

**«Туризм, таълим ва иқтисодиёт тармоқлар
интеграцияси» мавзусида ўтказилган халқаро илмий-
амалий конференцияси/25.05.2018/**

МАҚОЛАЛАР ТЎПЛАМИ

**The International scientific-practical conference
"Integration of tourism, education and economy
sectors"/25.05.2018/**

CONFERENCE PROCEEDINGS

**Международная научно-практическая конференция
«Интеграция туризма, образования и экономики»
/25.05.2018/**

СБОРНИК СТАТЕЙ



«Туризм, таълим ва иқтисодиёт тармоқлар интеграцияси» мавзусида ўтказилган халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 25 май. -Бухоро: 2018. -572 б.

Масъул муҳаррир:

Ҳ.Р.Ҳамроев – Бухоро давлат университети, и.ф.н., доцент
Б.С.Исомов – Бухоро банк коллежи, и.ф.н., доцент

Тақризчилар:

Б.Н.Наврўз-зода – Бухоро давлат университети профессори, и.ф.д.
Д.Ш.Явмутов – Бухоро давлат университети, и.ф.н., доцент

Ташкилий қўмита:

- 1. С.С.Рўзиев – Туризм соҳасидаги кадрлар малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш Бухоро вилоят маркази раҳбари**
- 2. О.К.Хуррамов – БухДУ Туризм кафедраси катта ўқитувчиси**
- 3. О.Х.Азимов – БухДУ Туризм кафедраси ўқитувчиси**
- 4. Н.А. Джафарова – БухДУ Туризм кафедраси ўқитувчиси**
- 5. Р.А.Муродов – Бухоро банк коллежи директори**
- 6. О.О.Баракаев – Бухоро банк коллежи директор ўринбосари**
- 7. И.Б.Қобилов – Бухоро банк коллежи директор ўринбосари**

Мазкур тўпламга киритилган мақолалар ва маъруза тезисларининг мазмуни, ундаги статистик маълумотлар, саналарнинг тўғрилигига ҳамда танқидий фикр-мулоҳазаларга муаллифларнинг шахсан ўзлари масъулдир.

APERÇU DE QUELQUES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'ÉDUCATION NATIONALE OU CHEZ LES JEUNES FRANÇAIS

*Michèle BOUYSSOU xonim,
« Banque de France » - mutaxassisi,
Odilshoh Bobokalonov
Buxoro Davlat Universiteti o'qituvchisi*

La France a connu de très nombreux plans ministériels et rapports pour développer le numérique à l'école et intégrer les technologies de l'information et de la communication dans l'éducation, sans compter les investissements importants réalisés par les régions, départements et communes pour équiper les établissements scolaires et promouvoir les usages du numérique éducatif. La plupart des plans ont été élaborés autour de trois composantes: l'équipement, les ressources, la formation des enseignants. Ces dispositifs n'ont généralement pas eu les effets escomptés. Si les questions d'équipement, de connexion, de production de ressources pédagogiques numériques ont globalement été résolues, le retard est encore important en ce qui concerne la formation des enseignants et les pratiques et usages effectifs en classe. On a sans doute trop cherché à « ajouter » les TIC aux dispositifs existants. Cela a pu donner aux enseignants un sentiment d'impossibilité, de lourdeur, et aux décideurs le sentiment d'un coût élevé. On se trouve ainsi aujourd'hui dans une situation riche en paradoxes: les établissements scolaires fourmillent d'expériences innovantes et efficaces d'utilisation du numérique, nombre d'enseignants ont transformé leur enseignement et participent à des actions pédagogiques intégrant pleinement le numérique (classe inversée, e-learning dans le temps scolaire, etc.). Mais, dans le même temps, la grande majorité des enseignants reste réservée et peu formée à l'usage des TIC en classe. Sans doute n'a-t-on pas assez privilégié l'approche pédagogique, en se focalisant trop sur la technologie.

2À l'occasion de la rentrée scolaire 2014, le président de la République a annoncé un « grand plan numérique pour l'école » et le Conseil national du numérique a publié son rapport « Jules Ferry 3.0 », qui émet des recommandations audacieuses pour développer le numérique à l'école. Le ministère de l'éducation nationale met en place une stratégie autour de quelques grands axes : mise en place d'un « service public du numérique éducatif » et création d'une direction du numérique pour l'éducation au ministère, pour assurer « la mise en place et le déploiement du service public du numérique éducatif » ; lancement et coordination par le ministère de « services numériques pour la réussite de tous les élèves » ; des « collèges connectés » bénéficient d'investissements spécifiques et d'un accompagnement ; renouvellement des contenus de l'éducation aux médias, à l'information et à l'usage responsable d'Internet et des réseaux sociaux ; enfin, la place du numérique dans la formation des enseignants a été réaffirmée.

3Dans cette table ronde, qui réunit des experts et des praticiens français, nous voulons essayer de mieux comprendre les grandes questions du numérique dans l'éducation, notamment en termes de culture et d'enjeux pour l'école, ainsi que les freins au développement du numérique. Nous avons proposé à quatre personnalités issues d'horizons professionnels différents, d'en débattre ensemble. François Bocquet

est chargé de la prospective au sein du Numerilab, direction du numérique éducatif, ministère de l'éducation nationale, de l'enseignement supérieur et de la recherche. Le professeur Éric Bruillard dirige le laboratoire STEF (Sciences, technique, éducation, formation) – École normale supérieure de Cachan : ses recherches portent sur les questions de conception et d'usage des technologies issues de l'informatique dans l'éducation. Joël Guignolet dirige un établissement connecté récemment inauguré : le collège international de Noisy-le-Grand. Enfin, Daniel Moatti enseigne le droit de la propriété intellectuelle et le droit de l'informatique à l'Université de Nice Sophia Antipolis ; il est notamment directeur scientifique du projet « Addiction aux écrans des élèves scolarisés ».

ТУРИСТИК ХУДУДЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МОНОДАРАЖАДАГИ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМИ

*Навруз-Зода Б.Н.,
и.ф.д., профессор, БухДУ*

Худудларда туризмни жадал ривожлантиришда туристик худудларнинг ташкилий-иқтисодий механизмининг амал қилиш ҳолати муҳим аҳамият касб этади. Бунда туризм худудларини амал қилишининг ташкилий-иқтисодий механизми деганда туристик худудлар микёсидаги таркибий унсурларнинг ташкилий (меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар, қарор ва қонунлар), худудий (худудларнинг ривожланган ҳолати) ва иқтисодий (молиялаштириш, нархларни шакллантириш, солиққа тортиш, мулкчилик муносабатлари) жиҳатдан узвий бир-бири билан боғлиқликдаги йиғиндиси назарда тутилади.

Туристик худудларнинг ташкилий-иқтисодий механизмини шакллантирувчи элементлар мажмуаси қуйидаги таркибий қисмлардан иборат бўлиши мумкин:

1. Туризм худудлар хизматлар бозори субъектлари.
2. Туризм худудларнинг ташкилий-ҳуқуқий тузилмаси.
3. Туризм худудларнинг бошқарув тузилмаси.
4. Туризм худудларнинг самарадорлигини белгловчи омиллари
5. Туризм худудларнинг инфратузилмаси.

Туристик худудларнинг ташкилий-иқтисодий механизмини макро-, микро ва монодаражадаги тартиб даражаларга ажратиб тадқиқ этиш мумкин. Агар туристик худудларнинг макродаражадаги ташкилий-иқтисодий механизми таркибий қисмларига давлат томонидан қўллаб-қувватлаш меъёрлар, дастаклар, воситалар кирса, ушбу механизмининг макродаражада амал қилиш омилларига туристик худудларда саёҳлик фаолиятини ташкил этиш билан боғлиқ бўлган механизмлардан иборатдир.

Қайд қилиш жоизки, монодаражада туристик худудларнинг ташкилий-иқтисодий механизмининг амал қилиш масаласи туризм назариясида ҳали-ҳанузгача ўрганилмаган муаммо сирасига киради. Ушбу даражадаги ташкилий-иқтисодий механизмининг ўзига хос хусусияти шундан иборатдирки, у туристик манзилларга ташриф буюрадиган сайёҳларнинг манфаатларини инобатга олишга асосланади. Туристик худудларини монодаражадаги ташкилий-иқтисодий

механизмининг қуйидаги таркибий қисмларини ажратиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- ❖ Ташриф буюрадиган сайёҳларнинг индивидуал хусусиятлари;
- ❖ Уларнинг саёҳат мақсадлари;
- ❖ Саёҳат қилишнинг молиявий манбалари;
- ❖ Шакллантирадиган туристик ҳудуднинг кўлами;
- ❖ Туристлик ҳудудга ташриф буюриш воситалари.
- ❖ Туристлик ҳудудда саёҳатини амалга ошириш натижаси ва б.қ.

Ҳудудларда туризмнинг монодаражадаги ташкилий-иқтисодий механизмини шакллантириш туризм хизматлар истеъмолчиларининг туристик жойларда турфирма томонидан кўрсатилаг хизматлардан баҳраманд бўлиб, қониқиш ҳосил қилинишига асосланади. Бундай механизмни туристик ҳудудларга шакллантира олиш, туризм соҳа кадрлари компетентлигидан боғлиқдир. Жойларда кўрсатадиган туризм хизматларнинг сифати қанча юқори бўлса, мазкур масканга ташриф буюрган сайёҳларнинг эҳтиёжлари шунча қониққан бўлади. Қониққан сайёҳ ўз ватанига қайтгач, ўзининг ижобий ҳис-туйғусини бошқа қариндошлари ва танишлари билан ўртоқлашадики, бу ҳудудларга потенциал туристларнинг оширишига сабаб бўлади. Шунинг учун, туризмни ривожлантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизмини макро- ва микродаражалар билан бир қаторда яна *монодаражада* амал қилишини тадқиқ этилган тағдирда, фикримизча, мамлакатимизда туристлар сони кескин ошиб, туристик ҳудудларимизни рақобатбардошлигини оширишини таъминлайди.

Туризмда рақобатнинг ўзига хос бош хусусияти ва унинг саноат ҳамда қишлоқ хўжалигидан кескин фарқи шундан иборатки, рақобат бир вақтнинг ўзида бир нечта ўзаро боғланган даражаларда, жумладан макро-, мезо-, микро- ва монодаражаларда кўриб чиқилиши ва таҳлил этилишини тақозо этади. Ушбу даражаларда рақобатлашув афзалликларни таъминлай олган тақдирдагина туристик тизимда рақобатбардошликнинг синергетик самараси намоён бўлиб, туристик индустриянинг янгича тизимли хусусиятлари шаклланади.

Бироқ, бугун Ўзбекистон туристик индустриясида кўпинча макро- (давлат миқёсида), микро- (туристик бизнес) ва моно- (туристик хизматлар) даражасида рақобатбардошликнинг таҳлиliga эътибор қаратилиб, унинг мезодаражаси, яъни туристик ҳудуд (*“турли туристик сегментларнинг сайёҳат мақсадини амалга оширадиган туристик жой”*)лар илмий изланиш объектидан ташқарида қолиб кетмоқда. Бундай ҳолат туризмнинг рақобатбардошлигини таъминлай ололмайди. Гап шундаки, замонавий туризм соҳаси шундай тузилганки, сайёҳлик тизимининг таянч унсурини туристик ҳудуд ёхуд туристлар ташриф буюрадиган масканалар ташкил этмоқда. Туристлик минтақанинг рақобатлашув афзалликларини шакллантирувчи восита сифатида ҳам айнан туристик ҳудудлар хизмат қилиб келмоқда. Туристлик ҳудудларнинг ижобий имижини яратишга ва халқаро миқёсда обрў-эътиборини кўтаришга кўмаклашадиган *“туристик ҳудудларга асосланган маркетинг концепцияси”*ни ўлкамизда қўллаб ривожлантириш лозим. Зероки, ҳудуд маркетингининг бош мақсади - халқаро рақобат курашида мазкур ҳудуднинг мавқеини кучайтириш ва шуҳратини оширишдан иборат. Чунки, бозор иқтисодиёти шароитида минтақалар янгича

мазмун-моҳият орттирадилар: минтақалар географик, макон бирлигидан, қиймат ва истеъмол қийматга эга бўлган ўзига хос маҳсулот (товар)га айланади. Бундай шароитда туризмни ривожлантиришнинг “тармоқда мавжуд бўлган ресурсга (ёхуд қийсий афзалликка) йўналтирилган ёндашувидан “мақсадли бозордаги миждозларга (ёхуд рақобатлашув афзалликка) йўналтирилган ёндашув”га ўтиш мақсадга мувофиқ бўлади.

УСЛОВИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ПРИРОДНООРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА

*Алейникова Г.М.,
ДИТБ (Донецк)*

Развитие большинства видов туризма базируется на использовании природных ресурсов, при этом одним из главных условий является благоприятная экологическая обстановка как на транспортных маршрутах, так и на самой туристической дестинации. Широко применяется термин «экологический туризм». Однако он не имеет общепринятого определения. Так, на региональной конференции по развитию экологического туризма, проведенной в Донецке 6-7 июля 2001 г. на базе эколого-культурного центра «Бахмат» при участии Украинской экологической академии наук, американского корпуса мира, ДИТБ и других организаций, представлено несколько определений экотуризма, его особых характеристик и синонимов: путешествие на природе, зеленое путешествие, ответственное путешествие, сельский туризм, путешествие с малым влиянием на природу, устойчивый туризм. В совместном немецко-украинском практическом пособии [1, с.23] указывается, что «невозможно смешивать понятия экотуризма и устойчивого туризма». Обеспечение долгосрочного устойчивого туризма требует выполнения трех условий:

- обоснованно оптимально использовать ресурсы окружающей среды, обеспечивая сбережение национальных природных ресурсов и биоразнообразия;
- уважать социально-культурную самобытность принимающей территории;
- обеспечивать эффективную долгосрочную экономическую деятельность всех структур и лиц, задействованных в предоставлении туристических услуг.

Устойчивый туризм должен также обеспечивать высокий уровень удовлетворения потребностей туристов и полноту впечатлений.

Научным центром развития туризма при Государственной службе туризма и курортов Украины в 2007 г. разработана стратегия устойчивого развития туризма, направленная в Кабинет Министров Украины [2]. В ст. 4 Закона Украины «О туризме» [3] указаны термины «экологический (зеленый)» и отдельно «сельский», а в ряде публикаций применяется двойной термин «сельский зеленый» [4, 5]. Кроме того, с таким двойным термином издается журнал «Туризм сільський зелений», создан Союз содействия развитию сельского зеленого туризма, местные отделения которого активно работают в 18 регионах Украины [6, с.14].

Таким образом, в употреблении терминов «экологический», «устойчивый»,

«сельский», «зеленый» нет единого подхода. По нашему мнению, наиболее правильно употребление различных по значению отдельных терминов: «устойчивый» - туризм, отвечающий критериям социокультурной, экологической и экономической устойчивости; «зеленый» - посещение парков, лесных массивов как естественного, так и искусственного происхождения; «сельский» - организация рекреационной деятельности в сельской местности. Наиболее распространен сельский туризм в западных областях Украины. Его развитие находит поддержку со стороны государства, а также международных организаций: ТАСИС, фонда «Євразія», Европейской федерации сельского туризма «Єврожиття» и др.

Развитие сельского туризма в Украине актуально ввиду возможности активизации внутреннего и въездного туризма как одного из способов решения социально-экономических проблем села.

К экологическому туризму необходимо относить все виды туризма на территориях с благоприятным экологическим состоянием атмосферы, гидросферы и земной поверхности на объектах посещения и на транспортных маршрутах к ним. Таким образом, понятие «экологический туризм» представляет собой качественную характеристику туризма как социального явления.

Отличительные признаки экотуризма:

- преобладание природных объектов туризма;
- устойчивое природопользование;
- меньшая ресурсо- и энергоемкость;
- непосредственное участие в социально-экономическом развитии территорий;
- экологическое просвещение туристов;
- специфическая география.

Во внутреннем туризме экотуристы в основном направляются из промышленных зон в сельские, а в международном - из развитых стран в развивающиеся. Известны два основных подхода к выделению экологического сектора туризма [7]:

1) его главным объектом является дикая природа (в тропических широтах - экзотическая), но и в этом случае зачастую посещаются объекты культурно-исторического наследия, происходит знакомство с этническими обычаями и обрядами;

2) его основная цель - отдых на природе на территориях, не измененных человеком. При таком подходе в некоторых регионах первоочередные мероприятия предусматривают охрану и восстановление природной среды, ландшафтов, народных традиций и экологизацию экономического развития. Разновидностью такого туризма можно считать сельский, или агротуризм, - посещение деревень и ферм с целью окунуться в атмосферу размеренного сельского образа жизни и отдохнуть от городского шума и суеты.

Успех развития экотуризма, как никакой другой отрасли, зависит от качества окружающей среды, поскольку туристами ценится именно ее первозданность. Экологический фактор естественным образом становится экономической категорией: поддержание качества и первозданности среды

(признак устойчивости) экономически выгодно.

Поэтому на настоящем этапе развития ряда направлений туристической науки весьма актуально обоснование терминологических понятий, наиболее полно отражающих специфику различных видов туризма, основанных на использовании природных ресурсов, а также выявление главных требований к устойчивому развитию таких видов туризма.

Рассмотренные виды туризма основаны на использовании природных ресурсов как органического, так и неорганического происхождения, т.е. объединяющим их термином является «природноориентированный туризм». Однако этот термин не нашел широкого применения в научной литературе.

Целью статьи является определение роли природных ресурсов и их состояния в развитии устойчивого туризма на территориях промышленного и сельскохозяйственного профиля.

- Задачи исследований: - составить структурно-логическую схему видов туризма, ориентированных на использование природных ресурсов;
- уточнить составляющие устойчивого развития туризма и его роль в рациональном землепользовании и восстановлении природно-ресурсного потенциала;
 - установить затратный механизм природопользования при развитии экологически устойчивого туризма;
 - определить составляющие в экономической оценке восстановительных природных мероприятий.

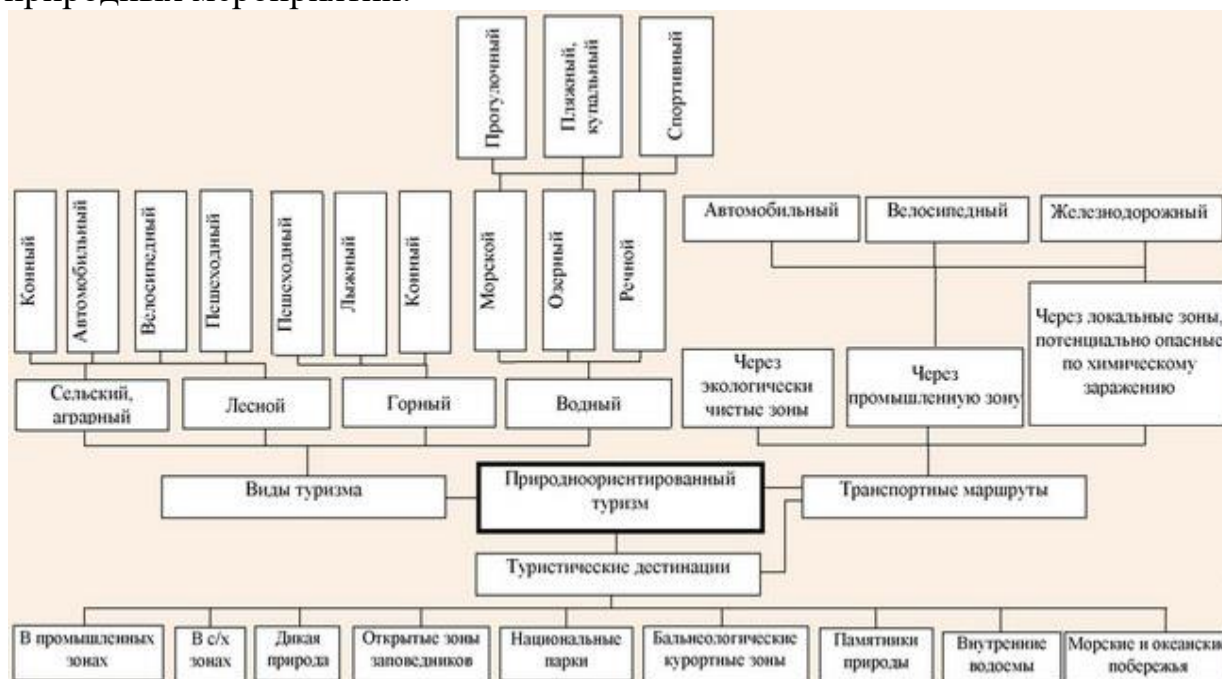


Рис. 1. Структурно-логическая схема природноориентированного туризма

Согласно первой задаче разработана структурно-логическая схема природноориентированного туризма, основанного на природных рекреационных ресурсах (рис. 1), которые отличаются по территориальному признаку (в освоенных промышленных и сельскохозяйственных зонах и на нетронутых человеческой деятельностью территориях), а также по видам природных

объектов.

Развитие природноориентированного туризма зависит от вида и качества природного ресурса и транспортной доступности туристической дестинации с учетом экологической обстановки.

Таким образом, и экологический туризм также относится к природноориентированному. Обе его характеристики определяются объективными условиями: природная ориентация - особенностями туристического спроса, а устойчивость - экономической выгодой поддержания качества окружающей среды.

На рис. 2 представлены главные эффекты развития туризма и их составляющие, способствующие устойчивому развитию территорий. Схема каналов связи расширена по сравнению с данными работы [7, с.15], принятыми за основу.



Рис. 2. Каналы связи туризма и устойчивого развития территорий
Остановимся на некоторых из указанных на рис. 2 составляющих эффектов, являющихся, по нашему мнению, наиболее значительными.

Развитие туризма приводит к рационализации землепользования. Многие территории в случае их туристического использования дают намного больший доход, чем при использовании их под сельское хозяйство и промышленность. Например, по данным работы [7, с.17], в Кении с переходом от пастбищного животноводства к охране территорий для туризма стоимость некоторых земель возросла от 0,8 до 40 дол. США за 1 га. Весьма выгодно использование диких

животных для показа туристам. Так, один лев в национальном парке Амбосели приносит 27 тыс. дол. туристских поступлений в год. Это экономически оправдывает затраты на охрану и восстановление популяции.

Таким образом, туризм тесно связан с охраной редких и исчезающих видов, поскольку многие из них являются экзотическими и становятся объектами туризма. Это касается не только животных и растений, но и экосистем и природных комплексов в целом. С другой стороны, при неадекватном планировании туристической нагрузки рост популярности «сувениров от дикой природы» может пополнить причины исчезновения отдельных видов и нарушения природных комплексов. Редкие виды и экосистемы территорий можно рассматривать как жизненный ресурс для местных общин, поэтому их охрана связана и с охраной самобытной культуры и уклада жизни. На международном уровне эта проблема является одной из задач ЮНЕСКО.

Определенный вклад в охрану природы туризм вносит через поддержку особо охраняемых природных территорий (ООПТ), играющих большую роль в сохранении экологического баланса планеты. Многие ООПТ, особенно национальные и региональные ландшафтные парки, создаются не только с целью сохранения природы, но и для развития туризма [8]. Экотуризм является важным источником финансирования таких территорий. Получение прибыли, часть которой идет на местные нужды, поднимает авторитет ООПТ в глазах местного населения и органов самоуправления. При смещении капиталов и усилий в сферу экотуризма частично из сферы традиционного туризма и особенно из сферы материального производства происходит «смягчение» воздействия хозяйства на окружающую среду. Экотуризм требует меньших затрат материальных ресурсов на единицу стоимости продукта. Особенно ярко это проявляется в случаях, когда условия быта наиболее приближены к природе и местному производству (традиционные жилища вместо роскошных отелей, экологичные местные продукты вместо дорогих импортных).

Показателем устойчивости развития также является психическое и физическое здоровье человека. Активный отдых, общение с природой значительно повышают его жизне- и работоспособность. Для экотуризма характерна большая, чем для традиционного туризма и многих других отраслей, степень вовлечения местных общин.

Привлечение населения в качестве рабочей силы - важный внешний эффект реализации экотуристических проектов и одна из движущих сил устойчивого развития местных экономик. При значительных темпах роста отрасль вносит определенный вклад в решение проблемы занятости и увеличение дохода населения.

Создаваемая при развитии туризма инфраструктура может быть использована для нужд местного населения и для развития экономики. Она включает транспорт, бытовые коммуникации, объекты здравоохранения, торговли, производства сувениров, информационные центры, клубы и т.п.

Рост благосостояния местного населения возможен лишь в том случае, когда определенная часть средств от туризма остается на территории. Это достигается за счет найма местных работников, исключения излишних посредников при

продаже туристического продукта, создания экономических и правовых механизмов, при которых средства идут напрямую в местные бюджеты.

Необходимо также разграничивать понятия «природный» и «природно-ресурсный потенциал».

Природный (первозданный, экологический) следует рассматривать как совокупность элементов природы, используемых для удовлетворения потребностей отдельного человека или общества. Природно-ресурсный потенциал - это достаточное для непрерывного экономического развития количество и качество природных ресурсов, а также прочность установившихся благоприятных для жизни взаимосвязей в природе, обеспечивающих восстановление постоянно нарушаемого деятельностью человека ее состояния и воспроизводство использованных природных биологических ресурсов. Весь природно-ресурсный потенциал можно распределить на три составляющие: ресурсный, рекреационный и ассимиляционный [9, с.243]. Ресурсный - это материально-вещественные и энерго-сырьевые средства. Рекреационный потенциал отличается способностью определенной территории в силу ее благоприятных климатических и ландшафтных богатств и других полезных для здоровья естественных свойств способствовать долголетию и развивать духовность, лечить заболевания и повышать трудоспособность людей. Ассимиляционный потенциал территории характеризуется способностью элементов природы перерабатывать продукты и отходы жизнедеятельности человека, нейтрализовать их вредные свойства, обеспечивать экологическое равновесие, очищение природы от загрязнения, предупреждать деградацию окружающей среды и кризисные явления. Природно-ресурсный потенциал всегда соотносится с территорией: глобальной, государственной, региональной, локальной.

Рациональное использование природно-ресурсного потенциала требует задействования экономических инструментов обеспечения экологической политики на различных административных уровнях, включающих взимание платежей за природные ресурсы с предварительной оценкой их стоимости, оценку и компенсацию нанесенного ущерба.

Например, для расчета размера ущерба, вызываемого уничтожением и повреждением растительности в городах, целесообразно их отношение к основным фондам по аналогии с многолетними насаждениями в сельскохозяйственном обороте (садоводстве, виноградарстве).

К показателям стоимости ущерба применяются поправочные местные коэффициенты, позволяющие учесть экологическую значимость зеленых насаждений, фактическую обеспеченность ими населения. Могут учитываться другие аспекты ценности: возраст деревьев, видовой и породный состав. Для лесов и древесно-кустарниковой растительности важны затраты не только по посадке лесных культур и уходу за ними, но и связанные с лесной охраной, защитой лесов от вредителей, работ по лесоустройству, прокладке лесных дорог. Хозяйственная деятельность вызвала необходимость оценки и учета природных факторов. К природным ресурсам применимо понятие «природно-ресурсная рента» как часть доходов и прибыли, обусловленной их использованием.

Проблема эффекта и затрат в природной ренте обусловлена тем, что природный ресурс сам по себе не создает продукта, необходимы капитал и труд [10].

В рекреационной сфере следует выделить три формы рекреационной ренты: монопольную, дифференциальную и абсолютную.

Монопольная имеет место при использовании уникальных экзотических особенного качества ресурсов, на которые есть повышенный спрос, что может привести к сверхприбыли (обычно должна быть государственной или муниципальной собственностью).

Основу дифференциальной ренты составляют особенности в качестве, доступности, пользе рекреационных ресурсов. Она возникает при эксплуатации рекреационных ресурсов местного значения и имеет отношение к местным органам самоуправления и субъектам хозяйственной деятельности. Так, например, удельная туристическая рента территории национальных парков Беларуси приведена в табл.1 [11, с.403].

Таблица 1

Туристическая рента в летний сезон, дол. США [11]

Национальный парк	Год образования	Площадь, тыс. га	Туристическая рента на 1 га рекреационного использования	Примечания
Норочанский	1999	95,7	23,3	
Браславские озера	1995	9,1	50,7	
Беловежская пуша	1991	88,4	1,7	Заповедник с 1938 г.
Припятский	1996	82,5	0,2	Заповедник с 1989 г.

Использование платежей за ресурсы должно быть исключительно целевым. Рекреационная деятельность может стать на путь саморазвития и самофинансирования [10].

Главная функция платежей за использование природных ресурсов - стимулировать их эффективное применение и ресурсосбережение. Такие платежи могут назначаться по-разному: в одних странах в виде налога, в других платежей.

Компоненты платного природопользования в Украине включают:

- получение лицензии на право использования ресурсов;
- установление нормативов использования ресурсов;
- определение порядка сбора платежей;
- установление ставок платежей за использование конкретного вида природных ресурсов;
- систему распределения собранных средств в бюджетные фонды: государственный, региональный, местный.

В соответствии с действующим в Украине законодательством приняты

следующие виды экономических платежей за использование природных ресурсов различного назначения: плата за землю (в процентах от ее денежной оценки), за недра, за специальное использование пресных вод, за использование лесных ресурсов, за охоту, а также возмещение ущерба, нанесенного объектам природно-заповедного фонда, при этом платежи кратны минимальной зарплате и зависят от вида растительности и ее возраста.

Для частичного возмещения ущерба, наносимого окружающей среде вследствие антропогенной деятельности, проявляющейся в выбросах, сбросах и размещении на земной поверхности промышленных и бытовых отходов, в Украине применяется экологическая система платежей. Она предусматривает базовую нормативную плату за каждый вид загрязнения в пределах установленных лимитов предельно допустимых объемов выбросов, сбросов загрязнений (ПДВ, ПДС) и за сверхлимитные выбросы, сбросы, отходы [12].

В стоимостную оценку влияния состояния окружающей среды должны также включаться доплаты работникам предприятия за вредные условия работы, дополнительные затраты на средства индивидуальной защиты и профилактические мероприятия, а также социальные выплаты при повышенной заболеваемости населения.

При неблагоприятной экологической обстановке в промышленных и других зонах затруднительно развивать устойчивую туристическую деятельность на местном уровне. Кроме того, в загрязненных регионах проявляется вторичный экономический ущерб, вызываемый, во-первых, необходимостью вывоза за пределы региона или страны денежных средств, используемых жителями для отдыха, во-вторых, они должны нести затраты на поездки в другие места.

Экологический фактор для многих рекреационных зон Донбасса является одним из наиболее существенных негативных, что проявляется в слабом развитии въездного туризма.

К экологическим показателям также относятся издержки, которые готово нести общество за сохранение природной среды, - величина прямых и косвенных субсидий, которые согласны нести граждане (как налогоплательщики) или выплачивать предприятия.

Устойчивое развитие туризма требует вложения средств для поддержания нормативов качества состояния окружающей среды как на самих дистанциях, так и на маршрутах прибытия. Составляющие затратного механизма для обеспечения развития экологически-устойчивого туризма приведены на рис. 3, согласно которому выполнение результатной оценки является сложным многофакторным процессом с прямыми и обратными связями для различных по экономической характеристике дестинаций.

Следует отметить и косвенные выгоды от использования природных благ, не учтенные в затратном механизме. К этим выгодам можно отнести эффекты духовного обогащения и физического оздоровления граждан, культурный взаимообмен и другие социальные составляющие.

Использование природно-ресурсного потенциала в туристической, рекреационной и экскурсионной деятельности требует воспроизводства природных ресурсов и поддержания их качественных и количественных

показателей. Однако до настоящего времени не разработан методический подход к оценке экономических показателей воспроизводства природно-ресурсного потенциала, включающий не только затраты, но и получаемый эффект.

Авторами [13, с.76] предложено стимулировать затратные и рентную оценки, т.е. к платежам за природные ресурсы (дифференциальная рента) следует добавить затраты на возмещение ущерба от их загрязнения или нарушения (результаты эксплуатации ресурсов). К последним необходимо отнести рекультивацию нарушенных земель, насаждения на вырубленных или поврежденных, например, при пожарах участках лесов и ландшафтов, затраты на воспроизводство редких и исчезающих видов растительного и животного мира, включаемые в затраты на содержание заповедников, природных национальных и региональных парков и других ООПТ.



Рис. 3. Затратный механизм обеспечения экологически устойчивого туризма

По оценкам российских ученых [14], эффективность противоэрозионных лесохозяйственных мероприятий может составлять 58-144 дол/га в год. Годовые затраты на восстановление лесополос достигают 23 дол/га, а за высадку новых - не превышают 240 дол/га. Общая биологическая ценность биоресурсов Воронежской области достигает 4,1 дол/га в год, а стоимость оздоровительного эффекта от рекреации по области - 4,7 млн. дол. в год. На землях несельскохозяйственного назначения стоимость противоэрозионных мер составляет 1,5 дол/га в год.

В экологическом аспекте леса выполняют важную очистительную функцию. Только за счет поглощения диоксида углерода экономический эффект достигает 20 дол. США в год на каждый гектар леса. Этот показатель относится к макроэкономическим, так как согласно Киотскому протоколу для всех стран установлены квоты на выбросы CO₂. Страны, осуществляющие выбросы в объемах меньше установленной квоты, могут продавать недостающие объемы по международным тарифам [15, примечание В].

Первоосновой восстановительных мероприятий для рекреационных ресурсов является охрана всех компонентов окружающей среды: атмосферы, гидросферы и земной поверхности. В этом аспекте важное значение имеет снижение объемов выбросов, сбросов и твердых отходов, что помимо экологической эффективности позволяет также получить существенный экономический эффект.

К восстановительным мероприятиям в лесах помимо санитарных вырубок относится посадка деревьев и кустарников на поврежденных территориях. Стоимость лесонасаждений, принятая по данным Донецкого ботанического сада НАН Украины за 2001 г. за один саженец, составляет:

1) лиственные деревья - от 3 до 200 грн.: дуб красный - 13; ива белая, форма плакучая - 74, клен остролистный - 5; клен серебристый - 20; каштан конский - 20;

2) лиственные и хвойные кустарники - от 5 до 10 грн.: бересклет бородавчатый - 7,5; калина обыкновенной формы буль-да-неж - 5; рябинник рябинолистный - 6,5; можжевельник казацкий - 10,0;

3) растения для газона - 26 грн. на м². Затраты на посадку обычно составляют 20% от стоимости посадочного материала.

Количество растений на территории определяется с учетом расстояния, при котором они не угнетают друг друга: для деревьев - 4-5 м, для кустарников - 2-3 м.

На рекультивированных участках озеленению должна предшествовать геодезическая съемка (средняя стоимость 1000 грн. за 1 га).

Таблица 2

Объем работ по лесовосстановлению [16, с.128]

Административная единица	Лесовосстановление, га				Посадка леса, га			
	2003	2004	2005	2006	2003	2004	2005	2006
Донецкая область	473	547	648	773	461	497	583	682
Город Донецк	26	14	17	55	26	14	17	55

В Донецкой области природоохранные леса рекреационного пользования составляют 11,6 тыс. га (5,8% от общей площади лесов), а на лесохозяйственные предприятия приходится 105,1 тыс. га (52,7%) при общей площади лесов 199,5 тыс. га, т.е. лесистость области равна 7,5 % (площадь территории 26,5 тыс. км²) [16, с.117]. Выполняется большой объем лесовосстановительных мероприятий, включающих посадку лесов на новых и поврежденных площадях (табл. 2).

В заключение следует отметить, что в статье определена роль природных ресурсов в развитии ряда видов туризма, которые можно классифицировать как природноориентированные. Разработана структурно-логическая схема составляющих такого туризма. Показаны каналы связи природноориентированного туризма и устойчивого развития территорий. Определен затратный механизм природопользования для обеспечения развития экологически устойчивого туризма. Однако проблема комплексного подхода к

организационной и экономической оценке проведения восстановительных мероприятий и возможной их эффективности в активизации устойчивого развития туризма требует дальнейших исследований.

Литература

1. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практичний посібник / За ред. Вольфа Рінова. - К., 2006. - 176 с.
2. Проект розробки концепції Стратегії сталого розвитку туризму і курортів в Україні. - www.tourism.gov.ua.

3. Закон Украины от 11.07.2003 “О внесении изменений к Закону Украины “О туризме” // Гостиничный и ресторанный бизнес. - 2003. - №3. - С.85.

4. Ткаченко Т.І., Єременко А.Ю. Формування економічних умов розвитку сільського зеленого туризму в Україні // Сб. наукових праць «Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції». - Вип. X. - №3-4. - Луцьк: Надстир'я, 2004. - С.284-291.

5. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. - Чернівці: Зелена Буковина, 2003. - 32 с.

6. Новости турбизнеса. - 2007. - №20. - С.14.

7. Панов И.Н. Экологический туризм и его роль в Устойчивом развитии территорий // Вестник МГУ. Серия 5. География. - 1998. - №6. - С.13-18.

8. Залевский В.Д. Об организационных основах формирования сети территорий и объектов природно-заповедного фонда в Донецкой области // Сб. «Донбасс» - 2020: Охорона довкілля та екологічна безпека, т.2. - Донецьк, 2001. - С.39-42.

9. Воронцов А.П. Рациональное природоиспользование: Учеб. пособие. - М.: Тандем, 2000. - 303 с.

10. Данилов-Данильян В.И. Природная рента и управление использованием природных ресурсов // Экономика и математические методы. - 2004. - Т.2440. - №3. - С.13-15.

11. Тарасенок А.И. Туристическое использование национальных парков Белоруссии // Материалы международной конференции. - Санкт-Петербург: БМАТ, 2000. - 440 с.

12. Алейникова Г.М. Эколого-экономическая стратегия устойчивого развития туризма // Вісник ДІТБ. - 2003. - №7. - С.91-102.

TURIZM SOHASIDA SOLIQ TIZIMI BO'YICHA XORIJIY TAJRIBALAR. BUNDA BEGILANGAN IMTIYOZLAR VA ISTIQBOLLAR

Suyarov A.SH., Gadoyeva M.X.

SamISI

Hozirgi kunda turizm iqtisodiyotning muhim sektori sifatida jadal rivojlanib bormoqda. Chunki, turizmdan olinadigan daromad ko'plab sohalardan ko'ra ko'proq bo'lishini rivojlangan mamlakatlardagi statistik ko'rsatkichlar ifodalamoqda. Turizm Shunday sohaki, unda to'g'ridan-to'g'ri xizmat ko'rsatish orqali daromad olinadi. Ya'ni, ushbu sohada biror mahsulot emas, aynan xizmatlar sotiladi. Xizmatlarning iste'mol jarayoni ayni ko'rsatilgan ondan boshlab amalga oshadi.

O'zbekistonda turizm sohasida alohida e'tibor qaratilmoqda. Xususan, so'nggi yillarda amalga oshirilayotgan islohotlar buning yaqqol isboti bo'la oladi. Jumladan, 2016-yil 2-dekabr sanasida qabul qilingan PF-4861-sonli "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora tadbirlari to'g'risida"gi farmoni soha rivojida juda katta qadam bo'ldi. 25 yillik mustaqil O'zbekiston tarixida ilk bora turizm iqtisodiyotning muhim sektori, strategic yo'nalish sifatida talqin qilina boshladi. Bu esa turizm sohasini rivojlantirish endi favlat siyosati darajasiga yetganligini ko'rsatardi. Farmonda Shuningdek, quydagilar dolzarb qilib belgilandi:

2017 yilning 1 aprelicacha Toshkent, Samarqand, Buxoro va Urganch shaharlarining xalqaro aeroportlarida xorijiy turistlar uchun "yashil yo'lak" bojxona nazorati tizimini, pasport va bojxona nazoratidan o'tishning, bagajni olishning soddalashtirilgan tartib-taomilini joriy etish hamda transport xizmati ko'rsatishni yaxshilash yuzasidan zarur chora-tadbirlar ko'rish;

- aeroportlar va vokzallarda rezidentlar va norezidentlarning pasport nazoratidan alohida-alohida o'tishlarini tashkil qilish;

- aeroportlar va temir yo'l vokzallarida qulay turizm axborot makonini, shu jumladan turizm-axborot punktlari faoliyatini tashkil etish va rivojlantirish.[1]

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan tadbirlarni amalga oshirish asosiy transport uzellarida xizmatlar ko'rsatish sifatining eng ilg'or jahon standartlariga mos kelishini ta'minlashga, mamlakat xalqaro aeroportlari va vokzallarining reytingini oshirishga qaratilgan.

Turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini yanada rag'batlantirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, turizm tashkilotlariga qo'shimcha imtiyoz va preferensiyalar berish Farmonning yana bir muhim xususiyatidir.

Jumladan:

- turizm operatorlari ular tomonidan ko'rsatiladigan turizm xizmatlari uchun tushadigan xorijiy valyutadagi tushumni majburiy sotishdan ozod qilinadi;

- mehmonxonalar xorijiy valyutadagi tushumning faqat 25 foizini belgilangan tartibda majburiy sotadilar;

- xorijiy fuqarolar tomonidan mehmonxonalar xizmatiga haq to'lash erkin ayirboshlanadigan valyutada amalga oshiriladi, ular uchun to'lov respublikaning davlat va byudjyet tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladigan hollar bundan mustasno;

- yuridik shaxslar kamida 4 yulduzli darajadagi mehmonxonalar va motellarni foydalanishga topshirganda ular yuridik shaxslarning foyda solig'i, yer solig'i va mol-mulk solig'idan, Shuningdek yagona soliq to'lovidan 5 yil muddatga ozod qilinadi;

- turizm faoliyati sub'yektlari tomonidan sig'imi 9 kishidan ortiq bo'lgan yangi avtotransport vositalari sotib olinganligi uchun Respublika yo'l jamg'armasiga yig'im avtotransport vositalari qiymatining maksimal darajadagi 20 foizi emas, balki 3 foizigacha miqdorda undiriladi.[1]

Farmonda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasiga manfaatdor idoralar bilan birgalikda 3 oy muddatda O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini o'rta muddatli istiqbolda rivojlantirish Kontsepsiyasini, Shuningdek 2017-2021 yillarda Kontsepsiyani amalga oshirish yuzasidan aniq chora-tadbirlar Dasturini Vazirlar Mahkamasiga taqdim etish vazifasi topshirilgan. [2]

Farmonni bajarish yuzasidan O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risidagi qarori qabul qilindi. Qarorda davlat qo'mitasi faoliyatining asosiy vazifalari va yo'nalishlari belgilab berilgan, davlat qo'mitasining tashkiliy tuzilmasi va Nizomi tasdiqlandi, Shuningdek milliy turizm mahsulotini xorijga namoyish qilish, turizm sohasida kadrlar tayyorlash va turizm xizmatlarini sertifikatlash bo'yicha bir qator idoraviy tashkilotlar tuzildi.

Mazkur Farmonni amalga oshirish iqtisodiyotni barqaror rivojlantirishga, tarkibiy o'zgartirishlar va diversifikatsiya qilishga, barcha mintaqalarni va turdosh tarmoqlarni kompleks ravishda ildam rivojlantirishning yetakchi kuchi bo'lish imkoniyatiga ega mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlashga, Shuningdek O'zbekistonning jozibador turizm markazi sifatidagi ijobiy qiyofasini shakllantirishga butun choralar bilan ko'maklashadi.

Bundan tashqari xuddi shu sanada qabul qilingan PQ-2666-sonli Prezident qarori, 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar Strategiyasida belgilangan vazifalar hamda 2017-yil 16-avgustda qabul qilingan PQ-3217-sonli Prezident qarori aynan turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlarni dolzarb va ahamiyatli qilib belgilagan.

Har qanday soha qonunchilik va davlat tomonidan beriladigan imtiyozlar orqali o'z rivojini topadi. Turizm sohasi ham bevosita erkin tadbirkorlikka asoslangan bo'lib, dunyo miqyosida qilinayotgan yangiliklar va mamlakatdagi islohotlar bevosita ta'sir ko'rsatadi. Xususan, soliqlar tizimi turizmning rivojlanishida o'ta ahamiyatli hisoblanadi. Chunki, mamlakatimizda endigina chin ma'noda rivojlanishni boshlagan ushbu soha turli tomondan imtiyozlarga majburdir. Xalqaro tajribada Shuni ko'rish mumkinki, soliqlar tizimi aynan turizm sohasi uchun turli imtiyozlarni joriy qilganlar.

Yevropa Ittifoqi mamlakatlari turizm va mehmonxona faoliyati uchun 6- 25% atrofida bo'lgan qo'shimcha qiymat solig'ini (QQS) tenglashtirishga yo'naltirilgan siyosatni olib boradilar. Misol uchun, Germaniya va Luksemburgda o'rtacha QQS miqdori 15% qilib belgilangan. Daniya va Shvetsiyada maksimal QQS miqdori 25% ga teng. Ispaniyada joylashtirish uchun QQS o'rtacha 7% ni tashkil qiladi va mehmonxona darajasiga qarab o'zgarishi mumkin, ovqatlanish (restoran xizmatlari), avtomobillarni ijaraga olish uchun QQS esa 16% gacha yetadi. Gretsiyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 8% ni tashkil qiladi va hukumat nomavsumiy paytlarda turistik xizmatlar ko'rsatuvchi firmalarga imtiyozlar tizimini ishlab chiqqan. Fransiyada turizm faoliyati uchun QQS o'rtacha 10% ni, shu jumladan joylashtirish uchun 6% ni, ovqatlanish xizmatlari uchun 19% ni tashkil qiladi. Avstriyada joylashtirish va ovqatlanish uchun QQS 10% miqdorida belgilangan. Lekin turistik soliqlar to'g'risidagi federal qonunga asosan barcha turistik tashkilotlari har bir turistning yashashi uchun mahalliy to'lov to'laydilar (jamoada hududida-jamoaga, kurortlarda-kurort jamg'armasiga). To'lov miqdori mavsumga qarab o'zgarishi mumkin, bunda shifoxona bemorlari (6 yoshgacha bo'lgan bolalar, maktab o'quvchilari va talabalar) bu to'lovlardan ozod etilgan. Yevropaning ba'zi mamlakatlarida turistik tashkilotlar kommunal xizmatlar uchun imtiyozli tariflardan foydalanadilar. Ko'pchilik hollarda turistik firmalar valyuta daromadining 20% gacha bo'lgan qismi daromad solig'idan ozod qilingan.[3]

Davlat tomonidan Shuningdek yangi turistik ob'yektlarning qurilishi uchun yerlarni past narxlarda sotish va ma'lum muddatga ijaraga berish (Kiprda 99-yilga, Isroil va Turkiyada 49-yilgacha) yo'li bilan rag'batlantiriladi, bunda ijara muddati tugagach yana Shuncha yilga cho'zilishi mumkin.[4]

Atrof-muhitning tez sur'atlar bilan ifloslanib ketayotganligi munosabati bilan turizm sohasidagi davlat siyosati ko'proq atrof-muhitni muhofaza qilishga yo'naltirilmoqda. Bir qator mamlakatlarda turizm atrof-muhitni himoya qilishni ham rejalashtirishni nazorat qiluvchi maxsus hay'atlar faoliyat yuritadilar (Buyuk Britaniya, Fransiya, Skandinaviya davlatlari).

1992 yilda Rio-de Janeyro shahrida Jahon turizm tashkiloti XXI asr uchun ish dasturini qabul qilgan bo'lib, unga 182 davlat birikkan. Ushbu dasturning amalga oshirishda asosiy vakolat turizm bo'yicha davlat muassasalariga berilgan. Reja uzoq muddatli dasturlarni yaratish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan uch asosiy qurolga urg'u beradi:[4]

- odamlar va atrof-muhitni himoya qilishni nazarda tutuvchi yangi tovarlar ishlab chiqish yoki amaldagi choralarni kuchaytirish;

- narxdan, tazyiq o'tkazish mexanizmi sifatida foydalanish;

- turizm industriyasida ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot tozaligini kafolatlash uchun mo'ljallangan dasturlarni yaratish.

Davlat idoralari turizm uzoq muddatli dasturlarni yaratishda yetakchi o'ringa ega. Bir qator mamlakatlar bunday dasturlarga ega (Rossiya, Finlandiya, Avstriya, Fillipin va boshqalar). XXI asr uchun ish dasturi turizm bo'yicha davlat idoralari oldiga quyidagi asosiy masalalarni qo'yadi:

- nazorat qiluvchi iqtisodiy va boshqa tizimlarni kamaytirish;

- turizmning iqtisodiyotga, jamiyatning ijtimoiy va madaniy hayotiga va atrof-muhitga ta'sirini baholash;

- turizm sohasida xizmatchi kadrlar tayyorlash;

- turizmning uzoq muddatli barqaror taraqqiyotini rejalashtirish,

- rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar o'rtasida ma'lumot almashish;

- jamiyat barcha qismlarining turizmni rivojlantirishda qatnashuvi;

- yangi turmahsulot tuShunchasi;

- amalga oshirilgan chora-tadbirlar natijalarini baholash;

- xalqaro faoliyatda hamkorlik o'rnatish.

Dasturning birinchi vazifasi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- dastur maqsadlarini amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi, turizmning rivojiga yo'naltirilgan mavjud milliy, xalqaro va boshqa tizimlarning faoliyatini baholash;

- turizmning xususiy va davlat tarmoqlari o'rtasida hamkorlik;

- turizm tarmog'iga soliq va to'lovlar solish shu tariqa belgilanishi kerakki, turizm infratuzilmasini kengaytirish, atrof-muhitni yaxshilash va boshqa maqsadlar uchun yetarli mablag'lar bo'lsin;

- tovar va xizmatlar uchun turizm bilan bog'liq ekologik xarajatlarni hisobga oluvchi narxlarni kafolatlovchi iqtisodiy chora-tadbirlar qabul qilish.

Iqtisodiy rag'batlantiruvchi choralar Shuningdek turistik firmalarning atrof-muhitni muhofaza qilish borasidagi yutuqlarini rag'batlantirish uchun ham ishlatilishi kerak. Ikkinchi vazifa o'z ichiga turizm taraqqiyoti jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy va

madaniy hayoti uchun oqibatlarini baholashni oladi. Bu esa o'z navbatida suv resurslari, elektr quvvati, transport vositalaridan samarali foydalanish, turizm sohasida ish bilan ta'minlash, mahalliy aholi qatnashuvi siyosatining mavjudligi, atrof-muhit, madaniy, tabiiy va tarixiy qadriyatlarni muhofaza qilish kabi masalalar ko'rib chiqish zaruratini tug'diradi.

Turizmدا kadrlar tayyorlash va rejalashtirish dasturi muhim hisoblanadi. Maktablarning o'quv rejalariga turizm ekologiyasi bo'yicha o'quv kursini kiritish tavsiya qilinmoqda. Kadrlarni nazariy va amaliy jihatdan tayyorlash maqsadida davlat turistik tashkilotlar va professional turistik birlashmalar xususiy sektor bilan hamkorlik qilishlari maqsadga muvofiqdir.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, mamlakatimizda ham turizm sohasi bo'yicha ko'plab samarali islohotlar amalga oshirilmoqda. Yuqoridagi mamalakatlardagi kabi O'zbekiston ham soliq tizimida turizm sohasi uchun turli imtiyoalr belgilangan. Faoliyatining ilk davrida (6 oygacha) daromad solig'idan ozod qilinganligi, agar to'rt va undan yuqori yulduzli mehmonxona tashkil qilingan taqdirda 5 yilgacha turli to'lovlardan imtiyozlar berilganligi aynan turizm sohasining rivojlanishi uchun muhim qadamdir. Yuqoridagi taklif va tavsiyalarga binoan bir qancha qo'shimcha imtiyozlar yaratiladigan bo'lsa, sayyohlik industriyasi bundan ham yuqori ko'rsatgichlarga erisha oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

[1] PF-4861-sonli "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora tadbirlari to'g'risida"gi farmon, Toshkent 2016-yil 2-dekabr, Sh.Mirziyoyev. Manbaa: www.lex.uz

[2] "Turizm sohasida qo'shimcha imtiyozlar yaratildi" tahliliy maqola. 2016-yil 6-dekabr. Manbaa: www.kun.uz

[3] Боголюбов В.С. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Академия. 2005. – 94 -96 с

[4] "Turizmда soliq tizimi" tahliliy maqola. Manbaa: www.aim.uz

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ АНАЛИЗ КАК СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА

*Здоров С.А.,
Россия*

Оценка эффективности деятельности является важной задачей для собственников и руководителей туристских предприятий среднего и малого бизнеса. Степень успешности функционирования туристского агентства, экскурсионного бюро или малой гостиницы на рынке можно узнать по определенным показателям. Однако на сегодняшний день не существует универсального метода оценки эффективности деятельности средних и малых туристских предприятий. Некоторые специалисты, занимающиеся данным вопросом, делают акцент на определенные показатели: экономист - на выручку или прибыль, маркетолог - на рыночную долю или объем реализации турпродукции и т.д. Для туристских предприятий малого и среднего бизнеса порой становится непосильной задачей определение эффективности своей

деятельности в силу различных обстоятельств: нехватка финансовых ресурсов, отсутствие квалифицированных специалистов и т.д. Еще одной проблемой для данной категории организаций является неопределенность объекта исследования. Перед собственником туристского предприятия возникает вопрос: с чего начинать анализ эффективности деятельности своей турорганизации?

Достижение оптимального результата от проведения того или иного вида анализа возможно только при условии, что данный анализ носит комплексный характер, предполагает логически последовательное исследование объекта, а так же способен определить мероприятия по улучшению функционирования анализируемой туристской организации. Эта необходимость объясняется сложной ситуацией, в которой приходится осуществлять свою предпринимательскую деятельность всем без исключения туристским организациям среднего и малого бизнеса. Большая степень неопределенности, риск, жесткая конкуренция - вот только некоторые негативные аспекты в деятельности субъектов предпринимательства. [6]



Рис. 1. Структура предпринимательского анализа

Способом решения поставленной проблемы должен стать метод предпринимательского анализа. Являясь своеобразным алгоритмом оценки эффективности деятельности турпредприятия на рынке, предпринимательский анализ делает возможным для каждого предпринимателя четко и быстро определить положение дел на турпредприятии, а также причину, по которой его турорганизация подверглась стагнации или кризисной ситуации. Предпринимательский анализ предполагает комплексное, целенаправленное и последовательное изучение как самой организации, так и среды, в которой эта организация функционирует. Данный вид анализа позволяет выявить основные факторы, которые оказывают прямое влияние на жизнеспособность организации, эффективность ее деятельности, перспективы ее дальнейшего развития и роста и т.д.

Предпринимательский анализ включает в себя совокупность четырех основных теоретических подходов (см. рис. 1 ниже), которые наиболее полно исследуют организацию и среду, в которой она функционирует. Такими теориями являются следующие: стратегический менеджмент, маркетинг, экономический анализ и финансовый анализ.

Экономический анализ направлен на получение экономических

показателей, дающих объективную и точную картину хозяйственного состояния предприятия, его прибылей и убытков, изменений в структуре основных и оборотных фондов, нематериальных активов, в объемах продаж и их динамике, а также в структуре управления предприятием, в расчетах с дебиторами и кредиторами и т.д. [4].

Финансовый анализ позволит руководителям туристских предприятий оценить структуру и источники формирования имущества организации, определить структуру и потоки собственного и заемного капитала в процессе экономического кругооборота, оценить правильное использование денежных средств и т.д. [2].

Теория маркетинга включает:

- анализ рынка, в ходе которого определяются его емкость и основные игроки;
 - анализ потребителей и поставщиков туруслуг;
 - возможности для эффективного продвижения и реализации турпродуктов
- [3].

Стратегический менеджмент (управление) турпредприятием состоит из пяти взаимосвязанных процессов:

- анализа среды, в которой функционирует туристская организация;
- определения миссии и целей турпредприятия;
- выбора определенной стратегии и выполнения этой стратегии;
- стратегического контроля над выполнением выбранной турорганизацией стратегии развития бизнеса. [1]

Два этапа анализа туристской организации

Метод предпринимательского анализа предполагает следующую модель исследования туристской организации (см. рис. 2).



Рис. 2. Схема проведения предпринимательского анализа

На первом этапе предпринимательского анализа с целью определения реального положения дел на том или ином туристском предприятии проводится оценка ее финансово-экономического состояния, выполняется расчет и анализ основных финансово-экономических показателей. Если по итогам оценки

финансово-экономического состояния выявляются негативные моменты в деятельности турпредприятия, например, такие как: снижение выручки, наличие убытков, ухудшение платежеспособности или финансовой устойчивости, то необходимо изучить маркетинговую политику данной турорганизации. Если же определяется неэффективная работа по продвижению и реализации туруслуг на рынке, то в данной ситуации необходимо перейти к изучению стратегического управления туристским предприятием. Это значит, что руководству турпредприятия следует провести анализ текущей стратегии организации и выявить все негативные стороны в ее работе.

На втором этапе предпринимательского анализа сотрудники турфирмы проводят дополнительные маркетинговые исследования и анализ среды, в которой функционирует их организация. По итогам этих исследований руководство турпредприятия проводит корректировку текущей стратегии развития бизнеса, изменяет и определяет новые методы маркетинговой политики, планирует финансово-экономические показатели на предстоящий период своей работы.

Таким образом, предпринимательский анализ эффективности деятельности туристских организаций среднего и малого бизнеса предполагает их комплексное совокупное и последовательное исследование. В основе данного исследования лежат системы методологических подходов четырех теорий (экономического анализа и финансового анализа, маркетинга, стратегического менеджмента), которые приобрели большое значение в современных условиях рыночной экономики.

Практическое применение метода предпринимательского анализа в ходе оценки эффективности деятельности туристских организаций среднего и малого бизнеса позволит собственникам и руководителям данных туристских предприятий своевременно и в полном объеме получать информацию о результатах работы своих турорганизаций. Предприниматель будет иметь полную картину реального положения дел на своем предприятии. Владея такой информацией, он сможет определить четкий план действий при потенциальной неблагоприятной конъюнктуре рынка, а также это даст ему возможность быстро среагировать на изменение внешней или внутренней среды предприятия. Данный факт приобретает большую актуальность особенно в период финансового кризиса, поскольку, невозможно выработать эффективных антикризисных мероприятий не зная реального положения дел на предприятии.

Важным является и тот факт, что выполнить предпринимательский анализ турпредприятия сможет сам его собственник, без привлечения широкого круга специалистов различных областей. Это позволит сэкономить не малые денежные средства. Стоит отметить и то, что практическое использование метода предпринимательского анализа будет способствовать подготовке внутренних и внешних отчетных документов туристского предприятия. Итоги, которые будут получены в ходе проведения предпринимательского анализа, станут для собственников и руководителей туристских организаций среднего и малого бизнеса основой для разработки краткосрочных, среднесрочных и долгосрочных планов развития, отправной точкой при поиске новых возможностей для роста и

развития их предприятий.

Литература:

1. Виханский О.С. Стратегическое управление: Учебник. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Экономистъ, 2004. - 296 с.: ил.
2. Донцова Л.В., Никифорова Н.А. Анализ финансовой отчетности: Учебник - 5-е изд., перераб. и доп. - М.: Дело и Сервис, 2007. - 368 с.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие - 7-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2007. - 496 с.
4. Здоров А.Б. Экономика туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2007. - 272 с.: ил.
5. Ключников А.В. Менеджмент туризма: Учебник - М: Советский спорт, 2009. - 228 с.
6. Козырев В.М. Основы современной экономики: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2009. - 544 с.

UNE CROISSANCE MENACEE

Bekmurot Isomov. BBK

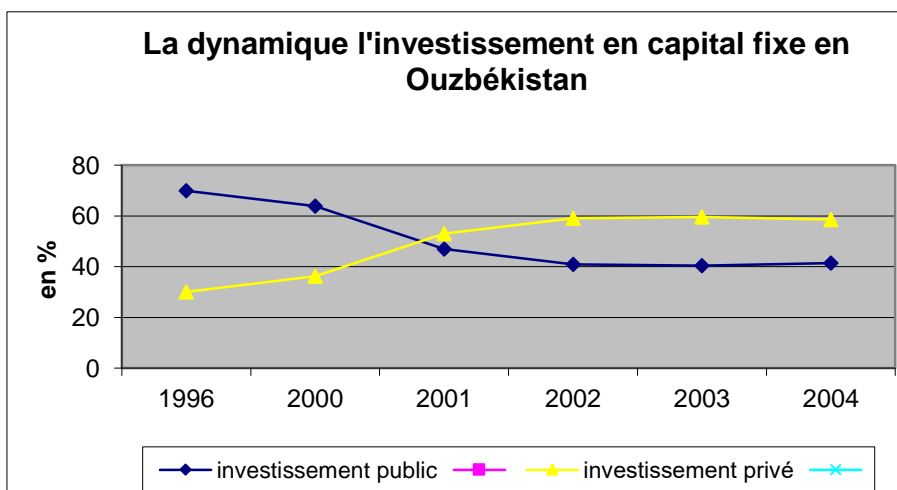
A partir des années 1995, l'Ouzbékistan réalise des efforts importants d'accumulation de capitaux, sous différentes formes: investissement privé, capital humain, investissement immatériel, etc. Ces dernières sont ressenties comme le facteur de la croissance et de l'amélioration de la situation économique.

Le premier élément en est sans conteste la demande interne ouzbéke durant 1996-2004: les investissements d'entreprises ont augmenté de 43,2 % en 2004 et les moyens financiers de la population se déclinent en investissements de 12,4 %.

Un changement de la stratégie des taux d'intérêt, le retour à un contrôle limité des prix pour les produits de base, ont été autant de mesures, comme la privatisation, la réglementation de crédit, qui ont favorisé le redémarrage de l'investissement dans le secteur privé. Pendant une certaine période, ce dernier a porté sur le capital immatériel (les moyens techniques), avant de se tourner vers la création des entreprises nouvellement formées depuis la seconde moitié des années quatre-vingt-dix.

Graphique 1.2.

Source: Sites internet, 2005.



A partir de l'année 2000, le taux d'investissements d'entreprise a augmenté de

nouveau et régulièrement en Ouzbékistan.

D'autres part, pour intensifier l'investissement, les autorités ouzbeks ont établi une stabilisation économique positive qui a rendu les anticipations des entreprises privées, les banques commerciales très rentables. Par ailleurs, il est vrai que cette étude concerne l'investissement de capacité, parce que la réorganisation de la production entreprise et la rénovation des équipements en Russie, Ukraine, Kazakhstan, Pologne, ex-RDA reposent sur l'investissement intérieur et extérieur.

La poursuite d'une forte croissance, accompagnée d'un changement qualitatif des structures de production est aujourd'hui une nécessité tant économique que sociale pour le pays. Seul un fort développement de l'investissement est en mesure d'engager la Russie dans une véritable logique de développement.

La création des conditions permettant un investissement important dans les années à venir constitue donc la principale question que la politique économique ouzbèke devra résoudre. Un des dilemmes de la politique économique ouzbèke se situe dans l'articulation entre les objectifs de stabilité macroéconomique et les objectifs de croissance et d'investissement. L'un des objets du débat porte sur une déréglementation progressive des mouvements de capitaux. Ce point est particulièrement sensible en Russie en raison de ses implications politiques mais aussi de la nature des capitaux les plus mobiles qui est souvent illégale et parfois criminelle.

Le problème du partage des revenus se situe aussi au sein même du secteur manufacturier. La transformation qualitative de la demande, mais aussi de la production, induisent un mouvement constant des prix relatifs. Il correspond à un ajustement des capacités de financement des producteurs à leur capacité de satisfaire la demande qui est typique des économies en restructuration. Cet ajustement est d'autant plus aisé à obtenir que la modification des prix. Dans ces conditions, l'objectif d'une politique macroéconomique raisonnable est de maintenir le taux d'inflation à un niveau tolérable tout en assurant la reconstitution des capacités de financement des agents et du secteur où le besoin d'investissement s'est le plus élevé.

Pour l'instant, la source des capitaux et du marché bancaire est faible. Dans cette problématique, l'amélioration du bien-être ne peut provenir que d'une meilleure mobilisation des investissements. Elle relève alors seulement du «problèmes de rationalité», optique inadaptée pour traiter des phénomènes d'évolution économique.

ТУРИЗМ БЎЙИЧА КАДРЛАРНИ ТАЙЁРЛАШНИНГ РЕГИОНАЛ МАСАЛАЛАРИ

*Ҳамроев Ҳ.Р.,
БухДУ*

Бухоро давлат университети республикада туризм соҳаси учун кадрларни тайёрлаш сифатини яхшилаш мақсадида янги бакалавр таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликларини тайёрлаш ишини 2009/2010 ўқув йилидан бошлади. Шундан бери хизматлар, туризм ва меҳмонхона хўжалиги таълим йўналишига бакалавр кадрларни тайёрлаб келмоқда. Ҳозирги кунга келиб бу йўналишлар бўйича икки юздан зиёд кадр тайёрланди. Беш йилдан бери туризм мутахассислиги бўйича магистр кадрларни ҳам тайёрлаб келмоқда. Туризм кафедраси қошида 08.00.05 – “Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти”

докторлик ихтисослигига амал қилиб келмоқда. 2017 йил январдан бу тузилмалар негизда мустақил Туризм факультетини ташкил этилди. Туризм факультети тузилмасига яна иқтисодиёт, бадиий графика каби кафедралари ва тегишли таълим йўналишлардаги талабаларни ҳам киритилди.

Кейинги пайтларда ҳукуматимиз туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор бериб келмоқда[1,2,3,4]Бу соҳа иқтисодиётнинг устувор тармоғи даражасига чиқди. Бундан ташқари,2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича **ҲАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯ**сини амалга ошириш мақсадида Ўзбекистон президенти Шавкат Мирзиёев томонларидан жойларда амалга оширилаётган бунёдкорлик ишлари, олиб борилаётган ислохотлар жараёни, йирик лойиҳалар билан танишиш ва халқ билан мулоқот қилиш мақсадида 10 - март куни Бухоро вилоятига ташриф буюриб, Бухорода туризмни ривожлантириш учун қатор амалий ишлар билан танишди[5]. Ушбу қарорда: 2017-2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилояти сайёҳлик салоҳиятини жадал ривожлантириш дастурини тасдиқлаш ва унинг устувор йўналишлари бўйича амалга оширилишини самарали ташкиллаштириш кўзда тутилган. Ҳукумат томонидан соҳа олдида қўйилаётган вазифаларни бажариш эса биринчи навбатда кадрлар салоҳиятига бориб тақалади.

Бундан ташқари, халқаро туризмнинг ҳозирги давр талаблари ҳам бу соҳада кадрларга бўлган талабни янада ошириб юбормоқда. Ҳозирги замон иқтисодиётида туризм ашаддий рақобат майдонига айланган соҳалардан бири ҳисобланади. Планетада Ўзбекистондек гўзал табиатга эга, тарихий обидаларга бой юртлар анчагина, шунинг учун чет элдан туристларни кўплаб миқдорда жалб қилиш осон эмас, бунинг учун бозорни, жумладан, туризм бозорини яхши биладиган малакали мутахассислар керак. Бухоро шаҳри жуда кадрли тарихий обидалар ва архитектура ёдгорликларига эга, аммо уларни туристларга жаҳон стандартлари ва ҳозирги замон талаблари даражасида кўрсата оладиган экскурсияшунослар (гидлар), маркетинглар, музейшунослар, савғоти ишлаб чиқариш учун зарур бўладиган мутахассислар, туризмга ихтисослашган психологлар, сайт-мекерлар, аниматорлар, санъатшунослар ва бошқа касб касб эгаларини тайёрлаш мақсадга мувофиқдир. Университетда уларни тайёрлаш учун тарих, бадиий графика, хорижий тиллар ва бошқа факультетларининг жамоаси ичида етарли кадрлар эга ва бошқа шароитлар мавжуд.

Иқтисодий тараққиётни жадаллаштириш учун фан билан таълим ҳамда ишлаб чиқариш ва ҳукуматнинг интеграцияси ўта муҳим роль ўйнашини хориж тажрибаси исбот қилиб келмоқда. Бунинг учун ҳокимият ва тадбиркорлар кўмагида университетда туризм соҳага ихтисослашган технопарк ва бизнес инкубаторни ташкил этиш мақсадга мувофиқдир. Бухоро давлат университетининг кўплаб профессор-ўқитувчилари қатор мамлакатларда малака оширишган, илмий тадқиқот қилиб қайтишган, жумладан, Франция, Ирландия, Италия, Бельгия, Испания, Германия, Буюк Британия, Чехия каби туристик мамлакатлар тажрибасини ўрганиб қайтишган, уларнинг тажрибаларини Ўзбекистонда қўллаш учун университет базасида туризм соҳасида инновацияларни яратадиган ва ишлаб чиқаришга тадбиқ эта оладиган

структураларни, яъни технопарк ва бизнес инкубаторларни яратишга қобилдирлар. Ундан ташқари, бу структуралар талабалар ва магистрантларнинг интелектларини ҳам мақсадли йўналтириш имкони беради, бу эса таълимда ҳам, илмда ҳам юқори самара бериши исбот қилингандир. Туризм соҳасида таълим бериладиган муассасаларда ўқув жараёнида амалий машғулотларни ўтказиш учун Reception, Service room кабиларни куриш ва жиҳозлаш, поход туризмга чиқиш учун керак бўладиган анжомлар намуналари билан таъминлаш ҳам самарасини беради.

Бухоро шаҳрида ҳозирги пайтда 100 га яқин меҳмонхона ва 50га яқин туристик фирмалар фаолият олиб бормоқда. Бу меҳмонхона ва фирмаларларда юзлаб юқори малака талаб қиладиган иш ўринлари бор. Бундан ташқари туризмга алоқадор кўплаб фаолият турларида ҳам кўплаб кишилар ишлашмоқда. Аммо бу ўринларни эгаллаётганларнинг малака даражаси жаҳон стандартларига жавоб бермаслиги тўғрисида ҳам хориждан келаётган туристлар оқими нисбатан кам бўлмоқда. Умумжаҳон, жумладан Ғарбий Европа талаблари даражасига чиқариш учун ҳам уларни ўқитиш, қайта тайёрлаш керак. Бу касб эгаларини бир қисмини Тошкентга юбормасдан, Бухоро давлат университетида малака ошириш ва қайта тайёрлаш тизимини ташкил этса бўлади, ва бу иқтисодий жиҳатдан мақсадга мувофиқ ҳам бўлар эди. Бухоро давлат университети профессор – ўқитувчилари гидлар малакасини ошириш, экскурсияшунослик, туризм менежменти, туризм маркетинги, туроператорлик, экаутинг каби қатор йўналишлар бўйича кадрлар малакасини оширишга етарли базага ҳамда кадрларга эгадир. Бундан ташқари, шу йўналишда дарс бераётган ўқитувчиларни хорижга малака оширишга, илмий тадқиқотга, қайта тайёрлашга юбориб туриш ҳам мақсадга мувофиқдир. Туризм факультети профессор - ўқитувчилари чет эл олий ўқув юртлари билан ҳамкорлик алоқаларига эга, шу алоқаларни ривожлантириб, талаба ва ўқитувчиларни алмаштириш даражасига чиқиш зарур.

Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Олий таълимнинг давлат таълим стандартларини тасдиқлаш тўғрисида» 2001 йил 16 августдаги 343-сон қарорига ўзгартириш ва қўшимчалар киритиш ҳақида 2015 йил 10 январдаги 3-сон Қарори билан тасдиқланган “Олий таълим йўналишлари ва мутахассисликлари классификатори”да хизматлар соҳасида туризмга таалуқли иккитагина бакалавр йўналишлари бор: “туризм” ҳамда “меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш”. Ривожланган мамлакатларда туризм соҳаси бўйича уч юздан ортиқ мутахассислар тайёрланади. Ушбу классификаторни такомиллаштириб давр талабидан келиб чиққан ҳолда туризм учун бакалавр йўналишлари ва магистратура мутахассисларини кўпайтириш ва ишлаб чиқариш эҳтиёжларига мослаштириш зарур. Университетда амал қилувчи классификатор доирасида қуйидаги бакалавр йўналишларини тайёрлашни йўлга қўйиш мумкин:

- 5230200-Менежмент (Туризм). Соҳада кўплаб корхоналар фаолият юритаяпти. Бу корхоналарда иш жараёнини янада самарали ташкил этиш учун замонавий менежерларга катта эҳтиёж сезилади. Бу йўналишда тайёрланадиган бакалаврлар ҳозирда юксак аҳамият берилаётган корпоратив менежмент бўйича ҳам билим ва малакага эга бўлади.

• 5230400-Маркетинг (Туризм). Соҳада фаолият юритаётган корхоналар ўз маҳсулот ва хизматлари сотувини ҳажмини ошириш, фойдани ўстириш, янги бозорларга чиқиш ҳамда янги мижозларни жалб этишда оқсоқликка учрамоқда. Фаолият юритаётган корхоналар асосан эски бозорлар (яъни олдиндан мижозларни таъминлаб келган мамлакат фуқаролари) ичида ўзаро рақобатга киришишган. Туризм маркетинги бўйича мутахассислар ўзлари фаолият юритаётган корхоналарга янги мижозларни жалб этиш ҳамда янги инвестор ҳамкорларни топишга ёрдамлашади.

• 5230900-Бухгалтерия ҳисоби ва аудит(Хизматлар соҳаси). Соҳадаги хизматлар ва товарлар савдоси ўзига хос томонларга эга. Чунки, Ўзбекистон ичида хорижий туристларга сотилган ҳар бир товар ва хизмат бевосита экспорт ҳисобланади. Ички туристларга сотилган хизмат ва товарлар экспорт ҳисобланмайди. Бундан ташқари, меҳмонхона ва туризм фирмалари ўзлари бевосита яратмаган хизмат ва товарлар савдоси билан шуғулланади. Шу каби ўзига хосликларни бухгалтерияда акс эттириш учун шу соҳа бўйича чуқур билимга эга бўлиш талаб этилади. Шунингдек, меҳмонхоналарда ҳар кун нақд ва нақдсиз кирим-чиқим операциялари амалга оширилади. Булардан ташқари ҳақи олдиндан тўланган ёки кейинроқ тўланадиган хизматлар ҳам сотилади. Бу каби кўплаб операцияларни бажариш учун ҳар бир меҳмонхонада, ҳар бир хизмат кўрсатиш корхонасида алоҳида бухгалтер ишлаши талаб этилади. Шу сабабли, мазкур ташкилотларда бундай мутахассисларга эҳтиёж катта бўлади. Бухоронинг ўзида 100 дан ортиқ меҳмонхона фаолият кўрсатса, минглаб хизмат кўрсатиш корхоналари ишлаб турибди.

Бундан ташқари, амалдаги таълим йўналишлари таснифлагичида бўлмаган ва классификаторга киритилиши мақсадга мувофиқ бўлган кўйидаги бакалавр йўналишларини тайёрлашни ҳам йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ:

• Аниматорлик хизмати - (меҳмонни кўнглини олиш учун турли хил тадбирлар ташкил этиб, унга хизмат қиладиган мутахассислар). Европа туризмида ўн минглаб аниматорлар фаолият юритади.

• Гид-экскурсияшунос(тарихий обидалар, архитектура ёдгорликлари ва бошқа туристик объектлар тўғрисида малакали маълумот бера оладиган шахслар). Ҳозирги пайтда бу ишни бошқа мутахассисликни битирган ёки умуман малакаси бўлмаган кишилар олиб бормоқда.

• Веб дизайн (Сайт мейкер). Интернет тизимида ишлашни йўлга қўя оладиган,бу каби мутахассисларнинг регионда деярли йўқлиги туфайли ҳам туризм ташкилотлари халқаро туризм соҳасидаги ахборот технологияларни тадбиқ этишда анча орқага қолиб кетмоқда. Замон талабларига мос интернетда ишлай оладиган малакали кадрлар жуда ҳам зарур бўлиб бормоқда.

Олий таълим тизимининг яна бир муаммосига қисман тўхталиб ўтмоқчимиз. Бу бакалаврият таълим тизимининг ўқув режалари бўлиб, улар ҳозирги замон талабларига жавоб бермайди, уларни талаб даражасига чиқариш керак. Талабаларимиз ўқийдиган фанларнинг ҳатто сони, номи, таркиби, унда қўйиладиган муаммолари кўп жиҳатдан замондан анча орқа қолган. Масалан, ривожланган мамлакатларда бакалавриятда 20-30та фан ўқитилади, бизда, масалан “меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш” таълим

йўналишининг ўқув режасида 57та фан бор, уларнинг 24таси касби учун биринчи даражали аҳамиятдаги фанлар, қолганлари касби учун ёрдамчи роль ўйнайдиган фанлар ҳисобланади. Мана шунларни камайтириш устида ишлаш керак.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. “O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining qarori. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2016-yil, 49-son, 559-modda.
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2016-yilning 2-dekabrdaqi farmoni, PF-4861-son
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 - йил 26 - февралдаги “2016-2020 – йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида”ги 55-сонли қарори.
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 - йил 15 - мартдаги “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада қўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 137-сонли қарори.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 19 maydagi 2017-2019 yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyati turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida gi PQ-2980-sonli qarori.

ЭКОТУРИЗМ КАК ФОРМА ОБЩЕНИЯ ПРИРОДОЙ

*Бобомуродова Н.Ж.,
Бухара*

Международный союз охраны природы под экологическим туризмом, или экотуризмом, понимает путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности.

По нашему мнению от традиционного туризма экотуризм отличается следующими признаками:

- преобладание природных объектов туризма;
- устойчивое природопользование;
- меньшая ресурсо - и энергоемкость;
- непосредственное участие в социально-экономическом развитии территорий;
- экологическое просвещение туристов.

Отличительные особенности экотуризма заключаются в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию.

Под экологическим туризмом, или экотуризмом, понимается путешествие с ответственностью перед окружающей средой по относительно ненарушенным

природным территориям с целью изучения и наслаждения природой и культурными достопримечательностями, которое содействует охране природы, оказывает «мягкое» воздействие на окружающую среду, обеспечивает активное социально-экономическое участие местных жителей и получение ими преимуществ от этой деятельности.

Устойчивость в туризме подразумевает положительный общий баланс экологических, социально-культурных и экономических воздействий туризма, а также положительное воздействие посетителей друг на друга. Таким образом, те виды туристической деятельности, которые имеют наиболее высокий суммарный положительный эффект с точки зрения экологии, экономики и социального развития, являются более устойчивыми. Устойчивый туризм - это туризм, который подразумевает неограниченно долгое поддержание ресурсов, на которых базируется.

Часто под экотуризмом понимают другие виды природоориентированного туризма. Все они взаимосвязаны, но различны по своей сути. Природный туризм - подразумевает любые виды туризма, которые непосредственно зависят от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных. Природный туризм - это неконцепция, а конкретные виды туризма, воздействие которых может быть различным. Нередко экотуризм связывают с приключенческим туризмом. Однако экологический туризм не всегда подразумевает приключенческий компонент. С другой стороны, далеко не все приключенческие туры соответствуют экологическим критериям, особенно в аспекте устойчивого использования ресурсов.

Зеленый сельский туризм, или агротуризм, - отдых в сельской местности (в деревнях). Туристы некоторое время ведут сельский образ жизни среди природы, знакомятся с ценностями народной культуры, прикладного искусства, с национальными песнями и танцами, местными обычаями, принимают участие в традиционном сельском труде, народных праздниках и фестивалях.

Более широким понятием является устойчивый туризм, который отвечает потребностям как туристов, посещающих туристические центры, так и населения последних; кроме того, он предполагает обеспечение и оптимизацию перспектив будущего развития. Ресурсы используются таким образом, чтобы удовлетворить экономические, социальные и эстетические потребности, но при этом сохранить культурную уникальность, важнейшие экологические особенности, многообразие биологических видов и жизненно важные системы.

Внутренние причины, определившие ориентацию республики на развитие экологического туризма, — это возможность развития въездного туристского потока в условиях недостаточно развитой туристской инфраструктуры. Эта реальность заставляет ориентироваться на экотуристов — путешественников, не особо требовательных к комфорту, ценящих общение с нетронутой природой больше, чем уровень сервиса и комфорт мест размещения.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Эйтингон А. И. Экологический туризм: Конспекты лекций. М.: Турист, 2001. С. 8.
2. Сергеева Т. К. Экологический туризм: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2004. С. 23.
3. Encyclopedia of Tourism / Ed. J. Jafari. London; New York: Routledge, 2000. P. 165.

TOURISM AND TOURISTIC POTENTIAL OF UZBEKISTAN

*Babayeva V.T., katta o'qituvchisi,
Babayev J.A., talaba,
Buxoro davlat universiteti*

Tourism and Travel are relatively new industries that have developed in our country for the last 18 years, after Uzbekistan gained independence from former Soviet Union and became a sovereign nation. For more than 70 years the country was closed for the world with “an iron curtain”. Quite interferred standard of tourist sector for all those years made the nation weaker. Staying away doesn't do the country any good while going into the country makes a difference. By depriving the area of tourism it's the locals who suffered greatly. It's undeniable that tourism brings substantial economic gain to developing countries in fluxing foreign currency and providing jobs.

Tourism is the world's second largest industry, employing more people than the oil industry and the world's most popular economic activity. Billions of the world's travel dollars go to the tourist's sector from industrialized nations which provide the most percentage of tourists. Obviously, Uzbekistan has got long-term benefits for creating and developing tourism: historical heritage, indigenous culture, specific traditions and customs, unusual from Europe wildlife and nature. Creating and developing tourism in the area it's essential that we offer options for alternatives to the usual tourist's hotspots and focus on active outdoor activities and wilderness experiences – trekking and backpacking, mountaineering and climbing horseback hunting and camelback journeys across the deserts. Uzbekistan's deserts and mountains offer a challenge for the adventurous traveler who seeks unique scenery and wildlife – many species of reptiles, lizards.

In conclusion, Uzbekistan has challenges for the adventurous travelers who seek unique scenery and wildlife and prefer extreme outdoor activities as well as for the intellectual travelers who are specialized in ancient history and want to explore cultural values.

Uzbekistan is becoming one of the interesting tourist destinations. According to many tourist agencies the number of tourists willing to visit Central Asia and other eastern countries has significantly increased in recent years. Central Asian states linked with the so-called Great Tourist Road including at least 20 countries between Japan up to Europe. The Republic of Uzbekistan is an important link on this Road as it was once one of the main points of the ancient Silk Road.

Many centuries ago, the civilization that existed here gave life to many famous scientists, philosophers, poets and doctors, many of whose output is still used by many intellectuals around the world. As we celebrate the 10th anniversary of this newly

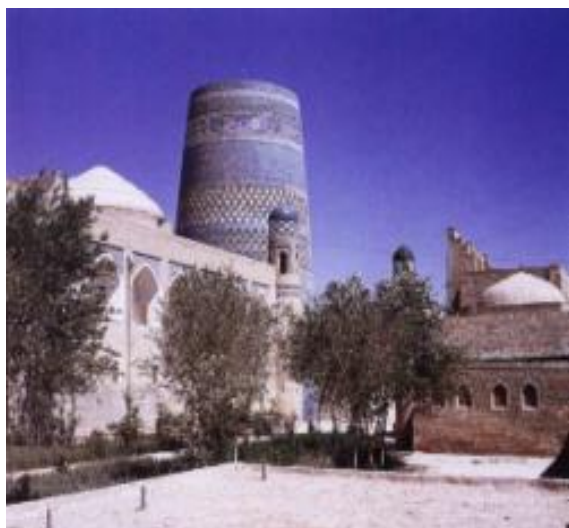
independent country with its renovated monuments of history, culture and architecture, a high level of interest is made available to the international tourist market.

One can travel to Uzbekistan using many different airlines but we recommend you use Uzbekistan Airways, where you can feel the spirit of the East once you board the airplane. Equipped by modern long-distance liners produced by well-known aircraft production companies such as Boeing and Airbus Industry, Uzbekistan Airways provides passengers with the world class service on international flights from Europe, North America, Asia, and Middle East. Domestic flights to the tourist centers of Samarkand, Bukhara and Khiva are provided on board of the middle-distance British-French RJ-85. In anticipation to meet with past centuries, tourists need just a short time to pass through the procedures of the modern airports, the gateway to the country of turquoise domes.

SAMARKAND is one of the oldest cities in the world, established during the middle of the first century BC under the name Marakanda, later it was Afrosiab. The city was conquered by the troops of Alexander the Great, the Arab Caliphate and Genghis Khan. It was the capital of the powerful state of Sogd, the center of Amir Temur's great empire. Temur was the one who cared about the beauty of the city and its strength as a major capital city in the region. The numerous monuments of Samarkand and its suburbs impress tourists with their beauty and splendor. The refined architectural shapes, intricate ornamentation, mosaics, blue-tile domes and facades are interesting for all who visit these beautiful buildings. Blue is important in decorating buildings, it blends in with the blue sky.

The majestic Registan square consists of three madrasahs namely the Ulugbek, Sher-Dor and Tillyakari Madrasahs. Other places of interest are the Shakh-Zinda necropolis - most remarkable monument in Samarkand and the Gur-Emir mausoleum - the grave of Temur, his sons and grandsons, The history of the city boasts the names of outstanding writers, scientists and artists from the East including astronomers Kazyzade and Rumi and poets Djami and Navoi.

Our excursion continues to noble BUKHARA, as it was known in the Muslim East since ancient times. More than 140 architectural monuments can be found here, and of the major blue-domed minarets one would have to start with the Kalyan Minaret constructed in 1127. This unique construction rises into the sky for 47 meters. The most striking feature of the minaret is its intricate ornamentation. The world-famous architectural ensemble Lyabi-Hauz, which includes the Kukeldash madrasah, the Khanaka and the Nadira Divan-begi Madrasah is listed in the world catalogue of significant historical buildings. The most unique one, however, is the mausoleum of the Samanids for their ruler Ismail, his father and his grandchild. Baked bricks were used to create a lattice design. The trading domes are equally important as monument, still operating in Bukhara today. Of course, every tourist is recommended to visit the beautiful palace of the last Emir of Bukhara.



KHIVA, the city museum in the open sky, is unique in its beauty known as "The Pearl of the Khorezm Oases". Important spiritual and cultural values came from the large scientific centers of astronomy, mathematics and medicine that operated in this area centuries ago. A valuable heritage of knowledge was left here by internationally famous scholars such as Beruni, Agakhi and Nadjmiddin. One can stroll through the narrow streets of Khiva, peeking into the small courtyards through the wooden carved doors. The life inside the gardens assures the visitor that it is not just a museum, but also a

living city.

The leader of a tourist group from Japan, Yokheo Saban, after a visit to this country said with delight: "In Japan we have read much about the Great Silk Road and its major cities - Samarkand, Bukhara and Khiva. I was shocked to actually see these ancient cities, monuments, and the blue sky - it is so remarkable.

Many tourists, some of who have only once visited Uzbekistan are of the same opinion. We can sing the praises of these unique cities infinitely. Even though many books and brochures have been written about these cities, it is still better to visit this unique land with Uzbekistan Airways and see everything with your own eyes.

The list of used literature:

1. O'zbekiston Respublikasi birinchi prezidenti I.A.Karimovning 2012-yil 10- dekabrda "chet tillarni o'rganishni tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ 1875 son qarori.
2. Kirikham L, Iriskulov A, Rashidova F. Xorijiy tillar (o'qituvchilari uchun CEFR haqida qo'llanma). – T, 2013
3. www.lex.uz
4. www.ego4u.ru

ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ

*Киличов М.Х.,
БДУ*

Во Франции, а также в Бельгии, Португалии и Испании термин, наиболее часто используемый для этих предприятий, является «социальной и солидарной экономикой». Эта категория включает в себя кооперативы, взаимные общества и ассоциации, и обычно характеризуется пятью принципами: свободным членством, ограниченной доходностью, демократическим и управляемым участием, коллективным или социальным назначением и финансированием государственными и частными средствами. Предприятия социальной экономики сосредоточены на социальных целях, которые не воспринимаются надлежащим образом в государственном секторе.

В секторе туризма одним из таких целей является обеспечение социального туризма. Примером такого предприятия является Национальный

союз туристических ассоциаций во Франции. Эта организация представляет собой широкий спектр туристических ассоциаций и некоммерческих организаций, которые стремятся расширить доступ к туризму.

Его устав предусматривает четыре следующие амбиции:

- гарантировать, что большое количество людей из разных социальных слоев будет иметь доступ к праздникам и поощрять социальный обмен через праздники;

- подчеркнуть гуманистические и коллективистские ценности туризма для общества и роль туризма в повышении личного благосостояния и социальной сплоченности;

- поддерживать устойчивое развитие жилья для туризма с учетом экологических и социально-культурных особенностей места назначения;

- для достижения экономических выгод посредством поддержки общественных организаций и молодежных и семейных объединений, работающих в социальной и солидарной экономике.

Как эти принципы влияют на французский социальный туризм на практике? В обсуждении подчеркивается, как большинство ассоциаций стало участвовать в туризме посредством создания летних лагерей, молодежных общежитий и домов отдыха, прежде чем развивать свой туристический продукт с появлением курортных деревень в 1960-х годах из-за контрактов с правительством, детьми и семьей Фонд пособий и профсоюзы. Переход от мелкомасштабного туристического продукта к более крупному, финансируемому государством финансированию туризма характерен для многих организаций социального туризма в социальной экономике. Тем не менее, с начала 1980-х годов различия между социальным и коммерческим туризмом стали менее ясными, несмотря на сопротивление многих ассоциаций. Принятие коммерческих подходов к рыночной экономике некоторыми секторами в социальной экономике также проявляется в других областях, таких как кооперативные банки и взаимные страховые компании.

Французские ассоциации туризма действуют в пяти секторах:

1. курортные поселки, в которых проживают семьи и группы
2. центры, приветствующие молодых людей и / или спортсменов
3. лагеря для детей и подростков, классы для занятий, школьные поездки и лингвистические туры
4. международные праздники для взрослых
5. ассоциаций с посреднической ролью, не предусматривающих ни размещения, ни поездок, но поддерживающих народное образование, социальную помощь или группы путешественников, а также предоставление людской, материальной и информационной поддержки для обеспечения поездок.

Первоначально социальный туризм во Франции развивался как экономичная и не денежная форма туризма с социальной и образовательной целью, ориентированной на детей, молодежь и семьи рабочих.

Летние лагеря для детей и подростков были введены в конце XIX века через вмешательство приходского патронажа. В 1881 году пастор Лорио и его жена основали OЕuvre des Trois Semaines, которые стремились улучшить

здоровье детей рабочего класса и научить их хорошим манерам. Цель состояла в том, чтобы обеспечить «мальчиков и девочек школьного возраста с отпусками по крайней мере в течение трех недель в стране или на побережье; они были размещены в зданиях, отремонтированных для этой цели или в частных домах. Это позволяет каждому наслаждаться отдыхом от шума и пыли. Праздничные лагеря были частью патерналистской социальной политики, начатой в конце 19-го века и преследовали гигиенические, патриотические и моральные цели. Их формирование было частью более общей озабоченности среди элиты о растущей урбанизации и моральном и интеллектуальном распаде. В докладе, представленном Национальному конгрессу праздничных лагерей в 1910 году, Гранчер, профессор медицины, дал понять, что «чтобы спасти расу, уничтоженную инфекционным заболеванием, необходимо было сохранить зерно, пересадив его в здоровой и оживляющей окружающей среде. Нерелигиозные организации для народного образования, *Ligue de l'enseignement* и *Sou des écoles*, созданные еще в 1883 году, также включали содействие демократическому равенству, образовательной цели и открытию мира посредством наблюдения за природой.

В 1906 году состоялся первый Национальный конгресс праздничных лагерей, но религиозная принадлежность создала разделение среди участников. Несмотря на это, количество праздничных лагерей значительно возросло (из 100 000 детей в 1913 году было 400 000 в 1936 году), чему способствовали муниципалитеты, в основном социалисты или коммунисты, которые создали свои собственные лагеря. После демографического бума после 1945 года лагеря достигли пика в начале 1960-х годов, и более 1,3 миллиона детей и подростков получили пользу. Представление о том, что чистый воздух в стране необходимо для здоровья детей, было распространено до конца 1970-х годов.

Более коммерческий подход к управлению.

Возрастающая индустриализация и профессионализация социального туризма привели к новому профилю управления. В настоящее время организации социального туризма привлекают менеджеров, которые прошли обучение и / или квалификацию в гостиничном бизнесе или управлении, в отличие от своих предшественников, которые обычно были активистами ассоциации и получали только обучение «на работе». Управленческие навыки, необходимые для менеджеров, теперь похожи на управленческие навыки в коммерческом секторе.

Однако в большинстве случаев новые руководители организаций социального туризма по-прежнему ценят активную историю своих объектов и работают в партнерстве с волонтерскими менеджерами ассоциаций. В структурах ценообразования, которые действуют в объектах социального туризма (которые часто меняют цены в соответствии с доходом или семейной структурой туриста), по-прежнему преобладает «доход от социального управления», где «экономическая значимость и управление совместимо с доступом к большинству людей».

Коллективное соглашение, касающееся семейного и социального туризма, означает, что ассоциации обычно предоставляют своим работникам лучшие

условия работы, чем их коллеги в коммерческом секторе; соглашение касается не только оплаты труда, социального обеспечения и обучения, но и рабочего времени и размещения сезонных работников.

Французские организации социального туризма имеют ту же цель, что и их европейские коллеги: содействовать «гуманистическому и социальному видению туризма», который способствует «развитию и солидарности», перефразировать условия Монреальской декларации 1996 года (Международная организация социального туризма, 1996).

Исторически сложилось так, что они тесно связаны с левыми или христианскими демократическими партиями, профсоюзами рабочих и движениями народного образования. Их статус ассоциаций, федераций и сетей, которые были созданы в результате этого процесса, всегда позволяли им пользоваться демократической автономией в управлении и принятии решений, даже когда они были финансово поддержаны государством.

С самого начала они сделали выбор, непосредственно управляя туристическими объектами. Если мы сделаем исключение для молодежных общежитий, третий сектор в других европейских странах (помимо социалистических стран и, в меньшей степени, Бельгии, Италии и Португалии) редко участвовал в предоставлении жилья и ограничивал свою роль предоставлением организационных услуг (например, предоставление информации, переговоры о ценах, оформление заказов) и финансирование (финансовая помощь беднейшим) для групп социального туризма.

Наконец, они последовательно отказывались ориентироваться на наиболее обездоленные слои населения, те, кто не мог отправиться на каникулы и вместо этого нацелился на интеграцию различных социальных групп. Ассоциации туризма всегда придерживались одинаковых амбиций: чтобы большинство людей получали доступ к отпускам, особенно работникам с низким доходом, безработным, крупным или неполным семьям, инвалидам, но в контексте социальной плавки, *pot (mixeté sociale)*, насколько это возможно. Именно эта позиция и исторические antecedенты вытекают из идеологических связей между праздниками и правами трудящихся, что привело к как широкому успеху системы социального туризма во Франции, так и проблемам и текущим проблемам, выделенным в этой главе. Отказ от формы туризма только для бедных, несомненно, остается самой отличительной чертой французского социального туризма.

Список использованных источников

1. AFIT (2000) *Tourisme associatif: étude sur les clientèles familiales*. Paris: Cahiers de l'AFIT.
2. Bouyer, C. (1992) *Le tourisme associatif familial en France de 1945 à 1990*. Mémoire de recherche de DESES, Université de Paris I.
3. Boyer, R. (1986) *Théorie de la régulation: une analyse critique*. Paris: La Découverte.
4. Caire, G. (2002) *Economie de la protection sociale*. Paris: Bréal.
5. UNAT (2006) *Le tourisme associatif: une réalité économique et sociale*. Paris: Union Nationale des Associations de Tourisme.

USAGE OF ELECTRONIC MARKETING FOR SPHERE OF TOURISM

*Dilmonov K.B., Lecturer,
Bukhara State University*

Availability of electronic atmosphere by the result of the development of global information and communicative technologies and the large number of companies using the opportunities of this atmosphere in their working process is the most significant mark of economics. Today's businessmen are actively using opportunities of information technologies. In most cases, the usage degree of it signs the success of running business, and its place in inner and outer world market.

Appearance and development of the Internet on twentieth century is significant achievement. In Uzbekistan information-communication technologies and Internet such as mobile internet is intensively developing and popularizing harmoniously with world tendency. Nowadays the users of the Internet are more than 10 million 200 thousand people or one third of people of our country. In our Republic the working system of the Internet is more than 4 times and the speed of connecting to the Internet is more than 1,5 times.

The Internet creates a good atmosphere. With the help of it the company can advertise its manufactured goods, carry marketing research, after trading it can continue communication with its clients. Private and not big companies are widely using electronic marketing based on information technologies.

With the development of tourism not only the place and role of participants of tourism and relations of them, and also philosophy of economic proceeding has been changed by the touristic marketing. System of worldwide information has made inefficient the way of traditional marketing going. Specialists working on the sphere of service wanting to use efficiently the opportunities of new electronic connections should take into consideration of that. There was a time that people could not imagine of computers fulfilling their difficult work in a few seconds.

Tourism has become one of the most profitable spheres. It consists of tickets, tickets of different transportation tools, booking system of hotels and trips. Nowadays there are representations of different huge systems such as Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo and others in Uzbekistan. Apart from that the significance of worldwide information system – Internet is exceeding.

Internet technologies are helping to minimize expense spending on international telephone talks and sending fax in touristic companies. Year by year the number of touristic companies using the system to book tickets and rooms in hotels is going up. Such systems give a chance to book room in hotel without leaving workplace and inform about price and choices. Before for these, it required long time and money. Nowadays agencies in systems are using last news, not last-year information.

There is a chance to watch a video or pictures about touristic goods, and read comments leaving from other users about that good. You can model your trip, adopt it for yourself. Tour agencies are rich of advertisements and interesting suggestions.

Electronic marketing is accomplishing electronic function by the Internet, information technologies and telecommunication systems. Electronic marketing is also

called internet marketing, web marketing, online marketing or digital marketing. It plays a significant role in tourism industry and business.

To increase the role of function of marketing in electronic market it is necessary to develop following terms and factors:

- ✓ extension of the sectors of Internet network in our Republic;
- ✓ acceleration of preparing specialists of electronic business;
- ✓ development of infrastructure and info structure;
- ✓ increase the ability of payment of population and literacy about information technology;
- ✓ attract native and foreign investment for financing large-scale projects of developing network in the regions of Republic;
- ✓ enriching the native information resource with important information on the Internet;
- ✓ heightening functions of online shopping;
- ✓ creating legal stands to regulate connection tools and increasing developing process;
- ✓ preparing educational specialists and users of electronic marketing.

Methods of electronic marketing are:

1. Search Engine Marketing;
2. Display Advertising;
3. E-mail marketing;
4. Blog marketing;
5. Social media marketing;
6. Mobile marketing.

Search Engine Marketing is finding a lot of information with key word on searching systems such as google, yahoo, yandex. Every company and organization wants to be on the 1st page of searching page. By the statistical records 70% of people do not open more than 3 pages of finding results. The higher the rating is, the more sales of products and service of the company.

Display Advertising is an advertisement located on upper, down, right and left parts of frame shape showing pictures, text and video. The special in it is passing on the page giving a lot of information by the click of computer mouse on a small place. Nowadays a lot of mass blogs are using advertising banners of tourism.

E-mail marketing is sending information connected with business to a group of people to their e-mail address. In this the methods of opt-in and opt-out are widely used. If opt-in method is voluntarily getting information on their e-mail, the opt-out method is rejecting getting message from the 1st message of the addressee. Spam is not supported on e-mail marketing. Spam is compulsory messages coming to e-mail from unknown addressee.

Blog marketing is implementation marketing by the special web blogs for special theme. The specialty of it is the connection with social media marketing. Well-developed touristic blogs give a lot of beneficial information for future consumer.

Social Media Marketing is the implementation of marketing function with the help of social network, thematic blogs and photo and video portals.

Social Media Marketing is a small square having wide-ranged opportunity, companies in different sectors of business run their work communicating with consumers by the help of social networks. Social networks creates an opportunity to set communication with users, organizing long-term relations with their consumers, supporting company`s position and branding, increasing sale, developing relations of business. On the pages of social networks companies publish different ideas and comments about service and product, allocate pictures, videos and presentation materials, carry regular communication with consumers.

The purpose of social media is to communicate with people sharing the same interests or activity. Mutual communication is fulfilled by inner e-mail address or system of exchanging messages.

Social networks, as other means of electronic marketing such as searching optimization, contextual and banner advertisements and traditional means of advertisements such as outer and television advertisements, have its advantages, such as:

1. Users have the tendency to share the information, which is interesting for them, with their close people. This is reflected in social networks. With correct approach to this feature it is possible to spread maximally.

2. In this mechanism so-called vires, which is spread rapidly, marketing is created, interest connected with the brand, users themselves disperse interactive supplements. Videos, info graphics and others can be considered as most used virus.

Social networks are based on the principle of “Wireless network”, there are 2 approaches:

First approach – mutual distribution, which means user sends information about the product to his/her surrounded people or pays attention to the content connected with this product.

Second approach – social distribution, which means user distributes the content interesting for him/her to his/her auditory with special mechanism of social network (on Facebook and vkontakte “Share”, on Tweeter “Retweet” commands).

From the point of view of marketing the second approach is much more efficient, because it includes more auditory. In such case the task of marketolog is to identify interests of auditory to distribute the information about product or company, to understand leading motivation and on this base to prepare quickly spreadable interesting text, pictures or videos.

Generally, apart from the fact of idea of virus marketing occupying mind of specialists, the active development of the Internet and, especially, on social networks this idea is admitted and popularized.

This case creates too important condition for online marketing virus, the news get spread quickly, it sets fast and indivisible communication among people and creates an opportunity to understand and get the media information.

Mobile marketing is accomplishing the marketing actions with wireless telephones, phone equipment, telecommunication technologies and systems.

As disadvantages of electronic marketing, the followings can be considered:

- Dependence on speediness of the Internet. If any company creates its web page in huge and complicated form, it takes too much time for users to download and get information from it and at the result, it passes to another web page.

- One of the factors is payment. Nowadays most users of the Internet do not believe in payment with electronic way and that is why they refuse to use it.

- Availability of cheating. The case of not delivering product or service to the consumer after paying for any product or service.

As a conclusion there are achievements of electronic marketing:

➤ Rising to the world market. Using of electronic marketing by companies gives an opportunity of endless expansion and rising to the degree of world marketing from native and inner market;

➤ Taking into consideration of Internet information, which means whether company runs its action or not, or for which product there are more demands, all these are created by the Internet;

➤ Saving money, this means not excess payment for advertisement. Speed of it with which not time-consuming to get necessary results;

➤ Speediness of exchanging information. Consumers can get important information about necessary product by Internet searching system or order needful product.

➤ Creates competition. Big or small companies manufacturing goods compete between themselves which is comfortable for consumer.

Electronic marketing activities shown above come out propose and reviews, today`s task is to employ opportunities of electronic marketing widely, which are come out opportunities of information technologies.

References:

1. Brian Hooligan, DkharmeshShakh. Marketing in the Internet: how to attract clients with the help of Google, social networks and blogs – M: “Dialectics” 2010

2. DamirKhalilov “Marketing in social networks”. Moscow, 2013 y.

3. Gusev B.C Analytics of web sites, - M.: “Dialectics”, “Williams” 2013 p.105-117

4. Research center of Boston Consulting Group, www.bcg.com

БАРКАМОЛ ШАХСНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИНИНГ АСОСИЙ ВАЗИФАСИДИР

Баракаев О.О.,

Бухоро Банк коллежи

Баркамол шахсни ҳар томонлама камол топиши таълим муассасаларининг асосий вазифасидир. Республикамизда амалга оширилаётган таълим соҳасидаги ислохатлар, педагогика фани ва уни амалиёт билан боғлаб ўқитиш бўлажак мутахассисларга касбий маҳорат хусусиятларини шакллантиришда муҳим ўрин тутади. Янги талабларга жавоб берувчи замонавий педагогика, юксак билим ва касбий маҳоратга эга бўлишига талаб этади. Бугунги кун ўзбек педагогикаси миллат руҳиятига нозик жиҳатларини ҳисобга олган ва дунё педагогларнинг энг сўнги ютуқларга таянган ҳолда тараққий этмоқда. Замонавий ўзбек педагогикасида баркамол авлодни шакллантириш, расмий равишда бош мақсад

қилиб белгиланган.

Мустақилликнинг илк йилларидан бошлаб Ўзбекистон Республикаси Президенти соврини учун Шахрисабзда Амир Темур, Термиз шаҳрида Ҳаким ат-Термизий хотирасига бағишлаб халқаро турнирлар ташкил этилди. 1992-1998 йилларда Жанубий Корея, Канада, Япония, Ҳиндистон, Америка, Россия каби мамлакатларда бўлиб ўтган йирик спорт анжуманларида ўзбек кураши кенг намоёни қилинди. Натижада 1998 йил 6 сентябрь куни Осиё, Европа ва Американинг 28 давлати вакиллари иштирокида ўтказилган таъсис конгрессида Кураш халқаро ассоциациясига (ИКА) асос солинди. Давлатимизнинг бевосита қўллаб-қувватлаши натижасида кураш халқаро спорт тури сифатида кенг эътироф этилди, “кураш”, “ҳалол”, “таъзим”, “тўхта” ва “ёнбош” каби атамалар эса халқаро спорт луғати таркибидан мустаҳкам ўрин эгаллади.

Биринчи Президентимиз Ислон Каримовнинг 1999 йил 1 май куни пойтахтимизда кураш бўйича биринчи жаҳон чемпионатининг тантанали очилиш маросимида «Мен ишонаман: дунёга машҳур паҳлавонларнинг бебаҳо хизматлари туфайли халқимиз маънавий турмуш тарзининг ажралмас қисмига айланган кураш бугундан эътиборан янги ҳаётини бошлайди, янада юксалади, жаҳон узра кенг тарқалиб, турли миллатларга мансуб миллионлаб кишиларнинг севимли машғулотиغا айланади», деган сўзлари ўз исботини топмоқда.

Кураш халқаро ассоциацияси бугунги кунда сайёрамизнинг бешта қитъасидаги 129 та миллий федерацияни бирлаштирган. Кураш бўйича жаҳон ва қитъа чемпионатлари, халқаро турнирлар юксак савияда ташкил этилаётир. Бу мусобақаларда дунёнинг барча қитъасидан номдор полвонлар камтарлик ва мардонаворлик билан таъзим қилиб, гиламга чиқмоқда, давра айланиб, кураш тушмоқда.

Бугунги кунга қадар дунёнинг кўплаб мамлакатларида кураш бўйича 500 дан ортиқ халқаро турнир ўтказилди. Юртдошларимиз орасидан 300 дан кўпроқ спортчи кураш бўйича жаҳон, Осиё чемпионатлари ва халқаро турнирларнинг ғолиб ва совриндорлари бўлди.

2017 йил май ойида Термиз шаҳрида ўтган кураш бўйича Ўзбекистон Республикаси Президенти соврини учун Ҳаким ат-Термизий хотирасига бағишланган XIII халқаро турнирда Жанубий Кореядан келган полвон Хан Су Ким шундай деган эди: “Кураш фалсафаси, моҳияти ва унинг жозибаси бутун дунёни лол қолдирмоқда. Халқингизнинг миллий спорт тури Жанубий Корея ёшлари орасида ҳам кенг оммалашган. Мени ҳам курашнинг мардлик, ҳалоллик, камтарлик каби эзгу фазилатлар билан йўғрилгани ўзига мафтун этган.”

2017 йил 20 сентябрда Ашхобод шаҳрида бўлиб ўтган Осиё Олимпия кенгашининг 36-Бош ассамблеясида кураш миллий спорт тури тарихда илк бор XVIII ёзги Осиё ўйинлари дастурига расман киритилди.

– Осиё олимпия кенгаши томонидан ҳар тўрт йилда ташкил этиладиган ва қитъа олимпиадаси сифатида эътироф этилган ёзги Осиё ўйинлари нуфузи ва аҳамияти жиҳатидан Олимпия ўйинларидан кейинги муҳим мусобақадир. Унда қитъамизнинг барча мамлакатларидан минглаб спортчилар иштирок этади. Шу боис мазкур ўйинлар дастуридан жаҳон миқёсида ўз ўрнига эга, барча қитъаларда ривожланиб бораётган спорт турлари жой олади, – деди Кураш

халқаро ассоциацияси матбуот котиби Жамшид Намозов. – Курашнинг XVIII ёзги Осиё ўйинлари дастурига расман киритилиши бу йўналишда залворли қадам қўйилганидан, унинг халқаро спорт ҳамжамияти томонидан кенг эътироф этилаётганидан далолатдир.

Президентимизнинг “Кураш” миллий спорт турини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги тарихий қарорида сўнгги йилларда эришилган натижалар билан бирга мазкур спорт турининг янада ривожланишига тўсқинлик қилаётган камчиликлар ва уларни бартараф этиш, курашни аҳоли, айниқса, вояга етмаганлар ва ёшлар ўртасида янада ривожлантириш ҳамда оммалаштириш, ўсиб келаётган авлодда миллий ифтихор ва ватанпарварлик туйғусини мустаҳкамлаш, шунингдек, жамиятда соғлом турмуш тарзини тарғиб қилиш ва жаҳон спорт майдонида юқори натижаларга эришишни таъминлаш бўйича қатор вазифалар белгилаб қўйилди.

