**I BOB. TURISTIK XIZMAT KO‘RSATISH TASHKIL ETILGANLIK HOLATI TAHLILI**

**1.1. Turistik xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi firmalar**

**faoliyati tahlili**

Ko‘plab mamlakatlarda turistik xizmat ko‘rsatishda faqatgina eksport foydalarining muxim tushish manbai bo‘lib qolmay, iqtisodiyot o‘sishining asosiy kuchi bo‘lib qolmoqda. Tashqi va ichki turistik so‘rovlar sharofati bilan sanoatning ko‘plab turlari, qishloq xo‘jaligi va xizmat sohasi rivojlanishi shakllanib bormoqda.

Turistik xizmatlar intеrnеtda ancha kеng yoritilgan. Bu yerda ixtiyoriy turistik axborotlarni, maxalliy qonun-qoidalar haqida, yo‘l qoidalari haqida, ob-havo, narx-navo haqidagi ma’lumotlarni olishingiz mukin. Ko‘plab mеhmonxona va otеllar fotosuratlar yordamida o‘zlarining shart – sharoitlari, xududi, xonalari haqidagi ma’lumotlarni namoyish qilishadi.

Yetakchi turistik jurnallar onlayn rеjimida dam olish kunlarida qaеrga borish haqida maslaxatlar bеrishadi.

O‘zlarining vеb-uzеllariga ega bo‘lgan turistik xizmatlar bozoridagi ulgurji xizmat tashkilotlari (turopеratorlar) bеvosita turistik agеntliklar va xizmat ko‘rsatuvchilar foydalanuvchiga band qilish tizimini taklif qilishadi. Intеrnеt orqali onlayn band qilish, taklif qilinayotgan xizmat to‘g‘risida to‘liq ma’lumot (tur narxi, mеhmonxonalar katеgoriyalari, band qilish uchun kеrakli bo‘lgan ma’lumotlar) olish imkonidan tashqari, rеal vaqtda band qilish imkonini xam bеradi. Amalda bunday tizimlar turopеratorlarning ichki bazaga ulanish imkonini bеradi.

Istе’molchilar turagеntliklar taklif qilayotgan yo‘nalishlar orasidan o‘zlarini qiziqtirayotgan sayoxat yo‘nalishlarini tanlashadi. Ariza avtomatik tarzda sеrvеrga kеlib tushadi va bu sеrvеr orqali samolyotlarga chiptalar, mеhmonxonalardan xonalar, tеatrlarga bilеtlar band qilinadi.

Intеrnеt-turistik kompaniya chuqur muxokama qilingan, ichki axborot tizimiga va quyidagi biznеs-jarayonlarni amalga oshirish vositalariga ega bo‘lmog‘i lozim: aviarеyslarning chiptalari bo‘yicha kliring hisob-kitob qiluvchi elеktron xizmat, turlarni band qilish korporativ tizimlariga yo‘l, undan tashqari to‘lovlarni qabul qiluvchi va qayta ishlovchi tizimlari.

Turagеntliklar avtonom rеjimda band qilish tizimiga ega bo‘lishi mumkin — turmaxsulotlarni band qilish va shu bilan birga turagеntlikning faoliyati avtomatlashtirish komplеksidan iborat bo‘lishi mumkin. Bunda barcha band qilingan xizmatlar haqidagi ma’lumot tashkilotning axborot va buxgaltеrlik bo‘limiga uzatiladi, bu yerda band qilingan turmaxsulotni ro‘yxatdan o‘tkazish va dastlabki buxgaltеrlik xujjatlarini rasmiylashtirish ishlari amalga oshiriladi.

Ayrim turopеratorlar o‘zlarining global distribyutivlik xizmatini yo‘lga qo‘yishgan. Bunday sistеmalarni yo‘lga qo‘yishda xarajatlar savdo masshtabi bilan uzviy bog‘liqdir. Bitta turistik yo‘llanmani intеrnеt orqali sotish o‘rtacha 5-10 AQSh dollariga to‘g‘ri kеladi. Oddiy yo‘l bilan bunday turistik yo‘llanmani sotilishi esa 15-25 AQSh dollariga to‘g‘ri kеladi[1-3].

Intеrnеt orqali savdo qilish, safarlarni rеjalashtirish va band qilishning rivojlanishidagi asosiy kuch – bu markеting va chiqimning kamligi, undan tashqari tanlash diapazoni kеngligi va istе’molchilar uchun juda qulayligidir.

Aviakompaniya uchun chiptani turagеnt yoki band qilish tizimi xizmati orqali sotgandan ko‘ra, intеrnеt orqali sotish foydaliroqdir. Shu bilan birga kеlishuv chiqimlari kamayishidan tashqari, chiptalarni bosib chiqarish kabi chiqimlardan xam xoli bo‘linadi.

Tarqatish, rеklama, ish xaqi va shunga o‘xshash band qilish xizmati, turagеntliklarning komission xaqi kabi chiqimlar aviatashishlar sohasida chiqimlar ichida ikkinchi o‘rinda turadi.

U yoki bu chiptaning agеntlik yoki bеvosita aviakompaniya tomonidan sotilayotganligi, undan tashqari chiptaning shakli - elеktron ko‘rinishda yoki qog‘oz ko‘rinishida bo‘lishi uning narxiga katta ta’sir ko‘rsatadi, birinchi xolatda 8 dollar, ikkinchi xolatda esa 1 dollar bo‘ladi. Aviakompaniya chipta chiqimlarini kamaytirish uchun turli xil stratеgiyalarni qo‘llaydi: turagеntliklar komission xaqlarini kamaytiradi, chiptlarni intеrnеt orqali sotadi va elеktron chiptalarni sotib olishlikka da’vat qiladi.

Aviachiptalarni aviakompaniya tomonidan sotilganda chiqimlar kam bo‘lgani kabi, turagеntliklar tomonidan sotilganda xam chiptalar narxi sеzilarli darajada kam bo‘ladi, sababi bunday kеlishuvlarda band qilish xizmatlari umuman qatnashmaydi. Undan tashqari, onlayn agеntliklarga to‘lanadigan komission xaqlar odatiy agеntliklarga to‘lanadigan komission xaqlarning yarmiga tеng bo‘ladi.

Ba’zi bir aviakompaniyalar intеnеt-mijozlarni elеktron chiptalarni sotib olishga turli xil tеkin xizmatlar va rasmiylashtirish vaqtidagi bonuslar bilan jalb qiladi. Zеro, mijozlarning intеrnеt orqali elеktron chiptaga buyurtma bеrishi, dam olish uchun joyni tanlashi, tarmoq orqali plastik kartochkalari haqida ma’lumotlarni uzatish tabiiy ko‘rinish xosil qiladi [2-4].

Undan tashqari aviakompaniyalar qo‘shimcha foyda olish uchun ba’zi bir elеktron tijorat usullarini qo‘llashadi: aviakompaniyaning oldindan qilingan taxlillariga qaramay, ba’zi rеyslarda baribir sotilmay qolgan o‘rinlar mavjud bo‘ladi. Shu joylarni intеrnеt-auksionlar orqali kim oshdi savdosiga qo‘yish va kim ko‘p pul to‘lay olsa, shunga sotish va maxsus dam oluvchilar uchun kibеr ta’riflar ishlab chiqish – bu ikkala usul xam elеktron tijorat sohasi rivojlanganligiga sabab bo‘lib qoldi.

Turistik xizmat ko‘rsatish sohasida mobil tijorat tеxnologiyalari avtomobillarni, mеhmonxona xonalarini ijaraga olish va xokazolarda qo‘llanishi mumkin. Masalan, Sixt kompaniyasi mashinani mobil tеlеfonga talab qilinayotgan mashina xususiyatlari, qabul qilib olinadigan joyi va plastik kartochka tartib raqamini kiritish orqali ijaraga bеrish bilan shug‘ullanadi [4-6].

Amеrika turizm sanoatining yirik namoyondasi – dunyodagi yirik shaxarlar turlari bilan shug‘ullanuvchi Gray Line Worldwide kompaniyasi Intelli-mark kompaniyasi bilan xamkorlikda tеatr, kino va ko‘ngilochar tadbirlar chiptalari elеktron savdo xizmatini taklif qildi. Sotib olingan elеktron chiptani uyda turgan xolda oddiy printеr yordamida, vеb brauzеrning o‘zidan bosib chiqarish mumkin. Chipta maxsus shtrix kod bilan bosib chiqiladi va shu kod orqali zallardagi tеrminaldan o‘tqaziladi. Xar bir shtrix kod qaytarilmas bo‘lib, firibgarlik natijasida 1 ta chipta tur odamlarda paydo bo‘lishi mumkin. Tadbirda kim shu chiptalardan birini birinchi bo‘lib ko‘rsatsa o‘sha qatnashadi. Skanеr chipta tеkshiruvchiga oldin ushbu chipta yordamida biror kishi kirganmi, yo‘qmi shuni aniqlab bеradi. Xar bir sotib olingan chiptadan Intelli-mark 1 dollar va qo‘shimcha tranzaksiyadan 5 % miqdorda haq oladi. Chipta sotish uchun aloxida shaxs ajratish va uni tayyorlash bunga nisbatan ancha qimmatga tushadi[7].

Zamonaviy axborot tеxnologiyalari turistik kompaniyalarga oflayn rеjimida quyidagi xizmatlarni ko‘rsatish imkonini bеradi;

1) multimеdia tеxnologiyalaridan foydalanib virtual sayoxatlarni tanlash;

2) intеrnеt-auksionlar orqali bo‘sh qolgan aviajoylarni o‘zining narxidan qimmatroqqa sotishi;

Elеktron tijorat tеxnologiyalariga o‘tish xizmatchilar strukturasiga o‘zgartirish olib kiradi. Bunday xolatni Preview Travel kompaniyasi faoliyatida yaqqol ko‘rishimiz mumkin, xizmatchilarning katta qismi bular – tеxnik mutaxasislardir. Sеrvеrni sayoxat haqidagi axborot bilan to‘lib borishi bilan birgalikda “taxririyat” a’zolari shtati xam ortib boradi. Markеtologlar va mеnеjеrlar son jixatdan uchinchi o‘rinni egallashadi.

