqishdan oldin maxsus duolarni o'qib, xudodan o'z moli, joni, ayoli va oilasini saqlashni so'rashga maslahat berilgan.

Ko'plab qadimiy adabiyotlarda musofirlar safarda o'zlarini qanday tutishlari lozimligi xususida maslahatlar berilgan. «Fatovoiy», «SHir'at – ul – islom» va «Kimyoyi saodat» asarlarida keltirilishicha, musofir kimning uyida dam olgan bo'lsa, o'sha erdan biror narsani o'g'irlamasligi lozim; safarga yakka o'zi chiqmasligi lozim; safardagi hamrox dono va diyonatli kishi bo'lishi lozim; sehrGAR-munajjim-loqayd-masxarachi-bediyyat-beaql-nodon va shoir kishilar bilan sayohatga chiqmaslik lozim (aks holda zarar ko'radi); musofir biror manzilda to'xtaganda avval uloviga o't-suv berib, so'ng o'zi ovqatlanishi kerak va boshqalar. Yo'lga kechasi chiqmaslik kerak (tun oxirida chiqsa bo'ladi); vabo tarqalgan shaharga kirmaslik kerak, borib kelishga to'g'ri kelsa, mahaliy oзуqalardan foydalanmaslik kerak; safar davomida uloviga haddan ortiq yuk yuklamasligi kerak; uloviga kuch ishlatib, urmaslik kerak; «Oyatul kursi»ni o'qib turishi kerak; cho'lda tashna qolsa, «Kavsar»ni o'qib, biror toshni so'rib yurish kerak; adashsa azon o'qishi kerak; biror narsani yo'qotsa «YOsin»ni o'qishi kerak.

O'zbekistonda turizmning rivojlanishi quyidagi davrlarga ajratiladi: *1. XIX asrning ikkinchi yarmigacha bo'lgan davr.* O'zbekiston hududida turizm o'zining klassik shaklida rivojlangan.

*2. Markaziy Osiyoni CHor Rossiyasi istilo etishidan boshlab, 1930 yillarga qadar bo'lgan davr.* CHor hukumati tazyiqi ostida O'zbekiston hududida turizm tushkunlikka yuz tutgan.

*3. Turizmni rivojlantirish mas'uliyati kasaba uyushmalari zimmasiga yuklanganidan boshlab, 1991 yilgacha bo'lgan davr.* Bu davrni uch bosqichga ajratish mumkin: *Birinchi bosqich:* 1936 yilgacha. Turizmni zamonaviy shaklda tashkil etishga qaratilgan dastlabki urinishlar amalga oshirilgan. *Ikkinchi bosqich:* 1936-1969 yillar. Turizmni tashkil etish va rivojlantirish kasaba uyushmalariga yuklangan,

oromgohlar tashkil etilgan. *Uchinchi bosqich:* 1969-1991 yillar. CHiroyli mehmonxonalar, turbazalar, baliqchilar uylari qurilgan, turizm tashkilotlari transport vositalari bilan ta'minlangan. O'zbekistonda yiliga 1,6 milliondan ortiq turist va 7,2 milliondan ortiq ekskursiyachiga xizmat ko'rsatilgan<sup>1</sup>.

4. *O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishganidan so'ng boshlangan davr.* O'zbekistonda turizmni rivojlanishining mazkur to'rtinchi davri quyidagi bosqichlarga bo'lib o'rganildi: *Birinchi bosqich:* 1992 yil. Unda "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tuzildi va u respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas'ul bo'lgan yagona tashkilotga aylantirildi. *Ikkinchi bosqich:* 1993-1999 yillar. 1993 yildan boshlab, turizm sohasida iqtisodiy o'zgarishlar sodir bo'la boshladi. Respublikada boshqarishni yangi shakllari va uslublari asosida ish yuritila boshlandi. Sohada faoliyat yuritib kelayotgan ko'plab turizm tarmog'idagi korxonalar xususiylashtirildi. 1999 yilda "Turizm to'g'risidagi" Qonun qabul qilindi. *Uchinchi bosqich:* 2000-2016 yillar. 2000 yilga kelib turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo'lga qo'yildi hamda dunyo bozori bo'yicha raqobatbardosh turizm mahsuloti yaratila boshlandi. Turizm tizimini boshqarilishining markazlashtirilishiga chek qo'yildi. Bozorning raqobatlasha olmaydigan sub'ektlari yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalarga o'rin ochib bera boshlashdi. 2003 yilda O'zbekistonda ko'plab yirik yangi zamonaviy mehmonxonalar ishga tushirildi. *To'rtinchi bosqich:* 2017 yildan boshlandi. O'zbekiston Prezidentining «O'zbekiston Respublikasiga xorijiy fuqarolarning kirishi tartibini optimallashtirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida» 2018 yil 4 iyuldagi 3836-sonli qaroriga muvofiq, 51 davlat fuqarolari elektron turistik viza olish: ushbu tizim viza rasmiylashtirishning soddalashtirilgan tartibidan foydalanish, 101 davlat fuqarolari O'zbekistonga besh kungacha vizasiz tranzit kirish imkoniga ega bo'ldilar. 2019 yil 18 iyul kuni yangi tahrirdagi "Turizm to'g'risidagi" Qonun qabul qilindi.

2019 yil 13 avgust kuni "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmoni bilan Turizm infratuzilmasidagi mavjud muammolarni hal etish, taqdim

---

<sup>1</sup> Саидов А.Ф. Туризм – тинчлик ва фаровонлик тимсоли. Т.:Фан, 2007.



etilayotgan xizmatlar sifatini oshirish va jahon bozorlarida milliy turizm mahsulotlarini faol targ'ib qilish, turizm tarmog'ining kadrlar salohiyatini kuchaytirish orqali turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar samaradorligini oshirish hamda respublikaga kirib kelayotgan xorijiy fuqarolar sonini keskin ko'paytirish maqsadida, shuningdek, 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining asosiy yo'nalishlariga muvofiq:

2019 yil 1 oktyabrdan boshlab xalqaro huquq normalariga muvofiq "Qarshi", "Nukus" va "Termiz" xalqaro aeroportlarida "beshinchi havo erkinligi"ni qo'llagan holda, shuningdek, "Buxoro" xalqaro aeroportida "beshinchi havo erkinligi"ni xorijiy davlatlar fuqarolarini tashishda qo'llagan holda "Ochiq osmon" rejimini joriy etildi.

Har bir sayohat yoki tur zamirida unga sabab bo'luvchi asosiy maqsad yotadi. Bu maqsadning yo'qotilishi yoki unga erisha olmaslik ushbu sayohatni turizm tarkibiga kiritmaslikka asos bo'ladi yoki turist qoniqish olmaydi. Shunday qilib, har qanday sayohat yoki turistik safardan asosiy maqsad bor bo'lib, unga ko'ra bu sayohatdan turizmning biror turiga mansubligi aniqlanadi, turist va uning turi statistikaning u yoki bu turiga kiritiladi, unga turli xil imtiyozlar beriladi.

Har bir turist biror mamlakatga borganda biron narsani, masalan, sovg'a yoki foydalanish uchun biror predmetni sotib olishni maqsad qilib qo'yadi. Biroq, ba'zi turistlar turistik safarga borishda mayda tovar partiyalarini harid qilish va keyinchalik sotish uchun o'z mamlakatiga olib kelishni maqsad qilib oladi. Garchi mahalliy bozorlarda rejalashtirilgan tovarlarning barchasini sotib olgandan so'ng, turistlar mahalliy restoran yoki plyajlarda bir necha kun dam olsada, tovar olib - sotish ularning asosiy maqsadiga aylanadi. Bunday turistlar shopping - turistlar toifasiga mansub bo'lib, ular uchun maxsus shop - turlar tashkil qilinadi. Rossiyada bunday turistlar «chelnoklar», - deb nomlanadi.

Turizm tamoyillarining buzilishi, ya'ni turizmdan mazkur mamlakat qonunchiligida belgilab ko'yilgandan o'zga maqsadlarda, yanada aniqroq aytganda imtiyozli rejimlardan foydalanilishi mamlakat hukumatining g'ashiga tegadi va bundan bevosita yoki bilvosita turistik faoliyat nazoratiga ta'luqli bo'lgan emigratsiya

va boshqa xizmatlarning qarshiligiga sabab bo'ladi. Masalan, agar turistik firma mamlakatga turistlar o'rniga foxishalarni mehmon bo'lib kelishini o'z oldiga maqsad qilgan bo'lib, shu maqsadda turistlarni, emigrantlarni, ish qidirib kelganlarni yoki o'qish uchun kelganlarni olib kiradigan bo'lsa, bu holda firma mazkur mamlakat elchixonasining konsullik bo'limida o'z akkreditatsiyalaridan mahrum etiladi va xalqaro turizmga barham beriladi.

Turizm - boshqa mamlakatga ayg'oqchi yuborish hamda iqtisodiy va boshqa turdagi ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilish bilan shug'ullanuvchi ba'zi - bir mahkama va idoralar uchun bunday ma'lumotlarni olishning samarali usulidir. Davlatlarning konsullik xizmatlari mamlakatga kiritmaslik shart bo'lgan shaxslar toifasidan iborat «qora ro'yxat»ni, shuningdek, turizm qoidalarini suiste'mol qiluvchi firmalar ro'yxatini tuzishda faollik ko'rsatadilar.

Turizmning eng asosiy iqtisodiy tamoyilini eslatib o'tamiz. Turist turistik markazga kelishi, turistik xizmat, ish va tovarni sotib olishi hamda belgilangan muddatda mamlakatdan chiqib ketishi lozim. U qanchalik ko'p pul qoldirib, qanchalik tez chiqib ketsa shunchalik yaxshi. Turist - turistik markazdan pul olib ketishi emas, balki unga pul olib kelishi, mahalliy aholining ish joyini egallab olmasdan, aynan uning uchun ish o'zni yaratishi lozim. Turizm resurslari turistik markazga pul va shuhrat olib kelmog'i lozim.

### **III-BOB. SAYOHATCHI VA TURIST HAQIDAGI TUSHUNCHALAR**

#### **3.1 Turist tushunchasining ta'rifi**

O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi yangi tahrirdagi "Turizm to'g'risida"gi Qonunida turist tushunchasining ta'rifi berilib, unda: "**Turist - O'zbekiston Respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxsdir**", - deyiladi.

Turist - turistik mahsulot, tovar, turistik xizmat, ishning - (butun turning)

iste'molchisidir. U biror joy, aholi punkti, hudud yoki mamlakatda uning fuqaroligi, millati, jinsi, tili, dinidan qa'tiy nazar o'sha joyda 24 soatdan kam bo'lmagan va 1 yildan ko'p bo'lmagan muddatda turuvchi vaqtinchalik turuvchi yoki o'z mamlakatidan tashqarida guruxli yoki yakka tarzda kamida bir marta yotishini amalga oshiruvchi, joylashish, hordiq chiqarish uchun sayohat qilish, davolanish, ish maqsadlarini amalga oshiruvchi va borgan joyida haq to'lanadigan biror faoliyat bilan shug'ullanmasligi kerak.

Avvalo, turist turistik mahsulotning iste'molchisi sifatida deyarli barcha rivojlangan mamlakatlarda bo'lgani kabi, jumladan, O'zbekiston Respublikasida mavjud bo'lgan "Iste'molchilar huquqini himoya qilish haqida"gi qonuni himoyasi ostida bo'ladilar. Turizm iste'molchisi talab qilishga haqlidir. Turist bo'lmasa - turizm ham bo'lmaydi. Ko'plab va turli jamoat tashkilotlari iste'molchilar huquqlari himoyasi masalasi bilan shug'ullanishadi. Iste'molchi dam olish sharoitlariga deyarli talabdan kelib chiqib munosabatda bo'ladi va to'langan xizmat bajarilmaganida yoki bu xizmat sifatining va'da berilgani bilan mos tuzilmasa shikoyat qilish huquqiga ega. Tahlillar shuni ko'rsatadiki eng norozi sayyohlar - bu nemis turistlari hisoblanadi. Germaniyada har yili turizm firmalariga kompensatsiyani talab qilib 500 dan ziyod shikoyatlar tushadi. Mamlakatda shu kabi masalalarni hal etish bilan shug'ullanuvchi maxsus vositachilar mavjuddir.

Turli mamlakat turistlarining xarakterlari va turistik mahsulotni iste'mol qilishdan maqsadlari ko'p darajada umumiy bo'lishiga qaramasdan, muhim farqlarga ham ega. Bunday farqlarning mohiyati ular uchun hayot tarzi va dam olishning odati, turizm resurslari bilan tanishligi va axborotning chuqurligi, tarixni bilishi, reallikni ob'ektiv qabul qilish qobiliyati va ushbu turistik markazda mavjud bo'lgan turizm resurslari va imkoniyatlardan foydalanishga bog'liq.

Turistlarni, ayniqsa xorij turistlarini qabul qilishda turizm resurslaridan samarali foydalanish uchun ularning hayot tarzini, milliy xarakteri xususiyatlarini, tayyorgarlik darajasi va turistik qiziqish ob'ektini qabul qilish imkoniyatini batafsil o'rganish zarur.

Barcha bu ko'rsatkichlar va xarakteristikalar turistik mahsulot, xizmat hajmi va darajasi, ekskursiya matnlari va h.k. ni loyihalashda hisobga olinadi.

Hozirgi kunda eng ko'p tarqalgan tadqiqot shakli - turistik markazlar va hududlarga turistlarning kelishi va ketishini rasmiy statistika to'plami bo'lib, unda turistik oqimlarni, harakat qilish usullarini, turistlar ehtiyojlari va ularning to'lovga qobilligini, xususan, turizm resurslarini qabul qilish, turistik faoliyatni boshqa tahlillari, asosan ushbu hudud uchun turizm daromadlilik bo'yicha maxsus tadqiqotlar o'tkaziladi.

Turist - moddiy va ma'naviy turizm mahsulotlarining iste'molchisidir. Moddiy turizm mahsulotlari deyilganda - turistlarni joylashtirish, tashish, ovqatlantirish, maishiy xizmatlar ko'rsatish shahobchalari, tarixiy va madaniy yodgorliklar va ularda ko'rsatiladigan barcha moddiy xizmatlar majmui tushuniladi. Ma'naviy turizm mahsulotlari deyilganda esa - (masalan, tarixiy turizm bo'yicha) turistlarni tarixiy va madaniy yodgorliklar bilan tanishtirish maqsadida gid - ekskursovodlar tomonidan ularga berilgan tarixiy ma'lumotlar va axborotlar, (madaniy turizm bo'yicha) turistlarga festivallar, karnavallar, tomoshalar, konsertlar, teatrlar, dorbozlar, sirklarda berilgan ma'naviy ozuqalar, ruhiy kechinmalar tushuniladi. Demak, turistlar mana shunday turizm mahsulotlarining iste'molchisidir.

Moddiy turizm mahsulotlaridagi joylashtirish tizimining o'zida turistlar bevosita bir qator turizm xizmatlarining iste'molchisidirlar. Olib yurish va ovqatlantirish tizimida ham turistlarga iste'mol uchun qator xizmatlar majmui ko'rsatiladi.

Mazkur moddiy va ma'naviy turizm mahsulotlaridan turistlar qoniqish hosil qilmasa, ushbu turistik iste'mollar yaroqsiz va qisman yaroqsiz hisoblanadi, hamda, o'z navbatida turistlar qonun talablari bilan haq - huquqlarini qondirish yuzasidan turagentlarga murojaat qilishlari mumkin. Shartnomada turistlar tomonidan ko'rsatilgan barcha shartlar to'liq bajarilishi lozim. Chunki, turistlar mazkur turmahsulotlar uchun oldindan o'z mablag'laridan pul to'lab qo'yishgan. Demak,

ular do'konlardan mahsulot sotib olgan kishilar kabi iste'molchidirlar. Talab qondirilmasa, oxirgi yo'l - suddir. Bu haqda mavzuimizning keyingi (turistning huquq va erkinliklari) qismida ham to'xtalib o'tamiz.

Turist - vaqtinchalik tunovchi musofirdir. Yuqorida ko'rsatilganlardan va turizm tushunchasidan ko'rinadiki - turist hudud yoki mamlakatning vaqtinchalik kelib - ketuvchisi hisoblanadi. U bu hududga yoki mamlakatga vaqtinchalik keladi, bu joy uning odatdagi yashash joyidan farq qiladi. U turizm maqsadida ma'lum muddatga keladi va bu muddat 12 oydan oshib ketmasligi lozim. Hudud yoki mamlakatga bir ishda 12 oydan ko'p muddatga keluvchi shaxs turist hisoblanmaydi va turizm statistikasida hisobga olinmaydi.

Vaqt omili bo'yicha turistik sayohatlarni quyidagilarga ajratish lozim:

1 - 3 kunlik sayohatlar. Bular dam olish kunlari tashkil etiladi. Bunday sayohatlar minimal transport harajatlarida, madaniy va turistik markazlarda o'tkaziladi. Klub sayohatlari muhim o'rinni egallaydi, masalan, turli maydonlardagi golf o'yinlariga yoki boshqa ko'rinishdagi dam olish va hordiq chiqarish mashg'ulotlariga;

4 - 7 kunlik sayohatlar dunyo turizm statistikasida eng ko'p tarqalgani hisoblanadi;

8 - 12 kunlik sayohatlar, ma'lum daraja turistlari uchun bu foydali va harajatlarning pasayishi bilan kuzatiladi. Ma'lum turistik hududlarga 2 haftaga bir marta borish 7 kunga 2 marta borgandan arzonroqdir;

Uzoq muddatli sayohatlar: 2 haftadan ko'p muddatga. Bular shunchalar ozki, hatto ba'zi mehmonxonalar 2 haftalik dam olishni sotib olgan turistga uchinchi haftani tekinga berishgan. Bunday sayohatlar maxsus turizm ko'rinishlarga xos.

Har bir turistik hududga yoki markazga turli muddatdagi turlar xosdir. Turizmning yuqori iqtisodiy ko'rsatkichlari rivojlangan transport infratuzilmasiga va aloqa yo'llariga ega chegaraviy mamlakatlarga xosdir. Turist oqimlari bir vaqtda

temir yo‘l, suv, havo va avtomobil transporti bilan borishadi, qisqa muddatli sayohatda turist har kuni ko‘p kunlikka nisbatan ko‘p mablag‘ sarf qiladi.

Evropada qisqa muddatli sayohat bo‘yicha turistik oqim oboroti Fransiyaga 18% gacha, Avstraliyaga 12 % gacha, Germaniyaga 8 % gachadir. Agar Rossiyadan Arab Amirliklariga yoki Misrga turizmni ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, unda asosiy sayohat qismi 6 - 7 kunlik sayohat bo‘lib chiqadi.

Albatta, turist vaqtinchalik tashrif joyida 24 soatdan ko‘p bo‘ladi. Inson fiziologiyasidan uni dam olishi va tunashi uchun vaqt kerak, shuning uchun u tunash joyi sotib olishi lozim. Tur - bu kamida 2 ta yoki 3 ta turizm xizmatlari paketidir. SHuning uchun jahon tajribasida turning davomiyligi tunash bo‘yicha hisoblanadi.

### **3.2 Sayohatchi va turistni ajratib turuvchi asosiy farqlar**

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

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

**Sayohat tushunchasi, odamlarning maqsadlaridan qat’iy nazar zamon va makonda ko‘chib yurishni anglatadi hamda sayohatchilarning turmush tarzi bo‘lib xizmat qiladi.**

Ko'p asrlik tarixdan ma'lumki, insonga savdoni rivojlantirish, yangi erlarni ochish va o'zlashtirish, resurslar va yangi transport yo'llarini izlab topish maqsadida jahon bo'ylab sayohat qilish xos bo'lgan. Sivilizatsiyamizning rivojlanishiga ajratilgan vaqt unchalik katta bo'lmay, besh ming yilga yaqin davr bilan belgilanadi, biroq bizgacha faqat yaqin o'tmishdagi sayohatlar haqidagi hikoya va tasvirlargina saqlanib qolgan. O'tmishdan bizga yangi qit'a va erlarni, xalqlar va tabiiy hodisalarni ochgan, o'ziga xos geografik tizimlarni asoslab bergan buyuk sayohatchilarning nomlari ma'lum.

Sayohatlar va turizmning bir-biridan farqlarini ko'rib chiqishda ushbu faoliyatning maqsadlari va moddiy ta'minotiga to'xtalib o'tish joiz. Sayohat va ekspeditsiyalarning asosiy qismi ma'lum bir maqsadlar (savdo, fan, yangi erlarni ochish, mahsulot reklamasi va h.k.)ga xizmat qilib, manfaatdor shaxslar, tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan moliyalashtiriladi.

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

Turizm – sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist, deb nomlanadi. Muhimi **turistni sayohatchi deyishimiz mumkin, ammo sayohatchini esa har doim ham turist deya olmaymiz.** Sayohatlardan farqli ravishda, turizm iqtisodiyot va siyosatning kuchli ta'siriga uchrovchi soha bo'lib hisoblanadi. Turizm bu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi bo'lib, turistning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday maxsus xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar faoliyati avallambor turistik firmalar, mehmonxonalar va shu xizmatlar bilan bog'liq bo'lgan turli xil boshqa tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.

Turizm faoliyati asosan bo'sh vaqtda amalga oshiriladi. Turizm faoliyatini amalga oshirish uchun uchta omil bo'lishi shart: dam olishga ajratilgan bo'sh vaqt, tegishli mablag' va xohish-istag. Uzoq vaqt davomida turizm faqat badavlat kishilarga mansub bo'lgan. Hozirgi paytda aholining turli qatlamlari bo'sh vaqtini va jamg'arilgan mablag'larini turli turistik safarlarga borishga bema'lol sarflay olishi mumkin.

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

Iqtisodiy omillarni hisobga olish nuqtai nazaridan tashrif buyuruvchilar tunovchi, ya'ni, bir kecha yotib qoluvchilar va bir kunlik, ya'ni 24 soatgacha (mehmonxonada) bo'luvchi turistlarga bo'linadi. Turizm - sayohatlarning bir turi bo'lsada, biroq o'ziga xos jihatlariga ko'ra, ma'lum bir tavsifga ega bo'lib, unda ishtirok etuvchi shaxs turist, deb nomlanadi. Turizmning mohiyati va turistik faoliyatni yaxshi bilish uchun 1-jadval ma'lumotlarini to'liq o'zlashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi.

## **Turizm sohasida turistni sayohatchidan ajratib turuvchi**

### **asosiy farqlari**

*1-jadval*

№	<b>Farq qiluvchi belgilar</b>	<b>Turizm (turist)</b>	<b>Sayohat (sayohatchi)</b>



1	Mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri bo'yicha	Turizm jahon miqiyosidagi kuchli iqtisodiyot tarmog'i bo'lib, uning jahon yalpi ichki masulotidagi ulushi mavjud. Bu yirik biznes, katta pul va global miqiyosdagi jiddiy siyosatdir	Sayohatlarning iqtisodiyotga bevosita ta'siri yo'q
2	Qo'yilgan maqsadlar bo'yicha	Yo'llanmada ko'rsatilgan aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralangan	Aniq qo'yilgan maqsadlar bilan chegaralanmagan
3	Muddat mobaynida	Muddatlari: 3-7 kunlik; 8-28 kunlik; va umuman, kunlar bilan belgilangan	Muddati chegaralanmagan
4	Ma'lum makonda bo'lishi	Bo'ladigan joyi yo'llanma bilan chegaralangan	Makoni yoki bo'ladigan joyi chegaralanmagan
5	Bo'sh vaqtning mavjudligi	Asosan bo'sh vaqt mobaynida amalga oshiriladi	Bo'sh vaqt bo'lishi shart emas. Sayohat qilish hayot tarzi hisoblanadi
6	Borgan joyida haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanishi bo'yicha	Qonun bo'yicha borgan joyida turist uchun haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanish mumkin emas	Borgan joyida sayohatchi uchun haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanish mumkin
7	Mablag' bilan ta'minlash	Turistning shaxsiy mablag'idan va ijtimoiy fondlardan	Homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomonidan

			moliyalashtiriladi
8	Tashkil qilish va xizmat ko'rsatish	Bu faoliyat turli xil turistik korxonalar va xizmat ko'rsatish sohalari bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi.	Tashkil qilish homiy tashkilotlar, davlat va xususiy jamg'armalar tomo-nidan amalga oshiriladi, sayyohlarga xizmat ko'rsa-tish esa bevosita o'zi tomo-nidan amalga oshiriladi.
9	YAshash foliyatiga ta'siri	Turist uchun sayohatga borib kelish dam olish va o'z bilimlarini oshirishga xizmat qiladi.	Sayohatchi uchun sayohat kasbi yoki kun ko'rish manbai, turmush tarzi bo'lib xizmat qiladi.

### 3.3. Turistning maqsadlari

Kishilarning uzoq vaqt pul yig'ib, keyin qisqa vaqtga uyidan sarguzasht izlab ketishi va iqtisod qilib yiqqan pullarini oz kunlar ichida ko'ngilochar tadbirlarga va dam olishga sarflashi uchun unga qandaydir kuchli undovchi sabab kerak. Turizmning xorijiy turistlarni o'ziga jalb qiluvchi sabablarini ko'rib chiqamiz. Ekspertlar eng asosiy sabablar qatoriga quyidagilarni kiritadilar:

a) yangi madaniyat va turmush tarzi, yangicha taom turlari va an'analari bilan tanishish va ularni o'rganish;

b) ko'ngilxushliklar, tungi hayot bilan tanishish, sifatli restoran, dansinglar va boshqa ko'ngilochar muassasalarga borish imkoniyati;

v) ozroq vaqt boshqacha hayot kechirish, o'yin - kulgiga berilish, uzoq vaqt tejamkorlik bilan to'plangan pullarni erkin sarflash imkoniyati, oz bo'lsada, o'zini

boshqacharoq, yuksakroq inson sifatida his etish istagi, umumiy vaziyatni o'zgartirish, zo'riqishdan halos bo'lish, dam olish;

g) teatrlar, tomoshalar, festivallar, karnavallarga borish, yangi tanishlar orttirish, qiziqarli kishilar bilan muloqotda bo'lish, mazkur mamlakatda ish yuritish uchun imkoniyatlarni o'rganish, shopping maqsadlar;

d) esdalik sovg'alarini harid qilish;

e) dengiz bo'yida dam olish, sport;

j) qishki sport va dam;

z) davolanish, sog'lomlashtirish maqsadlari;

i) diniy maqsadlar, ziyorat;

k) yaqinlar va do'stlar bilan uchrashuv.

Turli mamlakat turistlari uchun mazkur sabablar turlicha nisbiy ko'rsatkichga ega. Taajjubki, turistlar odatda bitta agentlikning xizmatlaridan foydalanadilar. Agar birinchi gal ular to'langan mablag'ga yarasha sayohatdan, ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqish hosil qilgan bo'lsa, keyin ham ular aynan shu agentlik yoki turizm kompaniyasiga murojaat etadilar, albatta, agar kompaniya turistik safar yo'nalishida ularning xohish - istaklarini to'liq qondira olsa. Aynan shu sababga ko'ra, yirik kompaniyalar har yili yangi yo'nalishlarni ishlab chiqadilar. Bu etarli darajada mijozlarning doimiyligi va agentlikning ularga birorta yangiliq taklif qilishi, mijozlarni yo'qotmaslik istagi bilan izohlanadi. Masalan, nemis marketologlari turizm mahsulotiga bo'lgan talabni o'rganib, muhim xulosalarga ham keldilar.

Ammo, har qanday turist ham turizm firmasining ishonchliligini birinchi o'ringa qo'yadi. Turistlar beradigan an'anaviy savol: "Turizm firmasi ishonchlimi, aldanmaslik uchun qaerga murojaat etish kerak?". Bu masala hammani tashvishga soladi. Dam olishga mablag' yig'ishning mashaqqati juda yuqori, shu sababli tabiiyki, odamlar sifatsiz xizmat ko'rsatilishidan, turizmdan kutilgan taa'surot

olmasligidan doimo havotirda bo'ladilar.

Turizm sohasidagi chigallashib ketgan munosabatlarning asosiy sub'ekti bo'lmish turist uchun ham, foyda olishni ko'zlaydigan tashkilotchilar uchun ham asosiy maqsad - turistning miriqib dam olishi, shuningdek, bilimlarini orttirishidir.

Statistika idoralari bu maqsadlarni alohida bo'limga ajratib, unga quyidagilarni kiritadilar: bo'sh vaqt, rekreatsiya, dam olish - diqqatga sazovor joylarni tomosha qilish, sport va madaniy tomosha tadbirlariga borish va ularda ishtirok etish, sport bilan shug'ullanish, piyoda va alpinistik safarga chiqish, sohilda dam olish, do'konlarga borish va tovar harid qilish, qimor o'yinlari, harbiylar uchun dam olish va rekreatsiya, maktab o'quvchilari va yoshlar uchun yozgi oromgohlar, asal oylari va boshqalar.

Hordiq chiqarish va dam olish - insonning tabiiy ehtiyoji bo'lib, jismoniy va ruhiy kuchini tiklashga, uzoq vaqt ishlash oqibatida paydo bo'lgan zo'riqishdan xalos bo'lishga yordam beradi. Odatda normal ishlaydigan kishi bir yilda bir haftadan besh haftagacha (masalan, Buyuk Britaniyada) dam oladi. Ba'zi mamlakatlarda, masalan, 1995 yilga qadar Xitoyda ta'tilning ijtimoiy - huquqiy instituti ham, aksariyat mahalliy xalq uchun turizmning o'zi ham bo'lmagan. Ma'lum toifa kishilar, masalan, fermerlik bilan shug'ullanuvchilar uchun dam olish maqsadlarida haq to'lanadigan rejali yillik ta'til belgilanmagan. Chunki, boshqa sabablarni bir chetga qo'ysak, sigir fermerga ta'tilga chiqish imkonini bermaydi, chunki uni har kuni sog'ish kerak. Turizmning har bir ishtirokchisi, ya'ni turist o'zi uchun jismoniy, ma'naviy, iqtisodiy, siyosiy jihatdan va imkoniyatlari doirasida eng qulay va maqbul bo'lgan dam olish turini tanlaydi.

Sog'lomlashtirish va davolanish maqsadlari ahamiyati bo'yicha ikkinchi o'rinda turadi: kurort, pansionat, sanatoriy, davolash - sog'lomlashtirish muassasalarida dam olish, salomatlikka foyda bo'ladigan sayohatga chiqish, davolovchi suvlardan foydalanish, davolashning boshqa turlari. Aytish joizki, dam olishning o'zi salomatlikka ijobiy ta'sir ko'rsatadi va shuning uchun dam olishning

bunday taqsimlanishi shartlidir.

Keyingi o‘rinda kasbiy - xizmat maqsadlari turadi: xizmat safaridagi mutaxassislar, masalan, uskunalarni yig‘ish va o‘rnatish uchun yuborilgan xizmatchilar, yig‘ilish, majlis, anjuman, kongress va qurultoylarda, savdo yarmarkalari va ko‘rgazmalarida ishtirok etuvchilar, korxonada xodimlari uchun rag‘batlantiruvchi safarlar (insentiv turizm), ma’ruza va konsertlarda qatnashuvchilar, turizm safarlari dasturlarini tayyorlash (reklama turlari), joylashtirish va transport xizmatlarini ko‘rsatish bo‘yicha shartnomalar tuzish, gid vazifasida va turizm sohasidagi boshqa kasblarda ishlash, professional sport tadbirlarida ishtirok etish, pullik ta’lim, o‘quv va tadqiqot faoliyati, qarindosh va do‘stlarnikiga mehmonga borish, vatanini ziyorat qilish, dafn marosimlarida qatnashish, nogironlarni parvarishlash, diniy maqsaddagi ziyorat safari va diniy marosimlarda ishtirok etish.

Boshqa maqsadlar: yo‘lovchi, havo va suv kemalari ekipaji faoliyati, tranzit safarlar va boshqalar. Mazkur maqsadlarga erishilsa, turizmdan ko‘zlangan maqsad, ya’ni foyda olish uchun imkoniyat tug‘iladi. Turizm xizmatlarini tashkil etish va ko‘rsatish borasida bajarilgan mashaqqatli mehnat o‘zini oqlaydi.

Turli mamlakatlar turizmning qaysi turi ko‘proq rivojlanganiga qarab u yoki bu toifaga kiritiladi, ular statistikada ko‘rsatiladi yoki ko‘rsatilmaydi. Xalqaro turizmning barcha qonunlariga ko‘ra dengiz turistlari ekskursantlar toifasiga kiritilsada, ular turist sifatida hisobga olinadi va statistik hisobotda alohida bo‘limga ajratiladi. Bir kunda 21 % rossiyalik turistlar Finlyandiyaga tovar harid qilgani chegara yaqinidagi savdo markazlariga tashrif buyuradilar. Vaqt ko‘rsatkichlari bo‘yicha ular mamlakatga bir necha soatga haridor sifatida kirib kelgan ekskursantlardir. Ammo, ularning mazkur mintaqqa iqtisodiyotiga qo‘shgan iqtisodiy hissasi shunday kattaki, bu mintaqqa ma’muriyati ularni bajonidil turistlar toifasiga kiritadi. Bu har tomonlama qulaydir, uning mintaqqa iqtisodiyotidagi salmoqli ulushi mamlakatdagi turizmning samaradorligi ko‘rsatkichini ham orttiradi, turizm sohasini davlat darajasiga ko‘taradi.