Қарорда курашни оммалаштириш бўйича амалга оширилаётган ишлар замон талабларига жавоб бермаётгани, қобилятли курашчиларни аниқлаш ва саралаш ҳамда уларнинг машқ қилиши, шунингдек, мураббий ва ҳакамларни тайёрлашнинг самарали механизмларини жорий этиш имконини берадиган клуб ва секцияларнинг яхлит тизими шакллантирилмагани, халқаро мусобақалар ғолиблари ва совриндорларини рағбатлантиришнинг самарали тизими жорий этилмагани, зарур моддий-техник база ва спорт инфратузилмасининг етарли эмаслиги, спорт анжомларини ишлаб чиқиш йўлга қўйилмаганлиги спортчилар машғулотларини талаб даражасида ташкил этишга ҳамда кураш бўйича халқаро мусобақаларни ўтказишга тўсқинлик қилаётгани таъкидланган.

– Дарҳақиқат, курашни жаҳон миқёсида ривожлантириш ва оммалаштириш борасида кўплаб ишлар амалга оширилган ҳолда ушбу спорт турининг асл Ватани – мамлакатимизда ёшларни кураш билан шуғулланишга имконият яратиш, уларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш борасида жиддий камчиликларга йўл қўйилди, – дейди мураббий Ризомат Солиев. – Ҳудудларда секциялар фаолияти курашнинг фидойи жонкуярларининг сайи-ҳаракатлари билангина юриб турди. Ҳатто, кураш юртимизда жорий қилинган уч босқичли узлуксиз спорт ўйинлари дастуридан ҳам чиқарилди. Натижада кўплаб полвонлар Олимпия ўйинлари дастуридан жой олган спорт турларига ўтиб кетишга мажбур бўлди.

Қарорда белгиланган курашни янада ривожлантириш ва оммалаштириш бўйича комплекс чора-тадбирлар дастурини ишлаб чиқиш, Нукус шаҳри ва вилоят марказларида кураш миллий спорт тури марказлари, ҳар бир туман ва шаҳарда замонавий спорт клублари ва секцияларини ташкил этиш, кураш бўйича республика, халқаро мусобақа ва турнирларни доимий асосда ташкил этиш ва ўтказиш, ушбу спорт тури билан шуғулланувчи ёшларнинг олий ва ўрта махсус, касб-ҳунар таълими муассасаларига қабул квоталарини ошириш, жаҳон стандартларига жавоб берадиган “яктак” спорт кийимлари ва “кураш гилам”ларини ишлаб чиқаришни ташкил этиш, курашни “Умид ниҳоллари”, “Баркамол авлод” ва Универсиада спорт ўйинлари дастурига киритиш сингари кўплаб вазифалар келгусида курашнинг янада раванқ топишига, унинг

ёшларимиз ҳаётида том маънода муҳим ўрин эгаллашига хизмат қилади.

NUMERIQUE ET APPRENTISSAGES EN FRANCE

*Daniel Moatti, François Bocquet,
UPMF (GRENOBLE)*

Le numérique permet-il d'apprendre et d'enseigner mieux ? La question reste posée. À côté des réels effets positifs du numérique, on observe certains « mésusages » des technologies numériques. Si le numérique ne peut à l'évidence résoudre tous les problèmes de l'apprentissage et de l'enseignement, comment permettre au système éducatif de tirer parti de ses avantages et de ses atouts ?

Il faut peut-être commencer par se demander ce que font les jeunes avec les tablettes, les ordinateurs et les « ordi-phones ». J'ai mené une enquête pendant huit ans au collège Bertone à Antibes, auprès d'un millier d'élèves, ainsi qu'une enquête de proximité¹ qui montre combien les mésusages sont importants et s'inscrivent dans ce que j'appellerais une « génétique du numérique adolescent et pré-adolescent ». Parmi les mésusages, il y a évidemment aussi le cyber-harcèlement, qui est étudié par Catherine Blaya – 40 % des élèves en sont victimes –, l'exposition de soi qui devient illimitée et permanente, avec un difficile droit à l'oubli, etc. Si les mésusages sont prédominants, pourquoi l'éducation nationale persiste-t-elle dans une approche « magique » du numérique ? On croit que le numérique va résoudre tous les problèmes. On a investi énormément d'un point de vue financier, technologique, humain, pour la formation des personnels, pour un résultat qui me paraît limité, comme le montrent les résultats des élèves français aux enquêtes PISA. On se heurte à un imaginaire directement issu de la science-fiction américaine, alors qu'aux États-Unis, on assiste actuellement à un retour de balancier peut-être excessif, du reste. Larry Cuban et Todd Oppenheimer ont démontré que les progrès constatés dans les apprentissages grâce à l'introduction du numérique ne dureraient pas. Après trois à six mois d'intérêt pour la nouveauté, les élèves retombaient dans une dépendance à un numérique plutôt ludique, et non un numérique de travail. Certains États, comme le Maine et la Virginie, qui étaient à la pointe du numérique, l'ont abandonné pour l'enseignement scolaire. Certaines écoles privées de la Silicon Valley interdisent les écrans, y compris au domicile. Les parents ingénieurs expliquent que leurs enfants auront ainsi la possibilité d'acquérir les outils conceptuels leur permettant de hiérarchiser et de maîtriser les informations qu'ils trouveront plus tard sur Internet.

L'opposition marquée entre l'utilisation des technologies par les adolescents, pour leur vie adolescente, et ce qu'on veut en faire en éducation est connue depuis très longtemps. Les technologies sont utilisées par les jeunes pour des raisons générationnelles, des constructions identitaires personnelles et collectives dans un rapport de consommation et d'immédiateté, le contraire des visées de l'école. Utiliser les mêmes technologies pour des objectifs aussi opposés est forcément très complexe. Je dis souvent que les technologies utilisées à l'école visent à ralentir le temps, alors que toute la vision adolescente est de rechercher un effet d'accélération du temps. C'est une responsabilité que doit assumer l'école. Les chercheurs américains, notamment Cuban, ont effectivement mené il y a déjà 25 ans des études très

intéressantes, mais qui portent essentiellement sur les technologies éducatives et qui n'abordent pas d'autres aspects importants comme la culture informatique, etc.

En ce qui concerne les mésusages, il me semble normal qu'ils existent. Le copier/coller est la base de toute éducation, puisqu'il faut reprendre et s'approprier ce que d'autres ont fait. Le mésusage, c'est de s'arrêter au copier/coller, de ne pas faire de réécriture. Qui en est responsable ? Certainement pas l'enfant, mais le système qui ne l'oblige pas à aller plus loin. Certainement pas la technologie, mais le système qui ne s'est pas encore donné les bons moyens de prendre en compte ces mésusages, de les faire évoluer. On ne peut pas apprendre sans détourner. Apprendre à détourner les technologies pour en faire autre chose, c'est souvent un élément fondamental de l'apprentissage. L'école doit peut-être aider les élèves à opérer un certain nombre de détournements dans des conditions un peu sécurisées, afin d'aller plus loin, de découvrir des activités différentes de celles qu'ils voient à l'extérieur de l'école.

Je voudrais enfin rappeler que le passage de la plume d'oie à la plume de fer, au XIX^e siècle, a permis qu'il y ait moins de technicité requise pour commencer l'écriture. Pour l'apprentissage de l'arithmétique, cela a changé l'ordre des activités menées durant la scolarité. On a pu commencer à faire des calculs écrits dès le début, et cela a révolutionné cet apprentissage. Ce changement n'apparaît pas au niveau des individus, mais à une échelle plus large et curriculaire, c'est-à-dire dans l'organisation et la succession des activités d'apprentissage.

Les mésusages qui ont été cités – plagiat, cyber-harcèlement, exposition de soi – sont le résultat de problèmes éducatifs. Pour les résoudre, il existe en gros deux solutions: la première est l'interdiction ou l'exclusion de toute technologie dans le périmètre d'un établissement scolaire ou dans les pratiques d'enseignement et d'apprentissage; la seconde est l'éducation des élèves. En France, la responsabilité du système éducatif à cet égard a été réaffirmée dans la Loi sur la refondation de l'école de juillet 2013, qui stipule expressément une éducation aux médias et à l'information dès l'école primaire, avec un renforcement au collège, pendant le début de l'adolescence, suivie d'une préparation encore plus importante au lycée, et enfin dans l'enseignement supérieur. La question qui se pose est de savoir si l'on apprend mieux avec le numérique ou si l'on doit organiser des dispositifs d'apprentissage dans une société qui est de plus en plus numérique. Selon l'angle retenu, les raisonnements sont tout à fait différents. Il est certes intéressant de repérer les mésusages et les problèmes, mais il importe tout autant d'y associer une réflexion sur la responsabilité du système éducatif à cet égard.

Avec ce terme « mésusage », il me semble que l'on confond support et contenu et tout ce qui résulte de l'apprentissage progressif. Un élève ou un enfant fait des découvertes par lui-même : il fait des erreurs, essaie de détourner le support, de se l'approprier par des moyens qui lui sont propres et pour une utilité qui lui est propre. Je prends l'exemple de la lecture. Un élève qui apprend à lire commence à déchiffrer, à s'approprier le support, puis il l'utilise et crée des mots en associant les sons. Son effort porte d'abord sur l'activité de lecture en tant que telle, il n'a pas forcément conscience du sens de ce qu'il lit. L'intérêt de l'école est de lui montrer que, au-delà du simple fait de lire, il existe de la connaissance, du savoir, des compétences qui vont l'amener, petit à petit, à élargir son champ de compétences. Il n'apprend pas à lire parce

qu'il faut lire, mais parce que la lecture lui permet de s'approprier d'autres connaissances. Il est important de considérer Internet et l'informatique comme des outils, ce qui replace l'école au centre de sa mission. Dans une société qui utilise et banalise l'informatique, l'école doit donner aux élèves, aux enfants, la possibilité de l'utiliser au mieux.

Selon une enquête réalisée en Italie sur des enfants âgés de 11 ou 12 ans, les garçons passent en dehors de l'école six à sept heures par jour devant un écran et les filles entre cinq et six heures. Il existe un monde médiatique, avec des valeurs qui ne sont pas celles de l'école et qui prédominent sur le message de l'école, qui est dispensé 27 heures par semaine.

12 De plus, l'introduction du numérique accentue un défaut de l'école, qui est de conceptualiser l'enseignement en oubliant complètement le corps, c'est-à-dire les sensations qui sont à l'origine des émotions. Or ce sont les émotions qui structurent la pensée. Avec le numérique, on accentue le fait qu'on utilise un seul sens, c'est-à-dire la vue. Le sens tactile, l'odorat ont complètement disparu des apprentissages.

13 Enfin, la France est devenue le deuxième producteur au monde de jeux vidéo. C'est un secteur qui rapporte trois milliards d'euros de bénéfices et qui a créé 60 000 emplois. Les Français sont en Europe, avec les Anglais, les premiers utilisateurs de jeux vidéo. L'école travaille dans cet environnement et ce contexte explique selon moi la difficulté de changer le regard des jeunes sur le numérique. Je rappelle qu'on espérait déjà une révolution pédagogique avec l'apparition de la télévision, il y a une quarantaine d'années.

ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В СЕГОДНЯШНИМ МИРЕ

*Мухаммадиева Н.,
БухДУ*

В настоящее время, когда контакты с другими странами становятся всё теснее, знания иностранных языков играют важную роль. Современный человек должен хорошо знать, по меньшей мере, один иностранный язык, потому что взаимопонимание между народами имеет большое значение для мирного сотрудничества. Без знаний иностранных языков это сотрудничество почти невозможно. Сейчас развиваются различные формы международного общения: международные встречи, выставки, спортивные мероприятия, совместный бизнес. Обмен школьниками и студентами тоже сюда относится. Это хорошие предпосылки для изучения иностранных языков [1].

Нелегко в совершенстве овладеть иностранным языком, нужно усердно работать. Но кто хочет, тот добьётся. Люди изучают языки по разным причинам. Одним они нужны в работе, другим для путешествий за границу, третьи делают это из интереса. Но в любом случае знания языков обогащают нашу жизнь. Они делают возможным чтение иностранной литературы, общение с представителями других стран, знакомство с их культурой, экономикой, наукой и техникой. Есть много профессий, где нельзя обойтись без иностранных языков.

Это, конечно, переводчики, учителя иностранных языков, дипломаты, журналисты, учёные, экскурсоводы, но также и стюардессы, водители такси, водители грузовиков, таможенники. Продавщица в универмаге или официант в

ресторане должны обязательно владеть иностранным языком, чтобы понять иностранца. Закройщица, которая хорошо знает иностранный язык, может в своей работе пользоваться заграничными журналами мод. Также на предприятиях, где применяется заграничное оборудование, чтобы уметь прочесть инструкцию по эксплуатации и обслуживать это оборудование. Бизнесмены, спортсмены, артисты, которые часто бывают в командировках за границей, тоже не могут обойтись без иностранного языка. Иностранные языки расширяют наш мир, делают нас богаче. Иоганн Вольфганг Гёте сказал однажды: «Человек столько раз человек, сколько иностранных языков он знает».

В новом XXI веке, провозглашённом Юнеско веком полиглотов, весь цивилизованный мир стремится к открытости и взаимопониманию.

В связи с этим возрастает роль и значимость изучения иностранных языков. Важным становится воспитать личность, которая будет способна, и будет желать участвовать в межкультурной коммуникации на иностранном языке. Основой бытия и мышления нового XXI века является диалог различных культур. У иностранного языка, как учебного предмета, есть весьма эффективные средства в воспитании человека культуры. Важно использовать весь воспитательный потенциал иностранного языка, как межпредметной дисциплины, способствующей приобщению учащихся к мировой культуре и тем самым, к лучшему осознанию своей собственной культуры.

Немаловажную роль в формировании представлений о культуре страны изучаемого языка играют факторы родной социокультурной среды. Любая национальная культура - неотъемлемая часть мировой культуры.

Иностранный язык исторически является важнейшим предметом общеобразовательного обучения. Но его воспитывающие и развивающие резервы до сих пор не изучены. Представления о нем сводятся к тому, что изучение иностранного языка закладывает основы иноязычной речевой деятельности. Язык является дополнительным средством расширения кругозора. Совместно с изучением родного языка иностранный помогает лучше понять общечеловеческие способы речевого общения, способствует воспитанию нравственных качеств личности [2].

Одним из самых распространенных иностранных языков является английский язык. В современном мире английский язык занимает значимое место в жизни людей. Еще совсем недавно он был просто иностранным языком, сейчас же – это международный язык. Без преувеличения можно сказать, что английский язык порою определяет судьбы людей и даже спасает жизни. В чем же его ценность? Все просто: во всем мире изучению английского языка придается больше значение. Каждый взрослый человек мечтает овладеть английским языком хотя бы на разговорном уровне, а детей начинают обучать еще с младшего возраста. Что же нам дает знание английского языка?[3]

Во-первых, карьера. В нынешнее время для того, чтобы устроиться на престижную работу в крупную организацию необходимо свободное владение языком. Это связано с тем, что крупные организации имеют среди поставщиков и покупателей иностранные предприятия, а, соответственно, ведение переговоров, заключение сделок, подписание контрактов и т.д. осуществляется

именно на международном языке – английском. Зная английский язык, вы всегда сможете свободно общаться с деловыми партнерами, принимать участие в международных конференциях, читать международные журналы и газеты о бизнесе.

Во-вторых, поездки за границу. Всем известно, что современный человек, являющийся личностью разносторонней и любознательной, стремится в своей жизни посетить как можно больше различных стран и городов, познакомиться с культурой и обычаями других народов. А как это возможно без знания английского языка? В туристических странах, будь то Турция или Испания, каждый, кто работает с туристами, владеет английским языком. Это повышает качество обслуживания приезжающих, а, значит, привлекает все больше туристов. Да и сами туристы, будучи в чужой стране, чувствуют себя намного увереннее, зная, что, в случае чего, всегда смогут объясниться с местными жителями, спросить дорогу, уточнить местоположение чего-либо и т.д.

В-третьих, учеба. Знание английского языка дает возможность обучаться в престижных зарубежных университетах, поскольку является одним из важнейших критериев отбора при поступлении. Имея диплом, скажем, Лондонского университета выпускник получает возможность устроиться на работу по всему миру, ведь, как известно, диплом, выданный в Соединенном Королевстве, один из самых конвертируемых.

Далее, книги. Читая иностранные книги в оригинальном контексте, без перевода, можно получить намного большее удовольствие от прочтения, так как перевод, как правило, является не совсем точным, зависит от субъективного мнения и навыков переводчика, и не способен передать истинные мысли и эмоции, которые вложил автор. А техническая литература? Знание языка открывает большие возможности для изучения интересующей техники и оборудования. То же касается и компьютерных программ и приложений.

И наконец, владея английским языком, у вас всегда есть возможность беседовать с интересными людьми на различные темы на английском языке, заводить полезные знакомства и обретать новых друзей среди иностранцев.

Итак, о роли английского языка в мире можно говорить бесконечно. Несомненным является тот факт, что английский язык является важной составляющей в жизни современного человека, и каждый сможет найти для себя не одну причину для его изучения и совершенствования навыков.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес: Учебное пособие. Ростов н/Д, 2009.,с 89
2. Лайко М.Ю., Родионов А.С. Еще раз о кадрах. Кто прав: отели или вузы? // Парад отелей. 2009.,с34
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2011.,с 27
4. knowledge.allbest.ru/languages

SAYYOHLIK AGENTLIGI SAYTINI YARATILISHNING O`ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA SAMARADORLIKNI OSHIRISH MEKANIZMLARI

*Ergashev A.A., Husenov M.Z.,
Buxoro davlat universiteti*

Hozirgi glabollashuv jarayonida hech bir sohani internet texnologiyalarisiz tasavvur qila olmaymiz. Axborotlashtirish va kompyuterizatsiyalash davrida sayyohlik sohasida axborotni sotish va uni uzatish bo'yicha yangicha yondoshuvlarga olib keldi.

Ushbu sohada faoliyat ko'rsatayotgan har bir turfirma uchun zamonaviy AKT vositalarini joriy etish va ularni nafaqat ichki balki tashqi bozorda sotish uchun muhim manbalardan biri desak adashmaymiz.

Aksariyat mahalliy sayyohlik tashkilotlari bugunga kelib o'z internet saytlariga ega, zero aynan internet saytlari turmahsulotni sotish uchun asosiy manba hisoblanadi.

Sayyohlik agentligi sayti yuqori sarmoyaga ega bo'lgan va yangi mijozlarning doimiy oqimini ta'minlaydigan samarali ish vositasidir. Boshqa tomondan, sayt orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish turizm faoliyatida o'rtacha vaqtni 2 soatgacha kamaytirish imkonini beradi. Agar turfirmalar tezda ko'plab mijozlarga ega bo'lishlari va daromadlarini oshirishni maqsad qilsalar eng avvalo ularni turistik sayt yaratish masalasi tashvishga solishi kerak.

Sayohat agentligi uchun saytda qanday funktsiyalar bo'lishi kerak?

Esda qolarli va individual. Bu erda birinchi navbatda dizayn haqida gap boradi. Tayyor shablonni qo'llash eng kamxarj variantidir. Albatta, hech qanday dizayner kichik xizmat haqiga yangi noyob dizaynni yaratishmaydi. Lekin oldindan tayyorlangan andozalar yordamida, biznes o'ziga xosligini ifodalash uchun mijozlar oqimini olib kelishi juda qiyin.

Ammo har qanday holatda, sayohat agentligi saytining dizayni axborot mazmuniga nisbatan ikkinchi darajali rol o'ynaydi.

Informativlik va foydalilik. Foydalanuvchilar ma'lumot uchun saytga tashrif buyurganda ularni imkon qadar ko'proq ma'lumot berishga harakat qiling.

Ekskursiyalar, tarixiy yodgorliklar haqida ma'lumotlar, mehmonxonalar, turli mamlakatlar haqidagi maqolalar, hudud haqidagi ma'lumotlar, urf odatlari, sayohatga oid maslahatlar, odatiy savollarga javoblar. Eng muhimi – ma'lumot berishda mas'uliyat bilan yondashish. Saytga eng kerakli ma'lumotlarni berish faqat foydalanuvchilar tomonidan turfirmaga ishonch darajasini oshiradi.

Shuningdek yaratilgan sayt qidiruv tizimlari(Google, Yandex, Bing, WWW.UZ) mexanizmlari tomonidan indekslanishi uchun foydalanuvchilarga unikal va foydali ma'lumotlarni berib borish kerak.

Turfirma saytida sayohatlar katalogida mehmonxonalar, valyuta kurslari, dam olish, ob-havo, Gismeteo plaginlari, rss va boshqalarni foydalanish mumkin.

TuShunarlilik. Sayt ko'p tilli qilinishi rejalashtirish juda katta foyda berishi mumkin. Saytning Facebook, Instagramm, Twitter va boshqa ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalari sohadagi yangiliklar va zaruriy ma'lumotlarni tarqatishda muhim vositalaridan biri bo'lib xizmat qilishi kerak. Aynan ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalar sayyohlik xizmatlarini dunyo bozoriga targ'ib qilish, turistlar oqimini yanada kengaytirish uchun muhim omillardan biri hisoblanadi. Unda tashkillashtiriladigan

yangi bo'limlar, texnik jihatdan takomillashtirganligi sayt turistlarda ko'plab qo'layliklar yaratdi.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, zamonaviy sayyohlar dam olish kunlarini zamonaviy texnologiyalarsiz tasavvur qilish qiyin. Ushbu saytlarda turistlar uchun ushbu hududlar to'g'risidagi barcha ma'lumotlar, yo'l ko'rsatkichlar, mobil ilovalari, tarixiy obidalarning to'liq tasniflari turli tillarda berilishi lozim.

Qulaylik. Sayohat agentligi saytini loyihalashda maqsad mohiyati yangi sayohat maskanlarini izlash bo'lishi kerak, bu mantiqan, chunki ko'pchilik sayyohlar aynan Shuning uchun keladi. Ammo foydalanuvchilar uchun boshqa bo'limlarga va funktsiyalarga ham osonlik bilan kirishni ta'minlash muhimdir. Shuning uchun navigatsiya oddiy va tuShunarli bo'lishi kerak.

Ijtimoiylik. Bugungi kunda ijtimoiy tarmoqlar ajoyib resurs va reklama xarakteriga ega va web-saytni yaratishda foydalanmoqchi bo'lgan ko'plab yangi xususiyatlarni ochib beradi. Ijtimoiy tarmoqlar uchun "Like" tugmasining qo'llanilishi muhim ahamiyatga ega. Ijtimoiy tarmoqlar orqali avtorizatsiya funksiyasini yaratish foydalanish uchun qulaylik yaratadi.

"Like", "Share" va "Subscribe" tugmalari sizning original materiallaringizni ijtimoiy tarmoqlarda ommalashishga va takrorlanishiga yordam beradi.

Saytda e'lon qilinadigan barcha ma'lumotlarni smartfon va planshetlar orqali o'qishlari imkoniyatini yaratish mumkin. Bu kabi chora-tadbirlarning amalga oshirilishi saytga kiruvchilar sonini sezilarli oshishiga sabab bo'ldi.

iOS va Android platformalarning mobil qo'rilmalari uchun axborot ta'minotlarning tashkil etilishi, mobil ilovalardagi, tarixiy obidalarning tarixi, ularning arxitekturasi o'ziga xosliklar, muzeylar, milliy taomlar tayyorlanish uslublari, turlar va sayyohlik kompaniyalarining yagona foto-galeriyalari to'g'risidagi ma'lumotlar App Store va Google Play Marketlarga joylashtirilishi mumkin.

Bugungi kunga kelib, O'zbekiston Respublikasi axborot texnologiyalari va kommunikatsiyalarini rivojlantirish bo'yicha Vazirliklar bilan hamkorlikda davlat interfaol onlayn xizmatlarini rivojlantirish bo'yicha bir qancha chora tadbirlar amalga oshirilmoqda.

Hukumat portalidagi sayyohlik bo'yicha ma'lumotlarni doimiy ravishda yangilab borish bo'yicha ham zaruriy chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

AKTni takomillashtirish va rivojlantirish bo'yicha olib borilayotgan ishlar mamlakatimizda ushbu sohada ko'rsatilayotgan xizmatlarni sifatini oshirish bo'yicha xizmat qilib, mamlakat sayyohlik salohiyati to'g'risida jahon ahlining xabardorligini oshirishga xizmat qiladi.

ADABIYOTLAR

1. Нилуфар Сафарова. Цепная реакция туризма // Журнал. Экономическое обозрение" [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://review.uz/ru/article/855>.
2. <http://www.28travel.com/turisticheskie-sauti-dlia-samostoyatelnix-pyteshestviy/>
3. Norchayev.A.N. "Xalqaro turizm rivojlantirishning iqtisodiy o'sishga ta'siri" . Nomzodlik dissertatsiyasi. TDIU 2010 y. 120 b
4. Fayziyeva Sh. R. "O'zbekistonda turizm rivojlanishining informatsion mexanizmini takomillashtirish". UzMU. Toshkent, 2016 y

5. Rochelle Turner. The Economic Impact of Travel & Tourism //UK. – 2013. –P.1.
6. UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition, unwto.org/publication

ИННОВАЦИОН ФАОЛЛИК ВА ТУРИЗМНИНГ МУСТАКИЛ СОҲА СИФАТИДА РИВОЖЛАНИШИ

*Норова К.,
Бухоро Банк коллежи*

Дунеда интеграция жараёнининг такомиллашуви ва замонавий илмни кўп талаб қилувчи технологияларга асосланган ишлаб чиқаришнинг устувор ривожланиши ҳар қандай мамлакатнинг иқтисодий ўсиши ва турмуш сифати ошишининг зарурий шарти – инновацион фаолликдир. Инновацион фаоллик, ўз навбатида, давлатнинг иқтисодий ва илмий-техник имкониятлари, инновацияга оид сиёсати ва салоҳияти, жамиятнинг маънавий ҳолатига боғлиқ. Бу борада иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм соҳасини инновацион ривожлантиришга алоҳида халқаро эътибор қаратилаётгани аҳамиятга молиқдир.

Туризмга алоҳида тармоқ сифатида қарайдиган бўлсак, уни ташкил этувчи корхоналар йиғиндиси қуйидаги асосий, ўзига хос хусусиятлар билан тавсифланади:

– туризм бир хил фаолият тури билан шуғулланувчи иқтисодий жиҳатдан мустақил корхоналар йиғиндиси;

– туризмнинг мустақил тармоқлиги миллий иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари билан барқарор иқтисодий алоқаларни ўрнатиши билан тавсифланиши;

– туризм соҳаси ривожланиши сайёҳларни жойлаштириш, овқатлантириш, уларга хизмат кўрсатувчи транспорт соҳасини, дам олиш тизимларини яратиш, соғломлаштириш, зиёрат қилиш, спорт соҳаларини кенгайтириш масалаларини ҳал қилишга қаратилиши;

– мазкур соҳада фаолият юритадиган кадрлар малакасининг ўзига хослиги, улар бажарадиган ишларнинг бошқа тармоқларда такрорланмаслиги;

– хўжалик бошқаруви органи мавжудлиги, давлат ва нодавлат уюшмаларга бирлашганлиги.

Туризм соҳасининг инновацион ривожланишини таҳлил қилишда унинг иқтисодиёт таркибида қандай функцияларни бажаришини инобатга олиш лозим. Тадқиқотлар кўрсатишича, туризм иқтисодиётни модернизациялаш шароитида муайян бир функцияларни бажариш билан бирга, унга қуйидагича таъсир этади. Булар:

– туристик маҳсулотлар ишлаб чиқаради;

– аҳоли бандлигини таъминлайди;

– миллий даромадни яратишда иштирок этади;

– минтақалар ривожланишига таъсир кўрсатади;

– тўлов балансини барқарорлаштиришга ҳисса қўшади;

– ўрта синф шаклланишида аҳамият касб этади.

Туризмнинг миллий иқтисодиётга таъсир даражасини баҳолашда бажарадиган функциясининг нечоғлиқ самарали эканлиги ва мавжуд

эҳтиёжларга мослиги масалаларини аниқлаш тақозо қилинади. Шу туфайли уларнинг ҳар бирини қисқача кўриб чиқамиз.

Ишлаб чиқариш функцияси. Туристик ташкилотлар туристик маҳсулот ва хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш орқали мамлакат ЯИМни кўпайтиришга ҳисса қўшади. Туризмнинг ушбу хизмати мамлакат ЯИМда унинг улуши неча фоизни ташкил қилганлиги билан ўлчанади.

Аҳоли бандлигини таъминлаш функцияси. Туризмни ривожлантириш бевосита аҳолининг иш билан бандлигига боғлиқ. Чунки ушбу соҳада инсон иштироки муҳим аҳамиятга эга. Соҳада аҳолининг қанча қисми бандлиги ўша давлат иқтисодиёти қандай ҳолда ривожланганига, туристик салоҳиятига ва улардан қай даражада самарали фойдаланилаётганлигига боғлиқ. Ҳозирги пайтда ривожланган давлатларда меҳнатга лаёқатли аҳолининг беш фоизи туризм соҳасида фаолият кўрсатмоқда.

Мамлакатимиз туристик салоҳиятини таҳлил қиладиган бўлсак, мазкур соҳада бандлик йилдан-йилга ошиб бораётгани кузатилади. Туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган ходимларни ҳисобга олишда бевосита бандлар билан бирга билвосита бандларни ҳам инобатга олиш лозим. Масалага шу жиҳатдан ёндашганда туризмда банд аҳолини қуйидаги тўртта тоифа бўйича ўрганиш мақсадга мувофиқ. Буларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- туризм соҳасида бевосита бандлик;
- туризм соҳасида билвосита бандлик;
- туризмга ўз иш жойидан туриб хизмат қилувчи соҳаларда фаолият кўрсатувчи ходимлар бандлиги;
- туристик объектлар ва инфратузилмалар қурилишидаги бандлик.

Миллий даромад яратиш. Туризм соҳасида фаолият юритиш натижасида банд аҳолига ҳақ тўлаш, маҳаллий ҳамда давлат бюджетига солиқлар ва бошқа мажбурий тўловларни тўлаш орқали миллий даромад яратилади. Айрим давлатлар бюджети шаклланишида туризмдан келиб тушадиган даромадлар салмоқли миқдорни ташкил этади. Бундан ташқари, хорижий сайёҳларга хизмат кўрсатиш эвазига валюта захиралари шакллантирилиб, катта ҳажмдаги ишларга йўл очилади. Туризм келажакда бизда ҳам иқтисодиётга катта фойда келтирадиган соҳага айланиши кўзда тутилмоқда.

Шу билан бирга, қишлоқ хўжалигини ривожлантиришда ҳам ўзига хослик мавжуд. Шу туфайли бундай жойларда экологик туризмни, агротуризмни, қишлоқ туризмни ривожлантириш мумкин. Сайёҳларга маҳаллий аҳолининг яшаш тарзи, миллий анъаналарини кўриш, табиат қўйнида дам олиш қизиқ, албатта. Бу эса, ўз навбатида, маҳаллий аҳоли турмуш тарзини яхшилашга олиб келади, яъни янги иш ўринлари яратилади, туризм инфратузилмаси ва сервис хизматлари ташкил этилади. Энг муҳими, хизмат соҳасидаги бандлик ҳисобига қишлоқда меҳнатнинг характери ҳам ўзгариб, такомиллашиб боради. Авваллари фақат аграр меҳнатга мослашган қишлоқ аҳолиси энди ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатишнинг илғор усуллари билан шуғулланиш имкониятига эга бўлади.

Инновацион жараёнлар туризм соҳасида глобаллашув тенденцияларини чуқурлаштириб, жаҳонда бизнеснинг янги фалсафасини – инновацион ривожланиш заруриятини келтириб чиқарди. Бугунги кунда туристик

ташкilotларнинг инновацион фаолиятига давлатнинг таъсир кўрсатиш механизмлари қаторига қуйидагилар киритилмоқда:

– инновацион жиҳатдан фаол бўлган ташкilotларга солиқ имтиёзларини тақдим этиш;

– махсус илмий-техникавий, солиқ ва молия-кредит сиёсатини амалга ошириш;

– туризм соҳасига маҳаллий ва хорижий инвестицияларни жалб қилиш учун қулай шарт-шароитларни яратиш;

– амортизация сиёсатини такомиллаштириш;

– туризм фанини ривожлантиришнинг устувор йўналишларини белгилаш.

Туризм соҳасини инновацион ривожлантириш туристик маҳсулотнинг янгисини яратиш ёки мавжуд маҳсулотни ўзгартиришга, транспорт, меҳмонхонага оид ва бошқа турдош хизматларни такомиллаштиришга, янги бозорларни ўзлаштиришга, илғор ахборот ва телекоммуникация технологияларини ҳамда ташкилий-бошқарув фаолиятининг замонавий шакллари амалиётга татбиқ этишга йўналтирилган бўлади.

Туризм соҳаси бир қанча ўзига хос хусусиятларга эга бўлиб, улардан тўғри фойдаланиши инновацион ривожлантириш учун қулай имкониятларни тақдим этади. Туризмнинг мақсади ва кўринишларини эътиборга олиб тақлиф қилинган модел тўртта асосий омилнинг алоҳида акс топишини тақозо қилади: сайёҳнинг ҳордиқ чиқариши ва янги таассуротларга эга бўлиши, соғломлаштирувчи ва рекреацион, саёҳат пайтидаги ижтимоий мулоқотлар, малакавий-бизнес.

Туризм соҳасини инновацион ривожлантириш омилларининг тақлиф этилган модели сайёҳларнинг талаб ва эҳтиёжини қондириш манбаси сифатида туризм хизматлар бозорини ривожлантиришга замин тайёрлайди ва айнан шу омиллар туризм соҳасини инновацион ривожлантиришда янги турлар, ғоя ва имкониятлар кашф этилишининг сабабчиси ҳисобланади.

Ўзбекистонда туристик-рекреацион ресурслардан самарали фойдаланиш асосида миллий туристик хизматлар бозорининг ҳудудий тузилмасини янада такомиллаштириш талаб қилади. Равшанки, Ўзбекистон минтақаларида туристик кластерлар шакллантирилиши туристик-рекреацион ресурслардан тўлиқ фойдаланиш замирида янги сайёҳлик фирмалари очилишига ва мавжудлари ишини янада фаоллаштиришга туртки беради ва янги турдаги туристик маҳсулотлар яратилишига асос бўлади. Туризм соҳасини инновацион ривожлантириш фаолияти зарурий омил ҳисобланиши ҳамда бугунги кунда ҳар қандай туристик фирманинг асосий мақсади рақобат шароитида истеъмолчини ўз хизмат турларига жалб қилишни тақозо этади.

Иқтисодийни модернизациялаш шароитида туризм соҳасини инновацион ривожлантиришда кластер иштирокчиларининг фаолиятини мувофиқлаштириш даражасини оширишга кенг имкониятлар мавжуд. Бу имкониятлардан самарали фойдаланиш мақсадида тадқиқотда туризм соҳаси субъектлари фаолиятини муайян мақсадга йўналтирилган ҳолда мувофиқлаштириш воситаларини кўрсатиб бериш мақсад қилиб олинган. Тақлиф этилаётган моделнинг моҳияти минтақадаги бетакрор туристик ресурслардан самарали фойдаланган ҳолда иқтисодийни модернизациялаш шароитида туризм соҳасини инновацион

ривожлантириш натижасида сайёҳлар сонини изчил равишда ошириб, мамлакатимиз иқтисодий ривожига катта ҳисса қўшишдан иборатдир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 3 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармони.

3. М.А.Мирзаев, М.Т.Алиева. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. Тошкент, 2011 йил.

ИҚТИСОДИЁТДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИСТИҚБОЛЛАРИ

*Набиева Ш.,
Бухоро Банк коллежи*

Иқтисодиётда туризм соҳасини инновацион ривожлантиришнинг истиқболдаги мақсади республиканинг миллий-маданий тикланиши, миллий иқтисодиётнинг устувор тармоқларидан бири сифатида туризмни ривожлантириш борасидаги ижтимоий-иқтисодий ва хўжалик масалаларини ҳал қилишдир. Туризм соҳаси олдида турган асосий вазифа Ўзбекистоннинг табиий иқлими, рекреацион ижтимоий-иқтисодий ва тарихий-маданий салоҳиятини ҳисобга олган ҳолда ички ва халқаро туризм эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган юқори рентабелли туристик тармоқни яратишдан иборат.

Халқаро туризм бозоридан мустаҳкам ўрин олиши учун Ўзбекистонда сайёҳларга юқори даражадаги қулайлик яратилиши, уларга хизмат кўрсатишнинг барча турлари бўйича стандартлар тизими, хавфсизлигини таъминлаш кафолатлари юзага келтирилиши шарт. “Туризм тўғрисида”ги қонун, Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари ва Вазирлар Маҳкамаси қарорларидан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистонда туризмнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

– давлат манфаатлари ва Ўзбекистон Республикасининг тегишли қонунлари, халқаро туристик амалиёт меъёрларини ҳисобга олган ҳолда туристик тармоқнинг устувор ривожланишини таъминлаш;

– келгусида туризмнинг янада ривожланишига кўмаклашадиган қонун ҳужжатлари ва бошқа меъерий ҳужжатларни тайёрлаш;

– тармоқнинг ташкилий тузилишини, уни бошқариш ва фаолиятини тартибга солишни такомиллаштириш;

– туризмнинг ривожланган инфратузилмасини яратиш;

– туристик-рекреацион зоналар, ҳудудлар ва туристик марказларни ўзлаштириш;

– ахборот-реклама фаолияти йўналишларини белгилаш, маркетинг ва экскурсия-методик хизматларни ташкил қилиш;

– имтиёзли равишда маблағ билан таъминлаш ва кредит бериш йўли билан

туристик фаолиятни рағбатлантириш;

– тармоқни малакали кадрлар билан таъминлаш ва илмий потенциални шакллантириш;

– кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини яратиш;

– табиатдан фойдаланиш ва атроф-муҳитни сақлаш самарасини таъминлаш заруратини ҳисобга олган ҳолда туристик фаолият юритиш тамойиллари ва механизмни ишлаб чиқиш.

Ўзбекистонда туристик фаолият юритишда қуйидаги устувор жиҳатларга катта эътибор берилиши назарда тутилган:

– туризм соҳаси фаолият кўрсатишини ҳуқуқий таъминлаш ва халқаро-ҳуқуқий фаолият;

– туризм соҳасини ривожлантиришнинг давлат томонидан рағбатлантирилиши;

– туризм фаолиятини бошқариш ва тартибга солиш тизимини такомиллаштириш;

– ички ва халқаро туризмни ривожлантириш бўйича туристик фаолият йўналиши;

– ахборот-реклама ва маркетинг фаолияти;

– туризмнинг моддий-техник базасини ривожлантириш;

– туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган ходимларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш, уларнинг манфаатларини ҳимоя қилиш;

– атроф-муҳитни муҳофаза қилиш, табиий ва тарихий-маданий ресурслардан фойдаланиш. Туризм соҳасини инновацион ривожлантиришни тезлаштириш жараёни бозор муносабатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши керак. Халқаро тажриба шундан далолат берадики, айнан бозор туристик хўжалик фаолият кўрсатиши учун энг мақбул иқтисодий муҳит ҳисобланади. Ўз навбатида, туристик тармоқ корхоналари, бевосита истеъмолчига мўлжал ола туриб, бозор кенглиги шаклланишига фаол кўмаклашиши керак.

Туризм фаолиятининг самарадорлигини ошириш, туризм инфратузилмасининг мамлакатни иқтисодий-ижтимоий ва маданий ривожлантиришнинг бошқа устувор соҳалари билан ўзаро алоқасини мустаҳкамлашга имкон беради.

Туризм соҳаси айти пайтда чегарадош тармоқларга юқори талаблар қўяр экан, фақат технологияларни такомиллаштириш ва меҳнатни ташкил қилишни яхшилашгагина эмас, балки хўжалик юритишнинг энг самарали шакллари жорий қилишга, янги иш жойларини яратишга ҳам кўмаклашади.

Жамоа ва хусусий мулкчиликдаги кичик ва ўрта корхоналар сонининг кўпайиши катта марказлашган маблағларни жалб қилмаган ҳолда туризмни ривожлантиришга имкон беради. Айнан шундай ёндашув хорижий сармоялар кириб келишига, хорижий фирмалар томонидан 1-2 йил ичида сайёҳлик объектлари ва марказлари қурилишига, шунингдек, уларнинг тез муддат ичида (5-6 йил) ўзини қоплаб кетишига кўмаклашади.

Ўзгарувчан давлат солиқ сиёсати юритиш, туризм инфратузилмасини ривожлантиришга инвестицияларни жалб қилиш мамлакат бюджетига

тушумларнинг 3 баробар кўпайишига имкон беради.

Ўзбекистонда туризм соҳасини инновацион ривожлантириш мамлакат иқтисодиётини мустаҳкамлашга, бақувват туристик тармоқ яратишга, туризм инфратузилмасига давлат бошқаруви таъсири кучайтиришга, аҳоли турмуш даражасини оширишга, экологик хавфсизликни таъминлашга, тарихий ва маданий ёдгорликларни сақлаб қолишга, табиатни муҳофаза қилиш фаолияти даражасини, шунингдек, жамиятнинг маънавий салоҳиятини оширишга хизмат қилади.

Хизматлар соҳасини ривожлантириш ва бу борада аҳолининг иш билан бандлик даражаси ўсиб бориши саналади. Чунки мазкур соҳа ходимлари сайёҳларни кутиб олиш, хизмат кўрсатиш, бўш иш ўринлари яратиш, чет эл валютаси кириб келишини кўпайтириш, туристик хизмат кўрсатувчи тармоқларга даромадлар олиш бўйича бир қанча омилларни ҳаракатга келтиради.

Туристтик ресурслардан тўғри фойдаланиш ўша ҳудуд иқтисодиётининг ўнгланишига, пировардида турли солиқларни тўлаш орқали маҳаллий ва давлат бюджетини тўлдиришга ижобий таъсир кўрсатади. Ҳозирда муайян давлатни ривожланган мамлакатлар қаторига кўшишда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасининг мамлакатда яратилаётган ЯИМдаги улуши 65 фоиздан юқори бўлиши асосий мезон бўлиб қолмоқда. АҚШ иқтисодиётида яратилган ЯИМ таркибида хизмат кўрсатиш соҳаси улуши 78, Японияда 62 фоизни ташкил этади. Шу сабабли мамлакатимизда мазкур соҳани жадал ривожлантиришга алоҳида эътибор бериб келинмоқда. Ўзбекистон Президентининг “2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чоратадбирлар тўғрисида”ги қарори давлатимиз томонидан туризм соҳасида амалга оширилаётган сиёсатнинг мантиқий давоми бўлиб, туризм соҳасини жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий, маъмурий ва ҳуқуқий муҳитни яратган ҳолда, энг самарали тартибни жорий этиш, ҳудудларнинг иқтисодий салоҳияти ва даромадлари базасини кенгайтириш, янги иш ўринлари яратиш, юртимизга келадиган сайёҳлар оқимини кўпайтириш, шунингдек, миллий туризм маҳсулотларини жаҳон бозорида фаол ва комплекс илгари суришга қаратилган. Хусусан, Қашқадарё мисолида оладиган бўлсак, вилоятда 2018-2019 йилларда туризм инфратузилмаси объектларини барпо этиш режасида 167 та лойиҳани амалга ошириш кўзда тутилган. Уларда тарихий-маданий обидаларни таъмирлаш, сайёҳлар учун меҳмонхоналар, дам олиш ва кўнгилочар ҳудудлар ташкил этиш, сайёҳларга миллий маданиятни кенг намойиш қилиш асосий вазифа этиб белгиланган.

Аҳолининг саёҳат қилиши ва дам олишини таъминловчи оддий инфратузилма сифатида қаралган бўлса, айтиш пайтда у мамлакат иқтисодиётининг муҳим тармоғи сифатида шаклланиб, ривожланишига катта эътибор берилмоқда. Яқин-яқингача мазкур соҳага иқтисодиётга катта даромад келтирувчи тармоқ ўлароқ қаралган эмас эди. Туризмга нафақат дам олишни ташкил қилувчи ижтимоий соҳа, балки миллий иқтисодиётнинг катта даромад келтирувчи тармоғи сифатида муносабатда бўлина бошланди. Уни том маънода иқтисодиётнинг ижтимоий-иқтисодий тармоғи, деб ҳисоблаш мақсадга

мувофикдир. Зеро, туризм, биринчидан, аҳоли бандлигини ҳамда дам олишини таъминлайдиган, даволайдиган, тадбиркорларга ва давлатга даромад келтирадиган иқтисодиёт тармоғига айланди.

Мазкур сохани ижтимоий-иқтисодий соҳага киритишни асослашда унинг тармоқ сифатида ишлаб чиқаришдаги ўзига хос хусусиятларини, шаклланишидаги асосий омилларни, миллий иқтисодиётга қай даражада дахлдорлигини, асосий фаолияти қай жиҳатдан ўзига хослиги каби жиҳатларни инобатга олиш лозим бўлади. Туризм бошқа соҳа ва тармоқларда такрорланмайдиган ўзига хос вазифа ва функцияларни бажаради.

Минтақаларнинг барқарор ривожланишини таъминлаш. Мазкур функция аҳолиси кам ва саноати ривожланмаган ҳудудларда туризмни тараққий эттиришга ундайди. Чунки кўпгина чекка ҳудудлар аҳолиси, асосан, деҳқончилик, чорвачилик ва боғдорчилик билан шуғулланади. Булар кўпинча тоғ ва тоғолди ҳудудларидир. Бу жойларнинг ўзига хос анъана ва қадриятлари сақланиб қолган. Туризмга миллий иқтисодиёт нуқтаи назаридан қаралганда, унинг тўлиқ соҳа эканлигига гувоҳ бўламиз. Агар уни хизмат кўрсатиш соҳасининг бир йўналиши сифатида ўрганадиган бўлсак, у туризм тармоғини ташкил қилади. Мазкур масалани яхлит тадқиқ этадиган бўлсак, унга бир қанча тармоқларни бирлаштирадиган йирик субъект, яъни соҳа сифатида қараш мумкин.

Жаҳонда глобаллашув жараёнининг чуқурлашуви ва илмни кўп талаб қилувчи технологияларга асосланган ишлаб чиқаришнинг устувор ривожланиши ҳар қандай мамлакатнинг иқтисодий ўсиши ва турмуш сифати ошишининг зарурий шarti – инновацион фаоллик билан белгиланади. Инновацион фаоллик, ўз навбатида, давлатнинг иқтисодий ва илмий-техник имкониятлари, инновацияга оид сиёсати ва салоҳияти, жамиятнинг маънавий ҳолатига боғлиқ. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида туризм соҳасини инновацион ривожлантиришга алоҳида халқаро эътибор қаратилаётгани аҳамиятга эга.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. 1999 йил.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги фармони.
3. М.А.Мирзаев, М.Т.Алиева. Туризм асослари. Тошкент, 2011 йил.

BUXORO ZARDO`ZLIK SAN`ATI TURLARI, TIKISH USLUBLARI VA ISHLATILADIGAN XOM ASHYO, ASBOB USKUNALAR

*Ibadova. N.I., o`qituvchi,
Buxoro davlat universiteti*

Zardo`zlik hunarmandchilikning qadimiy turlaridan biri – zar ip bilan naqsh (kashta) tikish kasbi. U forscha zar (tilla), do`zi (tikmoq) so`zini anglatadi.

Zardo`zlik san`ati uzoq tarixga ega. Zardo`zlikning vatani Vavilon bo`lib, u Rim imperiyasiga harashli bo`lgach, zar, ipak va jun qo`shib tikilgan rang – barang kashtachiligi bilan butun dunyoga mashhur bo`lgan. Vizantiyada zardo`zi bilan kiyim – kechaklarni faqat imperator a`yonlari, aslzodalar kiyishgan. Vizantiya bilan

muntazam madaniyat hamda siyosiy hamkorlik qilishi tufayli zardo`zlik san`atining Eron podsholigi saroyida ham rivoj topgan. Eronda zardo`zlik san`atining rivojlanganligiga XV – XVII asrda ishlangan zardo`zlik namunalari misol bo`la oladi. Vizantiyadan Qadimgi Rusga ham zardo`zlik san`ati kirib keldi. Kichik Osiyo doirasida zardo`zlik 13 – 15 asrlarda ham rivojlandi. Xullas Vizantiya qayerda ta`sirini o`tkazgan bo`lsa o`sha yerda zardo`zlik rivojlangan. Arxeologik topilmalar va tarixiy manbalardan ma`lumki, O`rta Osiyo xalqlari orasida qadimdan 1 – 2 asrlarda zarbof kiyimlar, badiiy buyumlar keng tarqalgan. 1947 yili Toshkent viloyatining Vrevskiy qishlog`ida o`tkazilgan arxeologik topilmada ayol qabridan I – II asrlarga tegishli zarbof kiyimlar topilgan.

Abdurazzoq Samarqandiy “Hindiston safarnomasi” asarida 1442 yili Shoxruh zamonida Shimoliy Hindiston bilan Hirot o`rtasida turgan yili Ashtarxona maqbarasi haqidagi hujjatlarda zarbof kiyimlar haqida bayon etib o`tgan. Hirotida yashab ijod etgan Vusfiy o`zining risolalarida zarbof kiyimlar va zardo`zlik kasbi to`g`risida bayon etgan. XVII asrda yashagan samarqandlik shoir Fitratning asosiy kasbi zardo`zlik bo`lgan, u matolarga zardan ajoyib kashtalar tikkan. XIX – XX asr boshlarida zardo`zlikning o`ziga xos maktabi yaratilgan. O`zbekistinda, Buxoro, Samarqand, Farg`ona va boshqa joylarda zardo`zlik maktablari ochilgan.

Zardo`zlikda 70 xil klassik tikish usullari mavjud. Bu usullar o`ziga xos tomonlarining nomlari bilan bir – biridan farq qiladi. N. Aminov o`zining “Biz zardo`zlarimiz” risolasida zardo`zlik sirlari, zar tikish xillari va usullari to`g`risida batafsil to`xtab o`tgan. Birinchisi – zamindo`zi, ikkinchisi – guldo`zi.

Zamindo`zi bunda zar tikilayotgan kiyim yoki kiyim gul naqshining zamini yoppasiga zar bilan tikiladi. Zardo`zi siddi ustiga tikilib, siddi jaydari ipakdan tayyorlanadi. Birinchi navbatda ip 4 yoki 5 qavat qilib, keyin esa ikki qavat qilib eshiladi. Shu hosil bo`lgan ingichga ijurni zardo`zlikda siddi deb yuritiladi.

Zardo`zlikda tikish joyining yuzasi katta yoki kichikligiga qarab, o`lchamga moslab tikiladi. Stanokda siddilar sariq bo`z ustiga sakkiz, yigirma, yigirma to`rt qator qilib tortiladiyu aniq hisob bilan tikilib, soni mo`ljaldagidan ortiq bo`lmasligi kerak. Aks holda, mavj yoki nusxalar buziladi.

Zamindo`zidan mavji ikro`l va mavji ro`l qismlari bor.

Zamindo`zi qadimdan qimmatbaho to`nlarda ishlatilgan bo`lib hozir zardo`zi do`ppilarning jiyagidagina qo`llanib tikiladi.

Guldo`zi – bunda tikilayotgan naqshning tagi ochiq qolib faqat gul naqshlarining o`zi zar bilan tikiladi. Guldo`zi tikish usuli o`ziga xos bo`lib, bu quyidgi bosqichda bajariladi. Naqqosh tomonidan naqsh chiziladi. Naqsh nusxasi qalin qog`oz, karton yoki teridan qirqib andozasi tayyorlanadi. Sig`irga baxmal matog tikib chiqiladi yoki yelimlanadi. Karton nusxani zar ip bilan qoplab tikib chiqiladi. Biroz bo`rtma naqsh gul hosil bo`ladi.

Endi zardo`zlikda zar tikish xillari hamda usullari to`g`risida to`xtalib o`tamiz. Biz aytib o`tiladigan tikish xillarining ko`pchiligi zardo`zlikda qo`llanilayapti. Ayrimlari deyarli qo`llanilmaydi. Bu tikish xillari ham qo`llanilsada lekin uning ishlatilish sohasini topsa bo`ladi. Bu usullarning yo`q bo`lib unitilib ketayotgani kishini achintiradi. Qadimdan qo`llanilib qilingan tikish usullaridan yosh avlod foydalansa xalq yaratgan an`anaviy, nodir uslublarini asrab qolgan bo`lar edik.

Yak ra mavj, yak ra chashmi bulbul – bu tikish usulida mavji yak ro`l bilan tikish chashmi bulbul qo`shib tikilib, bir yo`li mavj bir yo`li chashmi bulbul hosil qilgani uchun unga shu nom berilgan. Bu usul zardo`zlarni shu san`atga ijodiy yondashi tufayli yuzaga kelgan.

Chashmi bulbul – bulbulning ko`zi degani. U shaxmat xonalariga o`xshab ketib to`rtburchak naqshlar ajoyib mavjlanib turadi. Naqshlar siddi bilan sanab tikiladi. Xuddi boshqa zamindo`zidagidek tikiladi. Tovus, xurshid kabi qadimgi buxorocha do`ppilar gir aylanasining tepa qismiga “obiponcha” ishlatilgan. U kartondan kesib, zamindo`zi ustiga to`rt qavat kumush zar bilan tikib chiqiladi.

Mavji du ro`ya – ikki tomonlama mavj, zamindo`zining qismlaridan biri bo`lib o`ziga xos tikiladi. Chunonchi siddi shaboda daryoning mavj urib turganligini eslatadi. Shuning uchun mavj du ro`l ataladi. Obi lo`la deb ataladigan ip ishlatiladi. U zardo`zlikda ip siddilardan yo`g`onroq bo`lib, jaydari ipdan 20 – 25 qavat qilib qattiq eshiladi. Chigora misol siddilarning har ikki chetiga tortiladi. Obi lo`la zamindo`zining chetlari chiroyli chiqishi uchun ishlatilib, zamindo`zi uning kichikligiga arab siddilar soni ko`paytiriladi. Lekin obi lo`la ikki qatorligicha qolaveradi.

Mavji yak ro`ya – bir tomonlama mavj zamindo`zligining qismlaridan biri bo`lib, u daryo mavjiga o`xshash bo`ladi. Shuning uchun mavj yak ro`l deb ataladi. Sochmado`zi – ikki qavat zar va bir qavat mayin ipak bilan birga qo`shib eshiladi, hamda lola, searga barcha gullar, shakarak kabilar tikiladi.

Zardo`zlikda mahalliy joydori va chetdan keltirilgan materiallar ishlatiladi. Erkaklar chaponini baxmal bershim degan barqurtlarning a`lo navi hisoblanib to`nlar uchun faqat shu barqutdan foydalanilgan. Rus barquti, ya`ni baxmal farangi ham keng qollanilgan. Bu barqurt Rossiya orqali G`arbiy Yevropadan keltirilgan. Odamlar sho`x gulli barqurtlarni ko`proq xarid qilganlar. Ayniqsa, binafsha, yashil va ko`k rangli barqurtlar odamlarga yoqqan. Binafsha va qizil rangdagi barqurtlar bolalar va ayollar kiyimi uchun juda mos bo`lgan. Silliqlik yarim ipak barqurt, ya`ni baxmali mum chopondan tashqari barcha buyumlar uchun keng qo`llanilgan.

Bundan tashqari Buxoro baxmali joydori baxmal bo`lib, u ko`p ishlatilgan. Uning to`q yashil hamda to`q qizillari jul poyafzal tikishdan tashqari surp, mavut, shoyi atlas, doka joydori, olacha hamda teridan foydalanilgan.

XVII asr boshlarigacha Rossiyaga sharqdan zar simlar keltirilgan. O`sha vaqtda kalabutun degan zar tola mashhur ip o`rnida qo`llanilardi. Tilla kalyobutini tayyorlashda sim ipga tilla suvi yurgizilgan. Kalabutinda 84 % li kumush qorishmasi qo`llanilgan. Uning asosini tashkil etuvchi ipak ipning rangi har xil bo`lgan.

XIX asrning 30 – 70 yillarida tikilgan buyumlarda kalabutinning asosi tovlanuvchan sariq tilla rang ip, 80 yillarda to`q sariq ip bilan, 90 yillarda esa to`q sariq tus shoyi ip bilan tilla rang ip qo`shib tikiladigan bo`lgan. 1900 yillardan so`ng alvon tusli ishni to`q jigarrang, och jigarrang iplar bilan qo`shib ishlatilgan.

XX asrning 10 yillarida yana to`q sariq tusdagi iplar ishlatila boshlandi. Bu ip bilan erkak va ayollarning bosh kiyimlari tikilgan. Kalabutun bilan sim buxorolik zardo`zlar uchun asosiy xom ashyo hisoblangan.

Responi pechak 40 – 70 g`altak ip XIX asrning 90-yillarida paydo bo`lgan bo`lib, zardo`zlikda keng ishlatiladigan xom ashyo. Uning rang tovlanishi xuddi

ipakdagi singari bo`lib, faqat unga qizil hamda to`q qizil ranglar ham qo`shilgan. Mana shu g`altak ip keyinchalik o`ta qimmatbaho zardo`zlik buyumlarida ishlatilgan.

Pulakcha – zardo`zlikda ishlatiladigan kichkina tangacha. Mayda oq, sariq, qizil va boshqa ranglarda bo`ladi. Buyumga qadash uchun o`rtasidan teshikcha qilingan metal pistoncha.

Olmos qubbalar – zardo`zlikda ishlatiladigan turli nav oltindan zardo`zlarning o`zlari yasagan zargarlik taqinchoqlarga o`xshab ketuvchi bo`rtma naqshlar hamda qimmatbaho toshlar.

Zarhal po`g`alar – mahalliy zargarlar ishlagan, odatda qora va feruza bilan bezatilgan, nafis gul naqshi tushirilgan bo`ladi.

Har bir kasbga o`ziga xos asbob uskunalar bo`ladi. Zardo`zlikda asbob – uskunalar uncha ko`p bo`lmasada o`ziga xos tomonlariga va tuzilishiga ega. Ularni bir – bir xarakterlab chiqamiz:

Kopcho`p – chambaark, ya`ni korcho`pning tun va mayda – chuyda buyumlar uchun mo`ljallangan uch turi mavjud. Ular tuzilishi jihatidan bir xil bo`lib, faqat hajmlarining katta kichikligi bilangina bir – biridan farq qiladi. Korcho`p uzunligi 80 – 320 smgacha bo`lgan ikki teng yonli silliq yog`och dastadan iboratdir.

Korcho`pning uchida joylashgan harakatlanuvchi shamshirak yordamida chambarakni istalgan katalikka keltirish mumkin bo`ladi. Chambarakka bo`zdan qilingan kerish tortilib, u tikib tayyor bo`lgan buyum bilan birga chiqarib olinadi. Korcho`pda chordona qurgan holda yerda o`tirib ishlanadi.

Patila – ipni dumaloqlash (o`rash) uchun qattiq yog`ochdan qilingan, uzunligi 20 smdan bo`lgan buyum. Ichiga qo`rg`oshin solib vazminlashtirilgan bunday patilalar ipni zich qilib o`rashni ta`minlaydi.

Angishvona – ish tikishda barmoq uchiga kiydiriladigan metal asbob. Angishvona qadimda charmdan ham qilingan. Uning usti yoki ignani keti qadaladigan joyi chuqurchalardan iborat bo`ladi. Zardo`zlikda ikki xil angishvonadan foydalaniladi. Birinchisi fabrika angishvonasi, ikkinchisi esa tagsiz, qalin charmdan yasaladi va u chap qo`lning o`rta barmog`iga taqib ishlanadi.

Qaychi ushturgardan – zardo`zlikda gul qirqishda ishlatiladigan “tuya bo`yin” qaychi.

Igna – tikuv quroli bo`lib, har xil hajm (uzun – kalta, ingichka – yo`g`on) da o`tkir uchli teshikli qilib yasalgan.

ADABIYOTLAR RO`YXATI:

1. Bulatov S.S. O`zbek xalq amaliy bezak san`ati. T.: 1991.
2. Goncharova P.A. “Buxoro zardo`zlik san`ati”. Toshkent 1986 yil.
3. Jabborova.D. “Zardo`zlik texnologiyasi fanini o`qitish uslublari”
Маколанинг 78 %и кучирилган
4. <http://hozir.org/uzbekiston-xalq-talimi-vazirligi-m-z-murtozayev-g-m-axmedova-s.html?page=8>
5. <http://www.kompy.info/uzbekiston-xalq-talimi-vazirligi-m-z-murtozayev-g-m-axmedova-s.html?page=8>
6. <http://shaxnoz.zn.uz/2016/04/01/zardoqlik-sanati-tarixidan-dars-ishlanmasi/>

РАҚОБАТБАРДОШ КАДРЛАР ТАЪМИНОТИ - БУХОРО ВИЛОЯТИ ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ ТАРАҚҚИЁТИ ВА ИСТИҚБОЛИДИР

Бахтиёр Адизов,

Бухоро давлат университети таянч докторанти

Бугунги кунда барча соҳаларда амалга оширилаётган кенг кўламли ислохотлардан кўзланган пировард мақсад мамлакатимиз иқтисодиётини янада ривожлантириш, аҳоли бандлигини таъминлаш билан халқимиз турмуш фаровонлигини юксалтиришга қаратилган.

Президент Шавкат Мирзиёев таъкидлаганларидек, Туризм соҳаси – иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири. Мавжуд имкониятлардан самарали фойдаланган ҳолда, ушбу тармоқни янада такомиллаштириш зарур, буни даврнинг ўзи тақозо этмоқда.

Ўзбекистон ҳам саёҳат, ҳам зиёрат учун қулай мамлакат. Чунки она заминимизда бутун дунёга маълум ва машҳур бўлган аждодларимиз мангу қўним топган. Улар қолдирган бой маънавий-маданий меросга халқаро майдонда қизиқиш жуда катта.

Шунингдек, Ўзбекистонда туризмнинг янги истиқболлари очилиб, турли йўналишларда кенг қамровли лойиҳалар амалга оширилмоқда. Хусусан, кейинги йилларда альпинизм, отда, туяда, велосипедда саёҳат қилиш, off-road сайёҳатлари, балиқ ови, рафтинг, хелиски, геотуризм, таълим туризми, тиббий туризм каби янги сайёҳлик йўналишлари оммалашмоқда.

Мамлакатимизда мазкур йўланишда тизимли, изчил имлохотларни олиб бориш, соҳани янада ривожлантириш учун туризм меҳнат бозорида малакали мутахассисларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириб бориш, халқаро стандартлар даражасида хизмат кўрсатиш сифатини кўтариш бугунги асосий, долзарб вазифалардан биридир.

Сўнгги йилларда Бухоро вилоятида халқаро ва маҳаллий туризм оқимининг барқарор равишда ошиб бораётганлиги кузатилмоқдаки, бу ўз навбатида соҳага хизмат кўрсатадиган, замонавий сервис хизматлари бўйича етарли малакага эга бўлган мутахассисларга янада талабнинг кучайиши кутилади.

Мамлакатимизда соҳага доир олий маълумотли мутахассисларни тайёрлайдиган 5 та олий таълим муассасалари мавжуд бўлиб, улар Самарқанд иқтисодиёт ва хизмат кўрсатиш институти, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Бухоро давлат университети, Урганч давлат университети ва Тошкент шаҳридаги Сингапур менежментни ривожлантириш институтларидир.

Бухоро вилоятида туризм соҳаси учун асосан кадрлар Бухоро давлат университетининг “Туризм” факультети ва Бухоро Туризм коллежида тайёрланади. Охирги йилларда соҳа истиқболи учун олий маълумотли кадрларни тайёрлаш бўйича Бухоро давлат университетиде жуда кенг қамровли ишлар амалга оширилди. Вилоятда туризм ва унга хизмат кўрсатувчи соҳаларнинг истиқболдаги ривожланиш тенденцияларидан ҳамда бугунги кундаги малакали мутахассисларга бўлган, кечиктириб бўлмас эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда, таълим муассасасининг туризм факультети негизида янги бакалавриат таълим

йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари бўйича мутахассис тайёрлаш йўлга қўйилди. Масалан, дастлаб университетда туризм факультети ташкил этилмаган, Ижтимоий-иқтисодий факультети негизида фақат “сервис (туризм ва меҳмонхона хўжалиги)” таълим йўналиши бўйича мутахассислар тайёрланиб, мазкур таълим йўналишини 2012 йилда илк битириб чиқишган бўлса, 2010/2011 ўқув йилидан бошлаб “Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш”, 2013/2014 ўқув йилидан “Туризм” ва “Хизматлар соҳаси” бакалавриат таълим йўналишлари ҳамда “Туроператорлик фаолиятини ташкил этиш” магистратура мутахассисликларига ҳам талабалар қабули амалга оширилиб келинмоқда. Университетда бу соҳада мутахассис тайёрлаш қамрови, сифати ҳамда заруратидан келиб чиқиб, Бухоро давлат университетида 2015 йил 1 майдан “Туризм” кафедраси ва 2016 йил 31 декабрдан эса “Туризм” факультети ташкил этилди.

Университет томонидан охириги йилларда соҳа учун зарур бўлган малакали кадрлар тайёрланиб, вилоят туризм соҳасида ўз меҳнат фаолиятларини амалга ошириб келмоқдалар.

Бухоро давлат университети томонидан таълим йўналишлари бўйича тайёрланган ёш мутахассислар, битирувчилар тўғрисидаги маълумотларга (1-жадвал) диққатни қаратмоқчимиз.

1-жадвал

2012-2017 йиллар давомида туризм соҳаси бўйича Бухоро давлат университетини тамомлаган битирувчилар сони (бакалавриат).

№	Таълим йўналишлари	2012 йил	2013 йил	2014 йил	2015 йил	2016 йил	2017 йил
1.	Сервис (туризм ва меҳмонхона хўжалиги бўйича)	20	24	24	-	-	-
2.	Меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш	-	-	-	22	27	31
3.	Хизматлар соҳаси (фаолият турлари ва йўналишлари бўйича)	-	-	-	-	-	17
4.	Туризм (фаолият йўналишлари бўйича)	-	-	-	-	-	21
	Жами	20	24	24	22	27	69

2012 йилда туризм соҳаси бўйича университетни “сервис (туризм ва меҳмонхона хўжалиги)” таълим йўналишида 20 нафар талаба ўқишни битирган

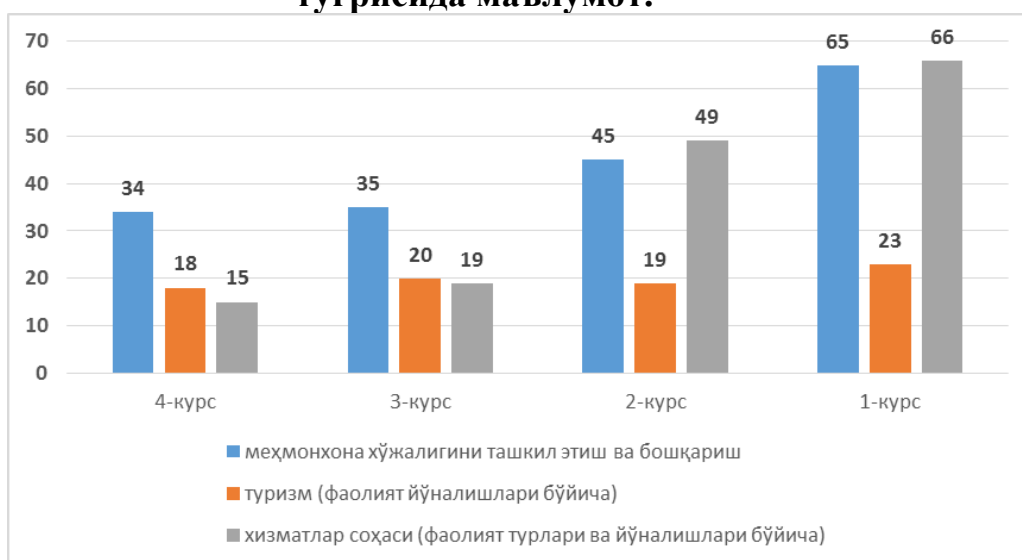
бўлса, 2017 йилга келиб эса, университетни 3 та таълим йўналишида “меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш” бўйича 31 нафар, “хизматлар соҳаси (фаолият турлари ва йўналишлари бўйича)” 17 нафар, “туризм (фаолият йўналишлари бўйича)” 21 нафар, жами бўлиб 69 нафар талаба ўқишни тамомлади. Бу битирувчиларнинг аксарияти вилоятдаги меҳмонхоналар, туроператорлик корхоналарида ҳамда бошқа туристик манзилларда ўзларининг фаолиятларини давом эттирмоқдалар. Маълумотлар таҳлил қилинганда Бухоро давлат университети томонидан 2012-2017 йиллар давомида туризм соҳаси учун 186 нафар малакали олий маълумотли мутахассисларни тайёрлаб берган.

Шуни ҳам таъкидлаш жоизки, Бухоро давлат университетида ҳозирда, яъни 2017-2018 ўқув йили давомида туризм соҳаси бакалаврият таълим йўналишларида 408 нафар талаба таҳсил олаётган бўлиб, улар таълим йўналишлари ва курслар кесимида қуйидагича тақсимланганлигини кўриш мумкин (1-диаграмма).

Берилган маълумотлар ўрганилганда олийгоҳни 2017/2018 ўқув йилида мазкур йўналишларда, яъни хизматлар соҳаси (фаолият турлари ва йўналишлари бўйича) таълим йўналишида 15 нафар, туризм (фаолият йўналишлари бўйича) таълим йўналишида 18 нафар ва меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш таълим йўналишида 34 нафар, жами бўлиб 67 нафар битирувчи ўқишни тугатиб, вилоят туризм салоҳиятини кўтариш мақсадида ҳудуддаги корхона ва ташкилотларга (меҳмонхоналар, туроператорлик фирмаларига, сервис корхоналарига ва ҳоказоларга) ишга жойларига йўналтирилмоқда.

1-диаграмма

2017/2018 ўқув йилида Бухоро давлат университетида туризм соҳаси бакалаврият таълим йўналишларида таҳсил олаётган талабалар сони тўғрисида маълумот.



Манба: Бухоро давлат университети маркетинг бўлими ҳисоботлари

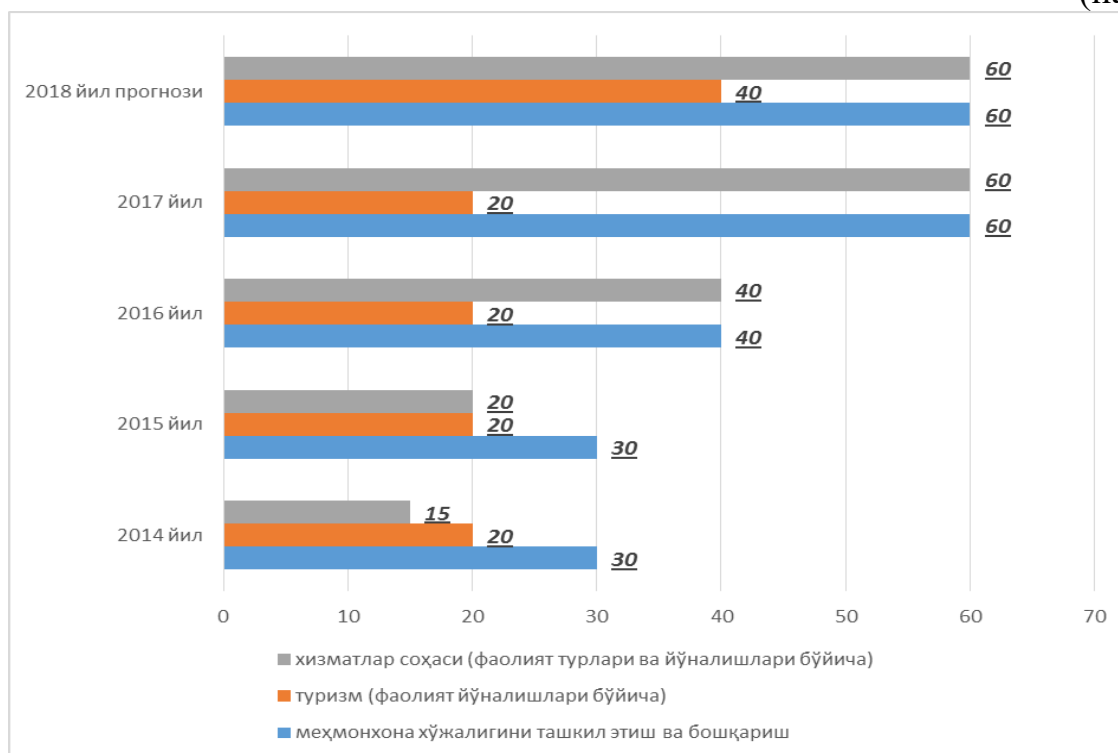
Диаграмма маълумотларини таҳлил қилар эканмиз, университетда туризм соҳаси йўналишларида қабул квоталарининг йилдан йилга ошириб борилаётганлиги кўзга ташланади. Жумладан, Бухоро давлат университетида 2014, 2015, 2016, 2017 йилларда (2а-диаграмма) хизматлар соҳаси таълим

йўналиши бўйича мос равишда 15,20,40,60 нафардан, туризм (хизматлар соҳаси) таълим йўналиши бўйича мос равишда 20,20,20,20 нафардан, меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш таълим йўналиши бўйича 30,30,40,60 нафардан талабалар қабули амалга оширилган бўлса, жорий 2018 йилда туризм таълим йўналишида 40 нафар, хизматлар соҳаси таълим йўналишида 60 нафар ва меҳмонхона хўжалигини ташкил этиш ва бошқариш таълим йўналишида 60 нафар талабаларни ўқишга қабул қилиш режалаштирилмоқда.

2а-диаграмма

2014-2018 йилларда Бухоро давлат университети туризм соҳаси бакалавриат таълим йўналишларида абитуриентлар қабули кўрсаткичлари тўғрисида маълумот.

(нафар)

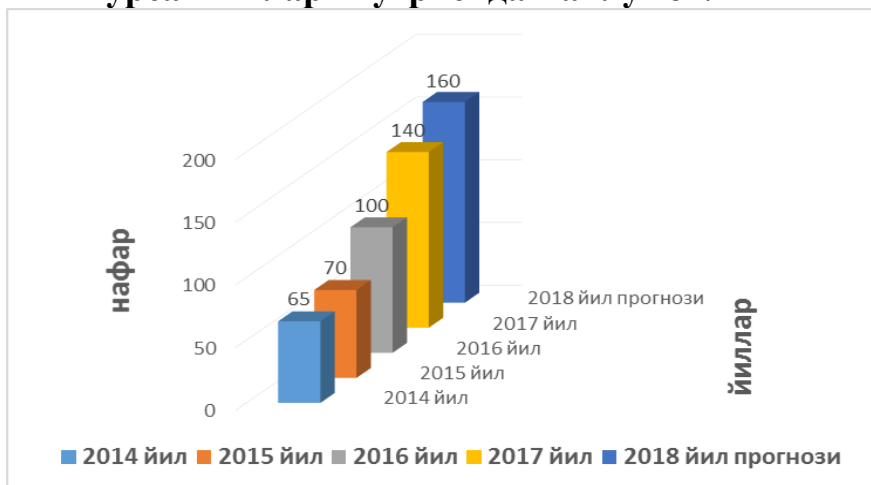


Манба: Бухоро давлат университети маркетинг бўлими ҳисоботлари

Юқоридаги 2а-диаграмма маълумотларини умумлаштирганда 2014-2018 йилларда мазкур бакалавриат йўналишларида талабаларнинг қабули ўсиш тенденциясига эга бўлиб, мазкур 3 та таълим йўналишида 2014 йилда 65 нафар, 2015 йилда 70 нафар, 2016 йилда 100 нафар, 2017 йил 140 нафарни ташкил этган бўлса, 2018 йилда 160 нафар талабаларнинг қабули режалаштирилганини кўриш мумкин (2б-диаграмма).

Мазкур келтирилган маълумотлар таҳлили натижасида, демак соҳа рақобатбардош, етук профессионал кадрлар билан тўлиқ таъминланди деган фикрдан йироқмиз. Албатта, миқдор ва сифат кўрсаткичлари балансига ҳам алоҳида эътибор қаратиш жоиздир.

2014-2018 йилларда Бухоро давлат университети туризм соҳаси бакалавриат таълим йўналишларида абитуриентлар қабули кўрсаткичлари тўғрисида маълумот.



Манба: Бухоро давлат университети маркетинг бўлими ҳисоботлари

Туризм соҳасида етук профессионал кадрларни тайёрлаб боришда, республикамизнинг барча олий таълим муассасаларида, қолаверса, Бухоро давлат университетида таълим жараёнларида муҳим ўзгаришларни амалга ошириш, яъни, талабаларни мукамал таълим олишлари ва олинган билимларни амалий иш жараёнларида янада мустаҳкамлаш мақсадида корхона ва ташкилотларда тизимли амалиёт ўташ соатларини кўпайтириш ва амалиёт сифатини назорат қилиб бориш, ўқув жараёнида семинар (амалий) лаборатория машғулотларини яхши ташкил этилган замонавий лабораториялар (меҳмонхона ресепшни, лоббиси, ресторан ва бар ҳамда меҳмонхона номери намуналари кўринишидаги лаборатория хоналари ва ҳоказолар)да ўтказилишига эришиш ҳозирги кундаги асосий вазифаларимиздан биридир.

Биз Ўзбекистонга кўпроқ сайёҳлар ташриф буюришига эришишимиз, бизда мавжуд маданий, тарихий обидалар ва ўзига хос табиатга эга манзилгоҳларни оммалаштириш бўйича кўп ишларни амалга оширишимиз билан бирга, жаҳон стандартларига жавоб берадиган юқори даражадаги хизматларни кўрсатишни ташкил этишга ва кўрсатишга қодир бўлган малакали, рақобатбардош кадрларни уйғунликда тайёрлаб боришимиз лозим.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Ўзбекистон Республикасининг ПФ-4947-сонли Фармони. // Халқ сўзи, 2017 йил 8 февраль.
2. Мирзакаримова М., Раҳимова У. Таълим хизматлари бозори ва меҳнат бозорини мувофиқлаштириш ёшлар бандлиги омили сифатида.// “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали. 2017. № 1.
3. Бухоро давлат университети маркетинг бўлими ҳисоботлари. 2015й. 2016й. 2017й. 2018й.

OPPORTUNITY OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT FOR TOURISM INDUSTRY

*Saidova F.K., Lecturer,
Bukhara State University*

The role of tourism has become recently more recognized as a potential industry that contributes to a country's revenue, economic growth, balance of payments, and foreign exchange earnings. Tourism has also proven to be a growing source of revenue to the private sectors as well as a major source of income to individuals, creating various employment opportunities and contributing to their individual welfare. This has given governments enough reasons to support and promote for tourism as a source of both revenue and FDI. (Foreign direct investment)

Tourism has become a major source of export earnings to many countries in the world. Tourism is the first or second source of export earnings in 20 of the 48 Least Developed Countries and has been generating a steady growth in at least 10 other countries. As such, tourism has become one of the main engines for stimulating economic activities in many countries in the world, especially the developing ones.

Tourism as an Industry:

Tourism is an Industry that consists of a group of firms involved in marketing of service related activities and tangible souvenirs to the end users, represented by international and domestic Consumers. Example of such services include hotel and hospitality rooms, restaurant meals, air tickets, therapy, guided tours, other recreational and medical services sold to tourists and medical tourists (patients tourists who travel for health therapy-medical reasons seeking diagnostics and hospital treatment). Tourism is an active and economically viable industry that requires the ability to continuously adjust to customer's changing needs and wants, as the customer's satisfaction, safety, and enjoyment are the main focus of the industry.

What Makes a Country a target of attraction for FDI (Foreign Direct Investment) in Tourism?

Foreign Direct Investment (FDI) may occur when a firm invests directly in new facilities to produce a product or service in a foreign country. Tourism has given many reasons to the developing countries, such as Jordan, Egypt, Israel, South Africa, Jamaica, Lebanon etc. to promote Foreign Direct Investment (FDI) inflow to their territories realizing the fact that, tourism generates major revenue to such countries that may not have access to revenue through other types of industries or natural assets like oil and gas.

FDI, including its facets of capital investment, transfer of technology and access to global markets, is one of the routes through which developing countries can carry out sustainable development.

For example, tourism industry it was revealed that the volume of FDI inflow to China has increased tremendously as a result of the expectation that China will be receiving 120 million tourists on annual basis by year 2020 favoring the inflow of FDI to the Tourism sector.

Given the importance of FDI in tourism in stimulating the economic activities in many countries around the world, we should discuss below some the major

determinants of FDI that can make a Country a potential place for attracting foreign direct investments:

- **Infrastructure:** Infrastructure plays a very important role when it comes to investing in the tourism sector in the host country because of its inherent cost implication on the investor. Infrastructure includes manufactured establishments such as domestic and international airports, roads, and boarder checking points in addition to transportation facilities and constructions like power stations, dams, bridges and so on.

- **Location:** Tourism mainly depends on strategic locations. For example, investors would look at whether the host country can be easily accessed by air travel, by land or by sea so that it would attract the largest number of tourists. Geographical location also includes the climate, landscape, and terrains.

- **Natural Resources and Historical Attractions:** The Natural attractions are God made, such as spring water, water falls, wildlife, mountains, land features and natural landscape. While the historical attractions are ancient man made that includes historical, archaeological and religious places. Many host countries are excellent in their historical background and their cultural heritage. For example, Egypt is famous for its pyramids, many tourists travel to Egypt for ancient site seeing purposes. In addition, we can find many natural and historical resources in Uzbekistan.

- **Economic Status Indicators:** The most important indicators are the employment rate and the per capita income since they are important for domestic tourism and indicate the ability of nationals to travel for leisure and the purchasing power to spend within the country.

- **Security:** In the wake of catastrophic natural disasters and rising threats of terrorism, the hotel industry has been hit hard by declining revenues and increasing competition. There are many factors that affect whether a country is a potential place for tourism, one of which is security. Security includes safety from natural disasters. It also includes the social stability and political stability status of the host. For example, the total number of international tourists who travel to Syria has decline tremendously in recent years due to the political and social instability in the country.

- **Regulatory Business Laws:** Important to the foreign investors such as the environmental laws, tax law, the minimum wage and maximum law & working hours law.

- **The Market size:** The larger the number of the population, the more economic activities available in the host country. Uzbekistan all good examples of this.

Types of FDI in The Tourism Industry:

Foreign investments in the tourism industry vary widely depending on the experience level and interest of the foreign investor and the host's potential status. The following are some of the different types foreign direct investments in tourism:

- **Travel Agencies:** Many international travel agencies operate as foreign investment outside their home countries to provide flight reservations, hotel bookings and tour operating services and other travelling related services;

- **Hotels:** World chain hotels are established in many host countries to provide room booking services and other recreational facilities to domestic and

international tourists. Hotels are also established to provide conference facilities such as conference rooms and meetings arrangements to business travelers. Examples of Multinational Hotel outfits include but not limited to the following: Marriot, Hiltons, Sheraton, Holiday Inn, Premier Inn, Hotel Western and so on;

- **Hospitals:** Large hospitals are established in host countries to provide room bookings and medical treatment facilities to domestic and international patients who come from different regions in the host country or from their home country for therapy purposes and medical treatments;

- **Restaurants:** Many franchise and chain restaurants, coffee shops and fast food operations are established in the host country to provide meal services to domestic and international tourists such as Starbucks, Fuddruckers and so on.

Tourism is An Aggregate Source of Revenue.

International tourism is considered as part of the export industry to the home country since it creates foreign currency revenue into the country's economy. This leads to a favorable balance of payments for the country. Such revenue inflow creates great benefits for business turnover, welfare of individuals, household income, employment, private revenue etc. and also increase in government revenue. Furthermore, part of this revenue is considered a secondary revenue since it is re-spent within the country creating more economic activities. For example, in some large countries such as USA and Brazil, these secondary and indirect revenues that are generated domestically sometimes exceed the benefits from the direct revenue bases.

In addition to being a major source of revenue for countries worldwide, tourism is also an industry where long-term growth prospects are good. For example, the growth rates in the tourism revenue have exceeded the growth rates made by most other service sectors. According to The World Travel and Tourism council forecasts, the annual growth rate in international tourists' arrivals in Uzbekistan is expected to reach 6.1% by year 2025. [3, 5p].

We should remember that tourism growth rates have not always been stable. Just like any other economic good or service, tourism has been affected by fluctuations in quantity of demand. For example, following the war and the crises that is taking place in Countries like Iraq, Syria, Lebanon etc. and the worldwide SARS infections and scare of Ebola fever, the rate of international tourists who travel to and from the USA has dropped considerably and as low as by 11% in some cases.

The following table reflects the variations in the international tourism arrivals and receipts from years 2014 to 2015 (according to UNWTO records). In table below, Europe generates more than half of the revenue made by international tourists. For example, Spain generates the largest revenue from international tourism among the European countries, while the USA attracts the highest revenue among all the countries of the World with France, Italy, China and Turkey not too far behind[4].

As discussed above, the tourism industry has given many reasons to countries especially the developing ones to promote tourism to maintain and improve their GDP levels and balance of trade, diversify their sources of revenue, offset losses attributable to other sectors, attracts Foreign Direct investments to themselves, and stimulates their economic growth. However, the tourism industry faces many challenges such as the challenges of managing and sustaining its growth and development so that, the host

countries would maximize the benefits from such industries another challenge for tourism is related to its impact on the social and natural environment of the host Countries. For example, Construction of recreational facilities such as hotels, game parks etc. will expose the natural land terrain to negative factors such as the depletion of the natural forests that are replaced by large establishments like resorts and so on.

REFERENCES:

1. Carl Bonham, Edwin Fujii, Eric IM and James Mark, (1992). The impact of the hotel room tax: an interrupted time series approach. The National Tax Journal, Vol. 45, no. 4, pp. 433-41.
2. FDI in Tourism: The Development Dimension (2007) United Nation Conference on Trade and Conference, New York, Geneva, 2007, retrieved November 2013. http://unctad.org/en/Docs/iteiia20075_en.pdf
3. Travel and Tourism council, "Tourism impact Uzbekistan 2016", 2016y

PEUT-ON PARLE DE CULTURE NUMERIQUE A ECOLE?

*François Bocquet
UPMF de ALPES*

En France, l'école est par tradition porteuse d'une culture humaniste. Comment situer la culture numérique, si tant est qu'elle existe, par rapport à la culture humaniste au xxi^e siècle ? Quelle est la place de la culture numérique à l'école ? Le numérique permet-il d'enrichir ou de réinventer la culture humaniste ? L'approche disciplinaire de l'école est-elle encore compatible avec une véritable culture humaniste à l'ère numérique ?

La culture, c'est un ensemble de comportements, de savoir-faire, de connaissances, de coutumes, d'usages qui permettent de définir une communauté, voire une civilisation. Cette terminologie est apparue à l'époque des humanistes, juste avant le développement massif du livre imprimé, puis elle a été renforcée par les encyclopédistes au xviii^e siècle. La culture telle que je viens de la définir peut-elle être numérique ? Quant au numérique, il est défini dans la plupart des dictionnaires comme un adjectif antonyme d'« analogique », c'est-à-dire qu'il y a une opposition entre ce qui est constitué de matière et ce qui est « numérisable », c'est-à-dire transformable en une suite de chiffres simples, des 0 et des 1, et par extension tout ce qu'on peut traiter par des automatismes, appelés algorithmes. On pourrait donc penser que la culture numérique est liée à la possibilité de numériser, qui existe depuis un peu plus de cinquante ans. Il se trouve que ce qui se numérise bien aujourd'hui, c'est ce que nos sens perçoivent facilement : ce qu'on lit, ce qu'on voit et ce qu'on entend. Le sens du toucher est concerné, avec les imprimantes 3D qui permettent de reconstruire des objets. On peut également aujourd'hui synthétiser des odeurs à partir de données numériques, et même restituer du geste.

16Le numérique amène donc un certain nombre de changements, que certains qualifient de civilisationnels. La numérisation permet d'accélérer les tâches, par exemple le traitement automatisé des données d'investissement dans les banques. Ce phénomène a pour conséquence la disparition des coûts ou tout au moins la distribution et la récupération d'information à des coûts marginaux partout dans le monde. Il induit la mise en relation entre elles d'un grand nombre de personnes, une augmentation du

capital de connaissances et de savoirs numérisables, sous une forme ou sous une autre. On assiste à une explosion de cette mise à disposition. Donc il y a bien aujourd'hui un dispositif de civilisation ou de société – ce qu'on pourrait appeler une culture – qui est soumis au numérique, à ses résultats et à ses conséquences. Dans la mesure où ce qui caractérise une culture, c'est également sa faculté à transmettre ses connaissances, ses savoirs, ses savoir-faire et ses coutumes, la question qui se pose est de savoir quel rôle joue l'école dans l'accompagnement des élèves et des étudiants pour qu'ils deviennent des citoyens responsables, autonomes, acteurs de la construction de cette société et de cette culture.

17À la Renaissance, des savants, en circulant en Europe, ont pu créer un courant d'échanges, capitaliser progressivement un certain nombre de connaissances et les confronter à d'autres. Cette culture humaniste est-elle détruite ou potentiellement renforcée par l'utilisation des technologies, des services, des savoir-faire et des compétences numériques ? L'hypothèse que je fais est que vraisemblablement, l'utilisation raisonnée du numérique permet d'améliorer, de développer, peut-être même de réinventer cette culture humaniste.

18Comment, concrètement, amener les élèves à s'approprier cette culture ? L'un des axes de la Loi sur la refondation de l'école, c'est l'introduction obligatoire au collège d'une éducation aux médias et à l'information orientée vers une approche des humanités : en histoire, en géographie, en lettres, en production d'écrits, en changeant les modes de lecture, les modes de compréhension et de critique des médias, on peut utiliser efficacement le numérique pour apprendre et pour enseigner. De plus, cette culture inclut également des savoir-faire techniques, technologiques et scientifiques dans lesquels on retrouve la compréhension des mécanismes, c'est-à-dire la grammaire et le langage utilisés, les raisonnements logiques et l'algorithmique qui font partie de cette culture humaniste, y compris scientifique et technologique.

19Éric Bruillard : Cette question est délicate. Il existe en effet une multiplicité de cultures, et ces cultures n'existent pas indépendamment des groupes humains qui les portent. Différents groupes, avec différentes cultures, existent à l'extérieur de l'école. Dès lors, comment construire une culture collective, la définir et lui donner un périmètre ? En ce qui concerne l'école, cette construction reste à faire. L'une des difficultés tient au fait que, depuis très longtemps, les cultures dominantes rejettent les cultures techniques, notamment en France. Or il n'existe pas de culture sans technicité partagée. Pour penser numérique/informatique, il faut tenir compte de ce besoin de mieux articuler les formes de culture générale avec les cultures techniques. Cette construction doit d'autant plus se faire au sein de l'école que les différentes cultures à l'extérieur de l'école portent des imaginaires de toute nature. Il faut peut-être aussi reconstruire des techniques et des imaginaires au sein de l'école.

ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯНИНГ БАРКАМОЛ АВЛОДНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ЎРНИ

Зоиров С.,

Шофиркон иқтисодиёт коллежи

Педагогика жамиятнинг ривожланиш қонун-қоидаларга таянган ҳолда тараққий этади. Бугунги кунда эса мана шу жараён авж палласига кирди. Инсон

онги тараққий этмас экан ижтимоий ҳаёт жабхаларида ҳеч қандай ўзгариш сезилмайди. Замон жадал суръатда ўзгаришга, демак педагогика шу ўзгаришларга ҳамоҳанг бўлмоғи даркор.

Таълим тўғрисидаги қонун ҳамда Кадрлар тайёрлаш Миллий дастурида, ёш авлодни истиқлол мавқураси руҳида тайёрлаш, дарсликлар, ўқув методик қўлланмаларни яратиш масалалари кўрсатилган ва шу муаммоларни ҳал қилиш йўл-йўриқлари кўрсатилган.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёев томонидан 2017 йил 7 февралда қабул қилинган «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармонида мамлакатимизда барча соҳалар қатори таълим-тарбия тизимини ислоҳ қилиш, ёшларга оид давлат сиёсатини янада такомиллаштириш бўйича муҳим вазифалар белгиланган. Эртамик эгаларининг пухта билим олиши, иқтидор ва истеъдодларини намоён этиши, спорт билан шуғулланиб, баркамол бўлиб вояга етиши учун кенг имкониятлар яратилмоқда. Натижада юртимиз ёшлари ҳар жабҳада дунёда ҳеч кимдан кам эмасликларини исботлаб келишмоқда. Жамият тараққиёт ва давлатнинг куч-қудратини юксакларга кўтариш, унинг шаънини дуёга таратишда спортнинг ўзига хос ўрни бор. Республикаимизда ушбу соҳани такомиллаштириш, ёшларни баркамол қилиб тарбиялаш ҳозир кунда устувор вазифалар қаторига киради. Шу билан боғлиқ ҳолда жисмоний тарбия ва спортни кенг тadbик этиш, ўсиб келаётган авлоднинг саломатлигини сақлаш ва мустаҳкамлаш муаммоси долзарб ҳисобланади.

Ёшлар жамият тараққиёт ва мамлакатимиз келажагини белгилаб берар экан, бизнинг вазифамиз уларнинг жисмоний ва руҳий тарбиясига, соғлом турмуш тарзи кечирishiга ва бўш мазмунли ўтказишига жиддий эътибор қаратишдир. Дастлаб “ТУРМУШ ТАРЗИ” тушунчасига қаратиладиган бўлсак, ушбу тушунча муаян жамиятдаги кишилар ҳаётининг ўзига хос хусусиятлари ва шарт-шароитлари, яшаш тарзи тавсифини ёритишга хизмат қилади. Турмуш тарзи фаолиятининг барча соҳаларини, жумладан, меҳнат ва унинг ижтимоий-тузилмавий шакллари, боғлиқ ҳаёт, бўш вақтни ташкил этиш шакллари, кишиларнинг ижтимоий фаолият жараёнидаги иштироки, моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондириш шакллари, шунингдек, хулқ-атвор меъёрлари қамраб олади. Бир сўз билан айтганда, турмуш тарзи фақатгина иқтисодий муносабатларни ифодалаб қолмай, шу билан бирга инсонларининг, маданият ва жамият аъзоларининг дунёқарашини ҳам ифодалайди.

Ўзбекистон Республикасининг «Ёшларга оид давлат сиёсати тўғрисида»ги қонунида ёшларга оид давлат сиёсати давлат томонидан амалга ошириладиган ҳамда ижтимоий жиҳатдан шакллантириш ва уларнинг интеллектуал ижодий ва бошқа йўналишдаги салоҳиятини камол топтириш учун шароитлар яратилишини назарда тутадиган ижтимоий-иқтисодий, ташкилий ва ҳуқуқий чора-тадбирлар тизимидан иборатлиги белгиланган. Бугун айна шу йўналишдаги фаолиятимизни янада мустаҳкамлаб, ёшларимизнинг дарс машғулотларидан кейинги бўш вақтини мазмунли, самарали ташкил этиш талаб этилмоқда. Эътибор қаратадиган бўлсак, ўқувчи куннинг маълум қисмидагина таълим-тарбия билан машғул бўлмоқда. Агар у қўшимча тўғарак машғулотларига жалб қилинмаса, ота-она ҳамда

жамоатчиликнинг назорати ва эътиборидан четда қолса, бўш вақтдан самарасиз фойдаланиш ёки бекорчилик салбий оқибатларга, яъни жинойтчилик ва ҳуқуқбузарликларга олиб келиши мумкин.

Дарҳақиқат, тўғарак машғулотилари Ўзбекистон Республикасининг «Таълим тўғрисида»ги қонуни, Кадрлар тайёрлаш миллий дастури, ҳамда таълим-тарбияга оид қабул қилинган бошқа норматив-ҳуқуқий ҳужжатларда ўз аксини топган. Шунинг учун машғулотдан кейин таълим муассасаларида фаолият олиб борадиган тўғарак машғулотилари орқали нафақат ёшларимизнинг бўш вақти самарали ташкил этилади, балки уларнинг интеллектуал салоҳияти, билими оширилиб, касб-ҳунар сирларини мукаммал ўрганишлари, спорт билан мунтазам шуғулланишлари учун имконият яратилади.

Жаҳон цивилизацияси ривожда муҳим ўрин тутган Абу Наср Фаробий, Имом Исмоил ал-Бухорий, Ҳаким ат-Термизий, Муҳаммад ал-Хоразмий, Абу Райҳон Беруний, Абу Али ибн Сино, Бурҳониддин Марғинович, Аҳмад ал-Фарғоний, Маҳмуд аз-Замахшарий, Маҳмуд Кошғарий, Мирзо Улуғбек, Алишер Навоий сингари буюк боболаримизнинг ютуқлари қалбларимизни фахрифтхорга тўлдирди. Уларнинг илм-фан, ҳуқуқ, маданият ва маърифат ҳамда санъат соҳасидаги буюк ютуқлари бугун ҳам жаҳонда эътироф этилиб келинмоқда.

Таълим муассасаларида ташкил этилган фан, ҳунар ва спорт тўғараклари ҳам айнан фарзандларимизнинг порлоқ истиқболни белгилашнинг муҳим омили эканини яхши тушунишимиз керак. Ёшларнинг бўш вақти — душманларнинг иш вақти эканини яхши англаб етишимиз лозим.

Фан тўғаракларида талабалар дарс жараёнида олган билимларини мустаҳкамлайди, уларнинг ўзлаштириши яхшиланади, самарадорлик ошади. Бўш ўзлаштирувчи талабалар билан ўқитувчи якка тартибда шуғулланади. Фанга нисбатан ўша талабанинг қизиқишини оширади. Энг муҳими, фан тўғаракларида иқтидорли талабалар билан алоҳида ишлаш имконияти вужудга келади.

Ҳунар тўғаракларида ўғил болалар йигитларга хос, қизлар эса хотин-қизларга хос бўлган ҳунарларни ўрганишади. Зеро, «Ҳунарли киши хор бўлмас», деган ҳаётий ҳикмат бежиз айтилмаган. Бу нақлнинг моҳиятини ҳар бир ота-она, педагог ва маҳалла фаоли яхши билиши ҳамда ҳаётга татбиқ қилишлари мақсадга мувофиқдир. Маълумки, бугунги кунда ёшларимизни тадбиркорлик фаолиятига кенг жалб этиш бўйича тизимли ишлар олиб борилмоқда. Уларнинг тадбиркорлик кўникмаларини шакллантириш жараёнида ҳунар ўрганиши алоҳида аҳамият касб этади. Шу боис, ёшларимизни ҳунар тўғаракларига жалб этишимиз ва улар учун барча шароитларни яратиб беришимиз лозим.

Мамлакатни дунёга танитишда, шунингдек, ёш авлодни жисмонан ва маънан баркамол қилиб тарбиялашда спортнинг ўрни бекиёс эканлигини яхши биламиз. Спорт билан мунтазам шуғулланган болалар биринчидан, соғлом бўлиб ўсади, иккинчидан, бўш вақти самарали ўтади, учинчидан, жаҳон ареналарида ўзбекистонлик спортчилар сифатида улкан ютуқларни қўлга киритади. Шу боис, мамлакатимизда ёш авлоднинг спорт билан мунтазам шуғулланиши учун барча шароитлар яратилган.

Фарзанд таълим-тарбиясида оила-маҳалла-таълим муассасаси

ҳамкорлигини кенг қамровли амалга оширишимиз ва бу борада ҳар биримиз масъулиятни юракдан ҳис қилишимиз керак. Шунда фарзандларимизни мамлакатимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини таъминлайдиган авлод қилиб камолга етказамиз.

Пировард мақсадимиз, умумтаълим мактаблари, касб-ҳунар коллежлари академик лицейлари ва университетларда таълим олаётган ҳар бир ўқувчини фан, ҳунар ва спорт тўғарақларига жалб этиб, уларнинг онгидаги бўшлиқни билим ва маънавият билан тўлдиришимиз керак. Зеро, уларни ота-она, эл-юрт, Ватан манфаати учун хизмат қиладиган инсонлар қилиб тарбиялаш бугунги куннинг талабидир.

O‘ZBEKISTON EKOTURIZMI VA UNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

*Nazarova S.M.,
Doktorant*

Ijobiy ijtimoiy-iqtisodiy va ekologik o‘zgarishlar jarayonida mamlakatda ekoturizmning rivojlanishi muhim rol o‘ynaydi. O‘zbekiston Respublikasining ko‘pgina mintaqalaridagi tajribaning ko‘rsatishicha, ekoturizm — bu ishchi o‘rinlar sonini ko‘paytirishga, tabiiy ekotizimlarni tiklash va saqlashga ko‘maklashuvchi ijobiy ekobiznesdir, bu esa o‘z navbatida ekoturizmni Markaziy Osiyoda keng tarqatish zarurligini ko‘rsatadi.

Yuqoridagilarni e‘tiborga olgan holda ko‘pgina sayyohlik tashkilotlari O‘zbekiston bo‘ylab ekologik turlarni ishlab chiqishdi, Shuningdek, mamlakatda bevosita ekoturizm bilan shug‘ullanadigan tashkilotlar tuzildi.

Ana Shunday tashkilotlardan biri «O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasi, Fridrix Ebert nomli Fond(GFR) va Xalqaro «Ekosan» fondi rahbarligida o‘tkazilgan «Ekoturizm va Buyuk Ipak Yo‘li» 1-Xalqaro Konferentsiya tavsiyalariga ko‘ra tuzilgan «Ekosan-tur» Markazidir. Markaz faoliyatining rivojlanishiga sayyohlik sohasining mutaxassislari, O‘zbekistonning va boshqa Markaziy Osiyo davlatlarining tabiatni asrash tashkilotlari, maslahatchilar jalb qilingan. Mintaqalardagi ekoturizm ob‘yektlarida faoliyat yurituvchi biznes tuzilmalar va mahalliy hokimiyat organlari, Shuningdek, joylardagi o‘z-o‘zini boshqarish organlari ham jalb etildi.

Markaz faoliyatining rivojlanishiga 1999 yili O‘zbekiston Respublikasi birinchi prezidenti tomonidan tasdiqlangan «2005 yilgacha bo‘lgan davr mobaynida O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish Dasturi» ham yordam berdi. Ushbu Dasturga jahon madaniyati va tarixining merosiga kiruvchi tabiiy yodgorliklarini, qo‘riqxonalarini saqlash va aniq maqsadlarda foydalanish bo‘yicha marketing chora-tadbirlari kiritildi.

Ushbu aspektda o‘z faoliyatini amalga oshirishda O‘zbekiston Respublikasining tabiatni asrash qonunchiligi, Shuningdek, atrof-muhit va mustahkam rivojlanish sohasida xalqaro kelishuvlarda qabul qilingan normalar Markazning o‘z maqsadiga yetishishida ijobiy yordam beradi.

O‘zbekiston Respublikasida ekoturizmning rivojlanishi bilan bog‘liq bo‘lgan ko‘pgina muammolar bor, jumladan, mahalliy aholini ekoturistik faoliyatga jalb qilish, malakali mutaxassislarning yetishmasligi, ko‘pgina mamlakatlardagi potentsial

sayyohlarning Markaziy Osiyo mintaqasining ekoturistik noyob tabiiy-landshaft imkoniyatlaridan bexabarligidir. Ushbu va boshqa masalalarni yechish maqsadida ekoturizmning mustahkamligi va ustunligi to'g'risida mahalliy aholi(mahalla) bilan uchrashuvlar o'tkazilyapti, Iqtisodiyot univyersityetida va «O'zbyekturizm» MKda kadrlarni o'qitish boshlandi.

Mintaqaning ekoturistik imkoniyatlari to'g'risida xorijiy jamoatchilikni xabardor qilish maqsadida chet ellik turistik markazlar, turfirmalar bilan maslahat uchrashuvlari olib borilmoqda. Bu ishda xorijiy davlatlardagi O'zbekiston elchixonasi va «Ekosan» fondining chet eldagi bo'limlari ish olib borishyapti. Markaz tomonidan tabiiy, ijtimoiy va iqtisodiy aspektlarda loyihaning amalga oshirilishi to'xtovsiz ravishda kuzatilmoqda, ularning o'zaro aloqasi ekoturizmning mustahkamligi ko'rsatkichidir.

Quyidagi holatlar monitoring indikatorining ahvalidir:

Tabiiy ekotizim, biogeotsenoz, biologik har xillikni saqlash va tiklash. Ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish, suv ta'minoti, sanitar-gigiyenik sharoitlar, mehnat sharoitlarini yaxshilash. Iqtisodiy ko'rsatkichlar, mahalliy aholi daromadlarining o'sishi, aholi punktlarining obodligi. Ekologik madaniyat, madaniyat darajasining o'sishi. Ekoturistlarning tashrifi natijasiga ko'ra(dipkorpus missiyasi va 50 mamlakatdagi xalqaro tashkilot vakillari hamda 20 dan ortiq xalqaro tashkilotlar) Orolbo'yi mintaqasiga yiliga 20 mln. AQSh dollari miqdorida yordam ko'rsatildi. Suv bilan ta'minlash tarmog'i, ijtimoiy infratuzilmalar bunyod etildi, aholi punktlarining sanitar-gigiyenik sharoitlari yaxshilandi. Ekoturistik faoliyatning natijalarini hisobga olib, ta'kidlash mumkinki, O'zbekistonda turizmning mustahkam rivojlanishida ekoturizm muhim faktor bo'lib hisoblanadi. Ekoturizm tabiatni asrash zarurligi, o'rmonlarni kesishni qisqartirish, buzilgan tabiiy ekotizimlarni tiklashda qatnashish borasida mahalliy aholi ongida burilish yasaydi. Ekoturizmning o'tkazayotgan tadbirlari aholining ekologik ma'lumotlarini sezilarli darajada kengaytirishga yordam beryapti va mintaqa aholisining ijtimoiy-iqtisodiy holatini yaxshilashga olib keladi.

Bugungi kunda ilmiy va ommabop adabiyotlar, Shuningdek, ommaviy axborot vositalarida ekoturizmning o'rni va ahamiyatini ochib berishga qaratilgan ko'plab qarashlar olg'a surilmoqda. Shu o'rinda, "O'zbekiston Respublikasida ekoturizmni rivojlantirishning ahamiyati nimalardan iborat?" degan savol tug'iladi. Buning bir necha asoslari bor:

Birinchiidan, xalqaro maqomdagi tashkilot va muassasalarning ma'lumotiga ko'ra, ko'pgina turizm turlari yiliga o'rtacha 5 foizga ortib borayotgan bo'lsa, ekoturizm yiliga o'rtacha 20-30 foizga ko'payib bormoqda. Ko'pgina mutaxassis va tadqiqotchilarning ilmiy tajriba va xulosalari Shuni ko'rsatmoqdaki, ekoturizm turizmning yangi va yosh yo'nalishi bo'lishiga qaramasdan, ommalashuvi boshqa turistik yo'nalishlarga nisbatan 2-3 barobar jadal kechmoqda;

Ikkinchiidan, O'zbekistonda turizmning tarixiy turizm, diniy turizm, madaniy turizm kabi turlari bo'yicha muayyan yutuq va tajribalar bazasi shakllandi;

Uchinchiidan, ayni paytda O'zbekistonda 800ga yaqin turizm faoliyatini ko'rsatuvchi turoperatorlik firmalari, 600ga yaqin mehmonxonalar, 30dan ortiq muhofazaga olingan hudud (qo'riqxonalar, milliy bog', nodir tabiat yodgorliklari va

h.k.)lar, 60 ta o‘rmon xo‘jaliklari, faoliyat ko‘rsatmoqda. Shuningdek, O‘zbekistonda 400 dan ortiq tabiatning noyob yodgorliklari mavjud.

Ekoturizmni rivojlantirishdan ko‘zlangan maqsad quyidagilardan iborat:

jahon turistik xizmat bozorida O‘zbekistonning ekoturistik salohiyati, tabiiy potentsiali va resurslarini namoyish qilish;

hududlarning, ayniqsa tabiatning, geotizimlarning ekoturistik resurslari va imkoniyatlaridan yanada samarali foydalanishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlar olib borishni rag‘batlantirish;

turizmni rivojlantirishda ekoturizmning ahamiyati va ulushini oshirish;

O‘zbekistonda joriy etilgan turistik faoliyatda ekoturistik xizmatlar sifatini tubdan takomillashtirish va ekoturistik xizmatlar hajmini jadal oshirish;

istiqbolda ekoturizmni rivojlantirishga qaratilgan ilmiy, innovatsion va metodik ishlanmalarni yaratish;

O‘zbekistonning turizm sohasidagi ijobiy qiyofasini shakllantirishda ekoturizm rolini oshirish va h.k.

O‘zbekiston ekoturistik resurs va imkoniyatlarga juda boy. Turoperatorlik firmalari tomonidan “Toshkent-Chorvoq-Toshkent”, “Toshkent-Bildirsoy-Chimyon-Toshkent”, “Toshkent-Zomin-Toshkent”, “Toshkent-Aydarko‘l-Toshkent” kabi marshrutlarda o‘tkazilgan ekoturlar, cho‘l hududlardagi tuyadagi sayr, nafaqat O‘zbekiston, balki butun dunyo turistlarining katta e‘tibor va e‘tiroflariga sazovor bo‘lmoqda.

