



ICHKI TURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING DAVLAT TOMONIDAN QO‘LLAB-QUVVATLANISHI VA BOSHQARISHNING O‘ZIGA XOS JIHATLARI

Matchanov Azizbek Umirbek o‘g‘li

*Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, Xalqaro Turizm fakulteti,
Turizm (faoliyat turlari bo‘yicha) yo‘nalishi, 2-kurs magistranti.*

Zaripov Toxirjon Yusufboy o‘g‘li

*Toshkent Davlat Iqtisodiyot Universiteti, Xalqaro Turizm fakulteti,
Turizm (ziyosat turizmi) yo‘nalishi, 1-kurs magistranti*

Annotatsiya: Maqolada ichki turizm tushunchasi, uning turizm sohasidagi o‘rni o‘ziga xos jihatlari ochib berilgan. Ichki turizmni rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillar o‘rganilgan. Ichki turizmni rivojlantirish imkoniyatlari va istiqbollari tahlil qilingan. Ichki turizmni rivojlantirishning davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlanishi istiqbollari belgilangan.

Kalit so‘zlar: ichki turizm, davlat chegara, aholi, sayohat, turizm tashkilotlari, turizm obyektlari, ziyorat turizmi, turoperator.

Turizm-boyish va hordiq chiqarish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha holatlar uchun, ya’ni kosmik kemada uchishdan tortib plyajgacha yetib borish bilan bog‘liq harakatdir.

Sayohatlardan hayotiy faoliyatning alohida jozibador usuli sifatida yangi shakl-turizm ajralib chiqib, u o‘ziga xos xususiyatlar va xislatlari bilan tasniflanadi. Turizmning sayohatlardan ajralib turuvchi asosiy jihatlari uning tashkiliy jihatdan yo‘lga qo‘yilganligida, shuningdek, maqsadli va ommaviy turistik sayyohlik rivojlanib borayotganligida ko‘rish mumkin.

Ichki turizmni amalga oshirish uchun ikki shart- bo‘sh vaqt va mablag‘ bo‘lishi kerak. Rim imperiyasi davrida badavlat kishilar o‘z ta’tillarini, hatto, Misrda o‘tkazishgan. Shunday qilib, ko‘p yillar va asrlar davomida turizm faqat badavlat kishilar qatlamiga xos bo‘lib kelgan. Turizm tashkilotchilari uchun ham, iste’molchi-turistlar uchun ham ko‘p qirrali iqtisodiy faoliyat muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon va milliy turizm rivojlanishining har bir bosqichi ishtirokchilar faoliyatining o‘ziga hos rivojlanish ko‘rsatkichlari bilan xarakterlanadi.

O‘zbekiston Respublikasida ham barcha davlatlardagi kabi chegaraning yopiqligi, xalqaro qatnovlarning vaqtinchalik to‘xtatilganligi kabi omillarni inobatga



olib, ichki turizmga alohida urgʻu berilishi ham maqsadga muvofiq edi. Agar statistika agentligining maʼlumotlariga eʼtibor beradigan boʻlsak, koronavirus pandemiyasi yoyilganicha, yaʼni 2019-yilda Oʻzbekiston Respublikasida ichki turizmni rivojlanishining alohida koʻrsatkichlari 6334,1 ming safarni tashkil qilgan. Respublikada ichki turizmni rivojlantirish maqsadida ham bir qator ishlar amalga oshirildi. Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevraldagi “Oʻzbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi Farmoni asosida bir qator muammolarni yechish va sohani yanada rivojlantirish imkoniyati tugʻildi.

Maʼlumki, turizmni rivojlanishini infratuzilma, yaʼni boshqa sohalarning rivojlanishidan ayri holda tasavvur qilib boʻlmaydi, jumladan, turizm obyektlari, joylashtirish muassasalari, umumiy ovqatlanish, transport xizmati va boshqa xizmat koʻrsatish sohaslariga bogʻliq. Masalan, sohani rivojlanishiga transport xizmatini oladigan boʻlsak, turizm yoʻnalishlari boʻyicha aviareyslar va temir yoʻl qatnovlarini samarali va tizimli tashkil etish koʻp muammolar yechimiga sabab boʻladi, turistlarning vaqtini tejaydi, ortiqcha xarajatdan qutqaradi.