### 3.4. Turistning huquqi va majburiyatlari

O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi yangi tahrirdagi "Turizm to'g'risida"gi Qonunining 30-moddasi "Turistning huquq va majburiyatlari", - deb nomlanib, u quyidagi tarzda bayon qilinadi: turist - shartnomada nazarda tutilgan turizm xizmatlari majmuidan to'la foydalanish, sayohatga ta'luqli to'liq va ishonchli axborot olish, shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek, o'z mol - mulking asralishi, shoshilinch tibbiy yordam olish, shartnoma bajarilmagan yoki lozim darajada bajarilmagan taqdirda moddiy zararining to'lanishi, shuningdek, manaviy ziyonning o'rni qoplanishi, agar turning umumiy qiymati oshishi uning shartlashilgan qiymatidan ortib ketisa, shuningdek, fors - major holatlari ro'y bergan taqdirda turistik faoliyat sub'ektiga etkazilgan zararining o'rnini qoplamasdan shartnomani bekor qilish huquqiga ega.

SHu 30 – moddada shuningdek, turistning majburiyatlari bayon qilinadi: turist - shartnoma shartlariga, bojxona va chegara nazorati qoidalariga, borilgan mamlakatning qonun hujjatlari talablariga rioya etishi shart.

Harakat erkinligi - turizmni aniqlovchi muhim omildir, u sayohatlarda qatnashishi uchun turizmning garmonik rivojlanishi va individual yuksalishi uchun muhimdir.

Hukumat milliy qonunchilikda turistik chegara va bojxona muammolarini engillashtirishi muhim ahamiyatga ega. Viza olishdagi qiyinchiliklar, chegaradan o'tish qiyinchiliklari murakkab bojxona va boshqa jarayonlar turizm rivojiga to'sqinlik qiladi. Boshqa tarafdin turistlarni jalb etishni xohlovchi mamlakatda soddalashtirilgan chegaraviy rejim qo'llaniladi, masalan, viza rossiyaliklar uchun Misr, Turkiya, Kipr, Arab Amirliklari kabi qator boshqa mamlakatlarga vizasiz rejim yoki tashrif aeroportning o'zida viza to'g'rilash rejimi o'rnatilgan. AQSH 26 mamlakat fuqarolaridan viza to'g'rilashni talab qilmaydi. Hozirda rus turistlari jalb etuvchi kontingent hisoblanadi, chunki ular boshqa mamlakatlar turistlariga nisbatan 3 barobar ko'p harajat qiladilar. Biroq, agar biz noqonuniy emigratsiya uchun turistik

vizalardan foydalanishni ko‘radigan bo‘lsak, turistlarga viza berish xayratlanarlidir. 1998 yil sentyabrda turizm kanallari bo‘yicha noqonuniy emigratsiya uchun SHveysariya Rossiya turistlarga viza berish tartibini murakkablashtirdi.

Turistik prospektlarni kuzatib ko‘ramizki sxemalarda qizil belgi bilan ko‘rsatilgan hududlar harbiy ob‘ektlar hisoblanadi, turistlarga ziyorat ta‘qiqlanadi. Boshqa mamlakatlardagi kabi O‘zbekistonda ham turistlarga sayohat ta‘qiqlangan hududlarni aniqlovchi me‘yoriy hujjatlar mavjud. Agar kerak bo‘lsa, turizm firmasi vakillari mutasaddi tashkilotlardan maslahat, tartib - qoidalarni olishi kerak.

Turizm ishida xalqaro va milliy huquq me‘yorlari bo‘yicha hamda kishilar erkinligi va turistik xizmat qabul qilish bo‘yicha turist irqi, millati, jinsi, yoshi, tili va dini bo‘yicha chegaralarga va to‘siqlarga uchramasligi kerak. Barcha me‘yorlar bo‘yicha - turizm umuminsoniy hodisadir va hech kim turizmni amalga oshirishda chegaralanmasligi kerak. Bu muhim tamoyil 1954 yilda BMTning turizm bo‘yicha konferensiyasida mustahkamlanib qo‘yilgan. Shu tarzda, xalqaro me‘yorlar bo‘yicha turist uchun umuman uning millati yoki irqi muhim emas. Muhimi - u foydalangan turizm resurslarida qonuniy pul to‘lashi va mahalliy qonunlarni buzmasligi va o‘z vaqtida chiqib ketishi kerak.

### **Turistik millat**

Sivilizatsiyalashgan munosabatlarda va mehmondo‘stlikda birinchi tamoyil bu: turizm maqsadlarida - turist xalqarodir.

Turist turizm maqsadlarida yuridik kategoriya kabidir, u irq, millatga ega emas va turist sifatidagi istalgan odam, fuqarolik bo‘yicha qatnashadi, ya‘ni O‘zbekistondan chiqib ketgan turistik guruhga ta‘luqli. Masalan, O‘zbekistonlik rus, boshqird, tatar yoki yahudiy Ispaniyada o‘zbek turistlari hisoblanadi. Ammo, xalqaro turizm an‘analariga ko‘ra hech qachon joylashtirishda bir guruh turist ichiga boshqa guruhni qo‘yilmaydi, boshqa millatli turist haqida gapirmasa ham bo‘ladi.

Bir necha holatlar uchun xizmat ko‘rsatish tashkiloti turistning odatiy huquqini,

odatini, gigiena udumlarini, ovqatlanishini bilish uchun uning millatini bilishi kerak. Masalan, iliq o'lkalar aholisi konditsionerlarga o'rganib qolishgan, evropalikni dushsiz, issiq suvsiz nomerlarga qo'yish qiyin. Braziliyalik mehmonxonaga kelgandan keyin zudlik bilan uyiga - Braziliyaga telefon qilishi va onasiga yoki qarindoshiga hammasi qandayligini aytishi kerak. Ovqatlantirishni tashkil etishda Osiyo mamlakatlari aholisi uchun muommolar mavjud, masalan yaponiya va xitoylik.

Biroq shunga qaramay, turistik formalliklarni amalga oshirish hujjatlarida, masalan, mehmonxonalarda joylashishda, chegaradan o'tishda va boshqalarda, pasport egasi pasportida ko'rsatilgan millati talab qilinadi. Ba'zi mamlakatlar irqar bo'yicha vaqtinchalik mamlakatga tashrifni chegaralashadi. Masalan, shunday misollar borki, Arab Amirliklari evreylarga va shu kabi pasportida Isroilga borganligini tasdiqlovchi belgilar bo'lsa, kirishga ruxsat etishmaydi.

Pokiston, Eron, Iroq va Turkiya mamlakatlari fuqarolari uchun SHveysariyaga viza olish deyarli imkoni yo'q. Chunki, bu mamlakatlar turistlari ko'pincha qaytib ketishmaydi va qochoq sifatida qaytib kelishmaydi. Turistik va boshqa vizalar bo'yicha AQSh eng shavqatsiz siyosatni olib boradi, bu Rossiya fuqarolariga ham ta'luqlidir. Biroq, bu to'g'ridir, chunki kelgan turistlar emigratsiya qonunchiligini va rejimini buzishadi. Xususan, emigratsiya yoki ish topish maqsadlaridadir.

### **Turist jinsi**

Turizmدا ayol va erkaklar tengdir. Ammo amaliyotda bunday emas. Bir qator mamlakatlar yolg'iz ayollarni emigratsiya me'yorlari bo'yicha yoki juda shafqatsiz nazorat qiladi, shu tartib turistlarga ham tarqalgan.

Jinsiy belgilar turistni joylashtirishda asosiy o'rin tutadi. Umum qabul qilingan me'yorlar bo'yicha turistlarni jinsi bo'yicha joylashtirishadi, er - xotin va oilalarning xohishi ham bunda inobatga olinadi. Xuddi shu tamoyil xalqaro temir yo'l tashishlarda qo'llaniladi. Ayol va erkak kup'elari tashkil etiladi, bola 12 yoshdan jinsda farqi borligi hisobga olinadi.



Agar turistik sayohat ko'p jismoniy faoliyat talab qilsa, dasturni qatnashuvchilarning imkoniyatlaridan kelib chiqib tuzish kerak.

Alohida hollarda yuqori jismoniy harakatlarni talab qiluvchi turistik sayohatlarni amalga oshirish uchun doktorlarning ko'rigi kerak bo'ladi. Bu xususan, tur yoki transportda yurishlarda qatnashish to'g'ridan - to'g'ri ta'qiqlangan yoki tavsiya etilmagan homilador ayollarga ta'luqlidir. Albatta, keksa kishilar uchun cheklovlar mavjud, masalan, sug'urta kompaniyalarining ko'p qismi 70 yoshdan oshgan qariyalarni sug'urta qilishmaydi.

Turistik ziyorat ob'ekti sifatida turistlar ziyorati uchun ochiq bo'lgan erkaklar ibodatxonalari ayol bo'lgan turistlar uchun yoki cheklangan yoki umuman ta'qiqlangan, shunga o'xshash erkak turistlar uchun ayollar cherkoviga ziyorat qilishda cheklovlar mavjud. Kiyimlar kiyish talabi, turistlarning o'zining tutishi, ovqatlanishi, diniy - madaniy marosimlarni amalga oshirishda diniy cheklovlar nazarda tutiladi. Masalan, Eronni ziyorat qilishga borgan Evropa ayollarini xulqi va kiyimlariga talablar shunchalar kattaki, turistlar o'zlarini turizmni amalga oshirmayotgandek his etishadi. Turistlarning xulqi xudoga ishonuvchilarining his - tuyg'ulari va diniy marosimlarini kamsitmasligi kerak. Bu asosan, ayollarga nisbatan cheklovlar qattiq hisoblangan islom mamlakatlari va madaniy ob'ektlari ziyoratida muhimdir. Avstraliya va Arab Amirliklariga yolg'iz turistik sayohatga chiqqan yosh ayollarga cheklovlar mavjud. Bularning ko'p qismi noqonuniy emigratsiyani vujudga keltiradi.

### **Yosh**

Yosh ham ba'zi belgilarga ko'ra turistik sayohat uchun to'siq bo'lib xizmat qilishi mumkin. Odatda 70 yoshdan oshganlar meditsina sug'urtasiga ta'luqli bo'lmaydi yoki bunday sug'urta juda qimmat turadi. Ma'lumki, faol harakat usullarini va yuqori jismoniy harakatni talab qiluvchi turlar qari kishilarga tavsiya etilmaydi yoki umuman ta'qiqlanadi. Ammo, shug'ullangan mutaxassislar va sport ustalari, masalan, alpinistlar yuqori yoshlarda ham jismoniy harakatlarni talab

etuvchi sayohat va sayrlarda ishtirok etishadi. Masalan, 1998 yili al'pinizm veteranlari guruhi navbatdagi an'anaviy Elburga chiqishni amalga oshirishgan. Ishtirok etganlarning yoshlari deyarli 70, hatto undan ham yuqori edi.

**Turizm maqsadlari va statistikasi uchun quyidagi yosh toifalari ajratiladi:**

0 - 2 yosh	infant
3 - 12 yosh	bola
14 - 18	maktab o'quvchisi
18 - 25 yosh	o'smir
18 - 25/26/28	student
26 - 44 yosh	katta
45 - 64 yosh	katta
65 yosh va undan katta	nafaqaxo'r

Ba'zi mamlakatlarda studentlar toifasiga faqat kunduzgi oliy o'quv yurtlari bo'limlari qatnashuvchilari kiradi.

Yosh turizmni rejalashtirishda, turizm turi va usullarining faolligini baholashda va sayohat qiluvchining iqtisodiy mustaqilligi va erkinligini xarakterlovchi iqtisodiy kategoriya sifatida kerakdir. Infant va yoshi kichik bolalar oila tarkibida sayohat qilishadi, ular qaror qabul qilishda va iqtisodiy tarafdin mustaqil emas. Maktab o'quvchilari ham oila tarkibida, ham turistik guruh tarkibida sayohat qila oladilar, biroq chegeranlangan iqtisodiy mustaqillikka ega bo'ladilar. Ota - onasiz sayohat qilinganda olib borib keluvchi shaxs (turistik guruh rahbari)ga ishonch bildirishlari kerak. Olib borib keluvchi shaxs sinf guruhi rahbarlari yoki o'qituvchisi bo'lishi mumkin.

O'smirlar puldorlar sinfi hisoblanmaydi, ammo qaror qabul qilishida mustaqil va sayohatni amalga oshirishda faoldir. O'ttiz yoshdan katta odamlar oila bilan yoki bolalari bilan sayohatni amalga oshirishadi. O'rta va katta yoshdagi turistlar iqtisodiy erkin va faoldir, ko'pincha bolalarsiz dam olishadi.

## *Til*

Mahalliy tilni bilish turistning shaxsiy ishi hisoblanadi. Hech kim uni bilishga, o'rganishga majburlamaydi. SHuning uchun turizm xizmatlari tarkibiga zarur bo'lganda gid - tarjimon xizmatlari, shuningdek, turli yuzaga keluvchi muammolarni hal etuvchi turistik guruhni etaklovchi (turlider, guruh boshligi, gid - tarjimon) xizmatini kiritish kerak. Tur qoida bo'yicha, agar uning tarkibiga boshqa tilga o'tkazish xizmatlari ko'rsatilmagan bo'lsa, aniq bir tilda amalga oshiriladi. Rossiya va O'zbekiston turistik guruhlari uchun odatda xorijiy davlatlarda rus tilida ekskursiyalar olib boriladi. Turistik markazlarda izohlovchi axborot yozuvlari, ko'rsatkich va tablichkalar, buklet va yo'l ko'rsatuvchi ashyolar, turistlarning miqdoriga bog'liq ravishda turli tillarda sotiladi. Hozirda Rossiya turistlari doimiy ziyoratchilarga aylangan va ular uchun rus tilidagi axborot ashyolari tarqatilgan. O'zbekiston turistlari uchun ham asosan rus tilida tarqatiladi.

## *Din*

Shuni aytishimiz kerakki, turistik ahamiyatdagi ob'ektlarning 90 % yoki din, yoki madaniyat bilan bog'liqdir. Ular hozirda o'zining o'rniga ega, yoki o'z mazmunini yo'qotgan, yoki unitilgan. Bular madaniy - tarixiy boyliklar va umuminsoniy meroslardir. Masalan, Parijda xristianlikka ta'luqli turistik ob'ektlar 45% dan yuqori. Qandaydir diniy konfessiyaga ta'luqli bo'lishi turizmni amalga oshirishda to'siq bo'lolmaydi. Turist qonunlar bilan tanishgan hamda qonun va odatlarni hurmat qilishi kerak. Bu holat uni biror marosimni bajarishga, u yoki bu din yoki madaniyatni agar turistning maqsadi - xohishi bo'lmasa majburlamaydi. Agar diniy qarashlar bo'yicha boshqa dinni hurmat qilishga ruhiy kuchi etmasa, unda turist o'sha joyni yoki mamlakatni ziyorat qilishni rad etishi kerak.

Xalqaro me'yorlar bo'yicha turist qarshiliksiz diniy marosimlarni va ibodatlarni amalga oshirish huquqiga ega, biroq, bu turistlarga halaqit bermasligi va mehmonxona hamda boshqa jamoat joylarida bo'lish qoidalarini va mahalliy odatlarni buzmasligi kerak. Masalan, yirik xalqaro aeroportlarda kamida uch

konfessiya vakillariga xizmat qila oladigan diniy marosimlarni - ibodatlarni bajarishi uchun mo'ljallangan maxsus joylar mavjud.

Odatda cherkovlar, ibodatxonalar va boshqa ob'ektlar turistlar ziyorati uchun qulaydir, ularga egalik qiluvchi jamiyat va sektalar turistlarni ular bunday ziyoratlarga to'lov amalga oshirganlari uchun iqtisodiy tasavvurlaridan kelib chiqib, jon deb qo'yishadi. Ular ziyoratchilarga mavjud qoidalar o'rnatishadi, xususan kiyim borasida, tartib borasida, suratga olish bo'yicha, o'z ekskursiya olib boruvchisini taklif etish bo'yicha.

Islom mamlakatlarida xorijiy turistlarga diniy qonun - qoidalarga muvofiq juda katta talablar qo'yiladi. Arab Amirliklarida jamoat joylarida mast holda bo'lish, yalang'och yoki ochiq cho'milishi, kiyimlari bilan cho'milishi ta'qiqlanadi, boshqa cheklovlar ham mavjud. Qoidani buzganlar qamoqqa qamaladi, jarima undiriladi va hattoki kaltaklanadi.

Diniy cheklovlar ovqat turlariga ham ko'yilgan. Diniy cheklovlarga ko'ra, musulmonlar va yahudiylar cho'chqa go'shti va u aralashgan mahsulotlarni iste'mol qilishmaydi. Diniga qattiq amal qilgan yahudiylar diniy qoida va udumlarga rioya qilib tayyorlangan maxsus taomlarni talab qilishadi. Nafaqat taom turlari, hatto, ko'ngil ochish turlarini chegaralaydigan to'siqlar va davrlar o'rnatishadi. Bularning hammasi aholining alohida guruhleri uchun turistik mahsulotni loyihalashtirishda hisobga olinishi kerak. Aytib o'tish kerakki, ko'p millatlar cho'chqa go'shtini iste'mol qilishni istashadi, buni ham inobatga olib qo'yish kerak.

Diniy parhez (toza) taomlar alohida bahoga va oldindan kelishilgan asosda ta'minlanadi. Hamma umumiy ovqatlanish tashkilotlari ham bunday tur taomlarini ta'minlay olishmaydi. Agar bu talablarni hisobga olgan holda butun guruh tashkil etilsa, parhez taomlar tayyorlovchi musulmon va yahudiylar uchun maxsus restoranlar ochishga to'g'ri keladi. Bilib olish kerakki, yahudiyning stoliga bir vaqtning o'zida go'sht va sut mahsulotlarini yoki ularning aralashmasini qo'yib bo'lmaydi. Turistik sayohatni tashkil etishdagi bunday talablar jiddiy to'siqlar bo'lib

xizmat qilishi yoki turning va ovqatlantirish xizmatining qimmat bo‘lib ketishiga sabab bo‘lishi mumkin.

## **IV-BOB. TURIZM TURLARI VA ASOSIY KO‘RINISHLARI**

### **4.1 Aktiv (faol) va passiv (nofaol) turizm haqida tushuncha**

Turizmning bunday nomlar bilan bo‘linishining asosiy sababi, odamning turizm jarayonida harakatlanishi va jadalligi turlarini aniqlash bilan belgilanadi. Turizmning aktiv (faol) turlari - dam olish va sayyohat, vaqtichog‘lik, sport (qoyalarga chiqish, harakatchan sport o‘yinlari, toshqin daryo suvlarida solda suzish, suvosti turizmi, safari va b.) turlarining katta jismoniy kuch talab qilinadigan va hamma turistlar qatlamiga ham to‘g‘ri kelmaydigan kabi turlari kiradi. Ular orasida ajralib turadigani - bu ekstremal turizm turidir. Shunday bo‘lsada, ekstremal turizmning barchasini ham aktiv (faol) turlarga kiritib bo‘lmaydi. Masalan, mashhur qamoqxonalarda (“If qal’asi mahbusi”, “Shoushenkdan qochish” kinofilmlarini esga olsak), qamoqda o‘tirgan tarixiy personajlar (Graf de Monsoro, Abbat Faria, buxgalter Endi Dyufreyn) kameralariga kirib, 2-3 kun davomida jinoyatchilar boshidan kechirgan kechinmalarni xayolan boshlaridan o‘tkazishni xush ko‘ruvchilarni aktiv (faol) dam oluchilar qatoriga kiritish qiyin. Bunday ekstremal turlar turistlarga kuniga 120 dollarga to‘g‘ri keladi.

Turizmning passiv (nofaol) turiga esa - turizm dasturi yoki turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zo‘riqishlarga xos bo‘lmagan turi kiradi. Ular bir maromda dam olishga moslashgan shaxslarga mo‘ljallangan o‘rganish turizmi bo‘lib, turistlardan jismoniy kuch va zo‘riqish talab etilmaydi. Bu dengizda, tog‘da, suvda davolovchi xarakterdagi sog‘lomlashtirish turizmidir. Masalan, kurortlarni shular qatoriga kiritish mumkin. Bunday turdagi sayyohlik - farzandli oilalarga, katta yoshdagi turistlarga va pensionerlarga tegishlidir. Buyuk Britaniyada qayiq bilan kanallarda suzish turizmi keng tarqalgan. Unda turistlar toshqin daryolardagi qayiqda suzishdagidek o‘zlari eshkak eshish, qayiqdarni sudrab yurish, chodirlarni o‘rnatish kabi jismoniy kuch ishlatiladigan

ishlarni bajarmaydilar. Bu kabi ingliz turlarida qayiqlarni daryodan sohil bo‘ylab otlar sudraydilar, turistlar esa qulay va shinam qishloq otellarida tunab, dam olishadi.

Aktiv (faol) turizmga har - xil sarguzashtli turizmlarni ham kiritish mumkin:

-Sarguzashtli turizm (**adventure tour**) deganda - ekzotik joylarga, vulqonlarga, orollarga, sharsharalarga va shu kabi joylarga borishga aytiladi. Odatda bu - ekzotik va ekologik jihatdan toza tabiiy rezervatsiyalarga noan’anaviy transport vositalari bilan bog‘liq bo‘lgan, bir qolipga tushmagan turizmdir. Ba’zi holatlarda, bu xildagi turizm jiddiy jismoniy zo‘riqishlar bilan bog‘liq bo‘ladi, insondan bilim va dovyuraklikni talab qiladi (**extreme tour**). Masalan, tezoqar toshqin daryolarda damlanma qayiqlar bilan eshkak eshish, Shimol tomonlarda qish faslida itlar tortadigan chanalar qishki turizmi, tog‘ - chang‘i kurortlaridagi dam olish va boshqalar shular jumlasidandir. Ularda qatnashish uchun ishtirokchilardan oldindan ma’lum jismoniy tayyorgarlik va mohirlik talab etiladi. Bu xildagi turizm sport turizmiga yaqin hisoblanadi, unda marshrut yo‘nalishlari yaxshi tayyorlangan, yo‘l boshlovchi yordamida xavf minimum darajaga tushirilgan, turistlar maxsus asbob - anjomlar bilan ta’minlangan bo‘ladilar. Aktiv (faol) turizmga: falokatlar sodir bo‘lgan joylarga - zilzilalar, suv toshqinlari, vulqonlarning otilishi, texnogen halokatlari (masalan, vertolyotdan Chernobil AES ni tomosha qilishlar) va ekstremal hodisalar (masalan, o‘lim jazosini tomosha qilishlar) va h.k. kiradi. Sarguzashtli turizmda qilinadigan sug‘urta miqdori nisbatan qimmatroq bo‘ladi.

Sarguzashtli turizmga yana tabiat qo‘yniga uyushtirilgan safari, ov, baliq ovlash, qishda motochanalarda uchish yoki yurish qiyin bo‘lgan joylarga jiplarda sayr qilish ham kiradi. G‘arb Evropa mamlakatlarida qiziquvchilarga (**mistary tour**) - sirli sarguzashtli turizm taklif etiladi, bunda qatnashchilarga oldindan tayyorlangan dasturlar va tashkilotchilar tomonidan o‘ylangan narsalarning barchasi kutilmagan sovg‘a bo‘lib qoladi.

Xarakatlarning turlariga bog‘liq bo‘lgan turizmni quyidagi turlarga ajratib o‘rganish mumkin:

-Piyoda yurish yoki sayr qilish turizmi (**walking or hiking tour**). Odatda yoʻnalishning uzunligi 2 - 6 km.dan hattoki 20 - 50 km.gacha choʻzilishi mumkin. Hayvonlar bilan harakatlanadigan marshrutlar - fil, tuya, eshak, ot, itlarda amalga oshiriladi. Bular ichida ot turizmi (**horse riding tour**) marshruti gʻoyat keng tarqalgan. Qatnashchilar texnika vositalari bilan borish qiyin boʻlgan tabiatning diqqatga sazovor joylariga ana shu vositalar yordamida borishlari mumkin.

-Temir yoʻl marshruti turizmi (**rail adventure tour**). Bunda turistlar safar davomida koʻpgina joy va rayonlar bilan tanishadilar, barcha qulayliklarga ega vagonlarning kupʻelarida yashaydilar, koʻchib yuruvchi restoranlarda ovqatlanadilar. Xarokatlanishning asosiy qismi kechasi amalga oshiriladi, kunduzi esa turizm dasturida koʻzda tutilgan turistik markazlarning asosiy diqqatga sazovor joylarini, muzeylarni va boshqa obʻektlarni ziyorat qilishadilar. Baʼzi turizm turlarining davomiyligi 14 va undan koʻp kunga choʻziladi. AQSh, Kanada, JAR, Argentinaning milliy bogʻlardagi goʻzal tabiiy joylar boʻylab qadimiy tarixiy poezdlarda sayr qilish, Rossiyada katta shaharlar boʻylab temir yoʻl turizmi marshruti keng tarqalgan (Sankt-Peterburg - Novgorod - Pskov - Moskva yoki Sankt-Peterburg - Omsk - Irkutsk). Turizm poezdi tarkibiga yotoq vagonlaridan tashqari vagon - restoran, vagon - klub, vagon - dushlar kiradi. Oʻzbekistonda ham (Toshkent - Samarkand - Buxoro - Xiva - Toshkent yoʻnalishi boʻyicha) mazkur turizm yoʻlga qoʻyilgan.

-Avtobusli marshrutlar. Bunda turistlar mamlakatlarni magistrallar boʻylab bir punktdan ikkinchi punktga harakatlanib kesib oʻtadilar. Umuman turistlar avtobuslarda juda oz uxlaydilar, asosan uxlash uchun qimmat boʻlmagan mehmonxona yoki motellar koʻzda tutiladi, ammo maxsus yotoq avtobuslari ham mavjud.

SHaxsiy yoki ijaradagi avtomobillarda sayohat. SHuningdek, oʻz shaxsiy mashinasidan taʼtil davrida ham ajralishni istamagan holda sayr qiladigan turistlar qatlami ham mavjud. Ular bir qancha tranzit vizalar olib, murakkab marshrutlar boʻylab qator mamlakatlarni kesib oʻtishadi, ayrim vaqtlarda ular mashinalari orqasida koʻchib yuruvchi uylarni sudrab yuradilar, unda ular taom tayyorlashadi,

ovqatlanishadi va tunashadilar. Bunday turistlar uchun maxsus avtokempinglar va karvonlar uchun to‘xtash joylari o‘rnatiladi. Sportga yo‘naltirilgan turizmda murakkab turistik marshrutlar va musobaqalar uyushtiriladi. Masalan, **tgorhu** - avtomobillardagi o‘ta murakkab turizmdir. Yorqin misol bo‘lib **Camel Trophu** safari xizmat qiladi. **Self drive toug** - turizm, bunda turist avtomobilni ijaraga olishi yoki kelishilgan marshrut bo‘yicha o‘zining shaxsiy mashinasida harakatlanishi mumkin. Turistik agentlik kempinglarda stoyankalar, otellar, ovqatlanishni buyurtma berib qo‘yadilar, yo‘nalish haritalarini beradilar, sayoxatning qulay va qiziqarli safar yo‘nalishlarini taklif etadilar, transportlarning sug‘urtasini rasmiylashtiradilar.

-Suv turizmi marshruti (**water tour**). Bunda qayiqlarning har xil turlarida, yaxtalarda yoki boshqa suzuvchi moslamalarda suzishlarni o‘z ichiga oladi. Turistlarning ayrimlari daryo yoki dengiz bo‘ylab (**cruise tour**) barcha qulayliklarga ega suzish laynerlarida sayohat qilishni afzal ko‘rishadi. Umuman olganda kruiz – bu turli mamlakatlarning mashhur katta port shaharlarga tashrif buyurishni ichiga olgan katta okean laynerida dengiz bo‘ylab sayoxatdir. Ayrim gigant laynerlarida 2500 turistni joylashtirish mumkin. Adriatika dengizi, Qora dengiz, Baltika dengizi bo‘ylab kruiz yo‘nalishlari turistlar orasida mashhurdir. Turistlar kruiz laynerlarida yashab, dam olib, ovqatlanishadi. Faqat cheklangan vaqt davomida sohilga tushishadi. Dengiz kruizi – qimmatbaho, yuqori martabali, nufuzli sayoxat turidir. (“Brilliant qo‘l” kinofilmidagi Turkiyaga suzib borgan “Mixail Svetlov” kemasini esga olaylik)

-Havo orqali tashish. Tashishning kattagina qismini havo orqali tashishlar tashkil etib, ular uzoq masofalarga tashishga asosiy e‘tiborni qaratadi. Shuningdek bunga okeanlar orqali qit‘alararo tashuvlar ham kiradi. Yo‘lovchilarni tashishga mo‘ljallangan yuqori tezlikka ega va xavfsiz havo laynerlarining yaratilishi bilan turistlarni qit‘alararo tashish keskin oshib ketdi. Turistlarni tashishda qatnovli marshrutlar bilan bir qatorda charter yo‘nalishlari parvozlar ham amalga oshiriladi. Tashish tizimida mahalliy aviatsiyaning ham roli katta, unda mamlakat ichidagi ko‘pgina marshrutlar va uzoq masofaga cho‘zilgan hududlarda turistlarni



samolyotlarda tashish ko'zda tutiladi. Masalan, Janubiy Afrika turizmining asosiy qismi havo yo'llarida tashishni ko'zda tutadi. AQShda avia qatnovlar tashish sohasida etakchi o'rinlarda turadi. 2018 yili AQShda aviakompaniyalar tomonidan 889 mln. yo'lovchilar tashilgan. Turistlarni tashishda kichik aviatsiya ham faol qatnashmokka, ayniqsa turistlarni tabiat qo'yniga texnik vositalar etib borishi qiyin bo'lgan joyga etkazishda ular qo'l keladi. Shu bois, ko'pgina turizm safarlari turli xil transport vositalaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Turistlarni uzoq masofalarga tashishda ko'pincha havo transportlaridan foydalaniladi. Turistlar uzoq masofadagi dam olish joylariga borishda vaqtni minimallashtirishga harakat qiladilar va samolyot bu borada harakatning operativ vositasi bo'lib xizmat qiladi. Ayrim hollarda safar variantlari o'z ichiga kombinatsiyalashgan turlarini oladi.

Ta'til davrida o'z mashinalaridan ajrala olmaydigan Britaniyaliklar Evropa bo'ylab safarni davom ettiradilar, lekin Evropa mamlakatlarida harakatlanish o'ng tomonlama, ammo Buyuk Britaniyada esa chap tomonlama, shuning uchun boshqarish odatini o'zgartirish qiyin, ko'cha halokatlari va tushunmovchiliklardan qochish maqsadida avtomashinalarni temir yo'l platformalarida transportirovka qilish usulidan foydalaniladi. Dastlab La Mansh bo'g'ozidan turizm avtomashinasi dengiz solida olib o'tiladi, so'ngra temir yo'l platformalariga yuklab belgilangan manzilga etkaziladi. Turistlarning o'zlari shu poezdning yotoq kupellariga joylashadilar. Avtomashinalarni joyida ijaraga olish ham keng tarqalgan. Xizmatning shunday turistik paketlari mavjudki, ular samolyotlarda tashish va avtomashinalarni aeroportning o'zida ijaraga berishni o'z ichiga oladi, avtomobillarni ijaraga berish ko'pgina rivojlangan mamlakatlarda keng tarqalgan. Rossiyada ham avtomobillarni ijaraga berish firmalari mavjud, ammo ular faqat xorijiy turistlarga beradilar. Respublikamizda ham bunday ishlar endi yo'lga qo'yilmoqda. Qaysi vositalar orqali turistlarni tashish eng qulayligini turizm safarlari predmeti va maqsadlarining iqtisodiyoti echadi. Umuman, turistlar uchun vaqt muhim ahamiyatga ega va turizmدا turistlarni tashish sayyohlikning yordamchi elementi bo'lib hisoblanadi. Bu o'rinda, 1000 kmdan ortiqroq masofalarga havo yo'llarida tashish qulaydir, bundan

tashqari havo yo‘llaridan foydalanish katta suv xavzalarini kesib o‘tishda ham qulaydir. 300 kmdan 1000 kmgacha bo‘lgan masofalarda temir yo‘lidan, asosan tez yurar liniyalardan faol ravishda foydalaniladi. Qisqa masofalarda esa avtomobil transportidan foydalanish qulaydir. Ba’zi hollarda daryo va dengiz transportlaridan foydalaniladi. Bundan tashqari maxsus marshrutlar ham borki, unda harakatlanish usuli turizm marshrutining asosini tashkil etadi. Masalan, kruiz marshrutlari, avtobus va temir yo‘l turizmi, - bunga misol.