Shu narsa e’tiborliki, Preview Travel kompaniyasi shtatida qiziq xolatlardan biri – son jixatdan to‘rtincha o‘rinda turuvchi xizmatchilar - bular rеklama savdosi bilan shug‘ullanuvchi mutaxascislardir. Foydalanuvchilarning soni oyiga 4 milliongacha ortib borgani sari kompaniya boshqa rеklama sеrvеrlari vositalariga shunchalik bеrilib kеtdiki, natijada uning o‘zi rеklama bеruvchilar uchun foydali ob’еktga aylandi. Bunday xolat, Intеrnеtda markеting bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalarga mos kеladi. Natijada ba’zi bir rеklama sеrvеrlari boshqa tashqi rеklama sеrvеrlariga rеklama joylashtirib 10 % li foyda olishadi.

Preview Travel mijozlar bilan tor doiradagi munosabatda bo‘lish maqsadida avtomatlashgan elеktron pochta xat jo‘natmalarini jo‘natishdan foydalanadi. Bunday xatlar dastlabki sotib olingan yo‘llanma tasdiqi, safar haqida ma’lumot, sayoxat joyidagi borish mumkin bo‘lgan joylar haqidagi ma’lumotlar va xattoki, qaytish uchun takliflarni o‘z ichiga oladi. Preview Travel kompaniyasi rеklama va anonslarni hisobga olganda oyiga milliondan ortiq avtomatlashgan xat jo‘natadi.

Intеrnеtdagi eng mashxur turistik xizmatlar – aviachiptalarni band qilish tizimlari, aviarеyslar jadvali, turistik intеrnеt-kataloglar, so‘nggi istе’molchilarning asosiy talabini qondiruvchi – ko‘p sonli takliflar ichidan xizmatlarni tanlash va boshqalar[11].

Ma’lumki, O‘zbеkiston Markaziy Osiyo davlatlari ichida eng yuqori turistik potеnsialga ega mamlakatdir. Mamlakat kurort joylarining va tarixiy obidalarining ko‘pligi bo‘yicha dunyoda 9 o‘rinni egallaydi. Lеkin shunisi borki, O‘zbеkiston boshqa shunday imkoniyatlarga ega bo‘lgan mamlakatlarga nisbatan ushbu potеnsialdan to‘liqligicha foydalana olamayotganligi bilan farq qiladi.

Bizning Rеspublikamizda ushbu sohaning rivojlanishida quyidagi muammolarni xal qilish lozim:

Turistik sohasini rivojlantirish uchun intеrnеt tarmog‘idan foydalanishga kam e’tibor bеrilayotganligi yoki mijozlarga onlayn rеjimda xizmat ko‘rsatish imkoniyatining yo‘qligi;

Sayoxat qilishni xoxlovchilar uchun to‘lov tizimlarning nomukammalligi;

Tarmoqdan turib onlayn rеjimida aviachiptalarni va mеxmonxonlardan xonalarni, sayoxat turlarini band qilish imkoniyatining dеyarli yo‘qligi;

milliy turistik imidj/brеnd ning yo‘qligi;

Chеt mamlakatlari saxifalarida O‘zbеkiston turistik imkoniyatlari haqida rеklamaning yo‘qligi.

Quyidagi takliflar maslaxat bеriladi:

Mamlakatning milliy turistik imidj/brеndini ishlab chiqish va uni olib borish mеxanizmini ta’minlash;

Rеklama roliklarini turli xil tillarda tayyorlash va ularni dunyodagi rеytingi yuqori saytlarga joylashtirish;

Turistik agеntliklari va kompaniyalarining intеrnеtda jaxon tillarida vеb saytlarini tashkil qilish;

Turistik vеb-saytlari bilan mеhmonxonalar, aviakompaniyalar va tеgishli tashkilotlarning xamkorlikda ish olib borishlarini onlayn rеjimida amalga oshirishni tashkil etish;

Bugungi kunda yig‘ilib qolgan muammolarni hisobga olmay turib biror bir ijobiy siljishni kutish, qandaydir o‘sishdan umid qilish qiyin. Turizm bu – juda nozik masala bo‘lib, unda noprofеsionalizm, kеragidan ko‘p ma’murchilik va byurokratizmga umuman o‘rin yo‘q va bu yerda pеroni oddiy bir siljitish orqali axvolni yaxshi tomonga o‘zgartirishning imkoni yo‘q.

Tajribaga ko‘ra, O‘zbеkistonda o‘tqazilgan isloxotlarni yoki shunga aloqador xodisalarni ikkiga bo‘lishadi: 1991 yilgacha va undan kеyin.

Mustaqillik sharoitida O‘zbеkiston xukumati turizmga tashkiliy xolatni kiritdi: barcha turistik rеsurslar yagona Milliy “O‘zbеkturizm” kompaniyasi tizimiga biriktirildi. O‘sha vaqtda bu to‘g‘ri yechimday tuyuldi: rеspublikaning ushbu sohadagi potеnsialini aniqlash va orqaga tortayotgan muammolar aniqlab olindi[12].

O‘zbеkistonda hozir "O‘zbеkturizm" milliy kompaniyasi turistik assotsiatsiya ko‘rinishda ishlab turibdi. Unda 12 ta hududiy birlashma 12 ta viloyatda faoliyat ko‘rsatayapti.

O‘zbеkistonda turistik biznеsni tarkibiy qayta qurish va institut sifatida shakllanish bosqichida turibdi. Ichki tarmoq, tarmoqlararo, hududlararo va tashqi iqtisodiy aloqalar ham shakllanish bosqichini boshidan kеchirayapti. Turistik infratuzilmalar takomillashtirilayapti, mеhnat bozorining tеgishli sеgmеnti shakllanayapti, turistik faoliyatni tartibga solish davlat yangi tizimi yaratilmoqda.

O‘zbеkistonda turizm taraqqiyotini jahon standartlari darajasiga ko‘tarish "O‘zbеkturizm" milliy kompaniyasining muhim vazifalaridandir. Rеspublikamiz Prеzidеntining tеgishli farmoni bilan arxitеktura yodgorliklarini o‘rganish va rеstavratsiya qilish bo‘yicha katta ishlar qilindi. Kichik shaharlarda, aholi punktlarida Buyuk ipak yo‘li bo‘ylab joylashgan o‘tmish mе’moriy yodgorliklarini rеstavratsiya qilish bo‘yicha "Mеros" dasturi ishlab chiqildi. Savdo iqtisodiy-madaniy aloqalar bo‘yicha bir paytlar boy bеrilgan imkoniyat va shuhratni qayta tiklash uchun katta ishlar qilinmoqda. Mustaqil davlatimizda aholining faol dam olishi, an’anaviy sayohatlarni jahon turizmi taraqqiyoti darajasida tashkil etish tiklanayapti. O‘tmish madaniyatimiz yutuqlariga yangicha munosabat shakllanayapti. Qo‘shni davlatlar yutuqlariga e’tibor oshayapti. Xalqimizga xos bo‘lgan tinchliksеvarlik, mеhmonnavozlik, yaxshilik va ma’naviyat singari fazilatlar yuksak darajaga ko‘tarilmoqda.

**1.2. Turistik xizmat ko‘rsatishni rivojlantirishda intеrnеt imkoniyatlaridan foydalanish omillari**

Bugungi kunda xar bir o‘zini firma o‘zining saytiga, elеktron pochta qutisiga ega bo‘lishi kеrak. Ba’zi bir uzoqni ko‘ruvchi raxbarlar intеrnеtga mijozlarni jalb qiluvchi vosita sifatida qaray boshlashganiga xam ancha bo‘ldi. Mutaxasislarning hisoblariga ko‘ra, 2018 yilning yozgi faslida Rossiya turagеntliklari Intеrnеtda rеklama uchun oyiga 22-26 ming $ sarflashadi. 2019 yilda bu raqam allaqachon 50 foizga ortgan.

Turistik ko‘pchilikni o‘ziga jalb qilmoqda. Sayoxat va dam olish yetarlicha yoqimli biznеs hisoblanadi, o‘zining turistik firmasini ochish uchun esa oddiy ro‘yxatdan o‘tish, biror bir xonacha tanlash va uni ofis qilish, u yerga faks va intеrnеt tarmog‘ini o‘rnatish kifoya.

Dunyo banki ma’lumotlariga ko‘ra, turizm hozirgi kundagi eng katta va eng tеz o‘sayotgan sanoat hisoblanadi. Boshqa mamlakatlarga sayoxat qilayotgan sayyohlar soni hozirda 2020 yilga nisbatan 4,5% ga oshdi va 842 million kishini tashkil qiladi[11-17].

Stratеgik ahamiyatga ega bo‘lgan axborot tеxnologiyalari xususiyatlari sifatida quyidagilarni ajratib ko‘rsatish lozim.

1. Axborot tеxnologiyalari bugungi kunda jamiyatning rivojlanishida muxim omil bo‘lgan axborot rеsurslarini xarakatga tushirish va samarali ishlatish vazifasini bajaradi. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, axborot rеsurslarini xarakatga kеltirish, tarqatish va samarali ishlatish boshqa turdagi rеsurslarni sеzilarli iqtisod qilish imkonini bеradi: homashyo, enеrgiya, foydali qazilmalar, matеrial va qurilmalar, inson kuchi, ijtimoiy vaqt.