Tahlillarga ko‘ra, ekoturizm xizmatlarini ko‘rsatayotgan turoperatorlik firmalari asosan, Chimyon-Chorvoq rekreatsiya zonasi doirasida faoliyat ko‘rsatmoqda xolos. Biroq, O‘zbekistonning Hisor, Bobotog‘, Ko‘hitangtog‘ (Surxondaryo), Chaqchar (Qashqadaryo), Nurota (Navoiy-Jizzax), Zarafshon (Samarqand), Turkiston (Jizzax), Oloy (Farg‘ona), Qurama, Chotqol (Namangan) tog‘lari, Qizilqum cho‘lidagi qoldiq tog‘lar, Qizilqum cho‘li, Orol dengizining qurigan tubi va qodiq sho‘r ko‘llar, Ustyurt platosi, Borsa kelmas sho‘rxogi, Mingbuloq botig‘i, Aydarko‘l, Dengizko‘l, Amudaryo va Sirdaryo sohilidagi to‘qaylar, Muruntov karʼyeri va tabiatning noyob yodgorliklari bo‘ylab majmual va mavzuli ekoturlar tashkil etish to‘laqonli yo‘lga qo‘yilmagan.

O‘zbekistonda o‘ziga xos joziba va takrorlanmas manzaralarga boy bo‘lgan speleoturizm (g‘or turizmi) katta imkoniyatlarga ega. Ayni paytda O‘zbekistonda 500dan ortiq g‘orlar bo‘lib, ma‘lumotlarga ko‘ra, yetarli turistik infratuzilmaga ega bo‘lmaganligi sababli ularning birortasiga ham ekoturlar tashkil etilmayapti.

O‘zbekiston cho‘llari va tekislik hudlarida barxan, dyuna, to‘qay, sho‘rxok, taqir, quduqlarni, Shuningdek mahalliy cho‘ponlar yashash tarzini namoyon qiluvchi o‘tovlarni tomosha qilishga qaratilgan tuya sayrini tashkil etish katta imkoniyatlarga ega.

Katta Chimyon, Zomin, Chotqol, Ko‘ksuv, Piskom, Turkiston, Hisor, Zarafshon, Oloy, Qurama, Nurota tog‘larida piyoda, trekking turlarini hamda alpinizmni tashkil etishga tabiiy geografik shart-sharoit mavjud. Shuningdek, tog‘lardan oqib tushuvchi ko‘plab serostona va sharqiroq daryo va soylar (Ugam, Chotqol, Piskom, Ko‘ksuv, To‘polondaryo, Shoximardon, Sangzor, Zarafshon va h.k.)larda rafting turizmini rivojlantirish imkoniyatlari katta.

Ilmiy tadqiqot muassasalari va mutaxassislarning ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda ekoturizmning rivojlanish yo'nalishlari va istiqbollari tabiat qonuniyatlari va geotizimlar barqarorligi bilan bog'liq holda shakllanmoqda.

So'ngi yillarda O'zbekistonda ekoturizmning ilmiy va metodologik asoslarini ochib berishga qaratilgan bir qator ilmiy izlanishlar olib borildi, nomzodlik va magistrlik dissertatsiyalari himoya qilindi, ilmiy va o'quv adabiyotlar nashr qilindi. An'anaviy ustoz-shogird tizimida ekoturizm va o'lkaShunoslikning nazariy jihatlari o'rganildi.

Ammo, bu boradagi tahlillar ekoturizm yo'nalishida tabiatni, geotizimlarni yaxshi biladigan, tabiatda va tabiatning ekstremal sharoitlarida guruhni boshqara oladigan, zurr bo'lganda birinchi tibbiy yordamni ko'rsatish malakasiga ega bo'lgan bakalavr kadrlar tayyorlash dolzarbligini ko'rsatmoqda. Sababi, tarixiy turizm, diniy turizm, tibbiyot turizmi, madaniy turizm kabi turizm turlari asosan shahar joylarda, turistik infrastruktura va servis ob'yektlari yetarli joylarda o'tkazilsa, ekoturizm asosan tabiat qo'ynida va geotizimlarda olib boriladi, aksariyat ekoturizm ekstremalligi bilan xarakterlanadi.

Foydalanilgan manbalar:

1. uz.wikipedia.org/wiki/O'zbekiston_Ekoturizmi
2. Kun.uz. 10/03/2017

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASIDA TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISH BORASIDAGI AMALGA OSHIRILAYOTGAN CHORA-TADBIRLARI

*Boltayev B.B.,
Buxoro Davlat Universiteti*

Hozirgi davrda turizm dunyoning juda ko'p mamlakatlarida rivojlangan va ommaviy tus olgan. Bizning mamlakatda ham amalga oshirilayotgan islohotlar negizida iqtisodiyotni erkinlashtirish, mamlakatni modernizatsiyalash, makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash evaziga uzluksiz iqtisodiy o'sishga erishishdek dolzarb vazifa qo'yilgan.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 3-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-5326-son Farmoni ijrosini ta'minlash, Shuningdek, hududlarni barqaror ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim omillaridan biri sifatida ichki turizmni jadal rivojlantirish, fuqarolarni mamlakatimizning madaniy-tarixiy merosi hamda tabiiy boyliklari bilan tanishtirish maqsadida: «O'zbekiston bo'ylab sayohat qilish» ichki turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish bo'yicha amaliy chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqildi.^[1] Unga binoan O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, O'zbekiston Respublikasi yoshlar ittifoqi, O'zbekiston Kasaba uyushmalari federatsiyasi kengashi, O'zbekiston Xotin-qizlar qo'mitasi, «Mahalla» xayriya jamoat fondi va O'zbekiston faxriylarining ijtimoiy faoliyatini qo'llab-quvvatlash «Nuroni»

¹ Sh.M.Mirziyoyevning 2018-yil 3-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-5326-son farmoni. 3-4 s

jamg'armasi Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari bilan birgalikda juda ham qisqa muddatda turizm infratuzilmasining bandligini hisobga olgan holda hududlar hamda jalb etilgan tashkilotlar miqyosida turlar va ekskursiyalarni tashkil qilish jadvallarini tasdiqladi va amalga oshirish dasturlari ishlab chiqdi. Davlatimiz rahbarining sayi harakatlariga asosan turistlar oqimining mavsumiyligi hamda hududlarning turizm infratuzilmasi to'liq jalb etilishini inobatga olinib, shu jumladan turizm faoliyati subyektlarini jalb etgan holda amaliy chora-tadbirlar rejasining samarali amalga oshirilishi uchun zarur choralar ko'rildi.

Respublika Ma'naviyat va ma'rifat markazi, O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasi va O'zbekiston Matbuot va axborot agentligi bilan birgalikda «O'zbekiston bo'ylab sayohat qil!» ichki turizmni rivojlantirish dasturini amalga oshirish doirasida ommaviy axborot vositalarida hamda Internet tarmog'ida, shu jumladan respublikaning barcha shaharlarida reklama banerlarini tayyorlash va o'rnatish yo'li bilan ichki turizmni keng targ'ib qilish tadbirlari o'tkazilishini ta'minlab kelmoqda.

Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi bilan kelishilgan holda 2018-2020-yillarda respublikaning har bir hududida kamida 100 ta joy hisobga olinib markaziy ko'chalar, aholi gavjum joylar hamda trassalarda joylashgan shitlar, ekranlarda ichki turizmga oid tashqi reklama beg'araz o'rnatilishi ta'minlanishi boshlab yuborildi.

Tashkilotlar xodimlari uchun – o'z mablag'lari, ish beruvchi mablag'lari (byudjet tashkilotlari uchun – tashkilotlarning byudjetdan tashqari mablag'lari) va jamoaviy shartnomalarga muvofiq boshqa mablag'lar hisobidan, yetim bolalar, kam ta'minlangan oilalar farzandlari, nogironligi bo'lgan shaxslar uchun ularning umumiy sonidan kamida 20 foizi qamrab olinishi ta'minlangan holda – xayriya mablag'lari, Shuningdek, har yili O'zbekiston Respublikasi Davlat byudjeti ko'rsatkichlarida nazarda tutilgan mablag'lar hisobidan, pensionerlar hamda urush va mehnat faxriylari uchun – o'z mablag'lari, O'zbekiston faxriylarining ijtimoiy faoliyatini qo'llab-quvvatlash «Nuroniy» jamg'armasining mablag'lari va xayriya mablag'lari hisobidan, faol xotin-qizlar uchun – o'z mablag'lari, O'zbekiston Xotin-qizlar qo'mitasi mablag'lari, «Mahalla» xayriya jamoat fondi mablag'lari va xayriya mablag'lari hisobidan, mahalla faollari va yosh oilalar uchun – o'z mablag'lari, «Mahalla» xayriya jamoat fondi mablag'lari hisobidan tenglik asosida qoplanishi joriy yildan boshlab amalga oshirila boshlandi.

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi davlat organlari va boshqa tashkilotlarga guruhli sayohatlarni tashkil qilish uchun mahalliy turoperatorlar bilan o'zaro hamkorlik qilish, Shuningdek, mehmonxona va transport tashkilotlariga tashkil etilgan turlar, shu jumladan yashash va kelib-ketish uchun imtiyozlar taqdim etib, yordam ko'rsatib kelmoqda.

Turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan subyektlarning faoliyatini qollab quvvatlash uchun soliq solinadigan bazasi O'zbekiston turizm brendi va "Uzbekistan.travel" sayti reklamasi bo'lgan bosma mahsulotlarni (xaritalar, risolalar, bukletlar, flayerlar va boshqalar), suvenir va qadoqlash mahsulotlarini (sumkalar,

paketlar, maktab daftarlari, yorliqlar, g'iloflar, kiyim-kechaklardagi va oshxona anjomlaridagi yozuvlar) tayyorlash va chop etishga yo'naltiriladigan xarajatlar summasiga kamaytirildi. Kichik sanoat zonalarini to'g'risidagi qonun hujjatlari qoidalari kichik turizm zonalariga ham tatbiq etilishi belgilab qo'yildi. O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi bilan birgalikda 100 million so'mgacha soliq solinadigan bazani kamaytirish tartibini bir oy muddatda tasdiqlashi, xo'jalik yurituvchi subyektlarning 2020-yilning 1-yanvariga qadar sanitariya qoidalari, me'yorlari va gigiyena normativlariga muvofiq keladigan zamonaviy sanitariya-gigiyena tarmoqlarini qayta tiklash, kapital ta'mirlash va qurishga yo'naltirilgan xarajatlari ko'rib chiqilishi yo'lga qo'yildi. Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar hokimliklari O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining xulosasi asosida zamonaviy sanitariya-gigiyena tarmoqlarini yaratish loyihalarini amalga oshiradigan tadbirkorlik subyektlari va potensial investorlarga shaharlar va tumanlarning tegishli qismlarida reklama va ixcham savdo nuqtalari uchun joylar taqdim etildi.² Monitoring natijalari bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustdagi 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi PQ-3217-son qarori bilan tashkil etilgan Turizmni rivojlantirish bo'yicha muvofiqlashtiruvchi kengashga rejalashtirilgan chora-tadbirlarning belgilangan muddatlarda so'zsiz bajarilishini ta'minlash maqsadida tegishli qarorlarni qabul qilish uchun har chorakda takliflar kiritilishini ta'minlana boshlandi.

ADABIYOTLAR:

1. Sh.M.Mirziyoyevning 2018-yil 3-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi PF-5326-son farmoni.

2. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб- интизом ва шахсий жавобгарлик-ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. 2017й 14 январ. Тошкент. "Ўзбекистон".

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Альбина Р.Ш.,
БГУ*

Туристический бизнес является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Современные тенденции в развитии туризма свидетельствуют о возрастании его влияния как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран [Ву Хiao, 2016]. Мировая практика показывает, что туристский бизнес по доходности и

² Танқидий таҳлил, қатъий тартиб- интизом ва шахсий жавобгарлик-ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаси. 2017й 14 январ. Тошкент. "Ўзбекистон".

динамичности развития уступает лишь добыче и переработке нефти [Маклашина, 2011].

Помимо влияния на экономику многих стран, международный туризм воздействует на их социальную, культурную и экологическую среду. Поэтому не случайно, что интерес к этой деятельности возрастает с каждым годом, вовлекая в неё практически все страны мира, в том числе и Узбекистан.

Указом Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016 года № УП-4861 “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан” определены целевые задачи и приоритеты государственной политики в сфере туризма на среднесрочную перспективу [Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016]. Основной целью государственной политики развития туризма в Республике Узбекистан на период 2017-2021 гг. является создание современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей граждан Узбекистана и иностранных посетителей в разнообразных туристских услугах, и его интеграции в мировое туристское сообщество.

Для создания в республике оптимальных условий для осуществления поставленных задач была разработана программа конкретных мер по реализации концепции развития туристской отрасли Республики Узбекистан, поставлены следующие задачи:

- создание оптимальной организационно-управленческой и финансовой системы в сфере туризма, базирующейся на механизмах взаимодействия государственной, общественной и частной инициатив, а также введение в действие комплекса конкретных нормативно-правовых мер, усиливающих ответственность общества и государства за состояние и степень развития массового туризма;

- совершенствование современных организационно-правовых механизмов развития сферы туризма на основе изучения передового зарубежного опыта;

- изучение и выработка предложений по ратификации некоторых международных конвенций в сфере туризма;

- создание благоприятных условий для ведения бизнеса инвесторами путём включения сферы туризма в Перечень отраслей экономики, на которые распространяются льготы, предоставляемые для прямых частных иностранных инвестиций, утверждённый Указом Президента Республики Узбекистан от 10 апреля 2012 г. № УП-4434;

- определение принципов реконструкции и совершенствования материально-технической базы туризма, развитие и создание объектов туристской инфраструктуры;

- создание постоянно действующей информационно-пропагандистской и просветительно-образовательной системы, в том числе составление ежегодного календаря основных культурных мероприятий. Широкая реклама и пропаганда исторических дат для продвижения туристического потенциала страны в целях привлечения новых потоков туристов;

- систематизация туристских маршрутов Республики Узбекистан, создание единой системы кодированной нумерации туристских маршрутов и информационной базы маршрутной сети;

- вовлечение в туристский оборот фермерских и дехканских хозяйств, жителей сельской местности, преимущественно из труднодоступных, горных местностей;

- строительство жилых комплексов по типовым проектам — «туристская махалля»¹ в традиционной архитектуре с использованием современных строительных материалов для дехкан и фермеров, которые имеют намерение и возможности принимать туристов в рамках сельского и этнографического туров (традиционный быт, ремёсла, кулинария и пр.);

¹ Махалля (узбекский квартал) — система отношений между жителями одного квартала, которая существовала в Узбекистане на протяжении многих веков и значительно повлияла на развитие узбекских традиций, быта. Перспективы развития туризма в Узбекистане [57]

- создание на территории фермерских хозяйств модельных объединений в форме агроэтнодеревень, включённых в единую структуру (сельский туристский кластер), путём расширения и диверсификации их деятельности и производства дегустационной продукции (сельхозпродукция, в том числе винная продукция, сухофрукты и сладости и др.);

- постоянное продвижение туристского потенциала страны путём размещения познавательных и информационных материалов о туристском потенциале Узбекистана; создание цикла телепередач с участием местных и зарубежных деятелей культуры и искусства, освещающих богатый культурно-исторический и туристский потенциал регионов, в том числе в целях ознакомления с традициями и самобытностью народов Узбекистана;

- реализация программы на развитие внутреннего туризма, включающей в себя перечень мероприятий, направленных на популяризацию внутреннего туризма среди граждан Узбекистана всех возрастов;

- расширение и кардинальное совершенствование системы дифференцированной подготовки специалистов, применительно к основным видам их профессиональной деятельности в туризме; создание соответствующих рабочих мест с круглогодичной занятостью; усиление и активизация проведения фундаментальных и прикладных научных исследований по проблемам массового туризма;

- внедрение туризма в систему учебно-образовательных заведений и учреждений любых типов, в спортивно-оздоровительных лагерях, на предприятиях и организациях по месту жительства населения;

- организация обучения для жителей труднодоступных и отдалённых районов, имеющих туристский потенциал, навыкам привлечения и качественного обслуживания туристов, проведение на регулярной основе информационно-просветительской работы с местным населением о возможностях экологических туров, создание необходимой инфраструктуры для комфорта туристов.

Республика Узбекистан обладает богатым культурно-историческим и природным наследием, имеет выгодное геополитическое положение и представляет значительный интерес для туристов из разных стран. Туристический потенциал в области культурного наследия чрезвычайно высок: в Узбекистане насчитывается 7,3 тысячи объектов культурного наследия, некоторые из них включены ЮНЕСКО в список всемирного наследия. По территории Узбекистана проходил Шёлковый путь, и 27% от общего количества туристов составляют иностранные туристы, заинтересованные в соответствующих турах. Узбекистан насчитывает огромное количество культурных и природных достопримечательностей, в том числе 106 музеев, 52 театра, 187 парков культуры и отдыха, 1 цирк, 2 зоопарка, 7,3 тысячи памятников истории и культуры, 11 национальных природных парков и заповедников, 12 заказников [Tourist Friendly по-узбекски, 2017]. В республике в настоящее время действуют 3 музея-заповедника, которые играют важнейшую роль в формировании привлекательного образа Узбекистана за рубежом.

С учётом богатой истории Узбекистана, особое значение имеет культурный туризм, который способствует взаимопониманию и взаимному уважению между народами, снижает уровень нетерпимости и неприятия других культур, приносит множество выгод тем странам, которые активно привлекают внимание к своему культурному наследию¹.

Культурный туризм в современном мире развивается в трёх взаимосвязанных и взаимодополняющих направлениях [Мошняга, 2005]:

- 1) познание культуры и культурного наследия;
- 2) охрана и возрождение культуры;
- 3) диалог культур.

Программа конкретных мер по реализации Концепции развития туристской отрасли Республики Узбекистан в 2017–2021 гг. предлагает осуществление следующих задач в развитии культурного туризма:

- формирование современного туристского комплекса республики, позволяющего наиболее полно использовать имеющийся огромный потенциал для развития различных видов туризма на базе обновления действующих культурно-исторических туристских программ, регулярного внесения разнообразия в традиционные туристские маршруты для стимулирования повторных визитов;

- разработка и реализация программ социального, культурно-познавательного, паломнического, экологического, этнокультурного, гастрономического, спортивного, лечебно-оздоровительного, сельского, промышленного, делового и других видов туризма для создания разнообразного, привлекательного и конкурентоспособного туристского продукта Республики Узбекистан;

¹ Под «культурным наследием» понимается совокупность всех объектов и явлений материальной и нематериальной, духовной культуры народа, народности, этнической группы, созданных прошлыми поколениями и передающихся следующим поколениям, являющихся основой для сохранения культурной самобытности, фактором сплочения нации и представляющих

универсальную ценность с точки зрения истории, эстетики, этнологии, антропологии, искусства, науки и являющихся, таким образом, достоянием всего человечества.

К объектам и явлениям культурного наследия относятся: памятники архитектуры, монументальной скульптуры, живописи, археологии, истории; произведения художественной литературы, устного народного творчества, классической и народной музыки; предметы народного быта и костюма; исконные народные промыслы; фольклор, обычаи, традиции, праздники, религиозные обряды и ритуалы; национальные языки; достижения науки [Петрова и др., 2010; Афанасьев, 2016]. Перспективы развития туризма в Узбекистане [59]

- формирование представления о Республике Узбекистан как о стране, благоприятной для туризма.

В программе предусмотрено осуществление системных мер по сохранению и приумножению национального культурного и духовного наследия, расширению и укреплению межгосударственных и международных культурных связей, широкой пропаганде за рубежом культурно-исторических праздничных дат. К примеру, дни рождения великих исторических деятелей узбекского народа, мыслителей и ученых, проживавших на территории Узбекистана, а также дат основания древних городов. Например, дни рождения великих исторических деятелей узбекского народа: 900-летие Бурхониддина Аль-Маргинони (2018 г.), 1220-летие Аль-Фергани (2018 г.), 625-летие Мирзо Улугбека (2019 г.), 1040-летие Абу Али ибн Сины (2020 г.), 1150-летие Имама Абу Мансур Аль-Матуриди (2020 г.), 565-летие Камолиддина Бехзода (2020 г.), 580-летие А. Навои (2021 г.), 540-летие Бабура (2023 г.), 1240-летие Аль Хорезми (2023 г.), 1050-летие Аль-Бируни (2023 г.), 950-летие Махмуда аз-Замахшари (2025 г.) и т. д.

В целях обеспечения туристов познавательной информацией о каждом регионе Узбекистана предлагается выпускать на регулярной основе «Альманах об Узбекистане» с различной туристской тематикой, когда каждый номер посвящается отдельному региону с описанием особенностей и культуры его жителей, в виде журналов и в электронной форме, удобной для скачивания.

Предполагается создание цикла документальных фильмов, посвященных знаменитым деятелям культуры и искусства, которые родом из Узбекистана, в том числе Александру Абдулову (Фергана), Дмитрию Харатьяну (Алмалык), Юрию Антонову (Ташкент), а также В. Высоцкому (о его гастролях в Бухаре).

Узбекистан отличается богатым этнографическим наследием, на территории республики сохранились уникальные центры традиционных народных ремесел: центр керамики в Риштане, ковроткачество в Бухаре, производство традиционных тканей в Маргилане и т. д. Программой предусмотрено строительство «Центра ремесленников Бухары», включающего в себя 42 вида мастерских ремесленников и создание музея ковроткачества в Бухаре. Предлагаемая мера позволит ознакомить туристов с искусством ремесленничества и ковроткачества жителей Бухары, древней технологией

вышивания ковров и даст возможность желающим самим попробовать принять участие в данном процессе.

В небольшом городе Риштан, расположенном в 50 км от Ферганы, находится производство керамических изделий из местных сортов красной глины и глазури из природных минеральных красителей и золы горных растений [Ферганская долина, 2017]. Предполагается создание Центра керамики в Риштанском районе, который будет знакомить туристов с древним гончарным искусством, с техникой изготовления посуды высшего качества, которая передаётся из поколения в поколение более 800 лет, даст возможность желающим туристам лично принять участие в данном процессе.

Одним из уникальных туристических мест станет Центр хан-атлас в городе Маргилан Ферганской области. Здесь туристы смогут ознакомиться с технологией производства классической традиционной узбекской ткани хан-атлас, планируемой к включению в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Предусматривается создание музея кузнечного мастерства в Чустском районе Наманганской области для продвижения и ознакомления туристов с историей производства чустских ножей, знаменитых качеством своих клинков и присущей только им форме. При музее планируется организация цеха по их изготовлению, с возможностью участия в этом процессе туристов.

Большой интерес для туристов представляет гастрономический туризм — достаточно молодое и только развивающееся направление. Дегустация различных блюд местной кухни привлекает все большее число туристов, желающих получить представление об уникальности и разнообразии национальной кухни разных народов.

В целях развития гастрономического направления туризма представляется целесообразным проводить в регионах страны тематический гастрономический тур по Узбекистану, который даст более углубленное знание традиций и секретов традиционной узбекской кулинарии. Концепция программы — это сочетание экскурсионных визитов в основные достопримечательности и дегустация тех блюд и напитков, которые являются типичными для данного региона. Тур может включать несколько мастер-классов, во время которых будет возможность принять участие в приготовлении блюд и десертов под предводительством профессиональных наставников. Кроме того, предполагается Организация ежегодного международного гастрономического фестиваля. Ещё одним перспективным направлением является медицинский туризм. В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой: агентствами медицинского туризма, аккредитирующими органами, туроператорами и т. д. [Тихомиров, 2012]. Узбекистан может активно включиться в этот процесс, предоставив на мировой рынок традиционную народную медицину. Например, в перспективе предполагается создание комплекса традиционной народной медицины в селе Афшона Пешкунского района Бухарской области, включающий в себя музей и библиотеки «Авиценны и традиционной медицины», оздоровительно-профилактического центра, торговые точки по продаже лечебных трав и других средств народной медицины с продвижением национального бренда «Школа

Авиценны». Завоёвывает также популярность новый для нашей страны этнографический туризм, основанный на интересе к подлинной жизни народов, [Перспективы развития туризма в Узбекистане 61] к ознакомлению с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой, с желанием непосредственно почувствовать быт и культуру народа через участие в жизни семьи или деревни [Маршани, 2017]. В Узбекистане уже разработаны разнообразные этнографические маршруты. Вот лишь некоторые из них [Возможности этнического туризма в Узбекистане]:

- Ферганская долина (селения Риштан, Кува);
- хребет Нуратау (селения Хаят, Ухум, Меджерум);
- озеро Айдаркуль (селения Янгигазган, Донгелек);
- Байсун (селения Рабат, Дербент, Педанг, Коферун);
- предгорья Тянь-Шаня (селения Хумсан, Бричмулла).

Туристам предоставляется редкая возможность органично вписаться в сельскую восточную действительность. Так, в кишлаках Ухум, Хаят и Маджерум Фаришского района Джизакской области и Сентоб Нуратинского района Навоийской области построены несколько гостевых домов, обустроенных по национальной, сельской технологии и при этом обеспеченные необходимыми условиями проживания. Туристам предлагаются разные виды национальных блюд, сувениры, возможность заниматься домашней работой вместе с хозяевами, заниматься рыбной ловлей, осуществлять пешие и конные прогулки и т. п.

В развитие этнографического туризма вносят вклад мастерские древних городов Узбекистана по производству тканей (малиновый бархат, парча, шелк), ковров, изделий из металла и кожи, ювелирных украшений, самаркандской бумаги. В Хиве народные умельцы — усто — чеканят изящный узор, в Маргилане можно посетить прославленных мастеров шёлкоткачества — абрбандов — и понаблюдать за процессом производства. Народные традиции и наличие разнообразных этнических поселков (таджикских, казахских, узбекских, киргизских), в которых сохранились старинные обычаи, открывает большие возможности для привлечения туристов. Особый интерес представляет инициатива развития туризма на исторических направлениях древнего Шелкового пути. Выступая 15 мая 2017 г. на Международном форуме в Пекине «Один пояс, один путь», Президент Узбекистана Ш. Мирзиёев подчеркнул, что «проект “Один пояс, один путь”, призванный возродить этот путь, играет важную роль в дальнейшем расширении экономического сотрудничества, создании ещё более благоприятных условий для торговли и инвестиций, развитии транспортной и коммуникационной инфраструктуры, потенциала партнерства в сельском хозяйстве, туризме, образовании и культуре»¹.

В целом можно отметить, что туристическая индустрия Республики Узбекистан становится динамичной и достаточно успешной отраслью национальной экономики, приносящей значительную пользу и государству, и частным компаниям, и жителям страны.

Список литературы:

1. *Афанасьев О. Е.* Шедевры устного и нематериального культурного наследия человечества: роль и функции в туризме // Современные проблемы сервиса и туризма. — 2016. — Т. 10. — № 3. — С. 7–17.
2. *Маклашина Л. Р.* Деловой туризм — инструмент продвижения индустрии туризма [Текст] // Актуальные вопросы экономических наук: материалы Междунар. науч. конф. (г. Уфа, октябрь 2011 г.). — Уфа: Лето, 2011. — С. 122–125.
3. *Маршани Ф. М.* Тенденции развития этнографического туризма на международном и российском рынке туристских услуг // Концепт. — 2017. — № S5. URL: <http://ekoncept.ru/2017/470064.htm>.
4. *Мошняга Е. В.* Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета. — 2005. — Вып. 55. — С. 128–147.
5. О проблемах развития туризма в Узбекистане // <https://uzbchron.wordpress.com/2016/07/19/turizm-uzbekistan-2>.

TA'LIM SIFATINI OSHIRISH ORQALI RAQOBATBARDOSH MUTAXASSISLARNI TAYYORLASH MUAMMOLARI VA YECHIMLARI

*Farmanov O'A.,
BuxDU*

Turizm mintaqalarda yaxshi rivojlanmagan va mavjud imkoniyatlardan to'raligicha foydalanilmayotgan jihatlar kop. Shularni inobatga olgan holda O'zbekistonda turizmni yuksaltirish uchun shu sohaga mos tajribali mutaxassislarni ko'proq ham nazariy ham amaliy jihatdan tayyorlash bosh maqsad qilib olingan.

Turizm sohasidagi ish joylari o'z sohaning mutaxassislari juda kam o'rin olgan. Shuning uchun davlat dasturi tizimiga dastur tuzib unga muofiq yosh mutaxassislarni tayyorlab beruvchi yangi tashkilotlar ochish zarur.

Mehmonxonalar mutaxassislarni chet mamlakatlarda yuborib chet el amaliyotlardan tajriba o'rganib o'z ish sohasining yetuk mutaxassisi qilib tayyorlash hozirgi zamonning dolzarb masalasidir. Bizning turizm sohamizga tajribali o'z kasbining mutaxassisi raqobatbardosh kadr bo'lishi uchun, ba'zi bir kamchiliklarga nazar solish zarur deb hisoblayman:

- ❖ Yosh kadrlarni, tayyorlashda chet el ta'lim sifatidan namuna olib tayyorlash kerak;
- ❖ Mehmonxonalarda o'zaro amaliy tajribalarini almashib bir-biriga o'rgatish;
- ❖ Zamon talablariga mos kasb hunar ta'limida turizm sohasi bo'yicha ta'lim yo'nalishlarini takomillashtirish hamda tajribali mutaxassislar tayyorlash;
- ❖ Oliy o'quv yurtlarda ta'lim olayotgan yosh bilimga chanqoq talabalarni xorijga yuborib chet el tajribalarini o'rgangan holda o'zimizning modelimizga mos holda mutaxassis bo'lib kelishni tadbiq etishi zarurdir.

Hozirgi kunda uzluksiz ta'lim tizimida kadrlarni tayyorlash to'g'risida bir qancha qununlar, farmoyishlar tasdiqlandi, shu asosda uzluksiz ta'lim tizimida kadrlar tayyorlash monitoringini olib borish va sifatini nazorat qilish bo'limi Davlat test markazi tarkibidagi Kadrlar tayyorlash sifatini nazorat qilish, pedagog kadrlar va ta'lim

muassasalari attestatsiyasi boshqarmasining tarkibiy qismi bo'lib, o'z faoliyatini O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi qonuni, Kadrlar tayyorlash milliy dasturi, Vazirlar Mahkamasining 2004 yil 24 iyundagi "O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Davlat test markazi faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi 293-sonli qarori, hamda mazkur qaror bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Davlat test markazi to'g'risida Nizom" asosida amalga oshiradi.

Bo'limning asosiy maqsadi O'zbekiston Respublikasining «Ta'lim to'g'risida»gi qonuni, «Kadrlar tayyorlash milliy dasturi» talablari asosida hamda Davlat test markazi zimmasiga yuklatilgan vazifalardan kelib chiqib, O'zbekiston Respublikasi uzluksiz ta'lim tizimida kadrlar tayyorlash monitoringini olib borish va sifatini nazorat qilishdan iborat.³

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 dekabrda "Chet tillarni o'qitish va o'rganish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-1875-sonli Qarori ijrosi haqida.

- Umumiy o'rta ta'lim maktabi o'qituvchilarining pedagogik mahorati va kasbiy madaniyatini yuqori sifat darajasiga ko'tarish.
- Ilg'or pedagogik texnologiyalarni tajriba-sinovdan o'tkazish orqali tavsiya etilgan texnologiyalarni o'quv jarayoniga tatbiq etish.
- 2017-2018 o'quv yili uchun yaratilgan darsliklar va ularga kiritilgan o'zgarishlar.
- Ta'lim jarayoniga AKTni tatbiq etish samaradorligini oshirishda elektron darsliklar, proyeksion-multimediya va internetdan foydalanish.
- O'quvchilarni kasbga yo'naltirish, 9-sinf bitiruvchilarini ta'limning keyingi bosqichiga jalb etish yo'llari bo'yicha yangi tavsiya etilayotgan mexanizm to'g'risida. 1-sinf o'quvchilarining elektron ro'yxatini shakllantirish.
- 2017-2018 o'quv yili yakuni bo'yicha ta'lim sifati monitoringi, fan olimpiadasi va bilimlar bellashuvida o'quvchilarning bilimlarida aniqlangan bo'shliqlar, o'zlashtirilishi lozim bo'lgan mavzular yuzasidan tavsiyalar.
- Pedagoglarning kiyinish madaniyati, o'qituvchi imiji hamda pedagoglarda muomala odobi, xulqi va notiqliq san'ati.
- Pedagog kadrlarning uzluksiz malaka oshirishida "Mahorat maktablari", «Ustoz-shogird», "O'rgan-o'rgat" tadbirlari samaradorligini oshirishdan maqsad va amalga oshirish shakllari.⁴

Hozirgi kunda yosh tajribali mutaxassislar ozchilikni tashkil etadi binobarin, ularni tayyorlash o'z kasbiga bo'lgan ishtiyoqni shakllantirish zarur. O'zbekistonda hozirgi kunda kelib turizm sohasi jadallik bilan rivojlanib kelmoqda va turizm sohasidagi yosh tajribasiz kadrlarni tarbiyalab ularni o'z yo'nalishlariga to'g'rilab mutaxassis qilib tayyorlash kerak. Shu bilan birga oliy o'quv yurtlarda esa ta'lim sifatini oshirib electron tarzda darslarni tashkil etish, multimedia vositalaridan shug'ullanish zarur. Har bir mutaxassislar bilan alohida shug'ullanmoq lozim, ularni yiliga 1-2 marta nazariy ham amaliy bilimlar bilan boyitish zarur. XXI asr bu axborot

³ <http://www.dtm.uz/?mod=uzluksiz-ta%E2%80%99lim-tizimida-kadrlar-tayyorlash-monito>

⁴ <http://amuziyo.uz/uz/news/show/245>

texnologiya asri bo'lib, ta'lim sohasiga yangi texnologiyalarni joriy etish talab darajasiga keldi.

Har bir zamonning o'ziga mos sohasi va ta'lim sifati mavjud. Bu talabga muvofiq davlat rahbarimizning quyidagi fikrlardan bilsak bo'ladi "*...biz farzandlarimizning nafaqat jismoniy va ma'naviy sog'lom o'sishi, balki ularning eng zamonaviy intellektual bilimlarga ega bo'lgan, uyg'un rivojlangan insonlar bo'lib, XXI asr talablariga to'liq javob beradigan barkamol avlod bo'lib voyaga yetishi uchun zarur barcha imkoniyat va sharoitlarni yaratishni o'z oldimizga maqsad qilib qo'yganmiz*".

Xulosa qilib aytganda ta'lim sifatini oshirish orqali raqobatbardosh mutaxassislar tayyorlab ularni o'z sohasi bo'yicha malakasini oshirib chet el ta'limini o'rganib bizga zarur bo'lgan qismini olib turizm sohasi uchun mutaxassis tayyorlashning "o'zbek model" sifatida yaratib o'zimizning ta'lim sohamizga hissa qo'shish kerak deb o'ylaman.

TADBIRKORLIK TIZIMINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISH ZARURLIGI

*Saidova A.,
Buxoro Bank kolleji*

Hozirgi paytda mamlakatimizda barcha iqtisodiy seb'eklar rivojlanishi uchun etarli sharoitlar yaratilgan. O'zbekistonda tadbirkorlar o'z resurslari va xorijiy investitsiyalar vositasida tashkil etilmoqda. Tadbirkorlik tizimini shakllantirish, mamlakat iqtisodiyotini yuksaltirish, yangi ish o'rinlari yaratish va aholi daromadini oshirishning muhim omili bo'lgan kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish bo'yicha qulay ishbilarmonlik muhiti hamda ishonchli huquqiy kafolatlar yaratildi. Hozirgi paytda, mamlakatimiz iqtisodiyotini rindlashtirishdagi bosh vazifa, eng avvalo, davlatning nazorat va boshqaruv funksiyalarini qisqartirish, uning korxonalar xo'jalik faoliyatiga, birincha galda, xususiy biznes faoliyatiga behuda aralashuvini cheklashdan iborat va sub'eklar ishini qo'llab - quvvatlash lozim.

Mamlakatimizda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish, milliy valutamizni muntazam ravishda mustahkamlab borish, xo'jalik yurituvchi subyektlar uchun soliq yukini kamaytirish, chetdan olib kiriladigan sarmoyalarga keng yo'l ochib berish, kichik biznes va tadbirkorlikni rivojlantirish uchun rag'batlantiruvchi omillar yaratish demakdir. Iqtisodiyotning ijtimoiy yo'nalishini kuchaytirish, ishlab chiqarishni iste'molchilar talablari asosida tashkil etish hamda fuqarolar erkinligiga keng yo'l ochib berish, ularning mavjud imkoniyatlardan to'la foydalanishi, yuqori unum, yoshlarimizning tashabbuskorlik va tashkilotchilik asosida tadbirkorlik faoliyati olib borishlarini ta'minlashdir. Ta'kidlaganimizdek kichik biznes va xususiy tadbirkorlik mamlakatni ham iqtisodiy ham ijtimoiy tomonlama qo'llashidan kelib chiqib bu sohani mamlakatda rivojlantirish va uni tashkiliy huquqiy asoslarini ta'minlash orqali yurtimizda olib borilayotgan iqtisodiy - ijtimoiy siyosatlar yetarli darajadadir.

O'zbekiston Respublikasi birinchi prezidenti I.A.Karimov rivojlangan mamlakatlar tajribasiga asoslangan holda mamlakatimizda tadbirkorlik va xususiy sektorni shakllantirish hamda rag'batlantirishda katta e'tibor berdi. Mamlakatimizda ikkinchi prezidentimiz Ш.Мирзиёев ташаббуси билан О'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik to'g'risidagi" va "Tadbirkorlikni rag'batlantirish",

“Tadbirkorlik sohasini erkinlashtirish kafolatlari” to’g’risidagi qonunlar qabul qilindi. Bu qonunlarning qabul qilinishi mamlakatda tadbirkorlikni shakllantirish va rivojlantirish uchun muhim baza sifatida xizmat qilmoqda.

Xususiyy tadbirkorlikni tashkil qilishdan asosiy maqsad mamlakat iqtisodiyotida mavjud bo’lgan ijtimoiy- iqtisodiy muammolarni hal qilish bilan birga bu sohani birinchi navbatda qonuniy bazasini yaratishni tadbiriq etadi. Bu esa o’z navbatida kichik biznes va xususiyy tadbirkorlik subyektlariga ko’proq erkinlik berilishi ularda o’z faoliyatining yakuniy natijalari uchun javobgarlik hissini yanada oshiradi. Shu jihatdan kichik biznes va xususiyy tadbirkorlikni rivojlantirish O’zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim ustuvor yo’nalishlaridan biridir.

Tadbirkorlik sohasiga oid xo’jalik korxonalarini tashkil qilish va rivojlantirish zarurligi Shundan iboratki, mamlakat iqtisodiyotida mavjud bo’lgan ijtimoiy- iqtisodiy muammolarni hal qilishdir. Ayniqsa, respublikanmizdagi mahnatga layoqatli aholimni ish bilan ta’minlash bugungi kunning dolzarb masalalaridan biridir. Bu esa o’z navbatida kichik biznes va xususiyy tadbirkorlik subyektlariga ko’proq erkinlik berilishi ularda o’z faoliyatining yakuniy natijalari uchun javobgarlik hissini yanada oshiradi. Shu jihatdan kichik biznes va xususiyy tadbirkorlikni rivojlantirish O’zbekistonda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning eng muhim ustuvor yo’nalishlaridan biridir. Darhaqiqat, O’zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimov ta’kidlaganidek: “kichik biznesning ixcham va harakatchanligi, bozor konyukturasi o’zgarishlari va iste’molchilar ehtiyojlariga nisbatan tez moslasha olishi, uni jahon iqtisodiy inqirozi davrida yangi ish o’rinlarini yaratish va aholi daromadini oshirish borasida eng qulay va maqbul vositaga aylantiradi”.

Demak, bu soha rivojini ta’minlash birinchi navbatda tashkiliy huquqiy asoslarini yaratish bilan birga, uni amalga oshirishda sharoit yaratish asosiy yo’nalishdan biri bo’lib hisoblanadi.

Korxonalarining barcha turlarini bozor iqtisodiyotini rivojlanishi ta’minlovchi omil bo’lgani tufayli, dunyo qarashga ham, boshqaruv faoliyatiga ham ishbilarmonlik yondashuvini tadbiriq etish orqali alohida shaxslar ham, butun jamiyat ham farovon hayot sari o’z harakatlarini tezlashtirishlari mumkin. Mamlakatimiz prezidenti I.A. Karimov ta’kidlaganidek, “kichik va xususiyy tadbirkorlikni rivojlantirishni rag’batlantirish hisobiga aholining ish bilan bandligini ta’minlash siyosatini faol amalga oshirmoqchimiz

Hozirgi paytda, mamlakatimizda mehnatga layoqatli aholi soni 15.6 milliondan ortiqdir, lekin iqtisodiy tarmoqlarda ishlayotganlarning umumiy soni esa 11.7 million kishini tashkil etadi.

Respublikanmizda aholini ish bilan band qilish va yangi ish joylarini yaratish uchun xorijiy investitsiyalarni jalb qilish nihoyatda muhim ahamiyatga ega. Chunki ishlab chiqarish fondlarini zamonaviy asbob – uskunalar, jihozlar va mexanizmlar bilan yangilab, ilg’or texnologiyalarga o’ish uchun mablag’ kerak. Xalq xo’jligida tarkibiy o’zgarishlar qilish, ko’plab yangi kichik korxonalar qurish, ishlab chiqarishning va bozor iqtisodiyotining rivojlantirish uchun ham mablag’ kerak.

Kichik xo’jaliklar va korxonalar soni davlatimizda yildan yilga o’sib bormoqda va ularning ishlabchiqarish mahsulotlari ichki va tashqi bozorda sotilmoqda. Ayniqsa

sanoat, savdo va qishloq xo'jaligida bunday xo'jaliklar ulushi sezilarli darada namoyon bo'lmoqda. Bunday xo'jaliklar ularning 69 -70 foizini tashkil qilmoqda. Kichik tadbirkorlik subyektlari yakka tartibdagi tadbirkorlar, mikrofirmalar, kichik korxonalar hisoblanadi. Odatda, mikrofirmalar qatoriga ishlab chiqarish tarmoqlaridagi. Band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yigirma kishib xizmat ko'rsatish sohasidagi va boshqa noishlab chiqarish tarmoqlaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik son ko'pi bilan o'n kishini tashkil etadi.

Kichik korxonalar iqtisodiy tarmoqlar bo'yincha tarkibi quyidagichdir; yengil va oziq-ovqat sanoatidagi, metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochsozlik, mebel sanoati hamda qurilish materiallari sanoatidagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yuz kishi bo'lgan korxonalar; mashinasozlik, metallurgiya, yonilg'i-energetika va kimyo sanoati, qishloq xo'jaligi mahsulotlarini ishlab chiqarish va qayta ishlash, qurilish hamda boshqa sanoat-ishlab chiqarish sohala-ridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan ellik kishi bo'lgan korxonalar; fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohalarini (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda boshqa noishlab chiqarish sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan yigirma besh kishi bo'lgan korxonalar. Bunday subyektlar xodimlarining o'rtacha yillik sonini aniqlashda unitar (sho'ba) korxonalarda, filiallarda va vakolatxonalarda ishlovchilarning soni ham hisobga olinadi.

Korxonalar ishining bir necha turini amalga oshiruvchi (ko'p tar-moqli) yuridik va jismoniy shaxslar yillik aylanma hajmida ulushi eng ko'p bo'lgan faoliyat tun mezonlari bo'yicha kichik tadbirkorlik subyektlarigakiradi. Ba'zi tarmoqlarda lizing faoliyatining takomillashmaganligi va qimmatli qog'ozlar bozorining yetarli darajada rivojlanmaganligi ayrim hollarda xo'jaliklarni asosiy vosita ta'minlash kechiktirmoqda. Viloyatlarda va joylarda savdo-sanoat palatasining hududiy axborot-maslahat markazlarining ishlarini tashkil etish, uning faoliyatlarini jonlantirish, moddiy-texnik bazasini yaxshilash, ularni malakali kadrlar bilan ta'minlash masalasi ham mavjuddir.

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Азимов О.Х.,
Бух.ГУ*

Туризм является одним из приоритетных развивающихся направлений развития экономики Узбекистана. Именно туризм является основой, «сердцем» туристического бизнеса. Согласно проведенных исследований, что в Узбекистане есть огромные возможности для отдыха и работы, начиная от зимних видов спорта, деловых поездок, учебы и заканчивая санаторно-курортным лечением и экотуризмом. ЮНВТО рассматривает Узбекистан как страну с огромным потенциалом для развития туризма.

Узбекистан является одним из самых безопасных стран для туристов. И еще в республике индекс безопасности питания на высоком уровне благодаря развитию производства сельско-хозяйственных культур практически во всех регионах страны. Путем развития туризма можно не только получить

экономическую выгоду, но и можно решить несколько социальных проблем, таких как безработица, развития социальных инфраструктур и т.д. Опыт многих туристских регионов показал, что продуманный подход к развитию отрасли туризма может принести значительные экономические приобретения для определенных регионов. Анализируя потенциал Узбекистана в области развития туризма, большинство ученых и практиков сходятся во мнении, что экономические преимущества от развития въездного и внутреннего туризма очевидны, но достигнутые на сегодня результаты не являются достаточными.

Неповторимые природные и антропогенные ресурсы, культурное наследие, которыми обладает Республика Узбекистан, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения. В настоящее время в нашей стране значительная часть материальной базы туризма нуждается функциональной реконструкции. Первоочередные мероприятия по развитию инфраструктуры туризма в Узбекистане должны быть сосредоточены на регионах, требующих относительно низких капиталовложений, где развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу.

Экономическая эффективность индустрии туризма означает получение прибыли от организации туристской деятельности в масштабах государства. Внутренний туризм — это коммерческая деятельность предприятий туристского бизнеса, которые предоставляют туристские услуги только внутренним туристам. Развитие регионального туризма способствует:

- увеличению рабочих мест;
- динамичному развитию туризма с другими отраслями;
- социально-экономическому развитию;
- повышению интереса к местной культуре;
- пополнению регионального бюджета.

Специфика организации и особенности развития туристского рынка оказывают большое влияние на экономическое развитие страны. Это обусловлено тем, что туризм выполняет ряд стратегических функций:

- является источником валютных поступлений;
- расширяет и развивает отрасли экономики, обслуживающие туризм;
- способствует к развитию экономической инфраструктуры;
- приводит к росту доходов населения, с ростом занятости в сфере туризма.

Туристская рекреация, подвержена влиянию различных внешних и внутренних факторов. Анализ и классификация этих факторов требует применения комплексного системного подхода. Наблюдения и экспертные оценки современного состояния туристской деятельности показывают, что развитие внутреннего туризма способствует консолидации национальных сил для достижения стратегических целей государства. Для этого необходимо внедрить новые модели управления и хозяйствования; эффективно использовать людские и природные ресурсы; разработать новые формы сотрудничества в сфере туристского бизнеса.

С учетом вышеперечисленных, в условиях рыночных отношений, туристский сектор должен развиваться в гармоничной увязке с другими секторами хозяйственной деятельности. Такой подход сбалансирует национальную экономику и даст возможность конкретнее выявить острые проблемы туристской инфраструктуры. Необходимо учесть, что, грамотное управление туристским рынком требует глубокого понимания отраслевых характеристик и проблем всей экономики в целом. Основной движущей силой туристского развития являются социально-экономические выгоды.

В этом году Кабинетом Министров Республики Узбекистана принят "Программа развития туризма в 2016-2017 гг. в туристских регионах Республики Узбекистан". Согласно этой Программе в каждом регионе приняты местные программы развития туризма. Организованы разные фестивали и мероприятия на международном уровне, организованы передача рекламных роликов туристских центров Узбекистана на международных каналах как CNN, BBC.

В настоящее время туриндустрия Узбекистана основано только на прием иностранных туристов по историческим и горно-оздоровительным направлениям. И еще одной проблемой для турбизнеса Узбекистана является сезонность. И перед отечественными туроператорами стоит задача устранить сезонность туризма путем организации других видов и направлений туризма в регионах Республики. Разрабатывается новые туристские маршруты по направлениям:

- медицинский туризм;
- оздоровительный туризм;
- экологический туризм;
- приключенческий туризм и т.д.

Политика туризма Узбекистана поддерживается на государственном уровне и это заметно по выделенным средствам на развития инфраструктуры определенных туристских центров.

Список использованных источников:

1. Алиева М.Т. Развития индустрии туризма. «Международные Плехановские чтения», 19 апреля РЭА. им. Г.В. Плеханова, 2006.
2. Норчаев А.Н. Tourism as a dynamic branch of the economy of Uzbekistan. Материалы VII - Международной научно -практической конференции студентов и аспирантов. Донецк, 2004.
3. Норчаев А.Н. The Uzbek model of tourism. Материалы VII - Международной научно - практической конференции студентов и аспирантов. Донецк, 2004.

UNIQUE MASTERPIECE OF THE HISTORY

*Jabborova D.Sh.,
Bukhara*

Folk and decorative and Applied arts of Uzbekistan present the unique layer of the national culture. The arts of the folk masters of Uzbekistan presents universally recognized contribution of our country to the cultural heritage of the humankind. The unique centers of the folk art of all regions of Uzbekistan provided the world culture

with the outstanding artistic cultural wealth which became the symbol of the Uzbek folk art quite honorably. Different kinds of folk art, as well as Toreutic art or metal chasing, jewelry, embroidery or gold embroidery, wood carving, gypsum engraving, carpet weaving, leather pressing, book miniatures, ceramics and majolica and other types of applied arts of Bukhara, Samarkand, Khiva, Tashkent, Fergana valley are famous all over the world. The rich and diversified applied art of Bukhara holds a special place in the cultural heritage of our independent Uzbekistan. The continuity of traditions, from century to century, has developed in folk art specific aesthetic principles and high standard of artistic performance. An analysis of the historical development of folk art in Bukhara reveals the combination of a wide range of traditions. The long-term efforts resulted in the revival of more than thirty kinds of the ancient art of Uzbekistan. Including in Bukhara also are kept different traditions of folk art. The decorative and applied art making in Bukhara has its long traditions. In the last decade, cultural traditions were revived lost forms of products were restored.

One of the most developed kind of decorative and applied art of Bukhara in all times was the jewelry art, which could be preserved by national masters up to nowadays. The flourishing of the jeweller's art as well as many other decorative arts in Bukhara was predetermined by the locality of the city and political and economic life in Central Asia as a whole. Bukhara was very important commercial, religious and cultural centre of that region. It was the very place where ancient commercial ways leading from Europe to the East - India, Afghanistan, China- crossed. An interaction of different cultural traditions took place in craftsmen from Bukhara was world-renowned.

The earliest archaeological discovery of gold and silver articles found in the territory of present Bukhara relate to the Bronze Age. In the museum one can see graceful bronze rings and bracelets, necklaces and beads made of semiprecious stone. Gold and silver were the principal materials with which craftsmen worked. As it was many people's tradition, gold was endowed with magic strength of the sun and considered to be the metal of divine beings, rulers and men. As for silver, it was ascribed to the strength of the moon. Silver ornaments were correlated with femininity. The art of jewelry has always been in great demand in Bukhara and even baby girls wear all kinds of ear- rings, finger-rings, bracelets and other types of jewelry items. As Jewelers say: "As long as there is at least one woman, jewelers will never be out of work". The art of jewelry is a specific field of folk artistic culture and helps to understand the spiritual and aesthetic values of past generations, their world outlook. The decorations speak volumes of the professional skill of the artisans, the economic and production conditions prevailing at that time, the technology employed in metal and stone processing, the stylistic features of art of the given period. Jewelry, as any other form of art, displays specific features. The material first of all assists the jewelers- diverse, brightly decorative by its nature: sparkling with a solar -gold color, gentle silver by its tone, sparkling and shimmering semiprecious stone, of different shades and patterns, precious and semiprecious stones, pearls, corals, nacre, glass porcelain, enamel, varnishes etc. Such technical means of the metal treatment as stamping, coining, engraving, smithy, molding (forging) filigree, darkening, gilding, incrustation, carving and faceting of a stone are added to this. Since the ancient times the jeweler

furnishings of Uzbekistan are distinguished for their purpose as follows: head, forehead, forehead-temporal, forehead-temporal-neck, temporal, ear, neck, breast, belt, waist, hand, foot. All these jewelry items made up the complete national set for a girl. Bukhara was major centre of jewelery art in the 19th century. The ancient craftsmen used traditional methods in manufacturing ornaments. The Bukhara style “zhiga” was made as the pin crowned with the sculptured image of the bird’s comb, which with time developed into flower bud. The “zhiga” was made from a thin gilded plate carrying a stamped vegetable ornament and a “happiness joint” decorated with stones and glass. In the 19th century, the “zhiga” became part of the traditional headdress of a groom on the wedding day. One of the ornament of Bukhara “bolo-abru” retains the image of the flying bird. Bukhara “gazhak” sometimes was shaped as an animal. Bukhara jewelers also made pectoral and armpit ornaments “tapish-i-dil” (beat of heart) in the form of an open-lace medallion with beryl and other pendants hung on chain, “tavk” (dove) and “murgak” (bird) neck ornaments which made a harmonious ensemble with the frontal ornament “tilla-bargak”. The “bilak-uzuk” bracelets were as popular as ear-rings and diverse in form and decoration. Bukhara is only place where the method of “broken turquoise” was used. The main feature of the Bukhara jewellery school was a filigree work: open-work bracelets “panjara”, “bozbandcha”, “katmala” (open-work beads) and “mokhi-tillo”. The richness and variety of ornamental patterns amazes one’s emanation: it is a vegetable “islimi” pattern which is remarkable for its strict lines of geometrical patterns. Sometimes ornaments have zoomorphic motives. Ancient masters especially liked to use Iranian turquoise. For dear items they used ruby, pearls, and even diamonds. Pearls and red ruby were appreciated highly. The most widespread paired temporal ornament is named “kazhdak” which has a form of almond and is very popular in the East. It symbolizes fertility. The museum stocks contain all types of ear-rings characteristic of the jewellery of Bukhara: annular ones - “kundalsozi”, “mukhammad”, “kashgaribaldok”, “barg”, “shibirma” and etc. There are many bracelets and rings of various kind in the museum: “dastbona”, “shabaka”. Only in the Bukhara museum one can see the best samples of the harness made by order from the Court: the breast, neck, tail ornaments consisting of great number of silver plates, made of turquoise, pearls and precious stones. The artistic method of the Bukhara jewellery school had no match in the Central Asian region.

The continuity of traditions, from century to century, has developed in toreutic art too. Copper embossed items were produced jointly by craftsmen of three specialities: copper smiths manufactured the moulds and performed the tinning, foundrymen cast the vessels and the accessories (handles, lids, spout tips, hinges, etc.) embossers applied the embossed or engraved ornaments.

Embossing is an intricate manual skill performed with the help of a kalyam – an instrument which has a wide range of forms used depending on the nature of the ornament and the technique applied. The instrument set also includes a hammer and special files (randa and maskal) used for polishing the surface of the article after embossing. Sometimes artisans used dividers to apply the contour of the design on the surface of the article. However, more experienced embossers, who know by heart hundreds of ornaments, go about without preliminary drawing and emboss the image

straight out. Bukhara embossing is famous all over the world with its unusual patterns. The Bukhara school of embossing is famous with its ancient and rich traditions all over the world and unusual patterns of masters are different from other schools. The metal items made by Bukhara artisans display reserved grace of form, classical proportion and stable ornamental motifs performed in deep embossing technique. One of the most popular motifs of the ornaments is islami (a vegetable ornament) and its numerous variations comprising running stalks and patterns of flowers and leaves. Bukhara has always been a major regional centre of embossing art and attracted craftsmen from other parts of Central Asia.

The Gypsum carving also takes an important place in the decorations of modern interiors in the national style using the vegetation and geometric arabesque motives. There are many kinds of ganch carving. For instance, the big panels are done in carving technique of “pah pardoz” as it perfectly transfers play of light and shadow. “Choka pardoz” is used mainly in small rooms. Traditional art of gypsum carving dynamically develops and promotes development of new forms and techniques.

Bukhara Gold embroidery is a miracle of art which holds a particular place among the numerous forms of art in Uzbekistan. In the XIX and early XX centuries gold embroidery was mainly done on velvet, chamois leather and wool, seldom on silk. Bakhmal – a kind of velvet made in Bukhara – was also used. The most popular were little round metal “kubba” domes made of silver with gild and spangles “pulkacha” a small circle with the hole in the middle. While using “Zaminduzi” method the entire surface is embroidered. The “Butador” composition arranged the design over the entire surface of the velvet article with the separate motifs, which were not interconnected.

In one word we can say that the work of art gives the person who sees and hears it the same feeling. In this way the art is a kind of language – a language often easier for other people to understand than spoken languages. I think all these ensure the richness and diversity of our Independent Republic’s folk art, the harmonious blending of ancient traditions with modern features and technology.

TURIZMNI TASHKILLASHTIRISHDA GEOAXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA ULARNI YARATISH TEXNOLOGIYALARI.

*Shirinov Z.Z, Jo‘raqulov J.J.,
Buxoro davlat universiteti*

Geografik axborot tizimi (GAT yoki GIS) – bu geografik axborotlarni kiritish, saqlash, qayta ishlash, tahlil qilish va tasvirlash uchun xizmat qiladigan apparatli va dasturiy vositalar to‘plamidir.

GIS texnologiyasi bevosita ma’lumotlar bazasi ishlashga qaratilgan bo‘lib, so‘rov tillari va ma’lumotlarni statistik tahlil qiladi, axborotlarni xaritalarda vizuallashtirish va geografik tahlil qilishga qaratilgan.

Elektron xarita (ingl.: electronic map) - kompyuterning ekranida ko‘rinadigan holda aks ettirilgan xaritagrafik tasvir. U raqamli xarita yoki geoaxborot tizimining ma’lumotlar bazasidagi ma’lumotlar asosida tuziladi.

GIS tizimida mavjud elektron xarita ma’lumotlarini kiritish ikki xil usulda bo‘ladi:

1) vektorli GIS;

2) rastrli GIS.

Vektorli GIS vektor ko‘rinishidagi ma’lumotlarni yuqori aniqlikdagi nuqta, chiziq va poligon shaklida kiritadi. Bu shahar territoriyalari yoki ko‘chmas mulk chegaralarini aniqlashda muhim o‘rin egallaydi.

Rastrli GIS bunda xarita ma’lumotlari rasm ko‘rinishida bo‘ladi. Bu ma’lumotlar skaner yoki digitayzer yordamida kiritiladi. Rastr ma’lumotlar statistik tahlil yoki vektorli GIS holatiga o‘tkazishda ishlatiladi.[1]

Soddaroq geografik axborot tizimini yaratish uchun foydalanuvchidan Html tilida JavaScript tilini qollay olish imkoniyatiga ega bo‘lishi kerak. Bunda u JavaScript tilida hodisalarni qayta ishlashni va Html tilining IMG, MAP va AREA teglarini juda yaxshi o‘zlashtirgan bo‘lishi lozim.

 elementi grafik fayllarga ilovalar hosil qilish uchun ishlatiladi (image). U oxirgi tega ega emas va uning uchun kerakli bo‘lgan ma’lumotlar atributlar orqali beriladi.

IMG elementining alohida qismlari ilovalar bilan bog‘liq va bir sahifadan boshqasiga o‘tishni amalga oshirib bera oladigan rasmlar va tasvirlar yaratish imkonini beradi. Bunday tasvirlarni kartalar (map) deb ataladi. Agarda kartadagi sichqoncha bilan turtishni serverda joylashgan programma qayta ishlasa, u holda elementga ismap atributi qo‘shiladi va u quyidagicha yoziladi:

```
usemap =“usemap”
```

Ushbu nom AREA va MAP elementlarining tegishli atributlari bilan mos keltiriladi va bu kartaning konfiguratsiyasini aniqlaydi. Usemap atributining berilishi IMG elementiga A elementi uchun xos bo‘lgan xususiyatlarni beradi, ya’ni, bunda sahifalararo o‘tishlarni amalga oshirish mumkin bo‘lib qoladi. Ba’zi paytlarda esa AREA, IMG va MAP elementlarining birgalikda ishlatilishi kerak bo‘lib qoladi.

<MAP> <AREA> </map> elementlari kartaning aniqlanilishi uchun kerak. Uning ichida karta maydonlari AREA elementlari yordamida aniqlanadi va kartaning nomi quyidagi atribut orqali beriladi:

```
name=“Nomi”
```

Kartaning har bir maydoni uchun o‘z IMG elementi hosil qilinishi kerak. Bu element esa o‘z tarkibiga ilovani ko‘rsatuvchi href atributini olishi lozim:

```
href=“Manzil”
```

Kartaning tasviriga muqobil bo‘lgan matnni aniqlash uchun ishlatiladigan quyidagi atributni aniqlash zarur emas:

```
Alt=“TuShuntirish matni”
```

Bu atribut matnli brouzerlar uchun zarur, ammo u izoh tariqasida ham ishlatilishi kerak. Kartadagi maydonning qandayligini aniqlash atributlarini berish zarur. Umuman, uch turdagi maydonni aniqlash mumkin: aylana (circle), to‘rtburchak (rect) va ixtiyoriy ko‘rinishdagi ko‘pburchak (polygon). Aylanma maydonini aniqlash shablone quyidagicha:

```
shape=“circle” coords=x,y,r
```

Ixtiyoriy konfiguratsiyaga ega bo‘lgan maydonni aniqlash uchun ko‘pburchakning har bir burchagi koordinatalari (x, y) quyidagicha beriladi:

```
shape=“poly” coords=x1,y1, x2,y2, x3,y3
```

To'gri to'rtburchakli maydonni aniqlashda uning yuqoridagi chap va o'ngdagi pastki burchaklari koordinatalari beriladi:

shape="rect" coords=x1,y1, x2,y2 [2]

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Zaynalov N.R., Jomonqulova F.E., "Turizmda axborot texnologiyalari". Samarqand – 2016y. 535b.
2. Ayupov R.H., Azizova M.I. Informatsion texnologiyalar: Web-sahifalar yaratish va ularni boshqarish. O'quv qo'llanma –T.: Iqtisod-Moliya, 2010. -176 bet.

РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Гаффарова С.М., Ходжиева М.С.,
Бухара*

В настоящее время проблема охраны окружающей среды и ее улучшение занимают важное место во многих исследованиях. Ранее исследованиям по анализу туристской деятельности уделялось мало внимания и рассматривали воздействие туризма только в определённых точках земного шара или воздействие отдельных его видов.

Воздействие туризма на окружающую среду может быть прямым, косвенным и побудительным, а также положительным и отрицательным. Туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, однако с помощью управления развитием туризма и чёткого планирования, возможно, уменьшить негативное воздействие и увеличить положительное.

Как известно, во всем мире экологический туризм или экотуризм из года в год приобретает все более актуальную значимость. Экотуризм – это форма устойчивого туризма, сфокусированная на посещениях относительно нетронутых антропогенным воздействием природных территорий.

Экологический туризм как активная форма рекреации, основанная на рациональном использовании природных благ, прививает систему ценностей, которыми становятся созерцание природы, духовное обогащение от общения с ней, сопричастность к охране природного наследия и поддержке традиционной культуры местных сообществ.

Таким образом, основной целью экологического туризма является получение представления о природных и культурно-этнографических особенностях данной местности, где при этом не нарушается целостность экосистемы и создаются такие экономические условия, при которых охрана природы и природных ресурсов становится выгодной для местного населения.

После обретения независимости Республики Узбекистан во всех областях народного хозяйства проводятся коренные преобразования. Государство уделяет большое внимание развитию туризма. Первый президент Республики Узбекистан И.А.Каримов в своих произведениях и в своей практической деятельности особо отмечал, что знакомство с историческим наследием наших великих предков, с историческими памятниками, построенными в эпоху их проживания, является извечной мечтой всех туристов. Наша родина — Узбекистан является страной с богатой флорой и фауной, здесь для наших

соотечественников и туристов, наслаждающихся красотой живописных уголков, созданы все условия.

На сегодняшний день туризм проник во все сферы нашей жизни. Туристические походы совершаются как на природу, так и в сельские местности. Это говорит о том, что потребность к туризму повышается. Туры, посвященные изучению культуры, истории и природы, составляют 15–23 % от количества показателя общего туризма. По сравнению с некоторыми другими рынками туризма, экотуризм занимает 10 % от его части. Его степень роста в индустрии туризма повысился в 2–3 раза. Хотя путешествие на природу в развитых странах является дорогим удовольствием, миллионы людей не жалеют денежных средств.

Сильные стороны развития экотуризма в области:

1. Этот вид, являясь экологически чистым и очень близким, на сегодняшний день считается актуальной задачей.
2. Экотуризм положительно влияет на здоровье человека.
3. Наличие народного парка, изученного с биологической, экологической, историческо-культурной сторон.
4. Туризм поддерживается местными и территориальными руководителями. Население верит в будущее туризма.

Слабыми сторонами являются:

1. Нехватка менеджмента, широко ведущего свою деятельность в сфере туризма.
2. Активность в работе с туристами слабая, причиной этому является отсутствие начальных вкладов у местного населения, нет достаточного представления у них о туризме.
3. Недостаток квалифицированных кадров, работающих в отдельно охраняемых территориях области, оказывающих приём и сервис туристам.
4. Очевидно, что механизм поддержки и взаимосвязь между органами, развивающими туризм, местным населением и отдельно охраняемыми территориями области не установлена. [1]

В развитии туризма по области также имеются некоторые, создающие опасность, стороны.

Например:

1. До сегодня наблюдается отсутствие точных туристических маршрутов, а имеющиеся маршруты почти не рекламировались.
2. Государственная оплата в сфере туризма понижена и, несмотря на имеющиеся возможности, на местах предприниматели мало обращали внимание на туризм.
3. Климат территории тесно связан с природными изменениями.
4. Работники отдельно охраняемых территорий области полностью не берут на себя ответственность за управление делами посетителей. В результате из-за недостаточной эстетической, экологической осведомленности туристов и посетителей, наблюдаются засорение территории, ситуации, создающие опасность для жизни и здоровье местного населения (пожар, засорение воды, водоёмов, мусор и т. д.).

5. Имеются ограничение во внутреннем и внешнем туризме. Недостаток знания навыков, односторонний подход к туризму, в организации памятных подарков фольклорных и других развлекательных занятий.

В настоящее время для туристов необходимо уточнить направления экологических маршрутов, т. е. удобство, привлекательность, содержательность, активность многогранность, информатизация, принятия мер по их безопасности. На территории нашей республики необходимо развить такие виды туризма как, активный туризм (трекинг, поход на высокие горы), спелеотуризм, совместный туризм (объединяющий различные виды активного туризма), спортивный туризм, охота и рыболовство, экологический туризм (экотуризм): природные объекты, привлекающие туристов или отдельные его элементы: пейзажи, природные памятники, отдельные виды растений и животных, лечебно-оздоровительный туризм: с целью оздоровления проведение профилактических мероприятий; культурный туризм: посещение исторических, культурных и географических мест; фольклорно-этнографический туризм; орнитологический туризм: изучение жизни птиц и их редких видов, гастрономический туризм: национальные блюда, их приготовление, употребление в пищу; агротуризм: изучение сельского хозяйства и сельских местностей, рыболовство и охотничий промысел, этнографик туризм: ознакомление с национальными ценностями, местным фольклором и народным ремеслом, религиозный туризм, исторический туризм: музеи и архитектурные памятники.

На сегодняшний день посредством создания туристической инфраструктуры в отдельных территориях области для местного населения можно организовать новые, дополнительные рабочие места, создать новые направления туристических экскурсий, проводить культурные и спортивные мероприятия, организовать новые виды туризма (сельскохозяйственный, регионально-просветительский, национальные блюда, рыболовство, альпинизм и др). [2]

ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Санаева Л.Ш., Мирзаев Б.М. Рубрика: Экология. Опубликовано в Молодой учёный №12 (59) декабрь 2013 г.
2. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. — Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. — с. 415.

КОМИЛ ИНСОННИ ТАРБИЯЛАШДА МИЛЛИЙ ҚАДРИЯТЛАР — АВЛОДЛАРАРО МУҲИМ МАЪНАВИЙ КЎПРИКДИР

*Муртозаев Ш.Б., Ҳожиева Г.С.,
Бухоро давлат университети*

*Бирон-бир жамият маънавий имкониятларини, одамлар онгида
маънавий ва ахлоқий қадриятларни ривожлантирмай ҳамда
мустаҳкамламай туриб, ўз истиқболини тасаввур эта олмайди.*

И. Каримов

Дунёда, халқни ҳеч шубҳасиз, унинг маънавияти, маданиятидек танитувчи,

ибрат этувчи ва асраб қолувчи омил бўлмаса керак.

Бугун биз ифтихор туядиган маънавиятимиз даҳолари — аждодларимиз шарофати ила бой ўтмиш аналаримиздан, тарих синовларига дош бериб, бизгача етиб келган урф-одат ва қадриятларимиздан ҳар қанча фахрлансак, оз. Истиқлол шарофати билан қўлга киритилган эркинлик халқимизга бошқа неъматлар қатори ўтмиш аналаримиз, миллий қадриятларимизни ҳам қайтариб берди, шу билан бирга, тарихий, миллий ва ахлоқий қадрият ҳамда аналарнинг, муқаддас динимизнинг жамиятни маънавий юксалишидаги ўрни ва аҳамияти қайта тикланди.[1.]

Қувонарлиси шундаки, айти вақтда бутунжаҳон учун глобал муаммога айланиб улгурган маънавий қоқоқлик, миллийликни унутиш ва бу орқали ўзликни унутиш каби иллатлар уч минг йиллик урф-одатларини эъзозлаган бизнинг халқимиз учун ётдир.

Истиқлолнинг илк йиллариданоқ Ўзбекистон Республикасининг биринчи Президенти И.А.Каримов “Янгисини яратмай туриб, эскисини бузмаслик” тамойилини илгари сурди. Шунинг натижаси ўлароқ, Ўзбекистоннинг маънавий-маърифий янгилаш ва ривожлантиришнинг ўз йўлини белгиланиб, тўрт асосий негизи кўрсатиб ўтилган эди:

- умуминсоний қадриятларга содиқлик;
- халқимизнинг маънавий меъросини мустаҳкамлаш ва ривожлантириш;
- инсоннинг ўз имкониятларини эркин намоён қилиши;
- ватанпарварлик. [2]

Маънавияти юксакликнинг асосий кўринишларидан бири — бу ўз тарихини билмоқ, ўтмиш аждодларни танимоқ, ҳамиша ёдда тутмоқдир. Шу нуқтаи назардан, истиқлолнинг илк кунларида, яъни 1991 йилнинг сентябрида Тошкент шаҳри марказида Алишер Навоий ҳайкали ва миллий боғ барпо этилди; 1992 йилда хурфикр шоиримиз Бобораҳим Машраб таваллудининг 350 йиллиги нишонланиб, Наманганда музей, боғ ва ҳайкал барпо этилди; буюк мутасаввуф Баҳоуддин Нақшбанд ҳазратлари таваллудининг 675 йиллигини нишонлаш ҳақида қарор қабул қилинди. 1993 йилда “Наврўз — умумхалқ байрами” ҳақида қарор, шунингдек, буюк олим Муҳаммад Тарағай Улуғбек таваллудининг 600 йиллигини нишонлаш ҳақида фармон эълон қилинди, Заҳириддин Муҳаммад Бобур туғилган сананинг 510 йиллиги нишонланди. 1996 йил Амир Темур йили деб, эълон қилинди ва шу йили улуғ саркарда ва бунёдкор бобомиз шарафига ўтказилган халқаро анжуман ҳамда тантаналар, жойлардаги юзлаб тадбирлар том маънода маънавий меросимизга халқимиз эҳтиромининг бекиёс намунаси бўлиб қолди.

2001 йилда Алишер Навоий номи билан юритилувчи вилоятда унинг номига боғ яратилиб, шоирнинг ҳайкали ўрнитилиши ҳам маънавиятимиз оламида катта воқеа бўлди.

Мустақиллик йилларида тарихий меъросга муносабат тубдан ўзгарди. Шўролар даврида хурофот дея қораланиб, таъқиқланган, халқимизнинг нодир дурдоналари бўлган кўплаб асарлар тадқиқ этилди ва қайта нашр қилинди, шу тариқа улар халқимизнинг чинакам мулкига айлантирилди.

Таъкидлаш жоизки, тарихий саналарга ҳам муносабат ўзгарди. Жумладан,

1991-йил “Алишер Навоий йили”, 1994-йил “Мирзо Улугбек йили”, 1996-йил “Амир Темура йили” деб эълон қилинди. Баҳоуддин Накшбанд (1993), Феруз (1994), Имом Бухорий (1998), Аҳмад Фарғоний (1998), Жалолиддин Мангуберди (1999) 800 йиллик, Ажиниёз Қўзибой ўғли (1999), Бурҳониддин Марғинович, Имом Мотуридий (2000), Абдухолик Гиждунович (2003), Хожа Убайдуллох Ахрор Валий (2004), Ойбек (2005), Абдулла Қаҳҳор (2007), Муҳаммадризо Огаҳий, Ҳамид Олимжон (2009) ва бошқа буюк шахсларнинг таваллуд тўйлари кенг миқёсда нишонланди.

Қадимий ва ҳамиша навқирон, кўҳна ва боқий шаҳарларимиз Бухоро, Хива (1997) ва Термизнинг (2000) 2500, Қаршининг (2006) 2700, Марғилоннинг (2006) 2000, Самарқанднинг (2007) 2750, Тошкентнинг (2009) 2200 йиллик юбилейлар ўтказилди. “Алпомиш” достонининг (1999) 1000, “Авесто” китобининг (2001) 2700 йиллигини чинакам байрам сифатида тантана қилинди.

Қувонарлиси шундаки, муқаддас динимиз — ислом динига эътиқод эрки яна халқимизга қайтарилди. Зеро, маънавиятимизни ота-боболиримизнинг дини бўлмиш Ислам динисиз тасаввур қилиб бўлмайди. Истиқлол даврида бу борада ҳам бир қатор ишлар амалга оширилди. Диний ибодатга, урф-удумларга, маросимларга кенг йўл берилиши, масжид-мадрасаларнинг, диний обидаларнинг таъмирланиши, янгидан қурилиши, муқаддас китобимиз — Қуръони Карим таржимаси, бутун дунёга машҳур аждодимиз, ҳадисшунос олим Имом Бухорийнинг сараланган 4 жилдлик “Ҳадис”лар мажмуаси каби диний-маърифий китоблар босилиб чиққанлиги, Ўзбекистон фуқароларининг ҳар йили Ҳаж сафарига боришлари, Тошкент Ислам университетининг бунёдга келиши, дунёга машҳур уламолар юбилейларининг ўтказиб турилиши диний-маънавий кадриятларга янгича муносабатларнинг яққол натижасидир. [3.]

Мустақиллик, эрк ва озодлик сингари мўътабар онларнинг қўлга киритилишида жонбозлик кўрсатган, ҳатто ўз жонини-да аямаган юртдошларимиз, аждодларимиз хотирасини абадийлаштириш борасида ҳам мамлакатимизда бир қатор ишлар амалга оширилди, хусусан, халқимизнинг миллий ўзлигини уйғотиш ва мустаҳкамлаш йўлида бутун ҳаётини бағишлаган Абдурауф Фитрат, Абдулла Қодирий, Абдулҳамид Чўлпон, Усмон Носир, Убайдулла Хўжаев сингари элимиз ардоғидаги инсонларнинг номларини абадийлаштириш учун “Қатағон Қурбонлари хотираси” музейи – Ўзбекистон фан тизимидаги илмий-маърифий муассаса Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Қатағон қурбонларини ёд этиш кунини белгилаш тўғрисида” 2001 йил 1 майдаги фармони қабул қилинди ва шунинг асосида Тошкент шаҳрида “Шаҳидлар хотираси” ёдгорлик мажмуи 2002 йил 31 августда барпо этилди.

2014 йил 31 октябрда ўз ҳаёти ва ижодини фақат халқи, унинг орзу-умидларини мадҳ этишга бағишлаган, ўзбек халқининг суюкли қизи “Зулфияхоним таваллудининг 100 йиллигини нишонлаш тўғрисида”ги Президент Қарори эълон қилинди.

2017 йилнинг 27 ноябрь санасида мустақил Ўзбекистон Республикасининг 25 йил ичида ички ва ташқи сиёсатда ўз йўлини танлаб, халқаро ҳамжамиятда муносиб ўрин ва мавқега эга бўлиши, дунё давлатлари билан тинчлик-

барқарорлик, тенглик ва ўзаро манфаатдорликка асосланган ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйишида бор куч-ғайрати, онгу-тафаккури, қалб кўрини бағишлаган, ҳақиқий фидоийлик, мардлик ва ватанпарфарлик намунасини кўрсатган Ўзбекистон Республикасининг Биринчи Президенти Ислон Абдуғаниевич Каримовнинг 80 йиллик таваллудини нишонлаш тўғрисидаги Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Миромонович Мирзиёев томонидан қабул қилинган Қарорнинг амалий ифодаси сифатида 2018 йилнинг 30 январь куни буюк давлат ва жамоат арбоби туғилиб ўсган Самарқанд шаҳрида Ислон Каримов хотирасига атаб бунёд этилган мақбара мажмуасининг очилиши муҳим тарихий ва ибратли воқеа бўлди. [4.]

Номоддий маданий меросни муҳофаза қилиш тўғрисидаги ЮНЕСКО томонидан Конвенция қабул қилиниши муносабати билан муқаддам мавжуд бўлган “Инсониятнинг оғзаки ва номоддий мероси дурдоналари рўйхати”га Ўзбекистондан киритилган номоддий маданий мерос объектлари (“Бойсун тумани маданий муҳити” ва “Шашмақом”) “Инсоният номоддий маданий меросининг Репрезентатив рўйхати”га ўтказилди. Ушбу рўйхатга 2009 йилда Катта ашула” ва “Наврўз”, 2014 йили “Аския — сўзамоллик санъати”, 2016 йилда “Палов маданияти ва анъаналари” киритилди. Шундай қилиб, ҳозирги кунда Репрезентатив рўйхатда Ўзбекистон билан боғлиқ 6 та номоддий маданий мерос мавжуд. [5.]

Миллий ўзлгимизнинг ажралмас қисми ҳисобланган Наврўз байрами шўролар даврида таъқиққа учраган эди. 1990 йиллар бошларида Наврўз қайта тикланди ва умумхалқ байрами сифатида кенг нишонлана бошлади. [6.]

Наврўз байрамида жуда кўпгина миллий ўйинларимиз бўй кўрсатади. Бу шодиёна «**Кураш**», «**Кўпқари**», «**Арқон тортиш**», «**Чиллак**», «**Хўроз уриштириш**», «**Оқ теракми, кўк терак**», «**Бештош**», «**Тез айтиш**», «**Ким олади-ё, шугинани-ё?**», «**Варрак учирш**» каби қувноқ ўйинларнинг бардавомлигини таъминлайди. Шу туфайли БМТ Бош ассамблеяси 21 март санасини Халқаро Наврўз куни деб белгилади ва барча мамлакатларни ушбу қадимий байрамни бутун дунёда оммалаштиришга чорлади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йилги Наврўз умумхалқ байрамига тайёргарлик кўриш ва уни ўтказиш тўғрисидаги 2018 йил 23 февралдаги қарорига мувофиқ Наврўз байрами юртимизда ўзгача шукуҳ, кўтаринки кайфият, миллий байрамимиздан фахр ва ифтихор туйғуларига тўла бўлиб ўтди. [7.]

2001 йилдан буён, "Ўзбектуризм" миллий компанияси Бухоро минтақавий бўлими ҳамда бир гуруҳ ҳунармандлар ва туристик фирмалар раҳбарлари ташаббуси билан Бухоро шаҳрида "**Ипак ва зираворлар**" анъанавий **фестивали** ташкил этилади. Ушбу тадбирга республикамизнинг барча вилоятларидан туристик ташкилотлар, ҳунармандлар, хорижий ва маҳаллий сайёҳлар қатнашадилар. Фестиваль доирасида ипак ва зираворлар савдоси ва палов сайллари, миллий ўйинлар, спорт мусобақалари ва миллий либослар намоиши, ҳунармандларнинг маҳорат намоишлари ва турли маданий тадбирлар ташкил этилиши ушбу фестивалнинг анана даражасига кўтарилишини таъминлади. [8.]

Ушбу далиллар мамлакатимизда халқимиз маънавий меросига билдирилаётган чуқур ҳурмат ва эътибордан далолат бўлиб, уни ўрганиш, тадқиқ этиб, келажак авлодга етказиш борасида олиб борилаётган сай-ҳаракатлар давлатимизнинг маънавий соҳасига устувор сиёсат даражасида қараётганлигини кўрсатади.

Шу боис мамлакатимизда бугунги кунда миллий урф-одат ва қадриятларни асраб авайлаш, уларни ёш авлод онгига сингдириш орқали боқийлигини таъминлаш борасидаги ислохотларни кўриб, дунё аҳли ҳайратланаётганлиги бежиз эмас.

Зеро, бизнинг халқимиз учун маънавий қадриятлар ҳамиша қадри ва комил инсонни тарбиялашда юксак аҳамиятга эга муҳим восита — маънавий кўприк бўлиб ҳисобланади, келажак авлодни ана шу руҳда тарбиялаш орқали миллийлигимизни асраб-авайлаш, миллий қадриятларимизни сақлаш ва авлоддан-авлодга етказиш, айниқса, биз ёшлар учун доимо энг долзарб масала бўлиб қолади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бўсағасида: хавфсизликка таҳдид, барқарорлик шартлари ва тараққиёт кафолатлари. /Асарни ўрганиш бўйича ўқув-кўргазмалар қўлланма. Т.: Шарқ, 1999. 9-б.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI асрга интилоқда. Т.: Ўзбекистон, 1999. 12-б.
3. <http://m.mfa.uz/uz/press/news>

МАКТАБ, АКАДЕМИК ЛИТСЕЙ ВА КАСБ – HUNAR KOLLEJ О'QUVCHILARIGA “ TENGSIZLIK VA UNING TADBIQI” MAVZVSINI О'QITISH MUAMMOLARI

Turdiyev H.H.,

BuxDU matematika kafedrasi o'qituvchisi

Ўзбекистон Республикасининг mustaqilligini mustahkamlash yo'lida yosh avlodni chuqur bilimli, kelajakda yetuk kadrlar qilib yetishtirish uchun hozirgi kunda alohida e'tibor berilmoqda. Hozirgi kunda ta'lim sohasida o'zgarishlar yuz bermoqda ayniqsa talabalarga bilimlarni chuqur o'rgatish hamda ularni ko'proq mustaqil ishlashga o'rgatish ta'lim tizimining dolzarb vazifalaridan biridir. Ma'lumki, tengsizliklar mavzusi matematikada katta o'rin tutadi. Jumladan, tengsizliklarni yechish usullarini o'rganish, hamda bazimisol va masalalarni yechishda tengsizliklarni qo'llash o'quvchilarning chuqur bilim olishiga turtki bo'ladi.

Sonlarni taqqoslash amaliyotda keng qo'llaniladi. Masalan iqtisodchi rejada ko'zda tutilgan ko'rsatkichlarni amaldagi ko'rsatkichlar bilan taqqoslaydi. Bu ikkala holda qandaydir sonlar o'zaro taqqoslanadi. Sonlarni taqqoslash natijasida sonli tengsizliklar hosil bo'ladi.

1-Ta'rif. Agar $a-b$ ayirma musbat bo'lsa, u holda a son b sonidan katta bo'ladi. Agar $a-b$ ayirma manfiy bo'lsa, u holda a son b sonidan kichik bo'ladi.

agar a son b sonidan katta bo'lsa, bu $a > b$ kabi; agar a son b sonidan kichik bo'lsa, bu $a < b$ kabi yoziladi.

Shunday qilib $a > b$ tengsizlik $a - b$ ayirma musbat, ya'ni $a - b > 0$ ekanini bildiradi, $a < b$ tengsizlik esa $a - b < 0$ ekanini bildiradi.

1-misol. Agar $a \neq b$ bo'lsa, u holda $a^2 + b^2 > 2ab$ bo'lishini isbotlang.

Isbot. $a^2 + b^2 - 2ab$ ayirma musbat ekanini isbotlaymiz. Haqiqatan ham $a^2 + b^2 - 2ab = (a - b)^2 > 0$, chunki $a \neq b$.

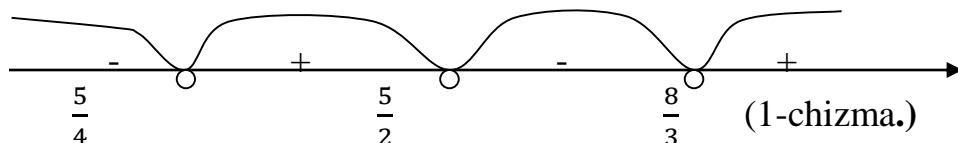
2-misol. Agar $\frac{n}{m}$ to'g'ri kasr bo'lsa, u holda $\frac{n}{m} < \frac{n+1}{m+1}$ bo'lishini isbotlang.

Isbot. $\frac{n}{m}$ kasr $n < m$ bo'lganda (n va m natural sonlar) to'g'ri kasr deb atalishini eslab o'tamiz. Ushbu: $\frac{n}{m} - \frac{n+1}{m+1} = \frac{n(m+1) - m(n+1)}{m(m+1)} = \frac{n-m}{m(m+1)}$

Ayirma noldan kichik chunki, $m > n$, $m + 1 > 0$. Binobarin $\frac{n}{m} < \frac{n+1}{m+1}$

3-misol. $2(2x - 5)(3x - 8)(5 - 4x) < 0$ tengsizlikni yeching.

Yechish: Tengsizlikni $2 \cdot 2 \cdot 3 \cdot (-4) \cdot \left(x - \frac{5}{2}\right) \left(x - \frac{8}{3}\right) \times \left(x - \frac{5}{4}\right) < 0$ yoki $\left(x - \frac{5}{2}\right) \left(x - \frac{8}{3}\right) \left(x - \frac{5}{4}\right) > 0$. ko'rinishga keltiramiz. $a_1 = \frac{5}{4}$, $a_2 = \frac{5}{2}$, va $a_3 = \frac{8}{3}$ nuqtalar son o'qini $\left(-\infty; \frac{5}{4}\right)$, $\left(\frac{5}{4}; \frac{5}{2}\right)$, $\left(\frac{5}{2}; \frac{8}{3}\right)$ va $\left(\frac{8}{3}; +\infty\right)$ oraliqlarga ajratadi. Oxirgi tengsizlik $\left(\frac{8}{3}; +\infty\right)$, $\left(\frac{5}{4}; \frac{5}{2}\right)$ oraliqlarda o'rinli.



J a v o b: $\left(\frac{5}{4}; \frac{5}{2}\right) \cup \left(\frac{8}{3}; +\infty\right)$.

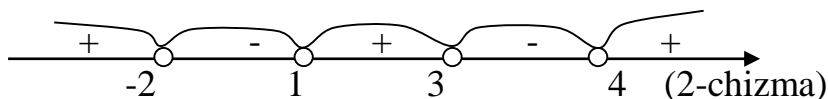
4-misol. $\frac{(-x^2+x-1)(x^2+x-2)}{x^2-7x+12} \geq 0$ tengsizlikning butun yechimlari nechata.

Yechish: $\frac{(-x^2+x-1)(x^2+x-2)}{x^2-7x+12} \geq 0 \Leftrightarrow \frac{(x^2-x+1)(x^2+x-2)}{x^2-7x+12} \leq 0 \Leftrightarrow$

$\frac{(x^2-x+1)(x+2)(x-1)}{(x-3)(x-4)} \leq 0$ Berilgan tengsizlikka teng kuchli bo'lgan bu tengsizlikdagi $x^2 - x + 1$ kvadrat uchhad x ning har qanday qiymatida ham musbat qiymatlar qabul qiladi ($a = 1 > 0$; $D = 1 - 4 = -3 < 0$). buni etiborga olsak,

berilgan tengsizlik

$\frac{(x+2)(x-1)}{(x-3)(x-4)} \leq 0$ tengsizlikka teng kuchli bo'ladi. Sonlar o'qini oraliqlarga ajratib tengsizlikning kasir ifoda isholarini aniqlaymiz



Berilgan tengsizlikning yechimlari to'plami $[-2; 1]$ va $(3; 4)$ oraliqlar birlashmasidan iborat. Bu oraliqlarga tegishli butun sonlar $-2, -1, 0$ va 1 . demak, tengsizlikning butun yechimlar soni 4 ta ekan.

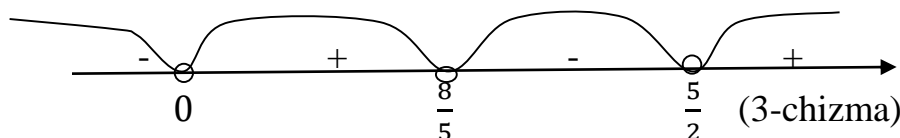
J a v o b: 4 ta.

5-misol. $\left| \frac{x^2-5x+4}{x^2-4} \right| \leq 1$ tengsizlikni yeching.

Yechish:
$$\begin{cases} \frac{x^2-5x+4}{x^2-4} \leq 1 \\ \frac{x^2-5x+4}{x^2-4} \geq -1 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} \frac{x^2-5x+4}{x^2-4} - 1 \leq 0 \\ \frac{x^2-5x+4}{x^2-4} + 1 \geq 0 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} \frac{8-5x}{x^2-4} \leq 0 \\ \frac{2x^2-5x}{x^2-4} \geq 0 \end{cases} \Leftrightarrow$$

$$\begin{cases} \frac{5x-8}{x^2-4} \geq 0 \\ \frac{2x^2-5x}{x^2-4} \geq 0 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} (x - \frac{8}{5})(x - 2)(x + 2) \geq 0 \\ x(2x - 5)(x - 2)(x + 2) \geq 0 \end{cases} \text{ endi esa oraliqlar}$$

usulidan tengsizlikning yechimlari to'plamini topamiz.



J a v o b: $[0; \frac{8}{5}] \cup [2, 5; \infty)$

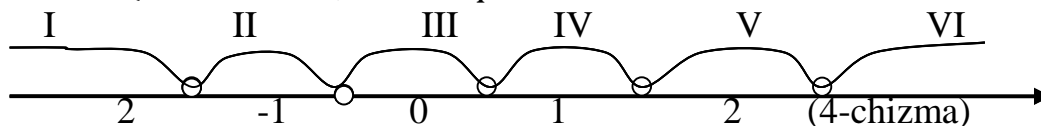
6-misol. $|x - 1| - |x - 2| + |x + 1| > |x + 2| + |x| - 3$ tengsizlikni yeching.

Yechish: tengsizlikni oraliqlar usulidan foydalanib yechamiz. Modul ostidagi ifodalarning nollari son o'qini oltita oraliqqa bo'ladi. Har bir oraliqda tengsizlik tarkibidagi modulli ifodalarni modul belgisiz yozamiz:

$|x - 1| = \begin{cases} x - 1 & 5, 6 \text{ - oraliqlarda} \\ -x + 1 & 1, 2, 3, 4 \text{ - oraliqlarda} \end{cases}, |x| = \begin{cases} x & 4, 5, 6 \text{ - oraliqlarda} \\ -x & 1, 2, 3 \text{ - oraliqlarda} \end{cases}$

$|x - 2| = \begin{cases} x - 2 & 6, \text{ - oraliqlarda} \\ -x + 2 & 1, 2, 3, 4, 5 \text{ - oraliqlarda} \end{cases}, |x + 1| = \begin{cases} x + 1 & 3, 4, 5, 6 \text{ - oraliqlarda} \\ -x - 1 & 1, 2 \text{ - oraliqlarda} \end{cases}$

$|x + 2| = \begin{cases} x + 2 & 2, 3, 4, 5, 6 \text{ - oraliqlarda} \\ -x - 2 & 1, \text{ -oraliqlarda} \end{cases}$



Shunday qilib, berilgan tengsizlik ushbu tengsizliklar sistemalarining to'plamiga teng kuchli bo'ladi:

- 1) $\begin{cases} x < -2 \\ -x + 1 + x - 2 - x - 1 > -x - 2 - x - 3 \end{cases} \Leftrightarrow \begin{cases} x < -2 \\ x > -3 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} x < -2 \\ x > -3 \end{cases} \Rightarrow \Leftrightarrow x \in (-3; -2).$
- 2) $\begin{cases} -2 \leq x < -1 \\ -x + 1 + x - 2 - x - 1 > x + 2 - x - 3 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} -2 \leq x < -1 \\ x < -3 \end{cases} \Leftrightarrow x \in \emptyset.$
- 3) $\begin{cases} -1 \leq x < 0 \\ -x + 1 + x - 2 + x + 1 > x + 2 - x - 3 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} -1 \leq x < 0 \\ x > -1 \end{cases} \Leftrightarrow x \in (-1; 0).$
- 4) $\begin{cases} 0 \leq x < 1 \\ -x + 1 + x - 2 + x + 1 > x + 2 + x - 3 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} 0 \leq x < 1 \\ x < 1 \end{cases} \Leftrightarrow x \in [0; 1).$
- 5) $\begin{cases} 1 \leq x < 2 \\ x - 1 - x + 2 + x + 1 > x + 2 + x - 3 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} 1 \leq x < 2 \\ x > 1 \end{cases} \Leftrightarrow x \in (1; 2).$
- 6) $\begin{cases} x \geq 2 \\ x - 1 - x + 2 + x + 1 > x + 2 + x - 3 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} x \geq 2 \\ x < 3 \end{cases} \Leftrightarrow x \in [2; 3).$

Endi esa tengsizlikning barcha yechimlar to'plamini topamiz:

J a v o b: $x \in (-3; -2) \cup (-1; 1) \cup (1; 3)$.

Adabiyotlar:

1. S.To'rayev, Algebradan takrorlash, umumlashtirish darslari, Toshkent, "O'qituvchi" 2007 yil.
2. M.I.Skanavi tahriri ostida "Matematikadan konkurs masalalar to'plami", Toshkent, "O'qituvchi" 1996 yil.
3. A.G.Спинкин, Справочник по математике, Москва, "Наука" 1980 г.
4. Н.Я.Виликинб, В.Н.Литвинунко, А.Г.Мардкович, Элементарная математика, Москва, "Просвещение" г 1970.

EKOTURIZMNING RIVOJLANISHI

*Qo`chqorova D.P.,
BuxDU*

Ijobiy ijtimoiy-iqtisodiy va ekologik o'zgarishlar jarayonida mamlakatda ekoturizmning rivojlanishi muhim rol o'ynaydi. O'zbekiston Respublikasining ko'pgina mintaqalaridagi tajribaning ko'rsatishicha, ekoturizm — bu ishchi o'rinlar sonini ko'paytirishga, tabiiy ekotizimlarni tiklash va saqlashga ko'maklashuvchi ijobiy ekobiznesdir, bu esa o'z navbatida ekoturizmni Markaziy Osiyoda keng tarqatish zarurligini ko'rsatadi.

Yuqoridagilarni e'tiborga olgan holda ko'pgina sayyohlik tashkilotlari O'zbekiston bo'ylab ekologik turlarni ishlab chiqishdi, Shuningdek mamlakatda bevosita ekoturizm bilan shug'ullanadigan tashkilotlar tuzildi. Ana Shunday tashkilotlardan biri Xalqaro «Ekosan» fondi rahbarligida o'tkazilgan «Ekoturizm va Buyuk Ipak Yo'li» 1-Xalqaro Konfyeryentsiya tavsiyalariga ko'ra tuzilgan «Ekosantur» Markazidir. Markaz faoliyatining rivojlanishiga sayyohlik sohasining mutaxassislari, O'zbekistonning va boshqa Markaziy Osiyo davlatlarining tabiatni asrash tashkilotlari, maslahatchilar jalb qilingan. Mintaqalardagi ekoturizm ob'yektlarida faoliyat yurituvchi biznes tuzilmalar va mahalliy hokimiyat organlari, Shuningdek joylardagi o'z-o'zini boshqarish organlari ham jalb etildi.

Markaz faoliyatining rivojlanishiga 1999 yili O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan tasdiqlangan «2005 yilgacha bo'lgan davr mobaynida O'zbekistonda turizmni rivojlantirish Dasturi» ham yordam berdi. Ushbu Dasturga jahon madaniyati va tarixining merosiga kiruvchi tabiiy yodgorliklarini, qo'riqxonalarini saqlash va aniq maqsadlarda foydalanish bo'yicha marketing choratadbirlari kiritildi.

Ekoturistik marshrutlarning marketing strategiyasi ishlab chiqilishi va rivojlanishida, Markaz ekologik resurslarning yaxlitlikda saqlanishi majburiyati va bu resurslarga nagruzkalarning yo'l qo'yilmasligini inobatga oladi. Ushbu aspekte o'z faoliyatini amalga oshirishda O'zbekiston Respublikasining tabiatni asrash qonunchiligi, Shuningdek, atrof-muhit va mustahkam rivojlanish sohasida xalqaro kelishuvlarda qabul qilingan normalar Markazning o'z maqsadiga etishishida ijobiy yordam beradi. O'zbekiston Respublikasida ekoturizmning rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan ko'pgina muammolar bor jumladan, mahalliy aholini ekoturistik

faoliyatga jalb qilish, malakali mutaxassislarning yetishmasligi, ko'pgina mamlakatlardagi potentsial sayyohlarning Markaziy Osiyo mintaqasining ekoturistik noyob tabiiy-landshaft imkoniyatlaridan bexabarligidir. Ushbu va boshqa masalalarni echish maqsadida ekoturizmning mustahkamligi va ustunligi to'g'risida mahalliy aholi(mahalla) bilan uchrashuvlar o'tkazilayapdi, Iqtisodiyot univ'ersityetida kadrlarni o'qitish yolg'a qo'yilgan.

Mintaqaning ekoturistik imkoniyatlari to'g'risida xorijiy jamoatchilikni xabardor qilish maqsadida xorijiy turistik markazlar, turfirmalar bilan maslahat uchrashuvlari olib borilmoqda. Bu ishda xorijiy davlatlardagi O'zbyekiston elchixonasi va «Ekosan» fondining xorijdagi bo'limlari ish olib borishyapdi. Markaz tomonidan tabiiy, ijtimoiy va iqtisodiy loyihalarning amalga oshirilishi to'xtovsiz ravishda kuzatilmoqda, ularning o'zaro aloqasi ekoturizmning mustahkamligi ko'rsatkichidir.

Quyidagi holatlar monitoring indikatorining ahvalidir:

Tabiiy ekotizim, biogyeotsyenozi, biologik harxillikni saqlash va tiklash. Ijtimoiy infratuzilmani rivojlantirish, suv ta'minoti, sanitar-gigienik sharoitlar, mehnat sharoitlarini yaxshilash.

Iqtisodiy ko'rsatkichlar, mahalliy aholi daromadlarining o'sishi, aholi punktlarining obodligi.

Ekologik madaniyat, madaniyat darajasining o'sishi.

Ekoturistlarning tashrifi natijasiga ko'ra(dipkorpuz missiyasi va 50 mamlakatdagi xalqaro tashkilot vakillari hamda 20 dan ortiq xalqaro tashkilotlar) Orolbo'yi mintaqasiga yiliga 20 mln.AQSh dollari miqdorida yordam ko'rsatildi.Suv bilan ta'minlash tarmog'i, ijtimoiy infratuzilmalar bunyod etildi, aholi punktlarining sanitar-gigienik sharoitlari yaxshilandi. Ekoturistik faoliyatning natijalarini hisobga olib, ta'kidlash mumkinki, O'zbekistonda turizmning mustahkam rivojlanishida ekoturizm muhim faktor bo'lib hisoblanadi. Ekoturizm tabiatni asrash zarurligi, o'rmonlarni kesishni qisqartirish, buzilgan tabiiy ekotizimlarni tiklashda qatnashish borasida mahalliy aholi ongida burilish yasaydi. Ekoturizmning o'tkazayotgan tadbirlari aholining ekologik ma'lumotlarini sezilarli darajada kengaytirishga yordam byerayapti va mintaqa aholisining ijtimoiy-iqtisodiy holatini yaxshilashga olib keladi.

USING OF THE PLATFORMS: TABLETS OR PC METHODS IN CLASSROOM

*Axmedova H.,
Buxara state university*

Computers in the classroom include any digital technology used to enhance, supplement, or replace a traditional educational curriculum. As computers have become more accessible, inexpensive, and powerful, the demand for this technology has increased, leading to more frequent use of computer resources within classes, and a decrease in the student-to-computer ratio within schools.

The shift in worldwide computer usage and the need for computer skills in today's workforce have pushed the Uzbekistan government to create guidelines for educators to ensure that students are prepared to meet the demands of the 21st century. The National Program for Training Personnel is aimed at preparing students with such

skills demanded of those entering the 21st century learning environment as well as the 21st century and work environment.⁵

Changes such as this, along with the changes in the ways that 21st century learners communicate, have impacted the ways that classroom computers are utilized. Currently, teachers are tapping into the enhanced abilities of current classroom computer technology by utilizing various Web 2.0 tools to enhance their instruction. Such tools are also being used to



extend classroom communication outside of the campus through online collaborative tools. Centered primarily on collaboration and sharing, Web 2.0 computer applications encourage student self-expression; interaction with peers, and opportunity for authentic learning experiences Through the implementation and integration of Web 2.0 computer technologies into the classroom setting, authentic and meaningful learning experiences are now able to occur in ways that have been previously unimaginable. Currently, the learning that is taking place is not simply about typical concepts or facts as laid out in school curricula. Instead, it is about the process of building connections As a result, the awareness of the importance and the value of communication is becoming instilled into children. Today, with a single laptop, Webcam, projector, and an Internet connection, a teacher can broadcast and begin collaboration with any other classroom. As groups of learners coalesce around shared passions online, they experience something that is difficult to replicate in physical space

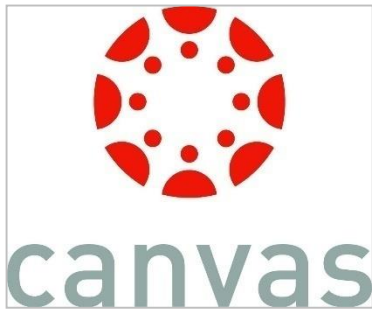
Applications Classroom computer access to Web 2.0 applications such as online learning communities and interactive educational tools offer a more dynamic learning experience, with direct benefits to students. Web 2.0 technologies that are being utilized within the classroom have made it possible for essential learning to be introduced to students during their elementary levels of education and to be refined through their middle, high school and collegiate experiences. As classroom computer technology is being used for different types of communication—for presentation, for class interaction, and for collaboration, students are required to be readers and writers, editors and publishers; and must be willing to collaborate and co-create with others, working closely together to learn even more in the process. Web 2.0 Interaction involves not only sharing ideas or information with someone else, but also receiving feedback⁶.

The collaboration engages groups of people in not only sending and receiving feedback but working together for creating, building, and editing, these skills are a necessity for students' futures as they grow and enter the workplace.

⁵ <http://www.uzbekistan.be/events/06%20March%202007/irgashev.pdf>

⁶ Driscoll, K (May–June 2007). "Collaboration in Today's Classrooms: New Web Tools Change the Game". *Multimedia & Internet @ Schools* 14 (3): 9–12.

The goal of using such computer applications is to increase peer-to-peer interactions through digital means, in order to replicate real-life 21st century communication skills. One such technology that has gained significant recognition within K-12 education is the Weblog. Weblogs, or blogs, are frequently accessed on classroom computers due to their positive effects upon students. These online journals are primarily used to support communication in the form of presentation, and they



provide a useful tool for class interaction. Weblogs allow students to present their own findings and discoveries to an authentic audience. Receiving feedback about course work not just from your teacher but from your peers, or possibly from the outside world, can be very empowering to students. In their eyes, having the ability to publish their writing on a blog suddenly transforms them into authors and publishers. Blogs make students are of careful and conscientious

writing. Students are no longer writing for an audience of one. Instead, their words face an audience of their peers as well as countless others whose primary goal is not only to read, but also to provide commentary, feedback and even to critique and criticize their words. By using classroom computers for such means, students become increasingly more cautious and aware of their grammar, spelling and word-choice knowing that they are the authors of a published piece of writing that will reach a wide audience.

Similarly, Wikis are commonly accessed on classroom computers due to their positive impacts⁷. The collaborative environment that wikis facilitate can teach students much about how to work with others, how to create community, and how to operate in a world where the creation of knowledge and information is increasingly becoming a group effort. The implementations and uses of wikis range from the development of group-based writing projects, to collaborative note taking, to brainstorming. Teachers can set up wikis for groups of students, giving them the opportunity to all join in on equal footing to give feedback, to make suggestions and changes, and to jot down ideas. With a wiki, everyone is an author of the wiki at the same time. Additionally, Wikis afford students the opportunity to express themselves using multiple modalities. Therefore, children who struggle to express themselves through the written word are now at ease due to ability to insert music, graphics, video, and photos into their writing. With the help of this technology, students who struggle with language are now able to create multimodal compositions, allowing them to communicate meanings that were once inaccessible or not fully expressed through their printed word⁸. These ongoing collaborative efforts also reinforce the notion of careful, contentious writing. Students' words are no longer for an audience of one, but instead for an audience of countless individuals. The awareness of this global reach reminds students to be cautious with grammar, word choice and style as they know that others will be expanding upon their written ideas.

⁷ Achterman, D (December 2006). "Beyond "Wikipedia"". *Teacher Librarian* 34 (2): 19–22.

⁸ McPherson, K (December 2006). "Wikis and Student Writing". *Teacher Librarian* 4 (2): 70–72.

Because of their versatility, Podcasts⁹ are also commonly accessed on classroom computers. These downloadable, portable files allow listeners to subscribe to digitally recorded audio clips and replay them at their own convenience. Similarly, the use of Vodcasts¹⁰ has become almost as common, as they allow for students to view digitally recorded video on classroom computers. Accessing Podcasts and Vodcasts on classroom computers allows for differentiated instruction within the classroom environment. These technologies provide students with the opportunity to learn at their own pace and the freedom to go back whenever possible and as frequently as necessary in order to check their understanding. Podcasts are offering ESL students, and those with learning disabilities, the chance to review lectures at their own pace for increased comprehension. Many ELL and ESL students need additional support with defining commonly used language as well as with the pronunciation of new vocabulary. Other students, such as those with special needs have difficulty reading and reviewing complex texts. Accessing Podcasts and Vodcasts on classroom computers can easily provide helpful tools to address these students' needs.

Tablets have permeated the classroom in the last few years. Companies including Microsoft, Apple and Samsung have issued free devices, software and services to insinuate themselves into the classroom -- not only giving students more access to technology no matter their background, but potentially also to influence the next generation of consumers toward a particular brand or operating system.

However, no matter the reasons, technology has the potential to enrich a learner's experience in the classroom and give teachers more access to resources, lesson ideas and subject matter. Tablets, due to their portability and app support, remove the need to trudge over to a computer room to access the web - and can store safely away after a lesson.

So, why, and how should tablets be integrated into lesson plans? Let's start with some general tips concerning these products.¹¹

- A global learning platform. Far beyond the days of pen-pals and letters, the Internet gives students the chance to access a global network, and far more resources than the local library or a school's intranet.
- Reaching out. Writing a paper on a local news story or scientific article no longer has to be prescribed to the source material -- instead, emails or messages can be sent in real-time, enriching student projects.
- Free, in-depth and interactive resources. From e-books to articles and apps, repositories of educational content are easy to find online. Tablets, due to app support, can be used to host educational games in class, and teachers can use tablet software to organize lessons and projects -- as well as lift media to be shown to students without resorting to a VCR.
- Distance learning. Coursera, Apple's iTunes U and edX are only some of many online courses available to tablet users. Whether you're teaching primary, high

⁹ Podcast (n) a digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as a series, new installments of which can be received by subscribers automatically.

¹⁰ Vodcast (n) similar to podcast, but with video recording.

¹¹ <http://www.zdnet.com/article/50-resources-for-using-an-ipad-android-tablet-in-class/>

school or at college, the materials and courses which can be accessed and stored on a tablet can prove invaluable for today's teachers.

- The resource range. Tablets, due to their size and portability, can be easily incorporated within a learning space. Lessons which involve moving around a classroom and trying out different activities in each are compatible with tablets -- for example, why not set your students an educational game in one corner, and a discussion point or quiz in another? Or set them loose to take photos in school grounds?

- Content generation. It is not just about what resources you can lift from apps and the Internet - projects no longer have to be limited to colored pens and paper, and students themselves can use many applications to create their own content and collaborate with others on projects. From using the tablets to take photos or Google Drive to work on a document at the same time, the possibilities are endless.

- The arts and music. Writing music, downloading clips, experimenting with color or exploring interior design -- all of these ideas can be integrated within lessons through tablets and applications.

- Culture and broadened horizons. Using tablets and video communication software can be a sure-fire way to introduce your students to different cultures and learners. Why not set up a digital pen-pal scheme, or organize a Google Hangout, Face Time or Skype with a class in another country?

- Presentations and writing. From submitting work to creating student forums, tablets have a variety of uses -- least of all acting as a reliable communication method when students have to work together on writing or projects.

- Adaptation. For children with special needs or those who face communication challenges, many apps are available for tablets which can adapt lessons to different levels and needs. Touch-screen tablets help with children that find eye contact difficult, and apps can help with basic life lessons, words and math.

References:

1. Driscoll, K (May–June 2007). "Collaboration in Today's Classrooms: New Web Tools Change the Game". *Multimedia & Internet @ Schools* 14 (3): 9–12.
2. Achterman, D (December 2006). "Beyond "Wikipedia"". *Teacher Librarian* 34 (2): 19–22.
3. McPherson, K (December 2006). "Wikis and Student Writing". *Teacher Librarian* 4 (2): 70–72.
4. Podcast (n) a digital audio file made available on the Internet for downloading to a computer or portable media player, typically available as a series, new installments of which can be received by subscribers automatically.