Ishlab turgan aholining ishdan boʻsh vaqtlari muddatining qisqa ekanligi ularning yashab turgan joylaridan boshqa viloyat va shaharlarga oilaviy sayohatga chiqishlariga, ichki turizmni tashkil etishga salbiy taʼsir koʻrsatar edi. Farmon bilan dam olish va bayram kunlari taqvimining sayohat uchun maqbullashtirilishi bu borada ham odamlarning mushkulini oson qildi. Jumladan: 5 ta rasmiy bayram kunlari – Navroʻz umumxalq bayrami, Mustaqillik kuni, Yangi yil bayrami hamda Ramazon va Qurbon hayiti diniy bayramlarini nishonlash davrida qoʻshimcha ishlanmaydigan kunlar 3 kundan kam boʻlmagan muddatga belgilandi;

oilaviy sayohatlarni nazarda tutuvchi yillik asosiy taʼtil hisobidan 5 ish kunidan kam boʻlmagan “oilaviy sayohat taʼtili” tizimi joriy qilindi.

Turizm obyektlari infratuzilmasini yanada takomillashtirish, madaniy koʻngilochar infratuzilmani rivojlantirish, madaniy meros obyektlarini restavratsiya qilish hamda obodonlashtirishga davlat byudjeti va “Tiklanish va taraqqiyot” jamgʻarmasidan teng ulushlarda 1 trln. soʻm ajratilishi ham quvonarlidir.

Maʼlumki, jahonda koronavirus pandemiyasining tarqalishidan eng koʻp talofat koʻrgan soha turizm sohasi boʻldi. Mamlakatimizda ham pandemiya ushbu sohani chetlab oʻtmaganligi uchun mamlakatimizda faoliyat olib borayotgan turizm sohasidagi tadbirkorlik subyektlarini qoʻllab-quvvatlash maqsadida bir qator choralar koʻrildi.



Jumladan: turoperatorlar, turagentlar va joylashtirish vositalari uchun qonunchilikda belgilangan ayrim imtiyoz va preferensiyalar muddatlari 2021-yil 31-dekabrga qadar uzaytirildi;

foyda solig'i stavkasi 50 foizga kamaytirildi; yer va mol-mulkka solinadigan soliqni to'lashdan ozod qilindi;

ijtimoiy soliqni kamaytirilgan stavkada 1 foiz miqdorida belgilandi;

turoperatorlar, turagentlar va joylashtirish vositalariga nisbatan tashqi savdo operatsiyalari bo'yicha muddati o'tgan debitor qarzdorlik uchun

jarimalar qo'llash to'xtatildi;

turoperatorlarning kamida 10 kishidan iborat xorijiy turistik guruhlariga 5 kecha tunab qolishi sharti O'zbekistonda tur tashkil etish sharti bilan avia va temir yo'l chiptalari bo'yicha xarajatlarini chipta narxining 30 foizi miqdorida qisman subsidiyalash belgilandi.

Barcha sohada bo'lgani kabi turizm sohasida ham kadrlar tayyorlash dolzarb jarayonlardan biri hisoblanadi. Soha uchun malakali va raqobatbardosh kadrlar tayyorlanishi kelajakda uning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Shu maqsadda 2021/2022 o'quv yilidan boshlab "Ipak yo'li" turizm xalqaro universiteti, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Buxoro va Termiz davlat universitetlarida "ziyorat turizmi" magistratura mutaxassisligida kadrlar tayyorlanadi. Ziyorat turizmini rivojlantirish, ushbu yo'nalishda to'g'ri targ'ibotni yo'lga qo'yish va belgilangan topshiriqlarning ijrosini ta'minlash maqsadida Turizm va sport vazirining ziyorat turizmini rivojlantirish bo'yicha vazir o'rinbosari lavozimi va 9 shtat birligidan iborat ziyorat turizmini rivojlantirish departamenti tashkil etildi.