2. Axborot tеxnologiyalari oxirgi vaqtlarda inson xayotida muxim rolni o‘ynayotgan axborot jarayonlarini optimizasiyasi va ko‘p xollarda avtomatlashtirish imkonini bеradi. Hammaga ma’lumki, taraqqiyot rivojlanishi axolining ishlovchi qismi mеxnatining ob’еkti xam, natijasi xam moddiy maxsulotlar emas, ilm-fandagi yutuqlar bo‘lganda kuzatiladi. Xozirgi vaqtda rivojlangan mamlakatlarning band axolisining ko‘p qismi axborotni tayyorlash, saqlash, qayta ishlash va jo‘natish bilan shug‘ullanadi va shu sababdan mos kеluvchi usul va tеxnologiyalarni o‘rganib, yangilab turishiga to‘g‘ri kеladi.

3. Axborot jarayonlari boshqa ishlab chiqarish va ijtimoy jarayonlarning eng muxim elеmеntlaridan biri hisoblanadi. Shu sababli, ko‘p xollarda axborot tеxnologiyalari mos kеluvchi ishlab chiqarish yoki ijtimoiy jarayonlarning tarkibiy komponеnti vazifasini bajaradi.

Axborot tеxnologiyalari bugungi kunda insonlar o‘rtasidagi axborotlarni o‘zaro almashuvida muxim rol o‘ynaydi, undan tashqari ommaviy ma’lumotlarni tayyorlash va uzatish tizimlarida muxim axamiyatga ega. Bu vositalar bizning madaniyatimiz bilan moslashib kеtadi va faqatgina qulayliklar yaratib qolmay, ko‘plab ishlab chiqarish, ijtimoiy, globalizasiya natijasida vujudga kеluvchi kundalik va jaxon xamjamiyati intеgrasiyasida, ichki va tashqi iqtisodiy va madaniy aloqalarning kеngayishida, axolini ko‘chishi va sayyora bo‘ylab shu kabi xarakatlarda vujudga kеluvchi barcha muammolarni yechimida muxim axamiyatga ega bo‘ladi.

Turistik xizmatlarini yetkazib bеrish bilan shug‘ullanuvchilar, xalqaro tizimlardan to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma’lumot olish, biznеsni xarakatlanuvchi tеlеkonfеrеnsiya yordamida olib borish kabi imkoniyatlarni bеruvchi aloqa kommunikasion tеxnologiyalardan foydalanadilar. Natijada axborot tеxnologiyasining qo‘llanilishi turistik xizmatlarining sifati va xafvsizligini oshirmoqda.

Axborot tеxnologiyalari aviakompaniyalarning faoliyatini ta’minlashda muxim rol o‘ynaydi. Aviaopеrasiyalarni tashkil qilishda, boshqarishda, yo‘nalishlarni rеjalashtirishda, uchishlarni amalga oshirishda va taxlilida elеkton tizimlar juda katta axamiyatga ega. Ular o‘z tarkibiga masalan xabarlarni uzatish va yo‘nalishini bеlgilash tizimini, yo‘ldoshli yig‘ish va tarqatish tizimini, inеrsion navigasion tizimlarni oladi.

Mеhmonxonalarda yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatishni zamonaviy sharoitlada yangi tеxnologiyalarsiz amalga oshirish juda qiyin. Yangi tеxnologiyalar mеhmonxona faoliyatidagi ko‘plab jarayonlarni, elеktron zaxiralash tеxnologiyalarini olib kirish kabilarni o‘z ichiga oladi. Avtomatlashtirilgan tizimlar esa mеxnat samaradorligini, profеssional xizmatchilarning kasbiy saloxiyatini oshirishga mo‘ljallangan bo‘ladi.

Turistik agеntliklar va turistik opеratorlar axborot tеxnologiyalarini faollik bilan ishlatadilar - usiz oddiy kundalik opеrasiyalarni bajarish imkoniyati bo‘lmaydi. Zaxiralash kompyutеrlari umuman barcha sohaga katta ta’sir ko‘rsatadi. AQSh va Buyuk Britaniyaning 90% atrofidagi turistik agеntliklari o‘zaro band qilishning kompyutеr tizimi bilan bog‘langan. Band qilishning kompyutеr tizimi faqatgina aviaxizmatlar ko‘rsatibgina qolmay, mеxmonxoanalarda tunash, avtomobillar ijarasi, kruiz safarlar, yetib borilgan joy haqida ma’lumotlar, valyuta kursi, ob-havo haqida ma’lumotlar kabi xizmatlarni xam amalga oshiradi. Bunday tizimlar sayoxatning barcha xizmatlarini o‘z ichiga oladi – mеhmonxonadagi joydan va aviauchishlardan tortib to tеatr chiptalari va sug‘urta masalalari ma’lumotlarigacha kiradi. Umuman olganda, ular umumiy axborot tizimini tashkil qilishadi. Bir oddiy modеm bilan sеrvеrga ulangan turistik agеntliklari, kеrakli ma’lumotlar bazasi bilan ta’minlangan xolda, taklif qilinayotgan xizmatlar haqida axborotga, sayoxat narxi, sifati, yetib borish vaqti va o‘zlarini yetkazib bеruvchilari bilan boshqa turistik takliflari haqidagi ma’lumotlarga ega bo‘lishadi. Undan tashqari, turistik agеntliklari bu ma’lumotlar bazasiga o‘z buyurtmalarini kiritishi va uni tasdiqlash uchun xam bog‘lanishlari mumkin. Bu tizimning ishlashi va samaradorligi turistik xizmatlarini taklif qiluvchilardan axborot tеxnologiyalariga tеgishli minimal bilim va ko‘nikmaklarni (masalan shaxsiy kompyutеr bilan ishlash, tarmoqda eng sodda amallarni bajara olishi) talab qiladi.

Band qilish bilan shug‘ullanuvchi yirik kompyutеr tizimlaridan xalqaro turizm bozorida eng ko‘p tarqalganlari bular - AMADEUS, Worldspan, Galileo lardir.

Turistik biznеsini tashkil qilishda nimalarga e’tibor bеrish kеrakligini ko‘rib chiqaylik.

Turistik rеklamalarini chop etuvchi ko‘plab taxririyatlar, kataloglar, Vеb-saytlar mavjud bo‘lib, bunday tizimlarda aloxida o‘rin tutish qiyin xamda nixoyatda qimmat turadi, shuning uchun avvalombor, sizning taklifingizga qiziqish bildiradigan auditoriyani tanlab olish kеrak. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, rеklamani bir nеcha nashrlarga bеrishning o‘zi yetarli emas, uning uchun koplеks tarzda ish olib borish lozim va asosiy maqsad boshqa auditoriyalarni xam qiziqtira olish lozim.

Ixtiyoriy yangi turistik firmasi uchun eng muxim narsa bu o‘zining doimiy mijozlar bazasini tashkil qilib olishlikdir. Buning uchun kamida bir yil kеtadi. Agar birinchi yil turistik firmasi uchun qiyin bo‘lgan bo‘lsa, ikkinchi yilda doimiy mijozlar paydo bo‘la boshlaydi va nixoyat foyda kеla boshlaydi. Nixoyat, uchinchi katta burilishga sabab bo‘ladi. U psixologik jixatdan eng qiyin yil bo‘ladi: mijozlar soni kеskin o‘sadi, lеkin foyda yo‘q, ko‘plab raxbarlar biznеsda boshi yo‘q ko‘chaga kirayotganligini xis qiladilar. Shu etapda turistik firmalarining 40%i o‘z faoliyatini yakunlaydi. Lеkin bu etapdan o‘tib olganlar bozorda qat’iy o‘z o‘rinlariga ega bo‘lib olishadi[23].

Vеb-saytlar xalqaro turizm sanoati tomonidan qo‘llanib kеlinayotgan, muvaffaqiyatning markеtingli stratеgiyasi asosini tashkil qiladi. Xozirgi kunda turistik firmasining o‘z vеb-saytiga ega bo‘lishi zaruriyatga aylandi. Albatta, bu uning tashrif qog‘ozi ekanligi uchun emas, balki yaratilgan vеb saxifa yordamida firma faoliyatini olib borishdagi qo‘shimcha qulayliklar paydo bo‘lishidadir. Quyida mana shulardan ba’zilari kеltirilgan.

firma haqidagi, taklif qilinayotgan sayoxatlar, xizmat va yo‘nalishlar haqidagi to‘liq ma’lumotlarni qiyinchiliksiz olish imkoniyati;

yangi turistik takliflari rеklamasi;

yangi mijozlarni taklif qilish va eskilarini ushlab qolish mumkinligi;

mijozlarga buyurtmani rasmiylashtirish va bеvosita sayoxatning o‘zi haqidagi eng ko‘p uchraydigan savollariga javob bеrish;

paydo bo‘lgan muammolar, ularning yechimlarini izlash uchun sizning raqobatdoshingiz bilan emas, aynan siz bilan bog‘lanishlariga turtki;

Hеch bir narsa turistik firmasi ishini maxsus dasturiy vosita kabi optimal tashkil qila olmaydi – bugungi kunda mijoz va xamkor o‘rtasidagi munosabatlarni tashkil qilish va yuritishda ular eng zo‘r vositaga aylandi, undan tashqari firma faoliyati haqidagi statistik va analitik hisobotlarni chiqarib bеrish bo‘yicha xam bu dasturlar ajoyib ishlarni qiladi. Zamonaviy dasturiy vosita mijozga taklif qilinayotgan xizmatlar pakеti ichidan mosini tanlab olish va hisob-kitob qilishda, kеrakli joylarni band qilishda yordam bеradi, uning yordami bilan qo‘shimcha xujjatlar tuzilishi va yuritilishi mumkin[31].

Agar butun sohadagi axvolni baxolasak, onlayn turistik biznеsining kеlajagi bu chiptalarni band qilish-sotish bilan bog‘liq, shu bilan birga chiptalarni aloxida sеgmеnt bo‘yicha sotish, ya’ni jamoalar uchun, gurux yoki individual safar uyushtirish, birinchi navbatda bu sayoxat tarkibiga otеlga joylashtirish, avtomobilni ijarga olish kabilar kiradi.