IMPACT OF ONLINE BOOKING ENGINE ON TRAVEL INDUSTRIES

*Jalolov O., student,
Bukhara state university*

Tourism is one of the fastest growing industries worldwide and, in general, the Internet continues to gain importance in the tourism sector. Since the 1980s, Information Communication Technologies (ICT) have been transforming tourism globally. Information is a crucial factor in the planning, booking and during the travel,

and sometimes even after that. Because of this, tourism is one of the industries on which the rapid changes in technology over the last twenty years have had the greatest impact. The important role of information in tourism is followed by the important role of applying information technology in tourism. The use of information technology, in particular, has grown from the viewpoint of the customers (tourists). It can be considered as one of the most influential technologies that changes the behavior of tourists. While the number of Internet users worldwide is constantly growing and reaches 1.7 billion, the diffusion of information technologies has improved the offer of tourist services in terms of efficiency, quality and flexibility. In a global travel market estimated at roughly \$850 billion, \$216 billion, or 25%, is booked online in the U.S., Western Europe and Asia Pacific, so more than half a trillion dollars in global travel sales is still waiting to be booked online. Currently, there is a large increase in the number of users who book directly on hotel websites. Although the Internet is an important tool for information searching and purchasing of products, customers still use different sales channels in their decision-making. Generally, some of the customers who look for information online, end up doing the purchasing offline. The same goes for tourism - the majority of online customers use multiple ways of purchasing their travel products. With the enormous amount of information potentially available to travelers, the Internet has become an important platform for information exchange between the consumer and suppliers (e.g., hotels, transportation sectors, attractions) or intermediaries (e.g., travel agents, destination marketing organizations).

Most hotels use booking opportunities through their own website increasingly (Figure 1), saving money on agency commissions, but in such a case, it is more difficult to reach out to the guests.

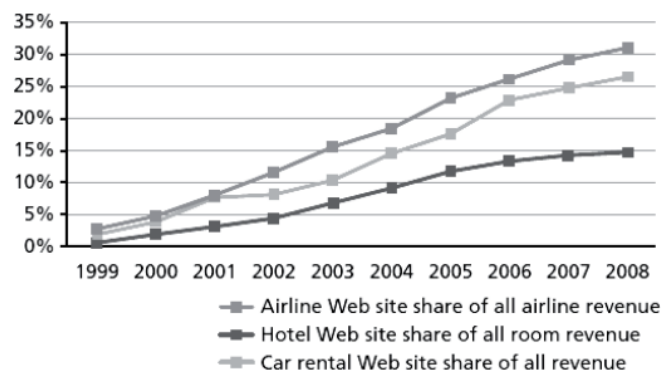


Figure 1. U.S. airline, hotel and car rental website share of all category revenue, 1999-2008

Hotel attributes in the hotel selection decision

Hotel attributes are services and facilities that hotels offer, whose features affect the customer and his choice among different products. These attributes that directly affect the decision-making are 'determining attributes': they can cause a desire to buy and differentiate this desire in relation to the competition offer. Perceptions of hotel attributes can be defined as the degree of importance that tourists attach to a variety of hotel services and facilities in meeting their wants and needs. The results of various studies indicate that guests, when choosing a hotel, select location, price of

accommodation or value for money, quality of service, cleanliness, security, hotel's physical attractiveness and hotel reputation as important attributes.

Market segmentation regarding the differences of online customers

It is important to observe how Internet is used in many ways for different marketing segments. Comprehending how different marketing segments understand different tourism products and services increases the possibility of presenting the suitable product. The process of understanding available market segments and determining if these segments fit the goals of a business has long been a critical task and major challenge for hospitality practitioners and researchers. Segmentation is a process of dividing a market into distinct groups of customers who prefer similar experiences or marketing service mixes. The basis of segmentation generally includes various tourists characteristics such as demographics, socioeconomic factors, geographic location, and product related behavioral characteristics such as purchase behavior, consumption behavior and preference for attractions, experiences and services.

Results and discussion:

Table 1 shows the demographic and travel characteristics of visitors. The age of 50 represents a line that divides respondents in two (55 percent are younger than 50, and 45 percent older) which makes a substantial share of the older guests. According to gender, respondents are equally represented with slightly higher percentages in favor of the male population (58%). The largest proportion of respondents originate from the countries of Western Europe (almost 40%), followed by the rest of Europe with 20 percent, the United States with 16 percent, Croatia with 15 percent, and the rest of the world with 8 percent. The most represented booking method among the respondents is reservation through a travel agent with about 40 percent, while second and third place, being very close, are the Internet (27.5%) and own company (28.1%). A very small share, typically, belongs to 'walk in' guests (3%). For more than half of the respondents the reason for travel is a conference (57%). After that followed respondents whose nature of visit is leisure (27%), 10.7 percent of respondents make group tours, and only 5 percent are on an ordinary business trip.

Age		Country of residence		Gender	
<20	0,6%	Croatia	15,4%	Male	58,0%
21 - 30	11,7%	Western Europe	39,5%	Female	42,0%
31 - 40	23,9%	Europe - other	20,4%		
41 - 50	18,3%	USA	16,0%		
>51	45,6%	Other	8,6%		
Type of reservation		Nature of visit			
Internet	27,5%	Conference	57,3%		
Travel agent	41,3%	Business travel	5,1%		
Own company	28,1%	Group tour	10,7%		
"Walk in"	3,0%	Leisure	27,0%		

Table 1. Demographic and traveling characteristics of the respondents

Booking methods with respect to the nature of visit

A more detailed analysis of booking methods with regard to the nature of visit is shown in the Figures 2-5 to get further information about the guests who book on the

Internet. Respondents, whose nature of visit was the conference (Figure 2), booked accommodation at the hotel mostly through travel agencies and their own companies (almost 80 percent). However, the percentage of those who had booked over the Internet is not negligible (20%).

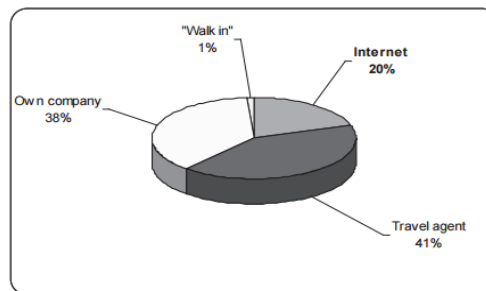


Figure 2. Booking methods share - nature of visit: conference

Respondents, who belong to the group tours (Figure 3), in the large majority booked through travel agencies (about 70 percent). This type of guests do not book online as they do not search for accommodation individually.

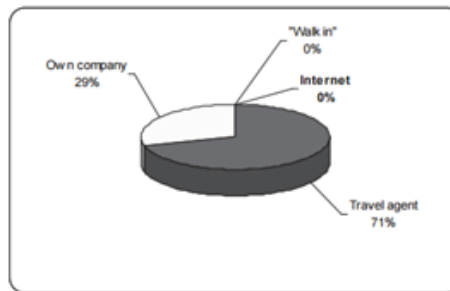


Figure 3. Booking methods share - nature of visit: group tour

This study investigated the differences in booking methods compared to demographic and travel characteristics of the hotel guests and the importance of broadband Internet, also in relation to demographic and travel characteristics of the guests, as well as booking methods. Regarding the booking methods we aimed to investigate the characteristics of the guests who book through the Internet. Out of the total number of respondents, 27.5 percent booked the accommodation online, which is a significant share of the total reservations, although that percentage takes the third place among four possible booking methods. Guests who have booked accommodation through the Internet do not significantly differ by gender and age, and concerning the origin of respondents, there is a significant difference in favor of Western Europe countries.

References:

1. Bai, B. et al. The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27: 391-402, 2008.
2. Füller, J; Matzler, K. Customer delight and market segmentation: an application of the three-factor theory of customer satisfaction on life style groups. *Tourism Management*, 29(1):116–126, 2008.
3. Kim G.W. et al. Determinants of Chinese hotel customers' e-satisfaction and purchase intentions. *Tourism Management*, 27: 890-900, 2006.

USBEKISTAN – DEUTSCHLAND: 21 JAHRE DIPLOMATISCHE BEZIEHUNGEN

*Babayeva V.T., katta o'qituvchi,
Siddiqova Sh., talaba,
Buxoro davlat universiteti*

Am 6. März 2013 wurde 21 Jahre seit der Aufnahme diplomatischer Beziehungen zwischen der Republik Usbekistan und der Bundesrepublik Deutschland. Die Bundesrepublik Deutschland hat die Unabhängigkeit der Republik Usbekistan am 31. Dezember 1991 anerkannt.

Die Aufnahme diplomatischer Beziehungen im Jahre 1992 war eine Grundlage für den Ausbau der beiderseitig nützlichen Zusammenarbeit und für die Festigung der freundschaftlichen Beziehungen, welche auf den Prinzipien des gegenseitigen Respekts, der Gleichberechtigung und der Berücksichtigung der Interessen von inander basieren.

Seit 1991 wurde zwischen beiden Ländern ein politischer Dialog auf höchster Ebene aufgebaut, eine feste vertragsrechtliche Grundlage geschaffen sowie regelmäßige Kontakte zwischen den Parlamenten und Regierungen beider Länder geknüpft; es wurde die Freundschaftsgesellschaft „Usbekistan-Deutschland“ gegründet, Kontakte zwischen Bildungsfachleuten und Experten entwickeln sich dynamisch.

Unter Beachtung der Position und Stellung Deutschlands in der internationalen Politik und der Weltwirtschaft liegt der Ausbau der allseitigen Beziehungen zu Deutschland im nationalen Interesse der Republik Usbekistan.

In historisch kurzer Frist erhielten die usbekisch-deutschen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und wissenschaftlich-technischen Beziehungen große Bandbreite und Dynamik. Bekräftigung dessen waren Besuche auf höchster Ebene: offizielle Besuche des Staatspräsidenten der Republik Usbekistan Islam Karimov in Deutschland 1993, 1995 und 2001, und der Staatsbesuch des deutschen Bundespräsidenten Roman Herzog in Usbekistan 1995 sowie der offizielle Besuch des Bundeskanzlers Gerhard Schröder 2002. Im Laufe des ersten offiziellen Besuchs des usbekischen Staatschefs in Deutschland Ende April 1993 fand ein Gespräch mit dem deutschen Bundeskanzler Helmut Kohl statt. Als Ergebnis des Besuchs wurden Dokumente unterzeichnet, die die rechtliche Grundlage der Beziehungen zwischen den Ländern bestimmt haben, darunter auch der Vertrag „Über die Förderung und den gegenseitigen Schutz von Investitionen“ und das Abkommen „Über die Einrichtung des Studien- und Fachkräftefonds“.

Eine bilaterale Handels- und Wirtschaftskammer, die Botschaft der Bundesrepublik Deutschland und eine Abteilung der „Deutsche Bank“ nahmen ihre Tätigkeit in Taschkent auf, seit 1993 besteht die Flugverbindung zwischen Taschkent und Frankfurt.

Ein wirksames Instrument zur Vertiefung des gegenseitigen Verständnisses in einem breiten Spektrum von Fragen und zur Entwicklung und Umsetzung gemeinsamer Veranstaltungen ist der institutionelle Dialog zwischen den außenpolitischen, Verteidigungs- und Außenwirtschaftsressorts beider Länder sowie über mehrere weitere Regierungsorganisationen. Dieser Dialog findet im Rahmen der

regelmäßigen Konsultationen und Besuche in Taschkent und Berlin statt. Die Kontakte zu Deutschland auf höchster Ebene, der regelmäßige Austausch von Delegationen in vergangenen 20 Jahren haben das Wichtigste hervorgebracht – die Verstärkung und Entwicklung des Dialogs zwischen Kulturen und Zivilisationen aus Ost und West, den Usbekistan seit den ersten Tagen nach Erlangung seiner Unabhängigkeit anstrebt, unterstützt und praktisch umsetzt. Durch das Territorium Usbekistan führte bereits im Altertum die Große Seidenstraße, an der sich die Handelswege kreuzten. Es vollzog sich der Prozess der Tuchfühlung und Synthese der Zivilisationen Chinas, Indiens, des Nahen Ostens und Europas. Beiderseitig nützliche und konstruktive Kontakte tragen zum Erfahrungsaustausch im Bereich der Gesetzgebung und Schaffung von rechtlichen Grundlagen für die in Angriff genommenen demokratischen und sozialökonomischen Reformen bei. Vertreter des deutschen Parlaments nehmen aktiv an internationalen Foren teil, die in unserem Land durchgeführt werden. Einen regelmäßigen Charakter haben inzwischen die politischen Konsultationen zwischen den Außenministerien Usbekistans und Deutschlands. Bisher wurden zehn Runden der politischen Konsultationen durchgeführt. Am 15. Juli 2010 weilte der deutsche Bundesaußenminister Guido Westerwelle zu einem Arbeitsbesuch in unserem Land, in dessen Rahmen ein Gespräch mit dem Präsidenten Islam Karimov stattfand. Deutschland ist einer der wichtigsten Handels- und Wirtschaftspartner Usbekistans in Europa. In Übereinstimmung mit dem Abkommen „Über die Partnerschaft und Kooperation zwischen der Republik Usbekistan und der EU“ besteht das Meistbegünstigungsregime. Gegenwärtig werden die Beziehungen zwischen Usbekistan und Deutschland durch hunderte Verträge und Abkommen auf zwischenstaatlicher, intergouvernementaler und zwischenbehördlicher Ebene geregelt. Seit 1994 schließen unsere Länder jährlich Regierungsabkommen „Über finanzielle Zusammenarbeit“ ab, in denen die Liste gemeinsamer Projekte genannt wird, die von beiden Seiten im Rahmen deutscher öffentlicher günstiger Kredite und Zuschüsse umgesetzt werden sollen. Einen soliden Beitrag zur Entwicklung der bilateralen Handels-, Wirtschafts- und Investitionsbeziehungen wird von der ständigen usbekisch-deutschen Arbeitsgruppe für Handel- und Investitionen geleistet. In den Sitzungen der Arbeitsgruppe, an denen Wirtschaftsvertreter beider Länder teilnehmen, werden Fragen der Wirtschaftsentwicklung, der Zustand der bilateralen Handels- und Wirtschaftsbeziehungen, die Schwerpunkte des Strukturwandels und der Fortschritt der Umsetzung gemeinsamer Investitionsprojekte erörtert.

2011 betrug der bilaterale Handelsumsatz mehr als 560,9 Mio. US-Dollar. Unsere wichtigsten Exportartikel sind Textilwaren und Kleidung, Rohstoffe, Erdöl, Buntmetalle und Nahrungsmittel. Den Grundstock der deutschen Importe bilden Maschinen und Anlagen, Produkte der Chemieindustrie, Medikamente, Autos und ihre Ersatzteile, Eisen, Stahl sowie Elektrowaren. In Usbekistan sind 116 Unternehmen mit deutscher Beteiligung, davon 24 mit 100% deutschem Kapital erfolgreich tätig. Im Ministerium für Außenwirtschaftsbeziehungen, Investitionen und Handel der Republik Usbekistan sind Vertretungen von rund 50 deutschen Firmen und Unternehmen akkreditiert.

Es wurden Gemeinschaftsproduktionen mit solchen weltweit bekannten führenden Industriegiganten der jeweiligen Branchen gegründet wie mit „MAN“ –

Produktion von Lastwagen, mit „CLAAS“ – Produktion von Traktoren, mit „Daimler-Benz“ – Passgierfahrzeuge, mit „Knauf“ - Baustoffe, mit „Thyssen-Krupp“ – Lieferung von Be- und Entladeanlagen, mit „BASF“ – Chemiebranche, mit „Alcatel“ – IT-Consulting, Montage von Telekommunikations- und Netzwerkanlagen, mit „Bayer“ – Lagerungsdienstleistungen und Zolllagerung, mit „Ferrostahl“ – Produktion von Ersatzteilen und Zubehör. In Taschkent funktionieren ferner die Vertretung der Landesbank Berlin AG und die Vertretung der Commerzbank AG und andere.

Deutschland ist auch führend beim Umfang von Investitionen in die usbekische Wirtschaft ein. Unter Beteiligung deutscher Banken wurden mehr als 100 Investitionsvorhaben mit einem Gesamtwert von über eine Milliarde Euro realisiert.

Ein umfangreiches und bereits abgeschlossenes Projekt im Gesamtwert von rund 50 Mio. Euro ist die Rekonstruktion der beiden Start- und Landebahnen des Flughafens und die Modernisierung des internationalen Passagierterminals des Flughafens Taschkent. Deutschland leistet Unterstützung bei der Elektrifizierung der Eisenbahnstrecke Taschkent-Angren. Unter Beteiligung deutscher Partner wird ein Projekt für „Rekonstruktion und Ausbau der Usbekischen nationalen Autobahn“ auf der Verkehrsstraße Gusar-Buchara-Nukus-Bejnau durchgeführt. Die Finanzielle und Technische Zusammenarbeit entwickelt sich ebenfalls dynamisch. Das Gesamtvolumen der Finanzmittel, die von der Bundesregierung an Usbekistan bereitgestellt wurden, beträgt 298,94 Mio. Euro, davon 240,54 Mio. Euro in Form von günstigen Krediten und Zuschüssen über die KfW und 58,4 Mio. Euro als Zuschüsse über die Deutsche Gesellschaft für internationale Zusammenarbeit (GIZ). Die Beziehungen in den Bereichen Wissenschaft, Technik und Kultur werden ausgebaut. In Usbekistan sind Vertretungen des Goethe-Instituts, der Konrad-Adenauer-Stiftung und der Friedrich-Ebert-Stiftung, des Instituts für internationale Zusammenarbeit des Deutschen Volkshochschulverbands (IIZ/DVV), das Büro des Koordinators für Deutsch der Zentralstelle für Auslandsschulwesen (ZfA), das Informationszentrum des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) aktiv tätig. Im Bereich der Hochschulbildung bestehen heutzutage langfristige Kontakte mit der Hochschulrektorenkonferenz der Bundesrepublik Deutschland, mit den Universitäten von Bonn, Bochum und Bamberg, der Humboldt-Stiftung und anderen. Mehrere usbekische Hochschulen und Institute arbeiten mit deutschen Hochschulen zusammen. Eine wichtige Rolle bei der Stärkung der Völkerverständigung zwischen Usbeken und Deutschen, ihrer Annäherung bei der

ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА

*Алимова Л.Х.,
г.Бухара*

Медицинский туризм — это очень широкое понятие, которое включает не только банальное зубное протезирование, но и серьезные операции, включая кардиологические и пластические, и даже лечение онкозаболеваний.

Медицинский туризм — термин, обозначающий практику предоставления плановых медицинских услуг за пределами региона проживания, совмещение отдыха за рубежом с получением высококвалифицированной медицинской

помощи. По тому, какие цели преследует турист, медицинский туризм делится на три вида:

- Оздоровительный
- Диагностический
- Лечебный

Медицинский туризм охватывает и такое направление, как нетрадиционная медицина, которая иногда кажется гораздо эффективнее традиционной.

Причин популярности медицинского туризма несколько, в их числе: лечение с применением передовых медицинских технологий и новейших диагностических процедур; возможность получить консультацию у специалиста мирового класса; избегание длинных очередей в местных поликлиниках; уклонение от нежелательных вопросов со стороны коллег и семьи. Медицинский туризм не обязательно предполагает получение медицинских услуг в другом государстве. Так, в США для снижения расходов пациентов могут направлять в другие штаты^[1].

Большой популярностью медицинский туризм пользуется среди жителей США, Канады и Западной Европы. В последние годы значительную активность на рынке медицинского туризма проявляют страны Азии.

Также начинает своё продвижение на рынке и Япония, значительно упростив порядок получения медицинской визы, а также учредив под эгидой Министерства экономики, торговли и промышленности консорциум Medical Excellence JAPAN для облегчения пребывания пациентов в этой стране.

Жители Канады и Великобритании имеют государственную страховку, но для того, чтобы попасть к специалисту нужно ждать несколько месяцев, а период ожидания оперативного вмешательства может дойти до 2 лет. Поэтому канадцы и британцы тоже зачастую едут за медицинской помощью в страны, в которых можно пройти нужные процедуры без ожидания и получить лечение.

В настоящее время уже сформировался глобальный рынок медицинских услуг со своей инфраструктурой (медицинским менеджментом, органами аккредитации, агентствами медицинского туризма и туроператорами, специалистами в сфере медицинских путешествий). Даже в условиях финансового кризиса медицинский туризм развивается и оказывает всё большее влияние на национальные системы здравоохранения и деятельность страховых компаний, которые всё чаще предпочитают оплачивать лечение клиентов в зарубежных клиниках. В условиях глобальной экономической конкуренции феномен медицинского туризма заставляет медицину развиваться быстрыми темпами за счет современных технологий и улучшения обслуживания пациентов.

Одной из опасностей медицинского туризма является возможность заразиться инфекциями, специфичными для страны, в которой проходит лечение. Так, например, бактерии с геном NDM-1 были занесены в Англию и США медицинскими туристами, по изначальным предположениям первооткрывателей бактерии - из Индии или Пакистана^[2]

Стоматологический туризм разновидность медицинского туризма, поездки нуждающихся в комплексном лечении зубов людей, в города или страны, предоставляющие стоматологические услуги на более выгодных, чем в родном городе (стране), условиях. Такие поездки принято называть стоматологическими турами, а самих путешествующих стоматологическими туристами.

Основная цель стоматологического туризма экономия. Стоматологические путешествия совершаются в те регионы и клиники, где цены на лечение и протезирование зубов являются существенно более низкими, а качество услуг, как минимум, такое же высокое как в родном городе или стране пациента.

В Европе и Америке стоматологический туризм существует достаточно долго и имеет широкое распространение. Американцы для лечения зубов предпочитают ездить в Коста-Рику и Мексику, англичане и немцы — в Венгрию и Польшу, китайцы и японцы — в Таиланд. Сравнительно недавно стоматологический туризм начал развиваться в России и других постсоветских странах.

Разница в стоимости одних и тех же стоматологических услуг, в разных городах и странах в том числе и СНГ, может достигать нескольких тысяч долларов (особенно для сложных процедур).

Литературы:

1. Эрик Тополь. Будущее медицины: Ваше здоровье в ваших руках. — М.: Альпина нон-фикшн, 2016. — 491 с. — ISBN 978-5-91671-592-7.
2. Марченко о.г. Мировой медицинский туризм смещается в страны атр. Аналитический обзор. — science-education.ru, 2013.
3. New Study Reveals Wellness Tourism. SRI International (October 31, 2013).
4. Tej K Kaul, Deepinder K Chhina Medical Tourism and New Delhi Metallo β - Lactamase 1- A Concern and Threat (англ.) // Journal of Anaesthesiology Clinical Pharmacology. — 2010. — Vol. 26, no. 4. — P. 437–438.

МИНИАТЮРА САНЪАТИДА ҚОҒОЗ ВА МҮЙҚАЛАМЛАРНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТИ

*Авезов Ш.Н.,
БухДУ*

Миниатюра ишни қоғозни танлашдан бошланган. XVIII-XIX асрларга қадар ёзув ва рангтасвирни чизиш учун асос сифатида папирус, тери, чарм, мато, суяк, сопол бўлаги ва дарахт ишлатилган. Қоғоз ишлаб чиқаришнинг пайдо бўлиши шарқ мамлакатларида бурилиш ясаган. Биринчи бўлиб XVIII асрда Самарқандда, сўнг Хорун-ар Рашид даврида Бадодда қоғоз ишлаб чиқариш бошланган. X-XI асрлар мобайнида қоғоз ишлаб чиқариш технологияси бутун Ўрта Осиё, Яқин ва Ўрта Шарқ мамлакатларига тарқалган. Юқори сифатли қоғоз ишлаб чиқариш марказлари пайдо бўлиб, улар ўша жой номлари билан юритилган: бадодий, самарқандий, исфахоний, бохорои, кашмирий ва ҳоказо. “Хитойи” қоғоз нави Хитойлик асирлар олиб келган технология билан боланади. Буни Султон Али Машҳадийнинг 1514-йилда

ёзилган ҳаттотлик ҳақидаги “Серат ас-Сутур” (Ёзув қоидаси) трактати ҳам тасдиқлайди.

Ипак тарандисидан (лос) тайёрланган Самарқанд ва Бухоро навидаги қоғозлар ҳам шуҳрат қозонганлар.

Улар ўзининг мустаҳкамлиги, идеал оқлиги ва текис юзаси билан ажралиб туради. Қоғозга махсус ишлов берилган: силлиқланган, ялтиратилган ва ишлатилиш жойига қараб ранг берилган. Қоғозни ёзиш учун, безак бериш учун ёки рангасвир учун крахмалланган паста тайёрлаганлар ва керакли микдорда олиб қайнатганлар. Ҳосил бўлган ярим суюқ массани қоғознинг ҳар иккала томонига суртганлар. Нотекисликлар ва чуқурликларни ҳўл бирор нарса билан текислаганлар.

Қоғозни соя жойда қуритганлар. Қоғоздаги клейстер қуриганидан сўнг каштан тахтаси устида биллур тухум билан ёки бошқа ялтиратадиган предмет билан сайқал берганлар.

Силлиқлашнинг бошқа усуллари ҳам бўлган, кварцс, балиқ елими, крахмал, тухум оқи ва ҳоказо. Биз жуда оддий ва қулай усулни келтирдик. Қоғоз рангли чиқиши учун крахмал клейстерга керакли суюқ рангни қўшганлар, қуригандан майда жиллангандан сўнг, қоғоздаги тон, ёзиш ва декоратив безаш учун фон сифатида хизмат қилган.

Қоғозни бўяш икки усулда ўтказилган: пардозлаш вақтида крахмалли ёки бошқа турдаги елимга рангни қўшиш ва бевосита қоғозни шимдириб бўяш. Бунда усталар рангнинг эстетикасини ва одам кўзига таъсирини жуда нозиклик билан сезганлар: кулранг-қизиш, яшилча-сарик, оч сарик ранг, оч бинафшаранг, ҳаворанг, ҳаворанг-яшилнинг паст тўйинмаси ва ҳоказо каби ранглари танлаганлар.

Бўёвчи материаллар сифатида одатда ташқи таъсирга чидамли бўлган ўсимликлар – шафран, хино, тут дарахти, нилдан фойдаланганлар. Қоғозни сарик рангга бўяш учун иссиқ сувга шафранни маълум микдорда солиб эритганлар.

Ҳосил бўлган эритмани доқадан ўтказиб, қоғозга шимдирганлар ва соя жойда ипга осиб қуритганлар. Қоғозни қизил рангга бўяш учун баканнинг эритмасига қоғозни бир соат сақлаб сўнг сояда қуритганлар. Агар қизил рангнинг қирмизи туси керак бўлса, тут дарахтининг қайнатмасидан фойдаланганлар ва ҳ.к.

Ўрта асрлар миниатюра устасини тайёрлашда унинг мўйқалам тайёрлашни билиши ҳам катта ўрин тутган.

Рассом мўйқаламни юмшоқ, нозик деталларни чизиши учун учли бўлиши лозим. Бундай мўйқаламдан орнаменталчи зарҳал берувчилар ҳам фойдаланишдан.

Маълумки, улар мўйқаламни икки ойлик мушукнинг бўйин қисмидаги жундан олиб тайёрлаганлар, айниқса, узунроқ жун қадрланган.

Кесиб олинган жунни усталар аввал иссиқ сувда ювиб ёсизлантирганлар, сўнгра ҳар бир толасини чинни пластинка устига териб қуритганлар ва ёъналишига қараб текислаганлар. Ҳосил бўлган тутамнинг кесилган жойини ипак ип билаб каптар патига киргизиб болаганлар. Тутамни дастага болашдан

олдин каптар пати хўлланган. Пат дум томондан олинган бўлиб, энг узун танланган. Лекин мўйқалам тайёрлашнинг бошқа йўллари ҳам бўлган. Содиқбек Ашраф ўзининг “Рангтасвир ҳақида трактат” рисоласида мўйқалам толасини олмахон думининг юмшоқ толасидан олишни ва даста сифатида каптарнинг патига нисбатан узунроқ оз патини олишни тавсия этади.

Адабиётлар рўйхати:

1. Х.Сулаймон, Ф.Сулаймонова. Алишер Навоий асарлари бадиий кулёмалари альбоми. Тошкент. 1981 йил.
2. А.Мадалиев, Н.Норматов. Шарқ миниатюра мактаблари. Тош. 1979 йил.
3. Усмонов О., Камолитдин Бехзод ва унинг наққошлик мактаби. Тошкент. 1977 йил.

КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ЧАСТЬ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА

*Бобомуродова Н.Ж.,
БухГУ*

Молодежный туризм неотделим от процесса познания. Он предоставляет возможность путешественнику удовлетворить его непосредственный интерес к новым фактам, занимательным явлениям, стремление к позитивному эмоциональному переживанию, связанному с получением новой информации.

В отличие от развлекательного, культурно-образовательный туризм позволяет участникам туров более глубоко ознакомиться как целой культурой отдельных народов, так и с отдельными ее проявлениями. Познавательный туризм является выражением стремления человека расширить свой кругозор, составить представление о том, как живут другие страны и народы, каковы их достижения в науке, искусстве, технике и быте.

Цели путешествия рассматриваются как важнейшие составные элементы системы туристской деятельности. Они определяют компоненты спроса, основу выбора поездки и программы тура. Как правило, мотивы практически всех видов путешествий, так или иначе, связаны с познанием мира, людей, приобретением нового жизненного опыта. В планировании или непосредственно в ходе познавательного путешествия туристам может быть предложено освоение какой-либо обучающей программы. В этих случаях можно говорить об организации культурно-образовательного туризма. Такие программы не обязательно связаны с профессиональной деятельностью туриста, но отвечают его личным интересам.

При этом, поскольку сама по себе экскурсия может быть включена в программу практически любого путешествия, культурно-образовательный туризм тесно переплетается с другими видами туризма. Например, по своему содержанию в основном культурно-образовательными являются автобусные туры. Круизы, как правило, предполагают увлекательную экскурсионную программу. Если речь идет о культурно-образовательной поездке по святым местам, такой тур является одновременно и экскурсионным, и религиозным. Если целью путешествия является знакомство с культурой, обычаями и нравами

местных народов, то такой тур можно одновременно считать и экскурсионным, и этнографическим. То, что объектами туристского показа могут быть не только историко-культурные, но и природные достопримечательности, роднит культурно-образовательный туризм с экологическим. Важными направлениями международного культурного обмена настоящего времени являются международные связи в сфере образования, особенно его высшей ступени. Современный исследователь А. С. Погодина в своей статье «Современные процессы интернационализации в формировании единого образовательного поля Европы» отмечает, что для студенческого контингента традиционно свойственны мобильность и коммуникабельность, стремление к переменам мест и путешествиям, постоянный поиск новых знаний и информации. В связи с этим образовательные международные контакты следует рассматривать как один из наиболее динамично развивающихся и перспективных аспектов гуманитарного сотрудничества. Сложилась и укрепляется практика международного образования, когда образование целиком или частично получается за рубежом. Международный студенческий обмен может происходить на государственном, негосударственном и индивидуальном уровне. Он осуществляется на основе заключения межгосударственных соглашений, укрепления связей на уровне общественных и других организаций, отдельно взятых вузов, а также в индивидуальном порядке.

В настоящее время международный образовательный туризм представляет собой одну из наиболее быстро развивающихся отраслей сферы образовательных и туристских услуг. С точки зрения содержания образования это дает возможность разнообразить учебные планы и сделать процесс обучения более увлекательным, интересным, интернациональным. Большинство развитых стран признается эгалитарность высшего образования, обеспечивающая доступ к нему всех желающих, независимо от социального происхождения, национальных, религиозных и других различий.

Активизация обмена студентами, стажерами, аспирантами и преподавателями разных стран происходит под влиянием научно-технического прогресса, интеграционных процессов в Европе и во всем мире. На направления и характер развития международного туризма в области высшего, профессионального и среднего образования в мире оказывает влияние действия организаций международного характера. А. С. Погодина пишет: «Одной из самых популярных на современном этапе программ для студентов старших курсов университетов считается программа ЭРАЗМУС, принятая в рамках европейской интеграции. В соответствии с ее положениями университеты заключают между собой соглашения, на основании которых периоды обучения в одном вузе засчитываются как периоды обучения в другом. Участие в программе позволяет учащимся совершенствоваться в знании иностранных языков, развивать коммуникационные компетенции, повышать уровень самостоятельности, что формирует социокультурный опыт студентов, способствует их социализации».

Исследователь туризма В. А. Квартальнов в книге «Международный туризм: политика развития» отмечает, что культурно-образовательный туризм

— прерогатива молодых путешественников. Школьники и студенты составляют основную часть клиентов компаний, которые специализируются на образовательном туризме. И многие языковые туры комбинируют обучение с культурно-экскурсионной программой, с посещением пляжей, аквапарков и другими развлекательными составляющими. Популярны комбинированные предложения, позволяющие во время каникул приобрести языковые навыки и получить уроки верховой езды, балльных танцев, игры в гольф, теннис и т. д.

Однако культурно-образовательный туризм — явление сравнительно новое, еще пять лет назад такой вид отдыха рассматривали немногие. Однако в свете современной динамики развития общемировой экономики, международных отношений — популярность этого «полезного отдыха» существенно возросла. По данным Всемирной Молодежной, Студенческой и Образовательной Туристической Конфедерации за последние несколько лет общее число студентов, готовых совместить приключения и отдых с пользой для собственного развития, возросло на 40 %.

Культурно-образовательный туризм можно также рассматривать в качестве важнейшей составной части процесса взаимодействия культур. Диалог является механизмом самосохранения и саморазвития культуры как целого. Знаменитый русский ученый М. М. Бахтин писал: «Мы ставим чужой культуре новые вопросы, каких она сама себе не ставила, мы ищем в ней ответ на эти вопросы, и чужая культура отвечает нам, открывая перед нами новые свои стороны, новые смысловые глубины. ...При такой диалогической встрече двух культур они не сливаются и не смешиваются, каждая сохраняет свое единство и открытую целостность, но они взаимообогащаются».

По мнению автора, подавляющее влияние на бытовой уровень современной российской культуры оказывает американская массовая культура, зачастую в ее упрощенных формах. Решением этой проблемы И. В. Морозова считает разработку и изучение европейских межкультурных связей России в рамках процесса ее самоопределения и дальнейшего развития. «Европейская цивилизация, — пишет она, — является сокровищницей мирового культурного наследия. Постоянными культурными партнерами Узбекистана в течение веков являлись Россия. Потенциальные возможности этих стран в плане культурного туризма не реализуются до сих пор в полной мере».

Использование опыта культурного туризма прошлого, наследование традиций межкультурного взаимодействия может послужить хорошей основой для современного культурно-образовательного туризма. Знакомство с другими культурными традициями способствует наиболее точному самоопределению и ориентации в хаосе мировых контактов. Ориентация в мировой культуре учит ощущать себя в большей степени представителем человечества, не отождествляясь целиком и полностью со своей культурно-исторической средой.

Наличие уникальных исторических объектов также является важным фактором, способным предопределить успешное развитие культурно-образовательного туризма в отдельно взятом регионе или стране, т. к. знакомство с историей и историческими объектами — сильнейший побудительный туристский мотив. Однако историческое наследие нуждается в продвижении на

туристский рынок, поэтому национальные туристские организации должны заниматься распространением информации об историческом потенциале местности.

Исходя из этого, возникает проблема туристского природопользования, в которой концентрируются все аспекты, связанные с загрязнением, восстановлением и охраной природных комплексов от пагубного влияния туристов и туристской инфраструктуры. Однако туризм не может развиваться без взаимодействия с окружающей средой, что вызывает необходимость управления развитием туризма и его четкого планирования. Следовательно, необходима своевременная и всесторонняя оценка последствий туризма, разработка туристической политики, которые позволили бы предупреждать разрушительное воздействие туризма и извлекать максимальную выгоду, увеличивать его положительное воздействие, которое включает: охрану и реставрацию исторических памятников, создание национальных парков и заповедников, сохранение лесов, освоение культурного наследия.

Накапливание и сохранение культурных ценностей — основа развития цивилизации».

Таким образом, охрана объектов культурного наследия должна представлять собой единую систему правовых, организационных, финансовых, информационных, материально-технических и иных и нормативных актов в области сохранения, содержания и использования этих объектов, а также систему организации комплексной, взаимосвязанной работы органов государственной власти по охране объектов культурного наследия и органов государственной власти по контролю за их сохранением, их территориальных подразделений, а также граждан и общественных организаций по охране объектов культурного наследия.

Итак, можно сделать вывод, что культурно-образовательный туризм является перспективным видом молодежного туризма, привлекающего внимание все большего количества молодых людей. Основной задачей в развитии и продвижении культурно-образовательного туризма на наш взгляд, должна стать, его большая доступность, т. е. снижении цен и увеличение количества специальных недорогих образовательных туров, ориентированных на молодежь.

HUNARMANDCHILIKNING RIVOJLANISHI

*Qo`chqorova D.P.,
BuxDU*

Hunarmandchilik, hunarmandlik — milliy-an'naviy mayda tovar ishlab chiqarish, oddiy mehnat qurollari yordamida yakka tartibda va qo'l mehnatiga asoslangan sanoat turi, Shunday mahsulotlar tayyorlanadigan kasblarning umumiy nomi. Yirik sanoat ishlab chiqarishi vujudga kelishiga qadar keng tarqalgan, ayrim sohalari keyin ham saklangan. Kam rivojlangan hunarmandchilikning ayrim sohalari mamlakatning xalq xo'jaligida hozir ham muhim o'rin egallaydi.

Hunarmandchilik insonning ishlab chiqarish faoliyati bilan vujudga kelib, jamiyat rivojlanishi davomida asta-sekin dehqonchilik va chorvachilikga ajralib chiqdi,

turli ijtimoiy tarixiy davrlar doirasida texnika rivoji bilan aloqador holda takomillasha bordi, turli ixtisosliklar (kulolchiliklik, duradgorchilik, temirchilik, misgarlik, binokorlik, toshlaroshlik, o‘ymakorlik, kashtado‘zlik, ko‘nchilik, tikuvchilik, to‘quvchilik, zargarlik, degrezlik, rixtagarlik, zardo‘zlik, bo‘yoqchilik, kemasozlik, tunukasozlik va boshqalar)ga ajraldi. Hunarmandchilik qanday tabiiy resurslarning mavjudligiga qarab, paxta va pilla bor yerda to‘qimachilik, sifatli xom ashyo bor yerda (mas, Rishton-da) kulolchilik, jun va teri ko‘p yerda to‘qimachilik va ko‘nchilik, Shunga qarab kosibchilik, o‘rmonlar ko‘p yerda yog‘ochsozlikga, ma’danlarga boy yerlarda metall ishlab chiqarish va temirchilik, dengiz va daryo bo‘ylarida kemasozlik va boshqa sohalar rivojlangan.

Jamiyat taraqqiyoti bosqichlari, mehnat taqsimoti bilan aloqador holda hunarmandchilikning 3 turi shakllangan:

- 1) uy hunarmandchiligi;
- 2) buyurtma bilan mahsulot tayyorlaydigan hunarmandchilik;
- 3)bozor uchun mahsulot tayyorlaydigan hunarmandchilik.

Uy hunarmandchiligi kapitalizmga qadar bo‘lgan davrlarda hunarmandchilikning eng ko‘p tarqalgan turi bo‘ldi. Hunarmandchilikning bu turi natural xo‘jalikning ajralmas qismi hisoblanadi. Shaharlar rivoji buyurtma bilan hunarmandchilik mahsulotlari tayyorlash va bozorga hunarmandchilik mahsulotlari ishlab chiqarishning jadal o‘sishi bilan uzviy bog‘liq. Natijada hunarmandchilik mahsulotlari tovarga aylandi va tovar ayirboshlash uchun ishlab chiqarildi. Davr taqozosi bilan hunarmandchilikning yangi-yangi turlari vujudga keldi. Hunarmandlar ham turli mahsulotlar tayyorlash bo‘yicha ixtisoslasha bordilar. Shaharlardagi mahallalar hunarmandlarning kasb-koriga qarab shakllangan (mas, 20-asrning boshlarida Toshkentda ko‘nchilar, kulollar, egarchilar, beshikchilar, o‘qchilar, kosiblar mahallalari bo‘lgan). Ayrim mahalla, kvartal, shahar, o‘lkalar hunarmandchilikning ma’lum mahsulotlari bilan shuhrat qozona boshladilar.

Rivojlangan mamlakatlarda yakka buyurtmalar va qimmatbaho badiiy buyumlar tayyorlaydigan hunarmandchilik sohalarigina (tikuvchilik, etikdo‘zlik, gilamchilik, zargarlik, o‘ymakorlik va boshqalar) saqlanib qolgan.20-asr boshlarida esa mashinalashgan ishlab chiqarish keng yo‘lga qo‘yilishi bilan hunarmandchilik mahsulotlarining tur tarkibi va ishlab chiqarish hajmi keskin kamaydi. 20-asr davomida va 21-asr boshlariga kelib yirik industrial ishlab chiqarish qaror topgan bo‘lsada, hunarmandchilikning mavqei saqlanib qoldi. Hunarmandchilikning bozorda segmenti kichik bo‘lganidan yirik ishlab chiqarish egallay olmaydigan, talab individuallashgan o‘z o‘rni bor. Mini texnologiyaning paydo bo‘lishi hunarmandchilikda tovarlarni yakka tartibda va sifatli ishlab chiqarish imkonini beradi. Bunga milliy ustboshlar, milliy cholg‘u asboblari, mayda asbob-uskunalar, turli yodgorlik buyumlari ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishni kiritish mumkin. Hozirgi hunarmandchilik kichik biznes tarkibidagi yakka mehnat faoliyati va oilaviy korxonalaridan iborat. 9—10-asrlarda O‘rta Osiyoda yirik hunarmandchilik markazlari paydo bo‘ldi. Ip mato, gilam (Urganch, Shosh), shoyi (Marv), mis va temirdan yarog‘-aslaha, pichoq tayyorlash (Farg‘ona), shoyi matolar, shisha mahsulotlari tayyorlash (Buxoro) avj oldi. 13-asrda mo‘g‘ullar bosqini hunarmandchilik rivojiga zarba berdi. Temuriylar davlatining vujudga kelishi hunarmandchilik rivojiga juda katta ijobiy ta’sir ko‘rsatdi.

Oʻrta Osiyoda hunarmandchilikning barcha turlari 20-asrning 20-yillarigacha saqlandi. Buxoro, Samarqand, Qoʻqon, Xiva, Toshkent kabi shaharlarning ishlab chiqarish munosabatlarida hunarmandlik katta rol oʻynadi (mas, 19-asrning 60-yillarida Xivada hunarmandchilikning 27 turi rivoj topgan, shahardagi bozorlarda hunarmandlarning 556dan ortikroq doʻkonlari boʻlgan, 80-yillarda shaharda 2528 xoʻjalik hunarmandchilik bilan shugʻullangan).Hunarmandchilikning tashkiliy shakli ham oʻzgardi: kichik oilaviy korxonalar, yakka tartibdagi mehnat faoliyati shaklida rivojlana bordi. 1995 yil 24—25 okt.da Toshkentda BMTning Oʻzbekistondagi doimiy vakolatxonasi bilan amaliy hamkorlikda Oʻzbekiston xalq ustalari va hunarmandlari 1-Respublika yarmarkasi oʻtkazildi. 1997 yilda respublika xalq amaliy sanʼati va hunarmandlari ustalarining "Usto" ijodiy ishlab chiqarish birlashmasi tashkil topdi. Respublika Prezidentining 1997 yil 31 martidagi "Xalq badiiy hunarmandchiligi va amaliy sanʼatini yanada rivojlantirishni davlat yoʻli bilan qoʻllab-quvatlash chora tadbirlari toʻgʻrisida"gi farmoni va boshqa tadbirlar Oʻzbekistonda hunarmandchilikning tiklanishi va yanada rivojlanishida, uning unutilgan baʼzi turlarini qayta tiklashda muhim ahamiyatga ega boʻldi. Hunarmandlar dastlab Oʻzbekiston Tovar ishlab chiqaruvchilar palatasiga, soʻngra Savdo-sanoat palatasiga kirdilar. Ular maxsus tashkilot — "Hunarmand" Respublika uyushmasiga birlashtirildi. Hunarmand subʼyektlari Oʻzbekistonda tadbirkorlar, hunarmandlar va fermer xoʻjaliklarining har yili oʻtkaziladigan "Tashabbus" respublika koʻrik tanlovida ishtirok etadilar. 1996—2005 yillar mobaynida 10 nafar hunarmand xalq hunarmandchiligida erishgan yutuqlari uchun "Tashabbus" tanlovining gʻolibi deb topildi.

Xulosa oʻrnida Shuni aytish joizki,aholining turmush tarzini yaxshilashda hunarmandchilikning ahamiyati kattadir.Shunday ekan bugungi kunda unitilayotgan hunarmandchilik sohalariga e`tabor qilib,ota-bobolarimiz turmush tarzining asosiy qismi bo`lgan sohalarini kelajak avlodga etkazish bizning burchimizdir.

TOURIST PLACES OF HOLY BUKHARA

*Tilavova M.M., Jumayev M.,
BSU*

You will need at least two days to do Bukhara main architectural sights. Bukhara is a holy city of Muslim world. A great many mosques, shrines, madrasahs, with the latest one among them dating back to the XIX century, preserved there. All the excursions start from Lyabi-Khaus pond, which decorates the entry to the Nadir Divan-begi madrasah of the XVII century.

The Bukhara symbol is the 47-m high Kalyan minaret, built under the Karakhanids in the XII century. At that time it was the highest minaret in Central Asia, which as a light house, showed the way to Bukhara to trade caravans and pilgrims. You must visit the Ark fortress – a citadel which was a residence of local rulers for several centuries. The Samanid Mausoleum – Bukhara oldest monument erected early in the century, features elaborated beauty of décor and orderliness of proportions. Not far from it there is another Bukhara sight - Chashma-Ayub with a holy spring, which according to a legend was formed by strike of Saint Job's staff.

Bukhara historical center includes altogether 140 medieval structures, which managed to preserve their look unchanged for centuries. There, you will find yourselves in the world of the medieval East with narrow paved side streets and magnificent structures, decorated with intricate ornament, majolica, Arab ligature and blue domes. Bukhara four trade domes are extant almost intact, where even now Bukharian residents offer gold embroidery products, karakul, carved furniture, silk and spices.



Bukhara popular monuments and sights

Kalyan minaret was designated to summon Muslims to prayer five times a day. Normally, each mosque had its own minaret, but the main minaret was situated near the Djuma Mosque. It was from the gallery, at the top of the minaret, that the muedzin summoned the believers to prayer at the top of his voice.

Khoja-Gaukushon is one of the largest ensembles of the city and includes mosque, minaret and madrasah. In past Gaukushon was the large trade square of Bukhara. It got its name due to the slaughter-house, which once existed on this site, because "Gaukushon" is translated as "killing of bulls".

Lyabi-Hauz rectangular (36 – 46 meters height), stretched from the east to the west, is buried in shadow of venerable chinaras. Its shores are formed with stair launch to the water, made from massive blocks of yellow limestone. In old times there was «tea bazar», there sold sweets, dainties, bread and made food.

Nadir Divan-begi madrasah is a part of the architectural complex located round well-known Lyabi-Hauz in Bukhara. The madrasah building, as well as khanaka nearby, were named after vizier Nadir by whose order they were constructed. Vizier Nadir served at a court yard of one the strongest and powerful representatives of Ashtarkhanid dynasty Imamkuli-khan, who ruled in Bukhara in 1611-1642.

Samanids mausoleum was erected as a family crypt immediately after the death of Ismail Samani's father. Later, Ismail himself and his grandson Hasr were also buried in it. It is interesting to note that erecting crypts was against Islamic law at that time, for Islam forbade erecting any post-mortem monuments upon the tombs of Muslim believers.

Chashma-Ayub well means Saint Job's Source. A legend has it that the Bible prophet Job, having visited this land, decided to help the people who suffered from water shortage in the desert. He struck the ground with his stick, making a source of crystal clear water sprang at that place.

Abdullaziz-khan madrasah built it in 1651 – 1652 and it is the last large madrasah in Bukhara. The building is typical by composition, with four-ayvans yard,

but with unordinary divergent fan of hudj groups after side ayvans and cupola buildings on the central axis.

Miri-Arab madrasah is one of the best Bukhara sights of 16 century. Architecture and décor of Miri-Arab distinguish by highest culture and taste. At present in this monument, which underwent catastrophical destruction, portal and whole northern wing of main fasadewere restored up, cupola and yard-arcades construction were strengthen.

Magoki-Attori mosque in the city's centre is an example of an urban mosque in a residential quarter. The mosque was built on the site of the pre-Islamic Moh temple mentioned above. Excavations have revealed the fact that even under the Samanids there was a six-pier mosque, which apparently was also domed.

Trading domes are stretching in procession from Lyabi-Khauz to the Miri-Arab madrasah. Long ago, in the XVI century under the Shaybanides dynasty, Bukhara became the capital giving rise to unprecedented growth of the city, and since it was located on the Great Silk Road, the markets and trading stores even more congested cross-roads of public roads.

Ark Citadel is a residence of Bukhara khans. According to the last excavations, it was determined the citadel was on this place from 4 century BC. For many years of building and destruction, 20 meters height artificial hill was formed; its upper layers were built over in the time of last Bukhara emirs.

Memorial complex of Naqshbandi

Memorial Complex of Khoja Bakhautdin Naqshbandi is one of the most important Muslim shrines. Every self-respecting Muslim knows and reveres this name. The great theologian of the XIV century, founder of the Sufi Order "Naqshbandia" was buried 12 km from Bukhara in his native village of Kasri Orifon.

Sitorai Mokhi-Khosa Palace

Sitorai Mokhi-Khosa Palace is the only remained sample of Bukhara emir country palaces. The palace was quartered on two territories. Old palace of Abdul-Akhad-khan (1892) is a traditional three-house complex with one- and two-storey building in the spirit of bukharian dwelling houses.

ПУТЕШЕСТВУЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ

*Шарафутдинова Р.И.,
БухГУ преподаватель
Мираков А.К.,
Предприниматель*

Здоровье — это бесценный дар данной природой человеку, и этот дар мы должны укреплять, беречь и приумножать. Чтобы беречь и укреплять свое здоровье мы обязаны соблюдать правила гигиены, вести здоровый образ жизни, отказаться от вредных привычек, заниматься физкультурой и спортом, путешествовать, отдыхать активно.

В настоящее время огромное внимание уделяется развитию сферы туризма, можно с удовольствием ходить в туристический поход, путешествовать по нашей стране или выезжать за ее пределы. И прежде чем начать путешествие, необходимо позаботиться о своем здоровье. Причин потерять здоровье очень

много. Болеть не только неприятно, но и дорого, а болеть за границей ещё и хлопотно.

Выезжая за пределы своей страны, нужно обязательно изучить климат той перемена климатических поясов может привести к ухудшению здоровья. Организм человека — это живое тело, которое может в любое время дать сбой.

Причиной нарушения здоровья могут быть желудочно-кишечные расстройства, неожиданные зубные боли, острые воспаления брюшины (аппендицит), травмы, полученные в результате несчастного случая. В нашей стране действуют очень много законов об охране здоровья граждан не только жителей нашей страны, и иностранных граждан, лиц без гражданства.

Иностранным гражданам, находящимся на территории Республики Узбекистан, гарантируется право на охрану здоровья в соответствии с международными договорами Республики Узбекистан. (статья 14. Право иностранных граждан, лиц без гражданства на охрану здоровья).

Следующая статья 15. Право граждан на информацию о факторах, влияющих на здоровье гласит:

Граждан имеют право на получение достоверной и своевременной информации о факторах, влияющих на состояние здоровья, включая информацию о санитарно-эпидемиологическом благополучии территории проживания, рациональных нормах питания, о товарах работах, услугах, их безопасности, соответствии санитарным нормам и правилам.

Сейчас отмечается тенденция роста потока туристов в Узбекистан из соседних стран, пребывающих с целью ознакомления с историей нашей страны. Для обеспечения социальной защиты в таких случаях в соответствии с международной практикой, принятой в цивилизованных странах, им понадобится заранее приобретенный полис страховой компании. Надо отметить, что многие страны не выдают визы без предварительного оформления страхового полиса.

Наша гостеприимная страна, наш народ никогда не пройдут мимо человека, который нуждается в помощи.

Страхование в туризме - услуга новая и молодая, но, несмотря на это, страхование в туризме находится на подъеме и имеет все предпосылки для расширения этого бизнеса в Узбекистане. Наряду с добровольным медицинским страхованием, страхованием жизни оно сегодня относится к наиболее востребованным видам личного страхования.

В настоящее время в среднем 80% туристов страхуются через туристическую фирму, покупая вместе с турпутевкой. В Узбекистане этот показатель значительно ниже, так как это новая страховая услуга на отечественном рынке. Самая необходимая туристу страховая услуга-защита риска медицинских расходов во время поездки, она же и самая массовая. Все более востребовано комплексное страхование: такой полис, как правило, включает страхование медицинских и медико-транспортных расходов, страхование от несчастного случая.

В отечественной науке вопросами изучения страхования в туризме занимались Х.Ф.Саидахмедов, З.К.Камилов проводившие анализ различных аспектов страхования в туризме.

Специализированные ассистансы - компании, работающие со страховой компанией и расположенные в различных странах, обеспечивают современную медицинскую помощь туристам.

В настоящее время существуют две формы туристического страхового обслуживания: компенсационное и сервисное.

Первая форма предусматривает оплату всех медицинских расходов самим туристом с последующей их компенсацией при возвращении. Это крайне неудобно, ибо туристу следует иметь при себе значительную сумму «неприкосновенного запаса» на случай болезни, или несчастного случая. При сервисном туристическом страховании, заключив договор со страховой компанией, достаточно позвонить в одну из указанных диспетчерских служб, сообщить номер своего полиса фамилию и потерпевшему будет оказана необходимая помощь.

Страхованием гражданской ответственности пользуются туристы, путешествующие на личных автомобилях, мотоциклах или других транспортных средствах, являющихся источниками повышенной опасности. Данное страхование в большинстве стран является обязательным.

За последние несколько лет приобрести немалый опыт в этой области. Один из главных приоритетов – это хороший сервис, ведь он позволяет заручиться доверием клиентов. В заключение хочу сказать путешествуя, получайте огромное удовольствие и будьте здоровы.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Узбекистан «Об охране здоровья граждан» (от 2 октября 2007 года. № 3 РУ.-118.-С 3 РУ, 2007 г. № 40, ст.411).
2. С.Л.Писаревский. «Основы безопасности туризма»-Россия. 2010.
3. З.К.Камилов «Страхование в туризме».
4. Х.Ф.Саидахмедов «Вопросы страхования туристов». С.73, Ташкент 2008.

МИНТАҚАДА ТУРИСТИК ФИРМАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА СОЛИҚ ИМТИЁЗЛАРИДАН САМАРАЛИ ФЙДАЛАНИШ

***Тошев Ф.З.,
Бух МТИ***

Сайёҳлик иқтисодиёт тармоқларининг етакчи бўғинларидан бирига айланаяпти. Виложтимиз эса бу борада бениҳоя катта салоҳиятга эга. 660 та моддий маданий мерос объекти рўйхатга олинганининг ўзиёқ жуда кўп нарсани англатади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 19 майдаги “2017-2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилоятининг туристик салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ҳамда 2017 йил 16 августдаги “2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорлари шу имкониятларни

рўёбга чиқариш сари ташланган муҳим қадам бўлди. Мазкур қарорларга мувофиқ, вилоятга ташриф буюраётган чет эллик туристлар ва мамлакатимиз сайёҳларига қулай шарт-шароитлар яратиш, уларга кўрсатилаётган сервис хизматлари сифатини янада яхшилашда туристик фирмаларни ўрни муҳим ҳисобланади.

Вилоятимизда сайёҳлик соҳасини изчил ривожлантириш, туризм индустрияси ва инфратузилмасини янада такомиллаштириш мақсадида Юртбошимиз томонидан тасдиқланган дастур асосида жами 21 та (шундан 17 таси Бухоро шаҳрида) янги меҳмонхона фойдаланишга топширилди, 7 та янги замонавий туристик классдаги автобуслар харид қилинди. Қисқа даврда авиақатновлар ва “Афросиёб” тезюрар поездининг ҳаракатланиш жадваллари оптималлаштирилди. Бухоро шаҳрида янги меҳмонхоналар, маданий-кўнгилочар масканлар ва 500 кишига мўлжалланган замонавий амфитеатр каби объектларни ўз ичига олувчи “Қадимий Бухоро” туристик ҳудудини барпо этиш учун 10 гектар ер майдони ажратилиб, хорижий меъморлар билан биргаликда лойиҳалаш ишлари олиб борилмоқда.

Туристлик фирмалар бўлиб, ишлаб чиқариш, сервис, маданий ташкилотлар шулардан меҳмонхоналар, ресторанлар, музейлар, кўрғазма, транспорт компаниялари, спорт муассасалари ва ҳ.к. ҳисобланади. Ўзининг тадбиркорлиги спецификаси бўйича малакали туроператор турмаҳсулотни яратади, ўз турларининг умумий бош каталогини чоп этади, турларнинг улгуржи савдосини олиб боради ва сотилган турларда туристларга хизмат кўрсатишни таъминлайди.

Ҳоғирги пайтда Бухоро вилояти бўйича 124 та меҳмонхона фаолият кўрсатмоқда. Бухоронинг туризм салоҳиятини янада ошириш мақсадида 2018 йилда 30 дан ортиқ меҳмонхона, 50 га яқин ресторан ва 10 дан зиёд истироҳат боғларини қуриш мўлжалланмоқда.

Минтақамиз туризм соҳасида улкан салоҳиятга эга бўла туриб, узоқ йиллар бу имкониятдан тўлиқ ва самарали фойдаланилмагани, туризм ривожини учун қулай иқтисодий ва ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратилмагани туристик фирмалар фаолиятида бир қанча муаммоларни келтириб чиқарди ва улар қуйидагилардан иборат.

- Солиқ сиёсатининг нобарқарорлиги;
- Туристлик хизматлар бозоридаги юқори рақобат;
- Давлат томонидан туризм ривожланишига берилаётган имкониятлардан самарали фойдаланмаслик;
- Ўз пул маблағларининг етишмовчилиги;
- Истеъмолчиларнинг тўлашга қодир эмаслиги;
- Туристлик фаолиятни тартибга келтирадиган ҳуқуқий ва меъёрий ҳужжатларнинг етишмаслиги;
- Туризм инфратузилмасининг қониқарсиз ҳолати;
- Сармояларнинг танқислиги;
- Малакали ходимларнинг етишмаслиги ва бошқалар.

Туризм салоҳиятини оширишда солиқ тизими ва унинг имтиёзларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамият касб этади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасининг туризм салоҳиятини

ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида" ги фармонига мувофиқ туризм соҳасидаги корхоналарга солиқлардан қуйидаги имтиёзлар:

➤ Уч йил мобайнида асосий фаолият туристик хизматларини ташкил этувчи юридик шахслардан фойда солиғи, эр солиғи ва мол-мулк солиғи, шунингдек ягона солиқ тўловини тўлашдан озод қилинади. Имтиёзлар муддати - ишга туширган кундан бошлаб 3 йил.

➤ 2018 йил 1 январдан бошлаб сайёҳлик маҳсулотларини сотиш ва / ёки сайёҳлик хизматларини онлайн тарзда бронлаштиришга хизмат қилувчи, электрон хизматларни, шу жумладан электрон тўловларни, бронлашни, сотиб олишни ва бошқаларни, шунингдек, ихтисослаштирилган Интернет сайт ва порталларни замонавий туристик хизматларни таклиф қилувчи хўжалик юритувчи субъектларнинг солиқ солинадиган базаси камайтиради.

➤ Ўз ҳудудида бепул Wi-Fi зоналарини ўрнатган хўжалик юритувчи субъектларнинг солиққа тортиладиган базаси мос келадиган сифатли симсиз кириш зонасини жойлаштириш учун ускуналарни сотиб олиш ва Интернет-трафикни сотиб олишга сарфланадиган харажатлар миқдори билан камаяди. Солиқ солинадиган базанинг камайиши ягона солиқ тўлови тўловчилари учун ҳам белгиланади.

Мамлакатимизда шунча имтиёзлар бўлсада солиқ юки даромади ўхшаш юртлардагига нисбатан анчайин юқори ҳисобланади. Солиқ юкини оптималлаштириш самарали иқтисодиётга эришиш учун асос бўлади. Бунинг учун солиқ ислохотларини ўтказиш керак:

1. Солиқ юкини кескин камайтиришга ва аксарият кичик корхоналарни шу билан туристик фирмаларга ҳам умумбелгиланган солиқ солиш режимига ўтказиш мақсадида солиқ солишнинг умумбелгиланган тизимини тубдан ислох қилиш, жумладан:

- умумбелгиланган режимда тушум солиқларини бекор қилиш;
- солиқлар сони (жумладан, абонент рақамидан фойдаланиш тўлови каби ғаройибларини) сезиларли қисқартириш;
- солиқ солиш ставкаларини қисқартириш;
- инвестиция харажатларида 100 фоизли амортизация ва ҚҚС қайтарилиши тамойилларини жорий қилиш.

2. Солиқ солишнинг соддалаштирилган режимда фаолият юритувчи корхоналарнинг ҚҚСга ўтишини рағбатлантириш. Ёки чакана савдога солиқлар фойдасига ҚҚСдан воз кечиш (Япония ва АҚШдаги каби).

3. Меҳнатга солиқларни кескин камайтириб, даромад солиғи тўлашнинг “текис” шкаласига ўтиш.

4. Индивидуал ва тармоқ солиқ имтиёзларидан воз кечиш. Истикболда – солиқ солишнинг турфа режимлари сиёсатидан воз кечиш.

5. Солиқ маъмурияти ва солиқ ҳисоботи тизимларини соддалаштириш.

Амалий нуқтаи назардан солиқ тизимидаги ўзгаришлар минтақамиз асосий макроиқтисодий кўрсаткичлар барқарорлигини таъминлашда, аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш ва янги иш ўринлари яратилишини

рағбатлантиришда ва тадбиркорлик фаолиятини қўллаб-қувватлашда муҳим аҳамият касб этади.

ЎЗБЕКИСТОНДА ЭЛЕКТРОН КУТУБХОНАЛАР ЯРАТИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Камолова Г.,

Шофиркон иктисодиет коллежи

Республикада автоматлаштирилган ахборот-кутубхона тизимлари жорий қилина бошлангач, АРМларининг электрон каталоглари MARC форматлар асосида шакллантиришга киришилди. Каталоглаштириш билан бир каторда ОУЮ уз ахборот-кутубхона фондларини ракамлаштиришга, 2000 йилларнинг бошларидан эса деярли барча ОУЮ қошидаги АРМларида электрон ресурслар яратишга киришилди. Дастлаб ОУЮ профессор- уқитувчиларига тегишли уқув методик мажмуалар, уқув адабиётлари ракамлаштирилган бўлса, кейинчалик муаллифлик ҳуқуқи эътиборга олинмай, уқув жараёни учун зарур бўлган кўпчилик китоблар электрон шаклга ўтказиш бошланди. Қисқа муддатда ОУЮ АРМларида қамида 2000 дан ортиқ уқув қўлланмалар ракамлаштирилди.

Таълим тизимида мулжалланган электрон кутубхоналарнинг бошқалардан ажратиб турадиган принципаал фарқи - бу унинг предмет соҳаси таълим жараёни эканлигидадир. Умумий мақсади эса - бошқалардан фарқ қилмайди: электрон кутубхонадан фойдаланишни тақдим қилиш ва ахборотларни сақлаш.

Таълимга оид электрон кутубхоналарнинг қўлланиш соҳасини қўйидагиларга ажратиш мумкин:

Оддий усулда фойдаланиш - таълимга оид электрон кутубхоналар учун анаънавий функциялар: ахборотларни сақлаш ва ахборотларга киришни таъминлайди. Таълимга оид электрон кутубхоналарнинг бошқа электрон кутубхоналардан ягона фарқи бу ҳолда предмет соҳаси бўлиб, у электрон кутубхонанинг контентида, яъни таълимга оид электрон кутубхонанинг ахборот-кутубхона фонди асосан электрон таълим ресурсларидан иборат бўлади;

Таълим жараёнини ташкил этишда фойдаланиш - масофавий таълимда, аудитория машғулотларини ўтказишда, мустақил таълимда. Таълимга оид электрон кутубхоналар ахборотларни автоматлаштирилган ҳолда сақлаш ва бошқа таълимга оид ахборот тизимларига узининг ресурсларини тақдим қилиш ролини ҳам бажаради. Бундай ҳолда таълимга оид электрон кутубхоналарнинг марказий масаласи уларнинг интеграцияси ҳисобланади. Масалан, таълимга оид электрон кутубхоналар - масофавий таълим тизими - автоматлаштирилган ахборот кутубхона тизимлари интеграцияси;

Уқитувчилар орасида тарғриба алмашиш, таълим муассасаларининг ҳдмкорлиги - электрон таълим ресурсининг (ЭТР) метамаълумотларига қўйилган талабларнинг ортиши, улар анаънавий библиографик тавсифга қўшимча, ЭТР таълим жараёнидаги урни, у қимларга мулжалланган ва бошқа бир катор маълумотларни уз ичига олиши керак. Бу аудитория учун уқув курсларининг дастури, уларни ўқитиш методикаси катта қизиқиш ўйғотади. Таълимга оид электрон кутубхоналарнинг фойдаланувчилари турли ёш ва касбдагилардир - эндигина компьютерлар билан танишган мактаб

укувчиларилан бошлаб, то компьютерлар билан ишлашда катта билим ва тажрибага эга булган мутахассислс, олимларгача. Шу сабабли хдм электрон кутубхонанинг интерфeyси икки режимда: эндигина компьютерлар билан ишлашни урганувчилар учун алохида ва компьютерлар билан ишлаш тажрибаси юкори булган фойдаланувчилар учун алохида булиши керак.

Фойдаланувчиларнинг алохдда категорияси - масофавий таълимнинг курслари учун материаллар тайёрлайдиган ва электрон кутубхона материалларидан аудитория машгулотларидан фойдаланадиган профессор-укитувчилар учун кидирув натижаларини ва ЭТР богланишларни саклаш, бир марта кидириб топилган ЭТР кайта кидиришнинг олдини олиш, яъни такрорий кидиришларни бажармаслик имконияти яратилиши керак.

Хар кандай электрон кутубхонада булгани каби таълимга оид электрон кутубхоналарда хам ахборот ресурслари, метамаълумотлар мажмуи ва электрон хужжатдан иборат булади.

ЭТР тавсифловчи метамаълумотлар электрон кутубхонанинг предмет сохасидаги узига хосликларни хисобга олиши керак, яъни метамаълумотлар тизими таркибига таълим ресурсларини тавсифлаш учун зарур элементларни кушиш керак. Масалан, LOM метамаълумотлар тизими, аникроги унинг Россия таълим тизимига мослаштирилгани RUSLOMни келтириш мумкин. Хар кандай ЭТРни аник бир укув курсига боглаш мумкин, бу богловчи элемент метамаълумотлар таркибида акс этиши керак. Укув курси хам каталоглаштирилган ва етари даражада тавсифланган булиши мумкин. Хар бир ЭТР учун узига мос кириш даражаси белгиланиши мумкин: ЭТРга эркин кириш, руйхатдан утган фойдаланувчилар кириши мумкин, ЭТРга шартнома асосида кириш мумкин. ЭТРнинг узига хеч кандай чекловлар куйилмайди - у ихтиёрий куринишда - матнли, аудио ёки видеомаълумотлар, дастурий комплекс ва бошкалар булиши мумкин. Аммо, таълимга оид баъзи бир электрон хужжатлар борки, уларни ажратиб курсатамиз:

Ёппасига укишга мулжалланган оддий матнли хужжат, - бошка электрон кутубхоналарда кенг таркалган тури (матнлар маколалар, бадий асарлар, методик кулланма, маърузалар матнлари ва бошкалар);

Дарс машгулотларида фойдаланиладиган ЭТР - электрон хужжат буйлаб навигация булишини талаб этувчи ЭТР: масалалар туплами, лаборатория ишлари, практикумлар; бундай хужжатлар одатда катта хажмли булмайди, навигация сифатида хужжат мундарижасидан фойдаланиш мумкин. Бундай холда тегишли булимларни гипербогланишлар билан таъминлаш етарли;

Навигация воситаларининг кенгайтирилган воситаларини талаб килувчи катта хажмдаги дарсликлар ва маърузалар матнлари, уларда ахборот кидириш учун факат мундарижадан фойдаланиш самарасиз, бу ерда аник бир электрон ресурс таркибидан керакли маълумотларни излашда туликматнли кидириш воситаларидан фойдаланиш катта самара бериши мумкин; бошка кулай, аммо кам таркалган воситалардан бири бу - гипер-богланишларли индексларни шакллантириш хисобланади, электрон хужжатларни яратишда XML-технологиялардан фойдаланиш хужжат тузилмасини аник ифодалаш имкониятини яратадики, натижада каралаётган хужжат буйлаб самарали

навигацияни ташкил қилиш учун имкониятлар яратилади;

Электрон кутубхонанинг функционал тузилмаси Мураккаб тузилмани ёки катта ҳажмли ЭТРнинг бутунлай юқлаб олмасдан, унинг баъзи бир қисмларидан алоҳида фойдаланиш имконияти булганда, бундай ҳужжат билан ишлашда, саклов бирлигига жуда катта чуқурликда аналитик ишлов берилади. Анаънавий кутубхонанинг саклов бирлигидан фарқли равишда таълимга оид электрон кутубхоналарнинг саклов бирлиги сифатида яхлит бир ҳужжат ёки унинг қисмлари (боб, бўлим, параграф) қаралиши мумкин. Бундай ҳужжатлар электрон кутубхона фондига қелиб тушганда уларга библиографик ишлов берилади.

Натижада монографик (яхлит нашрга) ва аналитик (ҳар бир боб, бўлим, параграфга ва бошқаларга) метамаълумотлар яратилади. Бундай ёндошув анаънавий қидирув воситаларидан самарали фойдаланиш имкониятини яратади.

Таълимга оид электрон кутубхонада УММдан самарали фойдаланиш учун, УММнинг аналитик тавсифи ва ҳужжатнинг узида самарали навигация воситаси ишлаб чиқилиши зарур.

ТУРИЗМДА ТАЪЛИМ-УСТУВОР ЙЎНАЛИШЛАРДАН БИРИДИР

Сулаймонова З.А.,

БухДУ

Ўзбекистон замини қадимдан Буюк ипак йўли чорраҳасидаги улкан салоҳиятга, табиий, тарихий ва маданий бойликларга, гўзал анъана ва урф-одатларга эга ҳудуд сифатида бутун дунё эътибори ва эътирофига сазовор бўлган. Бугунги кунда мамлакатимиз нафақат сиёсий, иқтисодий-ижтимоий, маданий соҳаларда, балки туризмда ҳам янги ривожланиш босқичига қадам қўйди.

Давлатимиз раҳбарининг 2016 йил 2 декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чоратадбирлари тўғрисида”ги, 2018 йил 3 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси туризм салоҳиятини ривожлантириш учун қулай шароитлар яратиш бўйича қўшимча ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”ги фармонлари мамлакат иқтисодиётининг стратегик тармоғи сифатида туризмни жадал ривожлантириш учун қулай иқтисодий ва ташкилий-ҳуқуқий шароитлар яратиш, ҳудудларнинг улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, туризм тармоғини бошқаришни тубдан такомиллаштириш, миллий туризм маҳсулотларини яратиш ва уларни жаҳон бозорида кенг тарғиб этиш, туризм соҳасида Ўзбекистоннинг ижобий қиёфасини шакллантириш, соҳага инвестицияларни фаол жалб қилиш, инновацион ғоя ва технологияларни жорий этиш, мамлакатнинг маданий-тарихий мероси ва табиий бойликлари тарғиботини янги босқичга қўтариш, юртимизга келаётган туристлар оқимини қўпайтиришда муҳим дастури амал бўлмоқда.

Гидлар – кўп қиррали касб эгалари. Ҳар қандай мамлакатга ташриф буюрган сайёҳ улар орқали ўша давлат ҳақида таассуротга эга бўлади, баҳо беради. “Буюк ипак йўли: чегарасиз ҳамкорлик” II халқаро гидлар форуми соҳада фаолият юритаётган халқаро мутахассислар, гидлар ва музей экскурсияси етакчиларининг ўзаро фикр ва тажриба алмашиш, экскурсия фаолияти ва гидлар

миллий уюшмаларининг иш юритиш бўйича долзарб ва муҳим вазифаларни муҳокама қилиш, дунё ҳамжамиятида гид касбининг мавқеини ошириш бўйича саъй-ҳаракатларни бирлаштириш учун кенг имкониятлар майдонига айланди.

Ҳозирда туризм соҳасидан олинаётган даромад дунё миқёсидаги ялпи даромаднинг 9 фоизини ташкил қилади. Бу кўрсаткич йилдан-йилга юксалиб бормоқда. Бугунги кунда жаҳон аҳолисининг ўндан бир қисми саёҳлик соҳасида фаолият олиб боради. Ушбу маълумотлар туризм йўналишининг келгусида истиқболи порлоқ эканлигини яна бир бор тасдиқлайди. Туризмни янада ривожлантиришнинг асосий омилларидан бири эса бу борада таълим сифатини яхшилаш, яъни мутахассис кадрлар тайёрлаш масаласидир. Шу сабабдан ҳам бу йилги Тошкент ярмаркасида “туризмда таълим” мавзусига алоҳида урғу берилди.

Ҳозирги вақтда туризм соҳасига ёшлар орасида қизиқиш ортиб бораётгани, кўплаб билимли ва ташаббускор мутахассислар етишиб чиқаётгани ва улар бевосита соҳада янги даромад манбаларини шакллантиришга ҳисса қўшаётганини айтиб ўтиш жоиздир.

Дарҳақиқат, юртимизнинг бебаҳо табиати билан таништиришга йўналтирилган экотуризм, альпинизм ва бошқа сайёҳлик турларини раванқ топтириш, олий ва ўрта-махсус касб таълими жараёнида экология, психология, социология, география ва бошқа фанларнинг чуқур ўқитилаётгани мамлакатимиз сайёҳлик салоҳиятини юксалтиришда катта аҳамият касб этмоқда.

Бутунжаҳон сайёҳлик ташкилоти вакилларининг таъкидлашича, туризм таълимини янада жонлантириш мақсадида 1998 йилда ташкилот қошида махсус жамғарма ташкил этилган. Шу билан бирга барча аъзо мамлакатлардаги 120 та бўлим ва институтларни бирлаштирувчи интерактив тармоқ ишга туширилган. Бу эса таълим ва туризмга тегишли ҳуқуқий ҳужжатлар, соҳа янгиликлари ва ютуқлари билан танишишга, туризм ҳамда таълим соҳасидаги фойдали тажрибаларни оммалаштиришга имкон бермоқда.

Бугунги кунда Ўзбекистонда соҳани кўптармоқли шаклда ривожлантириш учун билимли, тадбиркор ва рақобатбардош хизматчи-ходимларни кўпайтириш, улар малакасини ошириб боришга катта аҳамият қаратиш лозим. Маълумки, ҳозирги пайтда Ташкент, Самарқанд, Бухоро, Хива ва Термиз шаҳарларида жами 10 та касб-ҳунар коллежлари, Тошкент давлат иқтисодиёт университети, Самарқанд туризм ва сервис институти, Бухоро ва Урганч давлат университетларида ҳамда Ташкентдаги Сингапур менеджмент институтида туризм соҳаси учун мутахассислар тайёрлаб берилади.

Айни вақтда Ўзбекистонда сайёҳларга хизмат қилувчи 20 мингдан зиёд ходимлар фаолият кўрсатади. Улар сони йилдан-йилга кўпайиб бораётгани юртимизда соҳа имкониятлари кенгайиб, ривожланиб бораётганлигидан далолат беради.

Бу статистик кўрсаткичларни янада юксалтириш учун эса таълим сифатини яхшилаш, янги технологияларни татбиқ этиш, ёшларга хорижий тилларни чуқур ўргатишга катта эътибор бериш, таълим муассасалари педагог ва ўқитувчиларининг малакасини ошириш зарур.

Шу ўринда айтиб ўтиш керакки, 2000 йилдан буён “Ўзбектуризм” МК қошида илмий-ўқув консалтинг маркази фаолият кўрсатиб келмоқда. Марказда ёшлар гид-таржимонлик, проводник-стюарт, туроператорлик, меҳмонхона бизнеси менежери, маъмурият йўналиши, официантлик ва бошқа йўналишлар бўйича ўқитилади. Ушбу ўқув муассасаси мамлакат туризм бозорини ёш кадрлар билан таъминлашга, ходимлар малакасини оширишга катта ҳисса қўшиб келмоқда.

INGLIZ TILI DARSLARIDA NEOLOGIZMLARNING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI

*Ikramova A.A.,
Buxoro davlat universiteti*

Shekspir odatda neologism soʻzlar ustasi hisoblangan, chunki uning asarida kamida 500 ta soʻz (tanqidchi, yolgʻonchi, yolgʻizlik va maslahatchi kabi soʻzlar) birinchi marta uning asarlarida paydo boʻlgan boʻlib, ammo bu kabi soʻzlarni shaxsan oʻzi yaratganmi yoki boshqa joydan oʻzlashtirganmi biz buni bila olmaymiz.[1,164]

Bugungi kunda ingliz tilining oʻsib borishi va rivojlanishi toʻgʻrisida, zamonaviy lugʻat nashriyotlari bizni eslatib turishidan charchashmaydi. Ingliz tilidagi maʼruzachilar har yili taxminan minggacha yangi qoʻshimchalar kiritmoqdalar. Soʻnggi lugʻatlarda birinchi marta blog, grok, crowdfunding, hackathon, airball, e-marketing, sudoku, twerk va Brexit kabi soʻzlar kiritilgan.[2,215]

Global Language Monitor maʼlumotlariga koʻra, har yili 5,4 mingga yaqin yangi soʻzlar yaratiladi; faqatgina 1,000 yoki Shunga oʻxshash bosimga aylanib boradigan darajada keng tarqalgan soʻzlar foydalaniladi.[3,184] Ushbu soʻzlarni kim yaratadi va qanday qilib? Ularning shakllanishi qanday qoidalarga asoslanadi? Va ular nimani ushlab qolishlarini aniqlaydi degan savollar albatta har bir kitobxonni oʻylantiradi.

Ingliz tilini oʻrganuvchilar va ingliz tili ona tili boʻlmagan shaxslar qanchalik chet tilini yaxshi bilishlari va neologizmlarni tuShunish va aniqlashlari toʻgʻrisida, misol qilib bir tajriba xususida oladigan boʻlsak, Saxara universiteti ingliz tili oʻrgatuvchilari orasida tajriba olib borilgan. Shulardan 70 nafardan koʻprogʻi birinchi, ikkinchi va uchinchi kurs talabalari olingan. Ularga hech qanday kontekstli maslahatlar bermasdan 10 ta neologism soʻzlari berildi va ulardan nimani nazarda tutishini tuShuntirish soʻraldi. Har bir soʻrovdan soʻng tadqiqotchilar har neologizmning asl maʼnosini ularning javoblarida berilgan maʼnolari bilan taqqoslashgan va muhokama qilishgan. Soʻrovning ikkinchi qismi intervyulardan iborat boʻlgan. 30 nafar talaba (oʻnta talabalik namunasi: har bir sinfdan beshta erkak va beshta ayol) va talabalarining birinchi faoliyatni baholashiga va neologizmlarni til saboqlariga joriy etishga boʻlgan munosabatiga qaratilgan. [4,345].

Ushbu tajriba Shuni koʻrsatadiki, chet tilini oʻrgatuvchilar hamda turli kurslarda tahsil oluvchilar oʻzlariga notanish boʻlgan soʻzlarga qanday munosabat bildirishlari va bu soʻzlarni qanday qabul qilishlari tajribadan oʻtkazilgan. Bundan tashqari neologizm soʻzlarni kontekstda qoʻllash va ulardan foydalanish tartiblari kuzatildi desak xato boʻlmaydi.

Ingliz tili darsida neologizmni oʻrgatishning afzalliklar. Neologizmlarning ijtimoiy va madaniy manbalari ular bizning konseptual tizimimizning mahsulotlaridan

ekanligini isbotlaydi va mazmunli til belgilari hisoblanadi. Ular jamiyatning yangi madaniy tajribasini ifodalaydilar va rivojlanishning bugungi tendensiyalari bilan bog'liq dalillarni taqdim qiladilar. Shuning uchun muayyan tilning neologizmlarini o'rganish orqali bugungi madaniy qadriyatlar, fikrlash usuli va bu tilni biladigan jamoaning hayoti haqida bilib olishimiz mumkin. Misol qilib aytadigan bo'lsak neologism so'zlaridan "couch commerce" «uydan onlayn xarid qilish» degan ma'noni anglatadi. Internet tarmog'ining ommalashishi va keng tarqalishi kabi ma'nolarni ikki so'z bilan ifodalash yoki "Chet elda emas, o'z mamlakatida bayramlarni o'tkazish" ma'nosini anglatuvchi "staycation (from to stay and vacation)" kabi so'zlar, odamlarning hayotiga ta'sir qiluvchi va joriy iqtisodiy inqirozni ko'rsatishi mumkin bir qancha neologism so'zlari mavjud.

Neologizmlar ko'pincha "Yilning eng yaxshi so'zlari" sifatida tanlanganligi, Shuningdek, chet tillini o'qitish davomida leksik birliklarni afzallik tomonlarini ko'rsatib beradi. Neologizmlar - muayyan yil davomida jamoat sohasidagi eng muhim tushunchani aks ettiruvchi so'z yoki ifoda bilan bog'liq bo'lgan baholovchi to'plamdir. Bunga misol qilib, AQShda yilning eng taniqli so'zlari orasida (1990 yillarda), "insincere promise of a politician" "siyosatchining samimiy va'dasi", keyinchalik AQSh prezidenti Jorj H.W Bush tomonidan "Read my lips: no new taxes" "Mening lablarimdan o'qing: yangi soliq yo'q" deb atalgan yangi neologik so'zlari, "prefix e- 'as in e-mail or e-commerce" elektron pochta (e-mail) yoki elektron tijoratda (1998yillarda) va "hashtag" (2012 yillarda) mashhur bo'lgan neologik so'zlarni ayta olamiz. [5,176]. Shunday qilib, neologizmni o'rgatish bilan tilning hayotiylikini namoyish etish mumkin.

Ingliz tili darsida neologizmni o'rgatish kamchiliklari.

Ba'zi ingliz tili o'qituvchilari neologizmni xorijiy o'quv dasturiga qo'shilishiga qarshi bo'lishlari mumkin, yangi so'zlarni odatda norasmiy nutqning o'ziga xos belgilari deb hisoblashadi. (masalan, "hangry" ushbu neologizm ochlik so'zidan kelib chiqqan holda norasmiy aytilishi hisoblanadi), ya'ni bu dars davomida talabani chet tilini o'rganishida norozliki yoki noqulaylik tug'dirishi va til o'rganuvchilar ularni noto'g'ri tushinishi yoki noto'g'ri tarzda ishlatishi yoki o'xshash so'zlar bilan aralashtirishi mumkin (masalan, hangry - hungry, Hungary Vengriya). Faqat kamchiliklar til bilan emas, balki boshqa tashvishli masalalar neologizmni o'rgatadigan o'qituvchilar, Shuningdek leksikograflar va til siyosatchilariga ham tegishli, chunki yangi so'zlar uzoq vaqt davomida qanday so'zlarda faol bo'lishini va ulardan qaysi biri tezda foydalanishdan chiqib ketishini oldindan taxmin qila olmaydilar[6,255]. Bu taxminlar o'yinlari kabi ko'rinishi, lekin aslida ba'zi tillarda qolishga moyil bo'lgan neologizmlarni topish uchun muayyan strategiyalardan foydalanish mumkin:

Bunday ta'lim strategiyalaridan biri neologizmlarni o'zlarining asosiy mavzulariga ko'ra guruhlash va ularni boshqa leksik birliklar bilan bir qatorda o'rgatishdir. Misol uchun, agar dars ingliz tilidagi kasblarni o'rganish va muhokama qilish bilan bog'liq bo'lsa, o'qituvchi bu mavzu bo'yicha neologizmlarni ham taqdim etishi mumkin. Masalan "person who works from home yoki market research data miner" kabi so'zlar quyidagi ma'nolarni anglatishi mumkin. Yosh xodimlarning xulq-atvorini tahlil qilish uchun ishlaydigan, ming yillik avlod ekspertizasi, "ma'lumotlarini tahlil qilish va kelajakdagi bozor tendensiyalarini bashorat qiluvchi" tadqiqotchi

ma'lumotlarini ishlab chiqaruvchi ", o'z ishi bo'yicha ijtimoiy tarmoqlardan shikoyat va g'oyalarni to'plash uchun bosh tinglovchi zobit bo'lgan shaxs. Ushbu ma'nolarni anglatuvchi so'zlar nutq ixchamligini hamda leksik tendensiyalarini ta'minlaydi.

Tilning evolyutsiyasi dialektik xarakterga va u ikki qudratli kuchga ega. Ushbu birinchi kuch kinematikdir, bu tilni o'zgartirish uchun rag'batlantirish bo'lib xizmat qiladi. Ikkinchi kuch esa statikdir, maqsadga qaratilgan o'z vazifalarini bajara olmaydigan til tizimining barqarorligini saqlab qolish uchun qo'llaniladi. Shu sababli, muloqotni davom ettiruvchi til, bir tomondan, barqarorlikni saqlab qolishga intiladi, biroq boshqa tomondan, haqiqatni aks ettiruvchi va inson faoliyati tilining turli sohalarida ishlatilayotgani uning imkoniyatlarini kengaytiradi va doimiy o'zgarishlarga duch keladi. [7,164]. O'qituvchi yuqorida sanab o'tilgan neologizmlarni o'qitishning bir-ikkita strategiyasini qabul qilishi va ingliz tilidagi boshqa leksik birliklar bilan birgalikda chet tili darslarida tanishtirishi mumkin. Integratsiyalashgan yondashuv bo'yicha alohida neologizm darsni tashkil qilishdan va ularni o'qitishdan farqli o'laroq so'z boyliklarini o'rgatishning yanada samarali usulini tashkil etish mumkin. Shunday qilib, bunday keng qamrovli yondashuv talabalarga tilning yanada kengroq ko'rinishini va ularni bir vaqtning o'zida turli xil leksik birliklarni qo'llashlariga yordam beradi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, yuqorida keltirilgan afzalliklar bilan bir qatorda neologizmdan foydalanishda sinfda ba'zi cheklovlar ham bo'lishi mumkin. Eng avvalo, yangi so'zlar o'zlarining tabiatida norasmiy va beqaror bo'lish masalasini o'z ichiga oladi.

Tadqiqotlarim doirasida olib borilgan so'rov natijalariga ko'ra, talabalarining 100 foizidan faqat 5 foizigina yangi so'zlarni 90 foizini tuShuntira olishgan . So'rovga kiritilgan barcha neologizmlar ingliz jamoatchiligida foydalanishning yuqori tezligiga ega nutq so'zlari va talabalarining to'g'ri tuShunchalarini taqdim eta olmasligi va faqatgina 5foiz talabalar ushbu kuzatuvdan o'tganligiga sabab bo'ldi. Shuning uchun neologizmnii ingliz tilida o'qitishning muhimligi katta ahamiyatga ega. Neologizmlarning tabiati tahlili Shuni ko'rsatadiki, neologizmnii ingliz tiliga o'rgatish uchun bir necha ta'lim strategiyasidan foydalanish mumkin: neologizmlarni guruhlariga ajratish va o'rgatish mumkin. mavzularning asosiy mazmuni, neologizmlar bilan bir qatorda mazmunli kontekstual maslahatlar va fon ma'lumotlarini taqdim etish, neologizm bilan bog'liq bo'lgan obrazni yaratish va ilg'or o'quvchilar uchun - neologizmnii o'rgatish va ta'lim berish, ularning shakllanishiga turtki bo'lgan omillarga nazar tashlash darkor. Ushbu strategiyalarning maqsadi ingliz tilini o'rganuvchilarning kommunikativ ko'nikmalarini takomillashtirishdir. Va men Shunga ishonamanki, bu ingliz tili o'qitishning maqsadlaridan biri bo'la oladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'Dell, F. (2016). Creating new words: affixation in neologisms.
2. P. J. (2008). A million words and counting: How global English is rewriting the world.
3. Citadel Press. Rets, I. (2014). Studying the new vocabulary of the Dutch language in the context of globalization. Philological sciences.
4. Theoretical and practical questions, 6, 149-152. (www.americandialect.org).

5. Sanders, E. (2010). *Nooit meer uitslapen. Kleine kroniek van het moderne gezinsleven*. Veen, 10de herziene editie. (Simpson, 2007).

6. Sari, M. P. (2013). *A stylistic analysis of neologisms in JRR Tolkien's the fellowship of the ring* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Yogyakarta). Deumert, 2004, Croft, 2007).

РОЛЬ ТУРИЗМА В ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

Ибрагимова Л.Б.,

Бухарский Банковский колледж

Известно, что, туризм - это средство гармоничного развития людей, реализуемое в форме отдыха и общественно полезной деятельности, характерным компонентом которого является путешествие. Это определение, прежде всего, указывает на то, что в туризме интегрируются все основные стороны воспитания и развития личности: идейно-нравственная, трудовая, эстетическая, физическая, патриотическая и интернациональная, умственное развитие, политехническое образование и др. [1].

Духовно-нравственное становление молодежи, подготовка их к самостоятельной жизни есть важнейшая составляющая развития общества, государства. Углубление и необратимость социально-экономических, политических преобразований во всех сферах общественной жизни Узбекистане ставит новые задачи перед обществом. Это, прежде всего, задачи воспитания современного поколения в духе активного созидательного труда, соблюдения и гармонизации интересов общества и личности, развития духовности человека, сохранения его физического и нравственного здоровья [2].

Туризм - это важный способ передачи новому поколению накопленного человечеством жизненного опыта и материально-культурного наследия, формирования ценностных ориентаций, нравственного оздоровления и культурного развития нации, один из путей социализации личности.

Развитие цивилизации теснейшим образом связано с развитием и укреплением контактов между отдельными государствами, народностями, территориями [2]. Первые из известных нам туристских проспектов, по мнению Губаненкова С. М., датируются VIII веком: временем, когда Карл Великий (742-814) установил дружеские отношения с Гаруном-аль-Рашидом. Французские вельможи получили возможность ездить в Палестину и в малую Азию, что бы подивится чужому укладу, что-нибудь перенять, а по возможности - «позаимствовать». Путешествовали вельможи не в одиночестве, а в сопровождение немалой охраны, потому что «позаимствовать» могли и у них [3].

В детско-юношеском туризме на сегодняшний день существуют две распространенных теории воспитания молодежи посредством туризма - Константинова Ю. С. и теория Остапеца-Свешникова А. А.

Теория о детско-юношеском туризме Остапеца-Свешникова А. А. представляет собой теорию пространства. Он считает, что элементы туристско-краеведческой деятельности дети получают уже в детском саду в своих прогулках и экскурсиях на природу, на занятиях и уголках природы. Остапец-Свешников А. А. говорит о том, что необходимо закрепить и продолжить эту

деятельность в начальной школе, так как иначе потеряется и навык, и интерес к этой деятельности в подростковом возрасте, менее эффективным будет воздействие природной и социальной среды на развитие личности учащегося. А специфичность туристскокраеведческой деятельности как раз и заключается в непосредственном «столкновении» учащегося с окружающей его природной и социальной средой, с действительностью, с жизнью [4].

Теория воспитания Константинова Ю. С. представляет собой воспитательный процесс через систематические занятия туризмом, выходы на природу, походы. Константинов Ю. С. при занятиях туризмом делает акцент на воспитание личности ребенка, его нравственных принципов [5].

Данные теории тесно связаны и взаимно дополняют друг друга. Но самое важное, что в спортивном туризме при правильном педагогическом построении интегрируются на личность все основные стороны воспитания: идейно-политическое, нравственное, трудовое, эстетическое, физическое, значительно расширяется кругозор учащихся - идет интенсивное умственное развитие, а выходы на природу, походы, летние лагеря, слеты соревнования имеют широкий спектр социально-педагогических возможностей для детей и молодежи. Туристские мероприятия являются средством восстановления здоровья, развития творческого потенциала, совершенствования личностных возможностей, приобщения к культурным и образовательным ценностям, вхождения в систему новых социальных связей, воплощения собственных планов, удовлетворения индивидуальных интересов в личностно значимых сферах деятельности [6].

Стоит отдельно выделить стационарные и передвижные палаточные лагеря, т. к. они имеют разные педагогические системы. Передвижные туристские лагеря - это, прежде всего, походы, и, соответственно, участие детей в обслуживании лагеря повышается. Ситуация похода, с точки зрения воспитания, взросления, социализации ребенка объяснима. Ведь именно в походных условиях, в совместном преодолении трудностей формируются такие ценные качества личности, как воля, выносливость, смелость, активность, коммуникабельность, толерантность, умение руководить и одновременно подчиняться.

Следует отметить, что при организации и проведении данной формы учебновоспитательного процесса используется личностно-ориентированная педагогическая парадигма. В рамках этой парадигмы осуществляются следующие основные принципы и подходы к учебно-воспитательной работе в туристском лагере: личностно-деятельностный; индивидуально-творческий и краеведческий; принцип культуросообразности, целесообразности.

С точки зрения воспитания, туризм предоставляет уникальную возможность глубже узнать и наглядно ознакомиться с историческим и культурным наследием своей страны, пробудить у молодых людей чувство национального самосознания, воспитать уважение и терпимость к быту и обычаям других национальностей и народов. Туризм включает в себя различные формы деятельности: походы, слеты и соревнования, археологические экспедиции, краеведческие экскурсии и многое другое, но прежде всего туризм

связан с путешествиями -это возвращение к своему естественному состоянию, состоянию движения и поиска самого себя, столкновения с трудностями и собственными ограничениями.

Путь, движение к цели формирует в сознании человека горизонт, ожидание прекрасного, и чем дольше путь, чем сложнее его превратности, тем устойчивее эти связи, тем прочнее они настраиваются, тем реальнее и выше результат. Рассматривая историю развития туризма, можно сделать вывод, что духовное содержание туризма стоит наравне с сегментами экономического и материального, и влияет на гармоничное развитие личности молодежи.

MEHMONXONA XO`JALIGIDA MARKETING TAHLILLARI VA KOMMUNIKATSIYALARIDAN FOYDALANISH

*Jo'rayev A.T., i.f.n.nomzodi dotsent
Nizomov D.Z., talaba,
BDU*

Tobora dunyo aholisining sayohat qilishga bo'lgan qiziqishi ortib borishi bilanoq insonlarning o'z mamlakatlari hududidan boshqa mamlakat hududiga tashriflar hajmi ham ortib bormoqda. Bu esa o'z navbatida dunyoga yangicha sanoatning vujudga kelishiga sabab bo'lmoqda, ya'ni bu sanoat "turizm sanoati"dir. Turizm sanoati bu yaxlit tizim bo'lib u ko'plab xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarni o'z ichiga oladi. Mehmonxonalar anaShunday tarmoqlarning eng muhimi hisoblanadi. O'z navbatida bunday muhim sohani faoliyatini tartibga solish ham anchagina masulyatni talab qiladi. Aynan shu bois bu sohada marketing tadqiqotlari va kommunikatsiyalarni qo'llay bilishimiz lozim bo'ladi.

Umuman olganda har qanday sohada bo'lgani kabi mehmonxona xo'jaligi marketingida ham bir necha vazifalari mavjud:

– iste'molchilar talabi, didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish. Shu talablarga javob beruvchi xizmatlarni ishlab chiqarish.

– xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor tizimini oshiruvchi bozor munosabatlarning ijtimoiy – iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning eng ma'qbul darajasiga erishish, xizmatlar turlarini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar)ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish.

Mehmonxonalarda tovar ishlab chiqaruvchi korxonalardan farqli o'laroq, marketing jarayonlariga tasir etuvchi qo'shimcha omillar ham mavjud. Bunday omillar tasir etishining sababi mehmonxonalarda ishlab chiqarilgan xizmat shu yerning o'zida istemol qilinishi va istemolchi, ya'ni mijozlar bilan aloqa to'g'ridan –to'g'ri amalga oshirilishidir. Shu bois mijozning xoxishini o'rganish marketingning asosiy vazifasi hisoblanadi. Fanda marketingning umumiy vazifalari quyidagi chizmada aks etgan. (**1-chizma**)

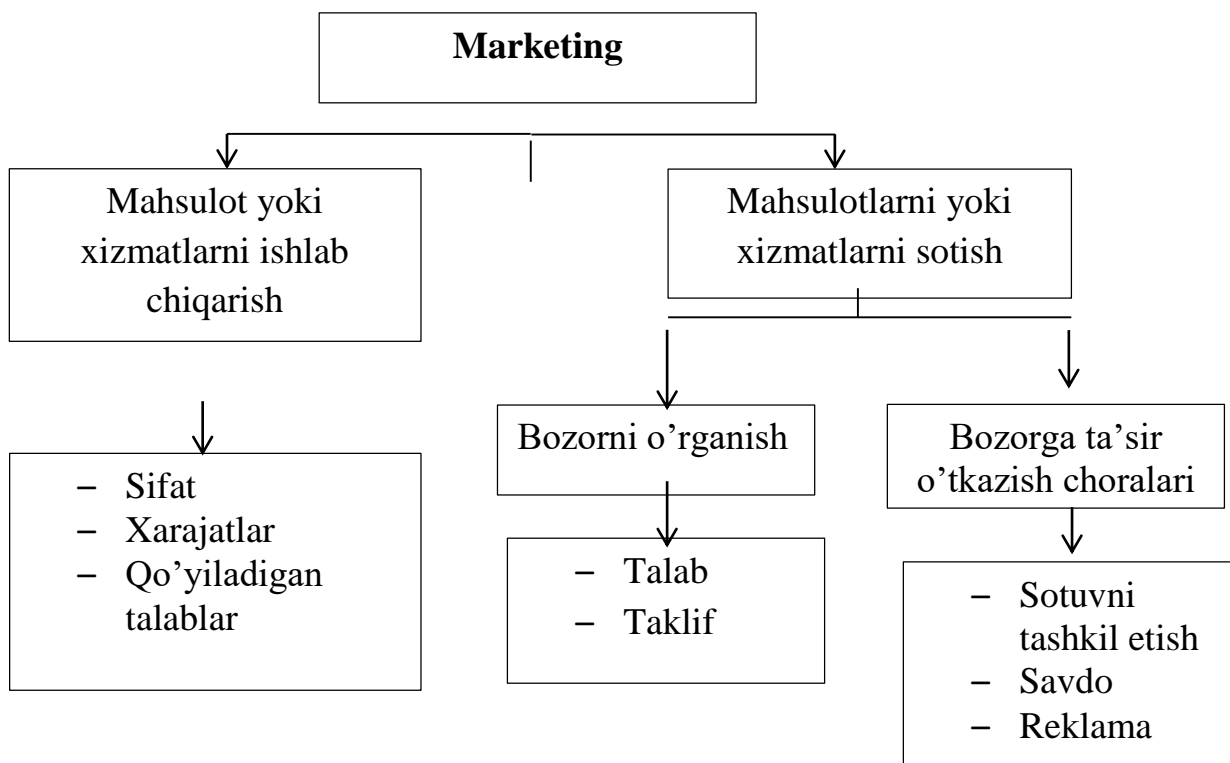
Ushbu vazifalarni o'rganish orqali turizmدا ma'lum bir marketing tizimini yaratishga ehtiyoj borligi ko'rinib turibdi va bu turizmni quyidagicha tasvirlash mumkin(**2-chizma**).

Marketing tizmi o'zi nima degani? Qanday qilib mehmonxonada yoki umuman turizmd sanoatida uni yaratish mumkin? Ushbu savollarga quyidagicha izoh keltirish mumkin bo'ladi. Marketing tizimi bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli

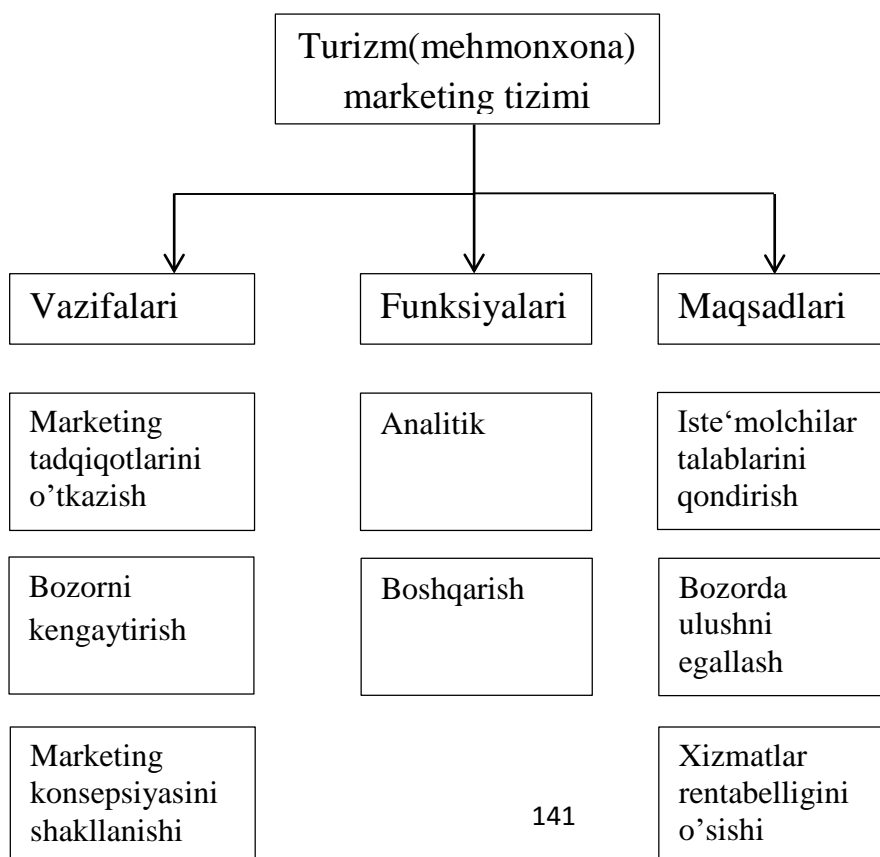
bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining birikuvidir. Bu tizimning tarkibi o'zida to'rtta asosiy qismni mujassamlashtiradi:

1. Mahsulot yoki xizmat.
2. Taqsimot.
3. Sotish.
4. O'tkazish va narxni birlashtiradi.

1- chizma. Marketing vazifalari



2-chizma. Turizm marketing tizimi modeli.



Mehmonxona biznesining rivoji uchun marketing jarayonidan tashqari uning kommunikatsiya faoliyatidan foydalana olish imkoniyoti bugungi kunda muhim ahamiyat kasb etishidir. Kommunikatsiyani amalga oshirishning ikki yo'li mavjud bo'lib ular:

- shaxslararo (muomila va o'zaro ta'sir)
- shaxslarsiz

Shaxslararo aloqa yo'llari ikki yoki undan ko'p bo'lgan shaxslar orasida ro'y beradi. Ular bir-biri bilan kommunikatsiya vositalari (televedeniye, telefon, Internet va boshqa) orqali va ularsiz bo'ladi.

Shaxssiz kommunikatsiya yo'llari shaxsiy yondoshuvsiz va teskari kommunikatsiyasiz amalga oshiriladi. Bunda vaziyatga qarab ommaviy va tanlovli ta'sir ko'rsatadigan vosita (matbuot, radio, televedeniye, reklama shitalari, varaqlari va boshqa)lar qo'llaniladi.

Kommunikatsiyaning asosiy vazifasi mehmonxonaning ichki muhitini barqarorlashtirish, bo'limlar o'rtasida uzviylikni ta'minlash, ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini yaxshilashga ko'maklashish hamda tashqi muhit bilan aloqalarni o'rnatishdan iborat.

Teskari kommunikatsiya - yuborilgan axborotning axborot oluvchisiga bo'lgan ta'sirchanligi. Marketing tizimida muhim narsa bo'lib turistik korxonaning axborot oluvchisiga e'tibor berish hisoblanadi.

Marketingning kommunikatsiya yo'llari mehmonxona faoliyatida alohida o'rin egallaydi, chunki bu marketing majmuasining eng faol qismini tashkil qiladi. Kommunikatsiya yo'llari majmuasiga to'rtta asosiy unsur kiradi:

- shaxsiy sotuv
- sotishni rag'batlantirish
- targ'ibot
- reklama

Shaxsiy sotuv deganda, firma vakilining turistik mahsulotni tavsiya etish va savdoni amalga oshirish maqsadida bitta yoki bir nechta salohiyatli xaridorlar bilan bevosita aloqasi tuShuniladi. Sotishni undaydigan qisqa muddatli choralar tashkil etadi.

Targ'ibot deb, jamoat bilan aloqalar bo'yicha olib boriladigan ish tuShuniladi. U jamoat va turistik korxonasi o'rtasida hayrixohlik munosabatlarini va hamjihatlikni yaratish va ma'qullashga qaratilgan bo'ladi.

Reklama – bu turistik mahsulot to'g'risida bo'lgan tasavvurning unga bo'lgan talabning shakllanishi hamda turistik korxonaga obro'uchini yaratishning pul bilan ta'minlangan shakli.

Kommunikatsiya yo'llari majmuasining har bir unsuriga o'ziga xos usullari va yo'llari mos keladi. Ammo ular hammasiga bitta maqsadni - marketing tamoyilini amalga oshirishga mansub bo'lgan uzoq va qisqa muddatli masalalarni oqilona yechishga ko'maklashishni ko'zlaydi.

TARJIMA TURLI MILLATLARNI BIRLASHTIRUVCHI SAN'ATDIR

*Norova Mexri, o'qituvchi,
Buxoro davlat universiteti*

Tarjima san'ati turli millat va elatlarni birlashtiruvchi san'at turlaridan biri bo'lib, chet el xalqi adabiyotini millatimizga va aksincha, millat adabiyotini xorij millatlaridagi xalqqa qalbning, ilmning, ma'naviyatning tub cho'qqilarini namoyish eta olish kuch-qudratiga egadir. O'zbek adabiyoti ulkan tarix va ma'naviyatga boy bo'lib, qadimdan va hozirgi kunlarda ham chet el adabiyotshunoslari unga katta qiziqish bilan qarab kelmoqdalar. Agar biz O'zbekistonni dunyoga tarannum etmoqchi, uning qadimiy tarixi va yorug' kelajagini ulug'lamoqchi, uning avlodlar xotirasida boqiy saqlamoqchi bo'lsak, avvalambor buyuk yozuvchilarni, buyuk shoirlarni, buyuk ijodkorlarni tarbiyalashimiz kerak. Nega deganda, ulug' adib Cho'lpon aytganidek, adabiyot yashasa – millat yashaydi.¹²

Mustaqillik davrida tarjimaShunoslikka katta e'tibor berildi va berilyapti. Yuzlab asarlar tarjimonlarimiz tomonidan tarjima qilinyapti. Bu esa albatta turizm salohiyatini oshirishga xizmat qiladi. Shulardan biri tarjimon Fathulla Namozov tomonidan ingliz yozuvchisi D.X.Cheyz asarlari o'zbek tiliga tarjima qilinib, kitobxonlarga tanishtirilyapti.

Djeyms Xedli Cheyz britaniyalik detektiv asarlar yozuvchisi bo'lib, 1906-yili Londonda tug'ilgan. 1939-1984 yillar ichida 93 ta detektiv asarlarini yozgan bo'lib, uning asarlari ayniqsa Yevropa, Osiyo, Afrikada juda mashhur. Dunyoning ko'plab tillariga, Shuningdek o'zbek tiliga ham tarjima qilinyapti. Uning "Gonkongdan kelgan tobut" detektiv sarguzasht romanidagi leksik transformatsiyalarni tahlil qilamiz.

Tarjima san'ati eng nozik va nafis san'at turlaridan biri bo'lib, so'z o'rnining mukammal, puxta qo'llanilishini talab etadi. So'zlar Shunday tanlanishi kerakki, tarjima hammaga tuShunarli bo'lishi, asl jumlada ifoda etilgan ma'no tarjimada berilgan ma'no bilan muvofiq bo'lishi zarur. Bunday muvofiqlikni yuzaga keltirish uchun tarjima qilinayotgan gaplar so'zma-so'z, to'g'ridan-to'g'ri tarjima qilinmaydi. Agar Shunday bo'lganida edi, tarjimadan osonroq ishning o'zi bo'lmagan bo'lar edi. Tarjima san'atining o'ziga xosligi, nozikligi, sirlari ham ana Shunda namoyon bo'ladi.

Tarjimaning murakkab va muhim omillaridan biri so'zlarning transformatsiyaga uchrashidir.

"Transformatsiya"-(lotincha) o'zgartirish, almashtirish degan ma'nolarni ifodalaydi, tarjimada ularning leksik, stilistik va Grammatik turlarini uchratamiz.

Leksika so'zlardan, so'zlar majmuidan iborat bo'lib, unga tilning asosiy til birligi, til va nutqning eng muhim omillaridan biri, tilning eng kichik asosiy birligi deb ta'rif berilgan. Ammo so'z til birligi sifatida juda murakkab xususiyatga ega va har bir so'z qandaydir ma'no-mazmun kasb etadi. Tarjimadagi leksik birliklarga L.S.Barxudarov quyidagicha ta'rif bergan: "Tilda mavjud bo'lgan barcha birliklar, ya'ni fonema, morfema, so'z, so'z birikmasi va gap tarjima birligi bo'lishi mumkin".