Turizm sohasida turistik obyektlarni namoyish qilish, reklama qilish muhim ekanligini inobatga olib, Respublikaning turizm obyektlarini keng targ'ib qilishga qaratilgan axborot ma'naviyat va ma'rifat masalalariga doir axborotga tenglashtirildi. Endilikda buyuk alloma va ulamolarning bebaho merosini keng ko'lamda ommalashtirish va targ'ib qilish maqsadida indonez, bengal, malay, turk, arab, hind, urdu va pushtu tillarida "Imom Buxoriy" ziyorat turizmi yo'ldosh telekanalini tashkil etish konsepsiyasi ishlab chiqiladi va xorijiy mamlakatlarda telekanal muxbirlarining faoliyat olib borishlari yo'lga qo'yiladi. Shu bilan birgalikda, ichki turizmni ommalashtirish maqsadida "Ichki turizm oyligi", "Ichki turizm haftaligi", "Ichki turizm kunlari" tashkil etiladi. Joriy yil may oyida "Xalqaro ziyorat turizmi haftaligi" doirasida "Milliy ohanglar" festivali, Mir Arab madrasasi bitiruvchilari forumi va "Milliy liboslar ko'rgazmasi" yosh dizaynerlar festivali o'tkaziladi. Shuningdek, mamlakatimizda ziyorat turizmini rivojlantirish maqsadida:



2021-yil 1-martdan boshlab 5 ta mamlakat – Ummon, Bahrayn, Qatar, Quvayt davlatlari va Xitoy Xalq Respublikasi (shu jumladan Gonkong va Makao maxsus hududlari) fuqarolari uchun 10 kunlik vizasiz rejim (o‘z yoki uchinchi mamlakatga uchish aviachiptasini taqdim qilish sharti bilan) joriy etildi;

Imom Moturidiy yodgorlik majmuasini ziyorat markaziga aylantirish hamda atrofidagi 8 nafar buyuk ulamolarning qabrlarini tiklash va obodonlashtirish ishlari konsepsiyasi va uni amalga oshirish bo‘yicha “Yo‘l xaritasi” ishlab chiqiladi;

Samarqand shahrida islom dini namoyandalari merosi va moddiy madaniy meros obyektlarini aks ettiruvchi tematik xiyobon yaratiladi;

Buxoro shahrida islom dini tarixi va musulmon olamida mashhur bo‘lgan shaxslar to‘g‘risida ma‘lumot beruvchi innovatsion muzey qurish va uni rivojlantirish konsepsiyasi ishlab chiqiladi;

ziyoratgohlar, ulamolar va ularning ilmiy merosi haqida ilmiy asoslangan ma‘lumotlarni shakllantirish hamda ziyorat turizm salohiyatini to‘liq o‘rganish va ma‘lumotlarni tizimlashtirish maqsadida xalqaro tadbirlar tashkil etiladi;

“Xalqaro ziyorat turizmi haftaligi”, Mir Arab madrasasi tashkil etilganligining 500-yilligiga bag‘ishlangan xalqaro konferensiya, Toshkent shahrida “Imom Moturidiy ilmiy merosining zamonaviy tadqiqotlari”, Samarqand shahrida “Imom Buxoriy” nomidagi xalqaro hadisshunoslik anjumanlari, Buxoro shahrida “Ibn Sinoning hayoti va “Tib qonunlari” ilmiy merosining tadqiqotlari” mavzusida ilmiy-amaliy anjuman, Qarshi shahrida “Abu Muin Nasafiy” Markaziy Osiyo ulamolari anjumani va bir qator tadbirlar tashkil etiladi.

Prezident Farmoni asosida amalga oshirish ko‘zda tutilayotgan bu katta hajmdagi tadbirlar mamlakatimizda nafaqat turizmni rivojlanishi va iqtisodiyotning o‘shishiga, balki buyuk ajdodlarimiz bizga meros qilib qoldirgan bebaho moddiy-ma‘naviy boyligimizning dunyo hamjamiyati oldida namoyish etilishiga ham keng imkoniyatlar yaratadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi o‘rtasidagi hududiy noumumiylilik mavjud. Shu sababli potensial iste‘molchilar bilan aloqalar faqatgina o‘ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo‘ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo‘lib, ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, ko‘rgazma, transport kompaniyalari, sport muassasalari va h.k. hisoblanadi.