#### **4.2. Turizm turlarining ko‘rinishlari**

Turizmning xilma - xilligi uning bosh maqsadiga bog‘liq holda quyidagi ko‘rinishlarga ajratiladi: Dam olish va sog‘lomlashtirish maqsadidagi turizm. Cog‘lomlashtirish va davolash maqsadlarida qilinadigan turizm - sanatoriylar, sog‘lomlashtiruvchi - davolovchi tashkilotlar, kurortlarda, shifobaxsh suvlar, shifobaxsh balchiqlar va boshqalar yordamida (shifobaxsh mineral suvli kurortlarda) olib boriladi. Turistik prospektlarda maxsuslashtirilgan sog‘lomlashtirish maqsadlariga qarab, kempinglarda mineral suvlarni ichish yoki mineralli va serovodorodli vannalar qabul qilish imkoniyatlarini belgilaydilar. Kavkaz mineral suvlari dunyoga mashhurdir. Respublikamizda ham mineral suvli davolanish maskanlari ko‘p. (Omonxona, Zangiota zam-zam, Oqtosh, Bo‘ston, Archazor, Botanika, Zomin va b.) Tabiiy iqlim sharoitlaridan har doim davolash va sog‘lomlashtirish maqsadlarida samarali foydalaniladi. Masalan, davolash loylari, mineral suvlar va buloqlar, toza va quruq yoki buning aksi bo‘lgan dengiz havosi. Bunday kurortlardagi otellarda vrachlar, davolash va sog‘lomlashtirish protseduralari, massajistlar va boshqalar xizmati ko‘rsatiladi. Ammo, kurort tanlash va davolash muassasalarini tanlashda vrach maslahatlari va ko‘rsatmalari orqali amalga oshirilishi kerak.

Ko‘ngilocharlik turizmi dasturlari ma’lum ma’noda turistlar uchun qo‘shimcha xizmat ko‘rsatishga yo‘naltirilgan. Turistning yaxshi ko‘ngil ochishi uchun turizmning ko‘plab ko‘shimcha xizmatlari orqali yordam beriladi. Bu faol o‘yinlar

(golf, kriket, kegli), otlarda sayr qilish, attraksionlarga borish (tematik bog'lar, masalan, disneylend, delfinariy, zooparklar), restoranlar, dangsinglar, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar. Xorij mutaxassislarining fikricha, turizm amaliyotida 110 dan ortiq keng qo'llaniladigan ko'ngilocharliklar bo'lib, bu ko'ngilocharlik sarf- harajatlarining maxsus statistikasi mavjud.

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

O'rganuvchi turizm - turizm markazlariga biror narsani o'rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu - York (har yili 32 mln turist bu erga o'rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Sankt-Peterburg, Qohira, Singapur, Gongkong, Rio-de-Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob'ekti bo'lib qadimgi joylar, muzeylar, haykallar, shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi. Kichik shaharlar ham qiziqish markazida bo'lib, ularga quyidagi shaharlar - Granada (Ispaniya), Sarskoe Selo (Rossiya) va boshqa alohida hududlar kiradi. Faqatgina Sankt - Peterburg viloyatining o'zida turizm ob'ektlariga kiradigan qadimiy obidalar va joylar 3900 tadan ortiq.

O'rganuvchi turizm asosini quyidagilar tashkil etadi: shahar va uning e'tiborga loyiq joylari, me'morchilik majmualari, diniy va madaniy yodgorliklari, ajoyib tabiat

ob'ektlari va ko'rinishlarini tomosha qilish. Ushbu dasturlarning sermazmunligidan esa bo'sh vaqtlarda do'konlarga borish yoki uning rastalaridagi mahsulotlarni tomosha qilish. Turistlarga, hududlar bo'ylab butun davlat bo'ylab har - xil iqlim sharoitlarini ko'rish, shuningdek, turli transport vositalari orqali sayohatlar ayniqsa qiziqdir.

Qishloq turizmi - ta'til yoki dam olish kunlarida yo boshqa davrlardagi sayohatdir. Juma - dam olish kuni asrlar davomida musulmonlar uchun muqaddas hisoblangan. Shanba ko'p asrlar davomida boshqa din va madaniyatlarda ham mavjud bo'lib kelgan. Xristianlarda IV asrgacha haftasiga ikkita dam olish kuni bo'lgan. V asrdan boshlab faqat bitta dam olish kuni - yakshanba qoldirilgan. Ikki kunlik dam olish kuni ishchilarga faqat XX asr oxirida qayta tiklandi. Bu turizm firmalariga har hafta ishlashga imkon beradi. Chunki, dam olish kunlarida turizm ancha sermahsul va ko'p turistlarni qamrab oladi.

To'g'ri, qishloq turizmi dengiz kurortlari kabi katta hajmlar bilan raqobatlasha olmasa ham, shunga qaramay turizm ishlarida alohida o'rin tutib, uni o'rganib rivojlantirish alohida e'tiborga loyiq. Qishloqlardagi aholinig kamligi, tabiatning tozaligi, ekologik jihatdan qulayligi tufayli uning kelajagi bor. Lekin, shunga qaramay, xorijiy turoperatorlarning fidoyiligi, turistlarni o'z qishloqlariga tortishi, turistlarni o'z xalqining va davlatining rivojlanishi uchun olib kelishi, ish joylarini tashkil etishlari, o'z yurtining turizm resurslarini mustahkamlab, davlatga valyuta olib kirishlari va shu daromadlaridan soliqlar to'lab xazinani to'ldirishlari tahsinga sazovor. Bu bizga o'rnak bo'larli jarayonlardir, negaki, respublikamizda qishloq turizmi yo'q darajada.

Go'zal tog'li mavzelarga sayr - sayohat qilish, go'zal joylarni tomosha qilish maroqli. Turistlar e'tiborini quyidagi ajoyib joylar lol qoldiradi: Grand Kanon, Tosh barmoqlar vodiysi (Avstraliya), ulkan sharsharalar (Niagara, Viktoriya). Bu erlarda turistlar uchun ularni tomosha qiladigan maydonchalar, asboblari o'rnatilgan.

Safari tur - qo'riqxonalariga hayvonlar tomosha qilish uchun sayr, ovchilik,

baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilikdir. Keniya yoki JAR qo'riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar bularga misol. Tabiat qo'yniga yoki qo'riqxonadagi e'tiborga loyiq erlarga jip mashinalarida **Jip - Safari** ga kelsak, sayohat davomida turistlar o'tirgan jiplardan tashqari kuzatuvchi mashinalar kolonnasi ham bo'lib, ularga oziq - ovqat, palatkalar, yoqilg'i va shu kabilar yuklanadi. Turistik dasturlarga nafaqat mahalliy joylarni qo'rish, balki tog'li hududda avtomobil boshqarish, to'siqlarni engib o'tish, lager hayotiga o'rganish, favqulotda vaziyatlarda yashab keta olish kabilar kiritiladi.

Ekoturizm - turizmning yangi sohasi bo'lib, ikkinchi nomi "tabiatga yumshoq teguvchi turizm", ya'ni atrof muhitga eng kam ta'sirini ta'minlovchi turizmdir. Ekoturizm dasturi odatda ekologik toza joylarga borishni nazarda tutadi va tabiat qo'riqxonalariga uyushtiriladi. Bunday turizm davomida ekologiyaga bag'ishlangan seminarlar, mahalliy aholi bilan uchrashuvlar va shu kabilar tashkil etiladi. Ekoturizmga yana botqoqlik bo'ylab sayrlar ham kiradi. Florida botqoqliklaridagi sayrlar ayniqsa mashhurdir. Bu botqoqlik ichkarisiga kirish qiyin, shu sababli u erdagi flora va fauna juda boy. Turistlar uchun botqoqlikka sayoxat maxsus qayiqlar yordamida qatnov dasturi asosida amalga oshiriladi, unda 2 kunlik botqoqlik bo'ylab sayr, kam uchraydigan qush va hayvonlarni rasmga olish, borish qiyin erlarni tomoshalari amalga oshiriladi.

Harbiy turizm - urushlar va tarixiy janglar bo'lgan joylarga urush ishtirokchilari va ularning avlodlari uchun uyushtiriladi. Ular o'z ichiga quyidagilarni oladi: harbiy ob'ekt va palegonlar, harbiy texnikada sayr, tanklar, qiruvchi samolyotlar, harbiy qurollardan foydalanish, harbiy - o'quv mashqlari, kosmik kemalar uchirishni tomosha qilish kabilar. SHuningdek, bu turizmga yana konslagerlar va qamoqxonalarga tashriflar ham kiradi.

Nostalgik (etnik) turizm - qadimgi yashash joylariga sayohatlar bo'lib, unda qadimda odamlar yashagan erlarga u erdagi aholi madaniyati va alohida etnik guruh hayot sharoitini o'rganish uchun uyushtiriladi. Ko'chib ketganlarni shartli ravishda

ikki turga bo'lish mumkin: 1. Majburiy ko'chganlar - o'zlarining tarixiy erlarini diniy, harbiy yoki siyosiy sabablariga ko'ra tashlab ketganlar; 2. Hohishlari bo'yicha ko'chganlar - o'z yurtlarini yaxshi hayot izlab tashlab ketganlar. Majburiy ko'chganlar - sayyoramizda anchaginani tashkil qiladi. Aholi migratsiyasi iqtisodiy, siyosiy va diniy omillar ta'sirida bo'ladi. Ming yillar oldin Norvegiyaliklar va Irlandiyaliklar, Islandiya va Grellandiyaga ko'chgan edilar. Tarixda Angliyadan Amerika qit'asiga diniy qarashlari tufayli ko'chganlar haqida ham ma'lumotlar bor. Jahon urushlari sanoqsiz kulfatlar va yangi qochoqlar to'liqini vujudga keltirdi. Bunday qochoqlar tarkibiga urushdan qochganlar va asrlar kirib, ular o'z vatanlariga qaytishdan xavfsirab boshqa erlarga qochganlardir.

Keyingi turdagi ko'chganlarga Volga bo'yi nemislarini kiritish mumkin. Bu erda ular rus shohlari tomonidan yashashga taklif qilingan, 200 yildan keyin esa kommunistlar ularni vatan xoini, - deb Qozog'istonga ko'chirishgan, qayta qurish va ittifoqning birligini yo'qolishi, ular hayotini yanada qiyinlashtirdi, faqatgina 300 yil o'tib ular o'zlarining vatani - Germaniyaga (minglab aholi) qaytib kelishdi. Nostalgik turizmga yaqqol misol bo'lib Finlarning Leningrad (hozirgi Sankt - Peterburg)dagi Kareliya hududiga va Ladoga ko'li atrofidagi erlarga ommaviy sayohatlarini kiritish mumkin. Finlarning 50 mingga yaqini bu erlarni 1939 - 1945 yillardagi urush harakatlari natijasida tashlab ketishgan.

Sobiq ittifoq respublikasida 1989 - 1990 yillardagi qayta kurish tufayli finlarning bu erga turist sifatida kelishiga imkon berildi. Qarindoshlarini ko'rish, qabrlar ziyorati va shu kabilar turizmدا ommaviy tus olmokda. Ishtirokchilarning ko'pchiligi oldin shu erda yashagan keksalardir. Sayrning asosiy dasturi va maqsadi yakka holda engil mashinalarda, mahalliy aholini turli qishloqlardagi hayotini, shu erdagi qarindoshlarini ziyorat qilishdan iborat. Bu turizm maxsus guruh va yoshdagilardan iborat bo'lib, ko'chib ketganlarning avlodlari esa tub aholi bilan aralashib, o'z eski vatanini ancha unitishgan, shuning uchun ularda bu xildagi turizmga xohish kam.

Qarindosh yoki do'stlarni ziyorat qilishga mo'ljallangan turizm.

1 - 2 kunlik bo'lgan bunday sayohatlar asosan shanba va yakshanba kunlari tashkil etiladi.

Diniy - ziyorat turizmi. Bular diniy maqsaddagi sayrlardan iborat bo'lib, uning ildizlari tarixga borib taqaladi. Bu kabi sayohatchilarning birinchilari o'rta asr ibodatchilaridir. Shu kabi sayrlar o'z diniga ishonch va o'zga dinlarga qiziqish asosida vujudga keladi. O'rta asrlarda jahondagi 7 shaharga diniy markaz sifatida shuhrat qozonganliklari uchun "Sharif" unvoni berilgan. Ular: Makka, Madina, Mozori Sharif, Bag'dod, Quddus, Damashq, Buxoroi Sharif. Dunyodagi ko'plab musulmonlar Makkai Mukarramaga va Madinai Munavvaraga, xristianlar esa Muqaddas er deb hisoblashadigan - Vatikanga, ibodatxonalar va boshqalarni ziyorat qilish uchun sayohat qilishadi. Ba'zi ziyoratchilar diniy zaruriyat bilan sayohat qilishsa, boshqa ko'pchilik bunga sayohat ishtiyoqi bilan yoki hayotiy turtkilar, o'z hamroxlari bilan quvnoq muloqot qilish uchun kelishgan. Hozirda ham bir qancha qadamjolar bor. Ko'pchilik xristianlar Quddus (Ierussalim)ga Iso Masih qabri ziyoratiga boradilar. Islomga e'tiqod qiluvchilar esa Makkai Mukarrammaga xaj va umra ziyoratiga boradilar. O'zbekistonda ham ziyorat qilsa arzigulik joylar juda ko'p. Masalan, ba'zilar Toshkent shahrida saqlanayotgan "Usmon Qur'oni"ni ko'rish uchun tashrif buyurishsa (bu kitob O'zbekiston musulmonlari diniy idorasi kutubxonasidagi maxsus vakumli seyfda saqlanishi tufayli va uning nechog'li tarixiy ahamiyati katta ekanligini inobatga olib hammaga ham ko'rsatish imkoniyati yo'q. Asosan, musulmon mamlakatlaridan kelgan davlat arboblari va mutaxassislar uchungina namoyish etiladi), boshqalar imom Al-Buxoriy, Bahovuddin Naqshband, imom At-Termiziy ziyoratgohlarini ziyorat qilish uchun yurtimizga kelishadi. O'z fuqarolarimiz ham bunday joylarga ziyoratlarini uyushtiradilar. Shuningdek, Etti Pir, Abu Mansur Moturudiy, Zangi ota, Anbar otin, Go'ri Amir kabi yuzlab ziyoratgohlar ham borki, bular respublikamizda diniy turizmni yanada rivojlantirish uchun asosiy resurslar vazifasini o'taydilar. Mamlakatimizdan dunyoni lol qoldirgan sarkardalar, olimu allomalar, fozilu fuzalolar etishib chiqishgan. Bularning o'zlaridan qoldirib ketgan madaniy meroslari tufayli davlatimiz dunyo tarixida o'chmas iz qoldirdi. Ilk

uygʻonish, sohibqiron Amir Temur va temuriylar davrlarida shunday ilmiy, madaniy va bunyodkorlik ishlari qilindiki, insoniyat yana necha yillar bular bilan faxrlanadi. SHular tufayli mana oradan necha yuz, xatto ming yillar oʻtsa hamki, agar taʼbir joiz boʻlsa, davlatimiz obroʻsi ortib, iqtisodiyotimiz rivojiga ulkan hissa boʻlib qoʻshilmoqda. Negaki, respublikamizda mavjud arxeologik va meʼmoriy yodgorliklarning xalqaro turizmga oʻz oʻrni va mavqei ulkan.

Mamlakatimizda xaj va umra ziyorati masalalari bilan Musulmonlarning diniy idorasi hamda Vazirlar Mahkamasi huzuridagi diniy ishlar qoʻmitasi shugʻullanadi. Har yili 7 mingdan ortiq vatandoshlarimiz katta haj ziyoratiga, Umra ziyoratiga esa 10 mingdan ortiq fuqarolarimiz borib kelmoqdalar. Turistik tashkilotlar ham respublikamizda mavjud ziyoratgoh joylarga turlarni tashkil etmoqdalar.

Turistlarni diniy marosimlarni tomosha qilish qiziqtiradi. Rossiyaning ateistik kayfiyatidagi aholisi ham bunday marosimlarni qiziqish bilan tomosha qilishadi. Dini va irqidan qatʼiy nazar barcha millat vakillari sayohat qilishadi. Turizm inson faoliyatining muhim boʻlagi sifatida dinlar va sigʻinishlar bilan ham bogʻliq. Baʼzi dinlarda turistlarni himoya qiluvchi xudolari va avliyolari bor. Bizning islom dinimizda Olloh yagona, uning hech bir sherigi yoʻq. Masalan, qadimgi greklarda Apollon - qadimiy xudolardan biri, Zevs va Letoning oʻgʻli, Artemidaning akasi, Orfey, Lina, Asklepiyaning dadasi - Quyosh, yorugʻlik xudosi boʻlib, podachilar, yoʻllar, dengiz yoʻllari va sayohatchilar himoyachisi boʻlgan. Sayohatga aloqasi bor xudolardan yana biri Pan xudosi (Rimliklarda Favn), u ovchilar va baliq ovchilarini himoya qilgan. Gera va Afina xudolari argonavtlar (argonavtlar - yunon afsonalarida sehrlil qoʻyning "oltin tolasini" izlab "Argo" kemasida Kalhidaga safar qilgan qahramonlar. Jasur dengizchilar) ni himoya qilgan.

Xristian dinida (xristian konfessiyasiga insoniyatning 26 % eʼtiqod qiladi) Avliyo Nikolay Mirlikiyskiy sayohatchilar, dengizda suzuvchilar, bizning davrda esa turistlarning ham homiysi hisoblanadi.

Turizm bozorida Rojdestvo va boshqa bayramlarni nishonlash uchun



Finlyandiya va boshqa Skandinaviya, G'arbiy Evropa davlatlariga sayr qilishadigan xizmatlar mavjud. Turistlar ichida ayniqsa Finlyandiyaning qutb chegarasida joylashgan Rovaniymi degan joyga, Santa Klaus vataniga sayohat mashhur bo'lib bormoqda. Bu erda bolalar va kattalar uchun tantanalar o'tkaziladi. Laplandiyada zamonaviy aeroport bo'lib, u erga hatto samolyotlar ham qatnaydi. Mehmonlar uchun Santa Klaus va gnomlar ishtirokida tomoshalar uyushtiriladi, Santa Klaus qishlog'ida supermarket, g'orlarda bolalar tomoshagoxlari qurilgan.

Marosim turizmi - odatda qarindoshlarning qabrlari yoki janglarda vafot etganlar dafn etilgan joylarga uyushtiriladi. Qarindoshlar yoki yaqinlar qabrlari va maqbaralarini ziyorat qilish marosim turizmining asosini tashkil etadi. Ko'pgina turistlar tarixiy yurtlarga aynan qarindoshlarini qabrlarini ziyorat qilishga boradilar. Shunday turizmni oldin Kareliya hududida yashagan, Finlyandiya va Shvetsiyaga ko'chgan finlar uyushtirishgan. Ular guruh bo'lib o'z ajdodlari qabrlarini ziyorat qilishadi. Yana bir marosim turizmi - bu yaqin orada janglar bo'lib o'tib, shu janglarda halok bo'lgan askar va zobitlar qabrini ziyorat qilish uchun uyushtiriladigan sayohatdir. Bu turdagi turizm bilan veteran tashkilotlar shug'ullanadi. Germaniyada maxsus tashkilot bo'lib, u qabrlarni va murdalar shaxsini aniqlaydi. Respublikamizda "Nuroni", "Shahidlar xotirasi", "Oltin meros" hayriya jamg'armalari shunday ezgu ishlar bilan shug'ullanadilar.

Falokatlar sodir bo'lgan erlarga, so'ngan vulqonlar, cho'kkan kemalarga turizm.

Xazina izlash turizmi. U ikki turga bo'linadi:

1. Professional ekspeditsiyalar;
2. Havaskorlar - sarguzasht nuqtai - nazaridan. Eski oltin konlaridagi metallni qayta tiklash, Hind okeani qirg'oqlaridagi qimmatli toshlarni izlash bu sayyohlik asosini tashkil etadi.

Ishqiy turizm - sex tour, asosiy maqsadni ko'ngilxushlikka qaratadi. Ular odatda harbiylar va vaxta ishchilariga uyushtiriladi. Uning bir qancha turlari bor. Bular ba'zi xorijiy davlatlarda bo'lib, biz - musulmonlarning an'analarimizga qarshidir (to'g'ri kelmaydi).

Katta sport musobaqalarida ishtirok etishni ko'zlovchi turizm. Ularga ommaviy o'yinlar, olimpiya o'yinlari, chempionatlar kiradi. Bu kabi tomoshalarni muvaffaqiyatini tashkilotchilar va turistik firmalar o'rtasidagi hamkorlik belgilaydi. Qaerda tashkilotchilar turistik firmalar bilan yaxshi hamkorlik qilsalar, uncha mashhur bo'lmagan tomoshalarga ham katta oqimdagi turistlarni jalb etish mumkin. Qishki Olimpiya o'yinlariga turistlar juda qiziqishadi. Bunga sabab o'sha erda har - xil suvenirlar, turistlar uchun har - xil buyumlar sotilishi hamda o'yinlarga jalb qilish usullarining qiziqarligidir.

#### **4.3. Maxsus va ijtimoiy turizmning o'ziga xos xususiyatlari**

Ijtimoiy turizm - bu davlat yoki boshqa jamoat tashkilotlari tomonidan moddiy va ma'naviy ta'minlab turiladigan turizmdir. Bunda dotatsiyalar, engilliklar va rag'batlantiruvchi imtiyozlar nafaqat qonun va nodavlat jamg'armalari belgilagan shaxslar va turistlar kategoriyasiga, shuningdek, shu turdagi turistik tashkilotchilarga ham beriladi. Eng keng tarqalgan turlarga bolalar va yoshlar turizmi kiradi. Ular turizmda alohida sayohat turlarini tashkil etadi.

Yoshlar va bolalar turizmi - odatda maktab o'quvchilariga ta'lim berish maqsadida qo'shimcha ma'lumotlarni olish uchun uyushtiriladi (gerbariy yig'ish, o'z o'lkasini o'rganish va boshqalar). Asosiy o'rin o'quvchi va o'smirlar orasidagi muloqotni egallaydi. Bolalar va o'smirlar turizmi maxsus e'tibor va qobiliyat talab etadi. Tashkilotchilar yaxshi pedagogik tayyorgarlikka ega bo'lishi kerak. Bunday turizm ijtimoiy turizm asosida tashkil etilib, dotatsiya va chegirmalar bilan keng ta'minlanadi. Masalan, xalqaro studentlar bileti - ISIC, EU o'smirlarga arzonlashtirish huquqini beradi.

Yoshlar uchun turizm bu - yuksak darajada taraqqiy topgan jamiyatning hayot

mazmunidir. Bunga 25 yoshgacha va oila qurmagan shaxslar kiradi. Turizm ularga hayotda to'g'ri yo'l tanlashga va hayotiy tamoyillarni shakllantirishga yordam beradi. Kunduzgi ta'lim tizimida o'qiydigan va 25 yoshgacha bo'lgan yoshlarga dunyoning barcha joylarida amal qiladigan imtiyozli ta'riflar mavjud. Bu imtiyozlar har - xil transport turlariga, maxsus yoshlar yotokxonalarida yashashga, muzeylarni, parklarni, ko'rgazmalarni tomosha qilish uchun beriladi. Eng asosiysi shuki, narxlarda chegirmalar beriladi. Ba'zi hollarda turist ota - onasiga qo'ng'iroq qilishi mumkin. Yosh turistlar o'qituvchi - kuzatuvchi yoki maxsus shu sohada ishlovchi mutaxassis tomonidan sayohatga olib chiqiladi. Ko'p hollarda talabalar 3 - 5 kishi bo'lib birlashishadi va mustaqil ravishda biror shaharga yoki xorijiy davlatga sayohat qiladi. Bunda talabalardan biri, yoki o'z o'qituvchisi sayohatga olib boruvchi bo'lib ishtirok etadi. Shuningdek, bunda sayohat olib boruvchi shaxsga ham chegirmalar beriladi.

Bunday turizmga imtiyoz yaratuvchi tashkilotlar - Xalqaro yoshlar tashkiloti, Xalqaro yoshlar turizmi federatsiyasi (Federation of international youth travel organization) dir. Bu federatsiya 1951 yilda tashkil topgan bo'lib, asosiy qo'mitasi Kopengagenda joylashgan va YUNESKO rahbarligida ish olib boradi.

Xostel - yotoqxonalar sifatidagi, arzon mehmonxonadir. U odatda karidor sistemasida bo'lib, umumiy hojatxona, yuvinish xonalari, o'z muzlatgichlariga, mikroto'lqinli pechlarga ega bo'lgan oshxonalariga, umumiy televizorga ega bo'lgan dam olish xonalari va taksafonlarga ega bo'ladi. Ovqatlanish kafe yoki oshxonada tashkil etiladi. Xostellar xonalari 2 kishilikdan 6 kishilikka (ba'zi hollarda ko'proq) bo'ladi. Xostellar kam qulay bo'lsada, lekin doim tozadir. Nisbatan yoshroq turistlar yashaydigan xostellar shovqinliroq bo'ladi, yoshlar tez - tez sho'xlik qilishadi va bu yarim kechagacha cho'zilishi mumkin. Shunga qaramasdan ko'pgina yosh bo'lmagan turistlar ham xostellarda yashashadi. Ular yoshlar hayotiga ko'nikib qolishgan va bunda xostellar arzon xizmati ham rol o'ynaydi. Shunday xostellar borki, u erda turistning o'ziga tegishli bo'lgan o'rin - joy choyshablaridan foydalanish mumkin. Ko'p xostellar kunduzi tozalash uchun yopib ko'yiladi, bu paytda turistlar yuki va buyumlari maxsus xonalarda saqlanadi.

Xostellar xizmatiga: choyshablarni yuvish, chegirmalarga ega bo'lgan muzey, teatr, kinoteatr, avtobus, poezd chiptalarini sotish va umumiy ekskursiya tashkil etish, internet xizmati kabilar kiradi.

Xostellar butun dunyo bo'ylab tarqalgan, lekin ular Evropada ommalashgan. Katta shaharlarda bir nechta xostellar faoliyat olib boradi, yozda ular soni ko'payib studentlar yotoqxonalarini sifatida foydalaniladi. Xostellar shahar markazlaridan uzoq bo'lmagan temir yo'l va avtobus vokzallari yaqinida joylashadi.

Studentlar uchun xostellar deyilganda, unda faqat talabalar yashashi mumkin, degan xulosa kelib chiqmaydi. Bu xostellarda katta yoshdagi turistlar ham joylashishi mumkin. Skandinaviya mamlakatlarida xostellarga joylashish uchun "Xalqaro xostellar uyushmasi" a'zolik kartochkasi bo'lishi kerak. Xalqaro va milliy student yo'llanmalari bilan hamma xostellarda katta chegirmaga ega bo'lgan mehmonxona va ovqatlanish xizmatlariga ega bo'lish mumkin. Xostellar yirik mehmonxonalar tarmog'iga qo'shilgan va ular Evropaning har bir katta shaharlarida bo'lib, ular tomonidan xostellar kataloglarini chop etish va joylarni band etish xizmati tashkil qilingan.

- Yoshlar xostellarining paydo bo'lishi XX asrning boshlarida Germaniyada vujudga kelgan. 1901 yilda "Ko'chmanchi qushlar" ("wonder - vogel") jamiyati tashkil topdi va bunda boshqalar hayotini o'rganish maqsadida uzoq muddatli piyoda sayohat qilishni hohlagan shaxslar ishtirok etishgan. Ular allomalarning xalq og'zaki ijodiyotini va xalq raqslarini o'rganishgan. 1910 yilda ushbu jamiyat tashabbusi bilan maxsus xostel ochiladi. Bu oddiy va arzon yoshlar tunash joyi, degan ma'noni anglatgan. Xostellarni tashkil qilish g'oyasi tez tarqaldi va ular nafaqat Germaniyada, balki boshqa davlatlarda, jumladan, Niderlandiya, Shveysariya kabi Evropaning boshqa davlatlarida paydo bo'la boshladi. Birinchi jahon urushi xostellar barpo etilishi jarayoniga ta'sir etdi, lekin undan oldin 1930 yilda Angliyada birinchi xostellar uyushmasi, 1932 yilda Xalqaro xostellar federatsiyasi tashkil topdi. Yoshlar xostellari uyushmasi bu - yosh turistlarni

mehmonxonalar, yotoqxonalar va turbazalarga o'rtamiyona narxlarda joylashtirish faoliyatini olib boruvchi tashkilotdir. Uyushma dunyodagi 5500 dan ortiq xostellarni o'z ichiga oladi. Avstraliyada uyushma tizimida 140 xostel mavjud. Bugungi kunda federatsiyaga 70 ta mamlakat a'zo. 1934 yilda AQShda ham xostellar uyushmasi tashkil topdi.

#### International student identity card (ISIC)

Dunyoning istalgan joyiga sayohat qilish uchun keng imkoniyatlar yaratib beradigan maxsus studentlar va yoshlar uchun kartochkalar (ISIC, GO 25) mavjud. ISIC - bu xalqaro studentlar guvohnomasidir. Kartochka (INTERNATIONAL YOUTH TRAVEL CARD (GO 25) studentlardan tashqari 25 yoshgacha bo'lgan yoshlarga ham berilishi mumkin. YOshlarni olib boradigan o'qituvchilarga kartochkalar beriladi (INTERNATIONAL TEACHER IDENTITY CARD (ITIC). Bu kartochkalarga ega bo'lganlarga har - xil imtiyozlar va chegirmalar beriladi. Masalan, xostellarga joylashish va ularda ovqatlanish, transportlarda yurish uchun maxsus chiptalar (STA yoki KILBOY). ISIC kartochkalariga ega bo'lgan yoshlarga salbiy vaziyatlarda tibbiy, moliyaviy va boshqa yordamlar beriladi.

#### ISICConnect.

ISICConnect - bu ISIC kartochkasi yordamida aloqa xizmatidan foydalanish huquqini beruvchi kartochka. Bu kartochka orqali telefon, telefaks, elektron pochta orqali bepul yoki arzon baholarda foydalanish mumkin.

#### YOshlar uchun avtobus xizmati

Evropaga sayohat qiluvchilar uchun eng qulay transport vositalari avtobus yo'nalishlaridir. Ulardan biri EVROLAYNS yo'nalishi bo'lib, Evropaning 30 ta katta shaharlarini bog'lab turadi va har bir shahardan deyarli har kuni, katta shaharlarda kuniga 5 martagacha avtobus yo'nalishlari qatnaydi. Turist avtobus yo'nalishlarini o'zi tanlaydi, masalan, 2 soatdan keyin siz Amsterdamda bo'lishingiz kerak, agar havo buzilishi ko'rilsa, siz quyoshli Ispaniyaga sayohat qilishingiz mumkin. EVROLAYNS chiptalarini 30 kunga yoki 60 kunga olish

mumkin bo‘lib, uning narxini chiptaning amal qilish muddati belgilab beradi. Sayohat qilish uchun joylarni bir sutka davomida EVROLAYNS idoralarida band qilish mumkin. Turizm eng avjiga chiqqan paytda joylarni ertaroq band qilish lozim. Joyni band qilgach, sizga maxsus kupon beriladi. Bu kupon siz avtobusga chiqayotgan paytingizda ko‘rsatiladi. Birinchi avtobus yo‘nalishini siz chipta sotib olayotgan paytingizda band qilishingiz mumkin.

Sayohat qilayotgan paytda chiptalarni va pullarni xavfsiz joylarga qo‘yish taqozo etiladi. Yo‘qolgan EVROLAYNS chiptalari va pullari to‘lanmaydi. Sotilgan EVROLAYNS chiptalari qaytib olinmaydi.

### Contici sistemasi bo‘yicha Evropa bo‘ylab asosiy sayohatlar

Kontiki - bu dunyo bo‘ylab avtobusda sayohat qilish tizimi bo‘lib, unda 18 yoshdan 35 yoshgacha bo‘lgan shaxslar sayohat qilishlari mumkin. Turistlar hamma sharoitlarga ega bo‘lgan maxsus avtobuslarda sayohat qilishadi va ularga malakali menejerlar yollanadi. Turistlar o‘z sayohatlarini 50 kungacha davom ettirishlari mumkin. Boshqa tomondan qaraganda Kontiki tizimi bir necha kunlik turlarni taklif etadi. Bu studentlarni imtixonidan keyin sayohat qilish imkoniyatini yaratib beradi.

Kontiki va Evrolayns avtobus yo‘nalishlarini band qilish to‘lovlarini to‘lash "Simbad travel" turizm agentligi tomonidan amalga oshiriladi.

Dunyoning istalgan burchagiga student chegirmalariga ega bo‘lgan aviachiptalar.

Dunyo bo‘ylab sayohat qilish samolyotlarda boshqa transport vositalariga qaraganda ancha qulaydir. Samolyot uchish tezligi, qulayligi, ichki xizmatlari studentlar uchun qimmatga tushishi mumkin. SHu sababli, yoshlar va studentlar uyushmasi bu muammoni echishning chegirma yo‘lidan foydalanishni joriy etmoqda. Sharq aviakompaniyalari studentlar va yoshlarning ichki va tashqi aviareyslari uchun har - xil turdagi imtiyozlarni yaratib bergan. Bulardan tashqari, aviareyslarda joylarni band qilish va pochta orqali aviachiptalar sotib olish

xizmatlari yaratib berilgan. Studentlar chegirmasiga ega bo'lgan aviachiptalar ISIC yoki GO 25 kartochkalari orqali sotiladi.

Ijtimoiy turizm yana nogironlarga va qariyalarga, nafaqaxo'r va shu kabi toifalardagi ijtimoiy engillik va imtiyozlarga ega bo'lganlarga ham mo'ljallangan.