Tarjimon esa tarjima jarayonida o'z mahoratini ishga solib leksik transformatsiyalarni to'g'ri qo'llay olishi zarur va tarjima qilayotga tili leksikasi va ona tili leksikasini mukammal bilishi zarur.¹³

Ma'lumki, tarjima jarayonida bitta tuShunchaga aynan bitta tuShunchaning to'g'ri kelishi juda kam uchraydi. Tarjimada bir so'zga bitta so'z, so'z birikmasi yoki

¹² Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat yengilmas kuch. B-140.

¹³ Бархударов Л.С. Язык и перевод. М.,1978.

gap to'g'ri kelishi mumkin. Demak leksik birlik ham so'z, ham so'z birikmasi, ham gap bo'lishi mumkinligi so'zlarning tarjimada transformatsiyaga uchrashiga sabab bo'ladi.

Tarjimadagi leksik birliklarda so'zlar bir-biriga qisman yoki to'la mos kelishi yoki umuman mos kelmasligi mumkin. Shunga ko'ra leksik birliklar quyidagi turlarga bo'linadi:

1. To'liq mos keladigan leksika;
2. Qisman mos keladigan leksika;
3. Umuman mos kelmaydigan yoki o'xshashi yo'q leksika.

To'liq mos keladigan leksikaga asliyatdagi so'zda tarjima tilida bitta so'z to'g'ri kelsa, to'liq mos keladigan leksikaga kiradi va ularga geografik joy nomlari, atoqli otlar, ilmiy-texnik atamalar, sanoq va tartib sonlar va kun hafta, oy nomlari, korxonalar, tashkilot, idora, muassasa, mehmonxona, kema nomlari kiradi. Tarjima jarayonida bunday so'zlar hech qanday qiyinchiliklar tug'dirmaydi, ular ko'pincha monosemantik bo'ladi, to'g'ridan-tog'ri tarjima qilinadi, lug'aviy ma'nolari har bir tilga mos keladi.

Qisman mos keladigan leksikaga asliyatdagi bitta so'z tarjima jarayonida qisman mos keladi va ularni quyidagi holatlarda uchratamiz:

1. Bir tilda boshqa tilga to'g'ri keladigan ekvivalentdan tashqari qolganlari boshqa ma'no ham ifodalashi mumkin. Masalan, Ingliz tilida "close" so'zi o'zbek tilida "yopmoq", "berkitmoq" deb tarjima qilinishidan tashqari "yaqin", "yonma-yon", "yonida" degan ma'nolarni ham ifodalaydi. "Slip" so'zi tarjimada "qattiq uxlamoq", "biror ishni tez bajarmoq", "yomon tarafga bormoq", "qog'oz parchasi", "kichik xato", "biror narsadan qochmoq" ma'nolarini ifodalaydi. Ya'ni ular polisemantik bo'lib, ko'p ma'nolarni ifodalashi mumkin, Shuni ta'kidlash o'rinliki, ingliz tilida bitta so'z maksimal 23 ta ma'noni berar ekan. Tarjimon o'z mahoratini qo'llab kontekstdan kelib chiqqan holda kerakli, mos so'z tarjimasini qo'llashi kerak. Tarjima jarayonida ko'p ma'noli so'zlar bir tilda bir ma'noda berilsa, ikkinchi tilda boshqa ma'nolarda ham keladi.

2. Qisman mos leksikaga ma'no kesishish hodisasini ham uchratamiz. Bunda ikki tildagi berilgan so'z bir xil ma'no yoki ma'nolarni ifodalashidan tashqari, ayni paytda ularning bir-biriga to'g'ri kelmaydigan ma'nolari ham bo'lishi mumkin. Masalan, ingliz tilidagi "ball" so'zi omonim so'z bo'lib, "koptok" va "bal raqsi" deb tarjima qilinadi. O'zbek tilida "ball" deyilganda faqat "raqs kechasi ma'nosi" tuShuniladi.

3. Shuningdek, tarjimada shunday leksik birliklarni uchratamizki, mos ekvivalentni tanlash juda qiyin bo'ladi. Masalan, Ingliz tilida "hand", "arm" so'zlari bitta so'z bilan o'zbekchaga "qo'l" deb tarjima qilinadi, "guy", "boy" so'zlari ham bitta ma'no bilan "o'gil bola" deb tarjima qilinadi.

4. Qisman mos ekvivalentlikda so'zlarning sinonimik qatorini, ma'no bo'yoqdorligini o'rganish zarur. Masalan, "her pretty face" so'z birikmasi "uning go'zal afti, basharasi" kabi salbiy ma'no bo'yoqdorligini ifodalovchi so'zlar bilan emas, balki ijobiy ma'no ifodalovchi so'zlar bilan, ya'ni uning "go'zal yuzi, chehrasi" kabi tarjima qilinishi, tarjimon esa sinonimik qatordagi dominant so'zlarni bilishi zarur.

5. Shunday so'zlar borki tarjimada aynan bitta ma'nosini berish orqali

kifoyalanish zarur. Masalan, “edge of table”, “the rim of the moon” soʻz birikmalarida edge va rim soʻzlari cheti, qirrasini deb ekvivalentsiz tarjima qilinadi. Har bir soʻz oʻz oʻrnida ishlatilmasa boshqa maʼnolarni ifodalashi mumkin.

6. Shuningdek, soʻzlar farqlangan va farqlanmagan, yaʼni differensiyalashgan yoki differensiyalashmagan boʻlishi mumkin. Qaysidir soʻzlar insonlarga xos boʻlsa, boshqalari jonsiz narsalarga, uchun umumiy ishlatiladigan soʻzlarga oid boʻlishi mumkin.

Masalan, “to swim” soʻzi suzmoq deb tarjima qilinadi va odamlarga xosdir. “To sail” esa transportga xos suzish maʼnosini ifodalaydi. “To float” jonsiz narsalar, obyektlar uchun ishlatiladi. “Travel” soʻzi umumiy “safari” deb tarjima qilinsa, uning sinonimlari “trip” qisqa sayohat uchun, “voyage” va “journey” dengiz sayohati uchun farqlangan holda qoʻllaniladi.

Endi soʻzlarning tarjimada qaysi holatlarda transformatsiyaga uchrashini tahlil qilamiz.

Leksik Transformatsiyalar.

Tarjima jarayonida tarjimaning hammaga tuShunarli boʻlishi, nooʻrin soʻzlardan qochib, yorqin tarjimini amalga oshirish uchun leksik transformatsiyalardan foydalaniladi. Ular soʻzlarni kontekstda almashtirish deb ham yuritiladi. Tarjima jarayonida ularning beshta turini uchratamiz:

1. Leksik transformatsiyaning birinchi turi qiyin boʻlgan soʻzlarni tarjima jarayonida maʼnosini aniqlashda qoʻllaniladi. Bunday holatni feʼl soʻz turkumi doirasida koʻp qoʻllaniladi. Chunki ingliz tilidagi feʼllar oʻzbek tilidagi feʼllar kabi konkret, aniq emas, masalan “to have” feʼlini tahlil qilsak, aksariyat hollarda transformatsiyaga uchraydi. “Ega boʻlmoq”, “bor” maʼnolarini ifodalaydi. Shuningdek, jumlada asosiy feʼl, modal feʼli va boshqa qator zamon feʼllarida ishtirok etadi.

- A drink or perhaps lunch?
- “I’ll have a Cook and rum,” I said.
- Biror narsa ichasizmi yoki ovqat olib kelaymi?
- Menga rom va “koka-kola” keltirsangiz- dedim men.

Bunday koʻp maʼnoli feʼllar ingliz tilida koʻp uchraydi.

Shuningdek iboralar turgʻun birikmalar sifatida soʻzma-soʻz aynan tarjima qilinmaydi, ularning tarjima qilinayotgan tildagi mos keladigan iboralar tanlanib tarjima qilinadi. Masalan:

- To be in someone’s shoes-biror kishiga laganbardorlik qilmoq;
- To kill two birds with one stone- bitta oʻq bilan ikki quyovni urmoq;
- A hard nut to crack-baland dorga osilmoq;
- One’s hair stands on end-tepa sochi tik boʻlmoq.

Shuningdek, Oʻzbek tili ham boshqa tillarda uchramaydigan oʻz oʻlchov birliklariga ega: qadam, musht, qarich, kaft kabilar.

Tarjima nazariyasida xos soʻzlar realiyalar deb atalib, ular biror bir xalqqa, millatga oid udumlar, taomlar, narsalar boʻlishi mumkin. Masalan, ingliz xalqi uchun “muffin” tovada pishirilgan qalin qaymoqsimon non maʼnosida, “lobby” koridor, qabulxona maʼnolarini anglatadi va ilar realiyalardir. Oʻzbek xalqi uchun toʻy marosimlaridagi qiz uzatish, yor-yorlar, beshik, tandir, palovlar ham realiyalar boʻlib,

boshqa bir xalq uchun izohsiz notanish soʻzlar boʻlib tuyulishi mumkin.

- A number of pretty Chinese girls wearing cheongsams, slit either side to show off their shapely legs.

- Yoni kesik “chungazama” kiyib olgan ajoyib xitoylik qizlarning xushbichim, tekis oyoqlari koʻrinib turar edi.

2. Ikkinchi tur umumlashtirish boʻlib, asl jumladagi ortiqcha hisoblangan aniqliklar umumlashtiriladi.

Masalan, asliyatda atoqli otlar informativ xususiyatga ega boʻlsa, tarjimada u xususiyatga ega boʻlmasligi, uni tushirib qoldirib, jumlalarda xususiyatini aks ettirib tarjima qilish yaxshiroqdir.

-A door farther up the passage opened and a fat little man who could be either Italian or French came out.

-Eshiklardan biri ochildi va semiz, past boʻyli odam yoʻlakka chiqdi. Ushbu misolda past boʻyli odamning fransiyalik yoki italiyalikligi ortiqcha aniqlik boʻlib tarjimada ifodalanmagan.

-As I rolled off the road, there came another rifle shot and the dust was kicked up about two yards from me.

-Ana shu on ikkinchi oʻq uzildi. Men undan ikki yard narida edim.

Quyidagi misolda “as I rolled off the road” (yoʻl chetida), “the dust was kicked up”(chang koʻtarildi) soʻz birikmalari ortiqcha informative xususiyatga egaligi uchun tarjimada berilmagan.

3. Uchinchi tur asliyat va tarjima matnlar orasidagi mantiqiy aloqaga asoslanadi. Agar asliyatda berilgan jumlaning biror qismini tarjima qilmasdan adekvatligi taʼminlansa, jumlaning oʻsha qismi tushirib qoldirib tarjima qilinadi va sabab natija bilan almashtiriladi.

- “Well, here we are – Hong Kong”, he said over his shoulder. “Looks pretty good. They say there’s no place quite like it on earth. Could be they are right.

- Mana, Gonkongga ham uchib keldik, - dedi u. – Qanchalar goʻzal! Aytishlaricha yer yuzida boshqa bunday joy yoʻq emish. (Ular haq boʻlishlari mumkin-jumlasi hech qanday kerakli informativligi oʻqligi uchun tarjima qilinmay tushirib qoldirilgan.

- I looked around and found a flat, heavy stone larger than my hand.

- Ogʻir, yalpoq toshni ham qoʻlimga oldim.

Aslida (atrofga qaradim va qoʻlimdan katta boʻlgan ogʻir, yalpoq toshni topdim) tarzida boʻlishi kerak).

4. Toʻrtinchi tur antonimik transformatsiya boʻlib, baʼzan soʻzlarda inkor qoʻshimchalar tushirib qoldiriladi.

- I could hear just a murmur of distant traffic, but nothing else.

- Mehmonxona tinch, faqat koʻchadagi qatnov ovozlari eshitilib qolardi.

Aslida (Faqat koʻchadagi qatnov ovozlari boshqa hech narsa eshitilmas edi deb inkor shaklda kesim berilgan) -Without raising my head, I could see nothing.

- Eshitish uchun boshni boroz koʻtarish kerak.

Aslida tarjima gap inkor shaklda (boshimni koʻtmasdan hech narsani koʻrolmasdim) boʻlishi kerak.

- I felt sore and hot, but I was lucky it was no worse.

- Yelkam qattiq jarohatlangan bo'lsada, umuman mening omadim kelgan, hammasi muvaffaqiyatli yakunlangan edi.

Jumlaning oxirgi qismi bo'lishsiz shaklda berilishi kerak (hammasi yomon yakunlanmagan edi).

5. So'nggi tur gapning tushirib qoldirilgan qismini to'ldirish yoki kompensatsiya deb yuritiladi. Matnning to'laqonli bo'lishini ta'minlash uchun bir stilistik vosita o'rniga uning o'rnini bosuvchi boshqa stilistik vositalar qo'llaniladi. Jumlada qo'llanilgan fonetik, stilistik, Grammatik vositalar tushirib qoldirilib, mazmun muvozanatini saqlash uchun to'ldiriladi, ya'ni kompensatsiya qilinadi.

-I leaned on the rail of the first-class deck of the ferry-boat and watched the third class passengers fight their way up the gangplank onto the lower deck.

-Men yo'lovchilarni orolga tashiydigan kema sahnida turib, pastki palubada joylashayotgan odamlarni kuzatardim. Shundan so'ng birinchi toifa yo'lovchilarning ko'tarilayotganini ko'rish uchun burilib qaradim: ular orasida Stella yo'q edi.

Ushbu misollardan kelib chiqqan holda Shuni aytishimiz mumkinki, tarjima san'ati hozirgi zamon uchun eng muhim san'at turi va masalalaridan biri bo'lib, lug'at boyligi, mahorat, sabr va mukammal bilim manbaini talab etadi, bundan tashqari tarjimon ikki tilni chog'ishtirish jarayonida uchrashi mumkin bo'lgan transformatsiyalarni puxta o'zlashtirishi lozim. Bular esa tarjimaning adekvatligiga, tarjima asarlarning ko'payishiga, abiyotimizning boyishiga va o'zga xalq va millatni tanishimizga va o'zimizni tanitishimizga, turizmni rivojlantirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Musayev Q. Tarjima nazariyasi asoslari. T.: 2005.Fan-352b.
2. Salomov G'. Til va tarjima. T.: 1966.Fan-382b.
3. G'ofurov I., Mo'minov O. Tarjima nazariyasi. T.:2012.Fan-216b.

ZARDO'ZLIK SAN'ATI VA MATOGA ZAR TIKISH TARIXI VA TARAQQIYOTINING USTUVOR YO'NALISHLARI

*Haydarova M.D.,
BuxDU*

Zardo'zlik xalq amaliy san'ati va xalq hunarmand-chiligining juda qadimiy turlaridan bo'lib, zar iplar bilan qo'l choklari yordamida gul tikish kasbidir.

«Zardo'zlik» so'zi forscha «zar» — tilla, «do'zi» — tikmoq, ya'ni zar iplar bilan gul, kashta tikmoq, degan ma'noni anglatadi. Zardo'zlik hunar sifatida zardo'zlik usullari va ularni qo'llash amaliyotlarini o'z ichiga oladi. ,

Zardo'zlikning vatani qadimgi Yunoniston bo'lib, bu yerda zodagonlar zar, ipak va jun ip qo'shib to'qilgan kashtali naqshlar tushirilgan kiyimlar kiyishgan. Demak, zar, ipak va jun ip qo'shib to'qilgan kashta — zardo'zlikning ibtidoiy ko'rinishlaridan biri bo'lgan.

Keyinchalik Rim imperiyasi tomonidan bosib olingan qadimgi Misr hamda Bobilda ham zardo'zlik rivojlana boshlaydi. Ayniqsa, Qadimgi Bobil (Vavilion) o'zining kashtali qimmatbaho matolari bilan dunyoga mashhur bo'lgan.

Keyinroq zardo'zlik Qadimgi Bobil bilan yaqin aloqada bo'lgan Eron podsholigi saroyida ham rivojlana boshlaydi. Eron shohlari hamda asilzodalarining kiyimlari ham oltin iplar bilan tikilgan bezaklar va qimmatbaho toshlar bilan naqshlana boshlagan.

Asilzodalar hayotida muhim o'rin egallay boshlagan zardo'zlik Eron orqali asta-sekin Afg'oniston, Hindiston, Xitoy va ularga qo'shni bo'lgan O'rta Osiyo mamlakatlariga tarqala boshlaydi. Harbir mamlakatda u o'ziga xos tarzda shakllanadi va taraqqiy etadi.

Zardo'zlik buyumlari tarixiy taraqqiyotda ma'lum vazifalarni bajarganligini ko'ramiz. Tarixiy shart-sharoit va jamiyat tuzumlarining o'zgarishi uning tarixiy vazifalarining ham o'zgarib turishiga olib kelgan. Ana shu o'zgarishlarga qarab biz zardo'zlikning O'rta Osiyodagi, asosan, mamlakatimiz hududidagi tarixiy taraqqiyotini quyidagi bosqichlarga ajratib o'rganishimiz mumkin:

1. XX asrning 20-yillarigacha bo'lgan davr. Bu davrning o'ziga xos xususiyati Shundaki, zardo'zlik shakllanganidan boshlab O'rta Osiyo oikalarida ham podsho va saroy a'yonlarini oddiy xalqdan ajratib turishga, shu bilan ana shu oddiy xalq go'zal g'oyalar bulog'i ekanligini eslatib turishga xizmat qilgan.

2. XX asrning 20-yillaridan — XX asrning 90-yillarigacha bo'lgan davr. Bu davrda zardo'zlik xalqni mustamlakachilardan ajratib ko'rsatishga va uning yuksak madaniyati mavjudligini eslatib turishga xizmat qilgan.

3. XX asrning 90-yillaridan keyingi davr. Bu davr zardo'zligi mustaqil o'zbek xalqining o'ziga xosligini jahonga tanitishda katta hissa qo'shdi va qo'shmoqda.

Arxeologlar ajdodlarimizning yer qatlamlari ostida qolib ketgan qadimiy yashash manzillarini va qabrlarini o'rganib, ular I, II asrlardayoq zarbof kiyimlar va zardo'zi buyumlardan foydalanishganligini aniqlashgan. O'sha davrlarda zar iplar, bezaklar faqat qimmatbaho sof metall va toshlardan tayyorlangan. Ularning kimyoviy turg'unligi sabab, ular bilan tikilgan guTlar chirib ketgan matolar ustida ham o'z ko'rinishini yo'qotmagan. Bu qabrlar, shubhasiz, shohlar, saroy ahllari hamda badavlat kishilarga tegishli bo'lgan..Ular bunday libos va buyumlardan o'z boyliklari, kuch-qudratlari hamda shon-shuhratlarini namoyish etish, oddiy xalqdan o'zlarini ustun qo'yish uchun foydalanish-gan. Shuning uchun bu davrda zardo'zlik ustaxonalari faqatgina podsho saroylarida joylashgan. Masalan, zardo'zlik juda taraqqiy etgan Buxoro xonligida xon saroyida 1860—1885-yillarda bitta, 1885-1900 yillarda esa atigi uchta ustaxona bo'lgan.

Zardo'zlik ustaxonalarining podsho saroylarida joylashganligi o'sha davrlarda uning podsholik poytaxti bo'lgan shaharlardagina taraqqiy etishiga olib kelgan. Masalan, zardo'zlik Somoniylar va G'aznaviylar davrida Buxoroda, Temuriylar davrida Samarqand va Hirotda gullab-yashnagan, Mang'it amirlari davrida yana Buxoroga ko'chgim. Xiva va Farg'ona shaharlarida ham birmuncha rivoj topgan. Ayniqsa, XVIII asr oxirida Buxoro xoni Amir Abdullaxon tomonidan zardo'zlik xususiy ustaxonalari ochishga ruxsat berilishi boshqa shaharlarga qaraganda Buxoroda zardo'zlikning gullab-yashnashiga sabab bo'ldi. Natijada 25 ta zardo'zlik ustaxonasi ochilib, ularda ishlaydigan zardo'zlar soni 350 taga yetgan.

Xususiy ustaxonalarda ishning taqsimlanishi va borishi podsho ustaxonalaridagidan farq qilgan. Podsho ustaxonalarda ish ishlab chiqarish bosqichlariga qarab taqsimlangan bo'lsa, xususiy ustaxonalarda ustaxona egasi hamma ishlarni o'zi

bajargan yoki 2 - 3 ta zardo'z ustalarni yollagan. Unga, albatta, shogirdlari ham yordam berishgan. Shogirdlarga zardo'zlik juda yoshligidan va uzoq muddat 4, 7, hatto 10 yillar mobaynida o'rgatilgan. Uste shogirdiga oq fotiha berib, «Shohimardon bobom haqqiga? belingga belbog' bog'ladim», deb beliga oq belbog bog'lasagina u «Usta» deb tan olingan va mustaqil ishlash huquqiga ega bo'lgan. Barcha xususiy ustaxonalar birlashib, maxsu uyushmaga uyushgan, eng hurmatli va tajribali usta bi uyushmaning oqsoqoli hisoblangan. Bu uyushmaning uning har bir a'zosi amai qilishi lozim bo'lgan rasm rusmlari yozib qo'yilgan risolasi bo'lgan. Unda zardo'zlikning kelib chiqishi to'g'risidagi rivoyat ham kelti rilgan. Bu rivoyatda aytilishicha, eng birinchi usto zardo' payg'arnbarimiz Yusuf alayhissalom bo'lgan ekanlar. Hazrati Yusuf husda va axloqda tengi yo'q yigit bo'lib, hu sababli tuhmatga qolib, zindonga tashlashadi. 'ayg'ambarimiz zindonda zerikkanlaridan quyoshning :arrin nurlariga o'xshash soch tolalaridan kashta tikib o'tirganlar. Ana shu voqeadan so'ng zardo'zlik kasbi paydo bo'lgan, deb ta'kidlanadi risolada. Risolani boshdan - oxirigacha yod olgan kishilar bo'lib, ularni «pirzoda»lar deb atashgan. Pirzodalar har payshanba va yakshanba kunlari zardo'zlik ustaxonalarini aylanib yurib, zardo'zlar qiroatxonlik majlislariga yig'ilganda, ularga risolada ko'rsatilgan zardo'zlik bilan shug'ullanish qonun-qoidalarini tuShuntirib berganlar

Keyinchalik, zardo'zlik sexlari birlashtirilib, Buxoro zardo'zlik fabrikasiga aylantirildi. Bu fabrika O'rta Osiyo hududida yagona bo'lib, qadimiy zardo'zligimizni asrab qolish va rivojlantirishda muhim roi o'ynadi. Zardo'zligi-mizning keyingi bir asrlik tarixi aynan ana shu fabrika tarixi bilan chambarchas bog'liqdir. Bu yerda zardo'zlik hunarmandchiligi sirlarini bobolaridan puxta o'zlashtirgan va uni kelgusi avlodlarga yetkazishda katta xizmatlar ko'rsatgan N. Aminov, N. Sultonov, R. Qoidosheva, M. Ahmedova, M. G'aybullayeva kabi usta zardo'zlarimiz yetishib chiqdi. Ular yoshlarga zardo'zlik sirlarini o'rgatish bilan birga o'zlari yaratgan bebaho zardo'zi buyumlari bilan bir necha marta sobiq ittifoq hamda jahon ko'rgazmalarida sovrinli o'rinlarni olib, zardo'zligimiz dovrug'ini butun dunyoga taratishga muvaffaq bo'lgan edilar. O'sha davrda fabrikada davlat buyurtmasi bilangina ko'rgazmalar, muzeylar, teatrlar uchun namoyon, so'zana, darparda, zarbof kiyim-bosh va uy-ro'zg'or buyumlari tikilgan. Bunday zardo'zi buyumlarga xalq ehtiyoji katta boisa-da, ular hisobga olinmagan, xalq hunarmandlariga ham bu ehtiyojlarni qondirishga yoi berilmagan.

Mustaqillikka erishgan kunimizdan boshlab davlati-mizning butun siyosati o'zligimizni qayta tiklash va mustahkamlashga qaratildi. Ayniqsa, mamlakatimiz ertasi bolgan yoshlarimizda bunday muqaddas his-tuyg'u hamda g'ururni shakllantirishda ona tilimiz, an'analarimiz va urf - odatlarimiz bilan birga milliy hunarmandchiligimiz ham muhim o'rin tutdi. Chunki davrlar silsilasida san'at darajasiga ko'tarila oigan milliy hunarmandchiligimiz namunalari o'zida ajdodlarimiz aql-zakovatini, mahoratini va mehr-muhabbatini aks ettirgan. Shu boisdan, qizil imperiya hukmronligi yillarida ajdodlarimiz tomonidan yaratilgan ishlab chiqarish dastgohlarini sindirib tashlashga, ulardan meros bo'lib kelayotgan hunarmandchilik sirlarini unutishga, ular ijodi va mehnati samarasi bo'lgan durdona asarlarni o'tda kuydirishga majbur etishdi. Natijada bu sohada deyarli tadqiqot ishlari olib borilmadi, boz ustiga ko'pgina nodir namunalar'yo'qolib ketdi.

Mustaqillik barcha jabhalarda bo`lgani kabi milliy hunarmandchiligimiz rivojiga ham keng yol ochib berdi. Ajdodlardan meros bo`lib kelayotgan hunarmandchilik an'analari rivojlantirila boshladi.

Mustaqillikdan so'ng boshlanib ketgan ajdodlarimiz merosini, jumladan, xalq hunarmandchiligi turlarini qayta tiklash jarayonida yoshlarimizning faol ishtirokini ta'minlash. Ikkinchidan, har bir yosh hayotga qadam qo'yar ekan, avvalo o'zining halol yashash manbaiga ega bo`lishi va shu orqali iqtidoriga yarasha jamiyat rivojiga hissa qo'shishi lozim. Shunday ekan, yoshlar bilim olish bilan birga o'zlariga yoqqan biror kasb-hunarni puxta egallashlari kerak. Ota-bobolari shug'ullanib kelgan va jahonni lol qoldirgan xalq hunarmandchiligini o'rganish yoshlarimizga ana Shunday imkoniyatlar yaratadi.

EKOTURIZM VA ATROF-MUHIT MUHOFAZASI

*Tolibova Z.H.,
Buxoro*

Tabiat turizmi va ekologik turizm, turizmning oddiy turidandan nimasi bilan farqlanadi? Birinchidan, eng avvalo, ekoturizm—butun dunyoda tavsiya qilingan, yaxshi ahvolda saqlangan tabiat go`shalari (milliy va tabiiy bog`lar; rezervatlar va qo`riqlanadigan boshqa tabiiy hududlar) ga sayyohat qilish va u yerlarga tashrif buyurishdir. Ikkinchidan, ekoturizm muayyan, ancha qat'iy axloq qoidalariga rioya qilishni ko`zda tutadi. Bu qoidalarga rioya qilish shu soha rivojlanishidagi eng muhim shart hisoblanadi. Uchinchidan, ekoturizm tabiiy muhitga juda kuchsiz salbiy ta'sir ko`rsatadi, ya'ni, deyarli zarar qilmaydi. Shuning uchun uni ba'zan -yumshoq turizm deb ham atashadi.

Aynan shu sabab bilan ham u qo`riqlanadigan hududlarda tabiiy resurslardan foydalanuvchi yagona turizm bo`lib qoldi. To`rtinchidan, ekoturizm qoidalarida ko`zda tutilishicha, mahalliy aholi faqat xizmat ko`rsatuvchi xodimlargina bo`lib qolmay, balki, shu qo`riqlandigan hududda yashayveradi, oldingi hayot tarzini davom ettiradi, tabiatga zarar yetkazmagan holda o`z an'anaviy xoo`jalik faoliyatini yuritaveradi. Tabiiyki, bu hol mahalliy aholiga muayyan daromad keltiradi, hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga yordam beradi.

Beshinchidan, ekoturizm-sayohatchilar uchun hordiq chiqarishni, ko`ngil ochishni va ekologik bilimlarni oshirishni uyg`unlashtirgan turizmdir.

Shunday qilib, ekoturizm barqaror turizmga monand bo`lishi lozim. U uzoq muddatli davrni, ya'ni, hozirgi va kelajak avlodni ko`zda tutib, aniq etnik va madaniy xususiyatlarga moslashishi, ijtimoiy adolat talabalariga javob berishi, ekologik jihatdan beziyon, iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq va foydali bo`lishi lozim.

Ekoturizmni faqat foyda keltiradigan soha deb hisoblash mumkin emas. Bu faoliyat turi agar maqsadga muvofiq doirada amalga oshirilmasa, uning qoidalari va talabalriga rioya qilinmasa, tabiatga jiddiy salbiy ta'sir qilishi va noxush oqibatlariga olib kelishi tabiiy. Uning salbiy oqibat va natijalari nimalardan iborat bo`lishi mumkin? Eng avvalo, o`simliklar nobud bo`ladi, payxon qilinadi, yer o`piriladi va tuproq zichlashib ketadi, hayvonlar bezovtalanadi, qochishga tushadi, bola ochishga xalaqit beriladi, ov natijasida yo`q qilinadi, ovqatlanish tarzi o`zgaradi, turlari ayniydi, ular notabiiy to`planadi, suvda yashaydiganlarining hayot tarzi o`zgaradi, suv

o`simliklariga ziyon yetadi, biotipning buzilishi, oziq moddalarning yemirilishi va yo`qolishiga olib keladi (togo`ldi joylarda, o`rmon yong`ini xavfi), suvning ifloslanishi va evtrofikatsiya yuz beradi, noyob turlar kamayadi, hayvonlarning hayot tarzi o`zgaradi, qoyalar yemiriladi, tashqi qiyofa xunuklashadi, marjon qoyalar shikastlanadi, baliqlar turi kamayadi, suv havzalari qirg`oqlaridagi o`simliklar payxon bo`ladi, qirg`oqdagi tuproq o`piriladi, zichlashadi, o`simliklar nobud bo`ladi, tasodifan hayvonlar shikastlanadi, hayvonlar turmush tarzi o`zgaradi.

Demak, ekoturizm doimo davlat, jamoat tashkilotlari nazoratida bo`lishi, unga doir qonunchilikka og`ishmay amal qilinishi lozim. Ekoturizmning barcha turlarini ikki asosiy guruhga tasniflash mumkin:

Mutaxassislar fikricha, Markaziy Osiyo hududida ekoturizmni amalga oshirishning keng imkoniyatlari mavjud. Bu mintaqada alohida qo`riqlanadigan tabiiy hududlar bor, ekosistemalar va landshaftli joylar turli-tuman va estetik jihatdan juda chiroyli, Shuningdek, ekologik va bioiqlimiy jihatdan maqsadga muvofiq, transport uchun qulay va infratuzilma mavjud, hududlar va yo`nalish (marshrut) lar ma`lum va mashhur.

Ekoturizmning maqsadlaridan biri noyob fauna va florani asrab-avaylash, kelgusi avlod uchun saqlashdan iborat. Yo`qolib borayotgan hayvon turlari, qushlar, reptiliyalar, baliqlar, oo`simliklar va hatto, hasharotlarga bo`lgan talab, tabiiyki, taklifning shakllanishiga olib keldi.

Shunday qilib, tabiat turizmi va ekologik turizm noyob va yo`qolib borayotgan turlarni muhofaza qilish bilan uzviy bog`liq, chunki ularning ko`pchiligi ekzotik hisoblanadi va ekoturizmning ob`ektlariga aylanadi. Bu faqat hayvon va oo`simliklargagina emas, balki, umuman, ekosistemalar va tabiiy komplekslarga ham taalluqlidir. Boshqa tomondan, notoo`go`ri rejalashtirish tufayli turistik yukning oshib ketishi, yovvoyi tabiat -sovg`alarining o`ziga xosligi va qimmatbaholigi ba`zi turlar muvozanati yo`qolishi va tabiat omillari buzilishiga sabab bo`lmoqda. Hududlarning noyob turlari va ekotuzilmani mahalliy jamoalar uchun hayotiy resurs deb qarash lozim. Shu bois ularning muhofazasi mahalliy madaniyatni himoya qilish bilan uzviy bog`liq.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati:

1. Turizm to`g`risida O`zbekiston Respublikasi Qonuni.1992-yil 9-dekabr.
2. "O`simliklar dunyosini muhofaza qilish va undan foydalanish to`g`risida" O`z.Res.qonunlari 1997-yil 26-dekabr.

РОЛЬ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ УЗБЕКИСТАНА

Исомов Б.С.,

Бухарский Банковский колледж

В Узбекистане туристская деятельность относится к приоритетным секторам экономики, ее развитие способствует динамичному созданию рабочих мест, росту предпринимательской и инвестиционной активности, развитию инфраструктуры сервиса и гостеприимства, бережному природопользованию, повышению уровня качества жизни населения, расширению международного сотрудничества. Более чем в 60 субъектах разработаны и действуют программы

развития туризма, с успешной реализацией которых связано решение важнейших задач социально-экономического развития регионов [1].

Туризм как социально-экономическое явление оказывает определенное влияние не только на регион, в котором развивается, но и на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества. Как экономическое явление - туризм связан с предпринимательской деятельностью, производством и предоставлением услуг, а как социальное - туризм неотделим от спроса на услуги и их потребление, неразрывно связан с потребностями людей, их отдыхом, доходами, образом жизни.

Существование и функционирование туризма напрямую зависит от уровня развития региона. Во-первых, для развития туризма в регионе, необходимо наличие туристских рекреационных ресурсов. Рекреационные ресурсы – это природные и антропогенные геосистемы, тела и явления природы, которые обладают комфортными свойствами и потребительской стоимостью для рекреационной деятельности и могут быть использованы для организации отдыха и оздоровления определенного контингента людей в фиксированное время с помощью существующей технологии и имеющихся материальных возможностей [1, 42]. Во-вторых, должна быть хорошо развита региональная инфраструктура рынка туристских услуг, сформирован свой туристский комплекс.

Рассматривая региональный туристский комплекс как систему, можно выделить подсистему предложения, состоящую из объектов туризма и из дополняющей их инфраструктуры. Для взаимосвязи этих двух элементов необходима организационная составляющая услуги, или организационные элементы туристского комплекса. Помимо подсистемы предложения существует так же подсистема спроса. Она включает в себя туристские агентства и организаторов поездок.

Таким образом, региональный туристский комплекс можно охарактеризовать как совокупность природных, культурных, исторических особенностей региона, элементов инфраструктуры, организационной составляющей, характеризующихся наличием стойкого массового потребительского рынка со структурно дифференцированным спросом.

Туристский комплекс как хозяйственная система обладает своим набором факторов производства, ресурсной базы и инфраструктуры от территориальной дислокации и связанных с ней природных факторов.

Выделяют три подхода к развитию туризма в регионах [2, 15].

Первый подход: региональная политика в некоторых секторах экономики, включая и туризм, не проводится индивидуально, а интегрируется в другие сектора. Необходимость решения проблем туризма в общем контексте социально-экономического развития региона обуславливается рядом причин:

Туристский комплекс – неотъемлемая часть хозяйственной и социальной системы территориального образования. На развитие экономики туризма оказывает заметное влияние кредитно-денежная система, развитие смежных отраслей, сфера услуг и т.д.

Развитие туристской индустрии требует значительную материальную базу, а так же

наличие большого количества участников, как на начальной инвестиционной стадии, строительства, реконструкции, так и на стадии функционирования предприятия.

Развитая сопутствующая инфраструктура, специализация на всех стадиях производства и реализации туристических услуг обеспечит окупаемость вложенного капитала, создание качественного конкурентоспособного продукта.

Второй подход: разработка самостоятельной региональной стратегии туризма. Данный подход подходит территориям с высокой туристической привлекательностью и развитым туристским сектором. Конечная цель – повышение конкурентоспособности территории.

Третий подход: сотрудничество с соседними административными единицами. Предусматривает общую техническую базу, координацию действий местной власти с государственной администрацией на региональном уровне и выше [2, 17].

Туризм в современном мире рассматривается как социально-экономическое явление, оказывающее прямое и опосредованное влияние на развитие всей связанной с ним инфраструктуры. Современный туризм базируется на высоком уровне развития транспорта, социальной сферы и сферы услуг, что, в конечном счете, превращает его в высокодоходную отрасль экономики.

Серьезнейшая проблема в развитии российского внутреннего туризма – несоответствие цен на предлагаемые услуги качеству этих услуг, особенно в части условий размещения, питания и перевозок, то есть в важнейших компонентах туристского сервиса. Историко-культурное наследие страны является важнейшим конкурентным преимуществом нашей страны. На поездки с культурно-познавательными целями приходится около 20% внутреннего туристского потока.

Оздоровительный туризм традиционно пользуется большим спросом, так как является наиболее значимым для сохранения здоровья, повышения уровня и качества жизни граждан. Уникальные природно-климатические ресурсы в ряде регионов, позволяют применять традиционные оздоровительные методики на курортах. Перспективным для развития данного направления является так же и Ташкентская область.

Растущий спрос на активный отдых позволяет прогнозировать интенсивное развитие горнолыжного и других видов активного туризма. В настоящее время некоторые регионы Чимкентского, Зоминского и Самаркандских регионов уже являются крупными горнолыжными курортами.

Доля экологического туризма в Узбекистана в общей структуре рынка около 1% [3,32]. Столь незначительный процент обусловлен тем, что многие экосистемы нашей страны высокочувствительны к антропогенным воздействиям. Основные регионы развития экологического туризма сосредоточены в Ферганской долине, благодаря богатому природному наследию, разнообразию флоры и фауны. Относительно новым и перспективным направлением, позволяющим приобщиться к традиционному укладу жизни населения, является сельский туризм. Суть данного вида туризма заключается в

отдыхе в сельской местности, где все организационное обеспечение проживания туристов берет на себя принимающая семья. Отличительными и привлекательными чертами являются чистый воздух, домашняя атмосфера, нетронутая природа, натуральные продукты, тишина. Важность данного направления заключается в том, что такой вид туризма может стать существенным источником, как основного, так и дополнительного дохода населения, особенно в депрессивных регионах.

Для того чтобы туристическая индустрия приносила немалый доход в бюджет региона, необходимо инвестирование как на государственном уровне (долгосрочные программы развития), так и региональном (инвестиции местных предприятий и органов власти). Поскольку туризм во всем мире является очень прибыльной сферой, инвестирование в него связано с наименьшими рисками. При разумной инвестиционной политике в регионе возможно привлечение и иностранных инвестиций. Однако капиталовложения в сферу туризма не приносят прямого дохода, туризм не обеспечивает возврата вложенных инвестиций в краткосрочном периоде, поэтому трудно определить источники финансирования и принадлежность инвестиций.

Бюджетные поступления предполагаются за счет увеличения налоговых поступлений от развития и создания объектов туристской инфраструктуры и работы организаций сферы туризма. В связи с повышением занятости населения улучшится экономическое развитие регионов, что приведет к бюджетной экономии.

Безусловно, занятость населения решает и социальную проблему. Создание дополнительных рабочих мест и развитие инфраструктуры отдыха и туризма приводит к улучшению качества жизни граждан, а так же удовлетворяет потребности в активном и полноценном отдыхе, укреплении здоровья, приобщении к культурным ценностям, патриотическим воспитанием молодого поколения страны.

В отличие от других отраслей экономики туризм не приводит к истощению природных ресурсов, а наоборот прививает бережное отношение граждан к природе, флоре и фауне страны. Таким образом, исходя из вышеизложенного, получен вывод, что прямое, косвенное и опосредованное влияние индустрии туризма на социально-экономическое развитие регионов Узбекистана неоспоримо. В настоящее время наша страна обладает огромным потенциалом для развития мощного туристического рынка внутри страны, главное научиться грамотно и рационально использовать туристическо-рекреационные ресурсы. Создание качественной туристической инфраструктуры, лояльная кредитная политика для инвесторов, качественная подготовка кадров – приведут к повышению конкурентоспособности страны на рынке туризма. Придерживаясь стратегии развития, внутри каждого региона можно создать индивидуальный туристический кластер, который поможет вывести экономики регионов на новые уровни, удовлетворить нужды и потребности граждан в качественном отдыхе, создать благоприятный туристический имидж страны на внутреннем и мировом рынках.

На сегодняшний день, важнейшей задачей является создание

качественного и привлекательного туристского продукта, а обладая практически неисчерпаемыми рекреационными ресурсами, - это возможно. Достаточно грамотно распорядится потенциалом страны, продуктивно работать над созданием качественной туристской инфраструктуры, решить проблемы инвестирования отрасли и подготовки кадров. Наиболее верным решением, в развитии туризма будет кластерный подход. Каждый из многочисленных регионов нашей страны уникален по-своему, именно на эти особенности необходимо делать акцент. Индивидуальный подход к развитию не только повысит имидж и конкурентоспособность страны на внутреннем и мировом рынках, но и поможет вывести экономики регионов на совершенно новый уровень, а так же удовлетворить нужды и потребности граждан в качественном отдыхе.

Список литературы:

1. Биржаков М. Б. Введение в туризм – Издание 9-е, – Т., 2007 г. 54 с.
2. Менеджмент туризма: Туризм и отраслевые системы: учебник. – М.: Финансы и статистика, 2001 г. 342 с.
3. Овчаров, А.О. Туристический комплекс: тенденции, риски, перспективы / А.О. Овчаров. – М.: Инфра - М, 2008 г. 215 с.
4. Туризм Узбекистана. Статистический сборник. – Т.: 2014 г. 62 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

*Кадирова М.М.,
БухГУ*

В современной экономике туризм является одной из важных сфер, поскольку туризм — это, в первую очередь доход, образование рабочих мест, а также, стимул для развития всех регионов страны. Туристическая отрасль является лидером среди других отраслей по степени мультипликативного влияния на экономику. На текущий момент существуют разные формы, виды и разновидности туризма. Наряду с огромным разнообразием видов путешествий существует большое разнообразие туристических услуг, которое определяется тем, что туристы совершают путешествия с разными целями, выдвигают неодинаковые требования к туристическим услугам, готовы и способны заплатить за них разную цену. Для повышения конкурентоспособности узбекского туристского рынка, удовлетворяющего потребности узбекских и иностранных граждан в качественных туристских услугах.

В настоящее время для продвижения туризма возникает необходимость использования современных информационных технологий, предоставляющих доступ к информационно-виртуальным ресурсам: познавательным, вспомогательным и организационным ресурсам. Сегодня применение информационных и интернет-технологий рассматриваются чуть ли не основным инструментом повышения эффективности туристического бизнеса. В условиях растущей конкуренции вопросы дополнительных средств повышения рентабельности бизнеса стоят наиболее остро. Познавательные ресурсы подразумевают собой специализированные порталы, виртуальные туры, сайты

туроператоров и туристических агентств. Порталы, как и сайты, дают возможность туристическим фирмам заявить о себе, а конечному потребителю — узнать о предлагаемых услугах, турах и возможностях конкретной турфирмы.

К вспомогательным ресурсам относится интернет-картографирование, под которым понимается, отрасль картографии, суть заключается в информационно-картографическом моделировании геосистем. На сегодняшний день в туризме активно применяются, такие инновационные технологии, как интернет-карты, которые служат справочным пособием и путеводителем для общего обзора, знакомства с районом путешествия, ориентирования на местности, получения необходимой информации о размещении достопримечательностей. Интернет-карты классифицируются следующим образом:

- статичные карты;
- интерактивные карты;
- электронные справочные карты и атласы.

Статичные карты позволяют лишь констатировать факт наличия определенной информации о картографируемых объектах. Все больше появляется карт второй группы, так называемых интерактивных карт, на сайтах различных организаций, деятельность которых так или иначе связана с пространственной привязкой. Такие карты позволяют пользователю отключать или подключать тематические слои, интересующие пользователя. Третья группа интернет-карт представляет собой геоинформационные справочные системы, которые в основном размещаются на CD-ROM. Такие карты дают пользователю наиболее полную информацию об интересующих объектах и в большей степени используются для исследований. Организационные ресурсы включают электронные средства резервирования и электронные средства оплаты. Взаимодействие туроператора с информационными системами бронирования создает возможности: расширения рынка сбыта туристской продукции; формирования списка потребителей; оперативного управления своей деятельностью; анализа спроса на туристскую продукцию; планирования маркетинговой деятельности и многое другое. Для турагентств системы бронирования являются незаменимым инструментом, позволяющим предоставлять клиентам услуги высокого класса.

Информационные технологии, безусловно, благоприятно влияют на развитие индустрии туризма, в частности его экономической составляющей. Преимущества при использовании информационных технологий в туризме следующие:

- развитие информационных технологий в сфере туризма будут способствовать повышению популярности туристского спроса;
- популяризация и упрощение доступа к информации о туристских маршрутах;
- обоснование благоприятности условий для инвестиций в средства размещения туристов и иную туристскую инфраструктуру;
- популяризация и продвижение перспективных проектов в области туризма.

Таким образом, без информационных технологий невозможно представить деятельность современной туристской отрасли, она стала одним из динамично

развивающихся сфер услуг. Инновации используются во всех основных бизнес-процессах внутри туристической компании, начиная от поиска и привлечения клиентов в качестве коммуникационного и маркетингового инструмента и заканчивая формированием туристского продукта.

Следующее направление использования инновационных информационных технологий — это объединение усилий одновременно туристической фирмы, страхователя, транспортной компании, экскурсионного бюро, отелей, заведений питания для создания информационных туристических продуктов, которые позволят через Интернет потребителю выбирать услугу, а для участников формировать конкурентоспособную товарную, ценовую, инвестиционную и сбытовую политику.

Одновременно, информационные технологии в туристические области, которые будут использоваться для организации гостинично-ресторанного бизнеса, по нашему мнению, лучше отнести к организационно-управленческим.

В последние годы получает распространение при организации гостиничного бизнеса использование технологий «умный дом», что позволяет более рационально использовать все имеющиеся ресурсы (воду, электроэнергию, теплоэнергию и т. п.), ведь всем известно, что именно гостиницы являются одними из крупнейших потребителей этих ресурсов. Поэтому, в 2010 году в США впервые был проведен конкурс Sustainable Suite Design Competition, организованный U. S. Green Building Council и ASID (Американской ассоциацией дизайнеров интерьеров). Конкурсным заданием для дизайнеров интерьеров стало создание проектов гостиничного номера, что соответствует современным понятиям об ответственности по отношению к окружающей среде, которые одновременно стали бы новым позитивным опытом для клиентов. Делался акцент на потребление воды, окружающая среда, энергоэффективность, материалы, внутреннюю среду. По нашему мнению, такая технология позволяет повысить эффективность и производительность системы управления гостиничным бизнесом и создает предпосылки для его конкурентоспособности, ведь позволяет совместить безопасность, комфорт и технические возможности.

Следующее направление — это использование современных автоматизированных систем для организации безопасности в гостиницах и ресторанах, управления инженерной инфраструктурой, складским хозяйством и тому подобное, что позволяет не только упорядочить процесс управления, но и рационально использовать все имеющиеся ресурсы.

К техническим инновационным технологиям следует отнести внедрение человекоподобных роботов, которые создали японские ученые для уменьшения влияния человеческих чувств на качество организации работы отелей и ресторанов. Данные работы создаются для решения проблем с массовым скоплением людей, что позволит продуктивно организовывать работу. В 2009 году для улучшения работы с обслуживающим персоналом гостиниц компанией MTech было предложено приложение REX Room Expeditor для мобильных средств Apple iPhone/iPod. Сюда можно также отнести использование WI-FI — технологий в гостиницах и ресторанах, DVD-плееры и телевизоры с

плазменными панелями. В частности, если вы проснулись среди ночи в «Royal Suite» и хотите пойти в ванную, вам не придется блуждать в темноте. На краю кровати есть маленькая кнопка. Нажимая на нее, тропа в ванну начинает неярко светиться под ногами. Причем нигде нет никаких проводов — они надежно спрятаны под пол и в ножки мебели. Следующая технология — это использование терминалов для бронирования мест и разных отелей. Портал Prohotel.ru — это не только социальная сеть для специалистов сегмента Noreca, но и удобная площадка бронирования. Площадка бронирования портала «Prohotel.ru» содержит большой, регулярно обновляемый каталог отелей всего мира, благодаря чему у пользователя не возникает проблем с выбором гостиничного объекта. Забронировать апартаменты можно прямо на сайте портала. Для этого достаточно перейти в раздел «Гостиницы» (Prohotel Reservation Service). Система бронирования просит пользователя ввести название страны и города, а потом выдает все варианты. Ориентируясь на описание и фотографии гостиничных апартаментов, пользователь может забронировать понравившиеся ему апартаменты.

Таким образом, инновационные технологии в туристической отрасли являются требованием времени, что позволяют не только повышать качество услуг, но и рационально использовать все имеющиеся ресурсы как для туристов, так и для владельцев туристического бизнеса. Инновационные технологии в туристической отрасли, которые позволяют открывать новые возможности для инноваторов и делают туризм доступным для разных категорий населения.

Литература:

1. Дербенов Ч. Ю. Информационные системы и информационно-коммуникационные технологии в бизнесе: Учебное пособие. — Ростов-на-Дону: Медиаграф, 2016. — 152 с.
2. Раклов В. П. Картография и ГИС: Учебное пособие. — 2 изд.— М.: Академический проект, 2014. — 224 с.
3. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Информационные технологии управления в туризме: Учебное пособие. — 4 изд., стер. — М.: Кнорус, 2016. — 102 с.

O'ZBEKISTON MEHMONXONA XIZMATLARINI XORIJ TAJRIBASI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH

*Axmedov Behzod, talaba
Toxirov J.R., ilmiy rahbar
Buxoro davlat universiteti*

Hozirgi vaqtda mehmonxona korporatsiyalari mehmonxona xizmati bozorida mustahkam o'rnashib olgan. Butun dunyodagi katta shaharlarida ulkan mehmonxona zanjirlariga tegishli mehmonxonalar mavjud. O'zbekiston ham bunda orqada emas. Hozirgi kunda dunyo mehmonxona zanjirlari O'zbekistonning mehmonxona bozorini aktiv holatda egallamoqda. Ko'pgina shaharlarda asosan poytaxtda dunyoning ulkan mehmonxona zanjirlari nomi paydo bo'lyapti. Mehmonxona zanjiri bu bir xil dizayndagi, bir xil darajadagi xizmatlar turi, bir xil xizmatlar, mijozga bir muomala, munosabat, qarash yo'lining o'xshashligini o'z ichiga oladigan mehmonxonalarning

birlashgan holatdagi jamlanmasidir. Odatda mehmonxona zanjirigi tegishli bir mehmonxona boshqa mehmonxonaning qandayligi haqida guvoh bo'lishi mumkin. Shunday qilib, mehmonxona zanjirlariga tegishli mehmonxonalar material-texnikaviy va xizmatlarning bir xilligiga qattiq rioya qilishadi. Mehmonxona zanjirlari bir davlatda yoki bir necha davlatlarda faoliyat yuritishadi ya'ni milliy yoki xalqaro bo'lishi mumkin. Hozirgi vaqtda dunyoda 100 dan ortiq mehmonxona zanjirlari mavjud bo'lib, jami nomerlar fondi 2 000 000 dan ortiq.

Eng katta mehmonxona zanjirlariga quyidagilar kiradi:

1. Holiday INN;
2. Best Western;
3. Sheraton;
4. Ramada INN;
5. Accor;
6. Hilton Corporation;
7. Club Med;
8. Novhotels;
9. Marriot International;
10. HFS Ink va h.k.

Mehmonxona zanjirlarining bilimi qanchaligi ularning dunyo bozoriga qay darajada kirib borishiga va u yerda o'z mavqeiga ega bo'lishiga yordam beradi. Ko'pgina mehmonxonalar zanjirlarining boshqarmasi AQSHda joylashgan. Lekin asosiy foyda boshqa davlatlardan olinadi.

Mehmonxona zanjirlarining turizmdagi roli shu bilan birga iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari uchun hech shubhasiz asosiylardan hisoblanadi.

Mehmonxona zanjirlari ishlab chiqarish darajasining ko'tarilishiga va turistlarga xizmatning yaxshilanishiga olib keladi. Mehmonxona zanjirlarida yaratilgan dizayn, xizmat va boshqalar bo'yicha aniq ko'rinishni boshqa davlatlarda uchratgan turistlar, shu zanjirning boshqa davlatdagi mehmonxonalarida uchratib, shu o'xshash qulayliklarda o'zlarini uydagidek his etadilar.

1950 - yillardan boshlab dunyo mehmonxona industriyasida mehmonxonalar ishini tashkil etishning xilma – xil modellari o'rnatildi.

Birinchi model – Rits modeli bo'lib, Shveysariyalik Sezar Ritz nomi bilan bog'liq. Ko'pgina obro'li mehmonxonalar "Ritz" nomi bilan mashhur. Misol, Parijda joylashgan "Ritz" mehmonxonasi. Bunday nomlashning asosiy sabablari nufuz va aristokratizmdir. Hozirgi vaqtda bunday nomlash tanazzulga uchragan.

Ikkinchi model amerikalik tadbirkor Kemansi Uilson ("Holiday Inn") nomi bilan bog'liq. Bu model o'zining yetarlicha yuqori standartli xizmatlari va mijozlarning takliflarini qondirishlarining katta egiluvchanligi bilan ajralib turadi.

Bu model bilan tashkil etilgan mehmonxona zanjirlariga quyidagi asosiy talablar qo'yiladi:

- Bir xil stil (arxitektura, interyer);
- Belgilarning va tashqi axborotning bir xilligi;
- Mehmonlarni kutish xonasining kengligi va funkcionalligi;
- Mijozlarni registratsiyalashning tezligi;
- Doimgi mijozlar uchun mo'ljallangan xonalar;

- Ertalabki nonushta “shved stoli” asosida;
- Konferensiya xonasining mavjudligi;
- Egiluvchan tariflar sistemasi;
- Boshqaruv, marketing va kommunikatsiya xizmatining birligi.

Dunyodagi mehmonxona zanjirlarining boshqaruvi ostidagi mehmonxona xonalarining 50% ikkinchi model asosida yuritiladi.

Uchinchi model –“mustaqil” mehmonxona zanjirlari (Misol, “Best Western”).Bu modelga asosan mehmonxonalarning dizayni, xizmatlari, joylashgan joyi, katta kichikligining turlichaligidan qat’iy nazar bir xil brend ostida birlashadilar.Zanjirning a’zolari – mehmonxonalar yagona fondga vzos to’laydilar. Shu mehmonxona zanjirlarining barcha xarajatlari ya’ni qo’shma reklamalar va marketing tadqiqotlariga ketadigan xarajatlar shu yagona fondan foydalaniladi. Shu bilan birga mehmonxonalar o’zlarining moliyaviy-iqtisodiy va boshqaruv tizimining mustaqilligi saqlanadi.

Hozirgi kunda mehmonxona zanjirlari mustaqil mehmonxonalardan bir necha barobar hajmda foyda olayotganini bilish qiyin emas.1980 yili AQSHning 62% xonalar fondi birlashganini bilish mumkin. 10 yildan so’ng esa bu ko’rsatkich 75%ga ko’tarildi, 2000 yilda bu ko’rsatkich 90%ga ko’tarildi.

Bu tez o’sishning sababi nimada bo’lishi mumkin?Bu savolga eng qisqa javob – samaradorlikdir.Mustaqil mehmonxona bozorda qattiq raqobatga duch keladi.Ularda odatda samarador siyosatli mehmonxona zanjirlariga qarshi uchta alternativ yo’l bo’ladi.Birinchidan, mustaqil mehmonxonalar o’zining ko’rsatadigan xizmatlariga narxni tushurishi mumkin.Bu usul juda mashhur, lekin shu bilan birga juda ham xavfli. Ikkinchidan, Agar mustaqil mehmonxonaga investitsiya kiritilsa, ular investitsiyani modernizatsiya, yangilikka va taraqqiyotga yo’naltirishi mumkin. Bu usul yetarlicha oqilona usul hsoblanib, ko’pgina mustaqil mehmonxonalar shu usulni qo’llashadi. Nihoyat uchinchi usul, biror – bir mehmonxonani sotish orqali foyda olish ya’ni sotilgan mehmonxona puli orqali boshqa obyektlarni rivojlantirish.

O’zbekistonda Toshkent shahrida dunyo mehmonxona zanjirlari tarmoqlari mavjud.Bularga AQSHning mashhur “Intercontinental hotelGroups” mehmonxona zanjirining “Intercontinental” mehmonxonasi.

Turkiyaning “Dedeman” mehmonxona zanjirining “Dedeman” mehmonxonasi va Indoneziyaning "LE GRANDE PLAZA HMEHMONXONA" xorijiy mehmonxonasi bor.Bir necha yil oldin AQSHning mashhur mehmonxona zanjirlaridan biri “Sheraton”, Toshkentda bo’lgan mehmonxonasini yopdi.

O’zbekistonda ham milliy mehmonxona zanjirlari mavjud. Bularga: “Malika”, “Asia” rasmiy mehmonxona zanjirlari hisoblanadi. “Malika” mehmonxona zanjiri Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xorazm va Xiva shaharlarida o’z mehmonxonalarini qurgan. Bugungi kunda “Asia Hotels” mehmonxona zanjiri 5 ta mehmonxonalarni birlashtiradi: Asia Khiva, Asia Bukhara, Asia Fargona, Asia Samarkand, Asia Tashkent .

Lekin Shunday mehmonxonalar borki ular bir – birlari bilan norasmiy holda ittifoqlashadilar.Bunga ko’p sabablar bo’lishi mumkin. Masalan: Qarindoshlik, do’stlik, tanish bo’lgan va hokazolar sabab bo’lishi mumkin. Bularga misol Buxoro shahrining “Nodirbek”, “Caravan”, “Lyabi House” mehmonxonalari o’z aro

ittifoqlashganlari. Bu mehmonxonalarning ittifoqlashganlariga sabab qarindosh ekanliklari. Lekin bularning kamchiliklari joy yetishmaganda bir – birlariga murojaat qilishlaridir.

Kamchiliklar

- Turizm yo'nalishida qonunlarning yetishmovchiligi;
- Turizmga e'tiborning kamligi;
- Infratuzilmaning kam rivojlanganligi;
- Erkinlikning kamligi;
- Noqonuniy ishlarning ko'pligi;
- Soliqlarning yuqoriligi...

Shuni aytish kerakki hozigi kundadavlat tomonidan turizm bo'yicha qonunlarning yetarlicha ishlab chiqmayotganligi turizmning rivojlanishiga salbiy ta'sir qilyapti. Bundan turizmga e'tiborning kamligi bilinadi.

Turizm bu davlatning iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy, siyosiy, tomondan tez rivojlanishidir. Obro' – e'tiborning oshishiga olib keladi. O'zbekiston turizm bo'yicha Yevropadan qolishmaydigan potensialga ega. Lekin bu potensialdan kam foydalanish Shuncha rivojlanishdan qolmoq deganidir.

Mehmonxonalarimizda qo'shimcha xizmatlarni ko'paytirishimiz kerak. Ulardan asosiylari bu turist har doim duch keladigan valyuta almashtirish xizmatini yaxshi yo'lga qo'yishimiz kerak. Istalgan vaqtda ular o'z valyutalarini o'zbek so'miga almashtirish imkoniga ega bo'lishi. Eng kata e'tibor mehmonga qilinadigan muomila uning ruhiyatiga katta ta'sir qiladi. Mijoz istagan vaqti so'ragan xizmati qancha tez va sifatli bajarilsa usha mijozning xizmat ko'rsatgan mehmonxonaga yana tashrif buyurish istagini uyg'otadi va mehmonxona o'zining doimiy mijoziga ega bo'ladi.

Adabiyotlar:

1. Балабанов И.Т., Балабанов.А.И. «Экономика туризма»- М.: Финансы и статистика, 2004 й.
2. Кабушкин.Н.Н. Менежмент туризма. -М.: Новое знание 2005 г. 3. Чудновский А.Д. Туризм и госиничное хозяйство М.: ЮРКИНГА. 2005 й.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие для ВУЗов.- М: Аспект Пресс, 2001г.
4. Квартальнов В.А Менеджмент туризма: Экономика туризма. М.: Финансы и статистика 2004 г.

ZAMONAVIY TURIZMDA XIZMATLARINING FAOLIYAT TURLARI BO'YICHA TASNIFI

*Habibova G.G',
BuxDU*

Bugungi kunda turizm jahon miqyosidagi iqtisodiyotning juda kuchli tarmog'i bo'lib, uning jahon yalpi ichki mahsulotidagi ulushi aychagina foizni tashkil etadi hamda bu sohaga juda ko'p sonli xodimlar, asosiy vositalar va yirik kapital mablag'lar jalb qilingan. Bu yirik biznes, katta pul va global miqyosdagi jiddiy siyosatdir. Turizm sayohatlarning bir turi bo'lsa-da, biroq o'ziga xos jihatlarga 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 uchraydigan soha hisoblanadi. Turizmbu turistlar tomonidan amalga oshiriluvchi, aniq belgilangan turistik maqsadlarga ega ommaviy sayohatlar turi, ya'ni sayyohning faoliyati va bunday sayohatlarni uyushtirish va amalga oshirish bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlardan iborat. Bunday faoliyat turli xil turistik industriya korxonalarini va ular bilan bog'liq tarmoqlar tomonidan amalga oshiriladi. Turizm faoliyati, asosan, bo'sh vaqtda amalga oshiriladi. Bunday hol sodir bo'lishi uchun ikki shart bo'lishi kerak: dam olishga ajratilgan bo'sh vaqt va tegishli mablag'. Uzoq vaqt davomida turistik faoliyat bilan faqat badavlat kishilargina shug'ullanishgan. Hozirgi paytda aholining turli qatlamlari bo'sh vaqtini va jamg'arilgan mablag'larini turli turistik safarlarga borishga sarflamoqdalar. Hozirgi tushunchalarda qabul qilingan turizm XIX asrning oxiriga borib shakllangan bo'lsa-da, faqat XX asrga kelib u jadal sur'atlarda rivojlandi hamda texnika va texnologiyalarning rivojlanishi, jamiyat munosabatlarining yuksalishi natijasida u «XX asr fenomeni» nomini oldi. Hozirgi zamonaviy turizmning o'ziga xos xususiyatlarini belgilash maqsadida uning muhim tasnifiy belgilarini aniqlab olish zarur bo'ladi. Jumladan, geografik belgilari, turistik oqim yo'nalishi, safar maqsadi, harakatlanish usuli, turistlarni joylashtirish vositalari va ishtirokchilar soni bo'yicha tashkiliy-huquqiy shakllarini tasniflash maqsadga muvofiqdir.

Ichki turizm - o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarning vaqtinchalik tashrif buyuruvchi joyiga (to'lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishi. Ichki turizm davlat chegaralarini kesib o'tish bilan va turistik rasmiyatchilik bilan bog'liq emas. Milliy valuta, til, hujjatlar oldingidek o'zgarmasdan qoladi. Dunyodagi safarlarning 80–90 foizi ichki turizm ulushiga to'g'ri keladi. Ayniqsa u AQShda ommabop hisoblanadi.

Xalqaro turizm - vaqtinchalik kelgan joyiga faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilishi. Chet el turistlariga biror davlatga 24 soatdan kam bo'lmagan muddatga vaqtinchalik tashrif buyurgan shaxslarning barchasi kiradi. So'ngi yillarda ichki va xalqaro turizmning bir-biriga yaqinlashish tendensiyasi kuzatildi, bu esa turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish bilan izohlanadi (masalan, Birlashgan Yevropadagi Shengen Bitimi).

Kiruvchi turizm - faoliyati to'lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarning o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati.

Chiquvchi turizm - bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsning boshqa mamlakatga faoliyati to'lanmaydigan sayohati, tashrifi.

Rekreatsioon turizm - dam olish maqsadidagi turist bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli hisoblanadi. Ispaniyaga, Italiyaga, Fransiyaga, Avstriyaga chet el turistlarining tashrifi, avvalo, mana shu maqsadni ko'zda tutadi. Dam olish maqsadidagi safarlar xilma-xilligi bilan farqlanadi va qiziqarli tomosha dasturlarini (teatr, kino, festival va hokazo), qiziqishlar bo'yicha mashg'ulotlar (ov, baliq ovlash, musiqali, badiiy ijodiyot va hokazolar bilan shug'ullanishni) o'zga mamlakatning milliy madaniyatini o'rganish bilan bog'liq bo'lgan etnik sayohatlarni o'z ichiga olishi mumkin.

Sog'lomlashtiruvchi dam olish turizmi - o'ta shaxsiy individual xarakter kasb etadi. Inson organizmiga ta'sir etish vositasiga qarab davolanish uchun dam olish iqlimli, dengiz, balchiq bilan davolanish va hokazolarga bo'linadi.

Tanishuv (ekskursion) turizmi - o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish va eshitish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi. Ekskursiya bilishning bir shakli bo'lib, shaxs intellekti va dunyoqarashini kengaytirish vazifasini bajaradi.

Malakaviy ish turizmiga - ish maqsadlari bilan bog'liq safarlar kiradi. Hozirgi taraqqiy etgan zamonaviy jamiyatda hayot xalqaro aloqalarni bog'lash zaruriyatini tug'dirmoqda. So'nggi yillarda ishchan soha vakillarining, tadbirkorlarning tashriflari ommaviy tus olmoqda. Qator turistik firmalar guruhlariga jamlangan biznesmenlarning turli maqsadlardagi tashriflarini tashkil etishga ixtisoslashtirilmogda. Ushbu turdagi turizmning o'ziga xos xususiyatlari Shundan iboratki, ishchanlik vaziyatida o'tadigan uchrashuv ishtirokchilari oddiy sayyohga qaraganda mamlakat bo'ylab sayohat paytida ko'proq mablag' sarflaydi. Shuning uchun ko'pgina davlatlar xalqaro forumlarni va Shunga o'xshash tadbirlarni o'zlarida o'tkazishga harakat qiladilar.

Ilmiy turizm xalqaro turizmning - o'qish, ta'lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida amalga oshiriladigan nisbatan yangi turi hisoblanadi. Xorijda ta'lim olish uchun safar qilish O'zbekistonda ham turbiznesining o'rnatilgan segmentlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Safarlarning ommabop bo'lib borayotgan turi bu til o'rganish maqsadida, ayniqsa Buyuk Britaniyaga va boshqa ingliz tilida so'zlashadigan davlatlarga safarlar kengayib bormogda.

Sport turizmining - asosiy maqsadi turistlarga o'zlari tanlagan sport turi bilan shug'ullanishiga imkoniyat yaratib berishdan iborat. Sport turizmi zaruriy baza mavjudligini talab etadi: turli inventarlarni, maxsus trassalarni, yo'llar, sport maydonchalarini, asbob-uskunalar. Sport sayohatlariga qo'yiladigan asosiy talablardan biri bu dam oluvchilarning xavfsizligini ta'minlash hisoblanadi.

Shop-turlar - Rossiya va MDH davlatlari uchun xosdir. Xorijiy mamlakatlarga tashrifning asosiy maqsadi xorijdan xalq iste'moli tovarlarini xarid qilib, uni o'zining mamlakatida yana qayta sotishdan iborat. (poyabzal, trikotaj va boshqa tovarlarni Turkiya, Italiya, Portugaliya, Suriyadan; yozgi to'qilgan kiyimlarni Indoneziyadan; po'stinlar Gretsiya va Argentinadan; mebellarni Polsha va Italiyadan; elektronika mahsulotlarini BAAdan; avtomashinalarni Germaniya, Shvetsiya, Finlandiya, Gallandiyadan sotib olishadi).

Diniy turizm - haj safari, ziyorati hozirgi vaqtda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmogda. Har yili yuzlab vatandoshlarimiz Makka-yu Madinaga haj va umra safarlarini amalga oshirmogdalar.

Sog'inish, qo'msash turizmi - qarindoshlarinikiga, tug'ilgan joylariga va yaqinlarinikiga tashrif buyurish ehtiyojiga asoslangan va xalqaro turistik almashuvda muhim o'rinni egallaydi. Qo'msash turizmga yaqqol misol qilib, sobiq Ittifoq davrida O'zbekistonda yashagan va hozirgi paytda ham ularning qarindosh-urug'lari respublikamizning turli shaharlarida faoliyat ko'rsatib kelayotgan qrim-tatar, zakavkaz xalqlari, yaxudiylar, nemislar va boshqa millatga mansub bo'lgan aholini ko'rsatishimiz mumkin.

Ekoturizm - hozirgi kunda ekologik turizmga har qachongidan ham talab katta. Bu dunyoning barcha davlatlariga tegishli bo'lib, faol dam olishning bir turi

hisoblanadi. Unga ko‘ra inson o‘z sog‘ligini tiklabgina qolmay balki, bir qancha estetik hissiyotlar oladi. Hozirgi kunda ekologik turizm eng rivojlangan dam olish turi bo‘lib, bu sport turi ham hisoblanadi va u turizmning eng rivojlangan sohasiga aylanmoqda. Ekoturizmning maqsadi hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfsizligi va barqaror rivojlanishini ta‘minlash uchun tabiatdan turistik maqsadlarda oqilona foydalanishdan iborat.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Aliyeva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. - T.: Moliya, 2005.
2. Kamilova F.K. Xalqaro turizm bozori. - T.: TDIU, 2001.
3. Qudratov G‘.X., Tuxliyev I.S. «Turizmiqtisodiyoti». Uslubiy qo‘llanma. SamISI, 2007.
4. Mirzayev M.A. Turizm asoslari. Ma‘ruzalar matni. - T., 2005
5. Pardayev M.Q. Turizm asoslari. Ma‘ruzalar matni. - Samarqand. 2006.
6. Tuxliyev I.S va boshqalar. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma. SamISI, 2010.
7. Tuxliyev I.S. Turizm da strategik marketing. O‘quv qo‘llanma. SamISI, 2010.
8. Hamidov O.X. Transport servisini tashkil qilish. Uslubiy qo‘llanma - T.: TDIU, 2007.

РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Магомедалиева Х.Н., проф., д.э.н.

Россия,

Файзиева С.А.

Узбекистан

Современная индустрия туризма — это многофункциональное образование, имеющее свою логически выверенную структуру, формируемую исходя из уникальности туристских комплексов и применяемых технологий, определяемых конкретными социально-экономическими, организационно-правовыми условиями и ресурсным базисом. Вместе с тем в свою очередь на темпы развития индустрии туризма оказывает значительное влияние множество экономических, политических, историко-культурных, социальных факторов, в основном локального характера. Именно влияние частных причин, то есть отсутствие военных конфликтов на территории стран приема, политическая и экономическая стабильность, доступность туристских ресурсов для международного обмена в ранние периоды обусловили динамику туристских посещений стран Восточной и Центральной Европы в конце XX века, вызвав соответствующие изменения в структуре платежного баланса этих стран, повышении удельного веса поступлений от международного туристского обмена, в том числе в десятки раз, как это следует из примера США. На современном этапе развития индустрии туризма в мире, теоретики уже не ограничивают ее рамки только границами индустрии гостеприимства, но продолжают утверждать, что именно гостиничный и ресторанный бизнес были и будут ее основополагающими компонентами как в части формирования имиджевых характеристик отрасли - аттрактивность, так и в отношении вклада в конечный экономический результат. В частности, в среднем для туристов,

выезжающих за рубеж стоимость услуг средств размещения составляет не менее половины стоимости тура, а в отдельных случаях до трех четвертей (речь идет о системе all-inclusive). Сегодня рынок средств размещения в мире представлен различными по своей комфортабельности, месторасположению, типам и формам осуществления профильной деятельности, условиям пользования и самостоятельности предприятиями. Широкий спектр мелких индивидуальных предприятий, таких, как гостиницы и мотели, туристские агентства, объекты показа. Все эти предприятия имеют между собой то общее, что их "продукт" - это комплекс физических, социальных и эмоциональных компонентов. (Зорин И. В. и др., 1999, с. 49).

Основу рынка туристских средств размещения в мире составляют гостиничные и аналогичные предприятия - до 70 % рынка. Гостиницы отличаются следующими признаками: состоят из номеров, число которых превышает определенный минимум, имеют единое руководство, предоставляют разнообразные гостиничные услуги, перечень которых не ограничивается ежедневной заправкой постелей, уборкой номера и санузла, сгруппированы в классы и категории в соответствии с предоставляемыми услугами, имеющимся оборудованием и стандартами страны, не входят в категорию специализированных заведений (Медлик С. и др., 2005, с. 125).

Начало сезона всегда влечет за собой новые предложения туристических фирм - будь то новый маршрут, новые услуги или еще что-нибудь новое. За последние три года, например, фирмы как следует, взялись за США, решив преподнести ее нашему туристу как еще одно место, где можно недорого и прилично отдохнуть. Эту страну невозможно сравнивать с другой страной. Наверное, не найдется такого человека, который не слышал о таких городах как Майами, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Вашингтон, и т.д. На территории США перемешались многие нации и традиции, так же, как и сплелись в единое целое мир реальности и мир фантастики. Туризм является важной частью жизни современной Америки. Ежегодно миллионы туристов со всего мира приезжают в США: кто-то - чтобы посмотреть на Нью-Йорк со смотровой площадки Эмпайр стейт билдинг и посмотреть какой-нибудь классический мюзикл на Бродвее, кто-то - позагорать на песчаных пляжах Флориды, кто-то - окунуться в бесшабашную ночную жизнь Лас-Вегаса. Америка поражает не только достигнутым уровнем цивилизации, но и своими достопримечательностями, которые создала сама природа, такие как, Долина Смерти, Гранд-Каньон, Йеллоустонский национальный парк.

Америка большая и очень разнообразная. Там можно отдыхать совершенно различными способами, начиная новейших пляжей и заканчивая горнолыжными курортами, одновременно поражаться суетливому Нью-Йорку и удивляться экзотике Гавайев. Горнолыжные курорты в США очень развиты. Снег на них очень легкий и сухой, то есть именно такой, который необходим для катания на лыжах. Еще его называют «американской пудрой». Все горнолыжные курорты Америки находятся в частных руках. Именно поэтому там идеальный сервис. Все продуманно до мелочей: от быстрых подъемников, которые доставляют посетителей сразу же к нескольким лыжным трассам, и до вежливого персонала.

Также там много всевозможных развлечений и разнообразное питание. Гор в США большое количество, все они различаются по своей высоте, поэтому и рейтинг всех горнолыжных курортов разнообразен. Другая сторона Америки - это океан. Курортный городок Майами – это мир пляжей. Здесь множество отелей высочайшего класса, а также действующий космический центр. Это огромный и престижный курорт во всем мире. Большие территории пляжей с песком белого цвета, ласковые и нежные воды Атлантического океана, климат комфортный и теплый. Ночью идет очень бурная жизнь и круглосуточные тусовки «до упаду». Все это привлекает сюда молодежь со всех концов света. Орlando – один из самых знаменитых развлекательных центров в Америке. Здесь фантастика становится реальностью: большое количество тематических парков, аттракционов и развлечений. Город идеально подходит для проведения отдыха всей семьей. Центр мирового туризма - Лас-Вегас. Город, который блещет неоновыми вывесками, ночной жизнью, множеством казино. Здесь можно сочетаться браком прямо в салоне автомобиля, а священника одеть в любой костюм. Именно там находится копия Эйфелевой башни, Сфинкса, отель-казино «Париж». Также здесь множество музеев и других не менее интересных туристических мест. Всю Америку не увидишь за один день. Она огромна, по ней хорошо плавать и летать, но лучше всего взять автомобиль и изъездить ее всю вдоль и поперек.

Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Роль гостиничного бизнеса в современной экономике постоянно растет и меняется, происходит его внутренняя перестройка. Страны, ранее занимавшие ведущие роли в гостиничном комплексе, уходят на вторые и третьи роли. На смену им приходят новые лидеры. При этом возникающие эндогенные изменения не могут быть объяснены действием только внутренних факторов. Гостиничное дело, так или иначе, оказывает воздействие на экономику практически по всем аспектам фундаментального определения этой сферы жизни общества.

В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3 - 4%, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов. Структура мирового гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион. Даже несмотря на то, что цифровые данные в различных источниках расходятся (что свидетельствует о расхождениях в терминологии и основных понятиях гостиничной индустрии, а также о действительной трудности подсчета), приведенные выше примерные (осредненные по различным источникам) данные говорят сами за себя: грандиозность гостиничной индустрии, стабильность ее положения и роста во времени выдвигают данную индустрию на одно из передовых мест в настоящем и будущем. Ведущее место в мировом гостиничном

хозяйстве занимает Европейский континент. На его долю приходится в среднем около 70% туристского потока, соответственно и гостиничный фонд составляет значительно преобладающую долю (около 45%) мирового гостиничного фонда. Здесь не учитывается тот факт, что в европейских странах на гостиничной базе принимается около половины иностранных посетителей, остальные туристы принимаются на альтернативной (дополнительной) базе, что менее характерно для стран других континентов. Гостиничный фонд в странах Европы, не уступая своего лидирующего положения на протяжении всей истории, возрастает ежегодно в среднем на 2 - 2,5% и по темпам роста уступает другим континентам. Американский континент насчитывает свыше 5 млн. номеров, что составляет 35% мирового гостиничного фонда. По темпам прироста гостиничная база континента опережает Европу. Третьим по мощности континентом является Азия, имеющая свыше 3 млн. номеров (14% мирового гостиничного фонда). Темпы ее роста в 2 - 3 раза превышают среднемировые темпы и достигают 15 - 20% в год, что выводит этот континент по динамике роста в современные лидеры. Доля Африканского континента (около 0,4 млн. номеров) составляет 3% мирового фонда, хотя динамика роста (10 - 15%) также превышает среднемировые темпы. Доля гостиничного фонда Австралии и Океании составляет также около 3% и характеризуется среднемировой динамикой роста. Среди отдельных стран лидерами мировой гостиничной индустрии по мощности базы являются: США (около 3,5 млн. номеров), Япония (1,65 млн.), Италия (1 млн.), Франция, Испания, Англия, Китай, Австралия (около 0,5 млн.), Австрия, Мексика, Канада, Греция (около 0,3 млн.), Таиланд, Россия, Индонезия, Турция (0,15-0,23 млн.), Швейцария, Бразилия, Аргентина (менее 0,15 млн.) Лидерами мировой гостиничной индустрии по темпам роста гостиничного фонда являются такие страны, как Турция, Китай, Малайзия, Сингапур, Марокко, Испания, Германия, Аргентина. Современные коммерческие отели обычно расположены в центре города или в его деловом районе - в зонах, удобных для целевых групп. Это самая крупная группа отелей. Она обслуживает в основном бизнесменов. Но, несмотря на это, многие туристские группы, туристы-индивидуалы, небольшие конференц-группы находят эти отели привлекательными. Раньше коммерческие отели назывались транзитными из-за относительно недолгого проживания в них по сравнению с другими отелями. К услугам гостей в этих отелях - газеты, утренний кофе, местная телефонная связь, кабельное телевидение и др. Гости могут воспользоваться арендованной машиной, транспортом из аэропорта, кафетерием, обеденным залом и др.

Более 130 млн. чел. зарегистрировано в Азиатско-Тихоокеанском регионе, который многие эксперты считают гостиничным направлением будущего. Лидером здесь стала Северо-Восточная Азия, где рост данного показателя составил почти 12% (в том числе на 21% увеличились въездные турпотоки в Гонконг, на 12% — в Макао, на 11% — в Китай, на 10% — в Японию). Более чем на 6% снизилось число прибытий в Индию, в то время как в Иране, на Мальдивах и Шри-Ланке показатели роста международных туристских прибытий значительно превышают средние, что подтверждает действенность их гостиничной стратегии.

Американский регион единственный, где наблюдается снижение количества посетителей. При этом действительно высокие показатели роста — плюс 15% — продемонстрировала лишь Аргентина. Минимальный прирост у Канады и Мексики. Снизил показатели приема Бразилия (на 7,2%), Куба (на 6,7%), Доминиканская Республика (на 2,5%). В целом на Карибских островах продолжается спад международных гостиничных прибытий, который составил в 2016 году 1,9%, а в 2017 году — 3%. Такая же ситуация в Южной Америке, где соответствующие показатели в 2016 году составили 5,1%, а в 2017 году — 7%. Существенного прироста международных прибытий на уровне от 5 до 10% добились такие африканские страны, как Сенегал, Ботсвана, Танзания, Гана, ЮАР.

Информация по состоянию на январь 2018 г. на Ближнем Востоке увеличили въездные гостиничные потоки Дубай (на 30%), Ливан (на 13%), Иордания (на 6,1%). Египет продемонстрировал прирост международных туристских прибытий на 9,4%, тогда как Тунис и Марокко снизили свои показатели на 6% и 2,7% соответственно. Развитие массового туризма, в первую очередь внутреннего туризма, рождает спрос на средства размещения, расположенные ближе к природе (загородные отели и туркомплексы, частные пансионаты, туристские деревни и т. д.) и более дешевые, но с достаточно широким набором услуг. Потребительский спрос на внутренние и международные туры распределен следующим образом: массовый туризм и его развитие обуславливаются прежде всего внутренним туризмом в каждой из стран; количество международных путешествий на порядок меньше количества внутренних путешествий.

Однако не следует, на наш взгляд, переоценивать значение индустрии туризма и гостеприимства в мировой экономической системе. Эта отрасль не является производителем современных средств производства, определяющих научно-технический прогресс. Кроме того, если экономика начинает слишком сильно зависеть от туризма, то вследствие изменения туристических предпочтений она может попасть в фазу кризиса.

Страны, как правило, способствуют развитию въездного туризма, так как с ним связан значительный приток валюты в страну и мультипликативный эффект для развития экономики и благодаря туризму — обслуживающей и транспортной инфраструктуры. Кроме того, туризм может стать фактором развития отсталых и депрессивных районов, малых и средних исторически значимых городов, что особенно важно для России. С точки зрения географической направленности можно выделить страны, принимающие и отправляющие туристов. Среди стран, направляющих туристов, наиболее сильны позиции у развитых стран, обеспечивающих своему населению высокие стандарты жизни: Германии, США, Японии, Великобритании, Франции. Первая пятерка стран-экспортеров туристов дает мировому туризму, по некоторым оценкам, более 50% всех поступлений. Это очень высокая концентрация капитала по сравнению с другими рынками и секторами экономики. В этих условиях можно говорить, что именно борьба за туристов этих стран определяет конкуренцию на туристическом рынке. Поэтому

именно в этих странах проходят туристические выставки и ярмарки. Новейшие индустриальные экономики Южной Кореи, Сянгана, Тайваня и Сингапура, а также стран Юго-Восточной Азии, включая Таиланд, Малайзию и Индонезию, способны поддержать сильный экономический рост, в результате которого развивается средний класс — буржуазия. Оплачиваемое время отдыха и возрастающий доход этого класса расходуются, в частности, на международные путешествия. Таким образом, формируются новые туристические направления, например, страны Юго-Восточной Азии — Австралия. Реформы общественных отношений, введение рыночной экономики способствовали развитию выездного туризма в России и странах СНГ, где после долгих лет «железного занавеса» появилась возможность «утолить жажду» в международных путешествиях. Среди стран, принимающих туристов, выделяются США, Испания, Италия, Франция. Все более увеличиваются потоки туристов в развивающиеся и постсоциалистические страны, такие, например, как Китай, Турция, Таиланд, Малайзия и др. Развитые страны осуществляют масштабные инвестиции в туристическую инфраструктуру развивающихся государств. Вместе с тем, не стоит забывать, что, по данным Всемирного банка, около половины всех доходов от туризма уходит из развивающихся в развитые страны. Иностранцы доминируют в индустрии туризма многих стран, в том числе Кении, Танзании и Зимбабве. Они обычно отправляют свои прибыли на родину, оставляя лишь небольшую часть в стране пребывания [58]. Таким образом, если раньше развитые страны эксплуатировали преимущественно минерально-сырьевые и дешевые трудовые ресурсы развивающихся стран, то теперь они перешли к эксплуатации и их туристических ресурсов.

Гостиничный бизнес — одна из составляющих туристской индустрии. Мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных отелей с более чем 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество номеров ежегодно возрастает в среднем на 3-4 %. Процессы, происходящие в туристской сфере в целом, отражаются на основных показателях функционирования гостиниц, а последние определяют показатели туристской активности на данном направлении. Строительство новых гостиниц может существенно повысить привлекательность туристского направления, увеличив поток приезжих, и наоборот, устаревшая гостиничная база может стать причиной спада туристской активности в регионе и снижения его конкурентоспособности на туристском рынке. Туризм в настоящее время развивается очень стремительно. Именно туризм стал одним из доступных средств познания окружающего нас мира, его истории, достопримечательностей и культурного наследия. Туризм представляет собой один из видов услуг и принадлежит к быстро развивающимся отраслям экономики. В современной научной литературе существует много определений терминов "туризм" и "гостеприимство". Гостеприимство — это более точное понятие, так как направлено на удовлетворение потребностей не только туристов, но и потребителей вообще. Следует отметить, что понятия туризма и гостеприимства нельзя рассматривать в отдельности: это два взаимосвязанных термина. Туристы являются потенциальными потребителями, имеющими разнообразные желания

и потребности, зависящие от целей их путешествий. Понятие "гостеприимство" во всех словарях толкуется как любезный прием гостей, радушие по отношению к гостям. Гостеприимство - это одно из понятий цивилизации, которое благодаря прогрессу и времени превратилось в мощную индустрию, в которой работают миллионы профессионалов, создавая все лучшее для потребителей услуг (туристов). Индустрия гостеприимства включает в себя различные сферы деятельности людей - туризм, отдых, развлечения, гостиничный и ресторанный бизнес, общественное питание, экскурсионную деятельность, организацию выставок и проведение различных научных конференций. Таким образом, индустрия гостеприимства - это комплексная сфера деятельности работников, удовлетворяющих любые запросы и желания туристов. Коммерческая направленность туристских предприятий приводит к появлению туристского и сервисного бизнеса, а также к созданию специализированной отрасли по производству сувениров и товаров туристского назначения. Это обстоятельство позволяет выделить туризм и сервис в самостоятельный комплекс сервисно-туристских предприятий. Все это можно определить, как туристскую индустрию, темпы развития которой поражают своей быстротой. Основными факторами роста индустрии туризма в настоящее время являются:

- * рост доходов населения

- * растущая урбанизация и ухудшение экологической обстановки в городах

- * рост массива свободного времени

Гостиничное хозяйство является важнейшим сектором в структуре туризма, представляющим собой материально-техническую базу отрасли и определяющим вид, особенности и качество туристского продукта. Процессы, происходящие в туристской сфере в целом, отражаются на основных показателях функционирования гостиниц, а последние определяют показатели туристской активности на данном направлении. Строительство новых гостиниц может существенно повысить привлекательность туристского направления, увеличив поток приезжих, и наоборот, устаревшая гостиничная база может стать причиной спада туристской активности в регионе и снижения его конкурентоспособности на туристском рынке. Гостиничная индустрия – суть системы гостеприимства. Она исходит из древнейших традиций в истории человечества – уважения гостя, торжества его приёма и обслуживания. Средства и системы размещения – это здания различных типов и видов (от шалаша до гигантского отеля), приспособленные специально для приёма и ночёвки временных посетителей с различным уровнем сервиса. Сегодня индустрия гостеприимства представляет собой мощнейшую систему хозяйства региона или туристского центра и важную составляющую экономики туризма. Индустрию гостеприимства составляют различные средства коллективного и индивидуального размещения: отели, гостиницы, мотели, молодёжные хостелы и общежития, апартаменты, туристские приюты, а также частный сектор, участвующий в размещении туристов. Гостиничная индустрия как вид экономической деятельности включает предоставление услуг и организацию краткосрочного проживания в

гостиницах, мотелях, кемпингах и в других средствах размещения за вознаграждение.

В результате проделанной работы были получены следующие выводы:

1. В настоящее время мировое гостиничное хозяйство насчитывает около 350 тыс. комфортабельных гостиниц, располагающих более чем 14 млн. номеров (26 млн. мест). При этом количество номеров за последние 20 лет ежегодно возрастает в среднем на 3-4%, что свидетельствует о значительной динамике роста средств размещения туристов. Более того, структура мирового гостиничного хозяйства адекватно отражает туристские потоки и по географическому принципу: чем больше внутренних туристов и иностранных посетителей в том или ином регионе мира, тем больше средств размещения имеет этот регион. Ведущее место в мировом гостиничном хозяйстве занимает Европейский континент. На его долю приходится в среднем около 70% туристского потока, соответственно и гостиничный фонд составляет значительно преобладающую долю (около 45 %) мирового гостиничного фонда.

2. Для развития мирового гостиничного хозяйства характерна централизация и интеграция управления. Интегрированные гостиничные цепи производят и продают продукт, который последователен и однороден. Преимущества цепей очевидны: единая система бронирования, единая база, общая финансовая система, доступ к новым технологиям и технике, единый стратегический маркетинг, информационная поддержка и т.д.

3. В России и в странах СНГ современное состояние гостиничного хозяйства можно охарактеризовать следующими положениями: достижения гостиничной индустрии являются очень скромными на фоне общемировой тенденции неуклонного роста, процветания и развития данной сферы деятельности; основной гостиничный фонд страны не соответствует международным стандартам; подавляющая часть новых или модернизированных гостиниц входит в транснациональные гостиничные цепи и управляется профессиональными менеджерскими компаниями; дефицитом являются гостиницы уровня двух и трех звезд; большое количество гостиниц с устаревшим оборудованием, мебелью, неквалифицированным персоналом составляет фонд некатегорийных гостиниц, испытывающих большие проблемы по загрузке и др. Нужно отметить, что в России присутствуют почти все крупные международные сети ("Марриотт", "Форте", "Шератон" и "Кемпински"), однако их деятельность сосредоточена в сегменте четырех- и пятизвездочных отелей в Москве и Санкт-Петербурге. Можно ожидать, что следующим этапом деятельности международных гостиничных сетей на территории России станет строительство отелей более низких категорий, в частности трехзвездных. Остается актуальным вопрос их внедрения в регионы и известные туристические центры России.

Список используемой литературы:

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. – М.: Профиздат., 2008.
2. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация Международного туризма. Учебное пособие. – М., 2013.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. – М.: 2001.

4. Брайнер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект Пресс, 2015.

5. Внешнеэкономический бизнес в России: Справочник / Под ред. И.П. Фаминского. – М.: Республика, 2016

6. Гвозденко А.А. Гостиничный и туристский бизнес. - М.: Тандем, 2017.

CULTURAL HERITAGE OF TOURISM IN UZBEKISTAN: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES

*Albina R.Sh.,
BSU*

Uzbekistan is very famous for its cultural heritage sites. According to the WTO, more than 2 million foreign tourists visit Uzbekistan. All those tourists are interested in observing old cities of Bukhara, Samarkand and Khiva.

Besides those tourists are very keen to study the culture of Uzbek people and their history. Therefore, studying cultural heritage in context of Uzbekistan is vital. It is also important to understand what developments are made in that area and what are the perspectives. With recent change in the government and liberalization of tourism, it is expected that number of tourists by 2020 will increase dramatically.

The government is planning to attract tourists from more than 55 countries worldwide by abolishing the visa for the citizens of those countries. This type of legal act by government will stimulate the tourists to visit Uzbekistan; at the same time it will open challenges for the government agencies and municipal authorities.

As Uzbekistan is famous for its cultural heritage and it is one of the main tourist attraction features of Uzbekistan, we must ensure the safety and preserve those cultural heritage sites. Otherwise, the dramatic increase in the flow of tourists to those sites will damage the sites and their heritage essence. Besides, the risk is not only from the arrival of tourists but also in the development of infrastructure close to those heritage sites.

The growing demand will stimulate the growing supply of tourism products, such as hotels, restaurants and other attractions. At the same time it could cause harm to the heritage site. The paper will discuss the development of the cultural tourism product in Uzbekistan and the diverse range of cultural activities that are now considered to be part of this growth phenomenon. It will be argued that cultural tourism can no longer be considered as a special interest or niche sector, but instead as an umbrella term for a range of tourism typologies and diverse activities which have a cultural focus.

The motivation for such travel will also be discussed, focusing on the changing nature of patterns of consumption and diversifying typologies of the cultural tourist as the phenomenon apparently shifts from ‘niche’ to ‘mass’.

The development of cultural tourism

The WTO estimated that above 60 per cent of all international trips would have a cultural element, and that this figure increases annually by 15 per cent [Wherry, Schor, 2015].

Of course, in its broadest sense, cultural tourism cannot be considered to be a niche form of tourism. As global tourism continues to grow, it might be assumed that

cultural tourism is growing in equal proportion. It is evidently difficult to establish a universally valid definition of cultural tourism.

It is relatively easy to fall into the trap of using terms such as ‘heritage tourism’, ‘arts tourism’, ‘ethnic tourism’ or ‘indigenous tourism’ almost interchangeably. There is perhaps a need for differentiation within the cultural tourism sector. Hence, such forms of tourism would all become subsets of cultural tourism or niche components within a diverse sector. G. Richards suggests that cultural tourism covers not just the consumption of the cultural products of the past, but also of contemporary culture or the ‘way of life’ of a people or region [Richards, 2001].

Cultural tourism can therefore be seen as covering both ‘heritage tourism’ (related to artifacts of the past) and ‘arts tourism’ (related to contemporary cultural production). Clearly, the notion of past and present implies that cultural tourism is based on both the history and heritage of a place and its people, as well as on their contemporary lives. Zeppel and Hall (1992) divided cultural tourism into the subsets of heritage and arts tourism. Arts tourism might be considered to be a more contemporary phenomenon, being located predominantly in the present, and it is arguably more experiential than heritage tourism.

Even in historic cities, such as Samarkand, it is difficult to distinguish between the heritage and arts component of the cultural tourism product. Historic buildings host art exhibitions, theatre and opera take place in ancient amphitheatres, festivals and events are based in heritage streets. The example could be traditional Classical Music Festival “Sharq Taronalari” in Registan square the heart of ancient Samarkand city.

Boundaries are nebulous, and distinctions are not always possible or indeed useful. Cultural tourism is as much based on experiencing as it is on seeing; hence Williams’ definitions of culture as a whole way of life as well as the arts and learning are particularly relevant here. He referred to culture as meaning ‘a whole way of life — the common meanings’, and ‘the arts and learning — the special processes of discovery and creative effort’ [Williams, 1989, p.4].

Past definitions of cultural tourism have perhaps placed too much emphasis on cultural tourism as a form of arts or heritage tourism in its narrowest sense; for example, visiting museums, monuments, galleries and theatres. In 1991, the European Association for Tourism and Leisure Education and Research Cultural heritage tourism in Uzbekistan: development and perspectives [65] (ATLAS) launched a Cultural Tourism Research Project for which they defined cultural tourism as: *Technical Definition*: All movements of persons to specific cultural attractions, such as museums, heritage sites, artistic performances and festivals outside their normal place of residence [Richards, 1996, p. 24].

Of course, much of ATLAS’s original research took place in a European context; hence the emphasis does tend to be placed on a cultural tourism product that favours arts and heritage tourism above indigenous or ethnic tourism. However, their conceptual definition takes us closer to the idea of culture as a way of life. *Conceptual Definition*: The movement of persons to cultural manifestations away from their normal place of residence, with the intention to gather new information and experiences to satisfy their cultural needs.

Although this is a rather broad definition, it does imply that cultural tourists are interested in more experiential aspects of culture. In an international context, particularly in the context of indigenous or ethnic tourism, the way of life of a people is a central focus. However, once again, it is difficult to distinguish between these rather nebulous concepts. Both forms of tourism assume that the traveller is motivated primarily by first-hand, authentic or intimate contact with people whose ethnic or cultural background is different from their own.

One way of making a distinction might be to argue that indigenous tourism implies visiting native people in their own habitat which is different from that of the tourist, whereas ethnic tourism could refer to engaging in the cultural activities of a minority group within the tourists' own society. Indigenous cultural tourism refers to the lifestyles and traditions of tribal groups living within fragile and remote environments, often in post-colonial developing countries, whereas ethnic cultural tourism refers to the arts and culture of ethnic minority groups, immigrants and diasporas living largely within post-imperial Western societies.

Academics concern that definitions of culture are both too broad and too narrow are perhaps borne out in the field of postmodern cultural tourism studies. It is here that distinctions between high and low culture are being broken down, and emphasis is being placed increasingly on popular or mass culture. This is equally true of the heritage and museum sectors where representation is becoming a key issue, and the histories of previously marginalised groups are being recognised.

The rejection of so-called 'grand narratives' has meant that the discourses of the working-classes, women, and minority or ethnic groups are now being heard. Historicity is becoming a more valid concept than aesthetics rendering the social history and industrial heritage of the working classes as important as political history or the bourgeois heritage of royalty, for example.

Inclusion, access and democracy are the new buzzwords, and the underlying concepts are important in defining the shape of the future, not just in terms of cultural development, but in terms of all the concomitant political and social struggles which surround it. The impact that such developments have had on redefining cultural tourism are quite significant.

Typologies of Cultural tourism

The following list suggests a comprehensive typology of cultural tourism, but it is recognised that the concept of culture as almost everything that we are and everything we do is problematic unless we differentiate between the activities that are contained within it. Based on the list we can analyse the types of cultural tourism sites in Uzbekistan.

1. Heritage sites (e.g. archaeological sites, whole towns, monuments, museums). The famous examples of Heritage sites in Uzbekistan are old cities of Bukhara, Registan ensemble of Samarkand, Ichan Kala of Khiva and other heritage sites. Four heritage sites are inscribed on the UNESCO World Heritage List, such as Historic centre of Bukhara (1993), Historic Centre of Shakhrisyabz (2000), Ichan Kala (1990) and Samarkand (2001). Even though there are other heritage sites that tourists actively visit.

2. Performing arts venues (e.g. theatres, concert halls, cultural centres). There are several performing arts venues in Uzbekistan, such as Musical Theatre named Muqimiy, Istiqlol concert hall, International culture centres and many more others.

3. Visual arts (e.g. galleries, sculpture parks, photography museums, architecture). One of the worlds famous galleries is located in the capital city of Karakalpakstan Republic in Nukus. The Karakalpakstan State Museum of Art named after I.V. Savitsky — also known, simply, as the Nukus Museum – hosts the world’s second largest collection of Russian avant garde art (after the Russian Museum in St. Petersburg). There are other visual arts sites in Uzbekistan that attract vast number of tourists.

4. Festivals and special events such as Silk and Spices festival, music festivals, sporting events, carnivals. Uzbekistan is very famous for its ethnographic performances and folk music. With the initiation of the first President of Uzbekistan Islam Karimov, in Registan ensemble annually an International Classical Music Festival is taking place under the name of “Sharq Taronalari”. The objective of that festival is to preserve the folk music of Asian and

Oriental countries and to demonstrate to the world the cultural heritage that we have. This festival unites more than 56 countries and their heritage into one heritage site in Uzbekistan. The overall experience of such event and its magnitude is incredible. With every sound produced in that place touches the hearts of the people and bring them to the ancient times when this music was created. The significance of that event is demonstrated by the active participation of UNESCO and the other governments.

5. Religious sites as cathedrals, temples, pilgrimage destinations, spiritual retreats. Uzbekistan is very famous in Islam world for the works of the Imam al Bukhari, who wrote the biggest collection of hadith in the history of Islam. The memorial complex of Imam al Bukhari is located Cultural heritage tourism in Uzbekistan: development and perspectives [67] not far from Samarkand and many tourists, including the domestic tourists visit that place annually. Besides, the memorial complex of Naqshbandi is pilgrimage destination and is famous among Muslims all over the world. Yearly more than 500 thousand people visit this holy place.

6. Rural environments villages, farms, national parks, eco-museums. One of the underdeveloped cultural tourism types in Uzbekistan. In comparison with development of that type of tourism in other republic countries, it could be concluded that there is a room for development. Uzbekistan has lots of rural areas and the globalization and modernization did not fully touch those areas. That enables the tourists to experience the authentic atmosphere.

7. Indigenous communities and traditions (e.g. tribal people, ethnic groups, minority cultures). Second underdeveloped cultural tourism types is indigenous communities and traditions. Uzbekistan is very rich for ancient traditions.

In Uzbekistan there are more then 140 ethnic groups and corresponding cultures. Only in some areas of Uzbekistan, such as in Kashkadarya, Karakalpakstan, Khorezm, tourists may encounter the indigenous communities and experience authentic culture.

8. Arts and crafts, for example, textiles, pottery, painting, sculpture. The other famous side of the Uzbekistan culture is its arts and crafts. Uzbekistan is located in the heart of the Great Silk Road and was a hub for trading and cultural exchange.

From ancient times the textile products and pottery was one the traditional crafts in Uzbekistan. World-known adras and atlas is now used in fashion industry and considered as one of the finest tastes and colors in the world. The pottery products of Uzbekistan became a must have souvenirs for the tourists arriving to Uzbekistan. Those arts and crafts not only used for economic gain but also to spread the Uzbek culture all over the world.

9. Language including learning or practice. Uzbek language is a Turkic language written in the Latin alphabet, many foreigners started to arrive just to learn these languages. Besides, some international universities in India, Turkey and other countries have Uzbek philology classes. Day by day the interest to Uzbek language is increasing and in near future it is expected that more numbers of tourists will arrive to Uzbekistan for that purposes.

10. Gastronomy wine tasting, food sampling, cookery courses. Uzbek cuisine is famous in CIS countries and now is turning into the global acceptance after the traditional meal of Central Asian countries Plov is included in the UNESCO World heritage list. Besides, Uzbek cuisine is rich with other famous dishes, such as shorpa, dimlama, qozan kabob, samsa, achiq chuchuk and many other meals. The tourism attraction in that type of cultural tourism needs further investments and promotion. It is one of the cultural tourism types where the preserving is not significant and requires more promotion and utilization. Besides the meals, we have also famous fruits and vegetables that are also part of our culture.

11. Industry and commerce (e.g. factory visits, mines, breweries and distilleries, canal trips). Because of the slow development in industry and commerce in Uzbekistan, such type of cultural tourism is underdeveloped.

12. Modern popular culture for example, pop music, shopping, fashion, media, design, technology. Uzbekistan is not famous for its modern popular culture and many tourists find it out of dated. Therefore it is not considered as a tourist attraction feature in Uzbekistan.

13. Special interest activities such as painting, photography, weaving. Finally the last typology of cultural tourism is about special interest activities, the one that attracts cultural tourists is the weaving. The crafts of making adras and atlas in Uzbekistan. Many tourists visit Uzbekistan just to experience weaving and take part in the process. Above were the typologies of cultural tourism, however, it is unwise to analyze the cultural tourism without the analysis of the cultural tourists.

Typologies of the cultural tourist

In his analysis of the tourist as a metaphor of the social world, G. Dann implies that the profile of the postmodern tourist is likely to be closer to that of a psychocentric hedonist than to an allocentric 'traveller' [Dann, 2002, p. 82].

Just as modernity had its metaphor of 'the traveller', seeking the rational goal of educational improvement, the moral path of spiritual renewal, the scientific and imperialistic exploration of unknown territories, so too did postmodernity seize upon the tourist as connotative of a dilettante life of fun in the sun and hedonism ad libitum in placeless destinations where the 'other' was cheerfully ignored in favour of the unbridled pursuit of individualism sans frontiers.

On the contrary, M. Bywater defines the cultural tourist profiles as following ‘culturally motivated’, ‘culturally inspired’ and ‘culturally attracted’ tourists [Bywater, 1993]. ‘Culturally motivated’ tourists represent a small but commercially desirable market segment, since they tend to be attracted to a destination mainly for cultural reasons. They are generally high-income visitors who spend several nights at a destination (e.g. visitors to the International Music Festival “Sharq taronalari”). ‘Culturally inspired’ tourists are attracted to internationally renewed cultural and heritage sites (such as Samarkand, Bukhara, or Khiva).

Although some of this group will be ‘culturally motivated’, many tend to spend short periods of time visiting major cultural destinations, and are not motivated easily to return to the same destination twice, to stay in one place for longer or to visit minor destinations instead.

Unfortunately, for these reasons, this group tends to be chiefly responsible for many adverse impacts, especially in terms of the environment, where car- [Cultural heritage tourism in Uzbekistan: development and perspectives [69] riding capacity is exceeded at major heritage sites. ‘Culturally attracted’ tourists can also pose a similar threat, in the sense that they represent a major day-trip market, visiting cultural attractions or attending cultural events because they happen to be in the area. However, the distinction between these three segments is by no means clear-cut, and at other times of the year, ‘culturally attracted’ tourists may fall into one of the other two categories of cultural tourist.

The distinction between people who consider themselves ‘cultural tourists’ and those who don’t specify a particular interest in the arts or cultural tourism, are blurring. The majority of tourists enjoy some element of cultural tourism during their visit, which could range from going to an exhibition in an art gallery or museum, following a literary or film trail to enjoying a musical or theatrical performance [British Tourist Authority, 2002]. Such blurring creates a challenging issue for cultural heritage site stakeholders and sometimes causes the harms.

Threats and outcomes of lost cultural heritage

Considering the growing demand and the blurring line between cultural tourism and modern tourism, it is vital to discuss the threats that cultural tourism is facing. First of all it is over commercialization of the cultural heritage sites, which sometimes results in the uncontrolled commercialization.

The governments should try to minimize the uncontrolled commercialization. However, to control the commercialization, the local government needs certain amount of resources (financial, material and human) and here comes the next threat. The lack of resources to preserve and save the heritage objects. From one hand global community and UNESCO is taking care of heritage sites, but their attention is limited with only sites on world heritage list. Because of that list the other heritage sites get less attention and the third threat emerges. Societies are indifferent to the heritage sites as they do not have any value for the modern society, therefore they consider the preserving the cultural heritage as a secondary task.

Such threats could result in losing the cultural heritage, which consequently will be certain negative outcomes. Initially it will impact all generations, present and future. It will lead to spiritual poverty, the chasm of historical memory and misery of the

society as a whole. Therefore, it is important to realize that loss of cultural heritage can not be compensated neither by the development of contemporary culture or by the creation of new masterpieces. Accumulation and preservation of cultural values is the basis for the development of civilization.

Literature:

1. British Tourist Authority. *Cultural Tourism: How You Can Benefit*. — London: BTA, 2002.
2. *Bywater M.* The market for cultural tourism in Europe // *Travel and Tourism Analyst*. — 1993. — Vol. 6. — № 1. — P. 30–46.
3. *Dann G.* (ed.). *The Tourist as a Metaphor of the Social World*. — Wallingford: CABI, 2002.
4. *Richards G.* (ed.). *Cultural Tourism in Europe*. — Wallingford: CABI, 1996.
5. *Richards G.* The development of cultural tourism in Europe // *Richards G.* (ed.). *Cultural Attractions and European Tourism*. — Wallingford: CABI, 2001a. — P. 3–29.
6. *Wherry F. F., Schor J. B.* (eds.). *The SAGE encyclopedia of economics and society*. — Sage Publications, 2015.
7. *Williams R.* Culture is ordinary // *Gale R.* (ed.) *Resources of Hope*. — London: Raymond Williams, Verso, 1989.
8. *Zeppel H., Hall C. M.* Arts and heritage tourism // *Weiler B., Hall C. M.* (eds.). *Special Interest Tourism*. — London: Belhaven Press, 1992. — P. 47–65.

**ВЫСОКОЕ ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В
УЗБЕКИСТАНЕ: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДОСТИЖИМЫХ ЦЕЛЕЙ ДЛЯ
ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ**

*Азимов О. Х., преподаватель,
Бухарский государственный университет*

Начиная с 2017 года в Республике Узбекистан сфера туризма становится более приоритетным в экономики страны. Принимаются законы, указы, новые правила – все это ради развития туризма. Создаются благоприятные условия для инвесторов, которые планируют открыть бизнес в сфере туризма в Узбекистане. Сегодня туризм - это мощная индустрия, являющаяся одной из приоритетных отраслей экономики ведущих стран мира. Туризм обеспечивает занятость миллионов людей, удельный вес доходов от туризма в общей сумме поступлений от экспорта весьма высок и составляет основу государственного бюджета ряда стран. По уровню доходов туризм уступает лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, а как источник поступлений валюты международный туризм занимает второе место в мире после товарного экспорта.

Туризм в Узбекистане прошел долгий и своеобразный путь развития. За этот период в стране была создана широкая сеть рекреационных учреждений, успешно развивались науки, занимающиеся проблемами отдыха и туризма, было заложено начало формирования новой профессионально-квалификационной структуры и системы непрерывной подготовки кадров туристской сферы. Вместе с этим формирование самой крупной и самой дешевой в мире материальной базы социального и самостоятельного туризма привело к резкому

отставанию уровня предоставляемых услуг от мировых стандартов, что стало тормозить дальнейшее развитие отечественного туризма. Развал СССР и переход к рыночным отношениям отрицательно отразились на сфере туризма Республики Узбекистан. Пережив «шоковую терапию», экономика туризма стала постепенно стабилизироваться. Изменилась и государственная политика в отношении туризма. С принятием соответствующих Указов Президента РУЗ поддержка туризма стала приоритетной задачей государства. Следом за указом были разработаны региональные целевые программы развития туризма и санаторно-курортного дела. В настоящее время рынок туризма развивается крайне неравномерно. Объем въездного туризма преобладает над объемами въездного и внутреннего туризма. Несмотря на приоритет развития внутреннего, въездного и социального туризма провозглашенный местными законами в стране все - таки активно функционирует рынок въездного туризма. Это означает, что преобладает выезд туристов и вывоз денег за рубеж. Такой отрицательный баланс неблагоприятно сказывается на экономике страны. Современный туристский рынок требует нового подхода к организации экскурсионной деятельности как к одному из основных туристских продуктов. Огромный историко-культурный потенциал нашей страны представляет неограниченные возможности для туристско-экскурсионной деятельности. Туроператоры, создающие экскурсионный продукт, должны иметь свою оригинальную марку, учитывать потребительский спрос и дифференциацию обслуживания. Рождение новых маршрутов ведет к появлению новых экскурсионных объектов, разнообразию продукта. В начале постсоветского периода, после 1991 г., экскурсионная сфера переживала глубокий кризис. Во-первых, распалась преобладавшая в отрасли система профсоюзного туризма. Если раньше существовали крупные специализированные экскурсионные учреждения-бюро путешествий и экскурсий (бюро международного молодежного туризма «Спутник», бюро «Интурист», городские экскурсионные бюро), то после падения советской власти состояние рынка услуг в стране изменилось и основную роль в организации экскурсионной деятельности стали играть туристские фирмы. Во-вторых, с развалом советской идеологии экскурсия перестала быть средством пропаганды коммунистических идеалов.