Turizmدا vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste‘molchiga yetkaziladi. Turistik bozorda



turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo'lib joylashtirish bo'yicha o'z xizmatlarini ko'psonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o'tgan xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarini olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zlari yetkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o'zlari bajaradilar. Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo'lib hisoblanadi.

O'zining tadbirkorligi spetsifikasi bo'yicha malakali turoperator tur mahsulotni yaratadi, o'z turlarining umumiy bosh katalogini chop etadi, turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha turlarni bevosita iste'molchilarning o'ziga sotish turoperatorning asosiy vazifasi hisoblanmaydi. Biroq, har bir korxonа o'z mahsulotlarining pirovard sotilishidan manfaatdordir. Shu sababli, turoperatorlik firmasi faoliyatining ahamiyatli yo'nalishi turmahsulotlarining sotilishini ta'minlashdir. Bu vazifa esa turmahsulotni ishlab chiqaruvchidan doimiy iste'molchiga qadar yetkazib beradigan sotish tarmoqlari zimmasiga yuklatiladi.

Sotish tarmoqlarini shakllantirish, sotish bo'yicha istiqbolli hamkorlarni izlash, ularning ish sifatlarini o'rganish, bitimlar tuzish va hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha vazifalarni o'z ichiga oladi.

Turistik mahsulotni sotishning asosiy shakllari tavsifnomasi.

Xususiy sotishlar byurosi - turoperatorlik firmasining o'ziga tegishli bo'lgan, turlarni sotib oluvchilar bilan bevosita ish olib boradigan savdo nuqtalaridir. Bularda xaridorlarga sotuvda mavjud turlar haqida ma'lumot beriladi, bron qilish uchun talabnomalar qabul qilinadi, sotish shartnomalari tuziladi, to'lovlar qabul qilinadi, xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun pasportlar qabul qilinadi, turistik hujjatlar rasmiylashtiriladi va beriladi, shikoyatlar ko'rib chiqiladi va hokazo.

Turoperator o'z moliyaviy imkoniyatlari va bozordagi operatsiyalari hajmidan kelib chiqib, turli joylarda joylashgan bir necha savdo nuqtalariga ega bo'lishi mumkin. Yirik turoperatorlar filiallari nafaqat o'z mamlakati, balki xorijiy davlatlarda ham mavjud.

Savdo nuqtalari, odatda, shaharning gavjum joylarida, mijozlar uchun qulay, odatda, birinchi qavatda joylashgan bo'ladi. Ko'cha tomondan firma nomi tushirilgan chiroqli, tez ko'zga tashlanadigan viveska o'rnatiladi. Yo'lovchilar



diqqatini o'ziga jalb qiladigan, firmaning turli reklama materiallari bilan bezatilgan ko'cha vitrinasi reklama rolini o'ynaydi.