Tuzilishi jihatidan notijorat yoki tijorat yo'nalishli turizm ham mavjud:  
notijorat turizm - o'z ma'nosiga ko'ra dam olish, ko'ngilxushlik va xushchaqchaqlik uchun uyushtiriladi; tijorat va ishbilarmonlik turizmi - maqsadi kichik hajmdagi buyumlarni ulgurji sotib olishdan iborat. Tadbirkorlik maqsadidagi turizm - sayohatning keng tarqalgan turi bo'lib, biznes xizmat ko'rsatish bilan turizm firmalarga anchagina foyda keltiradi. Ularning ko'pchiligi odatda rasmiy idoralar vakillaridir. Ishchi safarlari bilan boshqa hudud yoki davlatlarga boruvchilar, tadbirkorlar - notijorat tashkilotlari vakillari bo'lib, ular **business travellers** toifasiga kiradi. Turizmning bu turi jahonda keng tarqalgan, ular turizm statistikasida qatnashadilar, chunki uning ishtirokchilari o'z davlatidan mablag' oladilar va uni turizm markazlariga olib kelishadi. Tadbirkorlik turizmida turistlar turizm xizmatlarining katta qismidan foydalanishadi. Eng qimmatli mehmonxonalarda turishadi, boy madaniy dasturlardan foydalanishadi, suvenir va sovg'alarni faol sotib olishadi. Bu xildagi turizm bahosi yuqoriligi, unda foydalaniladigan tovar va xizmatlar qimmatligidan kelib chiqadi. Ba'zi davlatlar bunday turizm uchun maxsus vizalar berishadi. (Estoniya, Finlyandiya va h. k.).

Kongress turizm - maxsus turizm bo'lib, unda s'ezd va seminarlar o'tkazish tashkil etiladi. U ham ishbilarmonlik turizmiga kiradi. Bu turdagi sayyohlik dunyoda mashhur bo'lib juda qulaydir. Odatda, bunda konferensiya ishtirokchilari harajatlarini uni yuborgan tashkilot yoki firma to'laydi. SHuning uchun AQSh, Shveysariya va Finlyandiyada bu turdagi sayohat davlat turizm dasturi asosini tashkil etadi. Katta mehmonxonalarda barcha zarur narsalar bilan ta'minlangan katta va kichik kongress - xollar, majlis zallari, biznes markazlar, banket zallar, transport xizmati va shu kabi konferensiya va s'ezd o'tazish uchun kerakli xizmat turlari va binolar quriladi.

Dunyoga mashhur kongress markazlari anchagina tig'iz ish tartibiga ega va har kuni 2 - 3 ta katta yig'ilishlar uyushtiriladi, shu bilan ular aholi bandligi va yuqori daromad olishni ta'minlaydi.

Kongress tashkil etishda uchrashuvdan oldin va keyin ishtirokchilarga katta miqdorda qo'shimcha xizmat turlaridan foydalanish imkoniyati yaratiladi (ko'rgazmalar, banketlar, konsert va h. k.). SHuni e'tiborga olish kerakki, 55 % dan yuqori kongress va s'ezdlar ishtirokchilar soni ko'pi bilan 200 - 500 gacha bo'ladi va faqat 15 - 20 % i 100 kishilik ishtirokchiga mo'ljallanadi. Juda katta konferensiyalar (1000 kishidan ko'p) ancha kam o'tkaziladi va umumiy sonining 10% ini tashkil etadi. Qo'shimcha qulayliklardan yana biri shundaki, kongresslar odatda turizm mavsumi orasida bo'lib, mehmonxona va restoranlardan unumli foydalanish imkonini beradi. Konferensiyalar anchagina oldin, uchrashuvdan 2 - 3 yil oldin rejalashtiriladi. Ba'zi s'ezdlar va uchrashuvlar doimiy o'tkazilib kelinadi. Kongress turizmida uning tashkilotchilaridan maxsus mahorat talab qilinadi. Chunki, juda ko'p tashkiliy muammolar yuzaga kelishi mumkin. Shuning uchun bu turdagi turizm bilan maxsus firmalar shug'ullanadi. Masalan, Buyuk Britaniyada 100 dan ortiq shu kabi firmalar bor. Ular ishtirokchilarga xizmat qiluvchi va o'zlari alohida uchrashuvlar uyushtiruvchi firmalardir (masalan, marketing, reklama, taklif, doklad va kuzatuvchilarni tanlash va b.).

## **V-BOB. TURIZM SOHASINI RIVOJLANTIRISHDA O'ZBEKISTONDAGI TARIXIY SHAHARLARNING AHAMIYATI**

### **5.1 O'zbekiston turizmini rivojlantirishda tarixiy shaharlarning o'rni va ahamiyati**

O'zbekistonda jahon madaniyati xazinasiga kiruvchi ko'plab arxitektura yodgorliklari mavjud. Xiva, Buxoro va Shahrisabz shaharlarining tarixiy markazlari, qadimiy Samarqandning tarixiy yodgorliklari YUNESKO ning «Jahon merosi» deb nomlangan ro'yxatiga kiritilgan. YUNESKO "Jahon merosi" asosiy ro'yxatiga 2019 yil holatiga jami dunyoning 1121 ta ob'ekti kiritilgan bo'lsa, ulardan 869 tasi madaniy, 213 tasi tabiiy va 39 tasi aralash ob'ektlar bo'lib, shulardan 4 tasi



O‘zbekistonning tarixiy shaxarlari va 1 tasi tabiat ob’ekti (G‘arbiy Tyan Shan (Chotqol qo‘riqxonasi)). Shuningdek, Boysun tumani aholisining folklor ansambli «Jahon nomoddiy merosi xazinasini» ro‘yxatiga kiritilgan.

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

Toshkent-Markaziy Osiyoning eng yirik shaharlaridan biri – O‘zbekiston Respublikasining poytaxtidir. Islom konferensiyasi tashkiloti (OIK) tarkibidagi muassasalardan biri – Ta’lim, Fan va madaniyat masalalari bo‘yicha Xalqaro islom tashkiloti (ISESCO) **Toshkentni 2007 yilda Islom madaniyati poytaxti**, deb e’lon qildi. O‘zbekistonning islom madaniyati va ilmi oldidagi, islom merosi va yodgorliklarini asrash va yanada boyitish borasidagi mislsiz xizmatlari uchun Toshkent shunday yuksak va faxrli unvonga sazavor bo‘ldi. SHuningdek, ISESCO tashkilotining 2019 yilning Islom madaniyati poytaxti deb e’lon qilingan Tunis shahrida amalga oshirilgan tadbirlar dasturining yakunlanishiga bag‘ishlangan yig‘ilishda **Buxoro shahri 2020 yilda Islom madaniyati poytaxti, deb e’lon qilindi**. Bu e’tirof O‘zbekiston, xususan Buxoroning islom sivilizatsiyasi tarixida o‘ziga xos o‘ringa ega ekanidan yana bir dalolatdir.

## **5.2. Sharqning qadimiy obidalari: Toshkent, Samarqand, Shaxrisabz, Buxoro va Xiva**

### **Toshkent**

Toshkentda «Jahon madaniyati yodgorliklari» ro‘yxatiga kiritilgan Usmon Qur’oni hamda Beruniy kutubxonasi saqlanmoqda. Toshkent haqidagi eng dastlabki ma’lumotlar eramizdan oddingi II asrdagi qadimgi Xitoy solnomalarida uchraydi.

Xitoyda u Yuni, deb nomlangan bo'lsa, eron shohi Shopur I ning eramizdan oldingi yozuvlarida Toshkent atroflari Choch, deb atalgan. Choch turli mamlakatlarning oltin, qimmatbaho toshlar, ziravorlar va ajoyib otlar eksport qilinadigan yo'llar chorrahasida joylashgan. Hozirgi kunda Toshkent O'zbekistonning tarixiy o'tmishini eslatib turuvchi taraqqiy topgan zamonaviy sanoat shahri hisoblanadi.

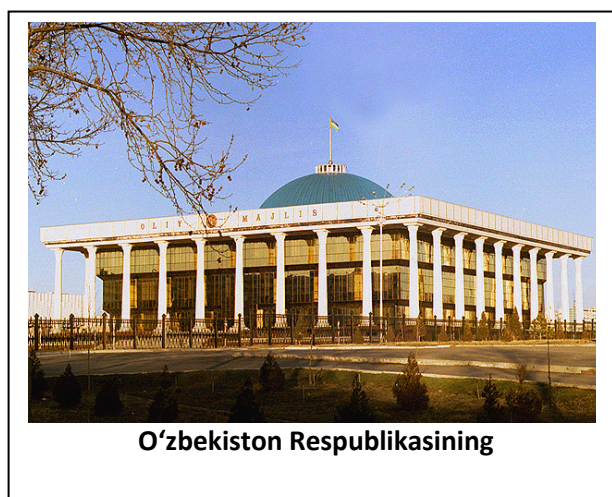
Toshkentda ko'plab muzeylar mavjud. Masalan, Tasviriy san'at muzeyi haykallar, rasmlar va hunarmandchilik mahsulotlarining Markaziy Osiyodagi eng yirik to'plamiga ega. O'zbekiston Amaliy san'at muzeyi 30 mingdan ortiq hunarmandchilik va xalq milliy merosi namunalarini to'plagan. Temuriylar tarixi davlat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

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

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

Toshkentning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

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



## **Samarqand**

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

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

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

Samarqandliklar o'zlarining zaminlari kabi sahiy, bobolari kabi sobitqadam, hissiyotli, tarixlari misoli betakror va noyob, tinchliksevar va sahovatlidir. Ularning bu noyob fazilatlarining tengi yo'q, O'zbekistonga tashrif buyurayotgan barcha davlat rahbarlari, arboblari, fan va madaniyat vakillari tomonidan tan olinib, «Turizm Makkasi» deya e'zozlanmokda. Samarqandga kelish baxtiga sazovor bo'lgan, orzulari ruyobga chiqqan xorijiy sayyohlar uni «butun dunyoga yuz ochgan shahar», «Ming bir kechadagi afsona va ertaklar shahri» deya atamoqdalar. «Musulmon dunyosining qimmatbaho durdonasi»ga dunyoning turli burchaklaridagi dindorlarning ham qiziqishlari cheksiz. Ular uchun Samarqand «Olloh panohidagi shahar»dir. O'rta asr manbalarida ham shaharni shunday, deb ataganlar. Samarqand 2750 yillik tarixga ega. Temuriylar sulolasi davrida qurilgan

arxitektura yodgorliklari ahamiyati jihatidan qadimgi Misr, Xitoy, Hindiston, Yunoniston va Rimdagi arxitektura durdonalari qatorida turadi.

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

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

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

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

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

Samarqand–MDH mamlakatlari shaharlari o‘rtasida ushbu nufuzli ro‘yhatga kirgan yagona shahardir.<sup>2</sup>

Samarqand viloyatining asosiy tarixiy-arxitektura yodgorliklari:

1. Afrosiyob (eramizdan oldingi VIII asr);
2. Mirzo Ulug‘bek rasadxonasi (1424-1428 y.);
3. Shoxi Zinda arxitektura majmuasi (XI -XX asr);
4. Hazrati Hizr masjid (XIX asr o‘rtalari);
5. Bibixonim jome‘ masjid (1399 y.);
6. Registon maydoni (1417-1647 y.);
7. Ruxobod maqbarasi (1380 y.);
8. Oqsaroy maqbarasi (1451-1469 y.);
9. Amir Temur maqbarasi (1404 y.);
10. Ishratxona maqbarasi (1464 y.);
11. Xoja Ahrori Valiy majmuasi (XV-XX asrlar);
12. Cho‘pon-Ota maqbarasi (1430 y.);

---

<sup>2</sup> Samarqand «dunyoning albatta borib ko‘rish lozim bo‘lgan 50 shahri» // Zarafshon. 2014- yil 10- iyul, № 83.

13. Xoja Abdu Darun qabristoni (XV asr);
14. Xoja Abdu Berun qabristoni (XVII asr);
15. Imom al-Buxoriy majmuasi (IX-XX asr);
16. Maxdumi A'zam majmuasi (XVI-XIX asr);
17. Xuja Doniyor maqbarasi (1870-1880 y.).

## **Buxoro**

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

Buxoro – jahonning eng qadimiy shaharlaridan biri: 1997 yilda shahar o'zining 2500 yillik yubileyini nishonladi. Buxoro nomi dastlab IX asrda tarixchi Narshaxiy tomonidan zikr etilgan.

Arxeologik qazishmalar natijasiga asosan olimlar ushbu shahar eramizgacha bo'lgan davrda hududning iqtisodiy va madaniy hayotida muhim rol o'ynagan degan xulosaga keldilar. Buxoro Xitoydan Rimgacha olib boruvchi Buyuk Ipak yo'lining eng muhim chorrahalaridan birida joylashgan.

VIII asrda bu erda arab iste'losi natijasida Islom dini joriy etilgan. Islom dunyosida Buxoroning ismiga «Sharif» ya'ni «Muqaddas» qo'shimchasi qo'shib ishlatilgan. Asta-sekin Buxoro eng muhim diniy markazga aylangan va tobora ko'proq “Buxoroi Sharif” deb atala boshlangan.

Rivojlanish davrida shahar bir necha bor (forslar, arablar, mo'g'ullar tomonidan) vayron qilingan va tiklangan. Buxoroning o'ziga xos iqtisodiy va madaniy rivojlanishi Somoniylar va Shayboniylar boshqargan davrlarga to'g'ri keladi.

Hozirgi Buxoro O'zbekistonning boshqa shaharlari singari eski va yangi shaharga bo'lingan. Shaharning yangi qismida ma'muriy binolar, maktablar, institutlar va sanoat korxonalarini joylashgan.

Siz 2500 yillik Buxoroning tor ko'chalarida kezishingiz va ko'k gumbazli hashamatli binolar hamda kichik loysuvoq uylardan zavq olishingiz mumkin.

X asrda qurilgan Ismoil Somoniy maqbarasi Buxorodagi eng qadimiy va chiroyli yodgorliklardan biridir. U hozirgi paytda ham xuddi 1000 yil ilgariidek chiroyli ko'rinishga ega. Somoniylar asli fors bo'lgan birinchi tojik hukmdorlaridir (eramizning 875-999 yillari). Ular poytaxti Buxoro bo'lgan buyuk davlatni barpo etishgan. O'sha davr qurilish, san'at turlari, matematika, geometriya, fizika singari aniq fanlarning yuksak darajada rivojlanishi bilan xarakterlanadi.

Ark qal'asi yuz yillar davomida Buxoro hukmdorlarining rasmiy yashash joyi bo'lgan. U balandligi 16-20 metr bo'lgan sun'iy tepalikda qurilgan. Qal'a maydoni qariyb 4 gektar. Odamlar ko'pincha uni "shahar ichida shahar" deb atashgan, chunki unda odatdagi shaharning hamma narsalari: ko'chalar, tor ko'chalar, saroy, masjidlar, ustaxonalar bor bo'lgan.

Kalon me'moriy majmui – barcha mehmonlar e'tiborini jalb qiladigan joy. Mo'gul davridan ancha ilgari, XII asrda barpo etilgan Kalon Minorasini deyarli hamma joydan ko'rish mumkin. XVI asrda uning yonida Masjidi Kalon va ro'baro'sida – Miri Arab madrasasi qurilgan.

Masjidi Kalon – Samarqand shahridagi Bibixonim masjididan keyin O'rta Osiyodagi ikkinchi eng katta masjid. Musulmon bayramida masjidga 10 ming kishi



sigishi mumkinligi o‘z isbotini topgan. Masjidning usti ochiq yirik hovlisi, uning ajoyib peshtoqlari va usti yopiq ayvonlari unutilmas taassurot qoldiradi.

Masjidi Kalon ro‘parasida joylashgan Miri Arab madrasasi proporsiyasi va simmetriyasi tufayli o‘zidan keyin qurilgan masjidlar uchun hamisha namuna vazifasini o‘tagan. Bo‘lg‘usi imomlar ta‘lim olgan Miri Arab madrasasi ko‘p yillar davomida sobiq sho‘rolar ittifoqi davrida amal qilgan yagona madrasa bo‘lgan.

Buxoroning markazi (16-17 asrlar). Labi Xovuz – Buxoro ahli va mehmonlarining sevimli joyi. Maydon o‘rtasida katta hovuz bo‘lib, uning atrofida turli binolar barpo etilgan: Ko‘kaldosh madrasasi, Nodir Devonbegi madrasasi va xonaqosi.

SHahardan taxminan 4 km tashqarida Buxoro so‘nggi amirlarining yozgi saroyi joylashgan. Saroy “Sitorai Moxi xosa” – Oy va yulduzlar o‘rtasidagi joy deb, shoirona nomlangan.

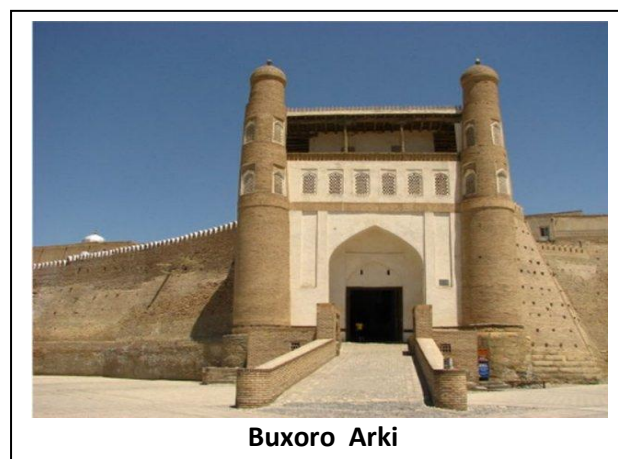
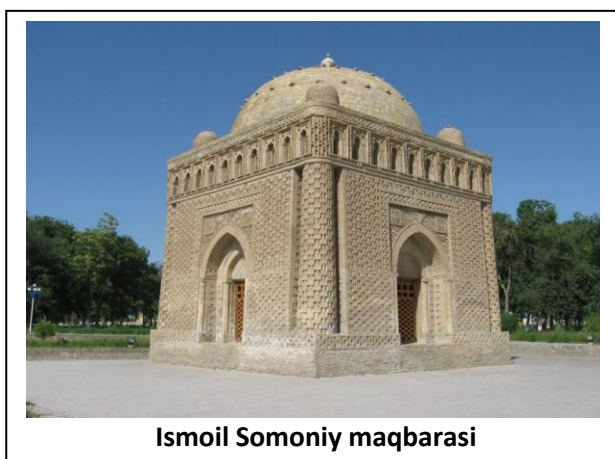
Mamlakatimiz mustaqillikka erishgach, Yurtboshimiz rahnamoligida milliy qadriyatlarni tiklash va rivojlantirish, madaniy merosni, ayniqsa tarixiy-memoriy obidalarni asrash, ularni kelgusi nasllarga etkazish borasida katta ishlar amalga oshirildi. Masjidi Kalon, Chorbakr, Ark qal‘asi kabi qator asori atiqalar ta‘mirlanib, asl qiyofasiga keltirildi. Bevosita Prezident I.Karimov tashabbuslari bilan tasavvuf namoyandalari, Naqshbandiya tariqati asoschilari Abdulxoliq G‘ijduvoni, Bahouddin Naqshband ziyoratgohlari obod etildi.

Shahar atrofidagi Varaxsha xarobalaridan janglar va ov marosimlarini aks ettiruvchi ko‘plab rangli lavhalar, qimmatli buyumlar topilgan va muzeylarga topshirilgan. Buxoro qorako‘li xalqaro bozorda e‘tirof etilgan. Bundan tashqari Buxoro zardo‘zlik san‘atining Vatani ham hisoblanadi.

Buxoro viloyatining asosiy tarixiy- arxitektura yodgorliklari:

1. Ark (XI asr);
2. Bolo-Hovuz majmuasi (XVIII asr);

3. Ismoil Somoniy maqbarasi (IX asr);
4. Chashmai-Ayub (1380 y.);
5. Abdullaxon madrasasi (1596 y.);
6. Modari-Xon madrasasi (1556 y.);
7. Masjidi Baland (XVI asr);
8. Gavkushon majmuasi (XVI asr);
9. Zayniddin Xoji xonaqosi (1555 y.);
10. Poyi Kalon majmuasi (XII asr);
11. Labi Hovuz majmuasi (XVI asr);
12. Ko‘kaldosh madrasasi (1568 y.);
13. Nodir Devonbegi xonaqosi (1622-1623 y.);
14. Ulug‘bek madrasasi (1417 y.);
15. Abdulazizxon madrasasi (1652 y.);
16. Bolohovuz masjidi (1712 y.);
17. Sayfiddin Boharziy maqbarasi (XIII asr);
18. Bayonqulixon maqbarasi (XIV asr);
19. Namozgoh masjidi (XII asr);
20. Fayzobod xonaqosi (1598 y.);
21. Chorminor madrasasi (1807 y.);
22. Buxoro Amirining Sitorai Mohi Xosa yozgi saroyi (XIX asr);
23. Chor-Bakr majmuasi -Jo‘ybor xo‘jalari qabristoni (1560 y.).



## **Xiva**

Xiva — muzey-shahar, lekin Rim shahri kabi aholi yashaydigan shahardir. Sharqning ko‘pgina shaharlari kabi Xiva Amudaryoning quyi oqimida joylashgan Xeyvak nomli suv havzasi yonida barpo etilgan bo‘lib, Xorazm vohasining sug‘oriladigan erlarida rivojlanib kelgan.

Arxeologik tadqiqotlarning ko‘rsatishicha, shahar kamida 2500 yoshga kirgan. Bularning hammasi YUNESKO tashkilotiga Xivani qo‘riqxonahamiatidagi shahar deb e‘lon qilishga, shaharning ichki qismi bo‘lgan Ichan-qal’ani esa jahon ahamiyatidagi tarixiy yodgorlik deb e‘tirof etishga asos bergan. «Avesto» kitobi Xorazm to‘g‘risida tarixiy ma’lumotlar beradi.

“Xiva” — tarixiy qurilish, butunligicha bino va inshootlar, aslida ochiq havodagi butun bir shahar amalda tarixiy holda saqlanib qolgan dunyoning bir nechtagina shaharlaridan biridir. XVIII asr oxiri — XIX asr o‘rtasidagi Xiva shahrining monumental inshootlari go‘yoki qaytadan barpo etilgan shaharni hosil qilgan bo‘lib, u bizni bor-yo‘g‘i ikki-uch avlod ustalarining hayoti davomida qurilishi tezligi bilan hayratda qoldiradi

Hayratga qoldiradigan aynan shu Ichan-qal’a taqdir taqozosi bilan me’morchilik muzeyiga aylandi, uning yodgorliklarida bizga xalq ustalarining eng go‘zal asarlari namoyon bo‘ladi.

An’anaga ko‘ra, shaharning ma’naviy markazi uning katta, yoki juma masjidi sanalar edi. Masjidni rejalashtirish zamirida X—XII asrlarda yaratilgan konstruksiyalar yotgan, deb hisoblashadi. Ichan-qal’adagi Juma masjidi ham XVIII asrning oxirida qayta qurilgan, lekin u SHarqning klassik inshootlarining qator xususiyatlarini o‘zida saqlab qolgan.

Bu o‘ziga xos bir qavatli binoning old kirish portallari, gumbazlari va dumaloq arkalari yo‘q, u eramizning X - XVII asrlarida yaratilgan 213 dona yog‘och

naqshinkor ustunlarga tayanadigan yassi tomli ulkan zaldir. Ularning o‘lchamlari, shakllari va bezaklari turlicha bo‘lib, aynan ular masjidning yuksak badiiy qiymatini namoyon etadi. Olimlarning fikricha, ushbu xususiyatlarning barchasi bu masjidni Arabistondagi qadimiy masjidlarga yaqinlashtiradi.

Madrasalardan eng yirigi — Muhammad Aminxon madrasasidir. Uning o‘ziga xos xususiyatlari – ikkitalik hujralardir. Eshiklar va panjaralar ajoyib o‘yma naqshlar bilan bezatilgan. O‘rta asrlar shaharlarini tashqi devorlar va minoralarsiz, shahar ichidagi ark qal’asisiz tasavvur qilish qiyin. Xiva shahri ham shunday. Ichan-kala avvaldan uni himoya qiladigan ulkan qal’a devorlari bilan o‘ralgan edi. XIX asr o‘rtasida esa Xivaning atrofida o‘nta darvozasi bo‘lgan yangi qal’a devorlari bunyod etilgan. Shundan e’tiboran shaharning ushbu kattaroq halqasi Dishan-qal’a, yoki «tashqi qal’a» deb nomlanadigan bo‘ldi.

O‘rta asrlarda Xiva allomalarning shahri bo‘lgan. Bu erda yirik fan markazlari faoliyat yuritgan – astronomiya, matematika, tibbiyot rivojlangan, buyuk olimlar Abu Rayhon Beruniy, Abu Ali ibn Sino (Avitsenna) yashagan va ijod qilgan. SHoh Ma’mun ibn Muhammad huzurida o‘rta asrlarning eng yirik Sharq olimlari ishlagan, ular «Ma’mun Akademiyasi» ni tashkil qilganlar. Sharqda mashhur bo‘lgan XIX asr shoirlari SHermuhammad Munis va Ogahiyilar bu erda o‘z asarlarini yaratganlar. Shahar «Xorazm vohasining durdonasi» nomiga sazovor bo‘lgani bejiz emas.

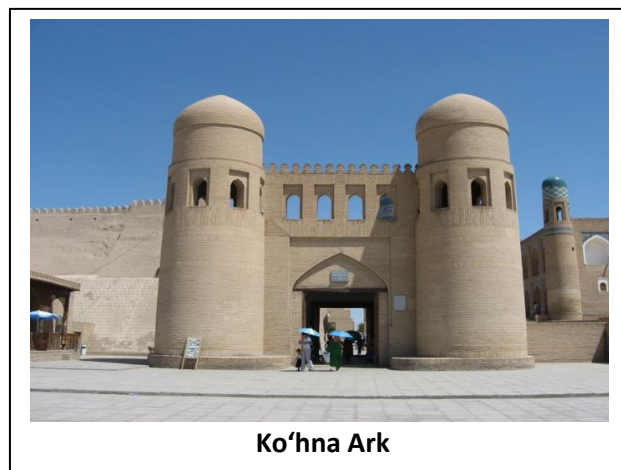
Kechqurun qorong‘i tushganda va oy – musulmonlarning muqaddas ramzi minoralarning tepalarini, masjidlar gumbazlari va madrasa darvozalarini jozibali nuri bilan yoritganda xuddi sehrli shaharga kelib tushgandek ko‘rinadi. Xiva shunday afsonaviy shahardir

Xiva shahri ko‘plab arxitektura yodgorliklari joylashgan Ichan qal’ada qadimiy sharq ruhini saqlab qolgan shahardir. Xorazm viloyatining arxitektura yodgorliklari asosan madrasa, masjid va minoralar, Pahlavon Mahmud maqbarasi (1835 yil), Muhammad Aminxon madrasasi (1850–1855 yillar), Ko‘na Ark, Tosh Hovli, Olloqulixon Timi va Karvonsaroyi (XIX asr) kabilardan iborat. Rangli bezaklar

berilgan Kalta Minor (1835 yil) va 218 ta naqshli ustunga ega bo'lgan Juma masjidlarni alohida ta'kidlab o'tish mumkin. 2,5 kilometr uzunlikdagi devorga ega bo'lgan Ichan-qal'a Otadarvoza, Shimoliy, Sharqiy, Janubiy, Buxoro va Toshdarvozalariga ega. Unda 40 dan ko'proq quduqlar mavjud.

Xorazm viloyatining asosiy tarixiy- arxitektura yodgorliklari:

1. Ichan qal'a, Saidboy masjidi va madrasasi (XVIII asr boshi);
2. Pahlavon Mahmud maqbarasi (1835 yil);
3. Olloqulixon madrasasi (1834 y.);
4. Qutlug'murod-inoq madrasasi (1804 y.);
5. Olloqulixon Timi va Karvonsaroyi (XIX asr);
6. Abdullaxon madrasasi (1865 y.);
7. Anushaxon masjidi va hammomi (1657 y.);
8. Toshhovli (Olloqulixonning karvonsaroyi) (1855 y.);
9. Oq masjid (1832 y.);
10. Juma masjidi va minorasi (1788 y.);
11. Said Olovuddin maqbarasi (XIV asr);
12. Muhammad Aminxon madrasasi (1850-1855 yy.);
13. Kalta Minor (1835 y.);
14. Ko'hna Ark (1868 y.);
15. To'ramurod minorasi (1888 y.);
16. SHerniyozxon madrasasi (1718 y.);
17. Borlandi masjidi (XIX asr);
18. Arabxona madrasasi (1838 y.).



## **Shahrisabz**

Bog‘lar va uzumzorlarga burkangan Shahrisabz shahri hunarmandchilik markazi bo‘lgan. Shahrisabzdagi dastlabki turar joylarga V–VI asrlarda asos solingan bo‘lsa, IX–X asrlarga kelib u yirik savdo va hunarmandchilik markaziga aylangan. Amir Temur tomonidan devor bilan o‘ralganidan so‘ng u madaniyat va ilm-fan shahriga aylangan.

Shahrisabzning asosiy tarixiy va arxitektura yodgorliklari:

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

**Tarixiy obidalarining YUNESKO «Jahon merosi» ro‘yxatiga kiritilishining asosiy maqsadi - o‘z hududida mashhur bo‘lgan ob’ektlarni dunyoga tanitish va himoya qilishdir.** Ma’lumki, O‘zbekiston tarixiy va madaniy yodgorliklarga boy mamlakat. Mana shu bebaho merosimizning 140 ta ob’ektlari YUNESKO tomonidan muhofazaga olingan va tarixiy ob’ektlar ro‘yxatiga kiritilgan<sup>3</sup>. YUNESKO ning «Jahon merosi» ro‘yxatiga Xivadagi Ichan Qal’a 1990 yil, Buxoroning tarixiy markazi 1993 yil, Shahrisabzning tarixiy markazi 2000 yil kiritilgan. 2001 yil 12–16 dekabr kunlari Finlandiyaning Xelsinki shahrida YUNESKOning Jahon merosi

---

<sup>3</sup> <http://www.uza.uz>

Qo‘mitasining navbatdagi yig‘ilishi bo‘lib, unda Samarqand shahri ham YUNESKO ning «Jahon merosi» ro‘yxatiga kiritildi.

## **VI-BOB. TURISTIK XIZMATLAR VA MAHSULOTLAR**

### **6.1 Turistik xizmatlar haqida tushunchasi va uning tarkibi**

O‘zbekiston Respublikasining "Turizm to‘g‘risida"gi Qonunidagi ayrim moddalarda Turizm xizmatlari bilan bog‘liq tushunchalarning ta‘rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3 - moddasida Turizm xizmatlari tushunchasi haqida: **"Turizm xizmatlari - joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursiya va maslahat xizmati ko‘rsatish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek turist va ekskursantning ehtiyojlarini qanoatlantirishga qaratilgan xizmatlar "**, - deb ta‘riflanadi.

Turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi. Turistik xizmatlar majmui transport xizmati ko‘rsatishni, yashash, ovqatlantirish, ekskursiya xizmati ko‘rsatish, madaniy, sport dasturlarini tashkil etish va boshqa xizmatlarni o‘z ichiga oladi.

Qonunning 21-moddasi: «Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish», – deb nomlanib, unda quyidagi jummalarni o‘qiyimiz: Turoperator xizmati, joylashtirish vositalari, tog‘ chang‘isi trassalari va plyajlar majburiy ravishda sertifikatlashtirilishi lozim. Turistik xizmatlarni sertifikatlashtirish ularning texnik jihatdan tartibga solish sohasidagi normativ hujjatlar talablariga muvofiqligi nuqtai nazaridan amalga oshiriladi hamda ushbu xizmatlarning xavfsizligi va sifatini ta‘minlashga qaratiladi.

Vakolatli davlat organi Sertifikatlashtirilgan turistik xizmatlarning reestrini yuritadi.

Shuningdek, Qonunning 3-moddasida: «Turistik yo‘llanma (vaucher) – turistning tur tarkibiga kiruvchi xizmatlarga bo‘lgan huquqini belgilovchi va ularning haqi to‘langanligi faktini tasdiqlovchi hujjat», deb yozilgan.

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

Turist turizm mahsulotlari (turizm xizmatlari, ish va tovarlar) iste'molchisidir. Bu haqiqat - bu uch qoidadan birini yoddan chiqargan yoki e'tiborga olmagan turistik markaz turizmdan ko'zlangan foydani ololmaydi. Aksincha, shu qoidalarga amal qilgan turistik markaz qiyinchiliksiz rivojlanadi, yaxshi foyda ko'radi va o'z sarmoyasini turizmni rivojlantirishga sarflaydi. Bunga misol - Antaliya turizmi. Bu joy 80 - yillar oxirida ham qumli sohil edi, keyingi 10 yillikda Evropa miqyosida eng kuchli kurortlardan biriga aylandi. Bu kurortda bir mavsum davomida 2 mln.ga yaqin rossiyaliklar dam oladi, bu ko'rsatkich umumiy turistlarning 15 % ni tashkil etadi. U erda mashinasozlik zavodlari yo'q, hamma narsa turistga xizmat qilish uchun mo'ljlanangan. Kurortni rivojlantirish uchun xorijdan katta sarmoyalar kiritilmoqda. Rossiyalik turistlar uchun viza bekor qilingan, bojxona ishlari engillashtirilgan. Faqat, tashrif buyuring, dam oling va sotib oling - shioriga amal qilinadi. Antaliya sohillarida aholini ish bilan taminlash yuqori darajada, hatto xorijdan ham ishchi kuchi talab etiladi. Bu tez rivojlanayotgan Turkiya uchun juda katta ko'rsatkichdir.