Стала неактуальной историко-революционная и советская тематика экскурсий, составлявшая значительную долю всей экскурсионной тематики в прежние годы. С точки зрения ценностного аспекта экскурсионной работы было неясно, на какие темы обращать внимание и в каком свете их преподносить. В-третьих, была разрушена система подготовки экскурсионных кадров и методического обеспечения экскурсионной работы. Произошли качественные изменения в профессиональной деятельности экскурсовода, в роли которого стали выступать люди, не имеющие ни специального образования, ни хорошей практики экскурсионной работы. Наконец, изменился контингент экскурсантов. Резко сократилось количество взрослых экскурсий, их место заняли школьные экскурсии. Общий спад первой половины девяностых годов сменился некоторой стабилизацией на рынке экскурсионных услуг в последнее время.

Сегодня уже можно говорить об определенном росте интереса к городским и загородным экскурсиям у взрослого населения, но пока только в больших городах. Дальнейший процесс тормозится в основном ростом цен на услуги, главным образом транспортные. К перспективным направлениям развития экскурсионного дела в Узбекистане можно отнести разработку авторских экскурсий, составление тематических экскурсионных туров, создание новых форм экскурсионного обслуживания, развитие экскурсионного дела на региональном уровне.

Поэтому, когда речь идет об экскурсиях, в настоящее время надо организовать так, чтобы туристам было комфортно, информативно и вместе с этим еще и креативно - инновационным. Деятельность является инновационной, если в нее приносятся новые знания, технологии, приемы, подходы для получения результата, который широко востребован в обществе. Инновационную деятельность предприятия можно определить, как совместную работу всех работников, направленную на создание и внедрение новшества. Инновационная деятельность носит системный характер, систему образуют общество и субъекты инновационной деятельности.

Инновации в экскурсионной деятельности дают преимущество одной экскурсии над другой, что способствует успешному продвижению на рынке. Новшества всегда интересовали людей, правильно выбранная целевая аудитория имеет важную роль. Инновации - это тот продукт деятельности человека, который важно не только творить, но и правильно применить.

Экскурсии прошли долгий путь эволюции, от примитивных рассказов экскурсовода, до необычайных театрализованных и 3D экскурсий. Программисты сделали возможным путешествие по мировым памятникам культуры. 3D-экскурсии стали возможны сидя у компьютера. Уникальная программа обеспечивает эффект полного погружения при минимальной загрузке компьютера.

Чтобы стать виртуальным туристом, достаточно скачать из интернета небольшую программу. Пользователь может ходить, взлетать с любого места, приземляться, смотреть. Графика виртуальных объектов - на уровне лучших современных компьютерных игр. Разработчики создают модели по точным чертежам и множеству фотографий. Например, при создании проекта «Тадж-Махал» были использованы пять тысяч изображений. Сейчас 3D-экскурсии можно увидеть у многих фирм, это путешествие по ресторанам, гостиничным комплексам и т.д.

В испанском городе Кордова появились специализированные автомобили, которые "рассказывают" о местных достопримечательностях. Транспортное средство работает при поддержке GPS. Экскурсант получает не только звуковой комментарий, но и наглядное подтверждение услышанному, которое отображается на специальном мониторе. Компьютеризированная система работает с картой памяти, на которой записана информация о 150 наиболее посещаемых местах. Система является многоязычной и поддерживает испанский, французский и английский язык. Машины были произведены в США одним из подразделений компании Daimler-Chrysler. Аналогичные проекты GPS-

туризма уже нашли применение в Монтгомери (штат Алабама), где компания IntelliTours LLC предлагает всем желающим туры с аудио-комментариями по местам гражданской войны.

Всемирно известный парижский музей Лувр предлагает посетителям совершить 50-минутную экскурсию по следам персонажей этой книги и киноленты. Тот, кто пожелает ощутить себя в роли профессора Роберта Лэнгдона или шифровальщицы Софи Неве, должен будет взять на прокат трубку аудиогuida и следовать по залам и галереям Лувра тем же маршрутом, которым проходили по нему герои романа. Сопроводительный текст экскурсии читает популярный французский актер Жан Рено.

Использованная литература:

1. Инновации в экскурсионной деятельности. Н.А. Чирский, Т.А. Хвагина
2. Матюхина, Ю.А. Экскурсионная деятельность / Ю.А. Матюхина, Е.Ю. Мигунова. - М.: «Альфа-М», 2011
3. Добрина, Н.А. Экскурсоведение / Н.А. Добрина. - М.: ФЛИНТА, 2012

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

*Файзиева С.А., ст. преподаватель,
Имамкулов Азиз, студент
БухГУ*

Возникновение и развитие гостиничного хозяйства тесно переплетено с историей развития общества. Первые гостевые предприятия обслуживанию путешествующих людей, возникли более чем за 2 тыс. лет до н.э. - в древневосточной цивилизации. В более позднюю эпоху римляне строили специальные здания, отведенные для путешествующих по государственным надобностям. Эти здания, расположенные вдоль главных дорог, можно считать прообразами постоялых дворов.

Огромную роль в появлении предприятий гостеприимства сыграло развитие торговых связей на **Ближнем Востоке, в Азии и Закавказье**. По территории этих регионов проходили крупнейшие торговые пути, по которым двигались **караваны с товаром**. Для организации ночлега путешественников вдоль торговых путей создавались специальные пункты размещения - караван-сарай (помещения для пребывания и отдыха путников), включающие, как правило, помещения для людей и загоны для верблюдов и лошадей. Все это было окружено высокой стеной, защищавшей от ветра, дождя, бури, а также от грабителей и разбойников.

В средние века на развитие предприятий гостеприимства существенно повлияли **религиозные традиции**. В этот период множество людей совершали паломничество к святым местам, а пристанище путники искали в монастырях и аббатствах. Церковь обязывала монастыри оказывать приют паломникам - кормить и организовывать для них ночлег. Предоставляемые монастырями бесплатные услуги путешествующим сдерживали развитие частных

предприятий размещения. Впрочем, постоялые дворы уже были и количество их росло, но пока они предлагали только кров - без стола.

Толчок к развитию частных постоялых дворов и таверн был дан лишь в **позднее Средневековье**. Так, в Англии в 1530-х гг. король Генрих VIII перевел церковную собственность в светскую и странствующие уже не могли больше рассчитывать на бесплатный постой в монастырях и были вынуждены останавливаться на частных постоялых дворах. **На Руси** постоялые дворы появились в XII - XIII вв.; тогда они назывались ямами и располагались один от другого на расстоянии конного перехода.

Следующий заметный период в развитии гостиничного хозяйства связан с установлением в Европе регулярной **почтовой и транспортной сети** на конной тяге (дилижансы в Западной Европе, ямские станции в России). Вдоль почтовых трасс появились почтовые станции для государственного транспорта, служившие также и местом отдыха; они укрывали от непогоды и упрощали процедуру смены лошадей.

К XV в. постоялые дворы присоединились к почтовым станциям; в сущности, их можно назвать прообразами мотелей. В больших русских городах **появились гостинные дворы**, отличающиеся от постоялых тем, что здесь путники получали возможность не только размещения и питания, но и совершения коммерческих операций, т.е. в гостинных дворах объединялись меблированные комнаты, торговые ряды, лавки, склады. Как правило, все это обносилось стенами и башнями с въездными воротами.

К XVI в. относится открытие в Западной Европе первых кофеен, ставших центрами культурной и литературной жизни того времени. Их появлению способствовало распространение таких экзотических напитков, как кофе и чай.

Слово «отель» появилось в XVIII в. во Франции первоначально отелем именовали многоквартирное здание, в котором квартиры сдавались на месяц, на неделю и даже на один день. Скоро этот термин широко распространился и в Америке. Большинство таверн быстро переименовали в отели, что, по мнению владельцев, придавало им европейский (французский) шик. Принято считать, что США являются родиной большинства нововведений в сфере технического оснащения гостиниц. Потребность в гостиницах в этой стране всегда была очень велика в силу непрерывного потока эмигрантов, которые нуждались во временном размещении, а непрекращающийся спрос способствовал бурному развитию гостиничного бизнеса.

В 1794 г. в Соединенных Штатах была открыта первая гостиница - 70-комнатный «Сити-отель» на Бродвее в Нью-Йорке. В 1829 г. в Бостоне открылся отель «Тремонт» - первый в США отель первого класса - с коридорными, регистрацией, замками на дверях номеров (двухместных и одноместных) и даже с бесплатным мылом для гостей. Это событие и положило начало гостиничному буму в этой стране. В середине XIX в. в стране действовал первый отель с центральным отоплением. К концу XIX в. были распространены два типа гостиниц. Одни были большими и роскошными, а некоторые из них являлись просто архитектурными шедеврами - с просторными вестибюлями, залами для балов. Они располагали всеми возможными в то время удобствами: лифтом,

туалетами, электрическим освещением и др. Другие, маленькие и устаревшие, предлагали услуги по низким ценам.

Значительный вклад в развитие гостиничного дела внес швейцарец Цезарь Ритц; его имя до сих пор носит одна из самых знаменитых и дорогих европейских гостиничных сетей, хотя сам Ритц был всю жизнь лишь наемным управляющим и не владел ни одним отелем. Швейцарец Ритц и американец Статлер были фанатиками гостиничного бизнеса. Они обращали внимание на самые, казалось бы, незначительные детали.

Из наиболее известных нововведений Ритца можно отметить появление оркестра в ресторане отеля. Во времена Ритца оркестр играл музыку Штрауса. Благодаря музыке посетители дольше оставались за столами, что, естественно, повышало доходы от продажи напитков. Ритц долго экспериментировал с освещением в ресторане отеля, добиваясь того, чтобы драгоценности на дамах «заиграли».

Статлер предложил устанавливать в гостиничном номере большое зеркало, лампочки над кроватями, выключатель рядом с дверью, при нем в номерах появились телефоны, канцелярская бумага; он же ввел униформу для гостиничного персонала. Он был автором идеи попарного размещения номеров при строительстве гостиниц. Номера стали располагать симметрично относительно вертикальных сантехнических труб, общих для двух номеров, что дало значительную экономию средств. Кроме того, именно Статлер придумал лозунг «Клиент всегда прав», который и в настоящее время служит основой «научного» подхода к обслуживанию.

Посещение представителями высшего общества высококлассных гостиниц стало модным; так, в Лондоне вместо ужина в чисто мужских клубах джентльмены стали ужинать с дамами в ресторанах отелей. В конце XIX - начале XX в. в крупных городах Европы и Америки появились роскошные гостиницы, рассчитанные на удовлетворение спроса со стороны новых миллионеров и старой знати, для которых путешествия стали модным времяпрепровождением. Несколько таких гостиниц было построено и в России, например, «Метрополь» и «Националь» в Москве, «Европа» в Петербурге.

Индустрия гостеприимства превращается в важную отрасль. Строительством гостиниц, подготовкой кадров, вопросами ценообразования начинают заниматься гостиничные объединения, синдикаты, акционерные общества, корпорации. Наиболее заметными среди них были Лондонский синдикат владельцев гостиниц, французский Союз хозяев гостиниц и Международный союз владельцев гостиниц, объединивший владельцев 1700 гостиниц из различных стран мира.

После Второй мировой войны получают широкое распространение международные гостиничные цепи. Первая международная гостиничная цепь «Хилтон» была обязана своим созданием американской авиатранспортной компании «Пан Америкэн». Поскольку в странах Латинской Америки, куда самолеты компании совершали перелеты, не было гостиниц того уровня, к которому привыкли американские бизнесмены, возникла идея построить в этих странах отели с одинаковым уровнем услуг соответствующего класса. Например,

отель «Хилтон» в Буэнос-Айресе по сервису не должен был отличаться от отеля «Хилтон» в Нью-Йорке.

В настоящее время в мире действуют десятки международных гостиничных цепей. Среди них можно упомянуть «Холлидей Инн», «Чойс», «Бест Вестерн», «Марриотт», «Хилтон», «Шератон» и др.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Герасимова А., Скапенкер М. Туристический бизнес: особенности бухучета и налогообложения // Экономика и жизнь. - № 14. – 1996.

2. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности. Учебное пособие. – М.: Нолидж, 2000.

3. Зорин И.В.,
вартальное В.А. Туристский бизнес и гостиничное хозяйство. - М.:
Финансы и статистика, 2012.

4. Исмаев Д.К. Маркетинг гостиничных услуг в России. – М.:2014

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN

*Khayrullayeva N.N.,
Bukhara*

According to the World Tourism Organization, to date tourism is one of the most important social, economic and cultural spheres. In this sector of the economy, the total amount of revenues is trillions of US dollars, annually more than a billion people travel around the world.

Tourism accounts for 9 percent of global gross output. Each of the 11 new jobs comes from the tourism sector. Speaking about the development of tourism in Uzbekistan, the country achieved significant results. Only in 2015 our republic was visited by more than 2 million tourists.

To date, Uzbekistan has more than 900 tourist enterprises. Ecological tourism is gaining increasing popularity in the tourism industry. According to the forecasts of the World Tourism Organization (WTO), it is one of the five main strategic directions for the development of tourism until 2020 and it is estimated that the share of eco-tourism in the total volume of the world tourism industry in recent years has reached more than 10%, and its growth rate in 2-3 times exceed the corresponding rates in the entire tourism industry.

The development of ecotourism carries with it a comprehensive support of the system of environmental protection, preservation of biodiversity and unique natural territories, maintenance of incomes of the local population and is a promising market for investment projects. The best geographical location of Uzbekistan at the intersection of highways from China to the West, from India to the northern countries, the natural and climatic features of the country, a unique network of protected natural territories (OPT) and a rich variety of landscapes open wide opportunities for the popularization of ecotourism routes[1].

The concept of ecological tourism is used quite widely, but in completely different senses. Let's try to divide the main groups[1]:

1. Rest in ecologically clean places, national parks, reserves. Acquaintance with the wild nature. For this purpose, the vast majority of ecological tours are created. With their help, the material funds of national parks are created and maintained.
2. Educational, cognitive programs about wildlife, endangered species of animals and plants. They are also created for the material support of natural areas that require the help of environmentalists.
3. Active rest. Direct participation of holidaymakers in works on certain projects of assistance to nature. Such participation can take place in different forms, depending on the volume and complexity of the work.

That is, it is possible to pay for the participation in the tour to the holiday-makers themselves, as well as payment to the participant, or participation as a volunteer, without payment, but for example, with free accommodation and meals.

Ecotourism, according to the tasks set, is divided into the following areas:

- hike (pedestrian, equestrian, camel) on wild, relatively untouched by human activity, nature; [1]
- Familiarity with the unique world of flora and fauna; [1]
- Cinema and photo-shooting;
- scientific excursions (botanical, zoological, geological, etogo-ethnographic, archaeological, ecological-cultural);[1]
- sports (mountaineering, rafting, etc.);
- agro tourism (close acquaintance with the life and traditions of the rural population).[1]

To date, according to the information of the World Council for Tourism and Excursions (WTTC) and the World Tourism Organization (WTO), ecotourism is considered one of the fastest growing industries in the tourism industry. According to experts, today the tourism industry is rapidly developing natural and adventure tourism, part of the network of ecotourism. [2]

According to the information of the United Nations and WTO, in the last 20 years only in developing countries the number of tourists has increased significantly and the income is growing from year to year.

For example, every year small countries such as Kenya earn 1,400, Ecuador-1180, Costa Rica-1140, Nepal-1550 million US dollars annually.

At the same time, it should be specially noted that in these countries, the income received from ecotourism is 70-80% of the GDP of the whole country.

In Canada, the total amount of tourism in the bosom of the wild is 25% of the total domestic tourism. The government of Canada, only through taxes in the field of ecotourism, receives an income of \$ 1.7 billion. USA. Thus, ecotourism makes a great contribution to the implementation of conservation measures and provides significant financial support for their full implementation. [1] The potential of ecotourism in our country is very high and there are all opportunities for its development.

In our country there are unique nature, landscapes (steppes, deserts, mountains, plateaus) attractive for eco tourists, various rare flora and fauna, unique archaeological finds of world importance, paleontological remains, rare geological deposits, numerous natural monuments.

The nature of Uzbekistan is marked by a rich flora and fauna. The fauna of our republic consists of 97 species of herbivores, 424 species of birds, 58 species of reptiles and 83 species of fish.[2] Of these, 24 species of herbivorous, 48 ornithological species, 10 species of reptiles, 18 species of fish and 78 species of invertebrates have been included in the Red Book of the Republic of Uzbekistan.[2]

According to information provided by the Institute of Botany of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan, there are more than 4100 plant species in the country.

Of these, more than 3000 are the highest wild-growing, and 9% are endemic plants. One of the factors of ecological stability in Uzbekistan is the ecosystem that has not undergone a strong anthropogenic impact and has preserved the possibility of self-recovery. The main of the effective ways to preserve the natural habitat of flora and fauna is the organization of the OPT.

Some of the protected areas of Uzbekistan are of global importance in preserving the world natural heritage. In Uzbekistan, the system of protected natural areas covers 5.57% of the country's area and consists of 9 state reserves, 2 national parks, 9 reserves and 2 state nature monuments. [1]

To date, Uzbekistan has demonstrated to the whole world its warm embrace, becoming a fairly developed tourist center of the region, many thousands of foreign citizens have already recognized and visited historical sites of interest to tourists. The location is the factor that contributes to the development of ecotourism in our country.

Situated in the middle of Central Asia, Uzbekistan has many different transport and communication systems in the transport area convenient for the development of ecotourism, and also occupies one of the first places in its potential for the development of international tourism.

Uzbekistan occupies a leading position on environmental tourism among the countries of Central Asia. Such diversity of animal and plant life, originality of the landscape, contrast of natural areas, ethno-cultural rituals, songs, dances and national cuisine, united in one place, can be found only in the few corners of the planet. Great popularity among Uzbek and foreign tourists enjoy trekking in the desert and mountains, rafting, diving, camel, horse, hiking and the so-called Hilly Sky.

Especially distinguished are unique natural areas known throughout the world, including the Zaaminsky People's Park and the Ugam-Chatkal State Nature Park. Within the framework of the concept of ecotourism development in Uzbekistan, a lot of work is being done to revive nature and ensure the stability of the ecological situation in the Aydar-Arnasai lakes system, Ugam-Chatkal recreational zone, Charvak resort zone.

Over the past years, hundreds of tourist routes have been established across all regions of Uzbekistan, thousands of cultural monuments, architecture and unique natural places have been restored, of which there are more than four thousand in the republic, and more than 140 of them are under the protection of UNESCO.

Ecotourism is not only the rational use of nature in our country, familiarization of foreign tourists with the landscape, the unique and rich animal and vegetable world of our country, the establishment of friendly ties between peoples, mutual and wider familiarization of countries and peoples, but also the preparation and implementation

of projects with the aim of conservation and reproduction of rare endangered species of animals and plants in the reserves (Surkhan, Nurata, Gissar, Badai-Tugai, Zarafshan, Kyzylkum, Chatkal, Zaamin, Kitab), nurseries (Ecocenter "Sayran" farm) to create national nature parks around them according to international standards, and through their implementation of attracting foreign investments to create a material and technical base for ecotourism facilities in protected areas. Ecotourism is currently a relatively new phenomenon. To promote it, the formation of a new public culture in the behavior of citizens, consumers in order to develop ecotourism is required.

So far, there are no information resources that can give a complete picture of ecotourism and the organizations that provide ecotourism.

Maps, charts, information bases and portals are available only to a limited number of users, and often do not exist at all.

There is no serious and thorough propaganda of ecotourism as one of the components of ecological behavior.

There are many problems of development of ecotourism in Uzbekistan, but most of them can be overcome.

It is necessary to invest in the development of infrastructure, training qualified personnel (guides, guides, environmental guides), addressing the lack of information about the country as a whole, certain regions and the opportunities for tourism in them.

So far, even in Tashkent, the capital of the country, there is not one tourist information center, where local and foreign tourists could turn for necessary information and reference materials.

There are no specialized publications and sites on this subject. Therefore, the issues of quality information and environmental education deserve special attention.

The promotion of ecotourism in the mass media is of great importance for attracting attention and increasing interest in ecological tourism. More and more we see in the news, in magazines articles and essays on environmental tourism, a large amount of information on the Internet.

Many travel media companies have picked up the growing wave of interest of the audience to ecological tourism, hurried to make special headings. However, in most cases, for the time being nothing is worth it.

Among the population, too, in most cases, the misunderstanding of the question prevails. Therefore, it is necessary to raise awareness of this area of tourist services. To promote such a specific tourist product requires effective marketing.

In order to develop and promote the ecotourism opportunities of the country, increase the ecological culture of the population, attract foreign tourists and citizens of the Republic of Uzbekistan to nature, the unique flora and fauna of Uzbekistan, the Ecological Movement of Uzbekistan and the National Company "Uzbek tourism" in November this year, an organization specializing in development Ecotourism in our country - OOO EKOSARBON. There are many things in Uzbekistan that can attract tourists from abroad and that it will be interesting for the Uzbek people themselves - beautiful nature, architectural monuments, rich history. [2]

The main thing is to use it effectively and propagandize, without damage to the environment. We are sure that the full and timely implementation of these factors,

measures and actions, the Republic of Uzbekistan will take its worthy place in the world among countries with developed ecological tourism.

The development of ecotourism in Uzbekistan will make a huge contribution not only to preserving science, culture, education, nature, addressing issues of attracting eco tourists to our nature, preserving and increasing the world of rare animal plants, but also in addressing economic issues - improving the social conditions of the local population, providing them with jobs, as well as raising and making a certain financial contribution to the economy of our Motherland.

References:

1. <http://uznature.uz/ru/node/2433>
2. <http://eco.uz/ru/biblioteka/publikatsii-v-smi/166-potentsial-ekoturizma-v-uzbekistane>

ЁШ АВЛОДНИ ТАРБИЯЛАШДА ЭКОЛОГИК ТАЪЛИМ ВА ТАРБИЯНИНГ МОҲИЯТИ

*Очилова Н.Р.,
БухДУ*

Атроф муҳитни муҳофаза қилиш соҳасининг асосий йўналиши ва вазифаларидан бири аҳолини экологик тарбиялаш тизимининг яхлит Концепсиясини ишлаб чиқиш, аҳоли ўртасида экологик маданият ва муносабатларни шакллантириб бориш, тарғибот ва ташвиқот ишларига биринчи даражали аҳамият берган ҳолда, табиатни муҳофаза қилишни умумхалқ иши бўлиб қолишига эришилишини таъминлаш, кечиктириб бўлмайдиган ва бажарилиши лозим бўлган ўта муҳим вазифалардан бири бўлиб қолди.

Экологик таълим ва тарбия Ўзбекистон Республикаси «Табиатни муҳофаза қилиш тўғрисида»ги, «Таълим тўғрисида»ги қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2004 йил 21 майдаги «2004-2009 йилларда мактаб таълимини ривожлантириш давлат умуммиллий дастури», «Кадрлар тайёрлаш миллий дастури», Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан маъқулланган «Ўзбекистон Республикасида атроф муҳитни муҳофаза қилиш ишлари миллий ҳаракат дастури», Ўзбекистон Республикасида атроф муҳитни муҳофаза қилиш бўйича 2006-2010 йиллар учун ҳаракат дастури» асосларида амалга ошириб бориш белгиланган бўлиб, вилоят табиатни муҳофаза қилиш қўмитаси барча тизимлари томонидан ижроси таъминланиб борилмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим Вазирлиғи, Ўзбекистон Республикаси Халқ таълими Вазирлиғи ҳамда Ўзбекистон Республикаси Табиатни муҳофаза қилиш Давлат қўмитасининг 2005 йил ноябр ойидаги 242/33/79-сонли «Республикада экологик таълимни ривожлантириш ва эколог кадрларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш, ҳамда малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш» истиқболлари Дастури ва Концепсияси ҳақида»ги қўшма қарори асосида замонавий иқтисодиёт, Фан, техника ва технологияларнинг жадал ривожланиши она сайёрамизда юзага келган, келаётган ва келиши кутилаётган экологик

муоммаларни ҳал этиш бўйича турли соҳа кадрларини тайёрлашнинг такомиллашган тизимини яратиш, давлатлар тараққиётининг энг муҳим шартларидан бири эканлиги, Бирлашган Миллатлар Ташкилотининг (БМТ) Барқарор ривожланиш учун таълим (БРТ) бўйича 2005-2014 йилларга мўлжалланган декларацияси тавсиялари асосида ишлаб чиқилган бўлиб, ижросини таъминлаш бўйича, маъсуллар белгиланган.

Юқоридаги таълим ва тарбия бўйича олиб борилиши лозим бўлган ишлар қуйидагилардан иборат:

1. Мулкчилик шаклидан қатъий назар атроф муҳит экологик ҳолатига салбий таъсир этувчи ва табиий ресурслардан фойдаланувчи юридик шахсларни меъёрий ҳужжатлар билан таъминлаш ва уларнинг доимий экологик малакасини ошириб бориш.

2. Барча таълим муассасаларини экология таълим йўналишидаги ўқув адабиётлари, кўрғазмали қуроллар билан таъминлаш, ўқув-музейлари, экологик амалиётларни ташкил этиш базаларини яратиш орқали ташкилий-услубий ёрдам бериш, ўқувчи-талабалар ҳамда аҳолининг экологик маданиятини оширишда улардан самарали фойдаланиш;

3. Республика Табиатни муҳофаза қилиш Давлат қўмитаси ва тизимлари ўқув марказларида барча юридик шахсларнинг экологик масалалар билан шуғулланувчи мутахассисларини семинар ва қисқа муддатли курслар ташкил этиш орқали экологик билимларини ошириш;

Хозирги кунда аҳолини экологик тарбиялаш фаолиятини она табиатни асрашга ва унинг табиий бойликларидан тежаб тергаб фойдаланиш ва уларни тиклаш муоммаларини ҳал этишга йўналтириш мақсадида жойларда экологик таълим тизимини вужудга келтириш бўйича узлуксиз экологик таълим ва тарбия тизимини яратиш бўйича Халқ таълими, Олий ва ўрта махсус таълими томонидан «экологик таълимда давлат стандартлари», «Узлуксиз экологик таълим концепсияси» ишларининг давом эттирилиши фаолиятларини мувофиқлаштириш Табиатни муҳофаза қилиш органлари зиммасига юклатилган бўлиб, биринчи галда қуйидагиларга эътибор бериш мақсадга мувофиқлиги белгиланган ва ушбу йўналишда ишлар олиб борилиши бош вазифа қилиб белгиланган.

Жумладан:

– болалар боғчаларида олиб борилиши лозим бўлган экологик тарбия; ўқувчиларни умумтаълим мактабларида табиатга муҳаббат руҳида тарбиялаш;

– академик лицей, касб-хунар коллежлари ва бошқа билим юртларида экологик таълим тарбияни йўлга қўйиш;

– ҳўжалик юритувчи субъектлари раҳбарлари ва экологик масалаларига маъсул мутахассисларнинг ишлаб чиқариш фаолиятида экологик муоммаларининг ечими масалаларига эътиборни қаратиш ва экологик муоммаларни ҳал этиш бўйича тадбирларни молиявий таъминлаш ва амалга ошириш;

– аҳолини экологик тарбиялаш, экоахборот тизимини ривожлантириш ва аҳолини ҳабардар қилиш:

– Экотуризмни ривожлантириш ва аҳоли ўртасида унинг

истикболларини кенг тарғиб қилиш;

1977 йили Тибилисида ўтказилган атроф муҳити муҳофаза қилишга доир ҳукуматлараро конференция, экологик таълим ва тарбияни ташкил қилиш соҳасидаги муҳим воқеа бўлди. Рио-де-Жанейрода 1992 йили ўтказилган БМТнинг атроф муҳит ва ривожланиш бўйича конференцияси, Тибилиси конференцияси қарорларини аниқлаштирди. Унда, аҳолининг саводхонлигини ошириш кадрлар тайёрлашга кўмаклашишга қарор қилинган. Экологик тарбия экологик таълим асосидагина амалга оширилиши мумкин, аммо, экологик тарбия мазмунинга кўра, мураккаб бўлиб у, кўпроқ шахсинг эмоционал - сезги дунёсига қаратилган. Бошқача қилиб айтганда, таълим шахсни тарбиялаш учун зарур, лекин етарли бўлмаган восита ҳисобланади. Тарбия учун санъат, бадиий адабиёт ва публицистика алоҳида аҳамият касб этади. Буни ҳисобга олган ҳолда, экологик тарбияни, инсонда турли воситалар ёрдамида, табиий муҳитга эҳтиёткорона муносабатни шакллантирадиған, мақсадга йуналтирилган жараён сифатида ажратиш мумкин.

BARKAMOL AVLOD TARBIYASIDA OMMAVIY TURIZMNING O'RNI

*Qurbonova O'.U.,
Buxoro davlat universiteti
Boqieva S.B.,
Jondor QXKHK*

Bugungi kunda O'zbekistonda barcha sohalarda turli xil islohotlar, misli ko'rilmagan o'zgarishlar yuz bermoqda. Ta'lim, sog'liqni saqlash, moddiy-texnik ta'minot va aholi o'rtasida o'zini-o'zi boshqarish tashkilotlari faoliyatida yangi yo'nalishlar tashkil etilmoqda.

Mavjud ta'lim-tarbiya tizimini tubdan isloh qilish, uni zamon talablari darajasiga ko'tarish, milliy kadrlar tayyorlashning yangi tizimini barpo etish, kelajak uchun barkamol, salohiyatli avlodni tarbiyalash O'zbekiston Respublikasi Prezidentining ta'lim va kadrlar tayyorlash, barkamol avlodni voyaga etkazish to'g'risidagi qator farmonlari, O'zbekiston Respublikasining "Ta'lim to'g'risida" gi Qonuni va Kadrlar tayyorlash milliy dasturi negizini tashkil qiladi.

O'zbekistonga xorijiy mamlakatlardan mutaxassislarining tashrif buyurishi, qo'shma korxonalarni tashkil etilishi, tarixiy shaharlarga sayrlarni (ekskursiya) tashkil qilinishi yangicha tus olmoqda. Muhtaram Prezidentimiz Sh.Sh.Mirziyoyev tomonidan yurtimizda turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilib, hukumatimiz tomonidan qator tadbirlar o'tkazilmoqda. Ta'kidlash lozimki, sayr (ekskursiya) va sayohatlarni yurtimizda tashkil qilish, xorijiy sayyohlarga ko'rsatiladigan madaniy xizmatlarni yaxshilash, tarixiy va zamonaviy shaharlarga o'quvchi-yoshlar hamda keng jamoatchilik vakillarini jalb qilishning yangi usul hamda shakllari joriy etilmoqda.

Go'zallikni his qila olishni rivojlantirish, yuqori estetik didni shakllantirish, san'at asarlarini, tarixiy va me'moriy yodgorliklarni, ona tabiat go'zalliklarini, boyligini tuShunish va kadrlarni shakllantirishda ommaviy turizmning o'rni beqiyos.

O'zbekiston geografik va tabiiy muhiti hamda tarixiy obidalarga boy bo'lgan shaharlari sayr-sayohatlar, piyoda yurish uchun juda qulaydir. Ayniqsa, Samarqand,

Buxoro, Xiva kabi tarixiy shaharlari; Toshkent, Navoiy, Guliston kabi zamonaviy shaharlarning ko'rkli va yangicha husnu jamoli nafaqat mamlakatimiz aholisini, balki xorijlik sayyohlarning ham diqqatini o'ziga jalb qilib kelmoqda.

Yurtimiz tarixi, xalqimiz madaniyati, tabiatining naqadar go'zalligi, tabiiy madaniy boyliklari o'rganishga arziydigan buyuk ilmiy merosdir.

Turizm sayohat demakdir. Turizm ijtimoiy-pedagogik jarayon sifatida barkamol avlod tarbiyasida muhim ahamiyatga ega bo'lgan omillardan biridir. Unda dam olish, hordiq chiqarish, jismonan chiniqish, ijtimoiy-foydali mehnat qilish, tabiatni muhofaza qilish (ekologiya), o'lkani o'rganish, ilmiy tadqiqotlar olib borish kabi keng qamrovli ijtimoiy-tarbiyaviy hamda madaniy jarayonlar mujassamlashadi. Ularni amalga oshirishda tashkiliy va boshqaruv faoliyati muhim ahamiyat kasb etadi. Sayohatning bu yo'nalishlari jahondagi qator mamlakatlarda maqsadli ravishda ommaviy qo'llanilib kelinmoqda. Shu sababdan turizmning o'ziga xos tarixiy rivojlanishi mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy va siyosiy faoliyatiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Turizm shaklan sayr, sarguzasht va piyoda yurish kabilarni o'z ichiga olsada, mazmunan insonlarning bilim doirasini kengaytirish, aql-idrokni (tafakkur) rivojlantirish hamda jismoniy barkamollikni tarbiyalashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Darhaqiqat, sayr-sayohatlar, ekskursiyalar xalqaro miqiyosdagi eng ommaviy-madaniy tadbirlardan biri sifatida tashkil etiladi. Tarixiy-madaniy obidalarni tomosha qilish, ularning tarixi bilan tanishish, zamonaviy qurilmalar, hashamatli uylar, chiroyli bog'-rog'lar, millatlarning urf-odatlarini o'rganish kabi sohalar sayohatchilarning diqqat-e'tiboridan chetda qolmaydi. Bunda ulovlardan (transport) foydalanish, moliyaviy xarajatlar, sifatli yashash joylari hamda oziq-ovqat bilan ta'minlash, madaniy xizmat ko'rsatish ancha ustivor tashkiliy faoliyat hisoblanib, bu turizmning rivojlanishida muhim mexanizmlardan hisoblanadi.

Darhaqiqat, o'quvchi-yoshlar va aholining barcha qatlamlari uchun ommaviy sog'lomlashtiruvchi piyoda yurish, toqqa chiqish va turizmning boshqa turlari bo'yicha tadbirlar o'tkazish katta ahamiyatga ega.

Ommaviy piyoda yurish sayohatlari asosan tog'li manzaralar, daryo, ko'l, suv omborlari sohillari kabi xushmanzara joylarga tashkil qilinadi. Jismonan chiniqish, tabiat bilan tanishish, so'lim-go'zal manzarali joylarda tunash, ovqatlanish, jismoniy mashqlar, turli amaliy harakatlar bajarish insonning kayfiyatini ko'tarish bilan bir qatorda mehnat faoliyatining qayta tiklanishiga yaqindan yordam beradi.

O'z o'rnida aytish kerakki, ommaviy sog'lomlashtiruvchi piyoda yurish sayohatlaridan maqsadli foydalanish lozim. Shu maqsadda o'quvchi-yoshlar, talabalar va keng ommaning dam olish kunlari, ta'til vaqtlarida piyoda yurish sayohatlari hamda sayrlarni maqsadli ravishda tashkil qilish lozim.

Aytish mumkinki, sayohat turlarini tanlash, ularni aholi va xorijlik sayyohlarning qiziqishi, ishtiyoqi hamda ehtiyojlari bo'yicha tashkil etish bugunning o'ta muhim muammolaridan biri hisoblanadi. Turizm o'quvchi yoshlarni barkamol shaxs qilib tarbiyalash va tabiatni o'rganishda eng muhim vosita sifatida xizmat qiladi. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi qo'hna shaharlar, Navoiy, Guliston, Yangier va boshqa yangidan qad ko'targan zamonaviy shaharlar o'quvchi-yoshlar, talabalar va xalqimizning ommaviy sayr maskanlariga aylanadi.

Bu jarayonlar yoshlarning tarixiy bilimlarini kengaytirish bilan birgalikda, vatanparvarlik his-tuyg'ularini tarbiyalashda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

БУХОРО ВИЛОЯТИДА ХУДУДИЙ ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ

*Давлатов С., Хусенов М.,
БухДУ*

Маълумки, ҳар бир ҳудуд иқтисодиётининг бирор-бир йўналишда ихтисослашуви ундаги мавжуд ресурсларнинг нисбий, баъзан эса абсолют устунлигидан келиб чиқиши лозим. Халқаро амалиётда қабул қилинган ушбу тамойил, ҳар бир ҳудудда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг самарали параметрларига эга миллий хўжаликларни яратиш имконини берувчи ресурслар дастаги мавжудлигини эътироф этади. Фикримизча, Бухоро вилоятида шундай кучли дастаклардан бири туризм ва мавжуд туристик ресурслар ҳисобланади.

Туризм жаҳон иқтисодиётининг барқарор ривожланиб бораётган тармоқларидан бири ҳисобланиб, ушбу соҳа мутахассислари томонидан “келажак индустрияси” сифатида эътироф этилмоқда. БТТнинг “Халқаро туризм Барометри” кўрсаткичларига асосан 2014 йилда халқаро кирувчи туристик оқимнинг ўсиш даражаси 2013 йилга нисбатан 4,3 фоизни ташкил этган. Агар ушбу тенденция сақланиб қолса, 2030 йилда дунё бўйича халқаро туристлар сони 1,8 млрд. кишига етади [1]. Шу сабабли, туризм соҳаси жаҳон иқтисодиётининг кейинги юз йилликдаги ривожланишини белгилаб берувчи тармоқлар қаторига киритилган. Бу борада таниқли америкалик футуролог Дж. Нэйсбитнинг фикрича, ривожланишнинг кейинги босқичларида туризм ўз кўламига кўра фақатгина телекоммуникациялар ва ахборот технологиялари соҳасидан кейинги ўринни эгаллайди.

Туризм нафақат ривожланган, балки, ривожланаётган, ҳаттоки, нисбатан кам ривожланган мамлакатлар ва ҳудудлар ижтимоий-иқтисодий тараққиётининг қудратли катализатори ҳисобланади. Халқаро меҳнат ташкилотининг маълумотларига кўра, бугунги кунда халқаро туризм тизимида дунёни меҳнатга лаёқатли аҳолисининг 276845 минг кишиси банддир[2]. Шунингдек, бу тармоқда яратилган битта янги иш ўрни саноат тармоғига нисбатан 20 баробар арзонга тушади [3]. Бирор-бир мамлакатга ташриф буюрувчи ҳар 30 та турист бевосита битта ёки билвосита иккита янги иш ўринларини барпо қилишга имконият яратади [4]. Демак, хулоса қилиш мумкинки, ҳудудий иқтисодиётининг бошқа тармоқларга нисбатан туризм соҳаси камроқ сарфхаражатлар эвазига кўпроқ иш ўринларини яратиши ва валюта тушумларини таъминлаши мумкин. Шунини алоҳида таъкидлаш лозимки, туризмнинг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти унинг мультипликатив самарасига асосланади. Таниқли польшалик олим Ирена Енджейчик таъкидлашича: «мультипликатив самара туфайли туризмда яратилган янги битта иш ўрни туризм билан боғлиқ бошқа тармоқ ва соҳаларда янги еттига иш ўрнини яратади» [5]. Айнан ана шу куч туфайли туризм катта рекреацион имкониятларга эга бўлган мамлакат ва ҳудудларда ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг янги босқичини бошлаб бериши мумкин. Демак, Бухоро вилоятида мавжуд туристик

салоҳият, бой тарихиймаданий мерос, қулай табиий-иқлим шароитларидан самаралироқ фойдаланган тақдирдагина, ҳудуд иқтисодиётини янада юксалтирувчи шундай кучга эга бўлиши мумкин.

Аммо, бугунги кунда Бухоро вилоятида туризм тармоғининг ривожланиши ўзининг тўлиқ имкониятлари даражасига етгани йўқ. Ҳудуд миқёсида туризм тармоғининг иқтисодиётга таъсирини аниқлаб берувчи кўрсаткичлардан бири ушбу соҳада яратилган қўшилган қийматнинг ялпи ҳудудий маҳсулотдаги улуши ҳисобланиб, 2014 йилда у 0,6 %га (туристик экскурсион ва меҳмонхона хизматлари) яқин кўрсаткични ташкил этиб, республика миқёсидаги мос кўрсаткичидан (ушбу даврда туристик-экскурсион ва меҳмонхона хизматларининг мамлакатимиз ЯИМдаги улуши 0,25 фоизга яқин) юқори бўлишига қарамай, туризмни ҳудуд иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири сифатида ривожлантирувчи баъзи мамлакатлар ва ҳудудларга нисбатан анча пастдир (мисол учун, 2014 йилда туризм тармоғининг мамлакат ЯИМдаги улуши Мальтада –25,5 %, Кипрда –20,6 %, Юнонистонда – 16,3 %, Испанияда – 15,7 %, Португалияда 15,6 %, Туркияда 12,6 %ни ташкил этган [2]). Бундан ташқари, Бухоро вилоятида туристик хизматлар умумий ҳажмининг жами товар ва хизматлар экспорти ҳажмидаги улуши 2014 йилда 6%ни ташкил этди. Бу эса, ўз навбатида, туризм тармоғининг ҳудудий иқтисодиётнинг асосий экспорт қилувчи тармоғи сифатидаги истиқболлини белгилаб беради.

Америкалик иқтисодчи-олим М.Портер дунё миқёсида турли тармоқлар доирасида фаолият юритувчи юқори рақобатбардошлик ўринларни эгаллаган ташкилотларнинг фаолиятини ўрганиш юзасидан илмий изланишлар олиб борган. У ўз тадқиқотлари натижасида, халқаро миқёсда битта тармоқдоирасидаги ўзаро рақобатбардош ташкилотларнинг географик жойлашуви жиҳатидан тизимсиз равишда турли хил давлатларда сочилиб кетмасдан, балки айнан битта давлат, ҳаттоки битта ҳудуд доирасида концентрациялашув хусусиятига эга эканлигини аниқлаган. Ушбу ҳолатнинг юзага келиши тасодиқий эмас. Халқаро бозорда бир ёки бир гуруҳ ташкилотлар рақобатбардошликка эришгач, ҳудудий жиҳатдан ўзларига географик жиҳатдан яқин жойлашган хомашё етказиб берувчи ташкилотлар, рақобатчи ташкилотлар ва бир қатор бошқа ҳамкор ташкилотларнинг иқтисодий фаолияти ва ҳолатига таъсир эта бошлайдилар. Шу билан биргаликда, уларнинг ютуқлари мазкур ташкилотлар рақобатбардошлигининг ошишига ижобий таъсир этади. Бунинг оқибатида “кластер”, яъни бир-бири билан узвий боғланган, ҳамда рақобатбардошлигини ўсишига ўзаро қўмаклашувчи ташкилотлар уюшмаси вужудга келади. М.Портер, ҳудуд рақобатбардошлигини оширишнинг асосий ҳаракатлантирувчи кучи бўлмиш кластерлар: “ташкилотлар, давлат тузилмалари ва бошқа ҳамкорлик ташкилотлари (университетлар) ўртасида ўзаро мулоқот ўтиши мумкин (ҳаттоки зарур) бўлган майдонни ташкил этади”, - деб таъкидлайди [6].

Бухоро вилоятида мамлакатимизнинг бир қатор бошқа ҳудудларига нисбатан кенроқ доирадаги туристик ресурслар мажмуасининг мавжудлиги, унинг ҳудудида нисбатан юқори натижаларни намоён этувчи миллий туристик ташкилотларнинг сон жиҳатдан нисбий устунлиги мавжудлиги борасидаги

тахминни келтириб чиқаради. Бунда миллий туристик ташкилотларнинг битта ҳудуд доирасида нисбий концентрациялашуви, ҳудуд рақобатбардошлигини оширишда кластерли услубдан фойдаланиш имконини келтириб чиқаради.

Шундай қилиб, Бухоро вилоятида ҳудудий туристик кластерни шаклланиш жараёнини таҳлил қилиш мақсадида “интеграл локализация коэффиценти”дан фойдаландик. Бугунги кунда “ҳудудий иқтисодиёт”, “минтақавий иқтисодиёт”, “иқтисодий география” йўналишида олиб бориладиган илмий изланишларда, ҳамда ушбу йўналишда яратилган илмий асарларда муаллифлар томонидан бирор-бир ҳудуднинг маълум бир ишлаб чиқариш соҳасига ихтисослашувчи даражасини аниқлашда локализация коэффицентида фойдаланилади.

Фикримизча, мазкур кўрсаткичдан ҳудуднинг туризмга ихтисослашуви даражасини, ҳамда ҳудудий туристик кластернинг шаклланиши имкониятларини аниқлаш учун ҳам фойдаланиш мумкин. Ҳудуднинг туризм соҳасига ихтисослашуви даражасини аниқлашда қуйидаги таклифни ишлаб чиқдик: мамлакат ва ҳудуд миқёсида туризм инфратузилмасининг ривожланганлиги акс эттирувчи бир қатор индикаторлар ёрдамида локализация коэффицентлари миллий ва ҳудуд даражалари учун алоҳида-алоҳида аниқланади, ҳамда уларни таққослама таҳлил қилиш орқали тегишли хулосалар қилинади.

Бундан ташқари интеграл локализация коэффиценти статистик маълумотлардан келиб чиққан ҳолда бутун вилоят учун ҳисобланди. Ваҳоланки, ҳудуд чегаралари қисқартирилиб, унинг туризм соҳасига ихтисослашганлик даражаси юқори бўлган алоҳида ҳудудлари бўйича ҳисобланганда (масалан, Бухоро шаҳри бўйича), локализация коэффиценти оптимал даражадаги қийматни қабул қилган бўлар эди. Ушбу ҳолат эса, Бухоро вилоятида ҳудудий туристик кластерни шаклланиши ва ривожланиши учун тўлиқ даражада асос бўла олади.

ИЖТИМОЙ ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ КЎРСАТУВЧИ БОЛАЛАР ОРОМГОҲЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

*Умарова С.М., ўқитувчи,
БухДУ*

Ҳозирги даврда туризм мамлакат иқтисодиётини ривожлантиришга катта таъсир кўрсатадиган, бюджет даромадларига катта хисса қўшадиган соҳалардан бири ҳисобланади. Бу соҳанинг ривожланиши мамлакатнинг жаҳон иқтисодиётига интеграциясига, ички иқтисодий тузилмаларнинг такомиллашишига, туризм билан боғлиқ равишда фаолият олиб борувчи соҳаларнинг ривожланишига ижобий таъсир қилади. Аммо саёҳат қилиш, доимий яшаш жойидан ўзга жойда дам олиш, янги ҳудудларни қуриш ёки шифобахш ҳудудларда саломатлигини тиклаш учун молиявий маблағлар талаб этилади. Бу маблағлар керакли манзилга етиб бориш, тунаш ва жойлашиш, овқатланиш ва шу каби турли хизматлардан фойдаланганлиги учун тўловларга сарфланади. Саёҳатнинг яқин ёки узоқлиги ушбу маблағлар сарфланишининг кўп ёки камлигини белгилайди. Демак саёҳат қилиш имкониятига фақат молиявий таъминланган аҳолигина эга бўлади. У ҳолда ижтимоий ҳимояга муҳтож аҳоли қатламлари бу ҳуқуқдан фойдалана олмайдими? Дам олиш ёки соғломлаштириш

учун улар маблағни қаердан ва кимдан олишлари керак? Бу муаммони ҳал қилишда ҳам мамлакатда олиб бориладиган ижтимоий ҳимоя сиёсати ёрдам беради.

Собиқ Иттифоқ даврида тенг даромад, тенг ҳуқуқлилиқ тамойили ҳуқумронлиқ сурган вақтда ишчи хизматчилар, нафақахўр ва ногиронлар, болалар ва ўсмирларнинг дам олиш ва саломатлигини тиклашлари учун инфратузилмалар яратилган бўлиб, бу фаолият турли иқтисодий тармоқлар таркибидаги соғломлаштириш масканлари, болалар оромгоҳлари орқали амалга оширилган. Собиқ Иттифоқ парчаланганидан сўнг бу тизим бироз издан чиқди десак муболаға бўлмас. Чунки иқтисодиёт тармоқларига тегишли бўлган дам олиш масканлари ва болалар оромгоҳлари турли мамлакат ҳудудларида қолиб кетишди, марказлашган тизим парчалангандан сўнг улар ўз фаолиятларини вақтинчалиқ тўхтатишди ёки тўлиқ хўжалиқ тизимига ўтишди. Ижтимоий ҳимояга муҳтож аҳоли қатламларининг саёҳат қилиш, дам олиш ва саломатлиқларини тиклашга бўлган ҳуқуқларини таъминлашга Меҳнат ва аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш бошқармаси, Касаба уюшмалари бошқармаси, Соғлиқни сақлаш вазирлиги ва Халқ таълими бошқармалари зиммасида қолдирилди.

Кам таъминланган фуқароларга ижтимоий туризм хизматларини ташкиллаштириш бўйича фаолият ўзининг тарихий асослари билан XIX асрга бориб тақалади. Бу даврда Европа мамлакатларида ёзги лагерлар (1875 йил) ва оилавий пансионатлар (1890 йил) ташкил этила бошланди. Ўша даврда туристлар контингенти асосан нафақахўрлар, ногиронлар, ўсмирлар, кўп фарзандли оилалар ҳисобидан шаклланган ҳамда ассоциацияли ҳаракат шаклини олган, шу билан биргаликда ижтимоий туризм манфаатларига мос келган: ўзларининг тўловга қобилиятининг пастлиги замирида дам олишни ташкиллаштириш муаммосини ҳал қилиши мумкин бўлган истеъмолчилар ҳамда бу фаолият мавсумий ўзгаришлар натижасидаги талабнинг ўзгаришини текислашга, жойлаштириш, транспорт, овқатланиш объектлари қувватининг тўлиқ ишлатилишини таъминлашга ҳаракат қилувчи туристик хизматларни етказувчилар.

Туризмга, хусусан ички туризмни ривожлантиришга эътиборнинг кучайишини қабул қилинган турли меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда кўриш мумкин. Ўзбекистоннинг барча вилоятларида туризм инфратузилмасини ривожлантириш, сайёҳларга кўрсатилаётган хизматлар сифатини ошириш, соҳада малакали кадрларни тайёрлаш тизимини йўлга қўйиш, ички ва халқаро туризмни янада ривожлантириш мақсадида вилоят ҳокимлари, шаҳар ва туман ҳокимликлари, Вилоят ҳокимлиги Халқ таълими бошқармаси ва Ўрта махсус касб-хунар таълими бошқармаси, «Нуроний» жамғармаси вилоят бўлимлари, Оқсоқоллар кенгаши ва «Маҳалла» хайрия жамғармаси вилоят бўлимлари, Касаба уюшмалари вилоят кенгашлари, «Камолот» ёшлар ижтимоий ҳаракати вилоят кенгашлари, Туризмни ривожлантириш Давлат қўмитаси билан биргаликда Ўзбекистон фуқароларининг, айниқса ёшларнинг маданий-маърифий савиясини ошириш ва ички туризмни янада ривожлантириш мақсадида Республика бўйлаб саёҳатларни ташкил этиши бўйича амалий

ишларни ташкил этиб бормоқдалар. Ушбу тадбирларга турли манбалар маблағлари ҳисобига турли аҳоли қатламлари учун Тошкент, Бухоро, Хива, Самарқанд, Шаҳрисабз шаҳарлари ва Фарғона водийсига саёҳат қилиш учун махсус турларни ташкил этиш, ички туризмни янада ривожлантириш мақсадида мамлакат аҳолиси учун комплекс тарзда тарихий обидалар, маданий-маиший объектлар, ўқув муассасалари ва театрларга экскурсиялар ташкил қилиш кабилар киритилган.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда ижтимоий туризм хизматлари болалар ва ёшлар оромгоҳлари, санаторийлар ва дам олиш уйлари томонидан ижтимоий ҳимоя тизими орқали имтиёзли йўлланмалар эгаларига кўрсатиладиган хизматлар ҳисобланади. Ушбу хизматларни Касаба Уюшмалари Федерацияси, Меҳнат ва аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш вазирлиги, “Ёшлар иттифоқи” ва бошқа ташкилотлар балансида турган болалар ва ёшлар оромгоҳлари, санаторийлар ва дам олиш уйлари орқали истеъмолчиларга етказилади.

Ўзбекистонда болалар ёзги дам олишни ташкил этишнинг ўзига хос томонларини ажратиш имконини берди. Ҳозирги кунда болалар туризми Ўзбекистон Касаба уюшмаси томонидан ташкил этилади. Ўзбекистон Касаба уюшмалари Федерацияси Кенгаши раёсати томонидан 1996 йил 15 мартда 6-22 сонли қарори билан тасдиқланган «Болаларни соғломлаштириш оромгоҳи тўғрисидаги Низом»да болалар ёзги оромгоҳларини ташкил этиш бўйича мезонлар алоҳида эътироф этилган: болалар соғломлаштириш оромгоҳлари 7 ёшдан 14 ёшгача бўлган ўқувчиларга мўлжалланган; болалар оромгоҳлари корхона, ташкилот, ўқув юрти балансида бўлиб, касаба уюшмалари улардан бепул фойдаланади; таътил вақтига қараб болалар соғломлаштириш оромгоҳларига: ёзги таътилда 18-21 кун, кузда 7-8 кун, қишда 8-10 кун, баҳорда 10-12 кунга йўлланмалар берилиши мумкин; давлат бюджети ва турли нодавлат жамғармалари, корхоналар ва ота-оналар ҳисобидан молиялаштирилади. Молиялаштириш манбаларига қуйидагиларни киритиш мумкин: ижтимоий суғурта маблағлари (ягона ижтимоий йиғимнинг 0,1 % (1-илова) [1]), касаба уюшмалари маблағлари (1 %лик бадаллар ҳисобидан), хўжалик маблағлари (давлат корхоналаридан ташқари) ва ота-оналар маблағлари. Давлат бюджети ҳисобидан оромгоҳ ташкил қилинаётганда маблағ билан таъминлаш манбалари қуйидагича шаклланади: 75 %гача – ижтимоий суғурта, 20 %гача - касаба уюшмалари, 5 %гача ота-оналар бадаллари ҳисобидан. Бошқа манбалар ҳисобидан оромгоҳ ташкил қилинса, маблағ билан қуйидагича таъминланади: 50 %гача – ижтимоий суғурта, 20 %гача - касаба уюшмалари, 25%гача хўжалик субъектларидан ва 5 %гача ота-оналар бадалларидан [2]. Аммо, хўжалик субъектлари балансида турган болалар ёзги оромгоҳларига йўлланмаларнинг намунавий калькуляциясига биноан йўлланмаларнинг тўлиқ қийматининг 35,5%ини ижтимоий суғурта маблағларидан, 17%ини касаба уюшмалари маблағларидан, 25 %и хўжалик ташкилотлари маблағлари ва 22,5 %ини ота-оналар маблағлари ҳисобидан қопланади. Йўлланмаларнинг 77-78 %ини овқатланишга, 20-22 %ини ходимлар иш ҳақларига, 1 %и маданий тадбирларга ҳамда фақат санатория типигаги оромгоҳларда 1 %и соғломлаштириш муолажаларига сарфланади.

Ижтимоий туризм соҳасининг халқаро тажрибасида хизмат кўрсатувчи объектлар қуйидаги хусусиятларга эга:

- Францияда амал қилувчи таътил чеклари тизими барча турдаги социал туризм объектларини ўзида мужассамлайди, яъни ушбу тизимни назорат қилувчи ташкилот истеъмолчилар ва хизмат кўрсатувчиларнинг ягона бозорини ташкил этишга хизмат қилади;

- бир турдаги социал туризм хизматларини кўрсатувчи объектлар хизматлар сифатини ва рақобатбардошлигини ошириш мақсадида уюшмалар ёки ассоциацияларга бирлашмоқда (Халқаро социал туризм бюроси, Болалар оромгоҳлари халқаро ассоциацияси, Ёшлар ва талабалар туризми ассоциацияси ва ҳоказо);

- кўрсатиладиган хизматлар сифатини ва рақобатбардошлигини ошириш мақсадида ташкил этилган бирлашмалар доирасида фаолият кўрсатиш ва хизматлар сифатини белгиловчи стандартлар, лицензиялаш тартиби белгилаб олинади;

- ташкил этилган бирлашмалар социал туризм хизматлари истеъмолини халқаро туризм даражасида олиб боришга асосий восита ҳисобланади;

- халқаро миқёсда фаолият кўрсатувчи айрим ассоциацияларга аъзо бўлиш, кўрсатиладиган хизматларнинг сифатини белгилаб олиш билан ажралиб туради ҳамда юқори даражаси реклама-тарғибот воситаси сифатида қўлланилиши мақсадга мувофиқ.

Ўзбекистонда ижтимоий туризм хизматларини кўрсатувчи объектлар, жумладан болалар ва ёшлар оромгоҳлари юқорида эътироф этилган ташкилотларга аъзо эмас. Асосий муаммо шундаки, ассоциацияларга аъзо бўлиш учун уларнинг белгиланган стандартларга мос келиш талаб этилади. Аммо олиб борилган тадқиқотлар қуйидагиларни аниқлашга ёрдам берди:

- болалар оромгоҳлари кўрсатилган хизматлар умумий меъёрларга солинмаган. Оромгоҳларнинг фаолиятида фақат овқатланиш хизматлари, тиббий хизматлар ва шу каби алоҳида фаолият турларига стандартлар ишлаб чиқилган ва амалиётда қўлланилиб келинмоқда. Аммо болалар оромгоҳлари кўрсатувчи хизматларнинг умумий мажмуасига стандартлар ишлаб чиқилмаган. Шу сабабли оромгоҳларда кўрсатиладиган хизматлар маълум меъёрларга бирлашмаган, шу билан бирга оромгоҳ балансида турувчи ташкилотлар унда кўрсатиладиган хизматларга талабни алоҳида белгилаб олиши мумкин;

Болалар ва ёшлар туризмини Ўзбекистонда ривожлантириш ва халқаро туризм даражасига кўратиш мақсадида болалар ва ёшлар оромгоҳлари хизматлари учун стандартлар ишлаб чиқиш долзарб ҳисобланади ҳамда уларни ишлаб чиқиш вақтида кўрсатиладиган хизматлар сифатига баҳо бериш ва бу жараёни меъёрлаштириш орқали таснифлаш амалга оширилиши шарт. Таснифлаш маълум бир ажратиб олиш белгиси билан белгиланади. Белгилар сони хизмат кўрсатиш даражасининг ортиши билан боғлиқ бўлади. Оромгоҳларининг юқори тоифаси 3та белги бўлиб, паст даражаси 1та белгини ифодалайди. Оромгоҳлари таснифи маълум бир тоифага мансублигини белгиловчи минимал даражадаги талабларни ўзида акс эттиради. Барча тоифадаги оромгоҳлар керакли йўл белгилари мавжуд бўлган қулай транспорт

йўлларига яхши жойлашган ва ёритилган ҳудудга, корхоналарнинг номи ва тоифаси аниқ кўрсатилган пештахта ёзувига эга бўлиши керак.

Оромгоҳларда болалар ва ёшлар дам олишларини инобатга олган ҳолда, улар қулай экологик шароитларда жойлашиши, жойлашиш вақтида меҳмонларнинг ҳаёти ва соғлиғига ҳамда уларнинг мулки хавфсизлиги таъминланиши, ҳам одатий, ҳам фавқулотда вазиятларда меҳмонларнинг бемалол ҳаракатланишини таъминлайдиган ахборотли кўрсаткичлар, авария ҳолатидаги ҳаракатланиш йўлаклари яхши жиҳозланган бўлиши, ёнғинга қарши ҳимоя тизимлари, ёнғин хавфсизлиги қоидаларида кўрсатилган ҳимоя қилиш ва огоҳлантириш воситалари билан жиҳозланиш керак.

Оромгоҳда хоналар тозаллиги, сантехник ускуналар ишлаши, чиқиндиларни чиқариш ва ҳашаротлардан самарали ҳимоя қилиш соҳасида санитар-эпидемиологик назорат органлари томонидан белгиланган санитар-гигиеник меъёр ва қоидаларга риоя қилиши керак. Барча электрик, газ, сув ва оқова ускуналари “Меҳмонхоналар ва уларнинг ускуналарини техник эксплуатация қилиш қоидалари”га мувофиқ ўрнатилиши ва ишлатилиши керак. Оромгоҳлар куйидаги муҳандислик тизимлари ва ускуналари билан жиҳозланиши шарт. Совуқ ва иссиқ сув таъминоти (кун давомида); сув таъминотида узилишлар бўладиган ҳудудларда бир кунга етадиган минимал даражадаги сув захираси учун идиш бўлиши керак; канализация (оқова сув чиқиш йўллари); хоналарда 18.5 С дан паст бўлмаган ҳароратни таъминловчи иситиш воситаси; ҳавонинг меъёрий айланишини таъминлайдиган ва хоналарга бегона ҳидларнинг киришини олдини оловчи вентиляция (табiiй, сунъий); радио ва телекўрсатувлар таъминоти; телефон алоқаси (ҳам ички, ҳам ташқи); хоналарда ёритиш воситалари: табiiй ва нотабiiй; йўлакларда – кун давомида табiiй ва нотабiiй ёритиш.

Оромгоҳларда ногиронларни қабул қилиш ва жойлаштириш, овқатланиш вақтида қулай шарт-шароитлар яратишни инобатга олиш керак. Қизлар хонаси билан ўғил болалар хонаси алоҳида бўлиши, шу билан бирга турли қаватларда ёки корпусларда бўлиши керак.

Ҳар бир хона қуйидагилар билан жиҳозланиши шарт: ортопедик матрасли кроватлар, шахсий буюмлар турувчи жавонлар бўлиши; оина; кийимларни илиш ва тахлаб қуйиш мумкин бўлган шкафларнинг бўлиши; хонада жойлашадиган болалар сонига нисбатан тенг келувчи стул ва стол бўлиши; ювиш мумкин бўлган гиламлар бўлиши; деразада пашшаларга қарши тўсиқнинг бўлиши шарт. Барча жиҳозлар болаларга лат етказмайдиган, ўткир бурчакларсиз бўлиши керак.

Болалар хоналари қуйидагилар билан жиҳозланиши тавсия этилади: ҳар бир кроват ёнида ёриткич бўлиши; устки кийимлар учун шкаф бўлиши; оёқ кийимлар учун шкаф бўлиши; икки ярусли кроватлар бўлиши; ёйиладиган кийим қуритгич бўлиши; деразада жалюзи бўлиши; эшикда гуруҳнинг номи ёзилган пештахта илиниши; ҳаво тозалагич ва ҳаво намлантиргичнинг бўлиши; қизиқарли расмлар тушурилган чойшаблар ва суратлар бўлиши.

Оромгоҳларда болалар дам олишларини инобатга олиб, уларга назоратчилар тайинланиши табiiй ҳолатдир. Бу барча оромгоҳларда қўлланилаётган тажриба ҳисобланади. Аммо болаларни назорат қилувчи

тарбиячилар ва назоратчилар ўзларига ажратилган алоҳида хонада жойлашадилар. Назоратни кучайтириш ва хавфсизликни таъминлаш мақсадида кичик гуруҳларни бир неча хонали хоналарга жойлаштириш ҳамда битта хонада етакчининг жойлашиши мақсадга мувофиқ. Яъни етакчиларнинг максимал даражада тарбияланувчиларга яқинлаштириш мақсадга мувофиқ.

Болалар ва ёшлар оромгоҳларда 12-21 кун бўлишларини инобатга олиб, санитария-гигиена талабларига ҳам алоҳида эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир. Дам олувчилар жойлашадиган хоналар ичида ҳожатхона ва душ хоналар бўлиши, ёки корпусда бир неча хоналарга умумий ҳожатхона, албатта қизлар ва ўғил болаларга алоҳида ташкил этиш керак. Душхоналар совуқ ва иссиқ сув билан таъминланган ҳамда улардаги барча буюмлар ўткир бурчакларга эга бўлмаслиги керак. Ҳожатхона ва душхоналар, ойна, совун учун идиш, қўлларни қуриштириш учун мослама, сочиқ илиш учун мослама, фен, ҳаво тозалагич, турли воситалар учун турли ҳажмдаги токчалар, душхоналарда кийимларни илиш учун шкафлар, турли ёшдаги болалар учун турли ҳажмдаги ювиниш ускуналари билан жиҳозланиши керак. Етакчилар ва хизмат кўриниш ходимлари учун алоҳида ҳожатхона бўлиши, оромгоҳ чегарасида қўшимча ҳожатхоналарни ташкил этиш, яшаш бинолари билан орасида камида 25 метр, қўл ювиш учун жиҳозларнинг мавжуд бўлиши, ҳожатхона ва душхоналар ҳар куни йиғиштирилиши шарт.

Барча жойлашув воситалари сингари оромгоҳларда ҳам кир ювиш, дазмоллаш ва бошқа хизматлардан фойдаланиш мумкин, аммо фойдаланувчилар ёш болалар бўлганлигини бунда айрим чекловларни белгилашга зарурат туғдиради. Болалар етакчилар қарамоғи остида фойдаланиши мумкин бўлган кир ювиш ускуналари, дазмоллаш жойлари, телевизор, компьютер, чангютгич, видеопроекторлар ва бошқа электрон ускуналар ишлатилиши, шунингдек дазмол ва фенлар деворларга маҳкамланган дастакга боғланган бўлиши шарт.

Болалар ва ёшлар серҳаракат бўлганлиги сабабли оромгоҳлар ҳудудида турли спорт майдонлари бўлиши ва уларнинг замон талабларига мос равишда жиҳозланиши талаб этилади. Спорт майдончалари билан бир қаторда туристик саёҳатлар ташкил этиш, гулхан атрофида суҳбатларни уюштириш учун ҳам майдончаларнинг мавжудлиги мақсадга мувофиқдир. Оромгоҳлар асосан ёзда фаолият кўрсатаётганлиги сабабли сув билан машғулотларни бассейнда ўтказиши мақсадга мувофиқ, шу сабабли оромгоҳ ҳудудида турли ҳажмдаги бассейнлар бўлиши керак.

Болалар ва ёшларнинг оромгоҳларда эркин ҳаракатланиши ва хавфсизликнинг юқори даражада бўлишини таъминлаш мақсадида қуйидагиларни ташкил этиш мақсадга мувофиқ: оромгоҳ ҳудудининг схематик тасвири кириш қисмида жойлаштирилиши; об-ҳаво, сана ва вақтни кўрсатувчи электрон табло оммавий ҳаракатланиш жойларга илиниши; видеокамералар (хавфсизлик ва назорат) ва кўриқлаш хизмати объектлари ҳудуднинг барча қисмларини назорат остида ушлаши шарт.

Болалар ва ёшларнинг оромгоҳда вақт ўтказиш дастурининг мажбурий элементларига қуйидагилар киритилади: экологик фикрлашни шакллантириш бўйича тадбирлар; дискотекалар; турли машғулотларни қамраб олувчи

тўғарақлар; барча ёшдагиларни ва турли қизиқишлардаги болаларни жалб қилувчи оммавий тадбирлар; олимпия тартибидаги спорт мусобақалари; туристик саёҳатлар ва ҳоказо.

Болаларнинг ижтимоий келиб чиқиши ва табақалашув бўйича гуруҳланишга йўл қўймаслик мақсадида оромгоҳнинг умумий шаклдаги кийимларни жорий қилиш, оромгоҳ белгиси туширилган буюмларнинг ишлатилиши ҳамда оромгоҳ белгиси туширилган тарқатма материаллар мавжуд бўлиши халқаро тажрибада қўлланилиб келинмоқда. Ушбу тажрибани мамлакатимиз оромгоҳларида қўллаш оромгоҳлар нуфузини орттириш билан баробарида реклама-тарғибот воситаси сифатида қўлланилиши ҳам мумкин.

Хулоса ўрнида шуни айтиш керакки, болалар ва ёшлар оромгоҳлари кўрсатаётган хизматларни меъёрлаш, уларнинг ушбу меъёр асосида турли тоифаларга ажратиш, истеъмолчиларга сифатли хизматларни таклиф қилиш қилиш учун стандартларни ишлаб чиқиш болалар ва ёшлар туризми кўламини оширишга хизмат қилади. Буларни амалга ошириш учун эса қуйидагиларни таклиф қилиш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- болалар ва ёшлар оромгоҳлари фаолиятини тартибга солиш, кўрсатиладиган хизматлар сифатини таъминлаш, истеъмолчиларга ахборот бериш тизимини такомиллаштириш мақсадида оромгоҳларни тоифаларга ажратиш керак бўлади;

- оромгоҳларда болалар ва ёшларга кўрсатилдиган хизматлар тартиблаштириши, халқаро талабларга жавоб бериши, сифат назоратини амалга ошириш фаолиятини такомиллаштириш мақсадида давлат стандартларини ишлаб чиқариш лозим;

- болалар ва ёшлар оромгоҳларида халқаро туризмни ривожлантириш мақсадида стандартлар ва улар асосида бажарилаётган ишларни кенг тарғиб қилиш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 30 декабрь “2012 йилга Ўзбекистон Республикаси Давлат бюджетининг асосий макроиктисодий кўрсаткичлар ва параметрлар башорати тўғрисида”ги ПҚ-1675-сонли қарори

2. Ўзбекистон Республикаси Касаба уюшмалари федерацияси Кенгаши Раёсатининг 2000 йил 17 февралдаги қарори билан тасдиқланган «Болаларни кундузги дам олиш ва соғломлаштириш оромгоҳи бўйича низом»

3. Туристик-экскурсион хизмат кўрсатиш соҳасида стандартлаштириш. “Асосий қоидалар”. ГОСТ 28681.0-90

ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ИДЕИ АБУ РАЙХАН БЕРУНИ

Бокиева С.Б.,

Преподаватель Жандарского сельскохозяйственного колледжа

Абу Райхан Беруни вошел в историю науки как ученый-энциклопедист. На формирование личности ученого оказало влияние творчество известных мыслителей того времени, таких как Мухаммад ибн Мусс аль-Хорезми, аль-Фараби и др. Ему принадлежат более 150 произведений, посвященных почти всем отраслям знаний того времени. Такие его работы как «Памятники»,

«Геодезия», «Индия», «Канон Масъуда» и др. переведены не только на узбекский и русский языки, но и на многие языки мира.

Основные взгляды на жизнь общества, мораль, этику Беруни наиболее полно изложил в своих знаменитых работах: «Индия», «Минералогия». Огромное внимание ученый уделял таким проблемам нравственности, как честь и достоинство, добро и зло, справедливость и совесть. Считая их нравственными качествами, он полагал, что благородство – это выполняемые обязательства по отношению к близким людям. Важна мысль о том, что только знания облагораживают человека и передача своих знаний другим приносит истинное счастье. По Беруни, высшее счастье человека в познании, поскольку он наделен разумом. Лишь такое понимание счастья принесет обществу мир и благоденствие. «Истинное наслаждение доставляет лишь то, стремление к чему возрастает тем больше, чем больше человек этим владеет. И таково состояние человеческой души, когда он познает то, что не знал ранее» [1,17].

Беруни был великим поборником мира и дружбы между народами. В дружбе народов он видел основу человеческого счастья и общественного прогресса. Беруни осуждал уничтожение культуры и наук во время войн. В своей «Индии» он с горечью говорит о том, что «взаимные раздоры и распри одолевают все народы» [2,57], и сегодня мы являемся свидетелями таких событий на территории бывшего Союза.

Мыслитель выступал против национальной ограниченности, которые мешают установлению правильных взаимоотношений между народами. Он осуждал тех, кто убежден, что «Земля – это их земля, люди – это представители только их народов, цари – только их правители, религия – только их вера, наука – только та, что у них имеется» [2,67-68]. Подобные убеждения он называл глупостью. Подумайте, имеют ли эти мысли значение и сегодня, через тысячу лет после того как они были высказаны?

Осуждая все отрицательные черты человеческой природы, Беруни воспевал доброту и благородство в человеке: «Доброта заключается в желании добра всем людям вообще и сородичам в особенности, при бессилии – добрым пожеланием, и при возможности делом» [1,21].

Духовный облик человека, его образ жизни определяются, по Беруни, самим человеком, его воспитанием, «духовным врачеванием». Мы видим, что по фундаментальным вопросам этики и морали Беруни высказал очень интересные и глубокие мысли, многие из которых звучат и сегодня очень современно и своевременно, несут в себе глубокий гуманизм. Далее он отмечал: «Что касается облика души в смысле нравственности и образа жизни, то человек, властный над своими страстями, в силах изменить его, превратив отрицательные стороны в похвальные, по мере того как он будет воспитывать свою душу» [1,21]. И далее: «...Счастье – в искреннем друге с похвальным характером, ведущий достойный образ жизни...» [2], категории добра дает свою трактовку: «...Доброта заключается в желании добра всем людям вообще и сородичам в особенности, при бессилии – добрым пожеланием, а при возможности - делом» [2].

Он утверждал, чтобы ученый относился в расположении к окружающим его людям, был дающим добрый свет, независтливым, потому что зависть приносит

вред и не приносит пользы. Делающему благодеяние воздается по мере добрых его дел, а поступающему дурно достаточно будет зла его. А это и есть основные категории этики, которые красной нитью проходят через его произведение.

Список используемой литературы:

1. Беруни. Минералогия. – М., 1963.
2. Беруни. Индия.// Избр. произведения. – Ташкент, 1963.

ИНСОН ЭКОЛОГИЯСИНИНГ ДОЛЗАРЬ МУАММОЛАРИ

*Очилова Н.Р.,
БухДУ*

XVIII-асрнинг саноат инқилоби эмас, балки фақат бир сабаб драматик иқтисодий ўсиш ва илм-фан ва технологиялар ривожланиши, балки табиий ресурсларини истеъмол кенгайтирилган фойдаланишга ёйдилар. Инсон жамиятининг ривожланиши учун кимё саноатини тарихини аввалги асрлардан бери биламиз. Уй-жой, транспорт, алоқа, фармацевтика, яхши озиқ-овқат сақлаш, тиббий ютуқлар, умум таълим ва бошқа технологик янгиликлар сезиларли даражада инсон ҳаётининг сифатини яхшилади. Сайёранинг миллиард аҳолиси учун янги технологик стандартлар жорий этилиб, уларни яхши ҳаёт кечириши учун кўпчилик озиқ-овқатлар маҳсулотлари ишлаб чиқарилмоқда.

Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларда кимё саноати жуда тезлик билан муҳим ютуқларга эриша борди. Бу бўйича яхши маълум бўлган ижобий фактларни келтириш мумкин. Лекин бир вақтнинг ўзида инсоннинг эҳтиёжларини ва интилишларини қамраш орқали глобал вазиятлар вужудга келди. Шаҳарлар кенгайиб, табиий ресурслардан кескин фойдаланиш оқибатида саноатдан ва шаҳардан чиқаётган чиқиндилар атроф-муҳитни ифлосланишига олиб келди. Иқтисодий тизимларни қайта қўриш мақсадида янги лойиҳалар ишлаб чиқарилиб, қайта тикланадиган табиий ресурслар, янги саноат маҳсулотлари, соғлиқни сақлаш ва хавфсизлик масалалари, табиий хомашё, энергияни тежаш, қайта ишлаш ва инновацион технологиялар асосида илм-фан ва техникадан яхшироқ фойдаланиш масалалари қўйилди.

Биокимёгарларнинг олдида қўйган мақсадларига кўра, барқарор тараққиёт ғояларини тарғиб этиб, хомашёларни сотиб олиб, кимёвий технологиялар асосида саноат маҳсулотларини ишлаб чиқаришга тасарруф қилиш бўлиши керак, лекин бу муҳим экологик муаммо бўлмоқда. Барча ишлаб чиқариш босқичларни баҳолаш учун олимлар бир яхлит ёндашувга келишди. Ҳаётнинг айланиш таҳлили (LCA) деб номланган илмий усул белгиланган. LCA бу усул бундан ташқари, ҳаёт-айланишининг эко-баланси сифатида ҳам танилган. Бунда ҳаётнинг барча босқичларида маҳсулотни (яъни, хомашё қазиб олиш, ишлаб чиқариш, тарқатиш, фойдаланиш, таъмирлаш, тасарруф ёки қайта ишлаш) назарда тутилади ва у билан боғлиқ экологик таъсир ўрганилади.

LCA таърифи: инсон эҳтиёжи учун керак бўладиган маҳсулотлар у билан боғлиқ мавжуд таъсирлар, жараён ёки хизматлар, тегишли энергия ва материалларни инвентаризацияси компиляция томонидан киришлари ва

экологик релизлар салоҳияти экологик баҳолаш аниқланган киришлар ва версиялар билан боғлиқ таъсирларни талқин қилиш натижаларини кўпроқ онгли қарор қабул қилиш орқали ҳаёт айланишини таҳлил қилиш ва баҳолаш (ЛСА) тартиби ҳисобланади.

Ҳаёт циклининг барча босқичларида бир маҳсулотнинг хомашё материаллари, уни қазиб олиш, ишлаб чиқариш ва унинг бутун ҳаёт айланиши оқибатида атроф-муҳитнинг ифлосланишига таъсири ўрганилиши муҳим вазифа бўлиб қолди.

Инсоннинг яхши ҳаёт кечириши учун кундалик фаолиятида иқтисодий, ижтимоий ва маданий, ахборот-коммуникациядан оқилона фойдалана олишга сазовор бўлиши керак. Улар маҳсулотларни сотиб олишлари ва улардан фойдаланишлари, уларнинг таъсир фаолиятини ўрганишлари мақсадга мувофиқ бўлади.

Олимлар олдиндан баҳолаш учун LCA ташаббуси билан тегишли ишлаб чиқариш ва фойдаланиш пайтида бир маҳсулотнинг таъсирини ўрганишни айтиб ўтишди. Атроф-Токсикологияси ва кимё жамиятининг фикрига кўра, (СЕТАС), LCA экологик баҳолаш учун жуда муҳим усули ҳисобланади. Унинг бутун ҳаёт айланиши ёки хизмат пайтида бир маҳсулот таъсири жараёни ўрганиш методологияси илмий асосланиб, янги маҳсулотлар ва хизматлар дизайни учун жуда фойдали бўлиши исботланди.

ТУРИЗМ И СОЦИАЛЬНАЯ МЕДИА

*Седова Л.К., Генеральный директор,
Туристическая компания “Московинтур”, Россия
Хуррамов О.К., Старший преподаватель,
БухГУ, Узбекистан.*

Интернет вошел в нашу повседневную жизнь, изменив традиционные способы общения людей, представления и сбора информации о рынках, компаниях, товарах и услугах. Сегодня интернет — это неотъемлемая часть социального пространства [1]. С его помощью люди не только общаются, но и делают покупки, проводят досуг за онлайн-играми, смотрят фильмы, слушают музыку, а также размещают рекламные предложения и т. д. В интернете постоянно присутствует большое количество людей и компаний по всему миру, удовлетворяющих как личные, так и коммерческие интересы и потребности.

Интернет произвел революцию в маркетинге. Потребители получили возможность исследовать продукты, представляющие интерес, высказывать свое мнение о продуктах и услугах без необходимости посещать множество торговых точек. Компании получили возможность использовать интернет-пространство как информационную, рекламную и коммерческую площадку, более точно ориентировать свои сообщения, индивидуализировать предложения.

Технологии Web 2.0 (форумы, чаты, блоги и т.д.) расширили возможности потребителей и компаний. Благодаря развитию таких сервисов начали появляться социальные сети — сайты, направленные на формирование интернет-сообществ пользователей. Потребители стали активными создателями интернет-пространства, формируя контент этих сайтов. В социальных медиа они

не только обсуждают характеристики товаров, производителей, продавцов, но и делятся опытом потребления, выкладывая видео своего положительного или негативного опыта, что приводит к росту влияния на рынок так называемого потребительского информационного канала «из уст в уста». Компании стали искать своего целевого потребителя в социальных сетях, применяя адресную рекламу. Возможности Web 2.0 по своему влиянию на потребителя практически безграничны. Так, чтобы достичь аудитории 50 млн человек, радио понадобилось 38 лет, телевидению — 13, интернету — 4 года, а социальные медиа развиваются еще более стремительно — Facebook собрал 200 млн пользователей менее чем за год[2].

В настоящее время развитие веб-технологий и Web 2.0 выводит интернет-общение пользователей на качественно новый уровень. Появляются новые сервисы, расширяются возможности общения и совместной работы. Можно утверждать, что для многих пользователей такое общение становится существенной частью социальной жизни и ежедневных коммуникаций. Особенно это относится к населению, находящемуся в активной потребительской фазе жизненного цикла.

Поколение молодых людей (интернет-поколение) имеет более высокий уровень технологической подготовки по сравнению с предыдущими поколениями, оно более открыто и активнее использует интернет в своей жизни. Новое поколение «живет» в социальных сетях. Субъекты бизнеса не могут не учитывать эту тенденцию, особенно при разработке коммуникационных программ для потребителей.

Вышеприведенные тенденции требуют переосмысления роли маркетинга в новых условиях, изменения и дополнения функций маркетологов в компаниях. Сегодня уже не стоит вопрос, использовать ли социальные сети. Ставится задача эффективно применять их при разработке программ продвижения. Необходимо задействовать новые возможности интернета в целях как поиска своего клиента, так и удовлетворения обновленных потребностей на качественно новом уровне, формируя предложения на языке современного потребителя, предлагая товары и услуги в соответствующей форме и в то время, когда их увидит наибольшее количество представителей целевой аудитории. С развитием технологий Web 2.0 это становится все более доступным.

Эволюция интернета как среды общения — двусторонний процесс. С одной стороны, она обусловлена уровнем развития технологий, с другой стороны — развитием социальных потребностей пользователей в их новом качестве: не только потребителя, но и создателя контента.

Идеологическая и технологическая база Web 2.0 позволила разработать несколько интернет-приложений — социальных медиа.

Социальные медиа — это сервисы, в основе которых лежит концепция Web 2.0, позволяющая пользователям создавать контент и обмениваться им с учетом их социальных связей.

В литературе понятия «социальные медиа» и «новые медиа» часто используются как синонимы, хотя это справедливо только для конкретного этапа развития информационного пространства. На каждом этапе новыми медиа

являются различные информационно-коммуникационные технологии. В 1920-е гг. новым медиа было радио, в 1950-е гг. — телевидение, в 1990-е гг. — интернет, в настоящее время это социальные медиа.

Активное использование интернета в повседневной жизни человека определяет создание все новых возможностей и территорий для общения. Можно проследить определенную эволюцию в развитии форм интернет-общения — от простых инструментов сбора отзывов до организации интерактивного общения большого количества собеседников.

В настоящее время можно найти большое количество определений понятия «социальная сеть». Под социальной сетью понимается множество акторов (точек, вершин, агентов), которые могут вступать во взаимодействие друг с другом и связи между которыми являются социальными, то есть представляют собой дружбу, совместную работу или обмен информацией.

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется посетителями. Это сайт с возможностью указания какой-либо информации об отдельном человеке, по которой аккаунт пользователя смогут найти другие участники сети [14].

Социальная сеть — это социальная структура, состоящая из групп узлов, которыми являются социальные группы, личности, индивидуумы. Одна из характерных особенностей социальных сетей — это система «друзей» и «групп».

Социальные сети — сообщества пользователей, объединенных общей средой общения и возможностью установления непосредственных связей (контактов) между собой [15].

Социальная сеть — интерактивный многопользовательский сайт, контент которого наполняется самими участниками сети.

Это сайт с возможностью указания информации о себе (дата рождения, школа, вуз, любимые занятия и т. д.), по которой аккаунт пользователя становится доступным для виртуальных друзей и других посетителей сайта.

Можно выделить следующие основные группы социальных сетей по целям создания:

- ✚ социальные сети для общения;
- ✚ профессиональные или специализированные социальные сети (для установления и поддержания деловых контактов);
- ✚ развлекательные сетевые сообщества;
- ✚ сети знакомств.

По данным опроса Pew Internet, за последние годы в США значительно увеличилось количество взрослых интернет-пользователей, которые имеют аккаунты в социальных сетях. Так, 35 % совершеннолетних американцев во время опроса сказали, что зарегистрированы в какой-либо социальной сети, тогда как в 2005 г. таких было только 8 %. При этом социальные сети по-прежнему более популярны у молодежи — их используют 75 % респондентов в возрасте от 18 до 24 лет, тогда как среди пользователей 65 лет и старше такие сервисы предпочитают только 7 % [22].

Социальные сервисы предлагают различные возможности: совместное хранение документов, фото, видео, создание закладок, интерактивный доступ к

справочной информации и т. д.:

- социальные закладки;
- социальные каталоги;
- сервисы для обмена текстовыми документами и презентациями;
- сервисы с фотохостингом и видеохостингом;
- карты знаний;
- социальные библиотеки;
- сервисы видеотрансляции, лайфкастинг, лайфстриминг (LifeCasting, LifeStreaming).

Сетевые социальные сервисы развивают у пользователей следующие умения:

- ❖ Совместное мышление, так как познавательная, творческая и учебная деятельность изначально имеет сетевой и коллективный характер.
- ❖ Толерантность, связанная с расширением горизонтов общения. Этому способствуют информационные технологии, использование которых приводит к частому столкновению людей из незнакомых им ранее социальных культур и слоев.
- ❖ Освоение децентрализованных моделей сетевого взаимодействия. От участников совместной деятельности не требуется синхронного присутствия в одном и том же месте в одно и то же время.
- ❖ Критичность мышления: коллективная, совместная деятельность способствует активизации участников, готовых критиковать и видоизменять гипотезы, играет решающую роль при поиске ошибок, проверке гипотез и фальсификации теорий.
- ❖ С помощью сетевых сообществ и сервисов можно получать знания и отрабатывать навыки. [10].

Популярность социальных медиа и, в частности, социальных сетей — во многом заслуга стиля общения, присущего этой среде. В виртуальном мире общение происходит гораздо свободнее, чем в реальной жизни. Этому способствует тот факт, что общение чаще всего ведется от имени виртуального персонажа, на котором не отражается внешность, возраст и социальный статус человека. Социальные сети на практике оказались очень эффективным способом не только общения, но и обеспечения посещаемости сайтов. Кроме того, они постепенно стали одним из основных источников получения уникального контента.

Таким образом, наблюдаемая сегодня трансформация форм общения обусловлена не только широкими технологическими возможностями, но и психологическими причинами:

- ✓ начать общение в сети психологически проще, чем при личной встрече;
- ✓ в сети сравнительно легко найти людей со схожими интересами и взглядами на мир;
- ✓ доступ к интернету можно получить не только с помощью компьютера, но и через мобильный телефон и прочие мобильные устройства, что обеспечивает доступ формата 24 (часа) x 7 (дней).

По мере развития социальных сетей исследователи все чаще включают в

анализ психологические особенности коммуникации людей в таких сетях. Психологи разных стран (Америки, Нидерландов) стали изучать поведение посетителей социальных сетей. И если в период расцвета веб-технологий многие ученые негативно оценивали влияние Глобальной сети на коммуникативные способности интернет-посетителей, то спустя десятилетия накопленная эмпирическая база исследований этого вопроса позволила сделать противоположные выводы.

Social Media Optimization (SMO) — деятельность по оптимизации ресурсов компании для работы в социальных медиа.

Наиболее часто применяются так называемые социальные кнопки — Мне нравится и поделиться, которые устанавливаются на корпоративном сайте и помогают пользователям делиться со своими друзьями в социальных медиа материалами с сайта. Эти кнопки также позволяют получать обратную связь о качестве и релевантности контента со стороны целевой аудитории.

Изменившиеся условия и появление новой социальной среды для общения компании с потребителями и потребителей между собой обусловили необходимость пересмотра существовавших ранее принципов организации и управления маркетингом компании. Изменения касаются не только принципов подбора персонала, появления новых должностей, но и возникновения новых методик управления. Однако кардинальные перемены состоят в необходимости применения новой системы коммуникаций с потребителями: устаревшая модель «ответственного лица», когда один (или несколько) специально обученных сотрудников получают полномочия осуществлять коммуникационную деятельность по отношению к потребителям, уже неэффективна. Ей на смену приходит новая модель коммуникаций — каждый сотрудник может выступать источником коммуникации от лица компании, более того, потребители тоже вправе это делать, получая поощрение компании.

В этих условиях нужно изменить систему управления персоналом, информационные системы, применяемые на предприятиях, а также подход к измерению эффективности работы компании.

Новый или уже существующий персонал, занимающийся работой в социальных медиа, следует наделить новыми функциями и всячески поощрять общение с потребителями в удобных для них средах: блогах, социальных сетях, микроблогах и пр. Менеджер по работе в социальных сетях — это не «единоличное» лицо компании с точки зрения коммуникационного общения, он лишь направляет общую стратегию компании в нужное русло. В этих условиях необходим пересмотр мотивации сотрудников. Кроме использования собственных ресурсов, для решения задач в рамках социальных медиа можно привлекать сторонние агентства, которые специализируются на оказании консалтинговых SMM-услуг.

Интеграция существующих CRM-систем в социальные сети, как и интеграция социальных сетей в CRM, позволяет компаниям повышать оперативность работы в новых социальных условиях, а также лучше изучать изменения поведения потребителей. Все бизнес-процессы компании при грамотной организации интеграции информационных систем можно

осуществлять с заметным повышением эффективности. Эффективность работы компании в социальных медиа — важный и актуальный вопрос, поскольку существовавшие ранее критерии определения эффективности невозможно применять в новых средах общения с потребителями.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Данченко Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2013.
2. Ших К. Эра Facebook: как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. 2-е изд. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
3. Компания «Яндекс». Цифры и факты про «Твиттер». — Режим доступа: http://company.yandex.ru/facts/figures/ya_twitter_2011.xml
4. Социальные сети уже покрыли планету. — Режим доступа: <http://www.sarafannoeradio.org/novosti/129-usanekontroliruetinternet.html>.
5. Социальные сети: анализ, технологии, перспективы. — Режим доступа: <http://ntl-cbm.narod.ru/CBM-NET/net-rew.htm>.
6. Социальные сети. — Режим доступа: www.SarafannoeRadio.org.
7. Карташов А. Типы мобильных социальных сетей. — Режим доступа: <http://techreviews.ru/2011/1/tipy-mobilnyh-socialnyh-setey>.
8. Паринов С. И., Яковлева Т. И. Экономика 21 века на базе интернет-технологий. — Режим доступа: http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/economy21.htm#_Toc427137871.

O`QUV JARAYONIGA ZAMONAVIY AKT VA INNOVATSION PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR TADBIQI PLICKERS DASTURI VA UNING ISHLATILISHI

*Babayev S.S.,
Buxoro Davlat Universiteti*

Talabalarni bilimni baholash dars jarayonining muhim qismlaridan biri hisoblanadi. Bilamizki baholashning turli usullari bor. Masalan individual topshiriq berib baholash, guruppaviy topshiriq berish, test olish, yozma ish olish va hokazo. Bu yuqoridagi barcha usullar nazorat olishda ham uni tekshirishda ham anchagina vaqt talab qiladigan usullar hisoblanadi.

Ushbu ishda bir vaqtning o'zida butun guruhni baholash usullaridan biri bilan tanishtirib o'tamiz.

Bu usulda nazoratni tashkil qilish uchun bizga bitta kompyuter, proyektor va bitta internetda ishlaydigan smartfon kerak bo'ladi. Smartfonimiz android yoki IOS tizimli bo'lishi kerak.

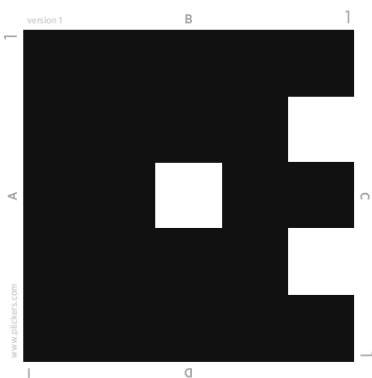
Tayyorgarlik bosqichi. Smartfonimizga plicker dasturini o'rnatib olamiz. So'ngra plickers.com saytiga kiramiz. Saytning yuqori menyusi Cards, Help, Sign in va Sign up qismlardan tashkil topgan. Sign up menyusini bosib ro'yhatdan o'tamiz. Ro'yhatdan o'tganimizdan so'ng Sign in menyusiga login parolimizni terib saytga o'z profilimizga kiramiz.

Profilga kiringach yana qo'shimcha Library, Reports, Classes va Live View menyulari chiqadi.

Library menyusiga kirsak My library qismi chiqadi. Bu yerda o'zimiz yaratgan testlar joylashadi. Yangi test yaratish uchun New question tugmasini bosamiz.

Rasmda ko'rsatilganidek savol va javoblar kiritladi. To'g'ri javobga correct tanlanadi va save tugmasi bosiladi. Agar bu testni saqlab darhol boshqa test tuzmoqchi bo'lsak "save and create new" tugmasini bosamiz. Testimiz ko'p javobli bo'lsa "Multiple choice", agar to'g'ri noto'g'ri javoblaridagina iborat bo'lsa true/false faollashtiriladi. Agar testimiz savolida formula yoki rasm joylashtirmoqchi bo'lsak, formulani rasm ko'rinishida saqlab, so'ngra Add image ni tanlab formulani joylashtiramiz.

Classes menyusida bizning guruhlarimiz bor. Mavjud guruhimizda o'zgartirish qilmoqchi bo'lsak shu guruhni ustiga bossak guruhimizdagi talabalar o'zlariga birlashtirilgan raqamlari bilan chiqadi. Agar yana talaba qo'shmoqchi bo'lsak "Add roster" ni tanlaymiz va talabani ism familiyasini kiritamiz.



Bu shtrix kod har bir talabaga alohida bo'lib bir biridan farq qiladi. To'rtta burchagiga shtrix kodning raqami qo'yilgan bo'lib bu shu raqamli talabaga tegishli. To'rtta tomonida A,B,C va D harflari joylashgan bo'lib berilgan savolning javobiga mos tomon yuqoriga qilib ushlanishi kerak. Bu shtrix kodlar Cards menyusida yuklab olinadi.

Yana ishimizni Library menyusida davom ettiramiz. Tuzgan testimga kirib uni qaysi guruhda o'tkazsak shu guruhga birlashtirishimiz kerak. Buning uchun testing pastki qismidagi "Add to question class" tugmasini bosamiz va guruhimizni tanlaymiz. Bitta savolni bir nechta guruhlariga birlashtirishimiz mumkin.

Testni o'tkazish bosqichi. Live view menyusiga kiramiz. Telefondagi plickers dasturiga kiramiz. Bu yerda faqat bizga my classes ya'ni bizning guruhlarimiz chiqadi. Test o'tkazayotgan guruhimizni tanlaymiz. Bu guruh uchun faol test savollari chiqadi. Qaysi savolni bossak shu savol Live viewda proyektor orqali barcha talabalarga ko'rinadi.

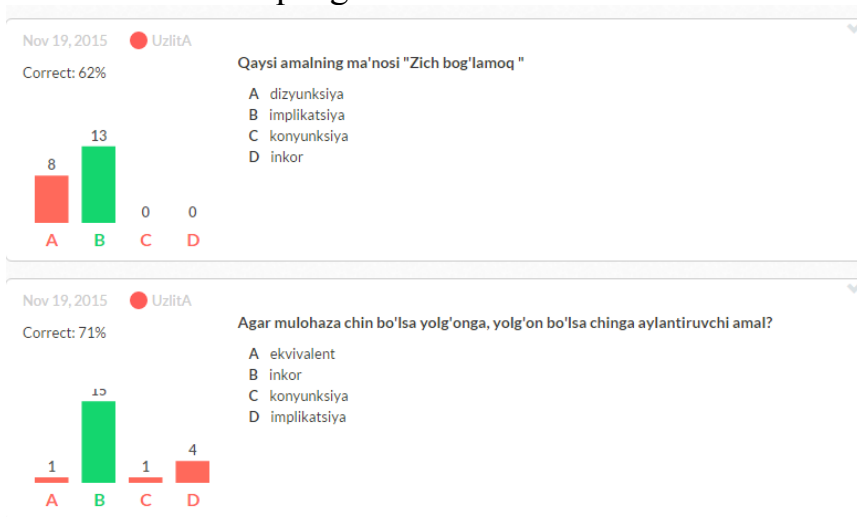
Endi talabalar o'z javoblarini shtrix kodlarini ko'tarish orqali ko'rsatadilar. Endi telefonimizdagi plickers dasturidagi Scan tugmasini bosib bir marta scanner qilib chiqami. Quyidagi rasmdagidek.



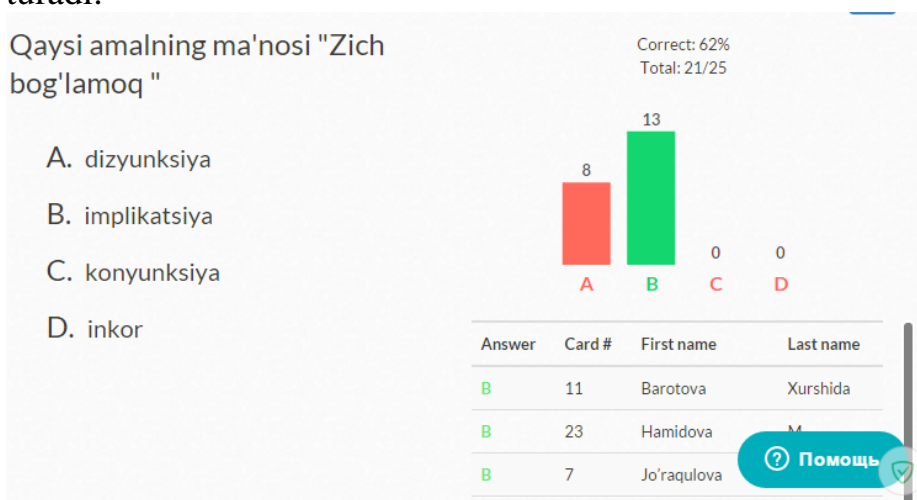
Ko'rinib turibdiki butun guruh bir necha soniyadayoq baholanadi va o'z natijalarini onlayn kuzatib boradi. Nazoratlarni bu tarzda o'tkazish talabalarda kata

qiziqish uyg'otadi. (Sinov sifatida Buxoro davlat universiteti filologiya va fizika matematika fakultetida o'tkazildik.)

Test sinovini tugatgach natijalar Reports bo'limida joylashadi. Barcha o'tkazgan nazoratlarimiz haqidagi ma'lumotlar bor.



Bu rasmda guruh bergan javoblari statistic tahlili diagramma ko'rinishida chiqib turadi.



Diagrammaning ustiga bossak barcha talabalarning natijalari jadvali chiqadi(shu savol uchun). Ko'rinib turibdiki bu tahlil qilishni ham osonlashtiradi. Aniqtrog'i bizga ish qoldirmaydi.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Усманова А.Б.,
БГУ*

В настоящее время на долю туризма приходится 10% от мирового ВВП, одно из каждых десяти рабочих мест, и 30% от объема мировой торговли услугами. Кроме того, 7% мировой торговли товарами и услугами приходится в сферу туризма. По данным Всемирной туристической организации (ЮНВТО) комплексное обслуживание одного туриста эквивалентно созданию 9 новых рабочих мест, стоимость создания которых в несколько раз ниже, по сравнению с другими отраслями народного хозяйства. Каждый год число вакансий в туристической отрасли увеличивается на 1%, что делает туризм крупнейшим производителем рабочих мест в мире, наравне с телекоммуникационной и мультимедийной отраслями. В сфере туризма занято 60 % всей рабочей силы в мире. Туризм расширяет вклады в платежный баланс страны, развивает сферы мирового хозяйства, сопутствующие туризму: производство товаров народного потребления, торговлю, строительство, транспорт, страхование и т. д. С каждым годом растет количество отраслей, вовлеченных в туристскую индустрию. Экономическая эффективность функционирования туризма во многом определяется его видом, предполагающим соответствующий набор услуг, удовлетворяющих потребности туристов.

Узбекистан обладает значительным туристическим потенциалом в регионе. Преимущества туристической привлекательности страны обусловлены не только колоритом национальной культуры, богатством исторического наследия народа, но и политической стабильностью, что на сегодняшний день является одним из важнейших условий успешного развития данного направления бизнеса и привлечения иностранных инвестиций.

Узбекистан входит в десятку государств – мировых лидеров по масштабам туризма и количеству исторических и культурных памятников. В 2017 году Самарканд – единственный из городов Центральной Азии и стран СНГ – попал в список «50 городов, которые обязательно надо посетить», составленный авторитетным американским интернет-изданием HaffingtonPost.

Туризму в Узбекистане со времени принятия независимости уделяется особое внимание, т.к. для его развития тут имеется огромный потенциал. Наша страна имеет великое историческое и культурное наследие, на территории страны находится свыше 4 тыс. памятников архитектуры и искусства разных эпох и цивилизаций, многие из которых внесены в список всемирного культурного наследия ЮНЕСКО, самобытные национальные традиции, которые бережно хранятся, чтутся и передаются узбекским народом из поколения в поколение. Имеются в республике и богатые природно-рекреационные ресурсы: горы, озера, реки, заповедники, климат с четырьмя временами года в каждом из которых природа края проявляется в интересных погодных условиях.

Наличие всех этих богатств, признано и на государственном уровне, и специалистами и экспертами в сфере мирового туризма, и международными туристическими организациями.

В целом работа по развитию туризма ведется на постоянной основе. Так 1) издаются законы, указы, постановления; 2) строятся новые гостиницы, реконструируются старые; 3) ремонтируются дороги, появляются новые маршруты, увеличиваются варианты перемещения по стране разным транспортом; 4) реконструируются памятники и повышается ответственность за их сохранность; 5) в специализированных ВУЗах готовятся квалифицированные кадры в сфере услуг. Это одни из мер, которые предпринимаются на уровне государства по развитию туристической отрасли в стране.

Однако, стоит отметить и другую сторону существующей ситуации в данной отрасли – это фактическое состояние дел, которое при детальном рассмотрении каждой из вышеуказанных пунктов, не даёт столь радужных прогнозов и имеет ряд серьезных минусов, которые приводят к торможению роста и планового развития туристической индустрии страны.

- Гостиницы, строящиеся на территории Республики Узбекистан – это, в основном, проекты, осуществляющиеся на средства частных вложений и соответственно строительство и разработка плана, инфраструктуры гостиничного объекта не всегда соответствует требованиям туристов с высокими запросами. Можно сделать вывод, что в исторических городах (Самарканд, Бухара, Хива), где преобладает поток всех туристов в страну, чувствуется острая нехватка гостиниц, соответствующая уровню стандарта в «5 звёзд». Для того чтобы привлекать в страну туриста с разным уровнем достатка, разными требованиями и запросами, необходимо для начала обеспечить туристическую индустрию всеми условиями для комфортного пребывания в регионе.

- Строительство новых железных дорог, реконструкция имеющихся, развитие авиасообщения внутри страны позволило облегчить свободное перемещение, как самих жителей республики, так иностранных туристов. Это, в свою очередь, привело к активному развитию местного туризма и облегчило перемещение иностранных туристов. Введение в работу высокоскоростного поезда «Афросиёб» стало революционным и положительным проектом в жизни Узбекистана. Этот проект не только сократил время в пути вдвое, но и помог в разработке новых туристических маршрутов. Также появились новые маршруты, и увеличилась частота рейсов в авиоперевозках пассажиров. Так разработались рейсы с сообщениями между историческими городами Самарканд, Бухара, Хива, Нукус, чего ранее не было и многим приходилось проделывать этот путь по автодорогам, время в пути которых превышало 5-7 часов.

Наряду с развитием железных дорог и авиасообщений выделяются колоссальные средства на развитие, строительство и реконструкцию автодорог. На местах же это чаще всего нерациональное использование бюджетных средств, а именно: использование неквалифицированных специалистов в разработке и реализации строительных работ, прокладке дорог, что приводит к скорому износу и разлому дорожного полотна. На дорогах междугородного сообщения часто встречается бездорожье и отсутствие придорожной инфраструктуры.

Стоит отметить и то факт, что серьезным препятствием в комфортном перемещении внутри города и страны является неразвитая система такси. Что это

значит: турист, который самостоятельно планирует свой тур, не может, будучи в поезде или самолёте заказать себе такси по среднерыночной тарификации. Ему приходится сталкиваться с водителями без соответствующей лицензии и разрешения перевозки пассажиров и по значительно завышенным ценам. И это достаточно весомый аргумент в восприятии облика города и страны в целом.

- В Постановление Президента от 16 августа 2017 года «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы», Президент Ш.М. Мирзиёев уделил серьёзное внимание развитию местного туризма, что является не только положительным аспектом в пополнении государственного и регионального бюджетов, но и является глубоко продуманным шагом в пробуждении у населения интереса к соседним областям, их обычаям, культуре и архитектурно-историческим достопримечательностям. А самое главное – раззадоривает патриотизм и любовь к Родине. Для этого, в праздничные дни для местного населения, объявляются 50% скидки на авиа и ж/д билеты, гостиницы предоставляют места по сниженным тарифам в период праздников. Устраиваются народные гуляния, ярмарки, различные тематические мероприятия, что привлекает как иностранных, так и местных туристов. Эта практика показала свою жизнеспособность, положительный отклик у населения.

По проведенному мною опросу, 100% из числа местных туристов¹⁴ очень довольны тем, что у них есть возможность, по приемлемым ценам, приобрести билет, пропутешествовать в другой город и уложившись в бюджет интересно провести свой досуг. Со стороны предоставляющих услуги, также дана положительная оценка предпринимаемых мер по развитию внутреннего туризма, т.к. большой поток гостей в город предоставляет возможность предпринимателям любого уровня удовлетворить спрос на товары и услуги.

Есть ряд недочётов в развитии этого вида туризма. Основной из них – это неконтролируемый поток внутренних туристов, маршрут и тур, которых необходимо систематизировать. О чём это говорит: необходимо разработать множество вариантов туров, которые предоставляют турфирмы, для грамотного регулирования перемещения людей. Самостоятельно путешествующим туристам, разработать дорожную карту и предоставлять больше информации для расчета и планирования собственного тура, например, показать, в какие дни и часы наименее загружен тот или иной объект достопримечательности, где можно вкусно и недорого пообедать и т.п.

Исходя из вышеизложенного, стоит отметить, что в стране уделяется серьёзное внимание развитию туризма, который в свою очередь помогает распространению узбекской культуры и самобытности в мире, пополнению бюджета страны, развитию малого и частного предпринимательства, обслуживающего туристическую индустрию и сопутствующие ей отрасли. Выявляя и устраняя проблемы и недочёты, имеющиеся на сегодняшний день, Узбекистан будет и сможет построить конкурентоспособный туристический продукт.

Список использованной литературы:

1. Закон Республики Узбекистан «О Туризме» (новая редакция);

¹⁴ Опрос был проведен автором статьи в городах Самарканд, Бухара

2. Указ Президента от 2 декабря 2016 «О мерах по обеспечению» ускоренного развития туристической отрасли»;
3. Постановление Президента от 16 августа 2017 года «О первоочередных мерах по развитию сферы туризма на 2018-2019 годы»;
4. Государственная программа по реализации «Стратегий действий по пяти приоритетным направлениям развития республики Узбекистан в 2017-2021 годах» в «Год поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий»
5. Интернет источники, сайты отзывов туристов:
tripadvisor.com
otzovik.ru
trivago.ru
travel.yahoo.com;
6. Ежегодный отчет ЮНВТО за 2016 год, 2017 год;
7. Опрос-анкетирование, проведенный автором статьи за период 10.01.-23.03.2018г.

РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ И ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН

*Болтаев Ш.Ш., преподаватель,
Бухарский Государственный Университет*

Согласно данным UNWTO, экологический туризм – одно из наиболее динамично развивающихся направлений в туризме. Экотуризм — это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения. Испокон веков окружающая среда обеспечило жизнедеятельность местных жителей путем использование природных ресурсов в различных направлениях и целях. Естественная природная среда или ее отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определенные виды растений или животных, или их сочетание. Одним из современных направлений, который стремительно развивается - это туризм, точнее экотуризм. Еще одним звеном развития местной инфраструктуры может послужить аграрный туризм. Экотуризм и аграрный туризм считаются выгодными направлениями по причине того, что не требует значительных вложений, но можно достичь высоким экономическим показателям.

Опыт многих туристских регионов показал, что продуманный подход к развитию отрасли туризма может принести значительные экономические приобретения. Анализируя потенциал страны в области развития туризма, большинство ученых и практиков сходятся во мнении, что экономические преимущества от развития въездного и внутреннего туризма очевидны, но достигнутые на сегодня результаты не являются достаточными.

Полвека назад окружающая природа не рассматривалась как выгодный объект для инвестиций в сфере туризма. Сегодня бизнесмены в разных частях мира вкладывают средства в организацию экологических маршрутов. С каждым годом развивается это направление и в Узбекистане, в частности и в регионе Бухаре. Все больше туроператоров страны включают в портфель услуг

организацию экотуров. Причем ряд компаний специализируются исключительно в этой сфере. Конечно, здесь должен пройти определенный этап развития. Нужны гиды. Необходимо объяснять жителям районов, благоприятных для экотуризма, как важно сохранять природу. Нужно понять, что экотуризм выгоден и для местных жителей.

Экология и есть та самая ниша, которая и дает ресурсов для использования в сфере туризма, и нуждается в помощи для поддержания ее нынешней состоянии. В Бухарском регионе имеется множества природных, экологических ресурсов, заповедников, заказников, лесохозяйственных хозяйств, где обитают и хранятся несколько сотен видов флоры и фауны. Например, заповедник "Джейран", в нем мы можем увидеть несколько видов животных, которые занесены в Красную Книгу. Или в расстоянии 130 км от областного центра находится озеро Денгизкуль, где законом запрещено доступ массовым посещениям, и в прошлом году немецкие ученые нашли в озере совершенно нового вида рыбы, которая не известна науке. Или имеются множество термальных источников, которые используются только местными жителями.