Savdo nuqtasining asosiy joyi mijozlar bilan ish olib boriladigan savdo zali hisoblanadi. U tashrif buyuruvchilarni kutib olish uchun stollar, qulay stul va kreslolar bilan jihozlangan bo'ladi. Savdo zali ham mijozlarga, ham firma xodimlari uchun qulay bo'lishi lozim. Savdo binolari (maxsus dizayn asosida) yaxshi jihozlangan bo'lishi kerak. Uni turistik plakatlar va boshqa reklama anjomlari bilan bezatish tavsiya etiladi. Shu maqsadlarda hamkorlar tomonidan ishlab chiqilgan reklama anjomlardan ham foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Butunjahon sayohat va turizm kengashi (WTTC)ning 2018-yil ma'lumotlariga ko'ra, ichki turizm rivojlangan davlatlar iqtisodiyotida sayohat va turizmning asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi. 2018-yilgi Butunjahon Sayohat va Turizm Kengashi (WTTC)ning sayohat va sayyohlik xarajatlarining umumiy tahlilida Braziliya turizm bozori birinchi o'rinni egalladi, uning 94 foiz turizm xarajatlari mahalliy sayyohlar hisobidan deya hisobotda ta'kidlandi. Keyingi o'rinlarda yuqori turizm xarajatlari bilan Xitoy, Hindiston, Argentina va Germaniya o'rin egallagan, ularning har biri 87 foiz ko'rsatkichni qayd etgan. Yaponiya, Meksika, Buyuk Britaniya va AQSH ichki turizm xarajatlari 80 foizdan yuqori ko'rsatkichni qayd etgan. O'rta toifada daromadiga ega aholi sonining ko'payishi, so'nggi yillarda, ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda, ichki turizm iste'molchilar sarf-xarajatlar miqdorining oshishi tufayli, ichki turizm ko'rsatkichining o'sishiga olib keladi. Ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda ichki turizmning rivojlanishini qo'llab-quvvatlovchi kuchli dalillar mavjud, ularning aksariyati xalqaro turizm bilan bog'liq bo'lgan afzalliklarga mos keladi. Masalan, davlat tomonidan turizm sanoatini har tomonlama qo'llab-quvvatlovchi strategiyalarni ishlab chiqilishi natijasida turizm sanoati va u bilan bog'liq sohalarni rivojlantirish uchun subsidiyalarni ajratilishi, kam foiz stavkali kreditlarni jalb qilinishi, hududlarni turistik imkoniyat darajasidan kelib chiqqan holda yangi turizm xizmatlarini ishlab chiqish, aholi daromadlarini oshirilishida ish haqining minimal miqdorini aholining iste'mol savatchasidan kelib chiqqan holda belgilanish me'yorlarini ishlab chiqilishi, yangi turizm xizmati yo'nalishlarini qo'llab-quvvatlashda startap tanlovlarini doimiy o'tkazib borish hamda investor va g'oya egalarini o'rtasida ko'priklarni o'rnatishga xizmat qilish, turizm sohasida innovatsion g'oya va texnologiyalarni moliyalashtirishda davlat-xususiy sektor sherikchiligini yo'lga qo'yilishi, kambag'allik darajasini kamaytirishda kichik biznesni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishi va mablag'lar ajratilishi,



madaniy meros obyektlar reklamasida innovatsion marketing yo'nalishlaridan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish, transport yo'llari, qatnovlar logistikasi, xizmat ko'rsatish sifati yuqori darajaga olib chiqilishi, narxlarning aholi daromadlaridan kelib chiqqan holda belgilanishi bunda raqobat muhitini davlat tomonidan rag'batlantirilishi va keng yo'l ochib berilishi, eski an'anaviy marketing xizmatlaridan voz kechib yuqori talab standartlariga mos raqamli marketing xizmatlariga almashtirilishi, mehmonxona, kafe, bar, restoran, transportlarda uzluksiz, yuqori tezlikdagi internet, Wi-fi bilan ta'minlanishi, B2B(biznes va biznes), B2C(biznes va iste'molchi), B2G(biznes va davlat) onlayn platformalarini joriy qilinishi turizm sohasida faoliyat yuritayotgan xo'jalik yurituvchi subyektlar va iste'molchilar o'rtasida masofaviy bog'lanish va operatsiyalarni amalga oshirishda qator yengilliklar va afzalliklarni yaratilishi mintaqda ichki turizmni rivojlantirishning konseptual asosini belgilab beruvchi asosiy yo'nalishlar deb qarash mumkin. Ichki turizmni rivojlantirishning konseptual asosi -bu sayyohlar soni, bozor segmenti, ularning sarf-xarajatlari va ushbu xarajatlar natijasida hosil bo'lgan qo'shimcha qiymatga bog'liq. Jahon iqtisodiy forumining sayohatlar va sayyohlik raqobatbardoshligi indeksining reytingi ko'rsatkichi jahonda o'rtacha ko'rsatkichi 3.87ga teng, Markaziy Osiyo mintaqaviy iqtisodiy hamkorlik mamlakatlari(MOMIH)ning o'rtacha ko'rsatkichi 3.66ga, Pokistonda 3.10, XXRda esa 4.88 ko'rsatkich qayd etildi. Yalpi ichki mahsulotga turizm sektorining bevosita qo'shgan hissasi jahonda o'rtacha 4,3%ga, MOMIH davlatlarida eng yuqori ko'rsatkichga ega davlat -Gruziyada 9,4% va eng kam yalpi ichki mahsulotiga to'g'ridan-to'g'rihissasi past bo'lgan davlat Turkmanistonda 0,1% to'g'ri keladi. Turizmning yalpi ichki mahsulotga ta'siri turistlar soni, ularning xarajatlari va ushbu xarajatlar natijasida hosil bo'lgan qo'shilgan qiymat orqali aniqlanadi. Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, turizmda yaratilgan qo'shilgan qiymat jumladan, Pokistonda yuqori ko'rsatkich 63,7%, Ozarbayjonda o'rtacha 36,9% va O'zbekistonda 54,1% va Xitoyda taxminan 20%, Qirg'iziston Respublikasi 15,7% tashkil qilgan.