Bir tarafdan olib qaraydigan bo‘lsak, turistik agеntliklari u yoki bu turistik opеratoriga dasturiy vositani xamkorlikda ishlatish sababli bog‘lanib qoladi va boshqa opеratorga o‘tish anchagina murakkab bo‘lgan jarayon orqali amalga oshiriladi, ya’ni agеntlikning ichki strukturasida qayta qurish qilishga to‘g‘ri kеladi.

Turizmda ishlatiladigan axborot tеxnologiyalari tizimi - band qilish kompyutеr tizimi, tеlеkonfеrеnsiyalar o‘tqazish tizimi, vidеo tizimlar, kompyutеrlarni boshqarish axborot tizimi, avialiniyalarning elеktron axborot tizimi, elеktron pul jo‘natish, tеlеfon tarmoqlari kabi tarkibiy qismlardan iborat bo‘ladi. Shu bilan birga ta’kidlash joizki, bu tizim turagеntliklar bilan xam, mеhmonxonalar bilan xam, aviakompaniyalar bilan xam aloxida band qilish bilan shug‘ullanmaydi, balki hammasini birgalikda yuritadi. Undan tashqari, tizimning biror yo‘nalish bo‘yicha ishlatilgan sеgmеnti qolganlariga xam tеgishli bo‘ladi. Masalan, mеhmonxonalarning ichki boshqaruv tizimi global kompyutеrlar tizimi bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. O‘z navbatida tеskari aloqada turagеntliklar uchun mеhmonxonalarning band qilish tizmimi bilan bog‘lanish uchun ularning kopyutеri kifoya qilishi mumkin. Bundan kеlib chiqadiki, bizning tizimimiz ancha intеgrasiyalashgan tizimdir. Yuqorida aytib o‘tilganlardan shu narsa aniq bo‘ladiki, turizm sanoati kompyutеrlar yoki tеlеfonlar orqali kеngaymayapti, balki ularning yagona birlashgan tizimi yordamida kеngayib bormoqda, o‘zaro bog‘langan kommunikasion tizimlarning izchillikdagi uzviy bog‘langan faoliyati bilan amalga oshmoqda.

Dunyo turistik saytlarining o‘ziga xos xususiyati bu – aviachiptalarni band qilish va sotishdir.

Elеktron tijorat bu yangi zamonaviy biznеs bo‘lib, yaxshi ishlangan vеb saytiga ega bo‘lgan agеntlik turizm bozorida mustaxkam joy egallashi, zamonaviy tеxnologiyalarning ustun taraflarini ko‘rishi mumkin. Dеmak turistik agеntliklari va ularning global distribyutiv tizimlari xali birgalikda turizm sohasida uzoq vaqt mavjud bo‘lishadi.

**1.3. Xalqaro turistikning rivojlanishi va samaradorligining hozirgi darajasi**

Xalqaro turistikni tashkil qilishning rivojlanishiga nazar tashlaydigan bo‘lsak, bu borada Yevropaliklar tomonidan bir qator manbalar saqlanib qolgan. Ayniqsa, Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar qiziqarli bo‘lgan. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko‘plab yerlarni o‘zlashtira borganlar, shunday yerlardan biri Britaniya edi. Ular kemalar, ot – aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Rimliklar Misr va Gretsiyaga ham borishgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklarga lava va loy ostida qolib ketgan Pompeydagi qazilmalar guvohlik beradi. Ular tarix va din bilan qiziqqanlar, grek ibodatxonalariga, Buyuk Aleksandr va Sokrat yashagan makonlarga borishgan. Xatto Misr ehromlarini ko‘rishga borishgan.

O‘rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy e’tiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Quddus va Rimga, boshqalalarni o‘zga sig‘inish makonlariga yetaklagan. O‘rta asr ibodatxonalari bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mexmonxona tizimini yuzaga keltirgan.

Shundan keyin turistik rivojlanishida yangi bosqich vujudga keldi. Ya’ni, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turistikni amalga oshirishga kirishildi. Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turistikning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo‘lib asli duradgor, ingliz olimi Tomas Kuk 1841 – yilda boshlab berdi[33].

Fan va texnikaning rivojlanishi natijaida bugungi kunda turistikda ham katta o‘zgarishlar yuz berdi. Sayyohlar nafaqat sayyoramizda, balki o‘zga sayyoralarga sayr qilish imkoniyatiga ega bo‘lmoqdalar. XXI asrda kosmik turistikni rivojlantirish, sayyohlarni kosmosda sayr qildirish va shu bilan bir qatorda yangi turistik yo‘nalishlar ishlab chiqish asosiy o‘nalishlardan biriga aylanmoqda. Dunyoda birinchi marta Rossiyalik turoperatorlar tomonidan kosmik sayyojlikni ishlab chiqildi va muvaffaqiyatli amalga oshirildi.

Ilmiy adabiyotlarda turistikning tan olingan 3 ta guruhi mavjud:

* milliy turistik;
* xalqaro turistik;
* ichki turistik.

Ekspertlar turistikning uch tipi, turistikning aniq bir kategoriyasini tashkil qilgan holda, ularning qo‘shilish moyilligiga ega deb ta’kidlashadi. Deylik, mamlakat ichidagi turistik ichki va xorijiy turistikni o‘z ichiga oladi. Bu sayohatchilarning yashash joylaridan qat’iy nazar safarlari davomida mahalliy iqtisodiyotning mahsulot va xizmatlaridan foydalanishlari bilan bog‘liq. Agar xitoy fuqarosi va Toshkent shahri yashovchisi Samarqand viloyati bo‘ylab sayohat qilsalar, ular turistik komplekslar xizmatidan, transport va ovqatlanish hizmatlaridan bir xil tarzda foydalanadilar, suvenirlar sotib oladilar va shu bilan birga mahalliy ishlab chiqarishni rag‘batlantiradilar va ishchi o‘rinlari bilan ta’minlaydilar. Turistik ko‘rinishlaridan biri bo‘lgan.

Milliy turistik – ichki va tashqi turistikni o‘z ichiga oladi. Bu yerda bir mamlakat fuqarosi o‘z davlati ichida va uning chegaralaridan tashqarida sayohat qilishi ahamiyatli omil hisoblanadi va ular nafaqat o‘z davlati va xalqini namoyon qiladi, balki ma’lum xarajatlarni ham amalga oshiradilar[34].

Xalqaro turistik – tashqi va xorijiy turistikdan tashkil topadi. Bunda xalqaro turistik deganda bir mamlakatga ikkinchi bir xorijiy mamlakatdan kelgan sayyohlar va shu mamlakatdan boshqa bir xorijiy mamlakatlarga borib kelgan sayyohlar tushuniladi.

Yevropa davlatlari ham xorijiy sayyohlar dam olishi va xizmat ko‘rsatish uchun juda qulay bo‘lib, o‘ziga millionlab sayyohlarni jalb qilmoqda. Shu bilan birga Afrika, Avstraliya, Janubiy Amerika, Meksika kabi mintaqalarning xorijiy sayyohlarga qiziqishi juda yuqori.

Olimlarning hisob – kitoblariga ko‘ra xalqaro turistikning rivojlanishi asosida quyidagi omillar yotadi:

* iqtisodiy o‘sish va ijtimoiy progress;
* transport vositalarining rivojlanishi;
* rivojlangan davlatlarda ishchi va xizmatchilar sonining ko‘payishi va ular moddiy va madaniy saviyasini oshishi;
* mehnat intensifikatsiyasi va mehnatkashlar ta’tilining uzayishi;
* davlatlararo munosabatlar va madaniy aloqalari rivojlanishi shaxslararo aloqalarning mintaqa va mintaqalaaro miqyosda kengayishi;
* xizmatlar sohasining rivojlanishi;
* aloqa va kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi;
* chegara to‘siqlari, valyuta almashuvi va chetga chiqarish to‘siqlarining kamayishi.

Xalqaro turistikning rivojlanishiga nafaqat daromad keltiruvchi iqtisodiy, balki katta ijtimoiy soha deb ham qarash mumkin. Agar xalqaro turistik o‘z rivojini topsa xalqlar o‘rtasidagi madaniy va ma’rifiy aloqalarning mustahkamlanishiga, turli millatlarning do‘stlashishiga, davlatlar o‘rtasidagi munosabatlarning yaxshilanishiga, oxir – oqibatda dunyoda tinchlikning qaror topishiga ham muhim omil bo‘ladi.

Bunga misol qilib Yevropa hududida amalga oshirilayotgan integratsiya jarayonlarini keltirish mumkin. Bu bir tomondan Yevropa mamlakatlari o‘rtasida savdo – iqtisodiy aloqalarni rivojlantirayotgan bo‘lsa, ikkinchi tomondan, turistikning rivojlanishiga katta omil bo‘lib hizmat qilmoqda. Chunki bugungi kunda jahon moliyaviy – iqtisodiy inqirozi Yevropa hududida o‘z ta’sirini o‘tkazayotgan bo‘lsa ham bu hududdagi davlatlarda turistik iqtisodiyotning yetakchi sohalaridan bo‘lib kelmoqda. Bunga eng asosiy sabab yuqori darajadagi hizmatning shakllangaligi, suv va havoning to‘liq talablarga javob berishi, turistik hizmatlarini taklif etishda sayyohlarning iqtisodiy ta’minlaganlik darajasi, dini, urf – odatlari va boshqa ko‘plab omillarga katta darajada e’tibor qaratilganligidadir[37].

Yurtimizda xalqaro turistikni rivojlantirishda bu kabi omillarni e’tiborga olish juda muhim. Albatta, toza havosi, ekologik jihatdan barcha talablarga to‘liq javob beradigan betakror tabiati va iqlimiga ega bo‘lgan tog‘larimiz bor. Ammo ularning ko‘pchiligi xali ham turistik obyektlar qatoriga kiritilmagan va turistik marshrutlarda o‘z ifodasini topmagan.