Опыт многих туристских регионов показал, что продуманный подход к развитию отрасли туризма может принести значительные экономические приобретения. Анализируя потенциал России в области развития туризма, большинство ученых и практиков сходятся во мнении, что экономические преимущества от развития въездного и внутреннего туризма очевидны, но достигнутые на сегодня результаты не являются достаточными.

Использование вышеперечисленных и не перечисленных природных ресурсов с привлечением требуемых инвестиций выгодно с экономической точки зрения. Учитывая экономических кризисов в ряд стран мира, потребностей в плане отдыха и лечения, Узбекистан вполне мог бы выступить в качестве принимающей стороной в этих направлениях. Бухарский регион может развивать экологических туров для разных категорий туристов. Для этого специалисты должны разрабатывать стратегические планы развития экологических туров учитывая потребностей и мировых изменений предпочтений потенциальных туристов. И одним из целевых рынков для Узбекистана является Российский туристический рынок. Нам известно, что в России с каждым годом увеличивается поток туристов в другие государства. Узбекистан - это страна, где многие знают и понимают русский язык, где безопасность туристов стоит на первом месте, где природных продуктов можно найти в течении года и конечно же имеется туристские ресурсы по многим направлениям. Развитие экологического туризма положительно влияет:

- улучшению состояния определенных агроструктур;
- повышение уровня доходности местного населения;
- разрешение некоторых экологических проблем региона.

Также, можно посчитать ряд факторов, которыми являются опорой для развития экотуризма:

- использование источников альтернативной энергии - при проведении экотуров можно предлагать различные услуги путем использования источников альтернативной энергии;

- предложение экологически чистых условий - например, возможность переработки использованных ресурсов и их отходов;

- использование передовых экологических технологий в транспортной системе - использование транспортных средств с экологически безопасными видами топлива, или использование скоростных электрических поездов и т.д.

- специализация по "экотурам" - появления на рынке туроператоров, специализирующиеся по экологическим турам.

В целом, развития экологического туризма в Бухарском регионе основан на ряд факторов сформированных до или после начала процесса сохранения экологического состояния окружающей среды. Кроме того, роль местного населения, туристов, социально-экономических изменений на локальном уровне имеет важное место в развитии экономического потенциала региона.

Уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает Узбекистан, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения. В настоящее время в нашей стране значительная часть материальной базы туризма нуждается функциональной реконструкции. Первоочередные мероприятия по развитию инфраструктуры туризма должны быть сосредоточены на регионах, требующих относительно низких капиталовложений, где развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу. По экспертным оценкам, уровень состояния материальной базы туризма на территории Узбекистана может быть структурирован следующим образом:

1. Регионы с высоким уровнем развития материальной базы туризма.
2. Регионы со средним уровнем развития материальной базы туризма.
3. Районы с низким уровнем развития материальной базы туризма.

Стратегическое планирование на уровне макрорегиона представляет собой основу для регионального планирования. Поэтому, для успешного решения этой проблемы необходимо сформировать действенную программу развития туризма в масштабах государства, четко разграничив основные уровни:

Государственный уровень:

- создание единой системы эффективного управления туристской отраслью;
- создание научно-методического и кадрового обеспечения функционирования системы планирования;
- формирование генеральных планов развития регионов и городов с целью туристско-рекреационного освоения;
- разработка механизмов и стимулов для инвестирования туристской инфраструктуры;
- решение проблемы комфортной транспортной доступности региональных туристских центров и курортов;
- решение вопросов землепользования и экологической безопасности;
- формирование информационного обеспечения.

Отраслевой уровень:

- формирование эффективной системы стандартизации и сертификации в туристско-рекреационной деятельности;
- реализация многопрофильного подхода в организации туристской деятельности (развитие и поддержка различных видов туризма и его специализаций);
- строительство гостиниц туристского класса (национальные российские сети);
- формирование эффективной системы подготовки кадров для туристско-рекреационной сферы.

Региональный уровень:

- разработка региональных программ (концепции, стратегические программы, подпрограммы, мероприятия, карты-схемы, атласы, паспорта);
- формирование регионального рынка туристских и курортных услуг;
- координация и кооперация регионов в масштабе страны;
- создание туристских систем, объединяющих различные территориальные туристские зоны региона на основе внутрирегиональных и межрегиональных связей;
- разработка организационно-экономических механизмов для формирования объединенных туристских продуктов региона;
- формирование инновационно-инвестиционных пакетов;
- формирование единых информационных туристских систем;
- создание эффективной системы охраны природного и культурно-исторического наследия региона;
- создание региональных научно-методических и маркетинговых центров по вопросам развития туризма.

В рамках стратегии развития региона возможно несколько курсов действий, которые принято называть стратегическими направлениями, включающими:

1. Долгосрочное устойчивое развитие туристско-рекреационного комплекса региона, его трансформация в ведущий сектор экономики региона;
2. Расширение спектра туристского предложения региона, выход в принципиально новые сферы деятельности, выделение специализации;
3. Формирование динамичного туристского бизнеса внутри туристско-рекреационной системы.

Следует учитывать, что территориальный туристско-рекреационный комплекс - это не комплекс городов и районов, находящихся на определенной территории, и не совокупность административных единиц региона или республики. Он может не совпадать с существующим административным делением территории, поскольку отдельные элементы такой системы, как

территориальный комплекс, объединены по принципу общности целевого туристского использования.

Значительная проблема для республики заключается в том, что не решены в программах развития туризма вопросы государственной поддержки транспортно-логистических потенциалов регионов (аэропорты, автомобильные дороги, и др.), а именно эта составляющая влияет на эффективное развитие туристских регионов.

В многоуровневой системе территориальных программ важно сохранить взаимную соподчиненность программ, что, безусловно, позволит проводить единую государственную социально-экономическую политику на всех уровнях, осуществляя связи не на директивно-распорядительной основе, а на базе бюджетно-финансовых отношений, характерных для рыночной экономики. Формирование местных туристских систем должно происходить внутри территориальных туристско-рекреационных систем соответствующих туристских регионов на основе координирующихся стратегических планов развития, что позволит достичь максимальной интеграции между политикой всех уровней власти в области туризма и социально-экономического развития республики, региона, макрорегиона. Вариантов организации местных туристических систем может быть достаточно много, и все они предполагают учет специфики отдельных туристских территорий. С помощью государственных ресурсов управления повышается эффективность туристского кластера и устанавливаются новые связи внутри системы. Формирование совокупного туристского продукта будет стимулировать внутренний и въездной туризм, так как в этом случае исторические взаимосвязи будут поддерживаться через единый экономический рынок туристских услуг.

Список литературы:

1. Алейникова Э. Прелести и риски экотуризма, или Почему общественность в тревоге? Сборник экологических статей. —Ташкент, 2008.
2. Джураев А.Т. Особенности развития экотуризма в Испании.- Испания, 2014.
3. М.Хошимов, Узбекистон экологик туризми. - Самарканд, 2009.
4. Науменко О.А. Перспективы и проблемы развития экотуризма в Узбекистане. // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях : сборник научных статей. – Минск. 2013. 156 с
5. <http://eco.uz/ru/biblioteka/poleznaya-literatura/91-krasnaya-kniga-respubliki-uzbekistan> [27.01.2016]

METHODS OF COLLECTION OF TOURISM STATISTICAL DATA

Djafarova N.A.,

Teacher at BSU, Uzbekistan

Tourism statistics - one of the most important industrial branches of statistical science. She is developing a system of techniques and methods of collecting, processing and analysing numerical information describing the state and development of tourism.

Tourism statistics is also the area of practical activity of state statistics bodies and other organizations to collect and compile information on the phenomenon of digitations and processes in the field of tourism, primarily to assess the real contribution of tourism to the national economy. These tourism statistics provide systematic quantitative description of all the main aspects of tourist activity in the economy as a whole.

Accuracy of accounting for tourist flows and costs increases with a combination of the main methods of tourism statistics - the registration of arrivals at the border and in accommodation facilities, as well as the banking method - with specially organized observations.

The UNWTO singles out six tourist macro regions of the world:

1. European - the countries of Western, Northern, Southern, Central and Eastern Europe, including countries - former Soviet republics, as well as the states of the Eastern Mediterranean (Israel, Cyprus and Turkey).

2. American - the countries of North, South, Central America, island states and territories of the Caribbean.

3. Asia-Pacific - the countries of East and South-East Asia, Australia and Oceania.

4. African - African countries, except Egypt and Libya.

5. South-Asian - all countries of South Asia.

6. Middle East - countries of Western and South-West Asia, Egypt and Libya.

The working body of the Statistical Commission is the Statistical Division of the UN Secretariat. It collects data on world development as a global repository of economic, social, demographic, environmental information, accumulated by the entire UN system. Based on this information, the UN prepares reviews of the world economic and social situation. The Division has made dedicated efforts to develop statistical standards and rules for the collection and processing of international statistics, and it supports countries' efforts to strengthen their national statistical systems.

Currently, the UN Statistical Commission, together with the Statistics Division, organizes statistical work on a global scale. It unites the activities of statistical services in more than 230 countries and territories of the world, as well as about 2 thousand different international organizations.

In the statistics of tourist flows, information on the number of arrivals and length of stay is obtained mainly from the reporting of immigration or accommodation facilities.

Accounting at the border is conducted through immigration control when entering and leaving the country. It is carried out at checkpoints, airports, seaports, etc. The main sources of information about travellers are special registration forms - entry (exit) cards, as well as foreign passports and visas. They contain information about the age and field of the tourist, the country of his permanent residence (citizenship) and the country of destination, the purpose, the timing of the trip, etc. It is preferable to collect these data when visitors leave. On the way back, tourists can provide more accurate information than when they come from when they come from their intentions. Terms and route of travel are often adjusted during the train for different reasons

(changing weather conditions, deteriorating health, additional information about new interesting sights, etc.).

Entry (exit) cards are the primary accounting document, in which various facts are registered. Data of primary accounting of entry (exit) of travellers is summarized in the reporting, i.e. An officially approved document that is signed by the persons responsible for providing and verifying the information collected.

The method of accounting at the border is used in many countries. Some of them have established close bilateral cooperation in the field of border statistics. For example, Canada collects information about its citizens returning from trips to the United States, and provides this information to the tourist administrations of the United States. In addition to the United States and Canada, border statistics of arrivals are conducted in the UK, Ireland, Cyprus, Australia, Singapore, Turkey, India, on the external borders of the European Union, etc. Since the forms of entry (exit) cards vary by country, UNWTO has developed a template that recommends the use of all its members.

In statistics, all errors are subdivided into intentional and Unintentional. The latter, in turn, are of an accidental or systematic nature. Accidental errors arise due to the fault of both the respondent and the registrars due to mispronunciation, reservations, ignorance, etc. They do not have such a serious impact on the results of observation, since such errors are equally encountered in the direction of understatement, and in the direction of exaggeration and large-scale observation, are neutralized.

Unintentional systematic errors occur mainly in surveys due to rounding of quantitative indicators (age of the visitor, his income, number of nights, etc.). It is noticed that during registration, the age is often rounded around numbers ending in 0 and 5, and it turns out, for example, that 40-year-old tourists on records are much larger than 39- and 41-year-olds. This phenomenon has received in the statistics the name of accumulation of ages. Such errors are corrected already when processing the collected statistical material.

More recently, confusion has occurred in tourist terminology and the classification of travellers. For example, such a key concept as a "tourist" was treated differently. The discrepancies related to the length of stay outside the permanent residence (from 1-5 nights and more) and the age of travellers (from 14 years and older), as well as the purpose of the trip. Some discrepancies remain to this day. About 40% of countries do not include sightseers in the number of visitors, and 10% of countries exclude persons traveling with business purposes. In some cases, the registration of arrivals is carried out by the countries of permanent residence of visitors, in others - by citizenship. All this makes international comparisons difficult.

At present, no state conducts systematic observation of tourism in full. According to the WTO report, 18 countries (territories) of the world, in which 0.5% of the world's population live, did not provide any information about international tourism. Most of them are economically poorly developed and have an insignificant share in the world tourist market. 202 countries (territories) were included in the statistical yearbook. Although they collect information about the international tourist exchange, but on a very limited list of indicators. Even in France, in a country with a

well-established statistical business, accounting is carried out with large gaps. In the statistics of tourist flows, information about excursion and short-term business trips is fragmentary; The statistics of tourist spending is also not exhaustive.

ТАЪЛИМ –ТАРБИЯ, АХЛОҚ - ОДОБ ХАЛҚ ОҒЗАКИ ИЖОДИ НАМУНАЛАРИ МИСОЛИДА

Тўхсанова В.Р.,

*Тасвирий санъат ва муҳандислик графикаси кафедраси ўқитувчиси,
Ўзбекистон бадиий ижодкорлар уюшмаси аъзоси*

Маданиятимиз қадриятлари, миллий санъатимиз, бугунги кунда ўқувчиларга таълим-тарбия беришда ота-боболаримиз томонидан яратилган ва бутун жаҳонга машҳур бўлган ажойиб санъат намуналаридан кенг фойдаланишга катта аҳамият берилмоқда. Халқ оғзаки ижодининг катта бир уммонга қиёсланиши бежиз эмас.

Донишманд боболаримиз каттага ҳурмат, кичикка шафқат, ватанни севишга, табиат бойликларини асрашга уидовчи халқ мақоллари, кўшиқлари, хикматли сўзларни ўйлаб топганлар. Бундай оғзаки ижод намуналари орқали улар она - Ватанни ардоқлашга, ота-онани қадрлашга, кексаларни эъзозлашга ундаганлар.

Қадимги давр кишиларининг маънавияти, хусусан, ахлоқи, қадимий урф-оддатлари, анъаналари, маърифати, таълим-тарбияси ҳақидаги фикрлар алқ оғзаки ижодида, масалан, Гўрўғли, Алпомиш ҳақида яратилган дostonларда ўз ифодасини топган. Бу анъаналар қадимги сўғд, манихей, Хоразм, турк ёзувлари намуналарида ҳам ўз ифодасини топган.

Халқимизнинг бебаҳо дурдоналаридан саналган “Алпомиш” дostonи қаҳрамонлик, мардлик, ватанпарварлик, турли элатлар ва халқларнинг биродарлиги, севги ва садоқат, оила мустакамлиги ва уруғ бирлигини куйловчи улкан эпос бўлиб, чорвадорлар ҳаётида давлатчиликнинг пайдо бўлиш давридаги муносабатлар, ўша даврдаги ижтимоий - сиёсий ҳаёт, удумлар, ахлоқ-одоб, қардошлик туйғулари, халқнинг ўй - фикрлари, орзу - хаваслари ёрқин ифодаланади. Бу дoston қаҳрамонлик, дўстлик ва биродарлик, вафодорлик ҳамда садрқат ҳақидаги ўлмас асардир.

Дostonда Алпомиш, малика Товка, оддий чўпон Кайқубот тимсоллари ўқувчиларни ахлоқий покликка, жисмоний камолот, маънавий юксакликка ундаса, Қалмоқшоҳ, Сурхайил мастон, Кўкалдош бош бўлган қалмоқ алплари, Бодомчўри ва унинг ўғли Ултонтоз кабилар орқали кишилардаги бахиллик, бадфеъллик, баднафслик, иккиюзламачилик, бошқаларни камситиш, шуҳратпараслик, номардлик, виждонсизлик сингари ярамас иллатлар ифода этилади. Халқ оғзаки ижодининг бу нодир намунасида халқнинг турмуш тарзи, урф- одатлари, маросимлари, анъаналари, диний эътиқодлари, орзу - умидлари, руҳий кечинмалари, маънавий - ахлоқий идеаллари ўзига хос йўсинда аниқ, ибратли тасвирланган. Инсонлик шаънига доғ туширувчи иллатлар қораланган.

Халқ оғзаки ижодининг нодир намуналаридан ҳисобланган халқ мақолларида ҳам таълим - тарбия ҳамда одоб-ахлоққа оид фикрлар ўз ифодасини топади. Мақоллар халқ ҳаёти, орзу - интилишлари ва дунё қарашини кўп асрлик

тажрибаларида синовдан ўтказиб акс эттириши туфайли ҳам кундалик турмишимизда катта ғоявий- тарбиявий аҳамиятга эга. Чунончи,

Каттага ҳурматга бўл,

Кичикка иззатда бўл.

Дарё сувини боҳор тоширар.

Одам қадрини меҳнат оширар.

Мақолларда ибратли фикрлар айтилади. Мақолда ифодаланган ибратли фикр алоҳида шахсларгагина эмас, балки умуминсоний характер касб этишида кўзга ташланади.

Яхши билан юрсанг, етарсан муродга,

Ёмон билан юрсанг, қоларсан уятга.

Қуёш ҳавони иситса,

Дўстлик қалбни иситади.

Олтин кумушнинг эскиси бўлмас.

Ота-онанинг баҳоси бўлмас.

Мақолларда донишманд халқнинг орзу-умидлари, инсонпарварлик хислатлари, қисқаси, барча ижобий фазилатлари акс этган бўлиб, ёшларни фикрини чуқур, ихчам, аниқ ва образли қилиб ифодалашга ўргатади. Уларни ростгўй, меҳнатсевар, мард, жасур, саботли ва матонатли бўлишга ундаб, энг яхши инсоний фазилатларни трғиб этади. Шу сабабли ҳам уларнинг ижтимоий - сиёсий ва тарбиявий аҳамияти ғоят каттадир. Шунингдек, халқ кўшиқлари ҳам доно ота - боболаримиз томонидан яратилган, уларнинг ҳаёт тарзи, дарду ташвишлари, панд - насиҳатлари акс этган ноёб ижод намуналаридан ҳисобланади. Халқ кўшиқлари, айниқса, термаларида ахлоқий муносабатлар, тарбиявий аҳамиятга эга қарашлар учрайди. Термаларнинг аксарияти дидактик характерга эга. Дунёнинг аччиқ- чучуги, паст баланди, яхши - ёмонини кўрган ижодкор меҳнаткаш халқ шу хил ҳолатларнинг мусбат ва манфий томонлари ҳақида қатор асарлар яратганлар. Чунончи,

Бу дунёда ширин, дўстлар, тириклик,

Ўз тенгингиз билан суҳбат, ёронлар.

Яхшига ёндашиб одам айиринг,

Ҳар нокасга бўлманг улфат, ёронлар.

Дўстларга шафқат, яхшилик ва ёмонликни англаш, душманга нафрат, ҳаётда тўғри, ҳалол яшаб яхши инсонлар даврасида бўлиш, кўпроқ уларнинг суҳбатидан баҳра олиш ҳақидаги сатрлар ғоятда ибратлидир. Қадимги Ўрта Осиё халқларига оид кўшиқ ва термаларнинг намуналари Маҳмуд Қошғарийнинг “Девону луғотит турк” асарида ҳам кўплаб учрайди. Девонда келтирилган халқ кўшиқларидан парчалар ҳам илмий, ҳам таълимий аҳамият касб этади. Дидактик маъно ташийдиган кўшиқларнинг баъзи бир намуналари ўзбек халқ дostonларида мавжуд анъанавий мотив - ота насиҳатларига ўхшаб кетади.

Боқмас жаҳон совуқ сўз,

Шилқим, юзсиз, бахилга.

Ёқимли бўл, хушхулқ бўл,

Қолсин номинг кўп йилга.

Юқоридаги сатрларда юзсизлик, бадфеъллик, хасислик каби иллатлар

қораланиб, эзгулик, хушфееьлик каби хислатлар улуғланган.

Доно халқимиз “эртақлар-яхшиликка етаклар” деган нақли бежизга айтишмаган. Эртақлар халқ оғзаки ижодининг энг қадимий ва кенг тарқалган намуналаридан ҳисобланади.

Уларда ахлоқ ва одобнинг юксак намуналари улуғланиб, зулм ва ноҳақлик қораланади. Ўзбек халқ эртақлари халқимизнинг узоқ даврлардаги ҳаёти, ижтимоий муносабатлари, урф одатлари, сиёсий ва ахлоқий тушунчаларини, дунёқарашларини ифода этади. Эртақларни ўзбек халқининг бадиий тарихи, жонли санъати дейиш мумкин.

Эртақларнинг тарбиявий аҳамияти катта. Бу ҳақда улуғ адибларимиздан бири шундай деган эди: “Дунёда ибрат бўлмайдиган ҳеч нарса йўқ, ўзида” дидактика”, ибрат воситаларини мужассамлантирмаган бирорта ҳам эртақ топилмайди”, деган эди. Эртақларнинг турли хиллари мавжуд: сеҳрли эртақлар, ҳаётий-маиший эртақлар, мажозий эртақлар, ҳажвий эртақлар ва ҳоказо. Ҳар бир эртақнинг ўзига хос ғоявий йўналиши, композицияси бўлиб, уларда умумий бир хусусият кўзга ташланади. Барча эртақларнинг охири яхшилик билан тугайди, доим эзгуликнинг ёвузлик устидан, ҳақиқатнинг ноҳақлик, зулм устидан қилган ғалабаси тараннум этилади. Эртақларнинг педагогик аҳамияти ниҳоятда катта. Улар болаларнинг маънавий ва эстетик дидини ривожлантириб, фикрлаш дунёсини кенгайтиради. Уларга ҳар қандай қалтис вазиятлардан чиқиб олиш йўллари кўрсатиб, яхшилик охир-оқибат ёмонликни мавҳ этиши ҳақидаги фикрга ишонтиради. Биз биламизки эртақларда маълум бир ижобий ва салбий образлар ифодаланади.

Масалан, дев, ялмоғиз, ўгай она, аждар кабилар салбий қаҳрамонлар ҳисобланса, семурғ, кенжа ўғиллар, етим қизлар ижобий образлар ҳисобланади. Масалан, семурғ ўзбек мифологияси ва эртақларида қаҳрамонларнинг меҳрибон дўсти, ҳимоячиси, яхшилик эвазига яхшилик қилувчи, ёвузликнинг душмани, қисқа қилиб айтганда, фантастик қаҳрамон куш. Семурғ йигитнинг ўз мақсадига эришувига кўмаклашади. У афсонавий манзиллар- “куш учса қаноти, одам юрса оёғи куядиган” чўлда, якка дарахт тепасида яшайди. Семурғ образи “Қаҳрамон”, “Семурғ”, “Ойнаи жаҳоннома”, “Рустам”, “Кенжа ботир” сингари эртақларда кенг тасвирланади. Халқ оғзаки ижоди намуналаридан бири “Одил шоҳ” эртагида шоҳнинг болалик чоғларида ахлоқли, одобли бўлиб вояга етгани, донолиги сабабли уни халқ ўзига шоҳ қилиб танлангани ҳикоя қилинади. Одил шоҳ сифатида у юрт кезди, камбағаллар дардига дармон бўлди, етим-есирлар бошини силади, хайр-аҳсон эшигини очиб қўйди.

Халқ оғзаки ижоди намуналари: мақол, эртақ, топишмоқ, латифалардаги ижобий қаҳрамонлар тимсоли орқали озодалиқ, саранжом-саришталик, меҳнатсеварлик, ватанпарварлик ундалган, салбий тимсоллар орқали ёмонликнинг уруғини қуритиш, яхшилик уруғини экишга даъват этилган.

Ўрта Осиёда ибтидоий жамоа ва қулдорлик даврида бола тарбиясида насихат, тушунтириш, рағбатлантириш, мақташ, намуна кўрсатиш, танбеҳ бериш, таъқиқлаш, мажбур қилиш, пўписа қилиш, кўрқитиш каби усуллардан фойдаланилган. Бу усулларни қўллаш эса ахлоқ қоидаларига таянган ҳолда, яъни бола қилган иш, ҳатти-ҳаракатининг тўғри ёки нотўғрилиги ҳақида ишонч ҳосил

қилинган, шунингдек, ахлоқлилик ҳамда ахлоқсизлик, яхшилик ва ёмонликнинг маъносини тушунтириш орқали амалга оширилади.

Бу тартиб тарбияда асосий қоида ҳисобланган.

Ўтмишда (ҳозирда ҳам) тарбияда ота-онанинг, катта ёшдагиларнинг болаларга намуна бўлишлари энг мақбул йўл ҳисобланган. Болаларни бошдан ҳунар ўрганишига даъват этиш, ҳунарли инсон ҳеч қачон хор бўлмаслигини тушунтириш ҳар бир ўқитувчи ва ота-онанинг зиммасига юкланади. Қадимда ҳунар муқаддас ҳисобланган, уни чуқур эъзозлаб келганлар. Ҳунармандчилик билан инсонлар ибтидоий даврлардан бошлаб шуғулланиб, турли-туман буюмлар, нарсалар ясаб келганлар. Асрлар давомида ҳунармандчилик анъана тариқасидаривожланиб, такомиллашиб бизгача етиб келган.

Ҳунармандчиликнинг ҳам тарихан ўзмаросимлари ва анъаналари бўлган. Булар ўз-ўзидан келиб чиқмаган. Улар маълум сабаблар асосида пайдо бўлган ва авлодлардан-авлодларга ўтиб келган.

Масалан, ҳар бир ҳунарманд ўз пирига сиғинган. Бу пирлар шу ҳунарнинг асосчиси ҳисобланган. Аждодларимизнинг қўлёмаларида берилишича ва кекса усталарнинг айтишича, дунёдан ўтган уста ҳунармандлар арвоҳи ушбу ҳунар усталарининг теварак-атрофида айланиб юрар экан. Шунинг учун ҳунарманд усталар ҳар доим иш бошлашдан олдин дуо ўқиб руҳларни шод этган ва улардан руҳий мадад сўрашган. Ҳар бир ҳунарнинг пирлари мавжуд бўлган. Чунончи:

- ёғоч ўймакорлиги ва қайиқчилар пири пайғамбар Нух;
- темирчилар ва мисгарлар пири ҳазрат Довуд;
- тўқувчилар пири пайғамбар Идрис;
- зардўзлар пири ҳазрати Юсуф;
- каштадўз ва наққошларнинг пири Баҳоуддин Нақшбанд;
- чўпонлар пири Занги ота;
- кулоллар пири Мир Амир Кулол (Мир Кулол)

Қадимдан ҳар бир ҳунар пирларини ва устозларини улуғлаш ҳамда қадрлаш одоб тусини олган. Шогирдлар ва уларнинг ота-онасининг пир ҳамда устозларга бўлган шарқона муносабатлари одоб мезонлари мавжуд бўлган. Тасаввуф намояндаси Сўфи Оллоёр ёзган эдилар:

Агар бўлмаса йўл бошлагувчи пир,
Солур бўйнига Шайтон Доми тазвир.
Қачон ҳар пир билур қутлуғ йўлингни,
Таниб эр яхшисин, топшир қўлингни,
Ўшал пирки, эрнинг эри бўлгай,
Тариқат пешасининг шери бўлгай.

Устознинг қўл остидаги шогирдлари билан ўзаро муносабатлар мезони куйидагилардан ташкил топган:

- ўзаро кўркама хулқ билан самимий муносабатда бўлиш;
- интизомли бўлиш;
- бир-бирини ошкор қилмаслик;
- эринчоқ ва ялқов бўлмаслик;
- дўстининг омонатига хиёнат қилмаслик;
- мунофиқ ва риёкор бўлмаслик; адолат ҳасад, ғийбат, иғво қилмаслик, ёлғон

- сўзламаслик;
- бир-бирига ёрдам бериш;
- дўстининг муваффақиятидан қувониш.

Шогирд маълум вақт ўтгандан сўнг, мустақил ишлай олиш даражасига етгандан кейин “Уста рози” маросими асосида уста деган номга эга бўлган. Усталар розилик билан Ўша ҳунарни шогирдларига давом эттириш учун оқ фотиҳа берганлар. Ҳунар пирларидан фотиҳа олмаган усталарни “Пири шайтон” деб айтганлар.

Зардўзлик, каштачилик, бичиш-тикиш ишлари аёллар ва эркаклар томонидан олиб борилган. Зардўзлик Бухорои шарифда нашъу намо топган бўлса, каштачилик Қарши,

Сурхандарё томонларида, бичиш-тикиш ишлари Фарғона, Наманган шаҳарларида донг таратган. Зардўзлик буюмлари: чопон (тўн), камзул, пешонабанд, шиппак (ковуш), чойнакпўш, елпиғич, сўзандон, ғилоф, дўппи яхши кунлар – тўй, юбилей маросимларда фойдаланилади. Каштачилик маҳсулотлари: сўзана, жойпўш, жойнамоз, ёстиқ жилди, паранжи, дўппи, нимча, камзул, тақияпўш...ҳозирги кунларда ҳам ишлатилмоқда. Яхши бичиб-тикилган буюм узоқ кийилади. Ҳозирги кунда Самарқанд тўнлари, Наманган костюм-шими, Фарғона камзуллари жаҳон бозорларида харидоргир моллар сифатида эъзозланмоқда. Ватанимиз келажаги бўлган ёшларимизга ўз миллий кадриятларимиз, урф-одатларимиз, анъаналарни ўргатмас эканмиз, келгуси авлод бизни кечирмайди.

“Кадрлар тайёрлаш Миллий дастури”га биноан таълим-тарбияни амалга оширар эканмиз, миллий хосликлардан, шарқона устоз-шогирдга оид одоб мезонларидан, аждодларимизнинг қолдирган маънавий меросидан тўлиқ фойдаланишимиз зарур.

Фойдаланган адабиётлар

1. Очилов А. Ўзбек халқ оғзаки поэтик ижоди.- Т.: Ўқитувчи, 1990. 25-бет.
2. Зуннунов А. Ўзбек педагогикаси тарихи.-Т.: Ўқитувчи, 1997. 44-бет.
3. Ҳасанбоева О., Ҳасанбоев Ж., ҳамидов Ҳ. Педагогика тарихи.- Т.: Ўқитувчи, 1993. 23-бет.
4. Ҳунаромандлар пири.- Т.: фан, 1993.

ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ

*Ходжаева Р.Х.,
Камалов И.Н.*

В последние годы страны Центральной Азии активно проводят мероприятия по развитию туризма и привлечению туризма. Правительство Узбекистана во главе с Шавкатом Мирзиевым объявило программу по развитию туризма, в рамках которой Узбекистан планирует постепенно отменить визовый режим для граждан 27 развитых стран. [1]

Туристам, хоть немного знакомым с историей человечества, нет необходимости задаваться вопросами: чем же привлекателен туризм в Узбекистане и что выделяет его среди других туристических направлений. Ответ

здесь очевиден. Александра Македонского манила эта земля, называемая древними греками Трансоксианой. Очаровал арабов край, называемый Мавероннахром -междуречье Амударьи и Сырдарьи, расцвет великих городов-оазисов, которые были населены умелыми ремесленниками, край щедрых полей и садов. Волнами проходили по этим землям и многовековым городам македонцы, арабы, монголы, каждый раз провозглашая и учреждая вечные империи. Их империи развеяны ветрами времени, а народ этой земли-мастеровитый, умелый, предприимчивый, открытый и гостеприимный также радуется щедрому солнцу и каждому новому лицу.

Мизуки Чуман(Япония) в статье «Объекты Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО стран Центральной Азии, способствующие развитию туризма: центр туризма Центральной Азии - Узбекистан» отмечает, что во многих странах, в том числе и в Японии, Центральная Азия ассоциируется с Великим Шелковым путем. [2] У многих японцев имеется представление о наличии в данном регионе большого количества древних городов с богатым историческим прошлым. Внесение поправок и изменений в области туризма, в частности, отмена визового режима является важным фактором для развития туризма.

Среди стран Центральной Азии Узбекистан пользуется самой широкой популярностью в сфере туризма. Ведь именно здесь находятся города-перекрестки Великого Шелкового пути - Самарканд, Бухара, Хива и др. У нас сохранено множество исторических памятников, которые привлекают к себе внимание зарубежных туристов. [1]

Самарканд- один из самых древних городов мира. Город начал развиваться с X века до н.э., у реки Заравшан как город-оазис. В XIV и XV веках Самарканд добился самого высокого развития во всех сферах при династии Тимуридов. Площадь Регистан, мавзолей Амира Тимура Гур-Эмир, Биби-Ханум и обсерватория Улугбека внесены в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО в 2001 году.

С давних времен динамично развивается и Бухара. В V до н. э. здесь был построен крепостной город, ставший столицей династии Саманидов. А до начала XX он был столицей и Бухарского ханства и центром политики и культуры всего Туркестана. В 1993 году Бухара была внесена в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО.

Кроме того в список Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО включены комплексы «Ичан-кала» в Хиве и «Ок сарой» в Шахрисабзе, до которых легко добраться из Ташкента и их осмотр вызывает неподдельное восхищение туристов. Но не только города- объекты Всемирного наследия ЮНЕСКО привлекают тысячи и тысячи гостей. Каждый город Узбекистана дает сотни поводов посетить его. Такие города как Ташкент, Коканд, Андижан, Шахрисабз- это бесконечная современная сказка.

Правительство Узбекистана детально разработала систему мер по развитию туризма, в частности, в Бухарской, Самаркандской, Хорезмской и Кашкадарьинской областях появились новые управления милиции, специализирующиеся на обеспечении безопасности туристов. Задачами новых

управлений будут охрана общественного порядка, профилактика правонарушений и непосредственно борьба с преступностью на территориях объектов туристического показа и инфраструктуры. Штат сотрудников управлений будет формироваться на основе высококвалифицированных специалистов, в первую очередь владеющих иностранными языками. Сотрудники, несущих службу на туристических объектах, снабдят персональными планшетными компьютерами, позволяющими использовать программное обеспечение «Электронный переводчик» и базы данных электронных информационных систем.

Следует отметить что за шесть месяцев 2017 года Узбекистан посетили свыше 1,1 миллиона туристов, что на 18% больше чем в первом полугодии 2016 года. Экспорт туристических услуг составил около 694 млн. долларов.

Согласно поручению президента Шавката Мирзиёева будут приняты дополнительные меры и усилия для пропаганды туристического бренда страны. Для привлечения туристов в ряде стран мира, в том числе и в Узбекистане, будут привлекаться на общественных началах «туристические послы».

Глава дипломатической миссии в Москве Бахром Ашрафханов отметил, что для продвижения туристического потенциала принят ряд мер со стороны различных ведомств в частности упрощения визового режима, а также порядка аккредитации журналистов и творческих групп. Узбекистан на сегодняшний день ввел безвизовый режим с семью странами и упростил порядок получения виз ещё для 39 государств, среди которых США, Австралия, Китай, Индия и другие. [3] Кроме того, в ближайшее время визу можно будет оформить в электронном виде, подав документы из любой точки мира. Для съёмочных и творческих групп, которые намерены рассказывать о красотах и традициях Узбекистана, также предусмотрен упрощенный порядок получения аккредитации, решение будет приниматься всего за два дня. По словам Ашрафханова, приятным бонусом для журналистов и представителей российских туркомпаний, которые намерены расширять контакты с нашей страной в рекреационной деятельности станут льготы на перелет. Ежегодно национальная компания «Узбекистон хаво йуллари» будет выделять для таких пассажиров по 200 бесплатных авиабилетов. Подобных преобразований ожидается более пятидесяти, что в конечном итоге сделает туризм одной из ключевых сфер узбекской экономики.

Туризм в Узбекистане – это разнообразные виды турпродукта на самый взыскательный вкус: исторический и культурный, этнический туризм, экологический туризм, активный туризм, религиозный туризм, археологический туризм, сельский туризм, гастрономический туризм, оздоровительный туризм и MICE-индустрия (от англ. аббревиатуры MICE-meeting- встречи, incentive-интенсив-туры, conference- конференции, events-корпоративный отдых).

Еще один положительный момент – в Узбекистане с 1 мая 2018 года начнут выдачу краткосрочных виз иностранцам сроком на 72 часа. [2] Для ускорения этих процедур досмотра узбекская сторона внедрит порядок краткосрочного контролируемого выхода иностранцев с такими визами за пределы пограничной зоны аэропорта для ознакомительного тура по утвержденным туристским

программам. Туристы, приезжающие в Узбекистан, часто говорят о том, что готовы вернуться, но вот цены за перелет и номера в гостиницах «кусаются». Европейцу, например, дешевле слетать в Турцию или Таиланд, нежели насладиться красотами Самарканда и Бухары. В республике намерены решить ценовой вопрос. В частности, Национальной авиакомпания разрешено продавать билеты на международные рейсы по цене ниже себестоимости. Также в перспективе стоимость перелетов может быть снижена за счет внедрения государственно-частного партнерства при управлении аэропортами. Что касается регулирования цен на гостиничные номера, то Узбекистан не будет применять административные меры, а намерен действовать рыночными механизмами.

Ну и конечно, куда же без традиционного восточного гостеприимства и радушия. Глава государства неоднократно повторяет о том, что стране необходимо поднимать культуру обслуживания во всех сферах- и на транспорте, и в гостиничном бизнесе, и в торговле. «Давайте улыбаться нашим гостям!» - призвал глава Госкомтуризма Азиз Абдухакимов. [3] За последний год Узбекистан посетили чуть более 2,5 миллиона иностранных туристов, а с новыми правилами и развивающейся инфраструктурой этот показатель может вырасти в несколько раз уже в ближайшие годы.

Использованная литература:

1. Мирзиеев Ш. М. О развитии туризма в Узбекистане. материалы периодических изданий. Ташкент: «Народное слово». 2017-2018 г.
2. Мизуки Чуман. Объекты Всемирного культурного наследия ЮНЕСКО стран Центральной Азии, способствующие развитию туризма: центр туризма Центральной Азии – Узбекистан. Международный журнал «РОТОВО», 2017 г.
3. Узбекистан, агентство новостей « Podrobno. uz.»

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

*Сулаймонов Тимур, Студент,
Научный руководитель- доц. Таджиева С.У.,
БухГУ*

Наука не стоит на месте и постоянно развивается, потому если компания хочет получать более эффективную пользу, то она должна уметь пользоваться предлагаемыми возможностями в этой сфере. Информационные технологии в маркетинговых исследованиях могут помочь сделать любой фирме качественную рекламную компанию, способную продвинуть ее бренд и продукцию в общественные массы.

Первым делом при упоминании информационных технологий каждый задумывается об интернете, который уже очень прочно вошел в нашу жизнь и мало кто может представить свою жизнь без него. Именно поэтому можно эффективно распространять рекламу через Интернет, используя различные социальные сети, сайты, блоги и прочее. Помимо этого, именно Интернет позволяет быстро находить целевую аудиторию для той или иной продукции, так как имеется возможность использовать различные настройки, которые

отсеивают потенциальных покупателей автоматически из общей массы интернет-пользователей. Особенно актуально использование такого типа рекламы в социальных сетях, где каждый пользователь отмечает свою гендерную принадлежность, интересы и прочую информацию, которая позволит идентифицировать его.

Туризм – как международный, так и внутренний, - сфера растущего применения информационных технологий. Система информационных технологий, используемых в туризме, состоит из компьютерной системы резервирования, системы проведения телеконференций, видеосистем, компьютеров, информационных систем управления, электронных информационных систем авиалиний электронной пересылки денег, телефонных сетей, подвижных средств сообщения и т.д. При этом необходимо отметить, что эта система технологий развертывается не туристическими агентствами, гостиницами или авиакомпаниями каждым в отдельности, а всеми ими. Более того, использование каждым сегментом туризма системы информационных технологий имеет значение для всех остальных частей. Например, системы внутреннего управления гостиницей могут быть связаны с компьютерными глобальными сетями, которые обеспечивают, в свою очередь, основу для связи с гостиничными системами резервирования, которые, уже в обратном направлении, могут быть доступны туристическим агентствам через их компьютеры. Следовательно, здесь имеем дело с интегрированной системой информационных технологий, которая распространяется в туризме. Становится ясно, что в туристической индустрии распространяются не компьютеры, не телефоны, и не видеотерминалы сами по себе – здесь функционирует система взаимосвязанных компьютерных и коммуникационных технологий. Кроме того, отдельные компоненты туристической отрасли тесно взаимосвязаны друг с другом – ведь многие турпроизводители вертикально или горизонтально вовлечены в деятельность друг друга. Рассматривая роль информационных технологий в сфере регионального туризма, следует помнить, что предполагаемые разработки и планы развития туризма должны давать ответы на следующие вопросы: как следует оценить состояние туристической сферы и основные проблемы ее развития; какие основные направления туризма более всего отвечают интересам региона, куда и во что эффективнее всего вкладывать деньги; как улучшить имидж и увеличить привлекательность региона для туристов; как за счет развития туризма стимулировать социально-экономическое развитие региона.

Эффективность – рентабельность, отдача. Конечная характеристика какой-либо деятельности в целом, выполнения ее отдельных функций. Данная характеристика включает в себя эффект: степень достижения результата и затраты на эти достижения. Чем меньше были затраты на реализацию достижений, тем более эффективной считается деятельность.

Эффективность – характеристика результативности, действенности какой-либо деятельности без соотнесения полученных результатов с затраченными ресурсами. Под результативностью понимается степень соответствия результатов задачам достижения определенной цели или совокупности целей

(запланированных результатов). В случае, если речь идет об эффективности маркетинга как соотношения показателей маркетинговой деятельности (доля рынка, прибыль, объем продаж) к затратам на маркетинг, следует помнить о том, что указанные показатели демонстрируют результативность компании в целом, и вычленив здесь долю маркетинга практически невозможно. Кроме того, эффективность маркетинга целесообразно оценивать за стратегический период, а не по результатам текущей деятельности. Так, например, хорошие показатели маркетинговой деятельности на текущий момент могут быть связаны лишь с внешними благоприятными обстоятельствами, а не с маркетинговыми мероприятиями, реализованными на данном этапе. Потому, учитывая все вышесказанное, для оценки эффективности маркетинга целесообразнее использовать методы, которые основаны на качественных, а не на аналитических оценках. Наиболее распространенный из них – оценка уровня достижения в компании пяти составляющих маркетинговой деятельности: адекватность маркетинговой информации, философия ориентации на потребителей, интегрированная организация маркетинга, стратегическая ориентация, эффективность управления текущей маркетинговой деятельностью. Для более глубокого исследования эффективности маркетинга используется аудит маркетинга. Если говорить об оценке эффективности отдельных составляющих маркетинговой деятельности, то здесь часто используется относительная оценка. Например, когда стоимость реализации того или иного метода продвижения относится к числу контрактов потребителей. Маркетинг - это деятельность по продвижению товаров и услуг от производителя к потребителю. Существует множество определений маркетинга как процесса направления потока товаров и услуг от производителя к потребителю или пользователю. Маркетинг - это более широкое понятие, чем деятельность по продаже и рекламе. Деятельность по продаже и рекламе - лишь некоторый аспект маркетинга. Маркетинг - целевая, стратегическая и управляемая деятельность, проходящая через все этапы - от разработки товара, его продвижения на рынке до продажи и послепродажного обслуживания. Маркетинг представляет собой полный процесс движения продуктов и услуг от производителя к потребителю. Маркетинг в туризме - это деятельность по планированию и разработке туристских товаров и услуг, продаже, продвижению товаров и услуг, стимулированию на них спроса и ценообразованию.

Эта деятельность помогает продвигать товары или услуги от производителя к потребителю с целью получения максимальной прибыли при наиболее эффективном удовлетворении потребностей целевой группы туристов.

Специфический характер маркетинга в туризме определяется особенностями и отличительными характеристиками туристского продукта (в сравнении с другими потребительскими товарами и услугами), а также особенностью потребителей и производителей туристских товаров и услуг.

Конкретную роль поддержки и развития туризма на государственном и международном уровнях играет государство. Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма напрямую зависит от того, как на государственном уровне воспринимается эта отрасль, насколько она пользуется государственной

поддержкой. Разработанные в ряде стран государственные программы стимулирования въездного туризма предусматривают льготы в налогообложении, упрощение погранично-таможенного режима, создание благоприятных условий для инвестиций в туризм, увеличение бюджетных ассигнований на развитие инфраструктуры, рекламу на зарубежных рынках, подготовку кадров.

Примером такой страны может служить Турция, дающая льготы местным и иностранным инвесторам, туроператорам. Благодаря финансовой поддержке государства и местных властей туристская отрасль Турции находится на подъеме. Если в 1994 г. количество туристов составило 6,7 млн чел., то в 1998 г. этот показатель достиг 9,2 млн, а доход за год составил 8 млрд 300 млн долл. США.

БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА.

Расцвет идеи туристического брендинга пришелся на вторую половину двадцатого века, и связано это было с вполне естественными причинами: появлением на рынке большого количества похожих туристических продуктов. Решение виток технологии очень сильно повлиял на человеческое общество.

Задача, которую решает бренд - это упрощение выбора туристического продукта потребителем, который сталкивается со множеством похожих туристических предложений, в частности туристических и гостиничных продуктов, и у него просто физически нет времени сравнивать все аннотации, преимущества и недостатки, ассортимент услуг и их качество. В этой ситуации туристический брендинг является просто "спасательным кругом", - на каждый туристический продукт "наклеиваются" простые, понятные неспециалисту ярлычки: "дорого, но престижно", "экономично", "для новичков", "молодым и раскрепощенным".

Бренд - это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самых разных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными и значимыми, и лучше соответствуют его потребностям. Бренд можно охарактеризовать как восприятие в воображении потребителя.

Из всего спектра задач, стоящих перед туристическим брендом, одним из важнейших является отличие его от других, достижение конкурентных преимуществ и возможность устанавливать повышенную цену.

Интернет-брендинг в туризме. Появление и развитие Интернета привело к созданию отдельной составляющей брендинга – Интернет-брендинга. Это связано с тем, что особенности виртуальной среды требуют использования новых методов развития брендов и, кроме того, в Интернете значение бренда становится еще большим, чем в традиционной жизни.

К сожалению, на сегодняшний день немногие руководители туристических предприятий понимают значение Интернета для развития бизнеса в то время, когда Интернет-сеть с каждым годом предлагает все более широкие возможности для развития деловых отношений между производителями и потребителями туристических услуг.

Позиционирование бренда в Интернете является действенным рычагом в продвижении туристического продукта. Без использования Интернета можно получить результат, за которым бренд будет недолговечным, ведь в эру глобализации и Интернет-технологий, потенциальные потребители тратят большую часть своего времени на поиски товаров и продуктов в онлайн-режиме. С помощью аналитических данных, форумов и различных информационных сайтов, в туристических предприятиях есть больше возможностей наладить связь с потенциальными потребителями и продемонстрировать свои преимущества.

ТУРИЗМ—ИҚТИСОДИЙ ТАРАҚҚИЁТ ОМИЛИ

*Носирова Д.М., Ўктамowa М.А.,
БухДУ*

Барчамизга аёнки, кейинги йилларда Ўзбекистон кундан-кунга ривожланиб гуллаб яшнамоқда. Сўнги йилларда мамлакатимиз ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий соҳалардаги халқаро ҳамкорликлар тобора мустаҳкамланиб бормоқда.

Зеро, мустақиллик миллий ўзлигимизни, ор-номус ва ғуруримизни, инсоний кадр-қимматимизни қайта уйғотди, она тилимизни, динимизни, қадрият ва анъаналаримизни қайтариб берди. Қадимий тарихимиз, миллий давлатчилигимиз тикланди, янги тарихий шароитда унинг оёққа туриб, кучли-қудратли давлатга айланиб, ривожланиши учун зарур бўлган сиёсий-ҳуқуқий, ижтимоий-иқтисодий ва маънавий асослар яратилди ва мустаҳкамлаб борилмоқда. Мамлакатда давлат ҳокимияти ва бошқаруви органларининг демократик тизими шакллантирилди ва муваффақиятли ривожланмоқда. Халқ ҳокимиятчилигининг устувор тамойиллари ишлаб чиқилди, халқ давлат ҳокимиятининг ягона манбаи ва ўз истиқболининг ҳақиқий ижодкорига айланди. Ўзбекистон саноати ривожланган замонавий давлатга айланиши ва унинг жаҳондаги иқтисодий ва индустриал жиҳатдан юксак ривожланган давлатлар қаторидан ўрин олиши учун зарур бўлган барча ташкилий-ҳуқуқий шарт-шароитлар яратилди. Миллий давлатчилик ва бозор иқтисодиёти асосларини мустаҳкамлаш билан бир вақтнинг ўзида «Кучли давлатдан – кучли фуқаролик жамияти сари» тамойили ҳам муваффақиятли жорий этилмоқда. Мамлакатимиз ўз тараққиёт йўлида янада олға силжиши учун сиёсий тизимнинг самарадорлиги ва рақобатдош иқтисодиётга эга бўлишдан ташқари жамият бой руҳий-маънавий асосга, юксак даражада ривожланган ҳуқуқий ва сиёсий маданиятга таянган ҳолда, фуқаролар эса «Биз ким эдик ва бугун қандай даражага эришдик, қандай бебаҳо қадриятларга ворисмиз?», деган саволларнинг жавобларини чуқур англаб етишлари зарур, деб ҳисоблайди. [1]

Юқорида баён этилган фикр ва вазифалардан келиб чиқиб, миллий мустақиллик ғояларига содиқ, жаҳон моддий ва номоддий меросининг ажралмас бўлаги ҳисобланган Ўзбекистон халқининг маданий, анъанавий ва миллий-маънавий қадриятларини чуқур эъозлайдиган ватанпарвар инсонларни ўз сафида бирлаштириш бизнинг асл мақсадимиздир. Булар, энг аввало, ижодкор зиёлилар, халқ бадиий ҳунармандчилиги ва амалий санъати намояндалари,

маданият, санъат ва ахборот соҳаси ходимлари, ватан туйғуси билан яшаётган ёшлар, шунингдек, миллий ва маънавий кадриятларни, мамлакатимизнинг тарихий ва маданий бойлигини кўз қорачиғидек асраб-авайлаш ва янада кўпайтириш ғояларини қўллаб-қувватловчи фуқаролардир. Шу билан бирга, ҳозирги босқичда мамлакатимизнинг халқаро ижобий имиджини шакллантиришда туризмни самарали восита деб билиш ва уни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратишдир. Туризм Ўзбекистон халқининг ноёб маънавий бойлиги ва тарихий меросини тарғиб этиш, бу бойликнинг жаҳон демократик ҳамжамияти томонидан умумбашарият тарихий меросининг ажралмас бир қисми сифатида тан олинishi йўлида самарали хизмат қилиш, шунингдек, фуқароларни ватанпарварлик руҳида тарбиялашда туризмнинг ўрни ва аҳамияти эътиборга лойиқ эканини тарғиб этиш мақсадга мувофиқдир. Ўзбекистон бой тарихга ва нодир маданий-тарихий меросга эга. Буларнинг ҳаммаси мамлакатимизда улкан салоҳияти ҳозирча тўлиқ ишга солинмаган туризм индустриясини ривожлантириш ва юртимизни жаҳон туризм марказларидан бирига айлантириш имконини беради.[2.]

Шундан келиб чиққан ҳолда, туризмни ривожлантириш бўйича қуйидаги чора-тадбирларнинг амалга оширилишини мисол келтириб ўтмоқчиман:

– сайёҳлик инфратузилмасининг янада ривожланишини, сайёҳлар учун мўлжалланган объектларнинг ҳар томонлама мақбул бўлишини, транспорт ва меҳмонхона хизматлари ва умуман, сайёҳлик логистикаси билан боғлиқ барча хизматларнинг қулайлигини, соҳага замонавий ахборот технологияларини жорий этишни таъминлаш;

– хорижий меҳмонлар учун мамлакатимизнинг халқаро нуфузини, мафтункорлигини оширишда асосий омил бўлган туристик фаолият манзилларида, халқаро аэропортларда, вокзалларда кўрсатилаётган сервис ва хизматлар сифатини яхшилаш;

– туризм саноатига йўналтирилаётган инвестициялар оқимини янада рағбатлантириш чора-тадбирларини кўриш, жумладан, хусусий капитал ва бизнесга имтиёз ва преференциялар бериш, туристик фаолият билан шуғулланадиган субъектлар томонидан тўланадиган солиқ ва мажбурий тўловлар ҳисобидан шаклланадиган моддий маданият меросини қайта тиклаш ва капитал таъмирлаш жамғармасини ташкил этиш;

– замонавий менежмент, шунингдек, ватандошларимизга ва хорижий туристларга Ўзбекистоннинг ўтмиши ва ҳозирги куни тўғрисида ишончли ахборотни етказиш кўникмаларига эга бўлган кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлашнинг миллий тизими самарадорлигини ошириш;

– соҳадаги хорижий ва маҳаллий туристлар учун расмийликни бартараф этиш, хорижий туристларни рўйхатдан ўтказиш, туристлар учун автомобиль ташув хизматлари билан боғлиқ жараёнларни соддалаштиришга қаратилган чора-тадбирларни амалга ошириш;

– давлатнинг виза бериш тартибини соддалаштиришга қаратилган виза сиёсатини давом эттириш, бу борада, айниқса, биз билан узоқ муддатли стратегик шериклик алоқаларини ўрнатган ва барқарор туристик бозорга эга

бўлган давлатлардан келаётган фуқароларга эътиборли бўлиш, ўзаро визалар алмашиш соҳасида интерактив давлат хизматларини жорий этиш;

– алоҳида кўриқланадиган ноёб табиий ҳудудларни келиб кўриш тартибини кўзда тутадиган туризмнинг фаол турларини, хусусан, экотуризмни ривожлантириш учун зарур бўлган барча шарт-шароитларни яратиш. Жаҳон ҳамжамиятида муносиб ўринга интилаётган Ўзбекистон катта имкониятлар мамлакати саналади. Туризм айти пайтда маърифат ва фуқаролик жамиятининг маънавий асосларини шакллантиришда кучли восита бўлиб ҳам хизмат қилади. [2]

Буларнинг ҳаммаси мамлакатимизда улкан салоҳиятли туризм индустриясини ривожлантириш ва юртимизни жаҳон туризм марказларидан бирига айлантириш имконини беради.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ш.М. Мирзиёев “Эркин ва фаровон демократик Ўзбекистон давлатини биргаликда барпо этамиз”.

2. www.google.uz

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА

*Хамроев У.У., студент,
Научный руководитель – Хуррамов О.К.,
Бухарский государственный университет*

Наличие электронной атмосферы в результате развития глобальных информационно-коммуникационных технологий и большого числа компаний, использующих возможности этой атмосферы в своем рабочем процессе, является самым значительным знаком экономики. Современные бизнесмены активно используют возможности информационных технологий. В большинстве случаев степень его использования указывает на успех ведения бизнеса и его место на внутреннем и внешнем мировом рынке.

Значительным достижением является появление и развитие Интернета в XX веке. В Узбекистане информационно-коммуникационные технологии и Интернет, такие как мобильный интернет, интенсивно развиваются и популяризируют гармонично с мировой тенденцией. В настоящее время пользователи Интернета составляют более 10 миллионов 200 тысяч человек или треть населения нашей страны. В нашей республике рабочая система Интернета более 4 раз, а скорость подключения к Интернету - более чем в 1,5 раза.

Интернет создает хорошую атмосферу. С его помощью компания может рекламировать свои промышленные товары, проводить маркетинговые исследования, после торговли она может продолжать общение со своими клиентами. Частные и не крупные компании широко используют электронный маркетинг на основе информационных технологий.

С развитием туризма туристический маркетинг был изменен не только местом и ролью участников туризма и их отношений, а также философией экономического процесса. Система всемирной информации сделала неэффективным путь традиционного маркетинга. В этом должны быть учтены

специалисты, работающие в сфере обслуживания, которые хотят эффективно использовать возможности новых электронных соединений. Было время, когда люди не могли себе представить, как компьютеры выполняют сложную работу за несколько секунд.

Туризм стал одной из наиболее прибыльных сфер. Он состоит из билетов, билетов различных транспортных средств, системы бронирования гостиниц и поездов. В настоящее время в Узбекистане существуют представительства различных огромных систем, таких как Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo и другие. Кроме того, значение всемирной информационной системы - Интернет превышает.

Интернет-технологии помогают минимизировать расходы на международные телефонные переговоры и отправлять факс в туристических компаниях. Из года в год растет число туристических компаний, использующих систему для бронирования билетов и номеров в отелях. Такие системы дают возможность забронировать номер в отеле, не выходя из рабочего места, и сообщить о цене и выборе. Раньше для этого требовалось много времени и денег. В настоящее время агентства в системах используют последние новости, а не информацию за прошлый год.

Есть возможность посмотреть видео или фотографии о туристических товарах и прочесть комментарии, оставив от других пользователей это хорошее. Вы можете смоделировать свое путешествие, принять его для себя. Туристические агентства богаты рекламными объявлениями и интересными предложениями.

Электронный маркетинг выполняет электронную функцию через Интернет, информационные технологии и телекоммуникационные системы. Электронный маркетинг также называется интернет-маркетингом, веб-маркетингом, онлайн-маркетингом или цифровым маркетингом. Он играет важную роль в индустрии туризма и бизнесе.

Чтобы повысить роль функции маркетинга на электронном рынке, необходимо разработать следующие термины и факторы:

- расширение секторов сети Интернет в нашей республике;
- ускорение подготовки специалистов электронного бизнеса;
- развитие инфраструктуры и информационной структуры;
- повысить возможности оплаты населения и грамотности в отношении информационных технологий;
- привлекать отечественные и иностранные инвестиции для финансирования крупномасштабных проектов развития сети в регионах республики;
- обогащение собственного информационного ресурса важной информацией в Интернете;
- повышение функций онлайн-покупок;
- создание юридических стендов для регулирования инструментов подключения и расширения процесса разработки;
- подготовка специалистов в области образования и пользователей электронного маркетинга.

Методы электронного маркетинга:

1. Маркетинг в поисковых системах;
2. Показать рекламу;
3. Маркетинг по электронной почте;
4. Маркетинг блога;
5. Маркетинг в социальных сетях;
6. Мобильный маркетинг.

Маркетинг в поисковых системах находит много информации с ключевым словом в поисковых системах, таких как google, yahoo, yandex. Каждая компания и организация хотят попасть на первую страницу поисковой страницы. По статистическим данным 70% людей не открывают более 3 страниц результатов поиска. Чем выше рейтинг, тем больше продаж продуктов и услуг компании.

Реклама для рекламы - это реклама, расположенная на верхней, нижней, правой и левой частях рамки, показывающая изображения, текст и видео. Особенность в этом заключается в передаче на страницу, дающей много информации щелчком компьютерной мыши на небольшом месте. В настоящее время многие массовые блоги используют рекламные баннеры туризма.

Маркетинг по электронной почте отправляет информацию, связанную с бизнесом, группе людей по их адресу электронной почты. При этом широко используются методы выбора и отказа. Если метод opt-in добровольно получает информацию об их электронной почте, метод отказа отклоняет получение сообщения от 1-го сообщения адресата. Спам не поддерживается в маркетинге по электронной почте. Спам - это обязательные сообщения, поступающие по электронной почте от неизвестного адресата.

Маркетинг блога - это маркетинг реализации специальными веб-блогами для специальной темы. Особенностью этого является связь с маркетингом в социальных сетях. Хорошо развитые туристические блоги дают много полезной информации для будущего потребителя.

Social Media Marketing - это реализация маркетинговой функции с помощью социальной сети, тематических блогов и фото и видео-порталов.

Маркетинг в социальных сетях - это небольшая площадь с широким диапазоном возможностей, компании в разных секторах бизнеса проводят свою работу по общению с потребителями с помощью социальных сетей. Социальные сети создают возможность устанавливать связь с пользователями, налаживать долгосрочные отношения со своими потребителями, поддерживать позиции и брендинг компании, увеличивать продажи, развивать отношения бизнеса. На страницах социальных сетей компании публикуют различные идеи и комментарии об услугах и продуктах, размещают фотографии, видеоматериалы и презентационные материалы, осуществляют регулярную связь с потребителями.

Цель социальных сетей - общаться с людьми, разделяющими одни и те же интересы или деятельность. Взаимная связь выполняется внутренним адресом электронной почты или системой обмена сообщениями.

Социальные сети, как и другие средства электронного маркетинга, такие как оптимизация поиска, контекстная и баннерная реклама и традиционные

средства рекламы, такие как внешняя и телевизионная реклама, имеют свои преимущества, такие как:

1. Пользователи имеют тенденцию делиться информацией, которая им интересна, с их близкими людьми. Это отражено в социальных сетях. При правильном подходе к этой функции можно максимально распространять.

2. В этом механизме так называемые вирусы, которые быстро распространяются, создается маркетинг, интерес, связанный с брендом, сами пользователи разбрасывают интерактивные приложения. Видео, инфографику и другие можно считать наиболее используемым вирусом.

Социальные сети основаны на принципе «Беспроводная сеть», есть два подхода:

Первый подход - взаимное распределение, что означает, что пользователь отправляет информацию о продукте своим окружающим людям или обращает внимание на контент, связанный с этим продуктом.

Второй подход - социальное распространение, что означает, что пользователь распространяет контент, интересный для него / ее, к его / ее слуховому аппарату со специальным механизмом социальной сети (на Facebook и vkontakte «Share», на командах Tweeter «Retweet»).

С точки зрения маркетинга второй подход намного эффективнее, потому что он включает в себя больше слуховых. В этом случае задачей marketolog является выявление интересов слухового аппарата для распространения информации о продукте или компании, понимание ведущей мотивации и на этой основе для подготовки быстро распространяемого интересного текста, изображений или видео.

Вообще, помимо факта идеи вирусного маркетинга, занимающего сознание специалистов, активного развития Интернета и, особенно, в социальных сетях, эта идея допускается и популяризируется.

Этот случай создает слишком важное условие для интернет-маркетинга, новости быстро распространяются, он устанавливает быструю и неделимую связь между людьми и создает возможность понять и получить информацию о средствах массовой информации.

Мобильный маркетинг выполняет маркетинговые действия с помощью беспроводных телефонов, телефонного оборудования, телекоммуникационных технологий и систем.

В качестве недостатков электронного маркетинга можно учитывать следующее:

- Зависимость от скорости интернета. Если какая-либо компания создает свою веб-страницу в огромной и сложной форме, пользователю требуется слишком много времени для загрузки и получения информации, а в результате она переходит на другую веб-страницу.

- Одним из факторов является оплата. В настоящее время большинство пользователей Интернета не верят в оплату электронным способом, и поэтому они отказываются использовать его.

- Доступность обмана. Случай не доставлять продукт или услугу покупателю, оплачивающему какой-либо продукт или услугу.

В качестве вывода есть достижения электронного маркетинга:

□ Восхождение на мировой рынок. Использование электронного маркетинга компаниями дает возможность бесконечного расширения и роста мирового маркетинга с внутреннего и внутреннего рынка;

□ Принимая во внимание Интернет-информацию, которая означает, что компания выполняет свои действия или нет, или для чего продукт предъявляет больше требований, все это создается Интернетом;

□ Экономия денег, это означает не превышение оплаты за рекламу. Скорость его, с которой не требуется много времени для получения необходимых результатов;

□ Скорость обмена информацией. Потребители могут получить важную информацию о нужных продуктах в поисковой системе Интернета или заказать нужный продукт.

□ Создает конкуренцию. Крупные или небольшие компании, производящие товары, конкурируют между собой, что удобно для потребителей.

Представленная выше электронная маркетинговая деятельность выходит и предлагает обзоры, сегодняшняя задача - широко использовать возможности электронного маркетинга, которые предоставляют возможности информационных технологий.

Список использованной литературы:

1. Брайан Хулиган, Дхармеш Шах. Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов - М: «Диалектика» 2010 г. р: 42-143

2. Дамир Халилов «Маркетинг в социальных сетях». Москва, 2013 г.

3. Гусев Б.С. Аналитика веб-сайтов, - М.: «Диалектика», «Уильямс», 2013 г. с.105-117

4. Исследовательский центр Boston Consulting Group, www.bcg.com

5. Исследование NPD Group - январь 2013 г.

FEATURES OF ORGANISING FREE TOURISM ZONES IN TOURISM INDUSTRY

*Phd, Juraev A.T.,
Erdonov I.U., student*

Free economic zones (the FEZ) are the zones where foreign economic and business activities are subject to preferential legal treatment. Companies working in free economic zones enjoy the following benefits and preferences:

- Partial exemption from all taxes, dues, fees, and charges, for the entire period of activities within the free economic zone;

- Allocations in the amount of 0.1 to 2% from the annual proceeds from goods and services to the General Directorate of the free economic zone for the tax and other benefits enjoyed within its territory;

Simplified entry and exit procedure for foreign employees;

- Simplified and accelerated registration of a business entity;

- Simplified customs procedures;

- Direct access to major infrastructure objects, including telecommunications, water supply, power supply, and transportation, in the course of activities within the territory of a free economic zone.

Companies registered in free economic zones are prohibited from:

- development and production of mineral resources;
- import, production and sale of excisable goods, except those meant for production purposes and production of goods other than excisable goods, after payment of taxes and customs duties.

- production, repair and sale of weapons and ammunition, production and sale of explosives used in production of weapons;

- production, processing, storage, deactivation, sale of radioactive, nuclear and other hazardous materials;

- import, storage, production and sale of narcotic and psychotropic substances, except precursors used in production purposes.

Companies interested in operating in a free economic zone must be registered in it. Procedure for registration of business entities with foreign interest is established by the General Directorate of a free economic zone.

The term "special tourist zone" means an area designated as one exempted or granted leniency from regulations under any statute related to tourism activities and in which it is required to apply endeavors to develop an environment for tourism, such as services, information systems, and public relations, relating to tourism activities in order to facilitate the attraction of foreign tourists and the Tourism Promotion Act.

Special tourist zones shall be designated by the Governor at the requests of the head of a City/County/District (excluding cases of the Special Self-Governing Province), from among areas that satisfy all the requirements in the followings:

The number of foreign tourists shall reach or exceed the quota prescribed by Presidential Decree. There shall be facilities for tourist information facilities, public facilities, accommodations, etc. to meet the demands of foreign tourists, as prescribed by Ordinance of the Ministry of Culture, Sports and Tourism; and the ratio of land that has no direct connection with tourist activities, such as woodlands, farmland, industrial area, and housing lots, shall not exceed the guideline prescribed by Presidential Decree.

The ratio of the area of land that has no direct connection with tourist activities, such as woodland, farmland, industrial area, and housing lots, to total area of a special tourist zone should be less than 10 percent.

There shall be facilities for tourist information, public convenience, accommodation, etc. to meet the demands of foreign tourists as follows: public facilities, tourist information facilities, accommodations, sports & recreation facilities, entertainment facilities and shopping facilities.

Free tourism zone applications of Georgia, Korea and India.

A free tourist zone exempted from property and income taxes will be set up in Kobuleti, Ajara region soon. The government-initiated bill is going through accelerated parliamentary procedures so as to make the free tourist zone idea true as soon as possible.

Certain allowances will be determined for construction of the hotels within the pine-grove at the territory of Kobuleti municipality, the Black Sea resort of Georgia in

Ajara region. The construction site in the pine-grove is by 140 meters away of the seaside and encompasses three land-spots with the total area of 11.3 thousand hectare. Three types of hotels are defined to be constructed there: 5,6 and 7-story buildings including 42, 52 and 60 rooms respectively. 27-30 hotels are supposed to be constructed ultimately.

Businessmen, who will invest at least GEL1 million in hotel construction in Kobuleti and sustain the hotel profile during 15 years, will be exempted from the property and income taxes for the equal period. The construction sites will be handed to such investors for symbolic price as of GEL1. Government will ensure organization of the adequate infrastructure for the hotels and leisure complexes with the purpose of fostering development of the corresponding project.

According to Giorgi Khuroshvili, the Parliamentary Secretary of the Government of Georgia, the questioned project was elaborated with the aim of fostering creation of the profitable conditions for the development of entrepreneurship and tourism in Georgia. Kakha Okriashvili, the MP called on the Government to implement the similar projects in the other regions such as Borjomi, Kazbegi, Tusheti, Dmanisi and etc. Khuroshvili does not exclude that similar project will be deployed in other tourist venues as well if the pilot project in Kobuleti is successful. According to him, the upcoming project caused quite a big interest and the Government was addressed with much more proposals that expected.

There are some fears however that construction timetables are somewhat unrealistic and it is impossible to complete construction works in nine months. And unsuccessful investors may face financial sanctions if they break timetables envisaged by contracts. It seems unreasonable to attract due investments when the project countdown is on while the law regulating the project is still under vision. Investors need firm guarantees that they will really enjoy profits out of the pine-grove hotel zone.

But the single proposal government offers in this case is that if investors fail to get through with the construction of hotels by the fixed deadline they can inform Georgian government beforehand and the project implementation period can be prolonged by 3 months. On the other hand MPs propose not to deprive the unsuccessful investors of the project implementation rights immediately [if they fail to meet deadlines] but give a warning first. According to Okriashvili winter in Kobuleti is quite rainy that can create setbacks to construction works even against the backdrop of the art-of-the-state technologies.

At last the Government established first “Free Tourism Zone” in Kobuleti. Ministry of Economy and Sustainable Development of Georgia started accepting statements from physical and legal entities concerning construction of hotels with the intention to develop Kobuleti “Free Tourism Zone”.

There is no place like Gyeongju, where you can trace the full history of a dynasty. As the capital city of the Silla Dynasty, which lasted about 1,000 years from 57BC to 935AD, Gyeongju is a unique city with all the traces of a long history and culture. Bulguksa Temple and Seokguram Grotto were the first UNESCO World Heritages to be designated in Korea, and are called the Gyeongju Historical Area. So this place has been internationally acknowledged as a treasure to be preserved with its tourist attractions on every corner of the city. With its precious relics which still contain

a memorable history, and as a representative historical and cultural city, Gyeongju, dating back 1,000 years, is a perfect place to travel back in time.

Korea Free Economic Zones (KFEZ) are designated to strengthen national competition for businesses and promote balanced regional development by improving living conditions and business environments for foreigners in South Korea. Korea's economic zone planning office is in charge of this project. The Korean government provides a variety of tax benefits for foreign firms and foreigners, as well as a simpler regulatory regime, a favorable living environment and swift administrative services. KFEZ endeavors to establish economic and social institutions that lead global trends and provide a variety of incentives.

The travel and tourism industry in India is buzzing with optimism and is now laying thrust on promoting the tourism sector across the world.

While presenting the Union Budget 2017-18, Finance Minister Arun Jaitley announced that five special tourism zones will be set up across the country in partnership with the states.

The Budget has shown interest in launching the second edition of the worldwide 'Incredible India' campaign.

Reacting to the announcement, Ritesh Agarwal, Founder and CEO of OYO, said he is positive that the new measures will generate more business for the sector. "The launch of the Incredible India 2.0 campaign will result in greater tourist interest and inflow from overseas, creating a huge demand and opportunity for the Indian hospitality industry," he expressed. The special tourism zones will also give "excellent fillip to domestic tourism," he added.

North India refers to the set of states located on the non-peninsular region of the republic of India. It includes Delhi, Jammu and Kashmir, Punjab, Uttaranchal, Himachal Pradesh, Rajasthan and Uttar Pradesh. North India has been a bystander of some of the major historical and cultural development in India over the past 3500 years.

This region witnessed the evolution of Buddhism, Hinduism and Jainism. The sacred rivers Ganga, Brahmaputra and Yamuna along with numerous other rivers originate from the North. The Himalayas stretching from Himachal Pradesh to Arunachal Pradesh cut India off from the rest of Asia and safeguard the country. Another dominant geographical feature of Northern India is the vast Indo Gangetic plain.

North India has been the historical center of many great Empires including the Mauryas, Guptas, Mughals and the Indian Empires under British Rule. The region has witnessed some of the biggest battles fought on Indian land. Outstanding monuments mark different places of North India, reminding us of the many empires that have ruled this country.

The various tourist attractions in this region broadly include Konark temples, Sundarbans, Bodh Gaya The east zone of India is composed of states like Orissa, West Bengal, Bihar, Jharkhand, Assam, Sikkim, Arunachal Pradesh, Nagaland, Tripura, Manipur, Mizoram and Meghalaya. The natural beauty ranges from the snow capped mountains of Arunachal Pradesh to Assam's Brahmaputra and the Barak river valleys; from the hilly terrain of Meghalaya, full of dense forests to the mountainous state of

Nagaland; from the fertile plateaus of Orissa to the loamy plains of West Bengal., Rajgir, etc.

According to the "Strategy for the Further Development of the Republic of Uzbekistan" development of the economic spheres are among the priorities. Taking into account special features of Uzbekistan 7 free economic zones have been created and 7 more will be created. Our government adopted laws to support creation of free economic zones which includes tax preferences, custom preferences and optimized administrative process for foreign and domestic investors. Based on the actuality of the above mentioned this abstract considers free economic zones in Uzbekistan.

International experience shows that if free economic zones are created in suitable region and have tax, custom preferences they will continue their activities by raising their share in GDP.

We may say that Uzbekistan has enough opportunity and favorable conditions for free economic zones. As well as according to the strategic development (2017-2021) of the President of the Republic of Uzbekistan there will be many free touristic zones in touristic regions Bukhara, Samarkand and Khiva. Nowadays several project are being worked out in this sphere. This gives wide range of opportunities for these regions to develop their local economy. New work places will be opened, entrepreneurs will widen their activities, local and foreign investment will be attracted.

Used literature:

1. www.english.kotra.or.kr
2. www.investingeorgia.org
3. www.visitkorea.or.kr
4. www.chamber.uz

IMPORTANCE OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROFESSIONAL SERVICE PROVIDERS

*Kilichov M.H.,
Teacher of Tourism department*

Services are everywhere we turn, whether it be travel to an exotic tourism destination, a visit to the doctor, a church service, a trip to the bank, a meeting with an insurance agent, a meal at our favorite restaurant, or a day at school. More and more countries, particularly the called industrialized countries, are finding that the majority of their gross domestic products are generated by their service sectors. However, the growth of the service sector does not just lie within traditional service industries such as leisure and hospitality services, education and health services, financial and insurance services, and professional and business services. Traditional goods producers such as automotive, computer, and numerous other manufacturers are now turning to the service aspects of their operations to establish a differential advantage in the marketplace as well as to generate additional sources of revenue for their firms. In essence, these companies, which used to compete by marketing "boxes" (tangible goods), have now switched their competitive focus to the provision of unmatched, unparalleled customer services.

Professional service providers often experience their own distinct challenges that may be tempered by the development of an effective communications program. Specifically, the 10 most frequent problems encountered include:

❖ **Third-Party Accountability.** Investors, insurance companies, banks, governmental agencies, and even members of their own professions often hold professional service providers accountable for their actions or at least monitor those actions. Creating credibility and projecting the image of a quality firm to third parties can be accomplished through the firm's communications mix, thereby minimizing excessive scrutiny by outside parties. Communication strategies that come to mind include conducting business seminars, giving speeches, and writing trade articles. Business seminars in the professional's area of specialization demonstrate the provider's expertise not only to potential and existing clients, but also to interested third parties, particularly other industry members. Speeches to local civic organizations as well as national conventions spotlight the firm's talents and further enhance the firm's image. Reprints of articles should be included in company newsletters and sent to appropriate audiences.

❖ **Client Uncertainty.** Many professional services are costly, associated with danger or importance, and, in some cases, technical and specialized, making them difficult for the customer/client to understand. Effective communications can communicate the procedures involved, show the likely outcomes (managing consumer expectations), answer consumers' common questions, and/or minimize consumers' areas of concern. For example, many surgical centers now send patients informational pamphlets or direct patients to video-ready websites that describe and/or illustrate surgical procedures prior to the patient's scheduled appointment.

❖ **Experience Is Essential.** Effective marketing communications are successful in attracting and maintaining the customer base. The opening of a new doctor's office is not greeted with nearly the same enthusiasm as that of a new restaurant. The more professional the service, the more the service provider's years or quality of experience matters to potential customers. Once again, the value of offering seminars, membership in local organizations, speaking at civic functions or on talk radio pro-grams, and writing articles for local consumption are great icebreakers.

❖ **Limited Differentiability.** As the level of competition increases among professional service providers, differentiation among providers decreases as they match one another's offerings with comparable alternatives. Marketing communications that differentiate the provider on factors beyond the mere service product itself, such as personnel, customer service, and image, must be communicated to the marketplace to set the provider apart from the crowd.

❖ **Maintaining Quality Control.** Because the consumer is part of the service production process, he or she ultimately has a large amount of control over the quality of the final outcome. Communication that stresses the importance of following the professional's advice and its relationship to achieving positive outcomes educates the consumer about the importance of his or her own role in the service delivery system. Physicians who need their patients to follow specific diets or exercise plans to improve their health are classic examples.

❖ **Turning Doers into Sellers.** In many Instances, the employment of outside sales representatives to market professional services to clientele is inappropriate and ineffective. Client uncertainty dictates that the professional provider him/herself must become actively involved in the sales process to reassure clients and minimize their fears. Ultimately, no one should be able to sell the available service better than the provider should. However, as discussed earlier, while some providers thrive on making sales, many other providers feel uncomfortable when thrust into the sales spotlight.

❖ **The Challenge of Dividing the Professional's Time between Marketing and Providing Services.** Directly related to the previous point is the problem associated with the professional provider becoming too involved in the personal selling component of the firm's communication mix. Professionals generate revenues by billing for the time that they are servicing existing customers. Marketing activities not only consume a portion of the professional's billable hours, but the professional does not get paid directly for the time spent conducting marketing efforts. As a result, the professional must decide how much personal time to allocate to marketing activities and how to divide that time between cultivating new prospects, maintaining relationships with existing clients, and involvement in more general public relations work this is not an easy task.

❖ **Tendencies to Be Reactive Rather than Proactive.** The pressure of everyday business cuts into the amount of time the professional can devote to marketing activities. Existing customers demand the attention of the provider in the short run by expecting services to be delivered in an expedient manner. As a result, many professionals find themselves in a reactive mode as they search out new business when existing business transactions end. This creates the unenviable position of attempting to run a business while moving from one client to the next. Often, slack time develops between clients, which negatively affects the cash flow of the operation, not to mention placing increased pressure on the anxious provider and their employee workforce looking for new clients.

❖ **The Effects of Advertising Are Unknown.** Consumer groups are particularly advocating that professional service providers engage in active marketing communications. Consumer advocates believe that an increase in communication efforts will provide consumers with much needed information and increase the level of competition among providers.

❖ **Professional Providers Have a Limited Marketing Knowledge Base.** As business students, many of the terms you take for granted, such as market segments, target markets, marketing mix variables, and differentiation and positioning strategies, are foreign to many professional service providers. Professional service providers are trained to perform their technical duties effectively. For example, lawyers attend law schools, physicians attend medical schools, dentists attend dental schools, and veterinarians attend veterinary schools. What do all these professional providers have in common when they go into practice for themselves? They all run businesses, yet they have no formal business educational backgrounds. Due to a limited marketing knowledge base, professional service providers are often tempted to develop the firm's communication mix in isolation, without regard to the firm's overall marketing

strategy. Ultimately, the firm's communications mix should be consistent with targeted consumer expectations and synergistic with other elements in the marketing mix.

References:

1. K. Douglas Hoffman, Professor of Marketing, University Distinguished Teaching Scholar Colorado State University, "Services Marketing Concepts, Strategies and Cases", 2011
2. Benjamin Schneider and David E. Bowen, *Winning the Service Game* (Boston: Harvard Business School Press, 1995) pp. 1–16.
3. This section was adapted from John E. G. Bateson, *Managing Services Marketing*, 3rd ed. (Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1995) pp. 636–645.
4. Bateson, *Managing Services Marketing*, pp. 636–645.

CHIZIQLI TENGLAMALAR SISTEMASINING IQTISODIY MASALALARNI YECHISHGA TADBIG'I

*Turdiyev H.H.,
BuxDU*

Chiziqli tenglamalar sistemasi bilan yechiladigan iqtisodiy masalalar nisbatan kam o'rganilgan va unga doir adabiyotlar ham kam. Hozirgi bozor iqtisodiyoti davrida iqtisodiy jarayonlarni ilmiy o'rganish ko'pgina muammolarning oldini oladi. Chiziqli tenglamalar sistemasi haqida umumiy malumotlar berib, amaliy masalalar shartlariga asosan Chiziqli tenglamalar sistemasining iqtisodiy tadbig'ini o'rganishdan iboratdir. Bugunda chiziqli tenglamalar sistemasi bilan yechiladigan iqtisodiy masalalar nisbatan kam o'rganilgan. Chiziqli tenglamalar sistemasining iqtisodidagi tadbig'i, unga doir masalalar tuzish, hayotiy masalalardan olish ishning ilmiy yangiligini tashkil etadi.

Ma'lumki bir necha tenglamalar birgalikda qaralsa, ularga tenglamalar sistemasi deyiladi. Tenglamalar sistemasidagi hamma tenglamalar chiziqli (1-darajali) bo'lsa, bunday tenglamalar sistemasiga *chiziqli tenglamalar sistemasi* deyiladi. Tenglamalar sistemasidagi noma'lumlar o'rniga ma'lum sonlar majmuini qo'yganda, sistemaning hamma tenglamalari ayniyatga aylansa, bunday sonlar majmuiga tenglamalar sistemasining *yechimi (ildizi)* deyiladi. Tenglamalar sistemasi birorta ham yechimga ega bo'lmasa, bunday sistemaga birgalikda bo'lmagan sistema deyiladi.

1- teorema. (Kroneker-Kapelli teoremasi). Chiziqli tenglamalar sistemasining birgalikda bo'lishi uchun sistema matritsasi A ning rangi sistema kengaytirilgan B matritsasining rangiga teng bo'lishi zarur va yetarlidir.

Ko'pgina hollarda chiziqli tenglamalar sistemasini qo'lab yechiladigan amaliy masalalarni yechish metodikasi quyidagicha keltiriladi.

- 1) Masalarning barcha shartlarini tahlil qilish va uning manosini anglash;
- 2) Qaralayotgan jarayonning tenglamalar sistemasini tuzish;
- 3) Ushbu sistemaning yechimini topish;
- 4) kerak bo'lganda yordamchi parametrlarni qo'shimcha masala shartlaridan foydalanib aniqlash;
- 5) Qaralayotgan jarayon uchun umumiy qonuniyat keltirilib;

6) Javobni tahlil qilish va masalalarni tekshirish. Masala xarakteriga qarab yuqoridagi punktlarni qo'llash mumkin bazilarni esa qo'llamaslik ham mumkin.

Amaliy masalalarni chiziqli tenglamalar sistemasini yordamida yechganda ko'proq ixtirochilik qobiliyati va o'rganilayotgan jarayonlarni chuqur tushunish talab etiladi. Chiziqli tenglamalar sistemasini tuzish sxemasi

- 1) Masalani tahlil qilish natijasida qidirilayotgan noma'lumlarni aniqlash.
- 2) Qidirilayotgan noma'lumlar aniq masalasi mavjudligini tadqiq etish.
- 3) Noma'lumlarning va berilgan sonlar orasidagi bog'liqlikni qidirish.
- 4) Chiziqli tenglamalar sistemasini yechish.

1-masala. Korxonada uch xildagi xom ashyoni ishlatib uch turdagi mahsulot ishlab chiqaradi. Ishlab chiqarish xarakteristikalarini quyidagi jadvalda berilgan.

Xom ashyo xillari	Mahsulot turlari bo'yicha xom ashyo sarflari			xom ashyo zahirasi
	1	2	3	
1	5	12	7	2000
2	10	6	8	1660
3	9	11	4	2070

Berilgan xom ashyo zahirasini ishlatib, mahsulot turlari bo'yicha ishlab chiqarish hajmini aniqlang.

Yechish: Ishlab chiqarilishi kerak bo'lgan mahsulotlar hajmini mos ravishda x_1, x_2, x_3 lar bilan belgilaymiz. 1-tur mahsulotga, 1-xil xom ashyo, bittasi uchun sarfi 5 birlik bo'lganligi uchun $5x_1$ 1-tur mahsulot ishlab chiqarish uchun ketgan 1-xil xom ashyoning sarfini bildiradi. Xuddi shunday 2,3-tur mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun ketgan 1-xil xom ashyo sarflari mos ravishda $12x_2, 7x_3$ bo'lib, uning uchun quyidagi tenglama o'rinli bo'ladi: $5x_1 + 12x_2 + 7x_3 = 2000$. Yuqoridagiga o'xshash 2,3-xil xom ashyolar uchun

$$10x_1 + 6x_2 + 8x_3 = 1660, \quad 9x_1 + 11x_2 + 4x_3 = 2070$$

tenglamalar hosil bo'ladi. Demak, masala shartlarida quyidagi uch noma'lumli uchta chiziqli tenglamalar sistemasini hosil qilamiz:

$$\begin{cases} 5x_1 + 12x_2 + 7x_3 = 2000, \\ 10x_1 + 6x_2 + 8x_3 = 1660, \\ 9x_1 + 11x_2 + 4x_3 = 2070. \end{cases}$$

Bu masalaning matematik modeli uch noma'lumli uchta chiziqli tenglamalar sistemasidan iborat bo'ldi. Bu masala tenglamalar sistemasining yechimini topish bilan yechiladi.

2-masala. Poyafzal fabrikasi uch xildagi xom ashyoni ishlatib uch turdagi: etik, krossovka va botinka ishlab chiqaradi. Ishlab chiqarish xarakteristikalarini quyidagi jadvalda berilgan.

Xom ashyo xillari	Mahsulot turlari bo'yicha xom ashyo sarflari			xom ashyo zahirasi
	Etik	Krossovka	Botinka	
S_1	5	3	4	1000
S_2	2	1	1	330

S_3	3	2	2	590
-------	---	---	---	-----

Berilgan xom ashyo zahirasini ishlatib, mahsulot turlari bo'yicha ishlab chiqarish hajmini aniqlang?

Yechish. Fabrika har kuni ishlab chiqarilishi kerak bo'lgan mahsulotlar hajmini mos ravishda x_1, x_2, x_3 lar bilan belgilaymiz. etikka mahsulotga, 1-xil xom ashyo, bittasi uchun sarfi 5 birlik bo'lganligi uchun $5x_1$ etik ishlab chiqarish uchun ketgan 1-xil xom ashyoning sarfini bildiradi. Xuddi Shunday krossovka va botinka mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun ketgan 1-xil xom ashyo sarflari mos ravishda $3x_2, 4x_3$ bo'lib, uning uchun quyidagi tenglama o'rinli bo'ladi: $5x_1 + 3x_2 + 4x_3 = 1000$. Yuqoridagiga o'xshash 2,3-xil xom ashyolar uchun $2x_1 + x_2 + x_3 = 330$, $3x_1 + 2x_2 + 2x_3 = 590$

tenglamalarni hosil qilamiz, natijada quyidagi tenglamalar sistemasi hosil bo'ladi

$$\begin{cases} 5x_1 + 3x_2 + 4x_3 = 1000, \\ 2x_1 + x_2 + x_3 = 330 \\ 3x_1 + 2x_2 + 2x_3 = 590 \end{cases}$$

Ushbu sistemani yuqorida keltirilgan usullardan biri bilan yechib, quyidagi natijani olamiz.

Javob: Fabrika har kuni $x_1 = 70$ juft etik, $x_2 = 110$ juft krossovka va $x_3 = 80$ juft botinka ishlab chiqaradi.

3-masala. Tikuv fabrikasi 3 kun davomida kostyum, plash va kurtkalar ishlab chiqardi. Ishlab chiqarish xarakteristikalari quyidagi jadvalda berilgan:

Kunlar	Mahsulot turlari hajmi			Narxi (ming pul birligida)
	Kostyumlar	Plashlar	Kurtkala	
1	50	10	30	176
2	35	25	20	168
3	40	20	30	184

Har bir mahsulot narxini toping?

Yechish. Ushbu masala shartiga asosan quyidagi tenglamalar sistemasi hosil bo'ladi, bunda x, y, z orqali mos ravishda 1 dona kostyum, plash va kurtkaning narxi

belgilandi: $\begin{cases} 50x + 10y + 30z = 176 \\ 35x + 25y + 20z = 168 \\ 40x + 20y + 30z = 184 \end{cases}$ Sistemani yechib quyidagi natijani olamiz: **Javob.**

Kostyum 1,8 ming; plash 2,6 ming; kurtka 2 ming pul birligida baholangan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. G'aymnazarov, Qosimov.C, "Iqtisodiyotda matematika". Toshkent 2005
2. F.Nasriddinov "Iqtisodchilar uchun matematika". O'zbekiston 2004
3. Н.Ш.Креммер Высшая математика для экономистов. М. ЮНИТИ. 2007.

O'ZBEKISTONGA TURISTIK SALOHIYATNING RIVOJLANISHI

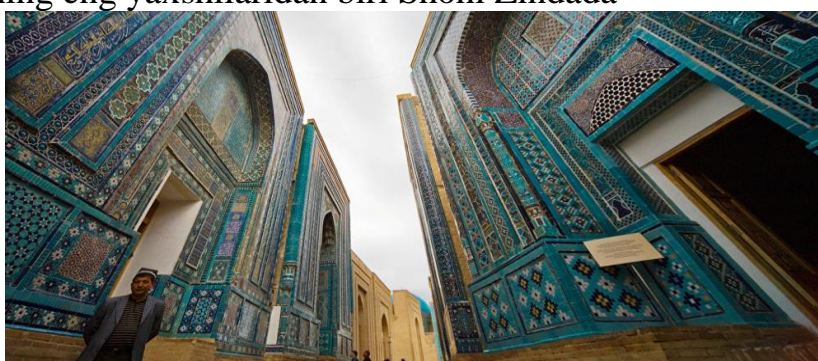
*Ikromova L.B.,
BDU*

Markaziy Osiyoning "yuragi"da joylashgan O'zbekiston jahon turizm bozorida o'zini to'laligicha namoyon qilmoqda. Mamlakatimizning haddan tashqari chiroyli, qadimiy va tarixiy yodgorliklarining ko'pligi bilan diqqatga sazovar. Shu bilan birga, bugunga kelib O'zbekiston sayyohlar uchun ochiq ekani, haftasiga bir qancha reyslar amalga oshirilayotgani hamda viza rejimining soddalashtirilganini alohida qayd etish mumkin.

XV asrda bunyod etilgan Amir Temur maqbarasi o'zining noyob me'morchiligi bilan ajralib turadi, bu esa tariximizning qanchalik boy hamda, xalqimizning ma'naviy rivojlanganidan dalolat beradi.



Naqshinkor plitkalar Yevropaning eng zo'r inshootlari bilan raqobatlasha oladi. Bunday ajoyib, murakkab naqshlarni plitkaga tushirgan ajdodlarimizning mahoratiga tan beramiz. Ularning eng yaxshilaridan biri Shohi Zindada



So'nggi yillarda Yurtimiz tashqi dunyoga tanilmoqda, ko'plab mamlakatlar fuqarolari uchun soddalashtirilgan viza rejimi joriy qilindi, yirik shaharlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aviareyslar yo'lga qo'yildi. Tez orada davlatimizga dunyoning barcha burchaklaridan turistlar oqimi seldek yog'ila boshlaydi. Shu bois turistlar yurtimizning go'zalligidan to'laqonli baxra olishga yana bir bor muvaffaq bo'ladi. Sayyohlar mamlakatimizga yozda kop kelishadi. Zero bu mavsumda deyarli barcha mevalar pishib yetiladi.

Buxoroda turizm sohasi juda katta taraqqiyot topmoqda. So'nggi yillarda Buxoro viloyatida xalqaro va mahalliy turizm oqimining barqaror ravishda oshib

borayotganligi kuzatilmoqda. Ushbu ko'rsatkichlarga sanatoriy-kurort tashkilotlari hamda dam olishni tashkil etuvchi boshqa korxonalaridagi, Shuningdek, turizm sektori tomonidan bilvosita yaratilgan ish o'rinlari ham kiritilsa, turizmning viloyatda ish bilan bandlik ko'rsatkichlariga qo'shayotgan salmoqli hissasi namoyon bo'ladi.

Mustaqillik davriga kelib O'zbekistonda turizmga, Shuningdek soha kadrlarini tayyorlashga katta ahamiyat berilmoqda. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekistonda turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 1999 yil 2 iyul qarori asosida Toshkent iqtisodiyot Universitetida xalqaro turizm fakulteti, Toshkent, Samarqand va Buxoroda turizm fakulteti hamda kollejlari mavjud.



Turizm sohasida olib borilayotgan chora-tadbirlar va ishlarning barchasi O'zbekistonda turizmning keng avj olishi uchun yordam beradi. Ayni paytda bir guruh talaba va professor-o'qituvchilar «O'zbekturizm» MK hududiy boshqarmasi hamkorligida Buxoro turizm industryasining o'ziga xos tomonlarini namoyish qilish, soha kadrlari malakasini oshirish, ilg'or texnologiyalardan foydalangan holda bronlashtirish va ma'lumot berish, biznes g'oyalarini amalga oshirishda yordam berish kabi xizmatlarni o'zida mujassam etuvchi yangi veb-sayt yaratish borasida ishlar olib borishmoqda.

Jumladan, Vazirlar Mahkamasi tomonidan tasdiqlangan «2010 – 2020-yillarda nomoddiy madaniy meros ob'yektlarini muhofaza qilish, asrash, targ'ib qilish va ulardan foydalanish davlat dasturini tasdiqlash to'g'risida»gi qaroridan kelib chiqib, unda qayd etilgan vazifalarni bajarishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Xususan, an'anaviy hunarmandchilik bilan bog'liq bilim va ko'nikmalar, folklor ijrochiligi, qadimiy qo'lyozmalar borasida ilmiy tadqiqot ishlari olib borilmoqda. «Asrlar sadosi» hamda «Ipak va ziravorlar festevali»da hunarmandchilik namunalari nomoyon qilinmoqda. "Ipak va ziravorlar" festivalining o'tkazilib borishi asnosida moddiy va nomoddiy merosimizni, milliy urf-odatlarimizni asrab avaylash uni kelgusi yoshlarga nomoyon qilishdan iboratdir. Bir so'z bilan aytganda, jahon sayyohlik sohasidagi jadal rivojlanish jarayonlari Buxoro viloyatida ham kuzatilmoqda.



Aytishimiz mumkinki, O`zbekiston xalqaro turizmni rivojlantirishda o`zining salohiyatiga va yuqori raqobatbardoshlikni ta`minlashda nisbiy ustunliklarga ega bo`lgan mamlakatlar qatoriga kiradi. Samarqand, Buxoro, Xiva kabi o`zbek shaharlari butun dunyoga mashhur. Respublika hududida to`rt mingdan ko`proq me`morchilik yodgorliklari mavjud.

2018 -2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo`yicha prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev chiqargan qarorlari Shundan iboratki, Mamlakatimizda turizm industriyasi jadal rivojlanishi uchun qisqa muddatda eng qulay shart-sharoit, iqtisodiy, ma`muriy va huquqiy muhit yaratish, jumladan, sohada xususiy sektorning ustuvor ishtirokini ta`minlash, uning raqobatdoshligi va ko`rsatilayotgan xizmatlar sifatini yanada oshirish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, yangi ish o`rinlari tashkil etish, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surish maqsadida ekanligi ta`kidlab o`tilgan.

Hozirgi davrda respublikamizda milliy turizmning barqaror rivojlanish muammolarini hal qilishning nazariy, uslubiy va amaliy yondashuvlarini ishlab chiqish, turistik mahsulotlar bozorini shakllantirish, mazkur soha faoliyatini tartibga solishning iqtisodiy usullari va uni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini, turizmni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Xalqaro turizm insonlarning o`lkalar bilan tanishish, zavqlanish dam olish, bo`sh vaqtini samarali o`tkazish, sog`lig`ini tiklash, dunyo, sport musobaqalarida qatnashish, ma`naviy dunyosini boyitish kabi ishlarga ehtiyojining ortib borishi, boshqa xalqlarning urf-odati va turmush tarzini bilish uchun intilishida alohida o`rin egallaydi.

Shuni ta`kidlashimiz joizki, o`tmishga nazar soladigan bo`lsak, insoniyat har doim makonda o`zining harakat doirasini o`zgartirib, yangi-yangi yerlarni kashf qilgan, turmush-tarzini boyitgan va ijtimoiy munosabatlarning yanada rivojlanishi, takomillashishi uchun intilgan. Bu esa shaxsni shakllanishi va kamol topishiga ijobiy ta`sir ko`rsatib, bunda turizm, ayniqsa uning xalqaro yo`nalishi hal qiluvchi ahamiyatga ega bo`lgan. Xalqaro turizm juda ko`p qirrali bo`lib, uning tarkibiy qismlari bo`lgan mehmonxona, ovqatlanish, transport, savdo, dam olish va sayr qilish joylari va boshqa ko`plab sohalar, jarayonlar bir-biri bilan uzviy bog`lanadi va harakatga keladi.

Jahon iqtisodiyotida xalqaro turizmning roli va ahamiyati yildan-yilga ortib borib, u jahondagi eng ko`p daromad keltiradigan asosiy sohalardan biriga aylanib bormoqda.

ADVERTISING POLICY IN HOSPITALITY INDUSTRY

*Phd., Juraev A.T.,
Sadirov M., student, BSU*

The hotel business is arguably the most lucrative business within the hospitality industry. This is proven by the astronomical growth rate of the industry. However, in the recent years, the industry has witnessed a high level of competitions which makes hotel owners and managers search for new ways of ensuring success in their business voyages by applying different strategies to yield high occupancy rate of their hotel rooms and concomitantly provides them with good returns on their investment.

The hotel industry is one of the most important sectors in the tourism and hospitality industry. The World Tourism organization (UNWTO) stated that the global number of hotel rooms has grown from 14 million to 17 million between 1997 to 2005 and the figure is expected to increase astronomically by the end of 2020. The growth in the hotel industry has been identified as one of the major facilitators in the development of Tourism and hospitality industry as a whole. No wonder the governments of some countries give incentives to hotel developers and owners in order to further enhance their country's tourism sector (Page 2009, 259). Of all the various types of accommodation available to the tourist, the hotel is the biggest and most visible sub-sector. It is usually viewed traditionally as an establishment which provides accommodation, food and beverage services on a pay basis to guests who are only for a short stay. However, the modern perception of a hotel is more complex than this due to the fact that not all of the hotels provide services such as food and beverages, at the same time, some hotels even offer additional services such as conference rooms to their guests. (Cooper et al. 2008, 343-346.).

At this point, due to the variations in what is considered to be a hotel in different countries, it is necessary to give a simple definition of a hotel in this research work. Perhaps, the definition proposed by the European Commission is suitable for this study. According to the Commission (Eurostat 2013) a hotel is a unit which provides stays for visitors, typically on a daily or weekly basis, principally for short stays. Furthermore, the Commission gives details of services provided by such units to include daily cleaning and bed-making as well as offering food and beverages, parking, laundry services, recreational services to the guests. It is also good to state here that some of the hotels offer amenities such as conference and convention facilities (European commission 2014.)

Marketing is an essential element in running any business. Even though it is proven to be an important factor which determines the success of any hotel unit, yet it is a phenomenon which is often taken for granted. Let's take first glance to the definition of marketing first. A lot of people, including some who have an idea about business and hotel management, do not have a clear understanding regarding the true meaning of marketing. They think that marketing is the same thing as advertising or selling a product to customers. These people are shocked when being told that selling and advertising are just a small part of marketing and the most important aspects of marketing happen before the products are brought into the market. (Kotler et al. 2009, 8-9). Due to this reason, it is important to make a clarification between the daily usage of the word "marketing" and the way the concept is used by marketing professionals.

We can agree that much of decisions relating to marketing are taken before the product or services come into the market. In fact, the goal of marketing is to make selling and advertising unnecessary. At this juncture, it is necessary to write about how it came into the hotel industry in order to fully appreciate its importance in the hotel industry.

Advertising-to call the public's attention to your business, usually for the purpose of selling products or services, through the use of various forms of media, such as print or broadcast notices. Advertising provides a direct line of communication to your existing and prospective customers about your product or service. The word advertising originates from a Latin word advertise, which means to turn to. The dictionary meaning of the term is "to give public notice or to announce publicly". Advertising may be defined as the process of buying sponsor-identified media space or time in order to promote a product or an idea. The American Marketing Association, Chicago, has defined advertising as "any form of non-personal presentation or promotion of ideas, goods or services, by an identified sponsor." Advertisement is a mass communicating of information intended to persuade buyers to products with a view to maximizing a company's profits.

The elements of advertising are:

- It is a mass communication reaching a large group of consumers.
- It makes mass production possible.
- It is non-personal communication, for it is not delivered by an actual person, nor is it addressed to a specific person.
- It is a commercial communication because it is used to help assure the advertiser of a long business life with profitable sales.
- Advertising can be economical, for it reaches large groups of people. This keeps the cost per message low.
- The communication is speedy, permitting an advertiser to speak to millions of buyers in a matter of a few hours.
- Advertising is identified communication. The advertiser signs his name to his advertisement for the purpose of publicizing his identity. Domain name advertising is most commonly done through pay per click web search engines, however, advertisers often lease space directly on domain names that generically describe their products. When an Internet user visits a website by typing a domain name directly into their web browser, this is known as "direct navigation", or "type in" web traffic. Although many Internet users search for ideas and products using search engines and mobile phones, a large number of users around the world still use the address bar. They will type a keyword into the address bar such as "geraniums" and add ".com" to the end of it. Sometimes they will do the same with ".org" or a country-code Top Level Domain (TLD such as ".co.uk" for the United Kingdom or ".ca" for Canada). When Internet users type in a generic keyword and add.com or another top-level domain (TLD) ending, it produces a targeted sales lead. Domain name advertising was originally developed by Oingo (later known as Applied Semantics), one of Google's early acquisitions.

The purpose of advertising is to:

Make customers aware of your product or service;

Convince customers that your company's product or service is right for their needs;

Create a desire for your product or service;

Enhance the image of your company;

Announce new products or services;

Reinforce salespeople's messages;

Make customers take the next step (ask for more information, request a sample, place an order, and so on);

Draw customers to your business.

Your advertising goals should be established in your business plan. For example, you may want to obtain a certain percentage of growth in sales, generate more inquiries for sales, or build in-store traffic. The desired result can simply be increasing name recognition or modifying the image you're projecting. Objectives vary depending on the industry and market you are in.

All products and businesses go through three stages, with different advertising goals for each one.

1. The start-up business. You're new in the market and need to establish your identity. Your company needs high levels of promotion and publicity to grab consumers' attention.

2. The growing business. Once your identity is established, you need to differentiate yourself from your competition and convince buyers that yours is the service or product to try.

3. The established business. The purpose at this point is to remind consumers why they should continue buying from you.

No matter which stage your business is in, advertising follows four steps, according to the industry mnemonic, "AIDA: Awareness, Interest, Desire, Action." Your job is to make prospective customers aware that your product or service exists, pique their interest in what your product or service can do for them, make them want to try your product or service, and finally take action, by asking for more information or actually buying the product.

When developing an advertising campaign, complete the following four-step procedure:

1. Define your market. Determine who your target market is (those customers most likely to buy your product or service). One magazine that's fun to read, interesting and helpful in this regard is Uzbek Demographics.

2. Establish your budget. Know what you can afford to spend to reach your target audience.

3. Plan which media you'll use. Figure out what are the best ways to reach your prospective customers with your message.

4. Create an advertising strategy. Choose the most effective message and visuals for your advertising campaign.

REFERENCES:

1. Abuja Official website. Available: <http://services.gov.ng/abuja>. Accessed 10 March 2015.

2. <http://enlightenme.com/what-is-the-star-rating-for-hotels>. Accessed 10 January 2015.

ҒИЖДУВОНДА ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ ҲУДУД ЗАРУРАТДИР

Ҳамроев Ҳ.Р.,

БДУ, доцент, иқтисод фанлар номзоди

Барқарор иқтисодий ўсишга фақат аҳолининг инвестициявий фаоллигини ошириш ҳамда миллий ва хорижий инвесторларни кенг жалб қилиш шароитида эришиш мумкин. Қатор мамлакатлар тажрибаси (Хитой, Корея, Венгрия, Тайвань...) шуни кўрсатмоқдаки, инвестициявий фаолликни рағбатлантирувчи жуда самарали восита - бу эркин иқтисодий ҳудуд(бундан кейин- ЭИХ)ларни яратишдир. Ҳозирги замон илмий адабиётда, норматив ҳужжатларда, амалиётда ЭИХни билдирувчи хилма – хил терминлар қўлланилади: «эркин иқтисодий ҳудуд», «технологик ҳудуд», «эркин божхона ҳудуди», «махсус иқтисодий ҳудуд», «эркин тадбиркорлик ҳудуди», «эркин экспорт ҳудуд», «эркин савдо ҳудуди», «божсиз ҳудуд», «қўшма тадбиркорлик ҳудуди» ва б. Йигирманчи асрнинг саксонинчи йилларида ЭИХларнинг 20 та, тўқсонинчи йилларида 30 та шакли бор, деб ҳисоблаганлар. Биз, иқтисодий адабиётларни ўрганиб, ЭИХни таърифловчи 40 дан ортиқ терминлар ишлатилаётганлигига амин бўлдик.

ЭИХларнинг турли-туманлиги ҳамда мамлакатлардаги ҳар хил шароитлар туфайли ўзига хосликларини инобатга олиб, шуни аниқ айтиш мумкинки, бирор-бир иқтисодий категория, термин бу каби мураккаб иқтисодий фаолиятни моҳиятини очиб бера олмайди. Ривожланган мамлакатларда, анча кенг тарқалган «эркин иқтисодий ҳудуд» (Free economic zone) термини энг мақбул ҳисобланади. Жаҳон тажрибасида «эркин иқтисодий ҳудуд» термини қўпчилик томонидан қабул қилинган термин ҳисобланади.

ЭИХ категориясининг энг кенг тарқалган ва тан олинган таърифи Киото конвенциясида 1973 йилда берилган эди: «Эркин иқтисодий ҳудуд» деганда мамлакат территориясининг бир қисми бўлиб, унга келтирилган товарлар божхона чегарасидан ташқарида деб ҳисобланади, демакки, одатдаги божхона назоратига, солиққа солишга тортилмайди. Албатта, кейинги 30 йиллик тараққиёт натижасида бундай қараш етарли эмаслиги аниқ бўлди. Бироқ, «эркин иқтисодий ҳудуд» термини таҳлил қилинаётган иқтисодий ҳодисанинг қирраларини тўлароқ очиб беради.

Ҳозирги пайтда, бутун дунё индустриал иқтисодиётдан инновацион иқтисодиётга қараб бормоқда. Эркин иқтисодий ҳудудлар – XX асрнинг иккинчи ярим йиллигининг энг кўзга ташланадиган институционал инновациясидир. Унинг аҳамиятини қуйидаги икки рақамнинг ўзи кўрсатади: йигирманчи аср охирига келиб, жаҳон савдо айланмасининг 30% ЭИХ орқали ўтган ва жаҳон капитал айланмасининг қарийб ярми ЭИХлар орқали амалга оширилган. ЭИХларнинг қирқдан ортиқ тури бўлиб, дунёнинг 140 дан ортиқ мамлакатада барпо этилган. Йигирманчи асрнинг етмишинчи йилларида жаҳонда 700 та, аср охирига келиб эса жаҳонда 4 мингта, ҳозирги пайтда планетада уларнинг сони

кичик ҳудудларни ҳисобга олганда 7000 дан ошиб кетган. Ҳозир улар дунё иқтисодиётида салмоқли ўринни эгаллаб бормоқда.

Эркин иқтисодий ҳудуд институтини ишлатиб ўз мамлакатини иқтисодий тараққиёт йўлига олиб чиқа олаётган давлатлар анчагина, жумладан, ярим асрда Европанинг энг камбағал давлатларидан дунёнинг ўнта энг бой давлатлар қаторига қўшилиб билган Ирландия, коммунистик тизимдан бозор иқтисодиётига биринчилардан ўтиб билган Венгрия, қисқа пайт ичида АҚШ каби давлатга рақиб бўла олган Япония, 30 йил ичида дунёнинг энг камбағал давлатидан энг ривожланган давлатга қаторига чиқа олган Жанубий Корея, аҳоли сони жиҳатдан энг катта бўлган, минглаб йиллардан бери консерватив жамият бўлиб келган, аммо ҳозирги пайтда дунёнинг иккинчи иқтисодиётига айланиб билган Хитой ва б.. Бу давлатлар ичида айниқса, мингдан ортиқ ЭИХларга эга бўлган Хитой тажрибаси мақтовга сазовордир.

Дэн Саопин бошчилигидаги Хитой раҳбарияти иқтисодий ўсишни жадаллаштириш учун эркинлик борасида озгина имкониятлар катта натижаларни олиб келишини тушуниб етди, бунда австриялик иқтисодчи Фридрих фон Хайекнинг қуйидаги сўзларини келтириш ўринлидир: “эркинлик самарадорлик билан тўғридан – тўғри боғланган, иқтисодиёт қанчалик эркин бўлса, кишиларнинг ижодкорлиги шунчалик кўп иқтисодий кашфиётларни амалга оширади”. Хуллас, айрим масалаларда озгина имкониятлар, эркинликлар ҳам иқтисодий тараққиётни жадаллаштириб юбориши мумкин (бунга Хитойдаги Шэньчжэнь, Шаньтоу, Чжухай, Хайнань каби эркин иқтисодий ҳудудлари қисқа вақт ичида эришган ютуқлари яққол мисол бўла олади, жумладан, ҳозирги Ғиждувондан уч марта кичик бўлган Шэньчжэнь ўттиз йил ичида Москва каби 10 миллионлик шаҳарга айланиб кетди), ҳозирги замон тараққиёти шундан далолат берадики, эркинлик бўлмаса мамлакатнинг иқтисодий ривожланиши бўлмайди. Хитой ҳукуматининг эркин иқтисодий ҳудудлар яратишдан қўйган бош мақсади - янги бозор муносабатларини кичик бир майдонда синаб, сўнгра уни мамлакатга ёйиш эди. ЭИХ мамлакатни «жадал равишда модернизациялаш» усули сифатида ҳам чиқади, чунки у бозор трансформацияси билан параллел равишда жаҳон иқтисодиётига киришни таъминлайди. Бож олишнинг, солиққа тортиш, субсидиялаш, баҳо белгилашнинг алоҳида тартиби ва механизмини ҳамда валютанинг ўзига хос тартибини ўрнатиш, кўплаб молиявий, моддий, технологик ва меҳнат ресурсларини жалб қилади. Бунинг оқибатида иқтисодий потенциал тез ривожланади, валюта тушумлари кўпаяди, ички бозор рақобатбардош товар ва хизматлар билан тўйинади, экспорт анчагина кўпаяди. Хитойдаги “Шэньчжэнь” ЭИХи “Осиё аждарҳолари”(улар ҳам эркин иқтисодий ҳудуд институтларини уддабуронларча ишлатиб билганлиги учун ҳам жуда катта ютуққа эришиб билишган) 20 йилда босиб ўтган тараққиёт йўлини 10 йилда босиб ўта олди.