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

Umuman, **xizmatlar - bu ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Bu xizmatning tovar bilan asosiy farqidir.** Bundan tashqari, **tovar iste'molchiga**



**olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmatning paydo bo'ladigan eriga olib boriladi.** Shuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan qonunlar asosida emas, balki boshqa qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turistik xizmatlarda eksport tushunchasi va qonun - qoidasi boshqacharoqdir. Dunyodagi ko'pgina mamlakatlarda, jumladan O'zbekiston hududidagi mahalliy turistik korxonalar tomonidan xorijiy turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar eksportga aloqadordir va buning uchun firmalar ba'zi imtiyozlardan foydalanadilar.

Turistik xizmat tarkibiga - xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraksionlar, tibbiy ko'rik va sug'urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuvlar va boshqalar bilan ta'minlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana - guruh boshlig'i xizmati bilan gid - tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin.

Har bir turning xizmatlar doirasi turlicha bo'lib, dastur bilan belgilanadi va har bir xizmatning o'z ichiga kiruvchi yana boshqa juda ko'p elementlari bo'ladi.

Agar turizmni ko'rib chiqadigan bo'lsak, umumiy tamoyillarga ko'ra, har bir turistik paketda eng kamida ikkita xizmat turi bo'ladi, bular: tashish va joylashtirish xizmatlar paketidir. Bularni asosiy turistik xizmatlari (ikkita) deyiladi. Mutaxassislarning fikriga qaraganda qo'shimcha turistik xizmatlar ham bo'lib, ularning soni 400 dan ortiq hisoblanadi. Yuqorida aytib o'tilgan ikkita (asosiy) xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmatlar qo'shimcha turistik xizmatlardir. Hatto, ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. Turistning xohishiga ko'ra tashkilotchi tomonidan xizmatlar kengaytirilishi mumkin, yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko'ra belgilanadi. Ikkinchisi ma'qulroq, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyillar va qadriyatlarga ko'ra minimal darajaga tushmoqda. Bu esa avvalambor xizmatlar paketining ham

minimallashtirishga olib kelmoqda. SHu asnoda har qanday millatdagi turist bo'lsa ham narxlarga e'tibor berishini hisobga olish zarur.

**Asosiy ruhiy omilni belgilaymiz:** turist turni sotib olish va tanlash davrida har qanday yo'l bilan bo'lsa ham harajatni kamaytirishga intiladi. Lekin, bu bilan uni ochko'z deya olmaymiz, vaholanki, shundaylari ham tez - tez uchrab turadi. Pulni sarflash - dam olishda katta huzur baxsh etadi. Turist dam olish vaqtida pulni o'ziga ishlatishni yaxshi ko'radi va shuning uchun ekskursiya shaklidagi yoki ko'ngilochar harakat shaklidagi qo'shimcha haridlar - erkin pul harjlashdir. Bunday holatda quyidagi ibora qo'llaniladi: turist sayohat davomida oddiy hayotga nisbatan ancha ko'proq pul ishlatadi. U bu pullarni yil bo'yi yiqqan bo'lishi mumkin, lekin hech bo'lmasa 1 - 2 haftacha tejamkorlikdan dam olish uchun pulni o'ylamay sarflaydi. Xalqaro statistikaga ko'ra turistlar borgan joylarda haftasiga 600 AQSh dollarigacha pul sarflaydi, nemislar xasislar kategoriyasiga kirishadi, chunki ular hammadan ko'ra kam pul sarflashadilar, ruslar bo'lsa hatto shopping - turist (tijoratchi)larni hisobga olmaganda, boshqa mamlakat va millatlarning turistlariga nisbatan 2 - 3 barobar ko'proq pul sarflashadi.

#### Tashish (olib borish) xizmati

Tashish xizmati bir nechta bo'limdan iborat. Birinchi bo'limi - Transfer - turistni asosiy yig'ilish joyiga olib kelish (aeroport, vokzal...) va uni belgilangan joyga tashish (olib borish. masalan, kurort, otel...). Ikkinchi bo'limi juda uzoq masofaga, xorijiy elga, yoki boshqa tur markazga tashish (olib borish). Buning samarasi texnikaning rivojlanishiga bog'liq. XIX asrda temir yo'lining qurilishi turizm uchun juda qulay sayohat qilish imkoniyatini yaratdi. Uning qulayligi nisbatan narxlarining arzonligidadir. Hozirgi rivojlangan davlatlarda (Yaponiya, Fransiya, Italiya, Germaniya... ) tezyurar poezdlar (360 km. s) aviatsiya bilan raqobatlashmoqda. Birinchi yuz yillikda turizm temir yo'ldan foydalanishga asoslandi va kamroq daryo va dengiz transportidan foydalanildi. Biz bilamizki, Tomas Kuk Amerika va Evropa qit'alari bo'ylab turizmni tashkil qildi. Turizmning rivojlanishiga tashish (olib borish) xizmati asosiy to'siq bo'lib qoldi. XX asr

o‘rtalariga kelib havo yo‘llari rivojlandi. Zamonaviy avialaynerlarga (12 ming. km) 300 gacha yo‘lovchilar olinib boshlandi. Bir kecha kunduz davomida zamonaviy avialaynerda er sharining hohlagan eriga, hohlagan tur markazlariga borish imkoniyati yaratildi. Uzoq shimoliy rossiyaliklar uch - to‘rt soatda issiq o‘lkalarda, O‘rta er dengizida bo‘ladilar.



Xizmat sifatiga qarab tashish (olib borish) xizmati sinflarga ham bo‘linadi. Yirik 14 ta sinf xizmatlariga: havo yo‘llarida 5 ta sinf xizmati (birinchi biznes sinfi, ekonom, turistik va boshqalar); temir yo‘llarida 4 ta sinf xizmati, avtobuslarda 5 sinf xizmatlari kiradi. Xizmat sinfiga qarab narxlar ham farqlanadi, tur narxlari ham xuddi shunday.

Joylashtirish xizmati (aniqrog‘i, mehmonxonona industriyasi) haqida Mehmon qabul qilish industriyasini guruhli va yakka joylashtirishning turli xildagi otellar, mehmonxonalar, motellar, yoshlarning xostel va yotoqxonalari, appartementlar, shuningdek, turistlarni joylashtirishda ishtirok etuvchi xususiy sektor vositalari tashkil etadi. Dunyo bo‘yicha mehmonxonalar shinamlik darajasi asosida tasniflanadi. 30 dan ortiq tasniflash tizimlari orasida Evropa tasniflash tizimi, harflar tizimi, “tojlar” tizimi, hind tizimi bo‘yicha mehmonxonalar tasniflanishi keng tarqalgan.

Ovqatlantirish xizmati

Zaruriyati yuzasidan joylashtirishdan keyin ovqatlantirish turadi. Tur davomida vaqtda ovqatlanmaslik tufayli turistlar kayfiyati joyida bo‘lmaydi. Ertalabgi nonushta har doim joylashtirish hisobiga kiradi. Ikkinchi ovqatlanish mehmonxona zimmasiga yoki alohida turist xohishiga bog‘liq bo‘ladi. Ba’zilar: ”turist uxlash va ovqatlanish uchun shunday uzoq joylarga boradimi? ”, - deb savol berishadi. Dam olish va oziqlanish - ajratib bo‘lmaydigan talab, uning sifati turistning ta’surotlarini va tur xizmatining narxini belgilaydi. Qadimgi Rimliklarning "Non va tomosha bo‘lsa"("Xleba i zrelish!"), - degan naqli hozirgacha o‘z kuchini yo‘qotgani yo‘q. Odamzot shunday yaratilgan, ertalab turib ovqatlanadi va keyin madaniy hordiq chiqaradi.



Ovqatlantirish xizmati dam olish va rohatlanishdan yuqori turadi. Albatta, ovqatlanish bu rohatlanishdir. Mijoz talabiga ko‘ra (milliy) taom bilan ta’minlanadi. Avstraliyaga borgan evropalik hech qachon qo‘ng‘iz va chuvalchanglar bilan oziqlanmaydi, lekin mahalliy xalq kenguru go’shtidan bifshteks yoki timsox dumidan juda mazali taomni iste’mol qiladilar. Turistlar ham bu taomlarni qiziqish bilan tatib ko‘radilar. Turizm tashkilotchilari ovqatlantirishni chuqur o‘rganib chiqishlari va turistning ko‘nglini to‘ldirishlari zarur. Fransuzlar qizil vinosiz tushlikni qoniqarsiz qabul qilishadi. Sharqliklar esa yog‘li va achchiq ovqatni hush ko‘rishadi. Amerikaliklar karamni bilishmaydi va undan tayyorlangan taomni emaydilar. Evropaliklar sup - pyurega ko‘nikishgan, ular ruslarning suyuq ovqatini istemol qila olishmaydi. Ular uchun bu “birinchi va ikkinchi taom bir idishda”, -

degani. Turistlarni ovqatlantirish uchun har - xil millatlar taomlari yozilgan maxsus tavsiyanomalar bor. Ovqatlantirish xilma - xil bo'lishi va turist uchun kutilmagan sovg'a bo'lishi kerak.

### Ekskursiya xizmati

Turizm xizmatlari tarkibiga ekskursiyalar, poxodlar ham kiradi.

Ekskursiya (excursion) - turistga va ekskursant (bir kunlik ziyoratchi)ga taklif qilinishi mumkin. Ekskursiya turistik xizmat bo'lib, turistning estetik, ruhiy, boxabarlik va boshqa qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Ekskursiya mobaynida qatnashuvchilar olamni anglash, tabiat mo'jizalarini, tarixiy obidalarini ko'rish, shahar va parklarda bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladilar.



Ekskursiyaning o'ziga xos shartlari ham bor: tematika (mavzu), rejalashtirilgan yo'nalish (marshrut), ma'lum muddatga oldindan tayyorlangan matn va tabiiyki, ishtirokchilarning, ya'ni ekskursantlarning bo'lishi. Ekskursiyaning funksional ahamiyati - dam olish, madaniy saviyaning oshishi va muloqot hisoblanadi.

Attraksionlar, o'yinlar, ko'ngilochar mashg'ulotlar va o'yin biznesi ham turistik xizmatlar qatoridan joy oladi. Yanada aniqrog'i, bularni qo'shimcha turistik xizmatlar, - deyiladi.

Ko'ngil ochishning uslublari va xillari chegarasiz darajada ko'p, negaki ular tashkilotchilarning fantaziyalariga bog'liq. Ko'ngil ochish mashg'ulotlarining 110 ga yaqin eng mashhur va ko'zga ko'ringan turlari mavjud. Texnika rivojlanishi va o'yingohlarning tashkilotchilari fantaziyasi bilan yangidan - yangi dam olish imkoniyatlari ko'paymoqda.

Har kimning ta'bi har - xil, ba'zi bir turistlar Parijdagi tarixiy eksponatlarini ko'rish uchun Luvr muzeyini hohlasa, ko'pchiligi Evro Disney - Walt Disneyning kashfiyotlarini tomosha qilishni yoqtiradi. Juda ko'p markazlar, xiyobonlar atraksionlar bilan to'la. Bular - arg'imchoqlar, qiyshiq oynalarning kulgu xonalari, uchish joylari. Atraksionlar tizimida bolalarning avtomat o'yinlari katta o'rin tutadi, kattalar uchun esa yanada jiddiyroq o'yin sanoatining yangi kategoriyasiga oid ko'ngil ochish mashg'ulotlari ma'quldir. Ular billiard, karta, ruletka va boshqalardir.

O'yin biznesi ko'ngil ochish tizimida alohida o'rin tutadi. Las - Vegas dunyoda o'yinlar biznesining poytaxti hisoblanadi. Cho'l o'rtasidagi kichkina shaharcha er yuzini o'zining o'yingohlari bilan lol qoldirgan. Aynan, Las - Vegasda dunyoning eng katta 13 ta mehmonxonasi qurilgan. O'yin zallari bir vaqtning o'zida 1000 ta stolni o'z bag'riga oladi, minglab turistlar bu erda o'z omadlarini sinab ko'rishga kelishadi.

#### Konsertlar, tomoshalar va sport tadbirlari

Turizm markazlarida mavsum davomida taniqli artistlar ishtirokida konsertlar, har - xil tomoshalar, teatr artistlari, taniqli qo'shiqchilar bilan uchrashuvlar uyushtiriladi, xalq o'yinlari, festivallari va karnavallariga katta e'tibor beriladi. Bular ham turistik xizmat qatoridan joy oladi. Masalan, Fransiyaning Nitssa shahrida avgust oyida esa jaz musiqasi festivali uch kun moboynda uchta katta zalda bo'lib, unda 100 dan ortiq musiqiy guruhlar, 300 ta taniqli musiqachilar ishtirok etishadi. Buxorodagi "Ipak va ziravorlar" festivali, Braziliyadagi karnavallar ham bunga misol.

Ko'pchilik turistlarni sport musobaqalari va birinchiliklari, avtomobil poygalari, tennis, olimpiada, futbol musobaqalari va boshqa o'yinlar qiziqtiradi. Bunday holatlarda konsert, teatr va sport tomoshalarining chiptalari turpaket xizmatlari tarkibiga kiradi. Bunday tadbirlarni ham qo'shimcha turistik xizmatlar tarkibiga kiritib o'rganamiz.

## **6.2. Turistik mahsulotlar haqida tushuncha**

Turistik mahsulot - turizm jarayonida turistning ehtiyojini qondirish uchun kamida ikkita turistik xizmatlardan tashkil topgan xizmatlar majmuasidir. Turistik mahsulot (turpaket) barcha ko'rsatilgan xizmatlar va harajatlarni o'z ichiga olgan narx bo'yicha taklif etiladi, uning iste'mol xususiyatlari esa shartnoma shartlarida ko'rsatiladi. Agar turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini kuzatadigan bo'lsak, unda turizm tashkilotchilari aynan xizmat ko'rsatish bilan shug'ullanmaydilar, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab turistik xizmatlarni faqat jamlaydilar va ularning kombinatsiyalarini tuzadilar, band qiladilar, buning zvariziga o'z foizlarini oladilar. SHunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasida vositachilik vazifasini o'taydilar. Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo'llanma yoki vaucherni harid qilgan turist bevosita nimaga ega bo'ladi?, - degan savol tug'iladi. Agar ushbu jarayonni diqqat bilan o'rganilsa, unda turist ushbu yo'llanma yoki hujjatning boshqa turi evaziga kelajakda turistik xizmatdan (o'rnatilgan muddatda) foydalanish xuquqiga ega bo'ladi.

Bu holda turistik mahsulotning yangi ta'rifi paydo bo'ladi: **turistik mahsulot - turga bo'lgan huquqdir**. Jarayonning tabiiyligi bo'yicha baxslashib bo'lmaydi, garchi bunday ta'rif boshqa jarayonlarni, xususan sertifikatsiyalashni boshi berk ko'chaga olib keladi. Qonun bo'yicha turistik mahsulot sertifikatsiyalanishi lozim. Huquqni sertifikatsiyalashga hali hech kim o'rganmagan, zero turistning turga bo'lgan huquqi - uning istak - xohishi ma'nosida - turga boradimi yoki bormaydimi, paketdan to'laligicha yoki bir qismidan foydalanadimi, rad etadimi, sotadimi va hokazo.

Albatta, ba'zi transportchilar bu fikrga hali etib kelishganicha yo'q. Balki shunisi to'g'ridir, chunki huquqning barcha qonun - qoidalari bo'yicha - chipta yo'lovchi va uni tashuvchi o'rtasidagi shartnomaning majudligini tasdiqlovchi hujjat bo'lib, undan (chipta va shartnomadan) yo'lga chiqish huquqi kelib chiqadi. Turistik mahsulotga turga bo'lgan mavjud huquqni berish uning mazmunini toraytiradi va uning tabiiy va huquqiy tabiatiga ziddir.

Shunday qilib, «turistik mahsulot turga bo'lgan huquq» o'zining ichki tabiati bo'yicha tor ma'no kasb etadi, chunki uni tashkil etuvchi murakkab paketdagi munosabatlarning faqat ozgina qismini ta'riflaydi. Biroq Rim huquqshunosligi manbalarida qoida mavjud - qonun yomon, lekin u qonun. Qonunni hurmatlash va unga rioya qilish kerak va shu sababli rasmiy jihatdan turistik mahsulot - turga bo'lgan huquqdir. O'zining jismoniy mohiyati bo'yicha xizmatlar, ishlar va tovarlar va sertifikatsiyalash, ya'ni sifat munosibligini baholash majmuasiga huquq emas, balki aniq xizmatlar, ishlar va tovarlar lozimdir.

Tur - bu aniq tavsiflar, geografik yo'nalish va ma'lum vaqt oralig'ida uni o'tish tartibi, xizmatlar ko'rsatish muddati tarkibi va sifati, turizm tashkilotchisi tomonidan maqsadga yo'naltirilgan va tartibga solingan kerakli va etarli turizm xizmatlari, ishlar, tovarlar, turizm mahsulotlarining to'plami bo'lib, ular eng kamida turistik mahsulotning ikkita turli tarkibi (masalan, joylashtirish va tashish)ni o'z ichiga olgan bo'ladi.

Turizm mahsulotlari - turizm xizmatlari (bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati), turizm tovarlari (esdalik sovg'alar, xilma - xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim - kechak)dan iboratdir.

Turistik harajatlar tarkibida ko'rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy harajatlarning o'rtacha 50 foizi – tur (turpaket)ni sotib olishga ishlatadi, 30 foizi – qo'shimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa –



tovar (sotib olish: suvenir va sovg‘alar) harajatlarini tashkil etadi. Bundan ko‘rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist harajatlarining asosini tashkil etsa-da, qo‘shimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflar ekan.

### **6.3 Turistik tovarlar haqida tushuncha**

Turizm tovarlari deganda - moddiy ta‘minot buyumlari, yodgorliklar, sovg‘alar va turist uchun zarur bo‘lgan boshqa narsalar tushuniladi. Turist juda ko‘p miqdordagi buyumlarni qabul qiladi va sotib oladi. Tovarning toifasi turizmدا sayohatning xarakteriga va turizmning xilma - xilligiga bog‘liq. Asosiysini shaxsiy ehtiyoj talab etadigan tovarlar egallaydi. SHuningdek, sport anjomlariga bo‘lgan talab undan keyinda turadi.

Pul sarflashning keng tarqalgan usuli, sayohatning asosiy mazmuni bu rohat - halovat topishdir. Hatto o‘ziga to‘q odamlar ham pulni sayohat uchun to‘playdilar va uni sanoqli kunlarda dam olishga sarflaydilar. Turist o‘zi uchun odatiy bo‘lmagan joylarni, shahar va mamlakatlarni ko‘rishni istaydi. Sayohat har doim turistning qanday hordiq chiqarganligi, qiziqishi, qoniqishi va ta‘suratlari bilan o‘lchanadi. Turist sayohatdan qoniqishi va rohatlanishi uchun tur tovarlariga juda ko‘p pul sarflaydi. Masalan, o‘rtacha bir turist safar davomida 200 dan 500 \$ gacha, biznes - turistlar esa ko‘proq, Avstraliya kongresciga kiruvchi turistlar 1000 dan 1200 \$ gacha pul sarflaydilar. Keyingi yillarda Rossiyalik turistlar eng boy va foydali turistlar hisoblanadilar. Rossiyalik turistlar bir safar davomida 3000 \$ dan ziyod pul sarflaydilar.



Turistlar yodgorlik sovg'alari va shaxsiy talabga qarab, shu yurtni yoki joyni xarakterlovchi, sayohatni eslatuvchi sovg'alarni harid qiladilar. Masalan, Xaj va Umra ziyoratiga borganlar Qur'oni Karim, joynamoz, tasbeh, bosh kiyim, zam - zam suvlarini sovg'a sifatida oladilar. Boshqa turdagi sayohatlarda esa quritilgan ilon terisi yoki afrikaliklarning yog'och barabanini harid qiladilar. Bu sovg'alar turistlarni ko'rgani kelgan qarindosh va mehmonlarga ko'rsatiladi yoki sovg'a sifatida ularga ham beriladi.

Yana shunday narsalar borki, bular sayohat davrida sotib olinadi. Masalan, kartalar, lug'atlar, sohilda kerak bo'ladigan anjomlar, sport anjomlari shular jumlasidandir.

Turistik maskanlar va markazlar turistlar ko'p yig'iladigan joylarda alohida arzon narxlarni va bojxona talablarini qo'yadilar. Tovarlarning narxlari va bojxona xizmatidagi imtiyozlar boshqa davlatlarga nisbatan belgilanadi.

Ba'zi mamlakatlar xorijiy turistlar sotib olgan tovarlari uchun engillik va imtiyozlar yaratib berishgan. Masalan, chegaradan o'tayotganlarida ba'zi savdo markazlaridan sotib olingan tovarlarning ma'lum qiymatdagi puli qaytarib beriladi.

Bunday qaytarib berish miqdori buyum narxining 20 % tashkil qilishi mumkin. Bu imkoniyat turistlarni qiziqtiradi va ular tomonidan tovar sotib olish imkoniyatini oshiradi (kiyim - kechak, elektronika, foto - texnika va boshqalar). Aeroportlarda, chegaralarda, dengiz kruiz sayyohlik sudnalarida bojxona imtiyozlari bor magazinlar (DUTY FREE) faoliyat ko'rsatadi. Bu magazinlar turistlar uchun boshqa magazinlarga nisbatan 50 % gacha arzon ma'lum tovarlarni taklif etadi. Lekin, sotib olinayotgan tovarlarning soni chegaralangan. Bular ko'pincha parfyumeriya, spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari, maishiy xizmat mollari, elektronika, oziq - ovqat mahsulotlaridir. Bojxona to'lovlarisiz savdoning imkoniyatlari juda keng.

### **Shopping**

Turistlarning shaxsiy foydalanishi uchun olingan tovarlar, ya'ni qayta oldi - sotdi qilinmaydigan mollar - yumshoq shopping deb ataladi. Mayda tovarlar oldi - sotdilari ham turizmga ta'luqli bo'ladi.

Turistlar odatda ziyorat qilingan joylarda kerak bo'lmagan buyumlarni jarayon vaqtida rohat olish uchun harid qiladilar. Hamma turistlar o'z an'alariga munosib kerakli mahsulotlarni o'z xohishiga qarab harid qilishadi.

Bunday sayoxatlarda turga kiritilgan harajatlar - aviabilet, mehmonxona, ovqatlanishlardangina iborat bo'ladi. Shopping - yumshoq shopping asosan shaxsiy iste'mol tovarlari va sovg'alarini sotib olishdir.

Yosh kelin - kuyovlar to'y sayohati davomida ko'p pul sarf qilishadi (bu pullar qarindoshlarning to'yga bergan sovg'alari yoki to'yonalaridan iborat). Eng qimmat turistlarni - biznes turistlar tashkil qilishadi. Erkaklar ayollarga nisbatan ko'tarinki kayfiyatda dam olishadi, lekin ayollar tovar harid qilishga ko'proq pul sarflashlari barchaga ma'lum.

Tur narxiga turist tovarlarini qo'shilishi tushunchasi ham bor. Unga quyidagi misolni keltirish mumkin:

Turistning kunda ishlatiladigan buyumlari mavjud. 1998 yilda uchta yirik

nemis turistik kompaniyasi Dominikan haftalik plyajiga pul to‘lash hisobiga turistlarni 20 xil kiyim - kechak va plyajga kirish uchun chipta bilan ta‘minlaganlar. Bu hol turistlarni yo‘l anjomlaridan butkul holi bo‘lish imkoniyatini bergan. Bu to‘lov ichiga: bir kunlik kundalik ichki kiyim, cho‘milish kiyimlari, dezodrantlar, tish shytokasi (pastasi bilan) va boshqa buyumlar kirgan. Bu yangilik turistlarga ma‘qul tushgan.

### Shopping turlar

Bir davlatdan ikkinchi bir davlatga tovar olib o‘tib sotadigan sotuvchilar - chakana sotuvchilar bo‘lib, ular doimo xorijga sayohat yoki dam olish uchun emas, balki tijorat maqsadida boradilar. Ko‘p mamlakatlarda chakana sotuvchilarning hayoti sumkalarini tovarlar bilan olib yurishdan iborat. Rossiyada esa ularni "chelnok"lar deb atashadi. Shuni aytish lozimki, ular mamlakat iqtisodi uchun katta foyda keltirishadi, millionlab kishilarni ish joylari bilan ta‘minlashadi, davlatga chakana mollar olib kirishadi. Bu tarmoqda pul aylanishi shu darajada kattaki, hatto, davlatlar ulardan soliq olish uchun alohida qonun va qoidalar qabul qilgan.



Shopping turlar bilan Xitoy, Rossiya va O‘zbekiston va boshqa davlatlar turistlari ham shug‘ullanadi. Shopping turlari boshqa turlar orasida alohida o‘rin tutadi. Bu jamiyatning iqtisodiy darajasini ko‘rsatadi. Shvetsiya yoki Finlyandiyada kamdan - kam turistlar bu turizm bilan shug‘ullanishadi. Umuman olganda, bu davlatlarda bunday o‘lchamdagi shoppinglar yo‘q. Rossiyadan Finlyandiyaga

qatnaydigan turistlar 21 % tashkil etib, ko'pchiligi savdo - sotiq hududiga shopping turizm maqsadida kelishadi. Rossiyalik shopping turistlar Finlyandiyaga spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari hamda supurgini olib o'tishadi.

## **VII-BOB. TURIZM SOHASIDA JOYLASHTIRISH XIZMATLARI**

### **7.1 Turizm sohasida joylashtirish vositalari va ularning turlari**

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

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

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

Joylashtirish xizmati asosan quyidagi ishlarni o'z ichiga oladi:

- mehmonlar ularning hujjatlariga ko‘ra qabul qilinadi. Ma‘mur mehmon bilan yashash joyini (nomer toifasi, uning joylashgan o‘rni va sh.k.), ko‘rsatiladigan xizmatlarni, yashash muddatini kelishib oladi. YAshash uchun avans haq olinadi. Rasmiylashtirish yakunlanganidan keyin mehmonga nomer kartasi va kaliti beriladi.

- mehmonlar nomerda yashashi davrida ularga xizmat ko‘rsatish, yashash muddatini uzaytirish, mehmonni bir nomerdan boshqa nomerga o‘tkazish (zarur hollarda), yashash uchun haq olish, mijozning xohishiga qarab unga qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatishni o‘z ichiga oladi.

- mehmonning jo‘nab ketishini rasmiylashtirish chog‘ida ko‘rsatilgan xizmatlar uchun u bilan to‘liq hisob-kitob qilinadi (foydalanilmagan avans qaytarib beriladi), mijoz nomer va kalitni topshiradi. Mijoz bilan hisob-kitob naqd pul bilan ham, pul o‘tkazish yo‘li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. YAgonahisob-kitob soati (12 soat) tizimini joriy etish mehmonxona ma‘muriyatiga mijozlar bilan texnik hisob-kitob qilish jarayonini soddalashtirish imkonini beradi. Mijozga kredit kartalaridan foydalanish imkonini berish yo‘li bilan mehmonxona uning erkinlik darajasini oshiradi.

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

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

Axborot hisoblash tizimining imkoniyatlari juda keng. Joylarni oldindan buyurtma qilish jarayonini avtomatlashtirish bilan bir qatorda kelayotganlar ro‘yxatga olinadi, nomer fondining hisobi yuritiladi, mijozlar uchun hisob varaqlar tayyorlanadi.

Mehmonxona qator qo‘shimcha pullik xizmatlar ko‘rsatadi. Jumladan zarur axborot olish, pasportlar va turistik hujjatlarni rasmiylashtirish, ekskursiyaga

ro'yxatga olish, valyuta ayirboshlash, teatr, muzey, konsert zallari, stadionlarga chiptalar sotish, samolyot, poezd va boshqa qatnov vositalariga chiptalarni buyurtma qilish, ijaraga avtomobil olish shular jumlasidandir. Ayrim mehmonxonalarda ish yuzasidan tashrif buyurgan mijozlar uchun biznes markazlari tashkil etiladi. Markaz mijoz ishlashi va kasbiy ta'lim olishi uchun zarur shart-sharoitlar yaratadi. Biznes markazida hujjatlarni tarjima qilish, qayta chop etish ishlari bajariladi, kompyuter xizmatlari ko'rsatiladi. Markaz teleks va faksimil aloqa vositalari, videomagnitofon va proeksion apparatlar bilan jihozlanadi.

Mehmonxona nomeri ko'p funksiyali ahamiyatga ega bo'lib, u mijozning tunashi, dam olishi, ovqatlanishi, yuvinishi, ishlashi, muloqot qilishini ta'minlaydi. Nomerda mehmonning shaxsiy buyumlari saqlanadi. Nomerlar o'rinlar soni, xonalar soni, maydoni, jihozlanishiga qarab tasniflanadi. Jahon amaliyotida bir yoki ikki kishiga mo'ljallangan bir xonali nomerlar ayniqsa keng tarqalgan. Ayrim mehmonxonalarda har bir yashovchiga nisbatan bir xonali nomerlar ulushi nomer fondining 60-100% ga etadi. Nomerlarda mebel nomerning gabariti, devorlarining oralig'i, isitish xususiyatlari, texnologik ko'rsatkichlariga qarab joylashtiriladi. Mebel foydalanuvchi uchun qulay bo'lishi, sanitariya va ergonomika talablariga javob berishi, mijozlar didiga mos kelishi kerak.

Appartamentlar soni nomerlar umumiy miqdorining 10% dan oshmaydi. Ular xonalarining soni va vazifasiga, hojatxonasi va vannasiga, dahlizi va maydoniga ko'ra har xil bo'ladi.

Xodimlar uchun xonalarni joylashtirishda ish vaqtida xodimlarning harakat yo'nalishlarini qisqartirish zarurligidan kelib chiqish kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning xonalari ish joyidan uzoq bo'lsa, bu qo'shimcha quvvat sarfiga, xodimlar ko'proq charchashiga olib keladi. SHu sababli, qavatdagi nomerlarga bevosita yaqin joyda xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning bir qancha xonalari, chunonchi: xodimalarning xonalari, omborlar (toza choyshab va yostiq jildlari, sarflash materiallari, kir choyshab va yostiq jildlari, tozalash vositalari omborlari), ofitsiantlarning xonalari, axlat yig'gich va boshqalar joylashtiriladi.

Joylashtirish xizmati nomer fondining ekspluatatsion holati hisobini yuritadi. Har bir nomerni tayyorlash va unga mijozlarni joylashtirishning kundalik tafsilotlariga quyidagilar kiradi: nomer mijozni joylashtirishga tayyorlangan payt; mijozlar kelgan va ketgan paytlar; mijozlarning ism-sharifi; nomer bo'sh qolgan soatlar; yashash narxi va summasi; qo'shimcha xizmatlar narxi va ularga haq to'lash; bronnga qo'yish vaqti, nomer ta'mirlashda, sanitariya ishlovi berishda bo'lgan vaqt. Xalqaro statistika bo'yicha mehmonxonalaridagi turistlarning talab va ehtiyojlari:

1. Mehmonlarning 95%i dush va 5 %i vanna qabul qiladi.
2. Mehmonlarning 40%i ertalab uyg'otishni so'raydi.
3. Mehmonlarning 95% har kuni kamida 1 soat televizor ko'rishadi.
4. Mehmonlar orasida biznes turistlar 40% ni, juft bo'lib sayohat qiluvchilar 43% ni, yolg'iz erkaklar 32% ni, yolg'iz ayollar 22% ni tashkil qiladi.

## **7.2. Mehmonxonalarning tasniflash tizimlari**

Mijozlar ehtiyojidan kelib chiqib, mehmonxonalar har xil funksional vazifalarni bajaradi va ularga har xil talablar qo'yiladi. Bunday mehmonxonalarda mijozlar bilan ishlash ular bo'ysunuvchi idoralar rahbariyati tomonidan tasdiqlangan mehmonxona xizmatlari ko'rsatish qoidalariga asosan amalga oshiriladi. Ammo mazkur mehmonxonalarda amal qiluvchi qoidalarning birorta ham bandi O'zbekiston Respublikasining mehmonxona biznesini tashkil etish bo'yicha qonun hujjatlariga zid bo'lmasligi kerak. Funksional vazifasiga qarab mehmonxonalar:

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



Mamlakatimizda asosan ma'lum ish yuzasidan nisbatan qisqa muddatga keluvchi odamlarga shuningdek, har xil maqsadda sayohat qilayotgan fuqarolarga mo'ljallangan umumiy tipdagi mehmonxonalar keng tarqalgan. Bunday mehmonxonalar shaharning markaziy qismida, jamoat, ma'muriy, savdo markazlari yaqinida joylashadi va shaharning turli tumanlari bilan yaxshi transport aloqasini nazarda tutadi. Mazkur mehmonxonalar odatda maxsus ko'kalamzorlashtirilmagan nisbatan kichkina er maydonlariga ega bo'ladi. Umumiy tipdagi mehmonxonalarning nomerlar fondi asosan bir, ikki o'rinli va ayrim hollarda uch o'rinli nomerlardan tashkil topadi. Bu nomerlarda, qoida tariqasida, ishlash uchun joy mavjud bo'ladi. Mehmonxonalarda aloqa bo'limi, ayrim hollarda – bank bo'limi ishlab turadi, muzokara va yig'ilishlar o'tkazish uchun alohida joylar nazarda tutiladi. Mehmonxonalarning quyidagi tipologiyasi jahon amaliyotida ularni har birini batafsil tafsiloti bilan aniq ifodalangan ko'rinishi 7.1-jadvalda berilgan.