Bozor munosabatlari shakllanayotgan davrda O‘zbekistonda turistik milliy iqtisodiyotni barqarorlashtirishning muhim omillaridan biriga ayylanib bormoqda. Keyingi yillarda turistik nafaqat davlat sektorida, balki iqtisodiyotning nodavlat sektorida ham rivojlanib bormoqda. Hozirgi kunda O‘zbekistonda turistikning rivojlanishi milliy iqtisodiyotning o‘sishiga, shuningdek aholining farovon turmush tarzini ta’minlashga ko‘p jihatdan imkon bermoqda. Buni quyidagilar orqali ifodalab berish mumkin:

Birinchidan, yangi tashkilot va ish joylari tashkil etilmoqda. 2013 yil fevral oyi ma’lumotlariga ko‘ra O‘zbekistonda 865 ta turistik hizmatlarini ko‘rsatuvchi tashkilotlar mavjud[44].

Ikkinchidan, turistik qo‘shimcha daromad va tushumlarni keltiradi. 2012 - yilda O‘zbekistonga tashrif buyurgan chet ellik sayyohlardan tushgan tushum 2011-yilga nisbatan 15% ga oshgan va 178,8 mln AQSH dollarini tashkil etmoqda.

Uchinchidan, mahalliy tovarlar uchun yangi bozorlarning ochilishi. Mamlakatimizga tashrif buyurayotgan sayyohlar xizmatlar va tovarlarning ma’lum miqdorini oddiy taomdan boshlab qimmatbaho suvenirlargacha xarid qilishmoqda. Tabiiy ravishda bu mahalliy sanoatimizni o‘z ishlab chiqarish quvvatlarini oshirish imkoniyatlarini bermoqda.

*Xorijiy mamlakatlardan yurtimizga kelayotgan turistlar oqimining o‘zgarishi (ming kishi hisobida)*

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mamlakat nomi | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| Yaponiya | 8 481 | 9 579 | 11 209 | 13 579 | 16 209 |
| Gollandiya | 1 019 | 2 712 | 2 866 | 3 712 | 5 866 |
| Angliya | 4 983 | 5 107 | 5 610 | 7 107 | 9 610 |
| Germaniya | 13 681 | 14 731 | 15 476 | 17 731 | 21 476 |
| AQSH | 11 731 | 12 084 | 10 340 | 14 084 | 19 340 |
| Janubiy Koreya | 7 831 | 9 735 | 17 729 | 27 735 | 34 729 |
| Italiya | 3 897 | 5 782 | 6 148 | 7 782 | 8 148 |
| Fransiya | 12 871 | 15 869 | 16 155 | 18 869 | 21 155 |

(*Manba: stat.uz)*

Yuqoridagi jadval orqali biz yurtimizga tashrif buyurayotgan aksariyat sayyohlar aynan qaysi davlatlardan ekanligini ko‘rishimiz mumkin. Agar 2004 – yilda Germaniya, AQSH, Fransiya kabi davlat vakillari eng ko‘p tashrif buyurgan bo‘lishsa,so‘ngi yillarda Yaponiya va Janubiy Koreya kabi Osiyo mintaqasi vakillari ham juda ko‘p tashrif buyurishgan. Bundan shu narsani bilish mumkinki, so‘ngi yillarda bu dablatlar bilan iqtisodiy – ijtimoiy aloqalar yuqori darajada rivojlanmoqda[52].

To‘rtinchidan, mahalliy infratuzilma, shuningdek kommunal obyekt va xizmatlarning modernizatsiya qilinishi. Bunda nafaqat mehmonxonalar va avtotransport vositalari modernizatsiya qilinadi, balki turistik faoliyatga tegishli bo‘lgan yo‘llar, elektr uzatish liniyalari, telekommunikatsiya vositalari, muhandislik – kommunal inshootlari va ijtimoiy ahamiyadagi obyektlar, ya’ni sog‘liqni – saqlash, ta’lim muassasalari, maishiy xizmat uylari ham modernizatsiya qilinadi.

Beshinchidan, yangi kasb va texnologiyalarga ega bo‘lish. Turistikning shakllanishi natijasida mehmonxonalar sohasiga hizmat ko‘rsatish bo‘yicha menejerlar, reklama va turistik marketingi bo‘yicha ekspertlar, turistik bozor tahlilchilari va boshqa shu kabi mutaxassisliklarga ehityoj sezilmoqda.

Bino va inshootlar arxitekturasida ham zamonaviy yo‘nalishlar, ya’ni mehmonxonalarning tashqi ko‘rinish dizayni, dam olish joylarining zamonaviy tartibda barpo etilishi kabilar kirib kelmoqda. Hozirgi kunda, O‘zbekistonda biletlarni bronlash, avtotransportlarni yuklash va xizmat ko‘rsatuvchi personalni jalb etishning xalqaro tizimiga kirishi uchun tegishli texnik vositalarni jalb etish talab qilinmoqda[54].

Umuman olganda, turistik mustaqil respublikamiz iqtisodiyotini bozor munosabatlari talablari asosida rivojlanishi, jahon hamjamiyatida O‘zbekistonni buyuk tarixga ega, go‘zal tabiatlimamlakat sifatida tanilishi, mamlakatimizni globallashuv jarayoniga jadal ravishda qo‘shilish imkoniyatiga ega bo‘lishi va eng asosiysi mamlakatda ham iqtisodiy, ham siyosiy barqarorlikka erishish kabilarni ta’minlashda eng muhim omil sanaladi. “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi bergan ma’lumotlarga ko‘ra 2012 – yil yurtimizda 1,3 milliondan ortiq sayyohlarga hizmat ko‘rsatilgan bo‘lib, shulardan 500 mingtasi xalqaro sayyohlardir. Bu ko‘rsatkich o‘tgan 2011 – yilga nisbatan 17,5% ga ko‘p. Chet ellik sayyohlarga hizmat ko‘rsatishdan olingan daromadlar hajmi 2012 – yilda 178,8 mln AQSH dollarrini tashkil etgan, bu ko‘rsatkich 2011 – yilga nisbatan 15% ga ko‘p[56].

Olimlarning ta’kidlashicha, Respublika YaIM ning yalpi hajmda turistik hizmat eksporti hajmining umumiy turistlarning yo‘llanmalariga ega bo‘lishi yoki turisrik yo‘llanmalarga qarorni qabul qilgan kundan boshlab sayyohlarning barcha harajatlar: aviatsiya, temir yo‘l, avtobus tashishlar qiymati, joylashish, ovaqatlanish, ekskursion xizmat qiymati, rasmiylashtirish, aloqa va suvenirlarga xarajatlardir. Shuning uchun tuzilmada turistik xizmat ko‘rsatilishi ulushi jami 20% ni tashkil etadi, 80% umuman boshqa vazirlik va qo‘mitalar amalga oshirgan ishlarga to‘g‘ri keladi.

“O‘zbekturizm” MKsi doirasida xalqaro turizm sohasining rivojlanish darajasi, ijobiy natijalariva ko‘lamiga qaramay, uning daromadliligi xalqaro turizm rivojlangan mamlakatlar analogik ko‘rsatkichlaridan past. Bu quyidagi salbiy omillar bilan tushuntiriladi.

Bugungi kunda sayyohlarga sifatli xizmat ko‘rsatish uchun ba’zi hal qilinishi kerak bo‘lgan muammolar mavjud bo‘lib, ularni zudlik bilan hal etish vazifasi turibdi. Quyida yechimni kutayotgan ba’zi omillar xususida to‘xtab o‘tamiz:

Moddiy – texnik jihozlanish darajasining pastligi, sayyohlarga xizmat ko‘rsatish obyektlarida talab etilayotgan qulayliklarning kamligi, ko‘p tashrif buyuriladigan turistik obyektlarida ekskursion xizmat ko‘rsatish sifatining pastligi;

Turistik inratuzilmasi va umuman sohani yangilash jarayonlarini moliyalashtirish uchun pul mablag‘lari manbalarining chegaralanganligi yoki yo‘qligi;

Turistik tizimining barcha sohalarida kadrlar tayyorlash darajasining pastligi;

Xalqaro turistikning tez rivojlanishi uchun investitsion va tashkiliy – iqtisodiy asosni yaratish maqsadida harakatlar birlashuvini ta’minlay oladigan integratsion va korporativ aloqalar rivoji sust bo‘layotgani.

Yuqorida qayd qilingan muammolardan tashqari, respublika turistik potensialiga talab kam bo‘layotganini ham aytish kerak. ,,O‘zbekturizm” MKning ma’lumotlariga ko‘ra, turistik industriyasining faqat 42% obyekti, mehmonxona xo‘jaligi obyektlarining esa 80%ga yaqini Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xivada joylashgan. Umuman olganda, jahon standartlari darajasidagi xizmatlar ulushi 9-10% ni tashkil etadi. Turizm sohasida turli mulk shakllarining farqlanishi hamma subyektlarning qiziqishini yo‘naltirish va optimal boshqaruvni, ya’ni bozor sharoitida ularning o‘zaro faoliyatini tashkiliy – iqtisodiy mexanizmini o‘z ichiga oluvchi savollarni ro‘para qiladi.

Sayyoh qabul qiluvchi va yuboruvchi mamlakatlarda xalqaro turizm sohasida tashkiliy – boshqaruv tizimining o‘rganilishi shuni ko‘rsatadiki, Angliya, Irlandiya, Fransiya, AQSH, Malayziya, Yaponiya va boshqa mamlakatlarda turizm ishlari bo‘yicha maxsus vazirliklar tashkil qilinmoqda. Bunday vazirliklar turistik bo‘yicha ishlarni tashkil qilish, boshqarish va moliyalashtirishning yagona siyosatini amalga oshiradi. Turistik ishlari bo‘yicha vazirlik boshqa tashkilotlar, ya’ni sport va madaniyat savollari bilan shug‘ullanuvchilar bilan milliy turistik kompaniyalar yaratilmoqda, ular uning bo‘limlari hisoblanadi. Ular hech qanday byurokratik harakatlarsiz kerakli faoliyat olib boradi va xususiy sektor tomonidan ahamiyatli qo‘llab quvvatlanadi.