Ichki turizmni rivojlantirishning konseptual asoslarini ikkita alohida strategiya orqali oshirishi mumkin: (i) hajmga asoslangan strategiya (ya'ni, kam xarajat va qo'shilgan qiymatni o'zlashtirish bilan bog'liq ommaviy turizm) yoki (ii) yuqori qiymatli strategiya, ya'ni past darajali jalb qilingan turizm hajmi, lekin yuqori xarajatlar va qo'shilgan qiymatni o'zlashtirish orqali ta'sir ko'rsatish. Garchi ikkala strategiyadan kelib chiqadigan ta'siri bir xil bo'lishi mumkin bo'lsada, ijtimoiy va ekologik barqarorlikka ta'siri bir-biridan farq qiladi, chunki ko'proq



sayyohlar ko‘proq ijtimoiy va ekologik salbiy tashqi ta’sirlarni keltirib chiqaradi. Yaxshi ishlab chiqilgan sayyohlik strategiyalari turistlar soni, har bir turist uchun sarf-xarajatlar, qo‘shilgan qiymatni yaratish va ijtimoiy va ekologik nuqtayi nazardan barqarorlik o‘rtasida yaxshi muvozanatni saqlaydi. Markaziy Osiyo mintaqaviy iqtisodiy hamkorlik mamlakatlarida ichki turizm sohasining global raqobatbardoshlik darajasi ancha past. 22ta MOMIH mamlakatlari tabiiy va madaniy boyliklarga ega bo‘lsa-da, transport va sayyohlik xizmatlari infratuzilmasi, internet tezligi kabi boshqa muhim jihatlarda kamchiliklarga ega. Bu o‘lchovlarni hal qilish, umumiy tashriflar va xarajatlar darajasini yaxshilashda muhim strategik ahamiyatga ega hisoblanadi. Turistik xizmatlar assortimenti va sifatini yaxshilash hamda mahalliy kichik korxonalar va boshqa xususiy sektor manfaatdor tomonlarining ishtirokini oshirish orqali turizmning qiymat zanjirini mustahkamlash MOMIH mamlakatlariga turizmdan tushadigan daromadlarning hajmini oshishiga, hududiy rivojlantirishga, yangi ish o‘rni yaratishga, aholi daromadlari va turmush tarzini yaxshilash imkonini beradi.