*7.1-jadval*

### **Mehmonxonalar tipologiyasi**

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

<b>mehmonxona</b>	xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqa darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriroq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferensiya ishtirokchilari va h.k.ni qabul qilishi mumkin.
<b>Mehmonxona-apartament (apart-otel)</b>	Sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta o'lchamli (400 o'ringacha) yirik shaharning doimiy bo'lmagan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillardan beri o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonaning mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) to'lanadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlarga, biznesmenlarga va ijarachilarga xizmat ko'rsatadi.
<b>Iqtisodiy bo'g'in (klass) mehmonxonasi</b>	Kichik yoki o'rta sig'imli korxonalar (150 o'rinli va undan ortiq) magistral yo'l yoqalarida joylashadi. Xizmatlar to'plamini cheklanganligi, oddiy va tez xizmat ko'rsatish bilan ajralib turadi. Iste'molchilari – ko'rsatilgan (iste'mol qilingan) xizmatlar uchun haqiqiy to'lovni amalga oshirishga intiluvchi va to'liq pansionga muhtoj bo'lmagan biznesmenlar, xususiy turistlar uchun mo'ljallangan.
<b>Otel-kurort</b>	O'z sig'imi bo'yicha mehmondo'stlikning to'liq xizmatlar to'plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxonalar. Bundan tashqari, bu erda parhez taomlar va maxsus tibbiy xizmat ko'rsatish majmuasini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.
<b>Motel</b>	Shahar tashqarisida, shahar bo'yida, magistral yo'l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o'rta korxonalar (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi xarakterlidir. Mijozlari bo'lib

	havaskor avtoturizmiga urg'u berilgan turli kategoriyadagi turistlar hisoblanadi.
<b>«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona</b>	AQSHda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. SHahar atrofida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko'rsatishga, qoidaga ko'ra, nonushta va uy sharoitidagi engil tamaddi kiradi. Mijozlari bo'lib uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va shu yo'nalishdagi turistlar hisoblanadi.
<b>Otel-garni</b>	Mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.
<b>Pansion</b>	Xizmatlar darajasini cheklanganligi va oddiy standartli korxonalaridir. Otel-garnilardan farqli ravishda bu erda nonushta, tushlik va kechki ovqat (to'liq pansion) taqdim etiladi. Biroq ovqatlanish xizmati faqat mijozlargagina ko'rsatiladi.
<b>Mehmonxona-hovli</b>	Otellardan sig'imi, xizmat ko'rsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxonalar, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoa xonalarining mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barning mavjud bo'lishi majburiydir.
<b>Rotel</b>	Tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va kiyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud.
<b>Botel</b>	Mos ravishda jihozlangan kichik kema sifatida foydalanuvchi, suvdagi uncha katta bo'lmagan mehmonxona.

<b>Flotel</b>	Ko'p xollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks, teletayp, televizor, va x.k). So'nggi vaqtlarda turlarga o'qituvchi kongress-kruizlar, kongress-turlar, biznes-turlarni tashkil etish uchun foydalaniladi.
<b>Flaytel</b>	Aeromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo'nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

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

- **Evropa tasniflash tizimi yoki «yulduzlar» tizimi.** Fransiya milliy tasniflash tizimi asosida tuzilgan. Uning zamirida mehmonxonalarni 1 dan 5 yulduzgacha bo'lgan toifalarga ajratish yotadi. Bunday tizim Fransiya, Avstriya, Vengriya, Misr, Xitoy, Rossiya va boshqa bir qancha mamlakatlarda qo'llanadi;
- **harflar tizimi (A, B, S, D)** Gretsiyada qo'llanadi;
- **«tojlar» tizimi** Buyuk Britaniyada amal qiladi;
- **hind tizimi (ballar asosida (100 balldan 290 ballgacha))** Osiyo va Afrika mamlakatlarida;
- **«olmoslar» tizimi** AQSHda (yulduzlar tizimi bilan birga qo'llaniladi)

Rivojlanayotgan mamlakatlarda mehmonxonalarni tasniflashning hind tizimi ayniqsa keng tarqalgan. Bu tizim ham mehmonxonalarni besh toifaga: «bir yulduzli»,

«ikki yulduzli», «uch yulduzli», «to‘rt yulduzli», «besh yulduzli» toifalarga ajratishni nazarda tutadi. Bu toifalarni maxsus komissiya ballar bo‘yicha baholash asosida belgilaydi. *Misol.* «1 yulduz» toifasi: bu toifaga mansub mehmonxona yaxshi hududda, mehmonxona uchun yaroqli binoda joylashgan bo‘lishi kerak (maksimal baho 15 ball); mijozlar bilan aloqa qiluvchi xodimlar ingliz tilini ish uchun zarur hajmda bilishi kerak (maksimal baho 5 ball) va h.k. «2 yulduz» toifasini olish uchun 150 ball, «3 yulduz» uchun – 210 ball, «4 yulduz» uchun – 250 ball, «5 yulduz» uchun – 290 ball to‘plash kerak. Har bir davlatda mehmonxonalarni tasniflash mezonlari – shinamlik darajasi har xil tushuniladi, shuningdek davlatlarning madaniy-tarixiy va milliy an‘analari bilan belgilangan bir qancha omillar jahonda mehmonxonalarning yagona tasnifini joriy etishga mone‘lik qiladi. Butunjahon turizm tashkiloti (BTT), Evropa hamjamiyati, Mehmonxona va restoran sanoati qo‘mitasi, Xalqaro mehmonxonalar uyushmasining bu yo‘nalishdagi faoliyati hozircha samara bermayapti. BTT faqat joylashtirish vositalarining standart tasnifini taklif etgan. Bu tasnifda mehmonxonalar va shunga o‘xshash korxonalar to‘rt katta guruhdan biriga kiritiladi.

Jahon amaliyotida bir mamlakat doirasida bir nechta tasniflash tizimlari amal qiladi. Masalan, Buyuk Britaniyada «tojlar» tizimi bilan bir qatorda, Britaniya turistik agentliklar uyushmasi (AVTA) tomonidan taklif qilingan tasniflash tizimi qo‘llaniladi. Buyuk Britaniyada amal qiluvchi «tojlar» tizimini «yulduzlar» tizimi bilan uyg‘unlashtirish uchun «tojlar»ning umumiy miqdoridan bitta «yulduz»ni ayirish kerak (masalan, to‘rt «tojli» daraja uch «yulduzli» darajaga teng). YUqorida ko‘rib chiqilgan Britaniya agentliklari uyushmasi tomonidan taklif qilingan mehmonxonalarni tasniflash tizimi ham shunday muvofiqlikni nazarda tutadi:

- byudjet mehmonxonalari – 1 yulduz;
- turistik toifa mehmonxonalari – 2 yulduz;
- o‘rtacha toifa mehmonxonalar – 3 yulduz;
- birinchi toifa mehmonxonalari – 4 yulduz;
- oliy toifa mehmonxonalari – 5 yulduz.

Jahonda mehmonxonalarni Fransiya milliy tasniflash tizimida darajalash keng tarqalgan. Bu tizim turistik mehmonxonalarni 6 toifaga ajratadi. SHulardan besh toifa mehmonxonalarga ma'lum miqdorda yulduzlar berishni nazarda tutadi (1 yulduzli, 2 yulduzli, 3 yulduzli, 4 yulduzli yoki 5 yulduzli mehmonxonalar). Bir toifa – yulduzsiz. Bunday tizim mehmonxona xizmatlari bozorini ancha to'liq qamrab olish imkonini beradi. Minimal talab-mezonlarga javob bermaydigan mehmonxona toifa olishga da'vogar bo'la olmaydi. Bunday talab-mezonlar quyidagi guruhlariga birlashtirilgan:

A – xonalar miqdori;

B – umumiy binolar va xonalar;

C – mehmonxonaning jihozlanishi;

D – yashash joyining shinamligi;

E – xizmat ko'rsatish;

F – nogironlar hamda harakatlanishi cheklangan shaxslarga yaratilgan qulayliklar.

Germaniya tasniflash tizimiga ko'ra, mehmonxona korxonalarini besh toifaga ajratiladi. Bu tizimni Evropa tizimi bilan uyg'unlashtirish maqsadida bu erda har bir toifa ma'lum yulduzlar miqdoriga mos kelishi nazarda tutiladi:

- turistik toifa – 1 yulduz;
- standart toifa – 2 yulduz;
- komfortli toifa – 3 yulduz;
- birinchi toifa – 4 yulduz;
- lyuks – 5 yulduz.

Boshqa tasniflash tizimlari ham o'zining «yulduzlar» tizimiga muvofiqligini belgilashga harakat qiladi. Masalan, Gretsiyada A toifa mehmonxonalari to'rt yulduzli darajaga, B toifa mehmonxonalari uch yulduzli darajaga, C toifa

mehmonxonalar ikki yulduzli darajaga, D toifa mehmonxonalar bir yulduzli darajaga mos keladi. Italiyada birinchi toifa mehmonxonalar shartli ravishda to'rt yulduzli darajaga, ikkinchi toifa mehmonxonalar uch yulduzli darajaga, uchinchi toifa mehmonxonalar ikki yulduzli darajaga mos keladi.

Germaniya tasniflash tizimining o'ziga xos jihati shundan iboratki, unda pansionlar, karvonsaroylar, «garni» otellar singari mehmonxona korxonalar uchun ham toifalar nazarda tutilgan. Bunday turdagi mehmonxona korxonalariga tegishli toifalarni belgilashda «restoran», «ovqatlanish servisi» kabi majburiy talablar nazarda tutilmaydi, qo'shimcha talablarning zarur miqdori esa ancha kam:

- birinchi toifa uchun – 90;
- komfortli toifa uchun – 50;
- standart toifa uchun – 15.

Bundan tashqari, mazkur korxonalariga ko'pi bilan birinchi toifa (4 yulduz) berilishi mumkin.

## **VIII-BOB. TURIZM SOHASIDA OVQATLANTIRISH XIZMATLARI**

### **8.1.Turizm sohasida ovqatlantirish xizmatlari**

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

majburdir va mana shu holatlarning mavjud bo'lishi turizm umumiy ovqatlanishni uyg'un holda rivojlantirishi uchun imkon beradi. Shuning uchun ham turizmda asosiy xizmat turlaridan birini ovqatlantirish xizmati tashkil etadi.

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

Odatda turistlar, qaysi mamlakatda bo'lsalar, o'sha mamlakatning oshxonasi bilan tanishishga qiziqadilar. Ko'p hollarda mezbon shaharning qiziqarli milliy hamda arzon restoranlari haqida ma'lumot berib o'tadi, milliy restoranlar bilan tanishtirish nuqtai nazarda ham sayohatlar tashkil etiladi. Masalan, Bavariyada turistlarni Bavariya (Germaniya) oshxonasi bilan, ya'ni mashhur oq sosiskalar hamda bavarcha pivo bilan mehmon qilishadi. Myunxenda esa turistni 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 tushlik ovqatlanish pastasiz (makaronli taom) o'tmaydi. AQSH da va barcha ko'pgina mamlakatlarda afg'oncha, kolumbcha, hindcha, chexcha kabi restoranlar ishlab kelmoqda. So'nggi paytlarda vegeterianlarga xos oshxonalar ham paydo bo'la boshladi, yoki yahudiylar uchun maxsus tayyorlanadigan taomlar restoranlari ham faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

**Ovqatlanishning turlari bu ertalabki nonushta, yarim pansion, to'liq pansion doimo turistik xizmatlar ko'rsatish tarkibida belgilangan bo'ladi. Yarim pansionda (ikki marta ovqatlanish) ertalabki nonushta va tushlik yoki kechki ovqat nazarda tutilgan bo'ladi. Pansion – bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko'rsatish variantlarida butun kun davomida va hattoki tunda istalgan vaqtda va istalgan miqdorda ovqatlanish**



**hamda ichimliklar (spirtli ichimliklarni ham qo‘shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.**

Nonushta masalasida eng yaxshisi shundaki, turist mehmonxonadan tashqariga chiqmasligi kerak, garchi ovqatlanish joylari nazarda tutilmagan, turistlarga esa yaqinroqda joylashgan restoranda ovqatlanish mumkinligi tavsiya qilingan joylashtirish vositalari ham mavjud bo‘lsada. Bunday hollarda joylashtirish xizmatining narxi keskin pasayib ketadi.

Ovqatlantirishni tashkil etish turistning sog‘ligini ham hisobga olgan bo‘lishi kerak. Noto‘g‘ri ovqatlanish, yomon tayyorlangan ovqat zaharlanishga olib kelishi mumkin. Masalan, 40% gacha turistlar Misr va Hindistonga borganlarida diareyadan aziyat chekadilar. Ayniqsa, ko‘chadagi mayda sotuvchilar qo‘lidagi suv va ovqat, shuningdek, restoranlardagi sifatsiz taomlar xavflidir. Ayrim toifadagi turistlar ruhida diniy belgilar bo‘yicha umumiy qabul qilgan cheklanishlar (cho‘chqa go‘shini iste‘mol qilmaslik, ro‘za tutish), vegetarianlarni o‘ziga xos talablari, bolalar ovqati talablarini ham hisobga olish kerak. Ovqatlanishga bo‘lgan bunday talablarning o‘ziga xosligini turistlar tur sotib olayotganlarida ko‘rsatishlari kerak.

Restoran xo‘jaliklarida chet ellik turistlarini qabul qilish muhim ahamiyatga egadir. Chunki chet ellik turistlarga odatda ovqat eyishni tashkil qilish alohida zallarda yoki umumiy zalning chegaralangan qismida amalga oshirilib ularga xizmat ko‘rsatish juda ham e‘tibor va did bilan tayyorlangan joylarda bo‘lishi kerak. Turistlarni restoran hududida ovqatlanish jarayoni restoran binosidagi savdo zallari va qo‘shimcha yordamchi xonalarni tartibga keltirish, stol va stullarni qabul qilingan tartibda qo‘yish, idish-tovoq olish, stollarga dasturxonni yoyish, tushlik stollarini va ofitsiantlarni ishga tayyorlash jarayonlari kiradi. Restoran ishini tashkil qilish uning binosini ichki va tashqi ko‘rinishini go‘zal bo‘lishi va restoran ochilishiga qadar tayyor bo‘lishi kerak.

Shuningdek, turistlarni turli xildagi servislardan foydalanishi uchun imkoniyatni yaratib qo‘yish kerak. Turistlarni qabul qilish va ularga sifatli xizmat

ko'rsatish maqsadida xodimlar restoran korxonasidagi mebellarni joylanishiga ham e'tibor qaratish kerak, stollarni to'g'ri chiziq yoki shaxmat tartibida o'rnatish, o'rtalaridan bemalol yura oladigan bo'lishi, shuningdek, boshqa jihozlarni ham turistlarni xohish irodasi, qaysi yurtdan kelayotganini va hokazolarni hisobga olgan holda ta'min etish kerak.

Xalqaro turistlarni ovqatlantirish turizm faoliyatida turistlar uchun xizmat ko'rsatishning muhim qismini tashkil etadi. SHuning uchun ham turistlar uchun xizmat ko'rsatish turi ikki qismdan iborat: birinchisi - oshxona va boshqa oziq-ovqatlarni sifati va assortimenti, ikkinchisi-oziq-ovqat va xizmatlarni iste'molchilarga sotishda sifat jarayonini takomillashtirishdir. Sifat va assortiment umumiy ovqatlantirish korxonalarining turiga va uni turli kategoriyalariga qaramasdan barcha uchun bir xil ahamiyatga egadir.

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

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

- beriladigan taom, dessertning issiq sovuqligi va taom sifatini yuqori darajada tashkil etish;
- restoranda beriladigan taomlar assortimentining turli-tumanligi, ichimlik va boshqa mahsulotlar turi bo'yicha mijozlarga mos kelishi;
- ovqatlanish jarayonida xizmat ko'rsatilayotgan shaxsga nisbatan xushmuomalada bo'lish, menyu-kartochkalaridan haridorning o'zi foydalanishi,

haridorlar talab-ehtiyojlariga xushyor bo‘lib turish lozim. Buyurtmachining buyrug‘ini bajarilish tezligi va ovqatlanib bo‘lgandan so‘ng taom haqqini to‘lash usulini qo‘llash;

- taom iste‘mol qilinadigan vaqtda mijozlarga xizmat ko‘rsatish, ofitsiantlarni vino va ichimliklarni ryumka va fujerlarga quyish, ular stoliga xizmat ko‘rsatish jarayonida ofitsiantlar barcha qoidalarga rioya qilishi shart;

- zaldagi tozalik va shinamlikni ta‘minlash, madaniy inson didiga javob berishi, xizmat ko‘rsatiladigan shaxslarga zallarda boshqa sharoitlar yaratishi zarur; shaxsiy gigiena, tashqi ko‘rinish restoran kategoriyalariga javob berishi kerak.

Ovqatlanish sohasida taom va ichimliklarni o‘rnatilgan sertifikatli va standartlar asosida va belgilangan narxlarda iste‘molchilarga etkazish asosiy talablardan biridir.

## **8.2. Turizm sohasida ovqatlantirish turlari va tasnifi**

Hozirgi iqtisodiy modernizatsiyalash jarayonlari amalga oshirilayotgan bir paytda iqtisodiyotning asosiy qismini xizmat ko‘rsatish sohasi korxonalari egallamoqda. Ularning ulushi yalpi ichki mahsulotda, iqtisodiyotda band bo‘lganlarning tarkibida, davlat byudjetiga to‘lanadigan soliqlarda, yangi ish o‘rinlarini yaratish kabi eng muhim masalalarda muttasil oshib bormoqda va kelajakda ham bu jarayonning davom etishi huquqiy-me‘yoriy hujjatlar bilan mustahkamlanmoqda.

Davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash siyosatini amalga oshirish, mamlakatimizda xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishni rag‘batlantirish hisobiga ijobiy natijalarga erishildi. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi «2016-2020 yillarda xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida» gi qarorida belgilangan vazifalarni amalga oshirish xizmat ko‘rsatish sohasi, jumladan, umumiy ovqatlanish sohasini, uning faoliyati, turizm sohasidagi o‘rni va ahamiyati bo‘yicha tadqiqotlar olib borish, soha taraqqiyotining konseptual yo‘nalishlarini ishlab chiqishni taqozo etadi. SHuningdek, xizmat ko‘rsatish sohasi

rivoji xalqimiz farovonligining oshishiga bevosita ta'sir qiladi. Umumiy ovqatlanish korxonalari turli xususiyatlariga ko'ra tavsiflanadi va tasniflanadi. Umumiy ovqatlanish sohasi sub'ektlarini quyidagi 10 ta belgiga ko'ra tasniflanishi 8.1-jadvalda ko'rsatilgan.

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

8.1-jadval

#### Umumiy ovqatlanish sohasi sub'ektlarining tasniflanishi<sup>4</sup>

№	Tasnifiy belgilari	Tasniflanishi
1.	Maqomiga ko'ra	-jismoniy shaxs maqomiga ega yakka tartibda faoliyat yurituvchi sub'ektlar; -huquqiy shaxs maqomiga ega sub'ektlar (korxonalar va tashkilotlar).
2.	Mulk shakliga ko'ra	-shaxsiy yoki xususiy mulkka asoslangan korxonalar;

<sup>4</sup> Шарипов Т. С. Умумий овқатланиш корхоналари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш (Самарқанд вилояти мисолида) и.ф.н. илмий даражасини олиш учун диссертация. - С.: СамИСИ, 2010.

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- jamoat mulkiga asoslangan korxonalar;</li> <li>- davlat mulkiga asoslangan korxonalar;</li> <li>- aralash mulkka asoslangan korxonalar;</li> <li>- xorijiy davlatlar va fuqarolar mulkiga asoslangan korxonalar.</li> </ul>
3.	Joylashuviga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- shaharlarda;</li> <li>- qishloqlarda;</li> <li>- mehmonxonalar qoshida;</li> <li>- mahalla markazlarida;</li> <li>- ta'lim muassasalari qoshida, vagonlarda;</li> <li>- dam olish va sog'lomlashtirish oromgohlarida;</li> <li>- ishlab chiqarish korxonalarida;</li> <li>- turli xildagi klublarda;</li> <li>- bozorlar qoshida;</li> <li>- avtotrassa bo'ylarida;</li> <li>- aeroportlarda;</li> <li>- portlarda;</li> <li>- kemalarda;</li> <li>- boshqa ruxsat etilgan joylarda.</li> </ul>
4.	Xizmat shakliga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- o'z-o'ziga xizmat ko'rsatuvchi shved stoli usulida;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ofitsiantlar xizmatidan foydalanuvchi;</li> <li>- aralash;</li> <li>- mahsulotlarni etkazib beruvchi (uyga, dam olish joylariga, ish joylariga);</li> <li>- ko'chma xizmatni amalga oshiruvchi.</li> </ul>
5.	Xizmat darajasiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lyuks;</li> <li>- oliy;</li> <li>- birinchi;</li> <li>- ikkinchi;</li> <li>- uchinchi daraja.</li> </ul>
6.	Tashkiliy tuzilishiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- tizimli;</li> <li>- mustaqil.</li> </ul>
7.	Ixtisoslashuviga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ixtisoslashmagan;</li> <li>- ixtisoslashgan (mahsulotlar assortimenti bo'yicha, ma'lum millatlar taomlari bo'yicha, milliy taomlar bo'yicha, iste'molchilar guruhlari bo'yicha, xizmatlar bo'yicha).</li> </ul>
8.	Faoliyat muddatiga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>-doimiy (yil davomida, butun sutka davomida);</li> <li>-mavsumiy (yilning ma'lum mavsumlarida, kunning aniq bir ovqatlanish davrida).</li> </ul>
9.	Tashkiliy shakliga ko'ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- restoran;</li> <li>- kafe;</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- bar;</li> <li>- oshxona;</li> <li>- choyxona;</li> <li>- bazmogh – to‘yxona;</li> <li>- tamaddixona va boshqalar.</li> </ul>
10.	Joylashuvi va harakatiga ko‘ra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- statsionar (muqim bir joyda turuvchi);</li> <li>- harakatdagi (avtooshxona, vagon-restoran, kupe-bufet, avto-bufet va boshqalar).</li> </ul>

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

- realizatsiya qilinadigan mahsulotlar assortimenti, ularni tayyorlashdagi turli-tumanlik va murakkablik;
- texnik jihozlanish - moddiy baza, injener-texnik jihoz va uskunalar bilan ta’minlanishi, bino tizimi, arxitektura-rejalar va h.k.;
- xizmat qilish usullari;
- xodimlarning malakalari;
- xizmat ko‘rsatish sifati, binoning ichki bezagi, ahloq-odob, muomala, estetika va h.k.

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

**Lyuks toifa.** Umumiy ovqatlanish korxonalarining lyuks toifasiga restoran va barlar kiradi, bular boshqa toifalardan quyidagi belgilari bilan farq qiladi: binolar

noyob harakterdagi hajm rejaga ega bo'lishi, mijozlar uchun zal a'lo darajada ko'ngildagidek qilib yasatilishi shart. Bu talab an'anaviy arxitekturadagi restoran va barlarga, shuningdek, tematik restoran va barlarga ham tegishlidir. Hozirgi zamon injenerlik jihozlarining mavjudligi, turli musiqa dasturlaridan keng foydalanish, maxsus mebel, alohida idish-tovoqlarda taom buyurish, yoritish vositalari arxitektura-badiiy bezakni takomillashtiradi, xizmatning umumiy didli manzarasini namoyish qiladi. Bundan tashqari restoran mahsulotlari, buyurtma va firma ichimliklarining keng assortimenti taklif qilinadi.

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

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2003 yil 13 fevraldagi 75-sonli qarori bilan tasdiqlangan «O'zbekiston Respublikasida umumiy ovqatlanish mahsulotlarini (xizmatlarini) ishlab chiqarish va sotish qoidalari»da umumiy ovqatlanish korxonalarini quyidagi turlarga bo'linadi va ularga quyidagicha tavsif beriladi<sup>5</sup>.

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

---

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





Xorijiy turistlarga xizmat qiladigan restoran ofitsiantlari birorta chet tilini bilishi va mehmonlar bilan gaplasha olishi lozim. Restoranlar ayrim mijozlargagina xizmat qilish bilan cheklanmaydi. Davlat miqiyosidagi katta anjumanlar, majlislar, konferensiya, seminar, rasmiy kechalar, qabul marosimlari, to‘ylar, oila tantanalari, banket, tematik kechalar va boshqalarga xizmat qiladi. Restoranlarda mijozlarga, katta yig‘inlar, kengashlar, konferensiya qatnashchilariga taomning to‘la ratsioni beriladi. Restoranlar markaziy, odamlar gavjum ko‘chalarda, temir yo‘l, avtomobil vokzallarida, aeroportlar, kemalar to‘xtash joylarida, teploxod, dengiz kemalarida, suzuvchi dam olish uylarida, shuningdek, stadion, shaharlararo xududlarda, ma‘muriy, tomosha maskanlari majmualarida, tarixiy va arxitektura yodgorliklari joylashgan erlarda, O‘zbekiston sharoitida katta bozorlar, o‘yingohlar yaqinida ochiladi. Ko‘pgina restoranlarda bayram kuni oldidan, shanba va yakshanba kunlari milliy taomlar ta‘mini aniqlash (degustatsiya) tadbiri o‘tkaziladi. Ba‘zi restoranlar

faoliyatida oilaviy ovqatlanish tajribasi amalga oshirilmoqda. Xizmatning bu turida maxsus taomnoma tuziladi, bunda yosh bolalar hisobga olinadi.

Lyuks toifadagi restoranda buyurtma va firma taomlaridan tashqari, taomnomada yozilmagan taomlarning buyurtmasini ham qabul qilish mumkin. Restoranda mahsulotlar assortimentida shokolad, konfetlar, xo‘l mevalar va boshqalar bo‘lishi kerak. Lyuks va oliy toifadagi restoran vitrinalari turli manzarali badiiy materiallar, optik yoritkichlar, rangli diapozitivlar, fotosuratlar bilan bezatiladi. Vitrinalar shunday yasatiladiki, unda korxonaning faoliyati yaqqol ko‘rinadi, oshxonaning o‘ziga xos xususiyati, mijozlarga ko‘rsatiladigan xizmat majmui aks etadi. Oshxonalarda foydalaniladigan matodan qilingan buyumlar - sochiqlar, dasturxon, salfetaklar, qo‘l sochiqlari zal xususiyatiga qarab buyurtma bilan tayyorlanadi. Bu buyumlarning har birida ham restoran tamg‘asi bo‘lishi shart. Lyuks va oliy toifadagi restoran taomnomasi bosmaxonada chop etilishi zarur. Bu restoranlarda xorijiy mehmonlarga xizmat qilinadigan bo‘lsa, taomnoma uch tilda: ingliz, fransuz, nemis tillarida bosiladi. Taomnomaning firmali jildi, reklama afishalari, bukletlar, varaqalar, tabrik va taklif qog‘ozlar va boshqa nashr reklamalari zich, qalin qog‘ozlar yoki yaltiroq ishlov berilgan kartondan tayyorlanadi. Taomnomaning jildida restoran nomi va tamg‘asidan tashqari, restoranning mavzu yo‘nalishini ifodalovchi rasm ham bo‘ladi.

Lyuks toifadagi restoranlarda albatta quyidagi qo‘shimcha xizmatlar bo‘lishi shart: bayram taomlari tayyorlash va xizmat uyushtirish, uyga ovqat olib borib berish, taom va boshqalarga buyurtmalar qabul qilish, ma’lum muddatga joyni band qilib qo‘yish, mijoz iltimosiga ko‘ra taksi chaqirib berish, gul va sovg‘alar sotish. Bundan tashqari, lyuks va oliy toifadagi restoranlarda orkestr chiqishiga mo‘ljallangan joy bo‘ladi. Ansambllar, teatr guruhlarini konsert dasturlari bilan mijozlarning yaxshi dam olishiga sharoit yaratiladi. Lyuks toifali restoranlarda yuqori sifatli stereofonik radioapparatlardan foydalaniladi, har bir stolda ovozni bir me’yorda tartibga soluvchi dinamiklar bo‘ladi. Restoranlar bir-birlaridan quyidagilar bilan farqlanadi:

- tayyorlab beriladigan taomlar assortimenti bo'yicha (milliy taomlar, xorijiy mamlakat taomlari);

- o'rnatilgan joyi - shaharda, vokzallarda, mehmonxonada, dam olish zonasi, vagon-restoran va boshqalar.

Restoran zallarida mijozlar uchun qulayliklar yaratish maqsadida arxitektura-konstruktiv manzarali elementlar, mebel va boshqa jihozlar o'rnatish uchun maydonlar barpo etiladi. Restoranlarda mebellarning asosiy turlari: ikki, to'rt, olti kishi sig'adigan stollar (to'g'ri burchakli, kvadrat, dumaloq va boshqa shaklda); restoran kreslolari, divanlar, ofitsiantlar uchun servantlar, guldonlar, xizmat uchun stollar va hokazo. Shahar restoranlari shahar ichida joylashgan bo'ladi, belgilangan ma'lum soatlardagina ishlaydi. Ular taom, gazaklar, ichimliklarning keng assortimentini tavsiya etadi, asosan tushki va kechki ovqatlar tayyorlaydi. Vokzal restoranlari - temir yo'l, aerovokzallarda joylashgan bo'ladi va yo'lovchilarga kecha-yu kunduz xizmat qiladi. Bu restoranlar taomnomasida taomlar, gazak va ichimliklar cheklangan bo'ladi.

Mehmonxona majmualariga tegishli mehmonxona tarmog'i tarkibiga ikkita restoran – serhasham firma taomi bo'lgan va kichik, taom va ichimliklari bahosi yuqori darajada bo'lmagan restoranlar kiradi. Kema restorani turistlar va yo'lovchilarga xizmat qilishga mo'ljallangan. Bu restoranlarda nonushta, tushlik, kechki ovqat tayyorlanadi, ovqat, qandolat mahsulotlari, sovutilgan ichimliklar, yo'l anjomlari sotiladi. Yo'lovchilarga xizmat qilish ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi. Vagon-restoranlar uzoq masofalarga qatnovchi temir yo'l poezdlarida bo'ladi. Odatda bunday restoranlar bir kecha-kunduzdan ortiqroq safarga boruvchi yo'lovchilar uchun xizmat qiladi. Avtosayyohlar uchun restoran-katta yo'l chorrahasida, yirik avtostansiyalarda joylashadi, sayyohlar bu erlarda ovqatlanadi, hordiq chiqaradi.

**Bar-** kichkina restoran, ilgari mayxona deb ham ataganlar. Keng assortimentda har xil ichimliklar sotiladi. SHuning bilan birga barda taomlar, gazaklar, qandolat

mahsulotlari ham bo'lishi mumkin. Barlarning vazifasi - bu erga keluvchilarga yaxshi xizmat ko'rsatish, shinam jihozlangan, chiroyli joyda ko'ngildagidek dam olish sharoitini yaratish, musiqa, stereofonik ovoz chiqaradigan apparat, san'atkorlar chiqishi, televizor, video eshittirishlarni tashkil qilishdan iborat. Hattoki barda o'yin avtomatlari va 50 dan ko'p kishiga mo'ljallangan raqsga tushish maydonchalari ham bo'lishi mumkin. Sotiladigan ichimliklar va mahsulotlar turlariga ko'ra barlar quyidagi turlarga bo'linadi: pivo barlari, vino, sut-qatiq, kokteyl-xoll, kokteyl-barlar. Kokteyl-xoll kokteyl-bardan zalining kattaligi, jihozlanishining turli-tumanligi bilan ajraladi. Barlar odatda ma'muriy-madaniy va savdo markazlarida, mikrorayonlarda, restoran, kafe, mehmonxonalar qoshida ochiladi. Binolarning tuzilishiga ko'ra barlar quyidagicha joylashadi:

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

***Salat-barlar*** - maxsus peshtaxta bilan jihozlangan, ochiq sovutgich vitrinasiga ega. Maxsus idishlarda tayyorlangan har xil salatlar: ko'k salat, bodring, rediska, pomidor, tuxum, kartoshka, sabzi, qizilcha, ukrop, piyoz, petrushka, karam, shuningdek, go'sht, baliq, kolbasa, pishloq va boshqalar qo'yiladi. Alohida idishlarda: yog', sirka, gorchitsa, krem, qaymoq, mayonez, shakar, tuz, garmdori beriladi. O'z didi va ishtahasiga qarab har bir xo'randa tegishli mahsulotlardan idishlariga solib oladi. Bu barlar «shved stoli» ning bir ko'rinishidir. Ho'l meva barlari - umumiy ovqatlanish korxonalarining yangi bir turi. Ijtimoiy vazifalarni hal qilishga qaratilgan, alkohol ichimliklar iste'molini kamaytirish nazarda tutilgan tadbir sifatida paydo bo'ldi. Bu xildagi barlar o'ziga xos usulda binolarda joylashgan, oddiygina jihozlangan: peshtaxtalar qo'yilgan, vitrinalarda 15 xilgacha sharbatli ichimliklar, sut kokteyllari, elektro kofeyniklar, samovarlar mavjud. Mijozlar sharbatlardan tashqari,

choy, kofe idishlari, restoranning qandolat sexidan keltirilgan qandolat mahsulotlaridan bahramand bo'lishlari mumkin. Sut mahsulotlari barlari - o'z mahsulot assortimenti bilan boshqalardan farqlanadi. Sut va sariyog' kokteyllaridan tashqari barning kundalik taomnomasida buterbrodlar, pishloq, kolbasa, bir necha xil sutli taomlar, quymoqlar, qaymoqli, tvorogli somsalar, un qandolat mahsulotlari, shirin taom va ichimliklar bo'ladi. Ovqat tayyorlashda mijozlarning o'zlari qatnashadigan barlar keng ommalashib bormoqda. Sut mahsulotlari barlari firma sut mahsulotlari magazinlari qoshidagi yirik savdo markazlarida barpo etiladi. Ularning asosiy maqsadi mijozlar taomni tatib ko'rishi bilan mazasiga tushunadi va bar mashhur bo'la boradi.