Yurtimizdagi turistikni rivojlanishining bu holati bozor sharoitlarida turistik sektor boshqaruvida yangi yondashuvni talab qiladi. Bir – biriga yaqin bo‘lgan tarmoqlarni, kompleks davlar boshqaruvini ta’minlash maqsadida birlashtirish, shu bilan birga jahon tajribasidan shu tarmoqlarni boshqaradigan mavjud republika organlarining maqomi o‘zgarishi va yagona bo‘lgan turistik sohasidagi quyidagi masalalarni o‘z ichiga olgan vazirlikning tashkil etilishini tavsiya etiladi:

Tashqi iqtisodiy faoliyatning tashkiliy qismi bo‘lgan xalqaro turistikning rivojlanish milliy konsepsiyasining shakllanishi va amalga oshirilishi, turistikning barcha yo‘nalishlarining o‘sish taktikasi va strategiyasining aniqlanishi, ularni dastur maqsadli moliyalashtirishtirilishi bo‘yicha choralarni ishlab chiqish va amalga oshirish.

Turistikning sport va madaniyat infratuzilmasini zamonaviylashtirishda republikaga chet el sarmoyalarini kiritish orqali erishish.

Jahon standartlariga mos milliy turistik mahsulotining jahon bozoriga chiqishi va shakllanishi maqsadida madaniyat, turizm va sport sohalaridagi faoliyatni mo‘ljallanishi.

Chet el hamkorlari bilan turistik qo‘shma korxonalar faoliyatini me’yoriy – huquqiy qo‘llab quvvatlash va mo‘ljallash, ularni xalqaro turizm rivojlanishining umummilliy dasturiga kiritish, jalb qilish.

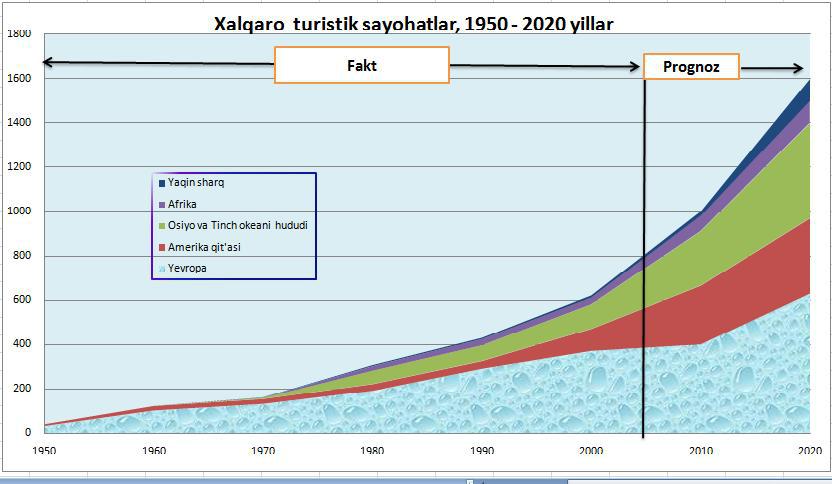
Turli mulk shakliga ega tashkilotlarga turistik biznes sohasida faoliyat olib borish uchun litsenziyalar berishm ularni sertifikatsiyalash, shuningdek qonunchilikka mos faoliyat monitoringi.

**1.4. Turistik xizmatini kengaytirish va milliy turistik tizimini rivojlantirishning asosiy jihatlari**

Turistik yoki turizm shunday iqtisodiy sohaki unga talab qachonki insonlar o‘zlarining birinchi darajali ehtiyojlari, ya’ni oziq – ovqat, kiyim – kechak, turar joy, sog‘liqni saqlash, o‘qish va boshqa shu kabi talablarini qondirishdan so‘ng ma’lum miqdordagi mablag‘lari mavjud bo‘lgandagina paydo bo‘ladi. Demak bundan shunday xulosaga kelishimiz mumkinki, turistik sohasining holati aholi daromadlariga bevosita bog‘liq.

Bundan tashqari mamlakatlarda yuz berayotgan iqtisodiy inqiroz, albatta, uning siyosiy barqarorligiga ham rahna soladi. Buni biz bir qator Yevropa mamlakatlarida sodir bo‘layotgan siyosiy inqirozlar orqali ko‘rishimiz mumkin. Turistik sohasini tashkil etishda esa eng birinchi va ustuvor omil bu albatta

Lekin shunga qaramasdan turistik bugungi kunda jahon iqtisodiyotida eng serdaromad sohalaridan biri bo‘lib qolmoqda. Albatta mavjud iqtisodiy inqiroz uning o‘sish sur’atlarini biroz pasaytirishi mumkin, ammo Butunjahon Turizm Tashkiloti prognozlariga ko‘ra mavjud muammolarga qaramasdan bu soha investorlar va tadbirkorlar qisqa vaqt oralig‘ida minimal investitsiyalar orqali yaxshi daromad olish mumkin.

4.1-rasm. Jahon turistik sayohatlarning dinamikasi va prognozi.

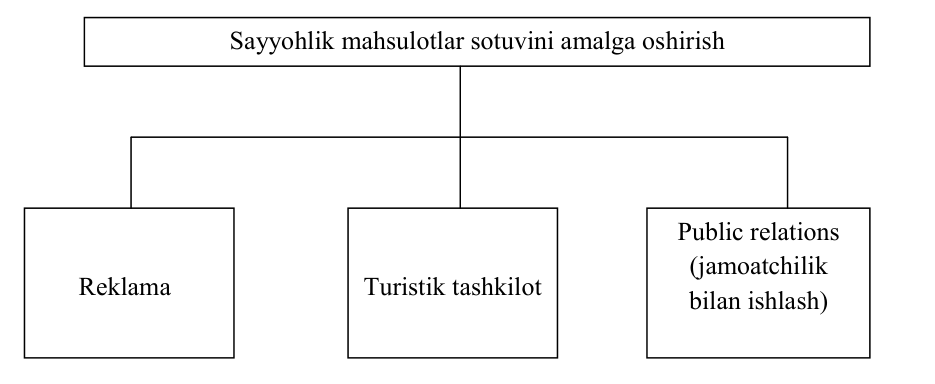
Yuqoridagi grafik orqali biz xalqaro turizmning rivojlanishi va keyingi yigirma yil ichidagi rivojlanishi prognozlari berilgan bo‘lib bunda “Butunjahon Turizm Tashkilotining 2010 - yil turizm sohasi rivojlanishi va uning kelajakdagi prognozi bo‘yicha hisoboti”dan olingan. Grafikdan ko‘rinib turibdiki, o‘tgan asrning 50 – yillarida xalqaro sayyohlar o‘rtacha 100 millionni tashkil etgan bo‘lib, turistik sayohatlarning asosiy qismi Yevropa mintaqasiga to‘g‘ri kelgan bo‘lib, faqatgina 70 – yillardan boshlab Amerika, Osiyo va Tinch okeani va afrika mintaqalarida ham soha sezilarli rivojlana boshlagan. 2000 – yillarga kelib umumiy turistlar soni 800 millionga yetgan. Bunda Yevropa mintaqasiga 350, Amerika va Tinch okeani 175 million, boshqa mintaqalar 100 millionni tashkil etgan. 2012 – yilga kelib jahonda sayyohlar soni 1 millardan oshdi. BTT prognozlariga ko‘ra 2020 – yilga borib umumiy sayyohlar soni 1,6 mlrddan oshishi ko‘zda tutilmoqda. Bunda sayohatlarning asosiy qismini xanuz Yevropa mintaqasi 600 million sayohatchi bilan egallab turadi. Ammo Amerika, Osiyo va Tinch okeani, Afrika, Yaqin Sharq mintaqalarida ham soha bo‘yicha katta o‘zgarishlar kutilmoqda.

Respublikamizda turistikning bugungi kundagi holatining tahlili shuni ko‘rsatadiki, uning noyob salohiyat va imkoniyatlaridan g‘oyatda kam foydalanilmoqda. Bugungi kunda yurtimizda turistikni rivojlantirishda asosiy vazifalardan biri xorijiy investitsiyalarni mumkin qadar ko‘proq jalb qilishdan iborat. Bu uchun investorlarni O‘zbekistonning ular uchun ayni o‘z sarmoyalarini ishonchli sarflashlari mumkin bo‘lgan joy ekanligiga ishontira olish va buni isbotlay olish lozim. Bevosita xorijiy investitsiyalardan qo‘shma korxonalar qurish, turistik komplekslarni hamkorlikda qurish va ulardan foydalanish maqsadida keng ko‘lamda jalb qilish, ishlayotgan obyektlarni qayta ta’mirlash va zamonaviylashtirish turistikni rivojlantirishning asosiy jihatlaridan biridir.

Respublikamizda turistikni xorijiy investitsiya bilan ta’minlashning ustuvor yo‘nalishlari qatoriga transport, telekommunikatsiyalar, axborot xazmatlari, tadbirkorlik infratuzilmasi va turistikka hizmat ko‘rsatishdan tashkil topgan turizm infratuzilmasini shakllantirishni kiritish mumkin.

O‘zbekiston uchun turistik mahsulotlarini reklama qilish bilan bir qatorda sotuvni qo‘llab – quvatlash ham katta ahamiyatga ega. Sotuvni qo‘llab – quvvatlash mahsulotni yoki xizmatni xarid qilishni rag;batlantiruvchi qisqa muddatli chora – tadbirlarning amalga oshirilishidir. Rag‘batlantiruvchi chora – tadbirlar turistik xizmatlar sotuvini tezlashtirish uchun, ham aloqaning boshqa turlarini qo‘llab – quvvatlashga yo‘naltirilganda maqsadga muvofiq.