2016-yilda ekoturizmbozoridan kelgan daromaddunyo miqyosida 445 million dollarni tashkil etdi va har yili qariyb 17,6 foizga o‘smoqda va 2023-yilga kelib umumiy bozorning 62,4 foizini tashkil qilishi kutilmoqda. COVID-19 holatiga qaramay, sarguzashtli sayyohlar turg‘un motivatsiyaga ega. Bundan tashqari, mintaqa o‘ziga xos chang‘i va qishki sayyohlik salohiyatiga ega, uningasosiy markazlari Olmaota, Boku, Bishkek, Islomobod, Toshkent va Afg‘oniston shimoli, Oltoy kabi boshqa noyob hududlar bo‘ylab shahar sayohatlari bilan birlashtirish mumkin. Tog‘-chang‘i sayyohlari asosan ichki bozorlardan keladi va qo‘shni davlatlardan kelgan sayyohlar bilan to‘ldiriladi. MOMIH mamlakatlari mahalliy sayohatchilarda chang‘i sporti madaniyatini rivojlantirishga e’tibor qaratishlari kerak, shu bilan birga qo‘shni davlatlardan va milliy chang‘i sporti qatnashish darajasi yuqori bo‘lgan bozorlardan xaridorlarni jalb qilishga intilishlari kerak (masalan, Chexiya, Latviya, Polsha, Slovakiya). Buning uchun moslashtirilgan xizmat ko‘rsatish standartlari va qo‘shimcha xizmatlarga ega bo‘lgan maxsus zamonaviy infratuzilmaga investitsiyalar jalb qilish kerak bo‘ladi.

Markaziy Osiyo mintaqaviy iqtisodiy hamkorligi mamlakatlari sayyohlik sohasini rivojlantirish uchun yetarlicha resurslarga ega, ammo bu omilning o‘zi turizmni rivojlantirish uchun yetarli hisoblanmaydi. Bu yerda yana bir muhim masala yotadi, ya’ni turizm resurslaridan oqilona foydalangan holda yaratilgan taklifni tashqi iste’molchilar talabini jalb qilish orqali qondirish usuli. Turizm sohasini rivojlantirishga erishishda har bir mamlakatning hamkorlik aloqalarini



kuchaytirish orqali sezilarli darajada ta'sir kuchini oshirish mumkin. Bu borada viza va transchegaraviy kelishuvlar bo'yicha hamkorlik mamlakatlar o'rtasida sayohat qilishni osonlashtiradi, sayyohlar va tovarlarning chegaralar orqali o'tishini yaxshilaydi va har bir mamlakat uchun o'zaro manfaatlarni oshiradi. Turistik ta'lim va o'qitish tizimlari va turistik xizmatlarning amaldagi standartlarini uyg'unlashtirish, kerakli miqdordagi malakali kadrlarni ishlab chiqarishga yordam beradi va mintaqaviy bozorda talab-taklif kamchiliklarini bartaraf etishga yordam beradi. Birgalikda ishlab chiqilgan turizm bozori tadqiqotlari, umumiy statistik tizimlar va birgalikdagi marketing tadbirlari tashrif buyuruvchilarning ehtiyojlarini yaxshiroq tushunishga va xizmatlarni yanada moslashtirishga olib kelishi mumkin, bu esa mintaqada turizm oqimining oshishiga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm, sport va madaniy meros sohalarida davlat boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida" gi PF-6199- farmoni. 2021 yil 6-aprel. //www.lex.uz
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Buxoro, Samarqand, Xiva va Shahrisabz shaharlarida xavfsiz turizmni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 939-son qarori. 23.11.2017 yil// <https://www.norma.uz>
3. Ван Циншен, Историко-культурный туризм и развитие туристических городов Культура народов Причерноморья. 2002. №35.
4. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира. Смоленск, 2000.
5. Колотова Е. В. Рекреационное ресурсоведение: Учеб. пособие. - М.: РМАТС. [1, с. 92-93]
6. Карпов Г.А., Хорева Л.В. Экономика и управление туристской деятельностью. СПб., 2011. 268 с. [2.с.135]
7. Королёва Н.В. Имитационное моделирование направлений развития туризма в рекреационных зонах региона. Майкоп, 2007. 164 с.
8. Richards, G. (1996) Cultural Tourism in Europe. CABI, Wallingford.
9. Ro'ziyev Sh. "O'zbekistonda tarixiy-madaniy turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini indikativ boshqarish metodikasi" J. Экономика и финансы. <https://cyberleninka.ru/>
10. Тухлиев Н., Таксанов А. Экономика большого туризма. Т.: «Узбекистон миллий энциклопедияси», 2001. — 208с. Стр. 13
12. Международный туризм сократился в 2020 году до уровня 1990 год. <https://www.interfax.ru/>