***Disko-barlar*** - kunduz kunlari kafe sifatida ish olib boradi, kechqurun esa bar xizmatini o'taydi. Bu erlarda doimo diskoteka uyushtiriladi. Disko-barlar alohida binolarda yoki mehmonxonalarining yarim erto'lalarida faoliyat ko'rsatadi. Disko-bar zallari zamon talabiga javob beradigan darajada badiiy bezatilishi kerak. Raqs maydoni rangli parket bilan qoplanishi, umumiy ko'rinishga mos yorug'lik berilishi shart. Disko-barlarda slaydlar ko'rsatish uchun katta ekran o'rnatiladi, quvvati kuchli musiqa apparati, yorug'likni har xil qilib ko'rsatish uchun asboblari shuningdek televizorlar, videomagnitofonlar joylashtiriladi. Musiqiy dasturni disko-bar xodimi boshqarib boradi. Bu barlarda orkestrlar, ashulachi, aktyorlar ishtirokida yoshlarning dam olish kechalari o'tkaziladi. Tavsiya etiladigan mahsulotlar assortimenti turlichadir: odatda, engil, sovutilgan, aralash ichimliklar, gazaklar, buterbrod, issiq taomlar bo'lishi ham mumkin. Qandolat-shirinliklar va muzqaymoqning turli xillari tavsiya qilinadi.

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

langetlar, parranda go'shtidan tayyorlangan ovqatlar, chanqov bosdi ichimliklar, sharbat, kokteyl, kofe.

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



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



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

**Kafe (qahvaxona)** - iste’molchilar ovqatlanishi va dam olishini ta’minlaydi. Restoran mahsulotlariga qaraganda bularning assortimenti kam. Kafe firma va buyurtma taomlar tayyorlash, mijozlarga etkazib berishdek vazifani bajaradi. Bularning assortimenti cheklangan va taom tayyorlashi murakkab emas. Kafeda issiq choy, kofe, kakao, muzday sharbatlar, mineral suvlar, qatiq-sut, qandolat va shirin taomlar mavjud. Ikkinchi taom sifatida tayyorlanishi oson bo‘lgan - qovurilgan tuxum, sosiska, sardelka, quymoqlar, birinchisiga sho‘rva berilishi mumkin. Alkogolsiz kafeda ichimliklar assortimentidan vino-arog mahsulotlari olib tashlanadi, alkogolsiz ichimliklar va qandolat mahsulotlari sotish ko‘paytiriladi. Bu kafelarda diskoteka bor. To‘ylar, yubileylar, oilaviy tushliklar, yangi taom va mahsulotlar ko‘rgazmasi o‘tkaziladi.



**Muzqaymoq kafesi** - hordiq chiqarish uchun eng gavjum joy. Hamma oilalar ham restoran yoki barga boravermaydi, chunki u joylar yoshi jihatidan katta toifadagilarga mo'ljallangan, narx-navosi ham yuqori. Muzqaymoq kafelari esa hammabop, butun oila a'zolari bilan kelib muzqaymoq iste'mol qilish va dam olish mumkin. Muzqaymoq tayyorlash jarayoni ham o'ziga xos. Muzqaymoq kafesi uchun uncha katta maydon talab qilinmaydi. Muzqaymoq kafelari savdo zalida: past haroratli vitrinada muzqaymoq assortimenti namunalari qo'yiladi. Mebel bo'ladi, choy va kofe qaynatadigan anjomlar yordamida mijozlarga issiq choy, kofe tayyorlanadi. Bundan tashqari, muzqaymoq kafesida har xil pishiriqlar, qandolat mahsulotlarini ham harid qilish mumkin.

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

**Oshxona** - Umumiy ovqatlanish korxonalarida orasida oshxonalar eng keng tarqalgan umumiy ovqatlanish joyi hisoblanadi. Asosiy faoliyati - o'z mahsulotidan aholi uchun taomlar tayyorlash, ularning mijozlar talablarini qondirish, nonushta, tushlik, kechki ovqatlar yoki ularning bir qismi tayyorlanadi. Oshxonalar joylashgan joyiga va xizmat ko'rsatiladigan mijozlariga ko'ra umumiy ravishda foydalaniladigan sanoat korxonalarida, muassasalar, qurilishlar, o'quv yurtlari va shu kabilar huzuridagi oshxonalariga bo'linadi. Ishlab chiqarish korxonalarida, o'quv yurtlari va muassasalar huzuridagi oshxonalarda asosan hafta kunlari bo'yicha turli xil majmua tushliklar, nonushtalar va kechki ovqatlar tashkil etiladi. Oshxonalaridan uyga ham ovqat beriladi, oldindan buyurtmalar qabul qilinadi, shuningdek, ovqat mahsulotlari, chala tayyor mahsulotlar sotiladi. Ularda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish va stollarga majmua ovqatlarni oldindan qo'yish usullari qo'llaniladi. Oshxonalar bir-birlaridan farqlanadi:



- mahsulotlari assortimenti bo'yicha: umumiy va parhez taomlar oshxonalari;
- xizmat ko'rsatiladigan mijozlar: maktab bolalari, talabalar va shunga o'xshashlar;
- manzili bo'yicha: hamma uchun, o'quv va korxonalar, muassasa xodimlari uchun. Iste'molchilar tarkibi bo'yicha - yoshlar kafesi, bolalar kafesi va h.k.

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

**Bufet**-bu iste'molchilarga cheklangan turdagi qaynoq va salqin ichimliklar, sovuq taomlar, non-bulka va qandolatchilik mahsulotlari shuningdek, oson tayyorlanadigan issiq va shirin taomlar bilan tezkor xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan korxonadir. Unda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish yoki ofitsiantlar tomonidan xizmat ko'rsatish mumkin. Hisob-kitob bufetchi yoki savdo avtomati orqali bajariladi. Bufetlar quyidagi joylarda faoliyat ko'rsatadi: mehmonxonalarda, maktablarda, tomosha maskanlarida, sport maydonlari atrofida, vokzallarda, daryo, dengiz kemalarida, ishlab chiqarish va transport korxonalarida, kurilish va boshqa muassasalarda. Odatda bufetlar mahsulotlarni o'zlariga qarashli umumiy ovqatlanish korxonalaridan oladi. Bundan tashqari ommaviy o'yin-tomosha joylaridagi bufetlarda oliy sifatli qandolatchilik, konfetlar, meva va ma'danli suvlar, ho'l mevalar bo'lishi kerak. Spirtli ichimliklar bilan savdo qilish mumkin emas. Maktab va bilim yurtlari qoshidagi bufetlar kuni uzaytirilgan maktablarda qoluvchi o'quvchilar va maktab xodimlari uchun nonushta va tushliklar beradi. Umumta'lim maktablarida maktab qurilish loyihasida belgilangan tartibda bufetlar joylashtiriladi.

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

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

## **IX-BOB. TURIZM SOHASIDA TRANSPORT XIZMATLARI.**

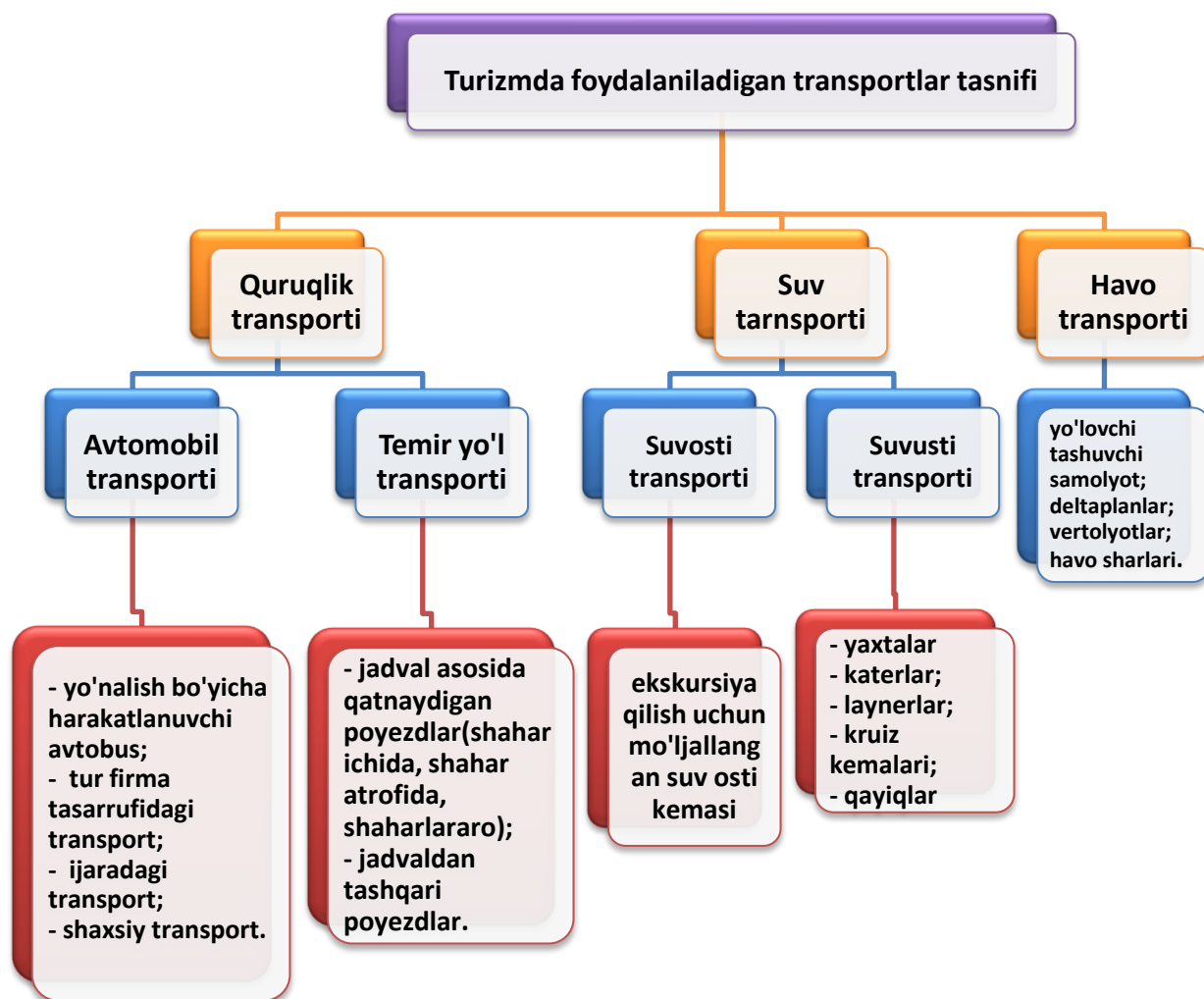
### **9.1 Turizm sohasida transport xizmatlari va uning tarixi.**

Turizm industriyasi ishlab chiqadigan turistik mahsulot, xizmatlar va tovarlarning tarkibi ancha katta va rang-barang majmuani o'z ichiga qamrab oladi. Bu mahsulotdan kishilar sayohat qilishda, shuningdek, turizm doirasida dam olish, xordiq chiqarish, davolanish, o'z bilim va kasbiy darajasini oshirishda foydalanishlari mumkin. Bunda turistik mahsulotning asosiy tarkibiy qismiga kiruvchi transport xizmatlari jami xizmatlarning 27 % ini tashkil qiladi.

Yo'lovchilarni, shu jumladan, turistlarni tashish har xil transport turlarida, chunonchi: havo, yer usti, suv transportida amalga oshiriladi. Turistik tashuvlar uchun transport turlarining ommaviyligi yoki talab etilish darajasi mamlakatning jo'g'rofiy o'ri va iqlim sharoitlariga, iqtisodiy rivojlanish darajasiga, milliy an'analarga, odamlarning ijtimoiy holati va turmush darajasiga hamda boshqa omillarga bog'liq bo'ladi.

Turizmda transport xizmatlarini ko'rsatishda innovatsiyalardan foydalanish va turistik bozor talabini hisobga olgan holda biz "**turizm**da transport xizmatlari bu-sayyohlarni yashash joyidan diqqatga sazovor joylarni ko'rishlari uchun turli transport vositalaridan foydalangan holda, bir yoki bir nechta sayohatchilarni va ularning yuklarini kerakli manzillarga eltish va qayta yashash manziliga yetkazish, shuningdek, turistik obyekt vazifasini ham o'tashi mumkin bo'lgan xizmatlar yig'indisidir" deb ta'rifladik.

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



Turistlarga xizmat ko‘rsatish, mahsulotning tabiati va yetkazib berish jarayoni tufayli murakkab hodisa sifatida qabul qilinadi. Uni saqlash mumkin emas, sotib olishdan oldin tekshirib ko‘rish imkoniyati berilmaydi, uni iste‘mol qilish uchun sayohat qilish kerak, unda tabiiy va inson tomonidan yaratilgan resurslarga katta bog‘liqlik bor hamda u alohida yoki birgalikda sotib olinishi mumkin bo‘lgan bir qator komponentlar talab qiladi. Shuningdek, bu kabi xizmatlar ketma-ket iste‘mol qilinadi. Bu transport, turar joy, ovqatlanish, tabiiy resurslar, ko‘ngilochar manzillar, banklar, sayohat agentliklari va turoperatorlar kabi boshqa obyektlar va xizmatlarni o‘z ichiga olgan kompozit mahsulotdir<sup>6</sup>. Yuqorida keltirilgan ma’lumotlar turistlarga transportda xizmat ko‘rsatish masalalarining ahamiyati haqida keng ma’lumot bergan bo‘lsada, iste‘molchi sifatida turistga ta’sir qiladigan jarayonlardan ko‘rinib turibdiki,

<sup>6</sup> Sinclair, M.T. and Stabler, M. The Economics of Tourism, London: Routledge, 1997.

xizmat sifati ularning xarid qilish qarorlari va sayohat qilish xatti-harakatlarida katta rol o‘ynaydi.

Sifatli transport xizmatini ko‘rsatish boshqa tarmoq sohalarning rivojlanishiga, yangi ish o‘rinlarining yaratilishiga, yangi texnologiyalarni joriy etish va takomillashtirishga, xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish va raqobatbardoshlikni oshirishga keng imkon yaratib bermoqda. Ushbu soha bugungi kunda har bir davlatning milliy iqtisodiyotidagi o‘rni va bu soha haqidagi nazariy bilimlar bir necha asrlar davomidagi taraqqiyotning muhim ahamiyatga ega bo‘lgan natijasi sifatida qabul qilingan<sup>7</sup>.

## **9.2 Transportda tashish xizmatlarining tasniflanishi**

Darhaqiqat, jamiyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq jarayonlarda transport xizmatlari alohida o‘rin tutadi. Shartli ravishda turizm sohasida transport ta‘minotini 4T tizimi ko‘rinishida ifodalash mumkin bo‘ladi. Turistik tashish, transfer, tur-safar va transport ta‘minoti ko‘rinishlarda taqdim etish maqsadga muvofiq deb hisoblaymiz. Turizm sohasida transport ta‘minoti tizimi quyidagicha farqlanadi: turistik tashish – bu asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish vositasida turistlarni doimiy yashash joyidan turda ko‘rsatilgan manzilga eltib qo‘yish va yo‘nalish boshlangan nuqtasiga qaytib olib kelishdir. Ya‘ni, turistik mahsulotlar tarkibida sayohatchilarni tashish xizmati asosiy vazifalardan biri hisoblanadi. Bunda, barcha turistik yo‘nalishlarda sayohatchilarni dam olish yoki turli ekskursiyalarga olib borish va doimiy yashash manziliga qaytishi uchun transport bo‘lishini taqozo etadi. Turizmda tashish xizmati 3 turga ajratiladi: yer ustida tashish xizmati, havo orqali tashish xizmati va suv orqali tashish xizmati.

Yer ustida tashish xizmatiga insonning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va harakatlanishlar (rikshalarda, chang‘ida va piyoda); hayvonlar yordamida tashish xizmatlari(ulovli, otda, itlarda); mexanik vositalar orqali

---

<sup>7</sup> Akhmatova, M. E. . “Organization of Transport Services in Tourism”. *International Journal of Inclusive and Sustainable Education*, vol. 1, no. 4, Oct. 2022, pp. 51-53

tashish xizmati (velosipedda, samokatlarda); avtomobil transporti orqali tashish xizmati (g'ildirakli, zanjirli); rel'sli transport orqali tashish xizmati (temir yo'llar, metro, tramvay, kanat yo'llari). Temir yo'l orqali tashish xizmati yer ustida transport xizmatlarining eng samarali, qulay va xavfsiz yo'nalishi hisoblanadi. Turistik sayohatlarni kichik va o'rta masofalarga tashkillashtirishda temir yo'l transporti orqali xizmat ko'rsatish yuqori shinamlik, tezlik va maqbul narxlar sayyohlar guruhlarini ixcham joylashtirish bu transport xizmatini raqobatbardoshligini oshiradi. Temir yo'l transporti ichki turizm, shaharlararo turizm va chegaraga yaqin hududlarni rivojlantirishda, shuningdek turli ekskursion va dam olish kunlari turizmini tashkil etishda ko'proq foydalaniladi hamda u qulay, samarali hamyonbop transport xizmati hisoblanadi. Standart temir yo'l safarlari 3 ta mustaqil kategoriyalarga ajratiladi, ya'ni bir kunlik turistik safar, qisqa muddatli turistik safar (2-3 sutka) va uzoq muddatli turistik safar (5 kun va undan ortiq).

Turistik transport xizmatlarning havo transportida tashish xizmati jahon xo'jaligining nisbatan tez rivojlanayotgan sohalaridan biri hisoblanadi va umumjahon transport xizmatida o'zining mustahkam va barqaror o'rniga ega. Havo orqali tashish turlariga havo sharlari va dirijabllar, deltaplanlar, parashyutlar; vertolyotlar, kichik samolyotlar, gidrosamolyotlar, keng fyuzelajli samolyotlar, tovushdan tez uchar laynerlar va kosmik apparatlarni misol keltirish mumkin. O'lis masofalarga turistik sayohatlarni tashkillashtirishda havo transporti orqali tashish xizmati amalda eng samarali vosita hisoblanadi. Havo transporti 3 ta darajada tartibga solinadi, ya'ni milliy, hukumatlararo va xalqaro havo transportlari. Milliy havo transporti yo'nalishi ham ichki, ham xalqaro marshrutlarda ishlaydi aviatashuvchilar esa litsenziyalaniladi. Davlatlararo yo'nalishlarda muntazam havo aloqalari tegishli mamlakatlar hukumatlari o'rtasida tuzilgan bitimlarga asosan amalga oshiriladi. Xalqaro havo transport tashish xizmatiga muntazam reyslarni amalga oshirishda tariflar xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA)ning ishtirokchi aviakompaniyalar o'rtasidagi o'zaro shartnomalar asosida yoki boshqa uchinchi shaxs tomonidan belgilanadi.

Turizm sohasida transfer xizmati. Avvalo, turistik xizmatlarda ishlatiladigan transfer soʻzining lugʻaviy maʼnosiga keladigan boʻlsak, “transfer” soʻzi ingliz tilidan olingan boʻlib “koʻchirish yoki koʻchish” maʼnolarini bildiradi. Bugungi kunda, zamonaviy turistik xizmatlarni koʻrsatishda transfer xizmatining ahamiyati juda yuqori. Turistik transfer bu turist, sayyoh yoki yoʻlovchilarni oldindan belgilangan joydan boshqa joyga yetkazish xizmatidir. Turizmدا transfer - bu sayohat va yuk xavfsizligi haqida tashvishlanmasdan, mehmonxonadan poyezd stansiyasiga qulay tarzda yetib olish kerak boʻlgan mashhur xizmatdir. Turistik transferlarning 3ta turi mavjud: individual transfer, guruh transferi, vip transfer.

Individual transfer- bu xizmat turida mustaqil turistlar internet orqali onlayn xizmatlarga buyurtma berishadi. Bu xizmat turida har bir mijozga alohida yondashiladi. Bunda, mijoz oʻzining talab va ehtiyojlariga mos keladigan texnika va kerakli xususiyatlar toʻplamiga ega haydovchilarni tanlashi, ular haqida maʼlumotlarga ega boʻlishi mumkin.

Guruh transferi- bu turistik transport xizmati asosan mehmonxona-aeroport yoki aeroport-mehmonxona yoʻnalishida amalga oshiriladi va bitta reysda kelgan, bir mintaqadagi mehmonxonalarda dam olayotgan barcha sayyohlar uchun umumiy transferni nazarda tutadi. Ushbu transport turi bir guruh odamlarning uchrashuvini oʻz ichiga oladi. Siz barcha yoʻlovchilarni kutishingiz kerak boʻladi va transport belgilangan yoʻnalish boʻylab harakatlanib, har bir sayyohni kerakli joyga yetkazib beradi. Qoidaga koʻra, ushbu turdagi transport individual transportga qaraganda arzonroq. Turistik sayohat boʻlsa, uning narxi vaucherga kiritilgan. Ammo, ushbu turdagi transferning kamchiligi u koʻp vaqtni oladi, chunki u bir mintaqadagi turli mehmonxonalardan sayyohlarni yigʻishni oʻz ichiga oladi.

Vip transfer- bu turistik transport xizmati eng qimmat transfer variant boʻlib, mijoz oʻz nomi va mehmonxona nomi koʻrsatilgan belgini izlashi shart emas. Haydovchi yoʻlovchini topib, qulay mashinaga kuzatib qoʻyadi. Taqdim etilgan qulayliklardan mijoz ichimliklar, oziq-ovqat, musiqa va boshqa xizmatlarga ega

avtomobilni tanlashi mumkin. Xizmatlar ro'yxati ko'pincha yo'lovchining xavfsizligini ta'minlash uchun sug'urta polisini o'z ichiga oladi.

Tur safar -turda rejalashtirilgan sayohatlarda xizmat ko'rsatish bilan bog'liq belgilangan yo'nalish asosida ekskursiya xizmati, dasturdagi tadbirlarga borish, atrof-muhitni o'rganish bo'yicha tashrif va yo'nalish bo'yicha kuchishdir. Bunda har bir keladigan sayyohga ko'rsatiladigan xizmatlar majmui, sifati va muddati asosiy omillardan sanaladi. Tur safar turistlarning mamlakatga kelish muddatidan ancha oldin tuziladi va har bir ko'rsatiladigan xizmat bo'yicha dasturlar, ularning ijrochilari shakllantiriladi va o'z vaqtida amalga oshiriladi. Tur safarlar dasturini shakllantirish har bir turistik kompaniya tomonidan amalga oshiriladi va narx belgilash strategiyasi har bir turistik tashkilot tomonidan mustaqil ravishda belgilanadi.

Turizmda transport. Turda belgilangan sayohat davomida ijaraga berishga tayyor har xil sharoitlarda harakatlanishga mo'ljallangan turli shakldagi yengil avtomashinalar va boshqalar. Turizm sohasi rivojlangan davlatlarda har bir keladigan sayyoh qadrli hisoblanadi. Mamlakatga tashrif buyuradigan har bir sayyoh turli qarashlar, ehtiyojlar, talablar va takliflarga ega bo'ladi. Turizm tashkilotlarining eng asosiy maqsadi iste'molchilarning, ya'ni turistlarning ehtiyojlarini qondirish va yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xato va kamchiliklarni o'z vaqtida va sifatli bartaraf etishdan iborat. Bugungi kunda turizm yaxshi rivojlangan dunyoning aksar davlatlarida mamlakat hududiga nomalum muddatga kirib kelayotgan sayyohlar uchun turli qo'shimcha qulayliklarni yaratmoqda.

### **9.3. Buxoro viloyatidagi transport korxonalarini Xerfindal-Xirshman indeksi asosida tahlil qilish**

Bizga ma'lumki, raqobatlashgan sohada rivojlanish bo'ladi. Shuning uchun ham turistlarga ko'rsatiladigan transport xizmatini qay darajada raqobatlashganligini o'rganib chiqishimiz muhim hisoblanadi. Buning uchun avval Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi turistlarga transport xizmatini ko'rsatuvchi tashkilotlarni va



ularning yillar davomidagi daramodlarini aniqlaymiz. Bu aniqlangan ma'lumotlar quyidagi jadvalga keltirilgan.

## 9.1-jadval

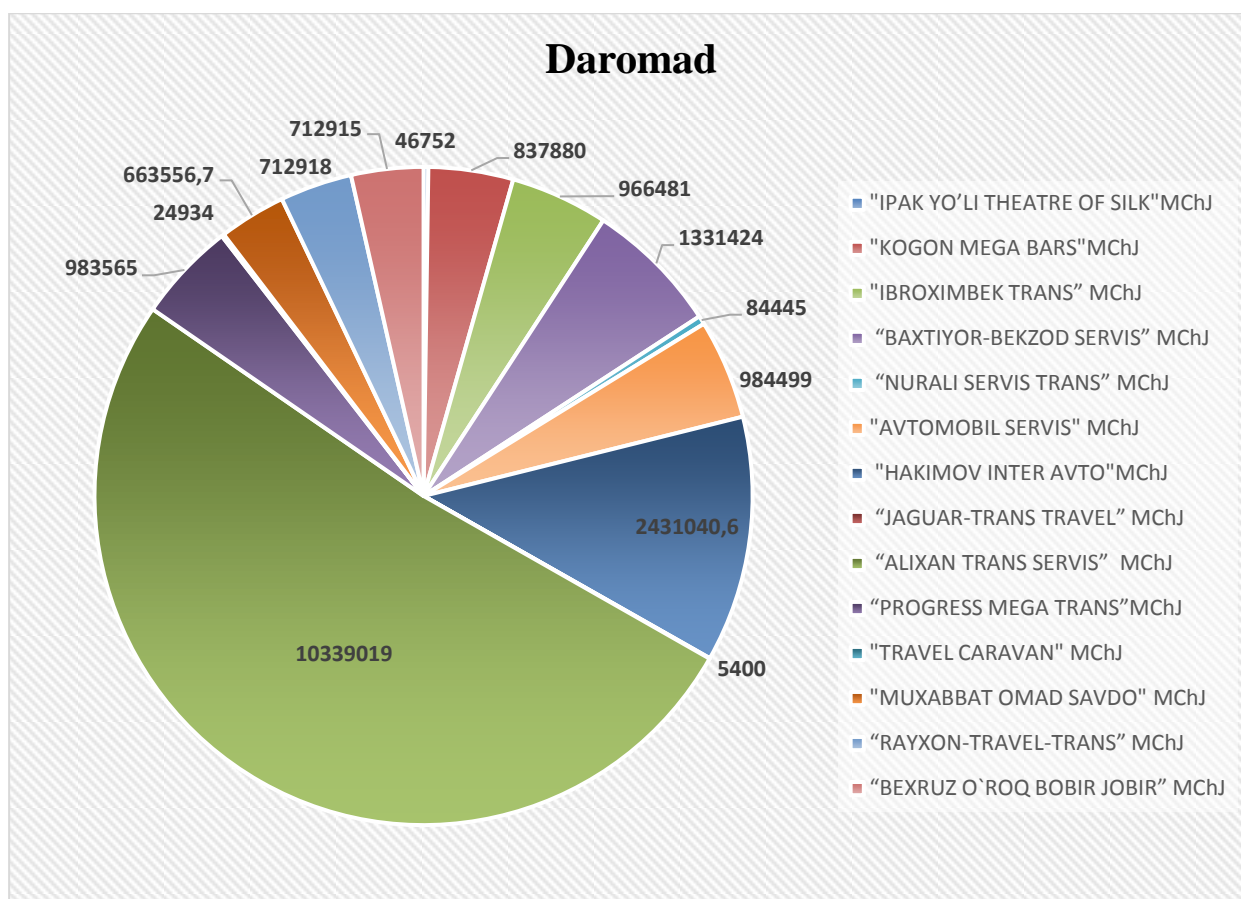
### Buxoro viloyatida faoliyat ko'rsatayotgan transport korxonalarining jami yillik daromadlari (mln. so'mda)<sup>8</sup>

T/r	Korxonona nomi	2018-yil	2019-yil	2020-yil	2021-yil	2022-yil
1.	"Ipak yo'li theatre of silk" MChJ	778755	189876,62	-	11755	46752
2.	"Kogon mega bars" MChJ	281166,4	120490	39900	53400	837880
3.	"Ibroximbek trans" MChJ	399080	981000	597463	2332888	966481,2
4.	"Baxtiyor-bekzod servis" MChJ	939115,8	477467,8	591183,2	1038283,9	1331424,3
5.	"Nurali servis trans" MChJ	443394	388832	155153	130248	84445
6.	"Avtomobil servis" MChJ	257615	315034	197623	602629	984499
7.	"Hakimov inter avto" MChJ	327107,2	1231480,1	578210	2342040,5	2431040,6
8.	"Jaguar-trans travel" MChJ	-	-	-	1200	5400
9.	"Alixan trans servis" MChJ	3284928	6559413,64	6872191	10060001	10339019

<sup>8</sup> Jadval Buxoro viloyati transport boshqarmasi ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

<b>10.</b>	“Progress mega trans” MChJ	463518,277	879217,054	742345	681427,655	983565,002
<b>11.</b>	“Avalon logistik” MChJ	101230	172831	6780	77820,1	-
<b>12.</b>	"Travel caravan" MChJ	-	-	-	21679,1	24934
<b>13.</b>	"Muxabbat omad savdo" MChJ	76085	161478,7	358135,6	292545,6	663556,7
<b>14.</b>	“Rayxon-travel-trans” MChJ	487430	725017	290236	539510	712918
<b>15.</b>	“Bexruz o`roq bobir jobir” MChJ	487430	725017	290236	539510	712917,999
<b>Jami:</b>		<b>8326854,677</b>	<b>12927154,91</b>	<b>10719455,8</b>	<b>18724937,86</b>	<b>20035832,7</b>

Yuqoridagi jadvalda Buxoro viloyatida faoliyat ko‘rsatayotgan transport korxonalarini va ularning daromadlarining statistik ma’lumotlaridan ko‘rishimiz mumkinki, mavsumiy faoliyat ko‘rsatadigan korxonalar ham mavjudligi jadvalda ko‘rsatib o‘tilgan. Bular, ayniqsa “Ipak yo‘li theatre of silk” MChJ va “Avalon logistik” MChJ korxonalaridir. Chunki bu korxonalar ma’lum bir yil faoliyat ko‘rsatib, keyingi yillarda faoliyat ko‘rsatmay qo‘ygan. Bunga asosiy sabablardan biri bu sohada monopol tashkilotlar borligi hisoblanadi. Chunki bunday monopol tashkilotlar ularning mavsumiy faoliyat yuritishga majbur qiladi. Ba’zan esa monopol tashkilotlar bunday kichik korxonalarni bozordan chiqarib ham yuboradi. Bu korxonalarining bozordagi ulushini aniqlab, o‘rganish uchun ularning 2022-yildagi daromadlariga qarab diagrammasini tuzamiz (3.2-rasm). Bu diagrammaning ko‘rinishi quyidagicha:



**3.2-rasm. Buxoro viloyatida faoliyat koʻrsatayotgan transport korxonalarining 2022 yildagi daromadlari (ming soʻmda)**

Yuqoridagi jadval va diagramma maʼlumotlardan koʻrish mumkinki, turistlarga transport xizmatini koʻrsatuvchi 15 ta korxonalaridan eng yirigi “Alixan trans servis” MChJ korxonasi hisoblanadi. Bu holatni uning 2018-2022-yillar davomidagi daromadiga qarab aniqlashimiz mumkin.

Bizga maʼlumki, har bir soha rivojlanishi uchun u yerda albatta raqobat boʻlishi kerak. Agar raqobat boʻlmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib boʻlmaydi. Raqobat – bu bozorning asosiy qonuni hisoblanadi. Chunki raqobat bozor mexanizmlarining asosiy tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti qanday holatda boʻlishidan qatʼiy nazar yaʼni yetuklikda yoki rivojlanishda boʻladimi u sohada albatta raqobat boʻlishini taqozo etadi. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabati ham shakllanib boradi. Hamda raqobatchilik munosabati takomillashib borishi bilan birga oʻz shaklini ham oʻzgartirib boradi.

Bunday raqobatbardoshlik shakllariga baho berish uchun Xerfindal-Xirshman indeksidan foydalanamiz. Bu indeksning ma'zmunini va aniqlanish tartibi quyidagicha:

Xerfindal-Xirshman indeksi (HHI) bozor konsentratsiyasi darajasini baholaydigan ko'rsatkichdir. Bu indeks kompaniyalarning birlashishi va ularning bozorga keyingi ta'sirini baholash hamda monopoliyaga qarshi kurashish faoliyatida keng qo'llaniladi. Indeks hisoblash natijasida bozordagi raqobatni qay darajada ekanligini bilish mumkin. Bu indeksning asosiy afzalligi shundaki, u bozordagi yirik firmalarga ko'proq ahamiyat beradi. Hamda indeksning o'zini hisoblash qulayligi va hisoblash uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarning kichik hajm miqdorligi hisoblanadi.