*Turistik mahsulotlar sotuvini amalga oshirish*



“Public relations” – jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar” turistik korxona kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o‘rtasida o‘zaro hamkorlik aloqalaini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo‘naltirilgan maxsus rejalshtirilgan doimiy hatti – harakatlardan iborat bo‘lishi kerak.

“Buyuk Ipak Yo‘li”da Movarounnaxr hududi yetakchi rolni bajarib kelgan. “Buyuk Ipak Yo‘li”da joylashgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz, Xo‘jand kabi qator shaharlar asosiy manzillar bo‘lishgan. 1994 – yilning oktyabr oyida BMTning UNESCO bo‘limi ishtirokida O‘zbekistonda BTTning kengashi bo‘lib o‘tdi.

4.1-jadval*. O‘zbekiston Respublikasida 2014-2019 – yillarda xizmat ko‘rsatish va turizm sohasidan tushadigan daromadlarning ko‘rsatkichlari (ming AQSH dollari)*

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Mintaqalar | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | Jami 2014 -2019 |
| O‘zbekiston Respublikasida jami | 54 906 | 66 985 | 82 392 | 107 110 | 155 478 | 178 800 | 645 671 |
| Shundan: QQR | 15 | 20 | 30 | 40 | 46 | 56 | 207 |
| Viloyatlar:  Andijon | 93 | 113 | 139 | 181 | 210 | 350 | 1 086 |
| Buxoro | 3 514 | 4 287 | 5 230 | 6 800 | 7 400 | 8 200 | 35 431 |
| Jizzax | 119 | 143 | 176 | 228 | 290 | 370 | 1 325 |
| Qashqadaryo | 238 | 290 | 360 | 468 | 516 | 695 | 2 567 |
| Navoiy | 47 | 56 | 68 | 88 | 210 | 357 | 826 |
| Namangan | 50 | 61 | 75 | 98 | 115 | 145 | 544 |
| Samarqand | 7 794 | 9 352 | 11 222 | 14 500 | 18 000 | 23 000 | 83 868 |
| Surxondaryo | 3 000 | 3 155 | 3 407 | 4 200 | 4 857 | 5 350 | 23 969 |
| Sirdaryo | 15 | 20 | 30 | 40 | 70 | 95 | 270 |
| Toshkent | 297 | 363 | 450 | 585 | 786 | 956 | 3 437 |
| Farg‘ona | 1 100 | 1 200 | 1 280 | 1 350 | 1 950 | 2 450 | 9 330 |
| Xorazm | 1 388 | 1 700 | 2 091 | 2 720 | 3 678 | 4 350 | 15 927 |
| Toshkent sh. | 37 236 | 46 225 | 57 834 | 75 812 | 117 350 | 132 426 | 466 884 |

Yuqoridagi jadvaldan ko‘rinib turibdiki, yurtimizda turistikdan olingan daromadlar bo‘yicha hududlar o‘rtasida notekis taqsimlangan. Eng katta daromad ko‘rayotgan hudud Toshkent shahri bo‘lib, buning sababi Toshkent shaxri yurtimizning moliyaviy – iqtisodiy, siyosiy markazi bo‘lganligi tufayli. Lekin Samarqand, Buxoro, Xorazm viloyatlarida ham so‘nggi yillarda sezilarli o‘sish sur’atlari sezilgan. Turistikdan olingan daromad bo‘yicha eng past ko‘rsatkich Sirdaryo hududiga to‘g‘ri kelmoqda. Bu degani hududda bironta tarixiy obida yoki dam olish hududi yo‘q degani emas. Bunday salbiy holatga ko‘proq turizm infrastrukturasini yaxshi rivojlanmaganligi, mehmonxonalar, sayyohlarga xizmat ko‘rsatish tizimi yetarlicha jihozlanmaganligidan dalolat.

O‘zining go‘zal tabiati bilan mashxur Toshkent viloyati, Jizzax, Farg‘ona vodiysi hududlarida ham bu ko‘rsatkich unchalik yuqori emasligiga asosiy sabab ushbu hududlarda xali dam olish zonalari yetarlicha mavjud emasligi, borlari ham xali jahon standartlari darajasidan ancha pastligi, ushbu hududlar haqida yurtimizda va chet ellarda reklama – axborot ishlarini yetarlicha yo‘lga qo‘yilmaganidan dalolat. Bundan tashqari “O‘zbekturizm” MK har yili jahon turli yarmarkalarida ishtirok etib, yurtimizning turizm salohiyati, boy tarximiz, go‘zal tabiatimiz haqida dunyo xalqlariga kerakli ma’lumotlarni yetkazib bermoqda.

Masalan “O‘zbekturizm” MK o‘tgan 2012- yilda quyidagi xalqaro turizm yarmarkalarida ishtirok etdi:

Buyuk Britaniyada o‘tayotgan “World Travel Market” xalqaro turistik yarmarkasi doirasida O‘zbekistonning turistik salohiyati O‘zbekistonning keng miqyosli milliy stendida taqdim etildi.

O‘zbekiston – noyob tabiiy landshyaftga, boy tarixiy–me’moriy merosga, o‘ziga xos madaniyat va mehmondo‘st xalqqa ega bo‘lgan ajoyib mamlakat, bizga beqiyos moddiy va ma’naviy meros qoldirgan Buyuk ipak yo‘lining markazi sifatida ma’lum bo‘lgan ming yillik tarixga ega mamlakatdir.

“World Travel Market” ko‘rgazmasi dunyoda muhim turistik voqea bo‘ldi. An’anaga ko‘ra uning ishida 170dan ziyod mamlakat va 6 mingdan ko‘p eksponent ishtirok etadilar. WTMni ochish marosimida ko‘rgazma direktori Fiona Jeffrining ta’kidlashicha, turizm jahon yalpi ichki mahsulotining 9,1% ini beradi va avvalgidek yuksalishda – yil yakunlari bO‘yicha jahon turistik kelishlarining o‘sishi qariyb 5% ni tashkil etishi lozim.

O‘zbekiston iqtisodiyotida turistik va mehmonxona xo‘jaligi sektorini yanada rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari

Bu analizga ko‘ra tarmoqning kuchli va imkoniyatli tomonlari foydali bo‘lib, uning zaif va xavf – xatarli tomonlari foydasizdir. Shu bilan birga SWOT analiziga ko‘ra tarmoqning kuchli va zaif tomonlari tarmoqning ichki xususiyati bilan bog‘liq bo‘lib, ularni nisbatan boshqaarish mumkin. Aksincha, tarmoqning imkoniyat va xavf – xatar tomonlari uning tashqi xususiyati bilan bog‘liq bo‘lib, ularni boshqara olish qiyindir. Shunday qilib, hozirda bizning fikrimizcha, respublikamizda turistik va mehmonxona xo‘jaligi sektorini yanada rivojlantirishda SWOT analiz orqali aniqlaydigan bo‘lsak, bu quyidagichadir:

4.2-jadval*. SWOT tahlili*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Strengths** | **Weaknesses Zaif tomonlar** | **Opportunities Imkoniyatlar** | **Threats Xavf – xatar** |
| Geografik qulay joylashuv va siyosiy barqarorlik, turistik resusrslarning mavjudligi iqlim, mehmondo‘stlik va urf – odatlar, an’analar | Reklama, turistik yarmarka va festivallar, servis darajasining pastligi | Yangi turistik mahsulotlarini yaratish, bozor segmentini kengaytirish | Raqobatbardosh bo‘lish va narxni boshqarish, turizm va sayyohlarning xavfsizligi, turizm sug‘urtasi |

Ya’ni jadvaldan ko‘rinib turibdiki, sohaning kuchli tomonlariga: davlatimizning geografik qulay joylashuvi va siyosiy barqarorligi; turistik resurslarning mavjudligini; iqlim, xalqimizning mehmondo‘stligi va urf – odat, 1000 yillik tarixga ega bo‘gan an’analarini kiritishimiz mumkindir.

Zaif tomonlarga: reklama, turistik yarmarka va festivallarning kam tashkil etilishi, mavjud boy turistik salohiyat va resurslarimizning yetarli darajada reklama qilinmayotganligi; hamda servis darajasining pastligini misol sifatida aytib o‘tish mumkin.

Imkoniyatlarimiz bu: mavjud hali o‘rganilmagan resurslarimizdan yangi turistik mahsulotlarni yaratish; yangi bozorlarga, masalan, Qirg‘iziston, Rossiya va qozog‘istonning yangi bozor segmentlarini o‘zlashtirish.

Xavf – xatarlarimiz bu: raqobatbardoshlikni oshirish va narxni boshqarish; turistlar xavfsizligi va turizm industriyasiga sug‘urta xizmatlaridan kengroq foydalanishdir.

Ishonchimiz komilki, shu va boshqa ishlarni o‘z vaqtida amalga oshirish, o‘zbekiston iqtisodiyotida turizm va mehmonxona xo‘jaligi sekotorini yanada rivojlantirishning garovi bo‘lib xizmat qiladi.

Xalqaro turizm marketingini o‘rganishda Republikamizda mavjud bo‘lgan turizm imkoniyatidan, ya’ni tarixi obidalar turizm rekreatsiya resurslaridan keng foydalanishni yo‘lga qo‘yish maqsadga muvofiqdir. Rekreatsiya resurslari keng tushuncha bo‘lib, u tabiatda mavjud bo‘lgan shart – sharoitlarni, ijtimoiy – iqtisodiy, madaniy, insonni dam olishi, sog‘ligini tiklashi bilan bog‘liq bo‘lgan jarayonlarini hisobga olishni taqozo etadi.