Uning hisoblanishi quyidagicha:

$$HHI = s_1^2 + s_2^2 + s_3^2 + \dots + s_n^2 \quad (3.1)$$

(Bunda  $s_i$  –  $i$  – korxonaning bozordagi ulushi,  $n$  – bozordagi korxonalar soni)

Agar  $HHI < 0,01$  shart o'rinli bo'lsa, bozorni yuqori raqobatbardoshligini ko'rsatadi.

Agar  $0,01 < HHI < 0,15$  shart o'rinli bo'lsa, sohani konsentratsiyalashmaganligini ko'rsatadi. Bozor raqobatbardosh hisoblanadi.

Agar  $0,15 < HHI < 0,25$  shart o'rinli bo'lsa, o'rtacha konsentratsiyalanganligini ko'rsatadi. Hamda raqobatga qarshi xavotirlarni keltirib chiqaradi.

Agar  $HHI > 0,25$  shart o'rinli bo'lsa, yuqori konsentratsiyani ko'rsatadi. Korxonalarining qo'shilishi va qo'shib olinishlari bozor konsentratsiyasini oshirib, raqobatga qarshi ekanligini ko'rsatadi. Hamda bozor monopoliyaga yaqin xisoblanadi.

Buxoro viloyatiga tashrif buyuruvchi turistlarga ko'rsatiladigan transport xizmatlarini narxlari yuqori bo'lmagan, sifatli bo'lishi uchun transport xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida ham raqobat bo'lishi kerak. Hozirda Buxoro viloyatidagi mavjud turistlarga transport xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar

o'rtasidagi raqobat qay darajada ekanligini o'rganishimiz muhim hisoblanadi. Agar ular o'rtasidagi raqobat yuqori bo'ladigan bo'lsa, albatta ijobiy hisoblanadi. Agar raqobatbardoshlik past bo'lib, monopollik darajasi yuqori bo'ladigan bo'lsa, bu albatta salbiy holat hisoblanadi. Buning uchun yuqoridagi jadval ma'lumotlaridan foydalanamiz. 3.2-jadvalda Buxoro viloyatida 2018-2022-yillar davomida turistlarga xizmat ko'rsatgan korxonalar va ularning daromadlari bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan bo'lib, bu ma'lumotlar yordamida ular o'rtasidagi raqobatbardoshlik darajasiga baho beramiz. Bu raqobatbardoshlik darajasini aniqlashda yuqorida taklif qilingan Xerfindal-Xirshman (HHI) indeksidan foydalanamiz. Buning uchun dastlab ularning umumiy turistlarga ko'rsatilgan transport xizmatidagi ulushini topishimiz kerak.

Bu har bir yil uchun turistlarga transport xizmatini ko'rsatuvchi korxonalarni raqobatbardoshlik indeksini hisoblaymiz. Xerfindal-Xirshman indeksi (HHI) orqali 2018-yilda raqobatbardoshlik indeksini hisoblaganimizda 0,20 ga teng. Bu ko'rsatkich  $0,15 < \text{HHI} < 0,25$  oraliqda bo'lgani uchun turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport xizmati bozori o'rtacha konsentratsiyalanganligini ko'rsatadi hamda 2018-yilda raqobatga qarshi xavotirlarni keltirib chiqargan. Ya'ni, xizmatlar bozorida monopol tashkilotlar borligidan darak bo'lgan. Albatta bu ijobiy holat hisoblanmaydi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport korxonalar sonini ko'paytirib, ular o'rtasidagi raqobatni kuchaytirish kerakligidan xabar bergan.

## 3.2-jadval

**Buxoro viloyatidagi mavjud turistlarga transport xizmatini ko‘rsatuvchi  
korxonalarining turistlarga ko‘rsatilgan transport xizmatidagi  
ulushi (koeffitsiyentda)<sup>9</sup>**

T/r	Korxon nomi	2018- yil	Ulush	2019- yil	Ulush	2020- yil	Ulush	2021-yil	Ulush	2022-yil	Ulush
1	"Ipak yo'li theatre of silk" MChJ	778755	0,09	189876 ,62	0,01	-	-	11755	0,001	46752	0,002
2	"Kogon mega bars" MChJ	281166 ,4	0,03	120490	0,01	39900	0,004	53400	0,003	837880	0,042
3	"Ibroximbek trans MChJ "	399080	0,05	981000	0,08	597463	0,056	2332888	0,125	966481,2	0,048
4	"Baxtiyor- bekzod servis" MChJ	939115 ,8	0,11	477467 ,8	0,04	591183 ,2	0,055	1038283 ,9	0,055	1331424,3	0,066
5	"Nurali servis trans" MChJ	443394	0,05	388832	0,03	155153	0,014	130248	0,007	84445	0,004
6	"Avtomobil servis" MChJ	257615	0,03	315034	0,02	197623	0,018	602629	0,032	984499	0,049
7	"Hakimov inter avto" MChJ	327107 ,2	0,04	123148 0,1	0,10	578210	0,054	2342040, 5	0,125	2431040,6	0,121
8	"Jaguar-trans travel" MCHJ	-	0	-	-	-	-	1200	0,000	5400	0,000
9	"Aliخان trans servis" MChJ	328492 8	0,39	655941 3,64	0,51	687219 1	0,641	1006000 1	0,537	10339019	0,514
10	"Progress mega trans" MChJ	463518 ,277	0,06	879217 ,054	0,07	742345	0,069	681427,6 55	0,036	983565,00 2	0,049

<sup>9</sup> Tadqiqot jarayonida muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

T/r	Korxon nomi	2018-yil	Ulush	2019-yil	Ulush	2020-yil	Ulush	2021-yil	Ulush	2022-yil	Ulush
11	“Avalon logistik” MChJ	101230	0,01	172831	0,01	6780	0,001	77820,1	0,004	-	
13	"Muxabbat omad savdo" MChJ	76085	0,01	161478,7	0,01	358135,6	0,033	292545,6	0,016	663556,7	0,033
14	“Rayxon-travel-trans” MChJ	487430	0,06	725017	0,06	290236	0,027	539510	0,029	712918	0,035
15	“Bexruz o`roq bobir jobir” MChJ	487430	0,06	725017	0,06	290236	0,027	539510	0,029	712917,999	0,035
<b>Jami</b>		<b>8326854,677</b>		<b>12927154,91</b>		<b>10719455,8</b>		<b>18724937,86</b>		<b>20124832,801</b>	

Xerfindal-Xirshman indeksi (HHI) orqali 2019-yilda raqobatbardoshlik indeksini hisoblaganimizda 0,29 ga teng. Turistlarga transport xizmatini ko‘rsatuvchi korxonalar o‘rtasida raqobatbardoshlik indeksining 2019-yildagi ko‘rsatkichi 2018-yilga nisbatan yomonlashganini ko‘ramiz. Bu ko‘rsatkich  $HHI > 0,25$  oraliqda bo‘lgani uchun turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi transport xizmati bozori yuqori konsentratsiyani ko‘rsatadi. Bu korxonalarining qo‘shilishi va qo‘shib olinishlari bozor konsentratsiyalanganligini oshirib, raqobatga qarshi ekanligini ko‘rsatadi hamda bozor monopoliyaga yaqin xisoblangan. Ya’ni, xizmatlar bozorida monopol tashkilotlar borligidan darak beradi. Albatta, bu ijobiy holat hisoblanmaydi. Turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi transport korxonalar sonini ko‘paytirib, ular o‘rtasidagi raqobatni kuchaytirish muhim vositaligicha qolgan. Shundagina turistlarga yanada sifatli va arzon transport xizmatini ko‘rsatish mumkin bo‘ladi.

Yuqorida taklif qilingan Xerfindal-Xirshman indeksi (HHI) orqali 2020-yilda raqobatbardoshlik indeksini hisoblaganimizda, u 0,43 ga teng. Turistlarga transport

xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida raqobatbardoshlik indeksining 2020-yildagi ko'rsatkichi 2019-yilga nisbatan yomonlashganini ko'ramiz. Bu ko'rsatkich  $HHI > 0,25$  oraliqda bo'lgani uchun turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport xizmati bozori yuqori konsentratsiyani ko'rsatadi. Hamda korxonalarning qo'shilishi va qo'shib olinishlari bozor konsentratsiyasini oshirib, raqobatga qarshi ekanligini ko'rsatadi. Ya'ni xizmatlar bozorida monopol tashkilotlar borligidan darak bo'lgan. Albatta bu ijobiy holat hisoblanmaydi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport korxonalar sonini ko'paytirib, ular o'rtasidagi raqobatni kuchaytirish kerakligi 2020-yilda ham muhim bo'lgan. Shundagina turistlarga yanada sifatli transport xizmatini ko'rsatish mumkin bo'ladi.

Yuqorida taklif qilingan Xerfindal-Xirshman indeksi (HHI) orqali 2021-yilda raqobatbardoshlik indeksini hisoblaganimizda 0,33 ga teng. Turistlarga transport xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida raqobatbardoshlik indeksining 2021-yildagi ko'rsatkichi 2020-yilga nisbatan biroz yaxshilangani ko'ramiz. Biroz yaxshilangan bo'lsa ham, lekin  $HHI > 0,25$  oraliqda bo'lib turibdi. Shuning uchun ham turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport xizmati bozori yuqori konsentratsiyalanganini ko'rsatadi. Ya'ni, xizmatlar bozorida 2021-yilda monopol tashkilotlar borligidan darak beradi. Albatta, bu ijobiy holat hisoblanmaydi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport korxonalar sonini ko'paytirilishi va ular o'rtasidagi raqobatni kuchaytirilishini taqozo etadi. Shundagina turistlarga yanada sifatli transport xizmatini ko'rsatish mumkin bo'lardi.

Turistlarga transport xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar o'rtasida raqobatbardoshlikni yuqorida taklif qilingan Xerfindal-Xirshman indeksi (HHI) orqali 2022-yilda o'rganilgandi bu ko'rsatkich 0,30 ga teng. Bu raqobatbardoshlik indeksining 2022-yildagi ko'rsatkichi 2021-yilga nisbatan ham biroz yaxshilangani ko'ramiz. Biroz yaxshilangan bo'lsa ham, lekin  $HHI > 0,25$  oraliqda bo'lib turibdi. Shuning uchun ham turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport xizmati bozori yuqori konsentratsiyalanganligini ko'rsatadi. Ya'ni, xizmatlar bozorida 2022-yilda monopol tashkilotlar borligidan darak beradi. Albatta, bu holat 2022-yilda ham ijobiy



hisoblanmaydi. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi transport korxonalar sonini ko'paytirilishi va ular o'rtasidagi raqobatni kuchaytirilishini taqozo etadi. Shundagina turistlarga yanada sifatli transport xizmatini ko'rsatish mumkin bo'lardi.

## **X-BOB.TURIZMDA GID-EKSKURSIYA XIZMATLARINI AMALGA OSHIRISH JARAYONLARI**

### **10.1 Turistik-ekskursiya xizmatlarining asoslari**

“Ekskursiya” so‘zi lotincha ekskursion (tanishuv) qisqa muddatli safar yoki sayohat, sayohatga jo‘namoq, sayohat qilib kelmoq ma’nolarini anglatadi. Turizm so‘zi paydo bo‘lmasdan, insonlarda atrof-muhitga qiziqish, uzoqlarda nimalar bor, tog‘lar ortida yoki daryoning yoki qir-tepaliklardan keyin nimalar borligiga oid ko‘plab savollarning to‘planib qolishi natijasida ularni safarga (uydan chiqib ketishga) chorlaydigan ichki his-tuyg‘u-qiziqishning harakatga kelishi bo‘lgan. Hozirgi rivojlangan jamiyatimizda jahonda ekskursiyaga – sayohat-sayrga chiqmagan bironta inson bo‘lmasa kerak. Ushbu sayrlarning asosiy sababchisi, tabiatdagi biologik xilma-xillik, betakrorlik, boyliklar bo‘lgan. Jamiyatdagi dastlabki sayohatlar albatta o‘zga yurt, mamlakatlar haqidagi xabarlar natijasida yuz bergan. Ekskursiya xizmatlarini turizmning yuragi, deb ta’riflashadi. Haqiqatdan ham turist mehmonxonaga joylashganidan so‘ng birinchi navbatda ekskursiyaga chiqishga harakat qiladi. Ichki turizmida barcha davlatlarda ekskursiya xizmatlari birinchi o‘rinda turadi. Chunki mamlakat ichkarisidagi aholi turizmning deyarli barcha turlari bo‘yicha doimo ekskursiya xizmatlaridan foydalanadi. Shu o‘rinda turist bilan ekskursantni farqlash lozim bo‘ladi, chunki turizmni rejalashtirishda turistning talabi nafaqat ekskursiya xizmatlari bilan chegaralanmasdan, balki boshqa ko‘rsatiladigan xizmatlarni ham hisobga olishni taqozo qiladi.



**Turist** - vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda vaqtincha bo‘lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to‘rt soatdan ketma-ket o‘n ikki oygacha bo‘lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs.

**Ekskursant** - vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to‘rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs.

**Ekskursiya xizmatlarining vazifalari quyidagilardan iborat:**

1. Ekskursiya xizmatlari iqtisodiy faoliyatni bajaradi (turistik firma ekskursiya marshrutlarini sotishdan daromad oladi, ekskursiya a‘zolaridan tushgan mablag‘ hisobiga daromad oladi, gid-tarjimon ish o‘rinlari yaratiladi, ekskursiya ob‘ektida turistik infratuzilmalar hosil bo‘ladi);

2. Ekskursiya xizmatlarining g‘oyaviy siyosiy faoliyati (vatanning tarixiy meroslari, yangi texnologiyalar bilan tanishishda g‘urur hissi, siyosiy mo‘tadillikni sezish xususiyatlari paydo bo‘ladi);

3. Ekskursiya xizmatlarining umumiy ta‘lim berish faoliyati (ekskursiya ekskursantlarga universal bilim beradi-tarixiy madaniy meros haqida, ishlab chiqarish

haqida, madaniy-ma'rifiy ma'naviyat haqida, san'at haqida, yangi texnologiyalar va h.k.);

4. Ekskursiya xizmatlari axborot tashish, axborotlar berish faoliyatini bajaradi (o'tmish va hozirgi voqealar, jarayonlar, sivilizatsiya taraqqiyoti, hozirgi rivojlanish, global voqealar, xalqaro integratsiya va h.k.);

5. Ekskursiya xizmatlari tarbiyaviy faoliyatni bajaradi (Vatan boyliklarini asrash, avaylash, g'urur hissiyotlari, faxrlanish va h.k.);

6. Ekskursiya xizmatlari mazmunli dam olish faoliyatini bajaradi (tabiatga va uning so'lim go'shalariga ekskursiya, daryo sohillariga ekskursiya, o'rmonlarga, tog'larga, soylarga ekskursiya va h.k.);

7. Ekskursiya xizmatlari insonlarda dunyo qarashni kengaytirish faoliyatini bajaradi (olaning cheksizligi, olamning bir butunligi, hayotning davriyligi, jismlarning aylanma biologik harakati va h.k.);

8. Ekskursiya xizmatlari insonlarda qiziqishni shakllantiradi (hayotga qiziqish, yashashga qiziqish, ijodga qiziqish, san'atga qiziqish, yangi texnologiyalarga qiziqish, tarixga qiziqish va h.k.);

9. Ekskursiya xizmatlari mutaxassislarni, kadrlarni qayta tayyorlaydi, malakasini oshiradi va h.k.

## **10.2. Gid-ekskursiyachi xizmatlarining mohiyati va tasnifi**

**Gid-ekskursiyachi** - turistlar guruhini boshqaradi; diqqatga sazovor joylarga ekskursiya o'tkazadi; ekskursiya mavzusini, marshrutini ishlab chiqadi; mavzu bo'yicha materiallar to'playdi; ekskursiyaning matnini tuzadi, materiallarini hikoya qilib beradi; «gid portfeli»ni tayyorlaydi; ish jarayoni yuqori darajadagi muloqot madaniyatini talab qiladi.

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

Turizm ekskursiya xizmatlari xizmatlarning qay darajada tashkil qilinganligiga va xizmatlarning sifatiga qarab rivojlanadi. Bunda albatta turizm infratuzilmasidagi texnologiyalarning darajalari ham birinchi navbatga chiqadigan sharoitlardan va asoslardan biri hisoblanadi. SHu bilan birga turizmdagi asosiy xizmatlarning texnologik-servis darajalari ham ekskursiya xizmatlarining tashkil qilinishiga bog'liq bo'ladi. Ekskursiya xizmatlari yuqori darajada tashkil qilinib, turizm infratuzilmalari ana shu yuqori darajalarga javob bermasa ekskursiya xizmatlarining amalda o'tkazish natijalari yuqori sifat darajalariga erisha olmaydi. Lekin har qanday sharoitda ham ekskursiya xizmatlarining maqsadi va vazifalarini yaxshi anglab olish, yaxshi o'zlashtirib olish turoperator yoki gid-tarjimon boshlovchidan talab qilinadi. Ekskursiya xizmatlarining maqsadi va vazifalarini to'g'ri belgilash ekskursantlarda qoniqish, yaxshi kayfiyat holatlarini keltirib chiqaradi va natijada turistik firmaning nufuzi, raqobatbardoshligi ortadi.

Ekskursiya xizmatlarining maqsadini belgilashda juda ko'p omillarni keltirish mumkin. Masalan, ekskursiya – vatanparvarlik, mehnatni sezish, estetik va ekologik tarbiya, o'tmish madaniy va tarixiy merosni, o'tmish va hozirgi hayotni, tabiatdagi biologik resurslarni, iqlimiy o'zgarishlarni, zamonaviy va o'tmishdagi ishlab chiqarishni, milliy liboslar va o'tmishdagi yashash tarzini (muzeylar), o'tmishdagi va zamonaviy texnologiyalarni, o'tmishdagi transport va zamonaviy transport vositalarini, o'tmishdagi dehqonchilik va zamonaviy dehqonchilikni, o'tmishdagi san'at va zamonaviy san'atni milliy o'yinlar, milliy hunarmanchilik va hokazolarni o'rgatadi, dunyoqarashni kengaytiradi.

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

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

1. Mazmuni bo'yicha;
2. Ekskursantlar tarkibi bo'yicha;
3. O'tkazilish joylari bo'yicha;
4. Harakatlanish vositalari bo'yicha;
5. O'tkazilish shakllari bo'yicha.

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

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

***I. Ekskursiyalar ekskursiyada qatnashuvchilar tarkibi bo'yicha ham tasniflanadi:***

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

## **II. O‘tkazish joylari bo‘yicha ekskursiyalar quyidagicha tasniflanadi:**

1. SHaharlarda o‘tkaziladigan ekskursiyalar;
2. SHaharlarning tashqarisida o‘tkaziladigan ekskursiyalar;
3. Ishlab chiqarish maskanlarida o‘tkaziladigan ekskursiyalar;
4. Muzeylarda o‘tkaziladigan ekskursiyalar;
5. Madaniyat saroylarida o‘tkaziladigan ekskursiyalar;
6. Tabiat bag‘rida o‘tkaziladigan ekskursiyalar.

## **III. Ekskursiyalar o‘tkazilish shakllari bo‘yicha quyidagicha tasniflanadi:**

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

Shunday qilib, ekskursiyalar ob’ektlari sifatida quyidagilardan foydalanishimiz mumkin:

**1. Tabiatdagi ekskursiya obektlari** – geologik yotqiziqlar, alohida daraxtlar, butalar, o‘simliklar, qo‘ziqorinlar, tabiat mintaqalari, vodiylar, daryolar, ko‘llar, o‘rmonlar, tog‘lar, suv havzalari, muzliklar, g‘orlar, daralar, soylar va boshqalar;

**2. Me’morchilik va shaharsozlik ekskursiya ob’ektlari** – fuqarolarning uylari, saroylar, qo‘rg‘onlar, arklar, mavzoleylar, masjidlar, madrasalar, manastirlar, cherkovlar, mashhur imoratlar, fontanlar, vokzallar, parklar, haykallar, kinoteatrlar, teatrlar, san’at va hukumat saroylari va h.k.;

**3. Ko‘chalar, maydonlar, posyolkalar;**

**4. Mamlakat hayotidagi o‘tmishda qurilgan tarixiy-madaniy obidalar;**

**5. Mashhur kishilar hayoti bilan bog‘liq joylar va mashhur kishilarning haykallari;**

**6. Arxeologik yodgorliklar** – qadimiy shaharlar harobalari, qal’alar qadimiy rasmlar, tabiat yodgorliklari va haykallari.

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

**I. Tabiatshunoslik mavzularidagi ekskursiyalar:**

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

**II. Ekologik mavzudagi ekskursiyalarning bir qismi:**

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

**III. Tarixiy mavzudagi ekskursiyalar:**

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

**IV. San’atshunoslikka bag‘ishlangan ekskursiyalar:**

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

**V. Adabiyotshunoslik mavzusidagi ekskursiyalar:**

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

**VI. Me’morchilik – shaharsozlik mavzularidagi ekskursiyalar:**

1. Me’morchilik obidalari mavzusidagi ekskursiyalar;

2. Me'morchilik san'ati mavzusidagi ekskursiyalar;
3. SHaharsozlik mavzusidagi ekskursiyalar.

## **VII. Ishlab chiqarish sohasi mavzusidagi ekskursiyalar:**

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

## **Yangi gid-ekskursiya xizmatlarini tayyorlash texnologiyalari.**

Yangi ekskursiya xizmatlarini tayyorlash asosan quyidagi 3 bosqichda bajariladi:

**I-Bosqich** – Bu bosqichda yangi ekskursiya mavzusi tanlanadi, ilmiy-amaliy manbalar o'rganiladi, ushbu ekskursiyaning ob'ektlari mavzu bo'yicha tanlanadi.

**II-Bosqich** – Bu bosqichda ekskursiyaning marshrutlari ishlab chiqiladi, marshrutdagi ekskursiyalarning texnologik haritasi, safar trassa pasporti tayyorlanadi, ekskursiyaning dasturi va axborotlar varaqasi ishlab chiqiladi.

**III-Bosqich** – Bu bosqichda ekskursiya loyihasi himoya qilinadi, marshrut oldindan o'rganilib chiqiladi, ekskursiya rahbari tayinlanadi, ekskursiyaning gid-boshlovchisi tayinlanadi va ekskursiya loyihasi tasdiqlanadi.

Ekskursiya xizmatini o'tkazish jarayoni 3 qismdan iborat bo'ladi: kirish, asosiy qism va xulosalar.

1. Ekskursiyaning kirish qismi asosan 3 bo'limdan iborat hisoblanadi:
  - a) ekskursiya guruhi bilan tanishuv;
  - b) ekskursiyachilarning ekskursiya marshrutida bo'lgan paytida hayot xavfsizligini ta'minlash haqida ko'rsatiladigan chora-tadbirlar (xavfsizlik mezonlari);



c) axborotlar (mavzu haqida qisqacha axborot, marshrut muddatlari haqida, ekskursiyaning boshlanishi va tugashi, sanitariya-tibbiyot holati, ekskursiyachilarning taassurotlari).

2. Asosiy qism – bu qismda asosan ekskursiya qatnashchilariga ekskursiya haqida qisqacha axborotlar beriladi. SHuningdek, ekskursiyachilarga boshqa ekskursiyalar haqida axborotlar ham etkaziladi.

3. Ekskursiyaning xulosalari qismida ekskursiyaning o‘tkazilganligi haqida hisobot tayyorlanadi va muhokamaga qo‘yiladi, so‘ngra tasdiqlanadi.

Bu bosqichda ekskursiyani ishlab chiqish 15 ta jarayonni o‘z ichiga oladi:

1. Ekskursiyaning maqsadi va vazifalarini aniqlash;
2. Mavzuni tanlash;
3. Adabiyotlarni tahlil qilish va adabiyotlarning ro‘yxatini tuzish;
4. Mavzu bo‘yicha muzey fondlari va tegishli adabiyotlarni tanlash;
5. Ekskursiya ob’ektlarini tanlash va o‘rganish;
6. Ekskursiya marshrutlarini tuzish;
7. Marshrutni oldindan aylanib, ko‘rib chiqish;
8. Ekskursiyaning ob’ektlarini ko‘rib chiqish;
9. Ekskursiyachi «portfelini» jamlashtirish;
10. Ekskursiyani o‘tkazish metodlarini aniqlash;
11. Ekskursiyani o‘tkazish texnikasini belgilash;
12. Metodik ishlanmalarni tuzish;
13. Ekskursiya marshrutini ishlab chiqish;
14. Ekskursiya loyihasini topshirish;
15. Ekskursiyani tasdiqlash.

### **10.3. Gid-ekskursiyachining vazifalari va unga qo'yilgan talablar**

Har qanday kasb mehnat faoliyat bilan bog'liq bo'lib shu kasbning asosiy xususiyatlarini belgilaydigan bilim va tajribaga ega bo'lishni talab qiladi. Bunday bilimlar ushbu kasb yo'nalishidagi ta'limni o'rganishdan, tajribalar esa mehnat faoliyati davomida o'zlashtiriladi. SHuning uchun ham gid-ekskursiyachiga, uning malakaviy kasbiga qo'yiladigan talablarning dastlabkisi quyidagilardan iborat bo'ladi:

1. Intellektuallik;
2. O'z-o'ziga ishonchliligi, qat'iyiligi;
3. Javobgarlik;
4. Shaxs-mutaxassis sifatida o'ziga ishonishi va boshqa ijobiy xususiyatlari;
5. Kasbiy mahoratiga ishonishi yuzasidan yuqori pog'onalarda turishini his qilish.

Gid-ekskursiyachi kasbini egallashda esa quyidagi xususiyatlarga ega bo'lishi talab qilinadi:

1. Tashkilotchilik;
2. Har tomonlama dunyoqarashga ega bo'lish;
3. Madaniyatlilik;
4. Tahlil qila bilish.



Gid-ekskursiyachi faoliyatini baholashda quyidagi talablar qo‘yiladi. ya’ni gid-ekskursiyachi quyidagi malakaviy ishlarini bajarishga qobiliyatli bo‘lishi lozim:

- ma’lum bir mavzuga oid ekskursiya marshrutlarini yig‘a bilishi va yangi ekskursiya marshrutini tayyorlay bilish;
- ekskursiyaning metodlarini (texnologik karta, marshrutlar sxemasi, ekskursiyaning dasturi, ekskursiyani o‘tkazish metodlari va boshqalar) yaxshi bilishi va amalda erkinlik bilan qo‘llay olishi;
- ekskursiyaning o‘tishi davomida yangi metodlarni qo‘llay bilish;
- ekskursiyaning yo‘l-yo‘lakay yangi axborotlarini tayyorlay olishi;
- ekskursiya davomida ko‘rgazmali qurollar bilan ishlay olishi, ularni ularni tayyorlab qo‘yishi;
- ekskursiyachilarni (guruhlarini) boshqara bilishi;
- ekskursiyalarni reklama qila bilish.

*10.1-jadval*

### **Gid-ekskursiyachi mutaxassisligini egallash bosqichlari**

<b>Bosqich- lar</b>	<b>Jarayonlarning nomlanishi</b>	<b>Harakat joylari</b>
-------------------------	----------------------------------	------------------------

<b>I</b>	Odamlar bilan madaniy- ommaviy ishlarni o‘tkazish qiziqishlarining hosil bo‘lishi	YOshlikda klublardagi tadbirlarga qatnashish, maktabdagi umumiy ta’limdagi qiziqishlar
<b>II</b>	Mutaxassislik bo‘yicha sistemali ta’lim olish	Mustaqil ravishda qiziqish, kollej va institutlarda o‘qish
<b>III</b>	Kasbiy mahoratni egallash uchun ishlash jarayonlarni tashkil qilish	Eksursiyachilar tayyorlash kurslarida o‘qish, turizm mutaxassisligi bo‘yicha oliy ta’limda tahsil olish
<b>IV</b>	Mutaxassislik bo‘yicha kasbiy mahoratini oshirish, mustaqil ishlay olish	Tajribali eksursiyachilardan o‘rganish metodlarni o‘zlashtirish, malaka oshirish

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

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

## **Foydlanilgan adabiyotlar ro‘yxati**

- 1.** Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollari bag‘ishlangan majlisidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.
- 2.** Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017.-29 b.
- 3.** Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017.-47 b.
- 4.** Mirziyoev Sh.M. Buyuk kelajgimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017.-485 b.
- 5.** O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 27-yanvardagi «Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PQ-104-sonli Qarori.
- 6.** O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi «2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-60-sonli Farmoni.
- 7.** O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 18-fevraldagi «Turizm, madaniy meros va sport sohalarida davlat boshqaruvini takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-75-sonli Farmoni.
- 8.** O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 30-apreldagi «Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PQ-232-sonli Qarori.
- 9.** O‘zbekiston Respublikasi prezidenti huzuridagi statistika agentligi.
- 10.** Stephen J. Page. Transport and tourism. Global perspectives. 3rd edition, London: Pearson education Ltd. 2009. - 447 c.;
- 11.** C.M. Hall, D. Le-Klähn, and Y. Ram, Tourism, Public Transport and Sustainable

- Mobility., Channel View Publications, 2017.;
12. Sorupia E. "Rethinking the role of transportation in tourism" Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies, Vol. 5, 2005- pp. 1768.;
  13. Lohmann G., Pearce D. G. Tourism and transport relationships: The suppliers' perspective in gateway destinations in New Zealand //Asia Pacific Journal of Tourism Research. – 2012. – Т. 17. – №. 1. – С. 14-29.
  14. Weaver D. B., Lawton L. Tourism management. – John Wiley & Sons Australia, Ltd, 2014.-70p .
  15. Khadaroo J., and Seetanah B., "The role of transport infrastructure in international tourism development: A gravity model approach", Tour. Manage.,2008, vol. 29, pp. 831-840.
  16. Litman, T., and Burwell, D."Issues in Sustainable Transportation," International Journal of Global Environmental Issues, Vol. 6, No. 4, pp. 2006.331-347.
  17. Кусков А.С. Менеджмент транспортных услуг / А.С. Кусков, О.В Понукалина, Т.Н. Одинцова. – Саратов: СГТУ, 2003. – 89с.
  18. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки / Биржаков М.Б., Никифоров В.И. - СПб.: Издательский дом Герда, 2007. - 528 с.
  19. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: Март, 2005. – 346 с.
  20. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – Финансы и статистика, 2000.. - 208с.
  21. Овчаров А.О. Туристический комплекс России: тенденции, риски, перспективы. М.: ИНФРА-М, 2009. - 280с.
  22. Pardayev M.Q., Isroilov Y.J. Avtomobil transporti xizmatini ko'rsatuvchi korxonalar tahlilining ayrim jihatlari. Toshkent "NOSHIRLIK YOG'DUSI" nashriyoti, 2011-yil.
  23. Muxammedov M. Xizmat ko'rsatish sohasi va turizmni rivojlantirishning nazariy asoslari.- Monografiya. S.: Zarafshon 2017.-300 b.
  24. Safarov B.SH. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. – Т.: Fan va texnologiya, 2016.-184 b.
  25. Tuxliyev I.S. Turizm: nazariyasi va amaliyot. –Т.: «Fan va texnologiya», 2018. -

400b.

26. Navruz-zoda B.N., Ibragimov N.S., Navruz-zoda Z.B., Navruz-zoda Sh.B. Turistik hudud raqobatbardoshligi. –Monografiya. Buxoro: «Sadriddin Salim Buxoriy» Durдона nashriyoti, 2017-156b.
27. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: учебник, пер. С англ. - М.: ЮНИТИ, 1999. – С.463.
28. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: перевозки. – СПб.: Издательский дом Герда, 2007. – 528 с.
29. Хамидов О.Х “Transport servisini tashkil etish” fani bo‘yicha ta’lim texnologiyasi. Toshkent- “TDIU”-2006
30. Charles A. Goeldner, J.R. Brent Ritchie. Tourism PRINKIPLES, PRAKTIKES, PHILOSOPHIES, Nev Jersey, John Viley & Sons, 2012. – 514p.
31. J Christopher Hollovay, Klaire Humphreys, Rob Davidson The Business of Tourism, UK, Pearson Edukation, 2009. – 793p.
32. Tuxliyev I.S., Xayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm asoslari. Darslik, Toshkent, 2014. - 389 b.
33. Baltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduhamidov S.A. “Turizm: nazariya va amaliyot”. Darslik, Toshkent, 2018. - 405 b.
34. Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo‘llanma.-S.: SamISI, 2010. -144b.
35. Tuxliev I.S., Qudratov G‘.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» nashriyoti. 2010.-263b.
36. Mamatqulov X. M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O‘quv qo‘llanma. -S.: SamISI, 2012.-340b.
37. Durovich A.P., Bondarenko G.A., Sergeeva T.M. i dr. Organizatsiya turizma. Uchebnoe posobie. 2-e izd. ispr. – Mn.: Novoe znanie, 2005.-640 str.
38. Kvartalnov V.A. Turizm. Uchebnik.–M., Finansi i statistika 2004.-320 str.