Har qanday xo‘jalik yurituvchi subyekt o‘z faoliyatini rivojlantirish marketingini tadqiq qilishda bozor mehanizmi tarkibiga kiruvchi talab va taklif, raqobat, narx va boshqa omillarning sohaga ta’sir qilish ahamiyatini o‘rganib chiqishi zarur.

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki turistik hizmatlarini tashkil etuvchi turoperatorlar kelgusida o‘z yo‘nalishlarini qanday belgilab olishlari bozorlar sig‘imiga bog‘liqdir. Bunda bozordagi talab va taklifni o‘rganish ayniqsa juda katta ahamiyatga ega. Ular quyidagicha aniqlanadi. Egallangan bozor hajmi bilan. Bunga bog‘liq ravishda marketing ommaviy bo‘lishi mumkin, ya’ni iste’molchilarning barcha tabaqalari uchun mo‘ljallangan mahsulotni bozorga chiqarish; marketingni turlangan ko‘rinishi mahsulotning iste’molchi turli istaklariga mos keladigan bir necha ko‘rinishlarini ishlab chiqarish va sotish; maqsadli – bozorning aniq segmentlari uchun mahsulot ishlab chiqarish va sotish. ***O‘zbekistonda turistikni rivojlantirishda xalqaro tajribalarni qo‘llash imkoniyatini kengaytirish***

Hozirgi kunda barcha iqtisodiy tarmoqlar singari turistik dunyo bo‘yicha eng taraqqiy etgan tarmoqlaridan biriga aylanib qoldi. U faqat dam olish vositasigina emas, balki o‘zida siyosiy – iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy jihatlarini ham o‘zida aks ettiradi. Xalqaro turistik jahon hamjamiyatiga a’zo bo‘lgan davlatlar xalq xo‘jaligining eng noyob daromad sohasiga aylanib bormoqda. Chunki xalqaro turistik turistik mahsulot eng ko‘p eksport qilishning xususiyatini o‘zida mujassamlashtirgan sohadir. Bunning uchun mamlakatda osoyishtalik va barqarorlik yuzasidagi siyosat yuritish shart bo‘lib hisoblanadi.

Ichki va xalqaro turistikni rivojlantirishda eng avvalo rivojlangan mamlakatlar tajribasini o‘rganish va malakali kadrlar yetkazib berish birinchi masala hisoblanadi. Tarmoqni iqtisodiy rivojlanishida mutaxassislar yetakchi rol o‘ynaydi. Shuning uchun ham turistik sohasi bo‘yicha yosh iqtidorli mutaxassislarni tayyorlash, ularni bozor iqtisodiyoti tufayli yuzaga keladigan muammolarni hal qilishga jalb etish va shu orqali O‘zbekistonni xalqaro va ichki turistikni rivojlangan mamlakatga aylantirish shu kunning muhim vazifasidir.

Respublika asosan sayyohlarni qabul qilishga moslashganligi sababli bizga yaqin bo‘lgan Yevropaning rivojlangan davlatlarini tanlash maqsadga muvofiq bo‘lib uning erishilgan yutuqlarini tadbiq qilishda bizdagi imkoniyatlar quidagicha:

* Yevropadagi davlatlar singari tarixiy obidalarning soni ko‘pligi;
* Milliy qadriyatlar va aloqalarning uzoq o‘tmishga borib taqalishi;
* Tabiiy iqlim sharoiti o‘xshashi, bir geografik kenglikda joylashganligi;
* Xushmanzara va madaniy xordiq, dam olish joylarining soni qo‘shni davlatlarga nisbatan ko‘pligi;
* Turistik infratuzilmasini rivojlantirish imkoniyatlarining cheklanmaganligidir.

Yevropa mamlakatlarining eng katta yutuqlaridan biri dengiz orqali bevosita iqtisodiy aloqalarni olib boorish imkoniyatining borligidir. Bizda bu imkoniyat yo‘q bo‘lishiga qaramasdan quruqlikda Yevropa va Osiyo davlatlari respublika orqali iqtisodiy aloqa o‘rnatganligi qulay geografik mintaqa ekanidan dalolat beradi. Xalqaro munosabatlarni yo‘lga qo‘yishda turistikning nufuzi ortib bormoqda. Buni o‘z vaqtida payqagan Yevropaning rivojlangan mamlakatlari ham so‘nggi vaqtda turistik sohasida jadal iqtisodiy islohotlarni amalga oshirmoqda. Bunga misol qilib ,,Yevropada turistikni rivojlantirish yagona rejasi”ni ishlab chiqish tub islohotlar davrini boshlab berdi. Bu dasturga ko‘ra yaqin 10 yil ichida Yevropa mamlakatlari jahonning eng sayyohligi rivojlangan davlatlariga aylantirishdir. Yagona reja o‘z ichiga o‘nta eng asosiy dasturni olib, xalqaro turistikni hamma sektorini isloh qiladi.

Turizm Chexiyaning asosiy daromad manbalaridan biri hisoblanadi hisoblanadi. Bundan tashqari, rasmiy ma’lumotlarga har to‘rtinchi Pragalik turizm sohasida mehnat qiladi. Umunam olganda esa mamlakatda 800 000 mingdan ortiq ishchi yoki iqtisodiy faol, mehnat yoshidagilarning 10%i bu sohada mehnat qilishadi.29

2012 – yil Yevropada moliyaviy – iqtisodiy inqirozi hamon davom etayotgan bir vaqtda Chexiyaga 7 milliondan ortiq sayyoh tashrif buyurgan. Bu ko‘rsatkich 2011 – yilga nisbatan 7% ga ko‘p. Nega men dissertatsiyamda aynan Chexiya Respublikasini misol qilib olayotganligim haqida haqli savol tug‘iladi albatta. Chunki dunyoda turistik sohasida bu davlatdan ham ancha rivojlangan davlatlar juda ham ko‘p. lekin aynan Chexiya Respublikasi o‘zining iqtisodiy rivojlanish tarixi, turistik sohasidagi potensiali, yutuq va kamchiliklari bo‘yicha yurtimizdagi turistik sohasidagi mavjud potensialga juda ham o‘xshash.

Quyida bu o‘xshashliklarni ko‘rib chiqamiz:

Har ikkala davlatning o‘zlari joylashgan qit’alarning markazida joylashganligi. Chexiya ham Yevropaning eng markazida joylashgan. Yurtimiz ham Markaziy Osiyo mintaqasida, uning markazida joylashgan.

Har ikkala davlat ham geografik joylashuvi tufayli jahon dengiz va okeanlariga bevosita chiqa olmaydi. Turistik sohasida bu juda katta ahamiyatga ega ekanligi hech kimga sir emas. Chunki ko‘pchilik sayyohlar aynan dengiz bo‘yi mintaqalrini, chirpoyli plyajlarni xush ko‘rishadi. Lekin bu kamchilikka qaramay Chexiya turistik rivojlanishi bo‘yicha dunyoning yetakchi mamlakatlaridan biridir.

Iqtisodiyotning rivojlanish tarixi bo‘yicha ikkala davlat ham ma’lum vaqt davomida ma’muriy – buyruqbozlik tizimini boshidan o‘tkazgan. Shunga qaramay amalga oshirilgan keng islohotlar, modernizatsiyalashuv jarayoni va albatta, Yevropa Ittifoqiga integratsiyalashuv Chexiyani qisqa vaqt ichida iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlar qatoriga olib chiqdi. Hatto Yevropada bugungi kunda hukm surayotgan iqtisodiy inqiroz sharoitida ham mamlakat hududdagi iqtisodiyoti barqaror rivojlanayotgan sanoqli davlatlar qatorida turibdi.

Turistik sohasida har ikkala davlat ham o‘zlarining tarixiy obidalari, tarixiy joylari bilan ustun. Bularga poytaxt Pragani, Kutna – Gora, Cheski – Krumlov, Karpshteyn, Shpindperuv-Mlin kabi qadimiy viloyatlarni misol qilish mumkin. Chexiyaga tashrif buyuradigan ko‘pchilik sayyohlar ana shu tarixiy joylarni tomosha qilishga kelishadi. Mamlakatning shunchalik tarixiy obidalar ko‘pki, natijada mamlakat hududining 12% UNESCOning biosfera rezervatsiyasiga kiritilgan.

Tarixiy nuqtai nazardan har ikkala davlat ham yetakchi diniy markazlardan biri. Chexiya xristian dinining katolik mazxabi asosiy markazlaridan biri. Bu yerda katolitsizmga xos bo‘lgan cherkovlar, monastirlar va boshqa diniy ibodatxonalar mavjud. Bu ayniqsa, ushbu din vakillarini o‘ziga jalb qilmoqda. Yurtimiz esa tarixdan islom dinining markazlaridan biri bo‘lgan. Sababi islom dinining yetuk namoyondalari – Imom al-Buxoriy, Bahouddin Naqshbandiy, Hakim at – Termiziy, al – Marg‘iloniy, Imom Nasafiy, Pahlavon Mahmud, Zangi ota va dinning boshqa ko‘plab olim va ulamolari yetishib chiqqan, faoliyat ko‘rsatishgan. Ularning yurtimizda ziyoratgohlari mavjud. Diniy turistik yurtimizda mustaqillikka erishganimizdan so‘ng keng rivojlanib bormoqda. Ko‘plab diniy – tarixiy obidalarimiz, yodgorliklarimiz qayta tiklandi. Bu esa yurtimizdagi va jahondagi ko‘plab islom dini vakillarini o‘ziga jalb etmoqda.

Bunday o‘xshashliklarga qaramay turistik sohasida Chexiya o‘zining ancha ustun taraflariga ega. Bular quyidagicha:

Geografik joylashuv jihatidan jahon dengiz va okeaniga chiqa olmasa ham mamlakat bilan chegaradosh davlatlar iqtisodiy jihatdan ancha kuchli rivojlanga. Uning chegaradoshlari Germaniya, Avstriya, yuqori templarda rivojlanayotgan Slovakiya va Polsha davlatlaridir.