Президентимиз Ш.М.Мирзиёев шарофати билан Ғиждувон ва бошқа уч шаҳарда яратилаётган тадбиркорлик ҳудуди ёки саноат- ишлаб чиқариш ҳудуди ЭИХнинг энг самарали, энг арзон ва энг содда кўринишларидан бири бўлиб, регионал сиёсатнинг қуролидир, улар тадбиркорларга (биринчи навбатда, кичик бизнес вакилларига) фаолият юритишда катта эркинлик ва анчагина молиявий

имтиёзлар бериш орқали айрим регионларда кичик бизнесни жонлаштиришга қаратилган бўлади. Улар тўғридан-тўғри хорижий ва ички инвестицияларни киритишга мўлжалланган маълум майдондир.

ЭИХларнинг шаклидан бири бўлган, АҚШ ҳукуматининг уй-жой ва шаҳар ривожланиши Департаменти томонидан бошқариладиган «тадбиркорлик ҳудудлар» идан 357 тасининг хўжалик фаолиятининг таҳлили куйидагиларни кўрсатди: ишловчиларнинг 34%и ишлов бериш саноатида, 27%и чакана савдода, 19%и хизмат кўрсатиш соҳаларида, қолганлари эса молия хизмати, қурилиш, транспорт, коммуникация ва улгуржи савдо билан банд экан. Энг кўп ишлов бериш саноатида иш жойлари яратилган. Ҳудудларнинг 33%ида бандлик миллий даражасидан юқори бўлган. Демак, Ёждувонда яратилажак ҳудуд оғир муаммолардан бири ишсизликни юмшатишга, регион учун тараққиётга пойдевор бўладиган молиявий маблағ топишга, керакли кадрларни тарбиялашга имкон беради.

Бухоро вилоятининг Ёждувон шаҳрининг бозори атофида “эркин саноат – ишлаб чиқариш ҳудуди” ташкил топган, десак хато бўлмайди. Аммо, у давлат аралашувисиз таркиб топган ва уларни давлат томонидан тартиблаб, цивилизациялашган, асосан қонуний тарзда фаолият юритувчи ҳудудга айлантириш мақсадида олиб борилаётган ишлар ўз вақтида содир бўлмоқда ва уни янада кенгроқ ҳажмда олиб бориш мақсадга мувофиқдир. Умуман олганда, Ўзбекистонда стихияли таркиб топаётган булар каби ЭИХларни легаллаштириш мақсадга мувофиқдир.

Фойдаланилган адабиёт:

1. Ҳамроев Ҳ.Р. Зонал сиёсат: методология, хорижий тажриба ва қўллаш йўналишлари Монография. -Тошкент. “Фан” нашриёти. 2008й. 496 бет.

ЁШЛАР ТУРИЗМИДА ХОСТЕЛЛАР АССОЦИАЦИЯЛАРИНИНГ ТУТГАН ЎРИ

(ИСЛАНДИЯ ХОСТЕЛЛАР АССОЦИАЦИЯСИ МИСОЛИДА)

*Ибрагимова М., Ҳусенова М.Г., Рахмонов Ш.Ш.,
СамИСИ*

2016 йилда Исландия Хостеллар ассоцияцияси бошқармаси ташкилот кўмитасини Исландияда барқарор туризмни ривожлантиришда ўз хиссасини қўшишга ўндайдиган янги мақсад, янги кўриниш ва янги барқарорлик дастурини қабул қилди. Ташкилотнинг янги қабул қилган мақсади:

“Барқарор ва масъулиятли туризмнинг ривожланишида муҳим ўринни эгаллаш ва табиатга саёҳат қилиш истагида бўлган туристлар, шунингдек тенгқур саёҳлар учун биринчи танлови бўлиш”. Яна шуни алоҳида таъкидлаб ўтиш лозимки, Исландия Хостеллар ассоцияцияси ёшлар билан ишлаш ва меҳмондўстлик борасида ўнтўрт йиллик тажрибага эга.

Исландия хостеллар ассоцияцияси нотижорат ташкилот бўлиб, 1939 йилда ташкил этилган. Ташкилот Халқаро ёшлар хостеллари федерациясининг аъзоси ҳисобланади. Унинг хостеллари федерация стандартлари ва талабларига тўла жавоб беради.

Name of HI Hostel	Address	Tel:	Email	GPS	
Akranes	Suðurgata 32	300 Akranes	(+354) 868 3332	akranes@hostel.is	64° 18,923'N, 22° 5,209'W
Akureyri	Stórholt 1	603 Akureyri	(+354) 894 4299	akureyri@hostel.is	65° 41,466'N, 18° 6,436'W
Árbót	Aðaldalur	641 Húsavík	(+354) 464 3677 / 894 6477	arbot@hostel.is	65° 54,683'N, 17° 24,322'W
Berg	Sandur, Aðaldalur	641 Húsavík	(+354) 464 3777 / 894 6477	berg@hostel.is	65° 57,349'N, 17° 32,701'W
Berunes	Berufjörður	765 Djúpvogur	(+354) 869 7227	berunes@hostel.is	64° 41,946'N, 14° 15,277'W
Borgarnes	Borgarbraut 9-13	310 Borgarnes	(+354) 437 1126	borgarnes@hostel.is	64° 32,287'N, 21° 55,267'W
Broddanes	Broddanesskóli	510 Strandabyggð	(+354) 618 1830	broddanes@broddanes.is	65° 35,907'N, 21° 21,905'W
Böðvarsholt	Böðvarsholt	356 Snæfellsbær	(+354) 435 6699	bodvarsholt@hostel.is	64° 50,744'N, 23° 20,270'W
Dalvík	Hafnarbraut 4	620 Dalvík	(+354) 699 6616	dalvik@hostel.is	65° 58,313'N, 18° 31,817'W
Eyrbakkí	Eyrgata 51-53	820 Eyrbakkí	(+354) 788 8200	eyrbakkí@hostel.is	63° 51,759'N, 21° 8,965'W
Fljótsdalur	Fljótslíð	861 Hvolsvöllur	(+354) 487 8498 / 693 7905	fljotsdalur@hostel.is	63° 42,886'N, 19° 43,950'W
Grundarfjörður	Hlíðarvegur 15	350 Grundarfjörður	(+354) 895 6533 / 562 6533	grundarfjordur@hostel.is	64° 55,367'N, 23° 15,488'W
Húsey	Fljótsdalshérað	701 Egilsstaðir	(+354) 471 3010 / 695 8832	husey@hostel.is	65° 37,961'N, 14° 16,599'W
Höfn	Hvannabraut 3	780 Höfn	(+354) 478 1736	hofn@hostel.is	64° 15,726'N, 15° 12,736'W
Korpdalur	Kirkjuból	425 Flateyri	(+354) 456 7808	korpdalur@hostel.is	65° 58,331'N, 23° 26,012'W
Kópasker	Akurgerði 7	670 Kópasker	(+354) 465 2314 / 861 2314	hostel@kopasker.is	66° 18,112'N, 16° 26,800'W
Laugarvatn	Dalbraut 10	840 Laugarvatn	(+354) 899 5409 / 486 1215	laugarvatn@hostel.is	64° 13,086'N, 20° 43,982'W
Ósar	Vatnsnesvegur	Húnaþingi vestra	(+354) 862 2778	osar@hostel.is	65° 35,941'N, 20° 38,972'W
Reyðarfjörður	Vallargerði 9 / 14	730 Reyðarfjörður	(+354) 892 0336	reydarfjordur@hostel.is	65° 1,968'N, 14° 12,011'W
Reykjólár	Álftaland	380 Reykjólár	(+354) 892 7558 / 863 2363	reykholar@hostel.is	65° 27,256'N, 22° 11,901'W
Reykjavík City	Sundlaugavegur 34	105 Reykjavík	(+354) 553 8110	reykjavikcity@hostel.is	64° 8,793'N, 21° 52,483'W
Reykjavík Downtown	Vesturgata 17	101 Reykjavík	(+354) 553 8120	reykjavikdowntown@hostel.is	64° 8,980'N, 21° 56,638'W
Reykjavík Loft	Bankastræti 7	101 Reykjavík	(+354) 553 8140	loft@hostel.is	64° 8,812'N, 21° 56,031'W
Selfoss	Austurvegur 28	800 Selfoss	(+354) 660 6999 / 482 1600	selfoss@hostel.is	63° 56,216'N, 20° 59,631'W
Seyðisfjörður Harbour	Ránargata 9	710 Seyðisfjörður	(+354) 611 4410	seydisfjordur@hostel.is	65° 16,081'N, 14° 0,708'W
Seyðisfjörður Old Hospital	Suðurgata 8	710 Seyðisfjörður	(+354) 611 4410	seydisfjordur@hostel.is	65° 15,495'N, 14° 0,296'W
Skógar	by Skógafoss Waterfall	861 Hvolsvöllur	(+354) 650 5955	skogar@hostel.is	63° 31,616'N, 19° 30,653'W
South Central	Blesastaðir 3	801 Selfoss	(+354) 663 4666 / 823 3999	southcentral@hostel.is	63° 59,13.3'N, 20°33,007'W
Sæberg	Reykjaskóli	Hrútafjörður	(+354) 894 5504	saeborg@hostel.is	65° 15,536'N, 21° 6,537'W
Vagnsstaðir	Suðursveit	781 Suðursveit	(+354) 478 1048	vagnsstadir@hostel.is	64° 10,947'N, 15° 48,592'W
Vestmannaeyjar	Vestmannaþraut 28	900 Vestmannaeyjar	(+354) 481 2900	vestmannaeyjar@hostel.is	63° 26,439'N, 20° 16,095'W
Vík	Suðurvíkurvegur 5	870 Vík	(+354) 487 1106 / 867 2389	vik@hostel.is	63° 25,399'N, 19° 0,551'W

3-жадвал. Исландия хостеллари ¹⁵

Дастлаб ташкилотнинг бош мақсади барча ёшдагиларнинг саёҳатларини қўллаб-қувватлаш ва таъминлаш ҳамда уларнинг табиий ва маданий билимларини ошириш ҳисобланган. Бунинг натижасида у қуйидаги дастурларни амалга оширади:

- Ички ва хорижий хостел типигаги меҳмонхоналарнинг статистикасини олиб бориш;
- Ирландия хостелларини бронлаштиришда, автомобиллар ижарасида ва Рейквэжик ва мамлакатнинг бошқа ҳудудларида турлар ташкил этишда саёҳат агентликларига ёрдам бериш ва бошқариш;

2013 йилда Исландияга hihostels.com бронлаштириш тизими орқали 23 000 саёҳатчилар ташриф буюришган. Улар орасида немислар асосий ўринни эгаллайди, кейинги ўринлар эса Франция, АҚШ, Англия&Уелс, Швецария, Нидерландия, Испания, Канада, Италия ва Белгия давлатларига тегишлидир. HI Тизим (Нетворк) CO2 чиқиндисини энг кам чиқарадиган хостел ҳисобланади. HIQ&S хостелларнинг сифат ва барқарорлик стандартларини амалда тўла жорий этган.

Бутун Исландия мамлакати бўйлаб 1100 ўринга эга бўлган 36 та хостеллар мавжуд (8-расм).

¹⁵ <https://www.hostel.is/files/pdf/travel-agencies/hi-iceland-hostels-contact-details-2018.pdf>



8-расм. Исландияда ёшлар ҳостелларининг жойлашуви¹⁶

Лофт хостел (Loft Hostel in Reykjavík), Рейкжавик сити хостел (Reykjavík City Hostel) ва Рейкжавик Давнтаун хостел (Reykjavík Downtown Hostel)лари бевосита ассоциация томонидан бошқариладиган хостеллар ҳисобланади.

Рейкжавик Лофт хостел (Loft Hostel in Reykjavík)ига тўхталиб ўтадиган бўлсак, у янги, замонавий ва жисмоний имконияти чекланган туристлар учун ҳам тўла жиҳозланган, дизайнлаштирилган дўстона муносабатларни ўзида акс эттирган хостелдиар.



6 – расм. Рейкжавик Лофт хостели, Исландия

Автомобиллар парковкаси ва кириш. Хостелнинг тўғрисида автопарковка жойлашган. Хостелга кириш тўсиқсиз бўлиб, автоматик очиладиган эшик билан таъминланган. Кириш қисми энига 89 см, унга эшик қўнғироғи (120 см баландликда). Қабул бўлимига кириш учун тўртинчи қаватда лифт билан чиқиш мумкин. Лифтинг ўлчами 80смX110смX140см. Каридорларинг узунлиги эса 250 см. **Хоналар.** Лофт хостелларининг барча хоналари иккинчи ва учинчи қаватларда жойлашган биб, 19 хонадан иборат. 4 та бир кишилик хона. Барча хоналар электр калит карталарга эга. Оилавий хоналар мавжуд. Барча ётоқлар юқори сифатли матрасларга эга¹⁷

¹⁶https://www.google.com/search?biw=1093&bih=530&tbm=isch&sa=1&ei=HgsLW6jsH4Xa6ASl45rgCw&q=hi+iceland+hostels+map&oq=hi+iceland+hostels+map&gs_l=img.3...10301.11018.0.11742.4.4.0.0.0.181.615.0j4.4.0...0...1c.1.64.img..0.0.0...0.5vCSfDH4a8A#imgcr=VQKqhis5KpV9RM:

¹⁷www.lofthostel.is

Хостел жисмоний имконияти чекланганлар учун алоҳида хоналарга эга: хонадаги ўриндиқлар сони 6 та. Ҳар бир ётоқ(кровать)нинг кенглиги 90см, узунлиги 210 см ва баландлиги 45см га тенг. Энг юқори баландлиги 100-120 см. Кровать шундай дизайнлаштирилганки, унда баъзи бир қулайликлари кўришимиз мумкин. Мисол учун, краватнинг бошида шкаф, уқиш учун чироқ ва электр разетка. Хонада гардероб бўлмаса ҳам у ерда кийимларни илгичлар жойлаштириб чиқилган. Қимматбаҳо нарсаларни жойлаштириш учун кровать тагида қулфга эга жамадон мавжуд. Хонадаги эшикнинг кенглиги 83 см ни ташкил этиб, очиш учун қулай ҳисобланади. **Ювиниш хонаси.** Барча хоналарда ҳаммомлар биргаликда жойлаштирилган. Иккинчи, учинчи ва тўртинчи қаватларнинг каридорларида жисмоний имконияти чекланганлар учун 3 та ҳаммом мавжуд. Ҳаммомнинг улчами 5м. кв.ни ташкил этиб, эшиклари ташқи томондан очилади ва унинг кенглиги 83см. Ҳожатхона ердан 44 см баландликда ва икки томондан суянчиқларига эга. Бундан ташқари ногиронлар аравачасининг қулай ҳаракатланиши учун етарли майдонга эга. Ҳаммомдаги ойна (кўзгу) 90см баландликда жойлаштирилган¹⁸.

Хостел йил бўйи очик. Қабул бўлими 08:0-24:00 гача, кечурунги хавфсизлик хизмати 24:00 дан 08:00 гача фаолият юритади. Хостел 2013 йилда Яшил хостел, 2014 йилда ХЙХФ (IYHF)нинг сифат стандарти сертификатига сазовор бўлган. Қуйидаги хизматлар&бўлимларга эга:

- Барча жойларда бепул симсиз интернет (WI-FI)
- Бепул юк сақлаш
- Қулфлар мавжуд
- Кўптилли жамоа
- Кредит карталар қабул қилинади
- Саёҳат/тур партаси ва ассистенти
- Тўла жиҳозланган ўз-ўзига хизмат кўрсатадиган ошхона
- Телевизор хонаси
- Rooftop terrace Café/Bar open until 23:00.
- Lounge
- BBQ terrace
- Лифт

Жойлашиши қулай: хостелнинг ёнида озиқ-овқат дўкони, хостел яқинида банк, 2 минутлик масофада парковка, соат 18:00 дан кейин ва якшанба кунлари текин. Хостел шаҳар марказида магазинлар кўчасида жойлашган. 15 минутлик масофада сузиш ҳавзаси жойлашган.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. <https://www.hostel.is/files/pdf/travel-agencies/hi-iceland-hostels-contact-details-2018.pdf>
2. https://www.google.com/search?biw=1093&bih=530&tbm=isch&sa=1&ei=HgsLW6jsH4Xa6ASl45rgCw&q=hi+iceland+hostels+map&oq=hi+iceland+hostels+map&gs_l=img.3...10301.11018.0.11742.4.4.0.0.0.181.615.0j4.4.0....0...1c.1.64.img..0.0.0...0.5vCSfDH4a8A#imgrc=VQKqhis5Kpv9RM
3. www.lofthostel.is
4. <https://www.hostel.is/files/pdf/travel-agencies/reykjavik-loft-hi-hostel-accessability.pdf>

¹⁸ <https://www.hostel.is/files/pdf/travel-agencies/reykjavik-loft-hi-hostel-accessability.pdf>

SPIRITUAL HERITAGES OF NAJMIDDIN KUBRO AND HIS UPBRINGING VIEWS

*Ikromova A.A., teacher,
Shodmonova Sarvinoz, student
Bukhara State University*

Nowadays tourism is known affair in human life. The tourism industry has helped growth in other sectors as diverse as culture, handicraft, agriculture, construction and even poultry. Also export and import, travelling around the world has developed in tourism sphere. Tourism sphere is also connected with learning religious of the country. To study our antique religion for Islamic and touristic purposes, we should know all our religions. One of the most famous religion in Islamic way is Suphism.

The most popular religion of suphism is the 'Kubraviya's religion. The founder of this tenet is scientist of suphism sheikh of east - Akhmad ibn Umar Khubakiy. There 8 books about theory of suphism that written by Najmiddin Kubro. Now, lots of his books translated into Uzbek.

He highlights that all the goodness, kindness, and moderation are begin with repentance. "Repetance is a being free from sin to God for all people. Sin-it consists of secular or divine steps. However, with our sins we can stay away from God. Anyone who wants to draw close to God must give up all the wonderful things in the world, even his own body."

The basis of the Najmiddin Kubro's theory is that to give up all wonderful things, ranks, necromancies in the world to human's mental perfections and to the endings of the humans life. He calls this action by "zuhd".According to Najmiddin Kubro's opinion, the difficulty of gaining the light of faith, along with the difficulties, brings pleasure and enthusiasm, which is similar to Suphis emotions. In this action people looks for way to get rid of lust. He says" In generally, in each people has their own lust. This lust is composed of conservatism. People must adjoin and manage this with their deep sense of intelligence than it lights up. An intellect cans be the chandelier in this dark room."

«Every exhausted is deprivation, every world searcher is sorrowful, every rich person is vagrant, but the unique are owners of loyalty and glory, the most damage thing is conflicting power. I have found nothing better beauty than the 'right word'."

He considered that covetousness, racketeering, blackmailing are badness but, patience and satisfy, believing in God are goodness. Knowledge is the best interlocutor; lust and temptation (craze) are bad friends to person.

" I saw the way to paradise in 'halal nutrition' and give impossible works up, the way to Gahanna in serenading to own lust."

The view of the above-mentioned Najmiddin Kubra is connected with human behavior and human nature and it shows to us that Allah is the creator of human. First, a person should know his creator and thank him for his blessing for all things and he should agree with his destiny. A capable person will be able to control his own self. This person is very powerful person, which he works with his knowledge. He improves his knowledge and he eats only foods. He is afraid of Gahanna's torments.

As we can see, Najmiddin Kubro calls on people to pay attention to humanity, to self-awareness, to halal, not to hurt people's hearts, to be kind to the people.

These words of Najmiddin Kubra calls people to humility, to humanity, to be veracious, to keep the tongue from gossip and idle things.

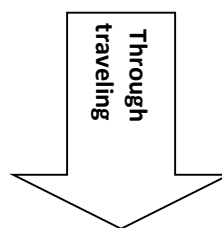
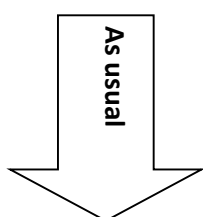
LEARNING ENGLISH LANGUAGE THROUGH TRAVELLING

*Khayrullayeva N.N., Sobirova N.,
BSU*

In this article, I mainly focused on the theme of learning language through traveling and its peculiar features, its effects and its plus sides. Moreover, the article describes the main differences of learning English as a usual way by searching or reading books and learning the language through travelling different sightseeings. As we know, most of the people in our industrialized world eager to learn new languages and discover new lands, undergo new experiences, at a simultaneous time, they are searching for easy and quick way of learning. In below, I stated rather more useful recommendations of studying language and compared differences, possibilities between experimented former learning styles and learning through traveling. There are two possible ways of investigating a new language, learning it more comprehensively. In this figure, it is described the main ways of learning English language: [2]

What do you choose in learning language?

OR



Language can be learned by variety styles of learning such as visual, kinesthetic, auditorial. But there is a style with which people can learn subconsciously, that themselves normally do not notice how they learned. I can call it also as the style “learning through travelling”. To my mind, if you decide to reach to anything you want, you should be in that atmosphere and be sure in that zone you will be kept interestingly in a motivated way by other people with whom you will be communicated. You may utilize this experiment on the sphere of learning languages. Traveling is not only to take enjoyment from the beauty of the another country or city, it can be rather more beneficial way to learn language easily and quickly. Traveling brings us into contact with different people and different ways of life. Travel reminds paying attention that they are not the only ship in the sea or soothing the soul by watching historical or see

sighting places, that this is a huge world and that they are only a small, insignificant pea in it. This is a quite humbling experience- to go to another country and see large numbers of people living differently, and coming to understand how many colorful languages have in the throughout world. Another benefit of traveling is coming to see one's native country in a different light, in a different way, and in a different language as well. People of ages, from all countries travel to foreign places for many different reasons- namely work, family, and leisure. [1]

Whether by plane, train, ship or automobile, travel is generally a pleasurable experience, at least for the people who can financially afford comfortable and safe methods of travel. But it has more benefits than satisfying one's need to make money, as well as to see loved ones and enjoy one's self vacation. There are other benefits of traveling that many people often overlook. Learning language is also no of the beneficial sides of travelling.

Let me contrast learning in overseas rather than in your land:

- **Finding and keeping humility.**

While people learn one's another country's language, they often get bored because,

too often, people get wrapped up in their daily routine become self- absorbed to the point it affects their health, their happiness, and their goal. It is a great world out there with billions and billions of people, who each day live their life and have their own unique experience.

- **Being experienced.**

People in an another country will be have to do things that did not in their own country. For instance, consuming meals which you have not tasted before, learn some significant features of that country's culture because of better understanding of their living standards, being eager and afterwards, force themselves to speak in their language in every time while you are there cause you may not be always with translator. Traveling gets a person out of their zone, away from all their normal pleasures and comforts and way of doing things. This forces them to be adventurous, to live life to the fullest, to take the most of this precious gift of life and use the time they have to discover new things, meet new people and experience a completely different life- much like people experience when reading fictional stories: They get to become whoever they are reading about, just like in travel they get to become citizens of the country they are visiting, even if for just a short time. [4]

- **improving planning and organizing skills together with learning skills.**

There a lot of things, you need to plan to have a great travel experience besides accomplishing your goal that learning their language. At first, it may seem so difficult to manage your precious time by planning, cause you cannot predict what is coming you to do, especially when you are not in your zone. For this reason, you must keep your alertness in all time because of being be able to catch both enjoyment and study.

Except from studying, you need to organize your trip so that you have a place to stay and transportation taken care of. Travelling will help you to sharp your planning and organizing skills. In your travel learning, getting late will cost you lots of money.

After all you cannot ask plane to wait for you. It is a good thing though, because you will learn to better manage your time.

- **Breaking barriers:**

Most of today's people are losing their communication skills because of rather highly developed technological way of communication and less time. It also badly affecting to their way of learning language. Less communication even in their language as well creating unfavorable barrier in both languages. To exemplify, we often hear variety pausing phrases in most people's speeches such as "uum", "soooo", "I mean that", "just a moment". They are in other languages turning out to be terrible irritating habits. Moreover, it ruins the quality of other language. All in all, you may think about yourself that you are not able to learn languages, it does not work in anyway. What about you are living with other individuals whose language you do want to speak in.

Possibilities of learning in travel:

We all have our own preconceived notions about a certain place, a certain country, a certain populace, and a certain culture. Immersing ourselves in those foreign places makes us realize if we were right or way off about how we think things to be, and what the reality really is. Traveling to more impoverished countries also gives you a new perspective on your life. Many of us have more than other people in the world, we just never really realize it. Traveling gives you confidence. Travelling for the first time, especially overseas, can be nerve- wracking, but after you have done so, you slowly gain more confidence about traveling to other countries again. It is a great way of strengthening yourself through challenges that you come across during travels. When you cope with these situations, you are capable of doing things that otherwise would not have thought that you could before.

And even if you did not necessarily triumph over a challenge, it can still feel like you have learned something, and this is a step closer to being capable of more things in the near future.

In conclusion, the article has achieved to its goal and proved to be one of the successful methods of studying language. Beyond the doubt that, former styles also can be your suitable arm in learning languages, though you will not regret if you experiment on according style as well. The article supports valuable methods, a brief conception about this style. You may know not only about traveling methods, but also how managing your time, plans and schedule in truly time.

Used literature:

1. English for international tourism. U.S.A press 1999. p40- 56
2. How can you learn language while you are in the oversea. Italia 2007
p 102 - 144
3. www. Learn English feel good.com
4. <https://www.nomadicmatt.com>.

ТИПЫ РУЧНОГО ТРУДА В РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТИ ШКОЛЬНИКА

Хайдарова М.Д.

В Узбекистане уделяется особое внимание воспитанию гармонично развитого молодого поколения. Последовательно продолжается работа по

созданию необходимых условий для получения молодежью современного образования.

В определении видов уроков ручного труда имеет смысл обратиться к тем специфическим основаниям, которые для технологии являются наиболее определяющими и делятся на нижеследующие типы:

А- рационально-логические (решение логических задач);

Б-эмоционально-художественные (создание художественного образа);

В- формирующие приемы и навыки практической работы.

Рационально-логические задания предполагают жесткий и однозначный анализ конструкции и установление совершенно определенной, единой логики работы (аппликации-головоломки, объемное конструирование, задачи на симметричное вырезание, переплетные работы, разметочные, расчетно-измерительные построения и вычисления и пр.) Главное в подобных работах - проанализировать конструкцию, выявить, какому принципу подчинено взаиморасположение деталей, установить способы работы и т.д. Эти задачи решаются рассудочным путем; на таких уроках уместны расчеты, вычисления, выполнение эскизов, чертежей, схем. Творчество, которое здесь проявляют ученики, будет преимущественно интеллектуального свойства. Разумеется, чаще всего встречаются такие работы, в которых рационально-логические задания составляют лишь какую-то часть всей деятельности.

В отличие от них *задания эмоционально-художественные* предполагают поиск и воплощение оригинального художественного образа, выражающего эмоциональное состояние или какую-либо художественную идею. Это, например, различные художественные композиции на плоскости, игрушки из яичной скорлупы, лепка животных из пластилина, скульптуры из природных материалов и т.п. В подобных работах нет места жесткой регламентации, они не могут выполняться по единому плану. Каждое такое изделие «сочиняется» путем творческого комбинирования материалов, и по ходу работы направление поиска может меняться. Выполняя задания эмоционально-художественного плана, ребенок по возможности самостоятельно определит цвет, форму отдельных деталей своего изделия, их общую композицию. Он также может самостоятельно подбирать материал и наиболее подходящие способы его обработки. Всеми этими средствами он пытается выразить какую-то идею, передать настроение, отношение, создать образ. Задача учителя на таком уроке - максимально пробудить и по возможности расширить, обогатить образные впечатления детей.

Следует иметь в виду, что некоторые уроки предполагают соединение рационально-логического и художественного начал, а отработка практических приемов в той или иной мере включается почти в каждый урок.

Совершенно особым образом соединяются рационально-логическое и художественное направления на тех занятиях, которые посвящены изготовлению изделий с определенным утилитарным назначением (прихватки, посуда, упаковки и т.п.); таких в курсе дизайн образования большинство. Это уроки *художественного конструирования*, красота и рациональность слиты в них неразрывно. Как же следует учителю подходить к их разработке? Точно так же, т.е. исходя из главного содержательного стержня работы. Дело в том, что для

одних из этих изделий преобладающей является декоративная функция (и конструкция полностью ей подчиняется), для других, наоборот, основной смысл изделия заключается в его функции (а декор носит прикладной характер). Например, ваза для цветов или поздравительная открытка в первую очередь должны быть выразительными внешне, высокохудожественными. Поэтому форма, размер, особенности конструкции и все остальное в этих предметах продумывается и выполняется исходя из того впечатления, которое они должны произвести. Такие уроки должны быть отнесены преимущественно к художественному типу. Устройство изделий и способы их выполнения необходимо проанализировать, но этот анализ всецело подчиняется главному - как через конструкцию, выбор материала и его обработку усилить художественное впечатление.

Умение определить в той или иной работе ее основную направленность (рациональную или эмоциональную) очень важно, ведь сообразуясь с ней, учитель выбирает и соответствующие методы руководства деятельностью учеников. Чтобы помочь учителю в решении этой задачи, названные учебники по каждому уроку дают определенную модель его организации. Эта модель представлена в вопросах, в формулировке заданий, в наглядности. Вся информация дана очень кратко и схематично, но на нее следует обратить пристальное внимание, поскольку именно она является «ключом» к построению урока. Учитель может подобрать какой-либо дополнительный материал, помогающий лучше раскрыть тему урока, но это не обязательное требование.

Уроки ознакомления с новыми приемами работы предполагают, что большая часть времени на них будет уделена демонстрации и поэтапной отработке конкретных практических действий. Подобные уроки проводятся в тех случаях, когда необходимо освоить какие-то трудоемкие, но нужные и применяемые во многих работах практические приемы, например, плетения, шитья и т.п. В зависимости от сложности и трудоемкости изучаемого способа работы для его освоения требуется разное время. Если необходим целый урок, то он, разумеется, не будет носить характера тренировочных упражнений, так как дети изучают необходимые способы работы непосредственно в процессе изготовления изделий.

Все эти приемы, разумеется основаны на свойствах материалов, но изучение их в начальной школе целесообразно именно в прикладном плане, в том, что имеет отношение к конструкции, к творческой работе.

BEST EXPERIENCES IN HOTEL ADVERTISING AND PROMOTION

Phd. Juraev A.T., BSU

Isokova G., student, BSU

Marriott has produced a handful of short films in an attempt to appeal to a younger generation of travelers, and their efforts have paid off. Two Bellmen, filmed at the JW Marriott Los Angeles and released in March last year, has at the time of writing over five million YouTube views. Marriott's second film, French Kiss, shot in and around the Paris Marriott Champs-Elysees Hotel and released in May last year has been watched more than six million times on YouTube. Earlier this year, Marriott

released a sequel to Two Bellmen (Two Bellmen Two), filmed at the JW Marriott Marquis Hotel Dubai, which has almost eight million views so far.

Shangri-La's 2015 Christmas campaign, A World of Christmas Warmth, took the form of a beautiful animated advent calendar that was released over 25 days leading to Christmas. Following the journey of a Christmas Star traveling to Earth, each 15-second episode features a new Shangri-La destination, and combines to form the complete five-minute video that was released on Christmas Day. The Instagram and WeChat campaign earned millions of impressions, increasing Shangri-La's Instagram and WeChat followers by 20% and 40%, respectively, in less than a month.

While most independent properties are without the kind of budget that covers film production, the success of these campaigns may inspire lodging operators to think outside the box when it comes to their own properties' videos.

Hashtag & UGC Campaigns

Some luxury brands are resonating with customers by tapping into their guests' creativity and experiences. Loews Hotels showcases real on-location guest experiences with guest Instagram pics rather than professional photographs in travel magazine ads, online banners and on airport displays via their #TravelForReal campaign. Fairmont's ongoing #FairmontMoments campaign highlights guest stories and unique Fairmont experiences and the brand has even developed a separate mobile site for promoting user-generated content (UGC). Marriott's #TravelBrilliantly crowdsourcing campaign inspires travelers to submit ideas about how to improve their travel experience, with winning ideas actually implemented at Marriott properties.

The result is a more authentic representation of the brand that stands out from all the glossy, manicured shots of spa-goers with rocks on their backs and couples sipping cocktails by the pool. User-generated content resonates with audiences because it represents the customer's point of view, not the brand's.

If your property has a solid following on social media, it's worth trying out your own hashtag campaign to generate engagement and share user-generated content. Hashtag campaigns are especially effective if tied to a competition or give-away.

Twitter Hotel

Crowned the world's first Tweet Experience hotel, Sol Wave House Majorca targets Millennials by melding social media with the on-property experience. The property's beachfront location, artificial wave pools and weekly events are complemented and enhanced by their "Tweet Concierge" service, allowing guests to check in and make requests via Twitter and connecting guests to their #SocialWave community. The enthusiasm for social media at Sol Wave House is even reflected in the décor throughout the hotel.

While we don't necessarily think the world needs more "Twitter hotels," creating a seamless on-property social media experience is an interesting concept. Many hotels work hard to improve guest engagement on social media; promoting social media participation on property could be an effective way to go about it. Consider displaying on-property signage referring guests to your hotel's social media channels, surprising guests with thoughtful extras that inspire them to share their delight on social media, or even setting up "selfie stations."

Virtual Reality

While virtual reality may seem like a futuristic novelty, it's been a hot topic in the hospitality industry recently with Marriott trialling the technology last year and Hilton Hotels launching a 360-degree video campaign earlier this year.

Marriott paved the way with VRoom Service — a novel in-room amenity designed to excite and inspire guests. Via VR Postcards, hotel guests could experience the Chilean Andes, an ice cream shop in Rwanda, and the bustling streets of Beijing, right from their hotel room. Hilton's mobile-first 360-degree video brings prospective guests to the chain's Barbados property, creating an immersive experience designed to inspire bookings (the video includes an end card that is integrated with the chain's booking system).

While producing 360-degree video is an expensive endeavour involving specialized cameras and production teams, virtual reality offers powerful potential for travel promotion and is a trend to watch as it becomes more mainstream and affordable to independent properties.

Whatever their budget, brands are looking to engage customers with compelling, interactive content rooted in real experiences. Today's travelers are looking for authenticity and travel marketing campaigns need to align more closely than ever with travelers' desires in order to win their attention.

References:

1. www.webrezpro.com
2. www.1000ideas.ru
3. Juwon Talabi "The Role of Marketing in Hotel Industry"
4. Abuja Official website. Available: <http://services.gov.ng/abuja>. Accessed 10 March 2015.

БУХОРОДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Болтаева З.А.,

Бухоро

Бухоро ўзининг табиати ва қадимий ёдгорликлари билан маълум ва машҳур гўшалардан ҳисобланади. Бугунги кунда бу ерда сайёҳларнинг сони ҳам ошиб бормоқда. Шу сабабдан вилоятда туризм соҳасида қатор ижобий ишлар амалга оширилган ва оширилмоқда. Жумладан, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 19 майдаги ПҚ-2980-сонли “2017-2019 йилларда Бухоро вилояти ва Бухоро шаҳри туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори қабул қилинган бўлиб, мазкур қарорга асосан 2017-2019 йилларда Бухоро вилояти ва Бухоро шаҳри туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш Дастури тасдиқланган ва ушбу Дастур ҳаётга тадбиқ этилмоқда.

Мазкур Дастурга асосан, вилоят ҳудудида хорижий сайёҳларнинг бўш вақтларини туну-кун мазмунли ташкил этиш мақсадида 12 гектарлик “Қадимий Бухоро” туристик зонани, унинг ҳудудида замонавий пастқаватли меҳмонхоналар, савдо-кўнгилочар марказлар, 500 ўринли амфитеатр барпо этилиши, шаҳарнинг тарихий қисмида ёпиқ бозор ва ҳунармандлар маҳалласини ташкил этиш, “Етти пир” зиёратгоҳлари мажмуасида миллий усулдаги меҳмонхона, умумий овқатланиш шаҳобчалари, зарурий ёрдамчи бино-

иншоотлар, сувенирлар сотилиши учун савдо худудлари қурилиши; 5 та замонавий ресторанлар ва 6 та объектларда туристларнинг кечки вақт дам олишлари учун театрлаштирилган концертлар ва мусиқали шоулар ташкил этилиши; туризм намойиш объектларига олиб борувчи автомобиль йўллари қурилиши ва қайта таъмирланиши; шаҳар марказида совға ва сувенирга ихтисослашган дўконлар тармоғи жойлаштирилган янги “савдо” кўчаси барпо этилиши, туризм инфратузилма объектларида банккомат ва терминаллар ўрнатилиши; “Ипак ва зираворлар”, “Қовун сайли”, “Шаҳар куни”, “Шарқ таомлари” каби лойиҳалар киритилган ҳамда ҳар йили ўтказиб келинмоқда.

Харакатлар стратегиясининг ижроси сифатида Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2017-2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилояти сайёҳлик имкониятларини жадаллик билан ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори асосида Бухорода ҳудуди 10 гектардан кам бўлмаган “Боқий Бухоро” номли эркин туристик зона(ЭТЗ) яратилиши мамлакатимизда тарихий воқеа бўлиб, Ўзбекистонда туризм соҳасига ҳукуматимиз томонидан кўрсатиладиган катта эътиборнинг натижасидир.

Дастурда шунингдек, “Бухоро ҳунармандлари” каби фестиваллар ўтказилиши; янги туристик йўналишлар ташкил этилиши, жумладан Шофиркон туманидаги “Оғитма” кўли атрофида туризм инфратузилмаси ривожлантирилиши, “Жайрон” экология марказининг “Ташриф маркази” капитал таъмирланиши ва унинг атрофида зоология боғи барпо этилиши, Пешку туманидаги “Қорақир” кўлида ов, пляж ва спорт туризми билан шуғулланиш учун шароитлар яратилиши, «Афсона» музейи атрофида ихтисослаштирилган уй-шифоҳоналар қурилишларига ҳам катта эътибор қаратилган бўлиб, ушбу лойиҳаларни амалга ошириш ишлари аллақачон бошлаб юборилган.

Шу билан бирга, соҳада ҳали қилинадиган ишлар кўплигига алоҳида эътибор қаратиш зарур. Шу билан бирга, тарихий обидалар тўғрисида хорижий тилларда тарғибот материалларини чоп қилиш; Бухоро шаҳридан ташқарида жойлашган тарихий обидаларни атрофида сайёҳлар учун ҳунармандчилик расталари, умумий овқатланиш шаҳобчалари қурилиши учун ер майдонлари ажратиш (хусусан, Вобкент минораси, Вобкентдаги Чашмаи Аюб хонақоси Қорақўлдаги Ширбурдон ота мақбараси ва Пойкент археологик мажмуаси атрофида); сайёҳлар ёзнинг жазирама иссиқ кунларини ўтказишлари ҳамда туризмнинг мавсумийлик даврини доимийликка айлантириш учун шаҳарга яқин жойда чўмилиш ҳавзаси қуриш каби лойиҳалар юқорида тилга олинган Дастурга кирмай қолган бўлиб, уларни келгусида албатта инобатга олиш зарур.

Аксинча, Дастурга киритилган “Етти пир” зиёрагоҳлари мажмуасида “миллий усулдаги меҳмонхоналар қуриш” масаласини яна бир бор ўйлаб кўриш зарур. Чунки 7 пир зиёратгоҳлари вилоятнинг турли худудларида (асосан, қишлоқ жойларида) жойлашган бўлиб, сайёҳлар у ердаги меҳмонхоналарда яшагандан кўра, Бухоро шаҳридаги меҳмонхоналарни афзал кўришади.

Яна бир масала, бугунги кунда Бухорога ташриф буюраётган хорижий сайёҳларни кўриб ва улар билан гаплашиб, аксариятининг ёши улуғ кишилар эканлигига гувоҳ бўлмоқдамиз. Улар ўртасида ёшлар жуда озчиликни ташкил этмоқда. Шундай экан, биз ёшлар туризмни ривожлантириш йўлида комплекс

чора-тадбирларни белгилашимиз, бунда уларни қизиқтира оладиган жўшқин, серҳаракат ва сершавқ тадбирларни (турли фестиваллар, мусиқа кечалари, карнаваллар, либослар намойишлари, спорт мусобақалари, миллий ўйинлар, гастрономик тадбирлар ва ҳк.) ўйлаб топишимиз ва ҳаётга жорий қилишимиз шарт.

Бир сўз билан айтганда, Бухоро вилояти катта туристик потенциалга эга вилоятдир ҳамда ушбу потенциалдан тўлиқ фойдаланиш имкониятларини яратиш туризмнинг энг муҳим вазифларидан биридир.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 19 майдаги ПҚ-2980-сонли “2017-2019 йилларда Бухоро вилояти ва Бухоро шаҳри туризм салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори//Lex.uz.

2.«Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида» ПФ. 2017 йил 7 февраль.//”Халқ сўзи”.

3.Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш., Турсунова Г.Р. Туризм асослари. Тошкент, 2014.

THE PLACE OF INTERACTIVE METHODS IN THE EDUCATION SYSTEM

Ro'ziyeva D.,BSU

Jumaqulova K.,71-th Kindergarden

After the independence of Uzbekistan many issues have been adopted in the sphere of education. It is important to bring up educated, clever youth in our country. Many new establishments have been made in the system of education. Every teacher must use new innovational methods and skills in order to bring up generation. Interactive method is a system which allows direct communication between a teacher students and the machine. It comes from the “Interact”, inter - something connects two or more places, things or group of people; act - do something for a particular purpose. If a teacher organizes his or her lessons according to interactive methods students will achieve high peaks in their future life. [1]

The demands of interactive methods:

- To organize debates.
- To represent educational materials freely.
- To decrease the number of lectures.
- To organize the lessons which require social research.

The interactive methods help students to be more active in lessons. As a result, a student will think about something thoroughly, creativeness of them improves he, she can express his, her thoughts freely.

The main aim of interactive methods - is to achieve effective lessons and to create the condition in which students can express their ideas freely. To organize interactive lessons, demand to work with students individually, and dividing into group. [2]

- Scales
- If I

- Mental attack
- Resolution - tree
- Crosswords and others

Interactive methods give us to achieve best results in educational system.

Education based on interactive methods of:

- Understanding the theme thoroughly;
- Communicating among’’ a student - teacher - students’’.
- Materials which can be memorized by informing and taking news.
- Creating creativeness of students.
- Improving students critical and logical thoughts and ideas. Every teacher

must have the followings features in order to be a good teacher. In order to make an education progress result, it demands from modern teachers, especially, from elementary school teachers to improve constantly their teaching skills, use interactive methods skillfully during their lessons.

1. To know modern, scientific, cultural meaning development of the country.
2. To know about humanity, end the world deeply.
3. To possess the knowledge about family values, ties and its problems.
4. To know international and national culture and traditions.
5. To use effectively pedagogical technology during the lesson.
6. To create a condition in which students can express their ideas freely.
7. To organize lessons in laboratories in order to achieve effectiveness of lessons.
8. To know the ways how to use technical methods.

In conclusion every teacher must bring up well - educated, clever person in the democratic republic. If students cannot think freely, they cannot achieve something their future life. Every teacher should use new innovative ways and methods in order to bring up young generation. Sport plays large part in Uzbek life that’s why our government pay attention to the children’s sport. Sport has for a long time been a very important part of a child’s education, as you may think to develop physical abilities, but also to provide a certain kind of moral education. [3]

List of Literatures:

1. R.Eshmuhammedov. O`quv jarayonida interfaol uslublar va pedagogik texnologiyalarni qo`llash uslubiyati. - T.: 2008. - 68 b.
2. «Bolalar bog`chasida ta`lim dasturi» - Toshkent 1993 y.
3. «Bolalar bog`chasining katta tarbiyachisi» - Toshkent 1991 y.
4. T.Usmonxo`jayev., F.Xo`jayev. Ming bir o`yin -Toshkent Ibn Sino nashriyoti-1990

РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА

*Болтаева М.Ш.,
БухГУ*

Международный туризм является одним из факторов мировых интеграционных процессов, а туристский бизнес давно уже стал значимым

сектором экономики. При устройстве на работу в туристскую компанию или в престижный ресторан, отель и т.п. одним из первых вопросов работодателя будет вопрос о том, сколькими и какими иностранными языками владеет претендент на вакансию. Практически в любой сфере жизнедеятельности общества, особенно в работе менеджера туризма и менеджера гостеприимства, для специалистов имеет немаловажное значение знание русского языка –ведь это средство коммуникации с представителями иной культуры, в том числе и в сфере международного туризма и гостеприимства, поскольку специалистам приходится иметь дело с туристами из разных стран мира.

Особо следует отметить такой вид туризма, как самостоятельный туризм, который становится все более востребованным в последнее время. Во время этого вида туризма туристы довольно часто общаются с местным населением на самом распространенном языке, которым и является русский. Людям, работающим в сфере туризма, необходимо регулярно пополнять свой словарный запас, чтобы оставаться в курсе лексических тенденций.

Наряду с русским языком туристская деятельность невозможна без знания особенностей других культур и проявления уважения к ним. Такие знания дают теория и практика межкультурной коммуникации, которая знакомит с особенностями менталитета, развивает способность мыслить так же, как представитель другой культуры. Специалисту в сфере международного туризма необходимо уметь соотносить особенности другого менталитета с нормами и оборотами родного языка. Практика свидетельствует о том, что культурный барьер преодолеть сложнее, чем языковой. Это особенно остро ощущают сотрудники туристических фирм, которые, работая с иностранными клиентами, нередко попадают в ситуацию, когда они испытывают значительные затруднения при общении с иностранцами, поскольку привычный стиль поведения является неприемлемым, а новых навыков и новых знаний по межкультурной коммуникации не имеется.

Сотрудники туристической фирмы должны уметь предвосхитить те трудности, с которыми туристы могут столкнуться по приезду в их страну. Не случайно обучение русскому языку определяется как процесс овладения средствами межнационального и межкультурного общения, а целью обучения провозглашается подготовка специалистов, способных применять знания русского языка для решения профессиональных задач. Однако, несмотря на значимость освоения русского языка в ходе профессиональной подготовки специалистов по сервису и туризму, росту потребности в овладении русским языком как средством международного и межнационального общения, возникает противоречие между высокими требованиями к уровню владения языком будущими специалистами по туризму и результатом его преподавания в силу объективных, не зависящих от преподавателя причин, –невысоким уровнем знания его студентами неязыковых вузов, для которых дисциплина «русский язык» не является профилирующей. Международный туризм может внести свой вклад в повышение мотивации и эффективности обучения русскому языку. В последнее время получили популярность и распространение среди клиентов различных возрастов (как детей, студентов, так и более взрослых) языково-

обучающие туры, которые имеют свои особенности в их организации. Определены и основные рынки обучающего туризма. Обучающие туры—это такой вид туризма, когда во время поездок турист совмещает отдых с обучением. Языково-обучающие туры предусматривают одновременно с предоставлением туристического отдыха создание условий и возможностей для изучения иностранных языков. Дети и взрослые во время таких туров повышают свои знания по русскому языку.

Взрослые предприниматели заинтересованы в овладении разговорным бизнес-языком, который им необходим для проведения различных переговоров. Языково-обучающие туры в основном организуются в страны, где национальными языками являются распространенные в мире языки в качестве наиболее употребляемых как средства межнационального общения. Для языково-обучающих туров составляются специальные учебные программы, предусматривающие обучение языку в аудиториях, лингафонных кабинетах и организацию занятий языком на разных уровнях: для начинающих, для совершенствующихся и т. д. Туры с интенсивным изучением языка предлагают программу на 20-30 часов языка в неделю. Первая половина дня при этом посвящена изучению русского языка, вторая половина дня предусмотрена для развлечений, досуга, занятий спортом и экскурсий. Языково-обучающие туры могут быть индивидуальными и групповыми.

Групповые туры с размещением в летних лагерях позволяют изучать язык среди своих сверстников, при этом обучающие программы сочетаются со спортивными и досуговыми мероприятиями. В последнее десятилетие распространение получили языковые туры для бизнесменов, для которых основной причиной обучения является необходимость владения одним или несколькими иностранными языками. Взрослая клиентура осуществляет обычно подобные поездки за счет своих фирм и предприятий, индивидуально или с семьей. Любимыми турами данной категории являются туры, сочетающие курсы по интенсивной программе с большой культурной программой. Языково-обучающий тур предполагает исключительно индивидуальный подход: учебные программы подбираются для каждого человека с учетом его языкового уровня, образования, возраста. Таким образом, сказанное свидетельствует об обоюдном, взаимовыгодном влиянии, которое оказывают международный туризм и иностранные языки на развитие друг друга.

Литература:

1. Русский язык и туризм. [Электронный ресурс].
2. Плужник И.Л. Формирование межкультурной коммуникативной компетентности студентов в процессе профессиональной подготовки. М., 2008.

KORXONA RESURSLARINI SAMARALI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY KONSEPSIYALARI

*i.f.n. Tairova M.M.,
Jumaev B. BuxDU*

Hozirgi kuunda korxonalar boshqaruvida zamonaviy konsepsiyalarni joriy etish o'ta dolzarb ahamiyat kasb etib bormoqda. Tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish,

milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirishning zarurligi 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida ham belgilab olindi¹⁹. Ushbu ustuvor vazifalarning ijrosi har bir korxonada oldiga yangicha boshqaruv konsepsiyalarini joriy etishni taqozo etadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida kam xarajat qilgan holda yuqori daromad olish imkoniyatiga ega samarali korxonalargina raqobatga bardosh bera oladilar. Korxonada xarajatlari ikkita omil: tashqi va ichki omillarga bog'liqdir²⁰. Tashqi omillar korxonaga bog'liq bo'lmay, ularga korxonada o'z ta'sirini ko'rsata olmaydi, ya'ni ular natijasida yuzaga keluvchi xarajatlarni kamaytira olmaydi. Ichki omillar firma nazorati doirasida bo'lib, ular natijasida yuzaga keluvchi xarajatlarga esa korxonada o'z ta'sirini o'tkazishi, ya'ni uni kamaytirishga qodir. Korxonada resurslarini boshqarish korxonada uchun ichki omil hisoblanadi va shu sababli, resurslarni samarali boshqarishni tashkil qilish korxonada ixtiyorida bo'ladi. Shuning uchun ham, korxonada rentabelligini oshirishda resurslarni samarali boshqarish muhim vazifalardan biridir.

Korxonada resurslarini boshqarishning bir qancha shakllari mavjud. "Lean Production" (Tejamkor ishlab chiqarish) konsepsiyasining mohiyatini tahlil qilib chiqish va undagi tamoyillarni korxonalarda qo'llash imkoniyatlari va sharoitlari bo'yicha takliflar ishlab chiqarish bizda asosiy maqsad kilib olingan.

Resurslarni samarali boshqarish har qanday xo'jalik subyekting asosiy vazifalaridan biridir. Iqtisodiyotning bosh masalasi, ya'ni resurslarning cheklanganligi sharoitida cheksiz ehtiyojlarni qondirish har bir davlat, korxonada-tashkilot va uy xo'jaliklarini xam resurslardan oqilona foydalanishni zarur kilib ko'yadi.

"Lean Production" atamasi ilk bora Jon Krafchik tomonidan kiritilgan bo'lib, tejamkorlik bilan ishlab chiqarish degan ma'noni bildiradi²¹. O'zbekistonlik olimlar orasida ushbu mavzuda ilmiy izlanishlar olib borgan olimlar hozircha mavjud emas va ushbu tushuncha iqtisodiy adabiyotlar uchun yangi termin hisoblanadi.

Mazkur atamaning paydo bulishi va rivojlanishi avtomobil sanoatiga borib taqaladi. Yaponiyaning Tayota kompaniyasi AQSh avtomobilsozlik kompaniyalarining tajribalarini o'rganib chiqqan holda uni takomillashtirdi va natijada TPS (Toyota Production Systems - Tayota ishlab chiqarish tizimi)ni yaratdi. Keyinchalik boshqa yirik kompaniyalar Tayota kompaniyasining tajribalarini amaliyotga tatbiq eta boshlashdi. Ba'zi bir adabiyotlarda "Lean Production" atamasi TPS (Toyota Production Systems), ya'ni "Toyota ishlab chiqarish tizimi" deb xam ataladi. Keyinchalik J. Layker²², AQSh sanoat korxonalarining tajribalarini tahlil qilib, tejamkor ishlab chiqarishni bosqichlarga bo'ladi (bu hakda batafsil to'xtalamiz). Tejamkor ishlab chiqarishga doir ilmiy ishlarida Tayiti Ononing ilmiy qarashlari alohida e'tiborga loyiqdir. Uning e'tiroficha, takror ishlab chiqarish mobaynida yuzaga keladigan kamchilik va yo'qotishlarni bartaraf etish orqali tejamkor ishlab chiqarishga

¹⁹ http://www.lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=3107036#3109143

²⁰ Т.Жураев, Д.Тожибоева - Иқтисодиёт назарияси 1-қисм, Тошкент-2014, 28-б.

²¹ John F. Krafchik - Triumph of the Lean Production System, Massachusetts Institute of technology, Sloan Management Review, Vol. 30, Num. 1. Fall 1988.

²² Jeffrey K. Liker - Becoming Lean: Experiences of U.S. Manufacturers, 1977.

erishish mumkin bo'ladi. Uning karashlari keyinchalik L. Jeffri²³ hamda Jeyms Vumak va Daneyel Jonslar tomonidan takomillashtirildi²⁴.

Tadqiqot muammosi korxonalarda mavjud umumiy holatlarni kuzatish orqali qo'yilgan. Tadqiqot uchun zarur axborotlar asosan xorijiy adabiyotlardan olingan.

Resurslarni samarali boshqarish bo'yicha amaliyotda muvaffaqiyatli qo'llanib kelayotgan: TQM (Total Quality Management - Umumiy Sifat Boshqaruvi), JUST-IN-TIME (hz vaqtida), RP (Resource Planning - resurslarni rejalashtirish), ERP (Enterprise Resource Planning - korxonalar resurslarini rejalashtirish), CSRP (Customer Synchronized Resource Planning - resurslarni mijozlar bilan sinxron rejalashtirish), CR (Continuous Replenishment - uzluksiz to'ldirib borish) kabi ko'plab logistik konsepsiyalar mavjud. Ulardan biri - "Lean Production" (Tejamkor ishlab chiqarish) konsepsiyasidir.

"Lean Production" konsepsiyasida asosiy e'tibor takror ishlab chiqarish jarayonidagi har qanday yo'qotishlarni doimiy ravishda bartaraf etishga qaratilgan.

Mahsulot ishlab chiqarilishining har bir bosqichida uning oxirgi iste'molchi uchun qiymatini baholash - konsepsiyaning asosiy belgisi sifatida ko'rsatiladi.

Konsepsiyaga muvofiq korxonaning faoliyati iste'molchilar uchun qiymat qo'shuvchi ya'ni mahsulotning tannarxini oshiruvchi jarayonlardan iborat. Shuning uchun ham, resurs talab qiluvchi, lekin ustama qiymat qo'shmaydigan har qanday bosqichni bartaraf etish konsepsiyaning asosiy vazifasi qilib olingan.

Yuqorida ta'kidlaganimizdek konsepsiya takror ishlab chiqarish davomida yuzaga keladigan barcha yo'qotishlarni bartaraf etishni nazarda tutadi. Takror ishlab chiqarish jarayonidagi yo'qotishlar nima?

Tayiti Ono quyidagi 7 xil yo'qotishlarni ajratib ko'rsatadi.

1. Ortiqcha ishlab chiqarish natijasidagi yo'qotishlar;
2. Kutish jarayonida vaqtning yo'qotilishi;
3. Keraksiz tashuvlar natijasidagi yo'qotish;
4. Ishlov berish bosqichlarining ortiqchaligi natijasidagi yo'qotishlar;
5. Ortiqcha zaxiralar sababli yo'qotishlar;
6. Keraksiz ko'chishlar natijasidagi yo'qotishlar;
7. Nuqsonli mahsulot ishlab chiqarish natijasidagi yo'qotishlar.

Tayiti Ononing fikricha asosiy yo'qotish bu ortiqcha ishlab chiqarishdan yuzaga kelgan yo'qotishlar bo'lib qolgan barcha yo'qotishlar uning natijasida kelib chiqadigan yo'qotishlardir.

Djefri Layker o'zining "Dao Tayota" kitobida yana bir yuqotish²⁵: Xodimlarning amalga oshirilmay qolgan badiiy salohiyatlari natijasidagi yo'qotish turini qo'shgan.

Bulardan tashqari adabiyotlarda yana ikki xil: "muri" (yap. befaxm) – xodimlarni, ishchilarni yoki ishlab chiqarish kuvvatini keraksiz yuklash va mura (yap.

²³ Jeffrey K. Liker - The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, 2004.

²⁴ James P. Womack, Daniel T. Jones - Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, 2003.

²⁵ Jeffrey K. Liker - The Toyota Way: 14 Management Principles from the World's Greatest Manufacturer, 2004.

ola-chipor, xar xil) - ishlarning notekis bajarilishi masalan, talabning o'zgarishiga qarab nostandart ish grafigini tashkil etish kabi yo'qotish turlari ajratib ko'rsatiladi²⁶.

Yana boshqa xorijiy adabiyotlarda yuqotishlarning boshqa turlari: uskunalarning buzilishi, texnik xizmat ko'rsatilishi, kiska to'xtalishlar natijasidagi yo'qotishlar singari jami 16 ta yo'qotish turi xam keltirib o'tiladi²⁷.

“Lean Production” bajaradigan vazifasiga binoan beshta bosqichni o'z ichiga oladi²⁸.

1. Muayyan mahsulotning qiymatini aniklash;
2. Ushbu tovar qiymati yaratilishi bosqichlarini aniklash;
3. Mahsulot qiymati yaratilishi bosqichlarining uzluksizligini ta'minlash;
4. Sifatga asosiy e'tibor qaratish orqali xaridorlarni mahsulotga intilishiga undash;
5. Mukammallikka intilish.

Ushbu bosqichlarning xar biri mahsulotning narxi bilan bog'lik. Shu boisdan xam yuqorida ta'kidlaganimizdek mazkur konsepsiyaning mohiyati iste'molchi uchun qiymat qo'shuvchi operasialarnigina bajarish kolganlaridan esa voz kechish va shu orqali resurslardan samarali foydalanish ya'ni ulardan tejab foydalanishdan iboratdir.

“Lean Production” konsepsiya bir kator elementlardan tashqil topgan bo'lib, ular kuyidagilardan iborat: yagona buyum oqimi; kanban; TPM (Total Productive Maintenance - uskunalariga umumiy g'amxo'rlik);

- 5S tizimi;
- SMED (Single Minute Exchange of Dies - stanoklarni tezkor sozlash);
- Kaydzen;
- Poka-yoke (xatolardan himoyalash).

Mazkur elementlar alohida usullar ham hisoblanadi, hattoki ba'zilarini mustaqil holda ishlab chiqarish konsepsiyasi turlariga qo'shish mumkin. Ularning hammasi resurslardan tejab, oqilona foydalanish va ishlab chiqarishning uzluksizligini ta'minlashga xizmat kiladi.

Yagona buyum oqimi - bu tejamkor ishlab chiqarishning asosiy- fundamental uslubiyati hisoblanadi. Ushbu uslubiyoti ommaviy ishlab chiqarishni inkor qilib, talabdan kelib chiqqan holda kichik partiyalarda ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Bu zaxiralarni kamaytirishga va bu o'z navbatida xarajatlarni pasaytirishga olib keladi.

Kanban - ishlab chiqarishni va ta'minotni tashkil qilish tizimi. Uning kartochkali, tarali va dasturiy (elektron) turlari mavjud. Mazkur uslubiyat axborot oqimini tezlashtirish, pirovardida ta'minotni o'z vaqtida ta'minash orqali jarayonni optimallashtirishga xizmat qiladi.

TPM (ingl. Total Productive Maintenance) - texnik uskunalarining samaradorligini ko'tarishga asoslangan menejment uslubiyati bo'lib, uskunalariga

²⁶ James P. Womack, Daniel T. Jones, Daniel Roos - The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That Is Now Revolutionizing World Industry Paperback - March 13, 2007.

²⁷ <https://kaizeninstituteindia.wordpress.com/2014/06/02/16-types-of-loss-in-gemba/>

²⁸ James P. Womack, Daniel T. Jones - Lean Thinking: Banish Waste and Create Wealth in Your Corporation, 2003.

barcha ishchilar birdek g'amxo'rlik qilishi kerak degan fikrni targ'ib etishni nazarda tutadi²⁹.

5S tizimi - ish joyini oqilona tashkil etish va sistemalashtirish bo'lib, quyidagi beshta qoidaning bosh xarflaridan olingan:

1. Saralash (yap. Seiri, ingl. Sort) — narsalarni kerakli va keraksizligiga qarab ajratish.

2. Tartib (yap. Seiton, ingl. Set In Order) — zarur buyumlardan foydalanishni osonlashtirish maqsadida, ularni oson topishga mo'ljallab saqlashni tashkil etish.

3. Tozalik (yap. Seiso, ingl. Shine) — ish joyini doimo toza va ozoda saklashni tashkil etish.

4. Standartlash (yap. Seikesu, ingl. Standardize) — dastlabki uchta qoidani bajarish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish, ya'ni xar bir jarayon va amalning uz standarti mavjud bo'lib, shu standartlardan chetga chiqmaslikni ta'minlash.

5. Takomillashtirish (yap. Sisuke, ingl. Sustain) — ushbu so'zning to'g'ridan-to'g'ri tarjimai tarbiyalash bo'lib, xodimlarni malakasini doimiy oshirib borish hamda muntazam tekshiruvlar va uchrashuvlarni amalga oshirish orqali yuksalishga erishishni nazarda tutadi³⁰.

SMED (Single Minute Exchange of Dies) - uskunalarni ta'mirlashning tezkor usulini joriy etishni nazarda tutadi. Amaliyotda uskunalarni ichki va tashqi ta'mirlash usullari mavjud. Ichki ta'mirlashda uskunalarni to'liq o'chirib, tashqi sozlashda esa uskunalarni o'chirmasdan sozlash mumkin. Shu sababi SMED ichki sozlash usullarini tashqiga almashtirishga asosiy e'tibor qaratadi³¹.

Kaydzen - tejamkor ishlab chiqarishning asosiy uslubologiyasi bo'lib, bosqichma-bosqich takomillashib borish va jarayonlarning uzluksizligini ta'minlaydi³².

Poka-yoke - tejamkor ishlab chiqarishning alifbosi hisoblanadi va yuzaga kelishi mumkin bulgan xatolardan ximoyalanishni nazarda tutadi (sim kartaning kesilgan burchagi bunga eng sodda misol bulishi mumkin). Ish joylarida vujudga kelishi mumkin bulgan xatoliklarni aniklash va undan ximoyalnashning muhandislik yechimlarini topish (masalan, detallar noto'g'ri o'rnatilganda signal beruvchi chiroqlarni joriy etish) xam sifatning oshishi va vaqt hamda resurslarning tejallishiga olib keladi.

Korxonaning individual xususiyatidan kelib chiqqan holda ushbu "Lean Production" konsepsiyasi elementlarining ba'zi birlarini yoki xammasini korxonada ish faoliyatiga joriy etish mumkin.

²⁹ James P. Womack, Daniel T. Jones, Daniel Roos - The Machine That Changed the World: The Story of Lean Production Toyota's Secret Weapon in the Global Car Wars That Is Now Revolutionizing World Industry Paperback - March 13, 2007.

³⁰ Ward, Allen - Lean Product and Process Development (2nd ed.). Cambridge, MA: Lean Enterprise Institute 2014, p. 215.

³¹ Ricardo Antunes, Vicente Gonzalez, Kenneth Walsh - "Quicker reaction, lower variability: The effect of transient time in flow variability of project-driven production". 24rd Ann. Conf. of the Int'l. Group for Lean Construction, Boston, 2016.

³² Mark R. Hamel - Kaizen Event Fieldbook: Foundation, Framework, and Standard Work for Effective Events, 2010.

IMPLEMENTATION OF TOURISM MARKETING IN TOURISM INDUSTRY TO RAISE NEW TOURIST PRODUCTS

*Sharipova A.R.,
Bukhara State University*

Tourism is one of the largest and most dynamic sectors of the economy. High pace of development, large amount of foreign exchange earnings are actively influencing the various sectors of the economy, which is promoting the formation of their own tourist industry. Tourism industry contributes over 10% to global GDP and accounts for 1 in 10 jobs on the planet [World Economic Forum, 2017].

Thus, today it is impossible not to notice the huge impact that the tourism industry has on the world economy. Now it is important not only to produce high-quality goods and services, but organize their sales. Therefore, great importance is given to marketing.

What is the objective of the tourist company? One of the main tasks of the company is to increase its profits. Obtaining and increasing the profits mean, first of all the presence and increasing the number of regular customers. Customers can be attracted and retained, if they are interested in receiving services from this company. Marketing helps to retain customers.

Different sectors of the economy focus on one of the areas of marketing. So, in the hotel industry there is a sign of equality between marketing and sales. In the restaurant business, many people confuse marketing with advertising and promotion. In fact,

advertising and marketing are just elements of the process of promotion of goods, which in turn is an integral part of marketing. Other marketing elements include product, price, distribution, research.

The role of marketing is increasing rapidly in the tourism industry since the dynamic changes in tourism demand and supply. Consumers' needs and wants are changing constantly and this requires relevant marketing tactics to be applied in order to develop tourist products that will satisfy consumers' needs and wants.

The paper discusses the importance and role of marketing in developing new tourist products that will meet consumers' expectations. In the literature review section there will be different definitions of marketing provided by different scholars and also models designed for marketing in tourism. Then, in discussion section different arguments related to the role of marketing in tourism will be provided followed by conclusion.

It would be proper if we define the term "market" before defining "marketing". Usually we discuss retail markets, wholesale markets, domestic markets, national markets, and planning to supply a product to a market. We can define tourism market as customers that need trips and have enough money to do that.

Sometimes, this market is limited to a special zone. For example, a restaurant that works in a region may cover near tourism occasionally. In another situation, a market may include a country (a national chain hotel) or many countries (an international airline) [Keegan, 1999].

Definitions of the term "marketing" share more or less the same points even if they seem different: marketing concentrates on customer needs. "Marketing is a

complete business system that is designed for planning, pricing, promotion, and distribution of high quality products to meet needs of goal market to achieve organizational goals” [Stanton et al., 1994].

One of the definitions of marketing in tourism industry is as follows. *“Marketing is philosophy of management to meet needs of tourists, and provides highest profit for an organization by researches, anticipation, and selection of suitable goods and services” [Robert, Morrison, 1992].*

The above definition shows that firstly, marketing is a thinking method in a situation to balance tourists’ needs and tourism organizations’ needs. Secondly, this definition notices tourism researches to select goal markets. Thirdly, it requires from marketers to design appropriate, suitable marketing programs.

A range of studies have been conducted by scholars on the role of tourism marketing. Thus, D. Buhalis tried to explain the need to differentiate the tourist products and build partnerships between the public and private sector locally to coordinate delivery [Buhalis, 2000]. In his work he used a number of models, including Porter’s generic strategies which underlines that the ability of firms to perform better than competitors in an industry is not a matter of luck [Porter, 1980].

According to this model company may perform better if they use several strategies such as overall cost leadership, differentiation, focus which provide explicit guidance for decision makers to set their products in order to maximize profitability and enhance their competitiveness (Table 1). The following results are obtained in the research:

- global competition and industry concentration develop new challenges;
- consumers following special interests;
- innovative marketing is required.

Implementation of tourism marketing in tourism industry in order to raise... [73]

Table 1

Porter’s three generic strategies

TARGET MARKET STRATEGIC ADVANTAGE

Perceived product uniqueness

- Differentiation
- Differentiation Focus

Cost advantage

- Cost Leadership
- Cost Focus

Industry wide. Particular segments only. Source: adapted from [Porter, 1980, p.39].

According to Buhalis, to generate satisfaction between tourist and host, tourism companies should go beyond traditional marketing approach and adopt social marketing approach. That means that it is highly important to track levels of tourist satisfaction and to use it as criteria for success, instead of simply increasing the number of visitors. Now it is important for companies to cooperate, to train their personal, to use innovations and to adapt to new demand requirements, since contemporary tourists demand more from their trips trying to make them both recreational and educational.

L. Mossberg discusses two frameworks about tourist experiences from a marketing point of view [Mossberg, 2007]. The first one illustrates the co-production of tourism products across the tourism and the creative industries (Fig. 1). The second indicates some important factors influencing tourist's experiences. According to L. Mossberg, tourism traditionally has been viewed as a combination of transportation, accommodation, dining and activities.

Now creative organizations and tourist organizations co-produce and take advantage of each other's knowledge, competence and strength. One example provided by L. Mossberg is "Astrid Lindgren's World" in Sweden. This is a theme park where Lindgren's children books are in focus.

The tourist can visit Bullerbyn, Mattisborgen and most of the other places that Astrid Lindgren wrote about in her books. In this fairy tale environment, stories are played and performed. Over 60 role figures are performed in this open-air theatre. The visitor can also eat at themed restaurants including themed menus and stay nearby. Mossberg develops a framework in her paper where marketing provides theoretical grounding. The framework shows the integration between the tourism industry and the creative industries. It goes beyond the traditional ways of packaging the same type or different types of products together.

Mossberg's research shows that integration between tourism industry and creative industries allows co-operating to produce products that add value for tourists by using each other's attainments. Advertising, Architecture, Art and antique markets, Computer and video games, Crafts, Design, Designer fashion, Film and video, Music, Performing arts, Publishing, Software, Television and radio.

Tourism. Creative industries. Transportation. Accommodation. Dining Activities. Products offered to the tourists. *Fig. 1.* Co-production of tourism products across industries Source: [Mossberg, 2007]. The results of the extant tourism marketing literature overview conducted by X. Li and J. F. Petrick lead to the conclusion [Li, Petrick, 2008] that there is:

- an overemphasis on tourist research, in comparison to a lack of attention to marketing strategy and organizational behavior research;
- an overemphasis on empirical investigation, in comparison to a lack of attention to theory building and conceptual thinking.

The authors believe that potential acceptance of alternative views of marketing which are relationship marketing, network approach, and service-dominant logic might assist the field in moving forward.

Based on the review of academic literature on the role of marketing in tourism, one can clearly state that marketing plays vital role in achieving company's objectives and goals. Marketing in tourism carries out many important tasks such as management of demand, providing reliable information for tourist to make a decision, classifying travel behavior, segmentation of the market, and consumer protection. However, classifying travel behavior and segmentation becomes increasingly more difficult as modern travelers combine pleasure with business, in order to take time and cost advantage.

Taking into account the above discussion, it can be concluded that the place that marketing has in the development of the tourism industry is irreplaceable,

Implementation of tourism marketing in tourism industry in order to raise... [75] since it is used practically at all stages of the product life cycle, and this facilitates the decision making by appropriate solutions based on relevant information provided by marketers.

Therefore, marketing is not just a business function, not a means of stimulating demand for certain moment. This is a kind of philosophy, a way of thinking and business structuring. Marketing is an indispensable component of each employee — from the registrar to the board member.

Marketing tools and tactics should not be used in order to fool the customer and jeopardize the company's reputation. The aim of marketing should be the creation of a combination product and services, which represents true value in the eyes of the customer, creates the motivation to buy and satisfy his or her true needs. So tourism marketing should be utilized in order to develop brand new tourist products in order to satisfy those needs and wants.

Nowadays, marketing in tourism especially important and the reason for that is changing demand of tourists, travel behavior and expectations. In order to meet these demands marketing should be put into effect by marketers at destinations in order to develop new tourist products emphasizing their uniqueness. This allows them to differentiate their products from competitors in the industry. That way companies can attract more tourists to their destinations.

Moreover, it requires from companies to co-operate and combine their knowledge and power so they can spread them between each other in order to increase the profit of the company. One of the probable solutions offered by Mossberg is to combine tourism industry and creative industry so they co-exist together and add benefit to the tourist who will enjoy the combination of services provided by these two industries.

It is also important to note that company should mainly concentrate on marketing strategies rather than just selling their products as when it gets difficult the only answer for a company would be to reduce prices and sales would increase. However, it is might work only for short term matters. If company wants to set long-term goals, it should apply suitable marketing strategy.

Literature:

1. *Buhalis D.* Marketing the competitive destination of the future // Tourism management. Special Issue: The Competitive Destination. — 2000. — Vol. 21. — № 1. — P. 97–116.

2. *Keegan W. J.* Global Marketing management. 6th edition. — Prentice-Hall, 1999.

3. *Li X., Petrick J. F.* Tourism marketing in an era of paradigm shift // Journal of Travel Research. — 2008. — Vol. 46. — № 3. — P. 235–244.

4. *Mossberg L.* A marketing approach to the tourist experience // Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. — 2007. — Vol. 7. — № 1. — P. 59–74.

5. *Porter M. E.* Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competition. — New York: Free Press, 1980.

6. *S. K. Salayev, E. S. Khodjaniazov* 6. *Robert C. M., Morrison A.* The tourism system: an introductory text. — Prentice- Hall, 1992.

7. Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. Fundamentals of marketing. — McGraw- Hill College, 1994.

8. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf.

ТУРИЗМ СОҲАСИДА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

*Норова М.Ф.,
БухДУ*

Мамлакатимизда сиёсий ва иқтисодий барқарорликнинг мавжудлиги туризм ривожланишига ижобий таъсир кўрсатувчи муҳим омиллардан бири ҳисобланади. Маълумки, туризм сиёсий ва иқтисодий ўзгаришларга нихоятда таъсирчанлиги билан ажралиб туради. Мамлакат ҳаётидаги кичик сиёсий ўзгаришлар ҳам туризм ривожланишига у ёки бу йўналишда таъсир кўрсатади.

Айни вақтда барқарор иқтисодий ўсиш ва туризм ривожланиши ўртасида тўғри боғланиш мавжуд. Таҳлиллар шуни кўрсатадики, нархлар ўзгармас бўлган шароитда хусусий истеъмол хажмининг 2,5 фоизга ўсиши туризмга сарфланадиган харажатларнинг 4 фоизга, истеъмол хажмининг 5 фоизга ўсиши туризмга сарфланадиган харажатларнинг 10 фоизга ўсишига олиб келади.

Ўзбекистонда туризм ривожланишига ижобий таъсир кўрсатувчи омиллардан яна бири кўп асрлик тарихий ривожланишни ўзида акс эттирувчи ўзига хос маданий мероснинг мавжудлиги ва республикамизнинг тарихий обидаларга бой эканлиги билан боғлиқ. Республикамиз худудида 4 мингдан ортиқ архитектура обидалари ва ёдгорликлари мавжуд бўлиб, уларнинг аксарият қисми ЮНЕСКО томонидан химоя қилинади. Самарқанддаги Улуғбек обсерваторияси (1428-1429 йй.), Шохи Зинда архитектура ансамбли (9-19 асрлар), Ҳазрат Хизр масчити (19 аср ўрталари), Биби – Хоним (1399-1404 йй.), Улуғбек (1417 – 1420 йй.), Шердор (1619-1635/36 йй.), Тилла Қори (1647-1659/60 йй.) мадрасалари, Хўжа Ахрор (15-20 аср) ансамбли, Тошкентдаги Кўкалдош (14 аср) мадрасаси, Ҳазрати Имом архитектура ансамбли (16 аср), Бухородаги Арка (11-20 асрлар), Сомонийлар (9-10 асрлар) мақбараси, Чамои Аюб (1380 ёки 1384/85 йй.) мазори, Абдуллахон (1596-98 йй.) мадрасаси, Гаукушон (16 аср), Лаби Ҳовуз (16-17 аср) ансамбллари, Ситораи Моҳи Хоса (19 асрнинг охири 20 асрнинг боши) масчити ва мадрасаси, Оқ масчит (1832/42 йй.), Мухаммад Аминхон (1871 й.) мадрасаси, Шахрисабздаги Оқсарой (1380-1404 йй.), Ҳазрати Имом (14 аср) масчити, Кўк Гумбаз (1435 й.) масчити, Термиздаги Қирққиз (9-14 асрлар) қалъаси, Ҳаким ат-Термизий (10-15 асрлар) архитектура мажмуаси, Султон Саодат (10-13 асрлар) ансамбли, Қоратепа (2-4 асрлар), Фаёзтепа (1-3 асрлар), Фарғона водийсидаги Худоёрхон (1870 й.) қалъаси, Саид Аҳмад ҳожи (19 асрнинг боши) мадрасаси ва бошқалар ана шулар жумласидандир. Буларнинг барчаси республикамизда диний ва танишиш туризмини ривожлантиришга кенг имкониятлар яратади.

Мамлакатимизнинг географик нуқтаи назардан қулай жойлашганлиги туризмни ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатувчи омиллардан яна бири

ҳисобланади. Ўзбекистоннинг Марказий Осиёнинг марказида жойлашганлиги, барча транспорт турлари тизими ва транспорт коммуникациясининг ривожланганлиги республикамизнинг қайтадан барпоэтиллаётган —Буюк ипак йўлининг марказий халқасига айланишига реал шарт-шароитларни вужудга келтиради.

Маълумки, бир неча юз йиллар давомида —Буюк ипак йўли Осиё ва Европани бир-бирига боғловчи энг қулай куруқлик йўли ҳисобланган. Бу йўл орқали нафақат қимматбаҳо буюмлар, матолар, атторлик моллари ва бошқалар ташилган, балки турли миллат ва элатлар урф-одатлари, маданиятлари, хўжалик тараққиёти натижалари билан танишилган ва тажриба алмашилган. Бу эса шаҳарлар, минтақалар, давлатлар ривожига ижобий таъсир кўрсатган. Бугунги кунда бу йўлнинг қайта тикланиши натижаси Марказий Осиё ва унинг марказида жойлашган Ўзбекистон Евросиёнинг иқтисодий ва илмий-маданий кўпригига айланиши мумкин. Республикамизда товарлар ва хизматлар, меҳнат ресурсларининг давлатлараро транзит маркази бўлиши учун барча имкониятлар мавжуд. Ўзбекистонда туризм ривожланишига мамлакатимизнинг ўзига хос, уникал табиий-иқлим шароитлари ижобий таъсир кўрсатади. Республикамиз худудида турли иқлим зоналари – чўллар, даштлар, текислик оазислар, тоғ тизмалари, хаттоки, субтропик иқлим зоналари мавжуд. Мамлакатимизнинг биоиқлим шароитлари йил давомида спорт ва соғломлаштириш туризми билан шуғулланиш имкониятини яратади. Республикамизда алоҳида кўриқланадиган табиий худудлар мавжуд (давлат табиий кўриқхоналари, миллий парклар, табиат ёдгорликлари, дендрологик ва ботаник боғлар ва бошқалар). Бу эса экологик туризм ривожланишига ижобий таъсир кўрсатади.

Мамлакатимизда рекреацион ва гидроминерологик ресурсларнинг мавжудлиги соғломлаштириш туризмини ривожлантиришга, касалликларни олдини олиш ва даволаш ишларини ташкил қилишга имконият яратади. Ўзбекистон худудида 200 дан ортиқ минерал сув манбалари, 30 дан ортиқ тузлик-балчиқли кўллар мавжуд. Уникал иқлимий ва больнеологик шароитларга эга тоғ ва тоғолди районларида (масалан, Тошкент, Жиззах, Самарқанд, Қашқадарё, Сурхондарё вилоятларида) минерал манбаларасосида халқаро даражадаги санаториялар, кемпинглар, туристик мажмуалар барпо этиш мумкин.

Ўзбекистонда халқ хунармандчилигининг тараққий топганлиги ҳам хорижий туристлар эътиборини жалб этади. Ҳозирги кунда республикамизда 500 дан ортиқ корхоналар халқ ижоди асосида сувенир маҳсулотлар, сопол ва керамика маҳсулотлари, шу жумладан, ўйинчоқлар, миллий пичоқлар, сўзаналар, дўшилар, тиллакор ва гилам маҳсулотлари ишлаб чиқарадилар.

Мамлакатимизда туризм соҳасини ривожлантиришга ички транспорт инфратузилмасининг ривожланганлиги, шунингдек, жаҳоннинг кўплаб мамлакатлари билан халқаро хаво йўллари орқали алоқаларнинг мавжудлиги ҳам ижобий таъсир кўрсатади.

Туризм соҳасини ривожлантиришда яна шуни ҳам ҳисобга олиш лозимки, мамлакатимиздан ташқарида илгари республикамизда яшаган ёки ўзбек миллатига мансуб кўплаб кишилар истиқомат қиладилар. Улардан республикамизга келиш, авлод-аждодлари яшаган юртни зиёрат қилиш истаги

юқори. Шу муносабат билан республикамизда —ностальгия‖ (соғиниш) туризмни ривожлантириш учун реал шарт-шароит мавжуд. Бу Ўзбекистонда туризмни муваффақиятли ривожлантиришга ижобий таъсир кўрсатувчи омилларнинг тўлиқ бўлмаган рўйхати бўлиб, ҳозирги кунда улардан фойдаланиш даражаси анча паст. Республикамизда мавжуд 8 мингдан ортиқ маданий ва табиий мерос объектларидан атиги 5-8 фоиздан туристик мақсадларда фойдаланилади, холос.

—Ўзбектуризм‖ Миллий компаниясининг маълумотларига кўра, туризмни ривожлантириш учун энг қулай шароитларга эга минтақаларда ҳам туризмнинг экспорт салоҳиятидан фойдаланиш даражаси анча паст. Хусусан, Бухоро вилоятида бу кўрсаткич 6,9 фоизни, Қашқадарёда 1,3 фоизни, Самарқандда 10,4 фоизни, Хоразмда 3,1 фоизни ташкил этади. Бунингнатижаси ўлароқ республикамизнинг жаҳон туризм бозоридаги мавқеи анча паст.

Маълумотларга кўра, 2011 йили туризм хизматлар ҳажми 93,3 миллиард сўм (558,3 млн \$) ташкил этди. Бу ўтган йилга нисбатан 25,4 %га юқори бўлиб 871 минг туристларга, жумладан 384 минг хориж туристлари ташкил қилган. Улардан тушган маблағ (98,7 минг) бўлиб, ўтган йилга нисбатан 113% ташкил қилган. Республикамиз фуқаролардан 356 минги чет эл давлатларида сафарда бўлган. Туризм ривожланган Италия, Испания, Франция давлатларига йилига 50 млн туристлар саёхат қиладилар. Туристик бизнес кескин ривожланаётган давлатга Хитой халқ республикасини мисол қилиб келтириш мумкин. БМТнинг Халқаро туризм уюшмаси (ЮНВТО)нинг ҳисобларига кўра 2020 йилда Хитой туристик бизнес соҳасида етакчи бўлган Франция, АҚШ, Испания, Италия ва Буюк Британия давлатларидан ошиб кетиши кутилмоқда. Бугунги кунда республикамизда 700 дан ортиқ туристик фирмалар, 240 дан ортиқ меҳмонхоналар, 5та Халқаро аэропорт туристларга хизмат кўрсатмоқда.

Туристик бизнес инфраструктураси халқаро стандартлар талабига мосравишда ривожланиб бормоқда. Бугунги кунда туризмнинг ривожига жамиятга ҳам, давлатга ҳам наф келтириши исбот талаб қилмайди. Туристик бизнесдан тушадиган тушумлар экспортдан тушадиган даромадларни 10 – 35% ташкил қилмоқда. Халқаро туризм уюшмаси (ЮНВТО) нинг маълумотларига кўра 940 млн. Туристлар давлат чегараларини босиб ўтган бўлиб, халқаро туризмдан тушган тушумлар 919 млрд 21. АҚШ доларини ташкил қилган. Бу ўз навбатида халқаро ЯИМнинг 5 фоизини ташкил қилади. Ўзбекистонда ҳам туризм тармоғининг республика иқтисодиётида салмоғи ортиб бормоқда. Агарда ишга ишга туширилмаган туристик потенциални инобатга олинса, бу борада республикамизда етарли имконият мавжуддир. Экспертларни ҳисобига кўра Ўзбекистонга келаётган ҳар бир сайёҳ 20 кишини иш билан таъминлар экан. Шу билан бирга туризм ривожланган давлатларда ҳар бир сайёҳ сафар чоғида қўшимча 2000 долларга яқин пул маблағини сарфлашини ҳисобга олинса, бу тармоқ юқори даромад келтирувчи бизнес тармоғига айланмоқда. Бундай юқори кўрсаткичларга эришишда Ўзбекистонда имкониятлар мавжуд, агарда нозик таъб сайёҳларнинг талабига мос келадиган сервис ва қўшимча хизматларни халқаро даражага кўтариш кўлимиздан келса. Бу борада республикада ҳашаматли меҳмонхоналар, транспорт корхоналари, хизмат кўрсатиш

корхоналари қурилмоқда. Бу ишларни кичик бизнес ва тадбиркорларнинг фаол ташаббускорлиги илгарига сурмоқдалар. Республика раҳбарияти, шахсан Президентимиз И.А.Каримовнинг раҳнамолигида бу соҳани ривожлантиришга қаратилган чора- тадбирлар, давлат дастурлари ишлаб чиқилмоқда. Бу соҳанинг ривожда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликка асосий урғу берилмоқда.

Ушбу структурада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ката қисми қишлоқ хўжалигига тўғри келар экан, шулар каторига қурилиш, транспорт ва ишлаб чиқаришни ҳам сезиларли ўсишини кўриш мумкин. Ушбу структурада туризм бизнесининг ўрни колган хизматлар бўлимига мансуб бўлиб, унинг имкониятлари тўлиқ ёритилмаганлиги яккол кўришимиз мумин. Нега деганда туризм соҳасидаги эспертларнинг фикрича, Ўзбекистонда туризм бизнесини бир неча баробар ошириш имкониятлари мавжудлигини такидлашади, бунинг исботи кейинги даврларда Ўзбекистонга келаётган саёҳларнинг сонини ортишидан кўрсатишимиз мумкин.

Юқорида қайд қилганимиздек бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари бу секторнинг бугунги кундаги улушини 97,3 фоизга етказишга улгуришди. Бироқ хали ечимини кутаётган муаммолар етарли, қолаверса, бу соҳадаги рақобатни ҳам кундан кунга ўсиб бораётганини ҳисобга олсак, бу соҳада фаолият юритмоқчи бўлаётган фуқароларни туризм бизнеси соҳасида малакаларига талаб жуда жиддий, шу сабабли нафақат ўқишга эҳтиёж, балки умуман ўқиш жараёнининг самарадорлигига ҳам юқори эҳтиёж туғилмоқда. Туристтик бизнес соҳасидаги халқаро маркетингларнинг таъкидлашича:

1. Туризм тармоғини ривожлантириш сиёсатини, стратегиясини белгиловчи, қарор қабул қилувчи шахслар нафақат туризм, балки туризмга ишлайдиганлар ҳам катта даромад келтиришларини инобатга олмоғлари лозим.

2. Чуқур таҳлил асосида комплекс режалар ишлаб чиқилиши лозим.

3. Туризм бизнеси замонавий менежмент ва маркетинг назарияси ва амалиётига асосланган бўлмоғи лозим.

Чет эллик сайёҳлар Ўзбекистонда уч муаммони алоҳида ажратиб кўрсатмоқдалар:

1. Виза олиш мураккаблиги;

2. Туристтик агентликлар туристлар гуруҳларигагина хизмат кўрсатилиши;

3. Сайёҳларга хизмат кўрсатиш рангбаранглиги, уларни имкони (сервис).

1. Виза олиш учун сайёҳ қўлида таклифнома бўлиши керак, акс холда у визани туристик агентлик орқали олиши мумкин.

2. Виза олишда у қайси шаҳарларда бўлишини кўрсатиши шарт. Саёҳат давомида маршрутни ўзгартириш ўта қийин муаммо.

3. Транспорт хизмати графигининг доимий бузилиб туриш эҳтимоли катта.

Ушбу муаммоларни инобатга олиш билан биргаликда мехмонхоналар, озиқ-овқат таъминотида, чегирмалар в.х. масалалар бўйича ягона стандартлар ишлаб чиқилмоғи лозим. Бу муаммоларга давлатимизнинг туристик моддий-техник базасини нотекис тақсимотини инобатга олинса: туризм потенциалининг 40 фоизи Ўзбекистон пойтахти Тошкентда ва Тошкент вилояти, 37 фоизи Самарқанд, Хоразм, Бухоро вилоятлари, 16 фоизи Фарғона ва Сурхондарёга,

қолган 7 фоизи Ўзбекистон ҳудудининг 50 фоизини ташкил қиладиган қолган вилоятларга тўғри келади.

Туристтик инфраструктуранинг яхшилаш борасида, экспертлар давлат корхоналарида бошқарув менежментини такомиллаштиришни таклиф қилишмоқда. Талабларга жавоб берадиган туристик автобуслар саройларини, янгича авиарейсларини мисол учун Бухоро – Урганч, Самарқанд – Нукус в.х. очишни туристик хизматлар нархларини, хизмат турларини узлуксиз мониторингини уюштириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблашмоқда. Чуқур маркетинг тадқиқотлари асосида туристик хизматлар, республикани туристик имкониятларини самарадор рекламасини ишлаб чиқмоқ ва чет эл туризм бозорида кўрсатишни таъминлаш асосида, давлатимизнинг ягона туристик брендини яратишни амалга оширилиш керак. Нега деганда ҳозиргача республикамизнинг ташқи бренди мавжуд эмас.

Ислоҳотлар давомида туризм соҳасида давлат бошқарувини амалга ошираётган —Ўзбек туризм компаниясини ўзида ҳам қатор такомиллаштирувлар ўтказилиши лозим. Хусусан: давлат бошқарувида бошқарув, назорат функцияларга тўлиқ аниқтик киритиш, баъзи функцияларни (мисол учун вилоятларда лицензия беришни) вилоятларга ўтказиш йўли билан уларнинг мавқеини ошириш. Туризмга алоқадор бўлган структуралар (ТИВ, МХҲ, ИИБ, БҚ ва Х) билан доимий мулоқотни таъминловчи халқаро ҳуқуқий бўлинма ташкил қилиш. Туризм соҳасини стратегик ривожлантириш дастурини ишлаб чиқиш. Белгиланган стратегик мақсадларни амалга ошириш учун халқаро туристик ярмаркалар ўтказиш ва қатнашиш. Ривожланиб бораётган туризм соҳасида давлатлараро (мисол учун —Германия - Ўзбекистон) келишувларни кўламини кенгайтириш. ЮНВТО баҳосига кўра Ўзбекистоннинг туристик ресурслари ҳажми 1 миллион сайёҳни ташкил қилар экан. Кейинги йилларда бизнинг давлатимизга келаётган туристлар сони сезиларли ортганига қарамай, юқоридаги баҳога қараганда ҳали имкониятлар чегараси анча кенг. Ушбу ташкилотнинг баҳолашига кўра 2020 йилларда Европа давлатларига саёҳат қилмоқчи бўладиган туристлар оқими 30 фоиз, Осиёга саёҳат қилмоқчилар оқими 400 фоиз ўсиши мумкин экан. Ўзбекистон ҳам ушбу ижобий шароитга тезкор тайёр бўлмоғи ва самарали фойдаланмоғи лозим.

Экспертларни фикрича туризм ва сервис хизматлар бозорида либерал сиёсат юритиш давлат секторини кучайтиришга, давлат туризм индустриясини арзон ва сифатли хизматларга эга бўлишини таъминлаб, соҳа рақобатини кучайтиришни таъминлар экан. Бу соҳада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларининг ривожини ҳам олдинда. Улар глобал рақобат муҳитида фаолият юритишга тайёр бўлишлари, замонавий менежмент ва маркетинг услубларини эгалламоқликлари зарур.

Бутун жаҳон туризм ташкилоти қилган прогнозлар шуни кўрсатаётгани 2020 йилга бориб дунёда туристлар сони бутунги кунга нисбатан 2 баробар ошиб кетиши башорат қилинмоқда. 2030 йилга бориб йилига 1 млрд 800 млн туристлар келиб кетиши кўзда тутилмоқда.

АДАБИЁТЛАР:

1. Ушаков Д.С. Технология въездного туризма. М., 2005 г. 61 бет

2. Хусанов Ч.Қ. Миллий тараққиёт моделида Туризм| Т., 2007 й 63-64 бет
3. Дурович —Маркетинг в туризме|. М., 2005 г 34 бет
4. Биржаков М.Б., Нификов В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. – М: 2002. - 704 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризме. Изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: Герда, 2008. – 576 с.
6. Боголюбов В. С. Экономика туризма: Учеб. пособ. — М.: «Академия», 2005. — 192 с.
7. www.unwto.org маълумотлари

РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Исомов Б.С.,

Бухарский Банковский колледж

Различные области деятельности способны вызвать сильный мотив к путешествию и интерес к туристскому направлению. Важными переменными, влияющими на привлекательность туристского направления для различных групп и категорий туристов, являются его культурные и социальные характеристики.

Под культурой понимают человеческую деятельность в ее самых разных проявлениях, включая все формы и способы человеческого самовыражения и самопознания, накопление человеком и социумом в целом навыков и умений. Культура представляет собой совокупность устойчивых форм человеческой деятельности, без которых она не может воспроизводиться, а значит — существовать.

Наибольший интерес у туристов вызывают такие элементы культуры народа, как искусство, наука, религия, история, которые играют важную роль в развитии туристской и индустрии.

Изобразительное искусство - один из важных элементов культуры, способный сформировать убедительный мотив к туристской поездке. Его повсеместное усиление связано с тенденцией выставлять на известных курортах (в помещениях гостиниц) произведения национального изобразительного искусства в целях ознакомления туристов с культурой региона [3].

Также популярны фестивали, широко представляющие разнообразные виды и элементы национального изобразительного искусства. Например, характерной особенностью эдинбургского фестиваля, который регулярно проходит в Шотландии, является то, что он знакомит не только с произведениями местных художников, но и с творчеством местных композиторов, фольклором и другими - всем, что вызывает интерес у туристов.

Музыка и танцы. Музыкальный потенциал региона является одним из привлекательных элементов культуры. В некоторых 'странах музыка выступает как основной фактор привлечения туристов. Известные музыкальные фестивали ежегодно собирают тысячи участников. Многие

курортные гостиницы знакомят своих гостей с национальной музыкой во время вечерних развлекательных программ, на фольклорных вечерах и концертах. Аудиоопенки с записями национальной музыки, продажа которых распространена в большинстве туристских центров, служат прекрасным средством знакомства туристов с культурой народа.

Этнические танцы - характерный элемент национальной культуры. Практически каждый регион имеет свой национальный танец. Знакомство туристов с танцами может происходить на специальных шоу, фольклорных вечерах, во время развлекательных программ. Яркими примерами танца как выразителя национальной культуры являются танцы народов Африки, полинезийские, японский танец "кабуки", русский балет и др.

Народные промыслы. Регион, принимающий туристов, должен предлагать им широкий ассортимент сувениров, выполненных (фабричным или кустарным способом) местными мастерами и ремесленниками. Сувениры - хорошая память о стране. Однако следует помнить, что памятный сувенир, изготовленный не в стране посещения, а в другой, теряет для туриста свою значимость и воспринимается как подделка [4].

Все виды сувенирной продукции, а также другие необходимые туристу товары (туристское снаряжение, пляжные аксессуары) должны быть доступны и продаваться в удобно расположенных магазинах и других торговых точках. Мотивы покупки и свободной траты денег достаточно сильны во время путешествия, и потому туристские товары должны изготавливаться в ассортименте, пользующемся особым спросом у туристов. В некоторых туристских центрах создаются специальные магазинчики в национальном стиле, где местные мастера изготавливают изделия непосредственно в присутствии покупателей. Эта форма торговли сувенирной продукцией является своеобразной достопримечательностью региона и вызывает немалый интерес у туристов [5].

История. Культурный потенциал региона выражен в его историческом наследии. Большинство туристских направлений бережно относится к своей истории как фактору привлечения туристских потоков. Наличие уникальных исторических объектов может предопределить успешное развитие туризма в регионе. Знакомство с историей и историческими объектами - сильнейший побудительный туристский мотив.

Историческое наследие региона нуждается в продвижении на туристский рынок. Поэтому национальные туристские организации должны заниматься распространением информации об историческом потенциале местности. В числе интересных нововведений в сфере презентации исторического наследия и привлечения туристов можно выделить специальные светозвуковые шоу-программы, получившие распространение в Европе и странах Средиземноморья. Специфика таких шоу заключается в особом воспроизведении отдельных страниц истории с использованием различных спецэффектов.

Целесообразно проводить культурные мероприятия (фольклорные, фестивальные и др.), традиционные для мест туристского назначения и

способные заинтересовать туристов из разных уголков мира [1].

Незаурядная крупномасштабная акция культурного характера была организована в Сингапуре по случаю начала третьего тысячелетия. Самый сенсационный азиатский праздник "Mille-nia Mania" был рассчитан на длительный период - с июня 1999 г. по август 2000 г. Туристы участвовали в фантастических мероприятиях, фестивалях, развлекательных шоу, делающих смену тысячелетий незабываемой. Праздник осуществлялся в соответствии с разработанным Управлением по туризму Сингапура планом "Tourism XXI", предусматривающим значительное расширение района Чайнатауна (Chinatown), проект реставрации которого оценен почти в 57 млрд долл. США. Согласно проекту Чайнатаун в течение трех лет должен превратиться в самый оживленный район Сингапура, отражающий его историческое прошлое.

Управление по туризму разработало план специальных, присущих только Чайнатауну, мероприятий: празднование Нового года по китайскому календарю, исполнение "танца льва", соревнований по ушу и др. Рядом с Чайнатауном появятся этнические зоны, например "маленькая Индия". Ожидается, что праздник тысячелетия превратит город из заурядного туристского направления в столицу туризма XXI века.

Религия. Паломничество - древнейший вид путешествий, известный человечеству не одно тысячелетие. До 80 % объектов туристского показа являются культовыми, например в Париже культовые объекты составляют 44 %. Мотивами к паломническому путешествию являются духовное стремление посетить религиозные центры и святые места, особо чтимые в конкретной религии, свершение культовых обрядов.

Мотивация происходит либо из предписаний религии (например, каждый мусульманин должен совершить хадж в Мекку), либо из религиозных устремлений и убеждений человека. В мире существует ряд выдающихся по своей значимости памятников культовой архитектуры: собор Нотр-Дам де Пари во Франции, собор Святого Петра в Италии и др., которые выступают как важнейшие объекты туристского интереса и привлечения туристов всего мира.

Индустрия и бизнес. Уровень индустриального развития региона является серьезным мотивом для привлечения определенной категории туристов, особенно иностранных, интересующихся состоянием экономики другой страны, промышленностью, производимой продукцией и т. п.

Так называемые индустриальные туры - прекрасный способ расширить соответствующий сегмент туристского рынка. Турфирмам следует способствовать организации и проведению специализированных туров на заводы, фабрики, промышленные и другие объекты, конкретный перечень которых следует согласовывать с департаментами торговли и коммерции, гостиничными предприятиями, сервисными компаниями и другими организациями, имеющими прямой или косвенный контакт с туристами.

Целесообразно использовать практику организации специализированных групповых туров для производителей определенного вида продукции в другую страну с целью ознакомления с процессом ее разработки,

производства и реализации. Департаменты коммерции некоторых стран и различные промышленные группы практикуют специализированные туры не только с целью ознакомления туристов с потенциальными рынками, но и для привлечения внимания к определенным видам продукции, увеличения спроса, объемов продаж, налаживания контактов. Яркий пример использования торговли и бизнеса в целях туризма - Гонконг, где деловая и торговая жизнь выступает как важнейший элемент туристских впечатлений.

Агрокультура. Уровень развития сельского хозяйства может привлечь внимание фермеров и производителей сельскохозяйственной продукции, интересующихся агрокультурой региона. Например, Данию как мирового лидера в области свиноводства ежегодно посещают фермеры из разных стран. Расположенные вблизи туристских центров фермерские хозяйства, предлагающие местные сельхозпродукты, являются важным звеном в туристском обслуживании.

В программу специализированного тура следует включать различные мероприятия, во время которых туристу будет интересно познакомиться с ассортиментом выпускаемой в этой местности продукции, принять участие в процессе ее производства, например в сборе урожая. Такая практика существует на Гавайях, где программой тура предусмотрено знакомство туристов с сортами выращиваемых на местных плантациях ананасов и участие в их сборе.

Образование. Высокий уровень образования увеличивает стремление человека к знаниям. Влияние людей друг на друга формирует общемировой стиль жизни, воздействующий на развитие туризма. Жители одной страны, как правило, проявляют интерес к системе образования другой страны. Поэтому учреждения образования (колледжи, университеты и др.) могут стать существенными привлекательными элементами культуры на туристском рынке. Всемирно известные университеты Оксфорд и Кембридж давно стали туристскими достопримечательностями и самостоятельными объектами туристского показа. Помимо этого система образования является особенностью туристского потенциала и может успешно использоваться как элемент привлечения туристских потоков, в частности, как основа обучающего туризма. Возможность получения престижного образования привлекает студентов из разных регионов, что укрепляет сложившийся и устойчивый сегмент потребительского рынка.

Получила развитие тенденция использования учреждений образования в туристских целях: организация и проведение конференций, деловых встреч, семинаров на базе колледжей, университетов и других учебных заведений.

Наука. Научный потенциал может выступать побудительным мотивом для посещения региона, особенно теми, кто непосредственно занят наукой или связан с этой областью деятельности. Туристские организации могут оказывать различные услуги научным обществам (проведение встреч, семинаров, мероприятий, обеспечивающих получение научной информации, посещение научных объектов и пр.). В век научно-технической революции научные комплексы являются важным ресурсом познавательного туризма.

К числу наиболее популярных научных объектов следует отнести специализированные музеи и выставки, планетарии, а также атомные станции, космические центры, заповедники, аквариумы и т. д. Экскурсии на научные объекты могут быть организованы как для специалистов в конкретной области знаний, так и для массовых туристов. Например, космический Центр управления полетами имени Джона Кеннеди во Флориде ежегодно привлекает огромное число туристов и предлагает образовательную и научную информацию даже неискушенным в этой области знаний туристам.

Национальная кухня. Национальная кухня составляет важный элемент культуры региона. Туристы любят пробовать национальные блюда той страны, по которой путешествуют. Например, почти все туристы, посещающие впервые Россию, желают отведать борщ и пельмени. Некоторые рестораны, предлагая иностранным туристам национальные блюда, поясняют, из каких продуктов и как они приготовлены. Особый интерес у туристов вызывают кафе, рестораны, трактиры, оформление которых гармонирует с предлагаемым меню, например ресторан, специализирующийся на блюдах русской кухни, оформленный в национальных традициях с элементами фольклора.

Туристы считают питание важным элементом поездки, поэтому особенности национальной кухни, ассортимент блюд, их качество обязательно оставят след в воспоминаниях не только об отдыхе, но и о стране [2].

Таким образом, культура региона способна вызвать у потенциальных туристов сильнейший побудительный мотив к путешествию. Поэтому сохранение культурного наследия и его рациональное использование имеют определяющее значение для устойчивого привлечения туристских потоков и сохранения популярности конкретного туристского направления.

Литература:

1. Аванесова, Г.А. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь – справочник / Г.А Аванесова. – Москва: Аспект Пресс, 2017. - 67с.
2. Александрова, А.Ю. Международный туризм: Учебное пособие / А.Ю. Александрова. – Москва: ЭКМОС, 2008. - 340с.
3. Гаранин, Н.И. Менеджмент туризма: Учебное пособие / Н.И. Гаранин – Москва: Советский спорт, 2009. - 128с.
4. Власова, А.А. Туризм. Учебно-методическое пособие / А.А. Власова. – Москва: «Высшая школа», 2007. - 145с.

БУХОРО ВИЛОЯТИДА ХУНАРМАНДЧИЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КАСАНАЧИЛИКНИ РОЛИНИ ОШИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ

*Қайимова З.А.,
БухДУ*

Ўзбекистонда аҳолининг бандлигини таъминлаш ва бунинг учун зарур шарт-шароитларни яратиш ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг устувор йўналишларидан бири саналади. Мазкур соҳага қаратилаётган алоҳида эътибор

самарасини республикамызда 2017 йилда 150 мингдан ортиқ иш ўринлари яратилгани мисолида ҳам кўриш мумкин. Эътиборлиси, бандлиги таъминланган фуқароларнинг салмоқли қисми қишлоқ жойларда яшовчи аҳоли ҳиссасига тўғри келади. Бинобарин, бир инсоннинг ўз лаёқати ва қизиқишига кўра доимий даромад манбаига эга бўлиши нафақат ўзи ҳамда оиласи, балки жамият учун ҳам аҳамиятлидир.

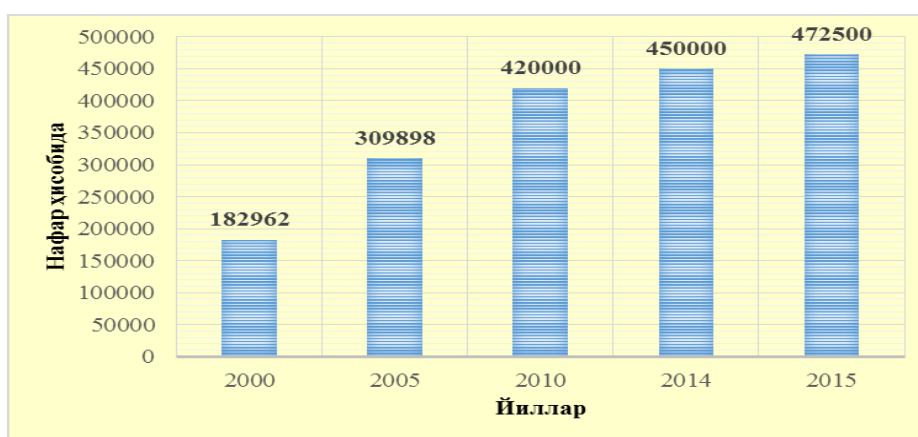
Таъкидлаш жоизки, мамлакатимизда меҳнатга лаёқатли ёшдаги фуқаролар аҳолининг 62 фоизини ташкил қилади. Ҳар йили меҳнат ресурслари ўртача икки фоиз ошиб бораётганини назарда тутсақ, аҳоли бандлигини тўлиқ таъминлаш ҳаминша долзарб масала экани ойдинлашади. Шу сабабли ҳукуратимиз томонидан қишлоқ ва туман ҳудудларида хизмат кўрсатиш соҳасини изчил ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бу борада қишлоқ жойларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини янада жадал ривожлантириш дастури доирасида сўнгги уч йилда 22 минг 800 дан ортиқ лойиҳа амалга оширилди, кўрсатилаётган хизматлар ҳажми 1,6 баробар, қишлоқда бир кишига тўғри келадиган хизматлар ҳажми 1,5 баробар ошди.

Дарҳақиқат, мустақиллик йилларида Ўзбекистон меҳнат бозорининг ҳуқуқий ва институционал асослари яратилди. Меҳнатни татбиқ қилиш соҳаси ҳамда имкониятлари, ўзини ўзи иш билан таъминлаш кўламлари кенгайди. Меҳнат фаолиятининг шакллари ва турлари хилма-хил кўринишга эга бўлди, мулкчилик ҳамда тармоқ шакллари бўйича ишловчилар таркиби ўзгарди, янги, одамлар учун янада қулай бандлик шакллари пайдо бўлди. Касаначилик, ҳунармандчилик, оилавий тадбиркорлик сингари норасмий фаолият юритган муайян меҳнат турлари қонунийлаштирилди. Муҳими, барқарор иқтисодий ўсиш тенденцияси юртимиз аҳолисининг бандлик даражаси кўтарилиши учун муносиб шарт-шароитлар яратилиши ва ривожлантирилишини таъминламоқда. Бугунги кунда Республика “Ҳунарманд” уюшмаси 16 мингдан ортиқ ҳунармандни уюштириб турибди, ҳунармандчилик маҳсулотлари сотиладиган кўпгина дўкон-салонлар, бир нечта галереялар фаолият юритмоқда. Бундай ривожланиш замирида Мамлакатимизда миллий ҳунармандларга солиқ имтиёзларини берилиши ва ҳукуратимиз томонидан қўллаб-қувватлаш чора-тадбирларини амалга оширилишидандир. Жумладан, “Юридик шахс ташкил этмасдан оилавий тадбиркорликни ҳамда ҳунармандчилик фаолиятини ривожлантириш ва кенгайтириш чора-тадбирлари тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарори ва “Ҳунарманд” уюшмаси аъзолари - яқка тартибдаги тадбиркорларга белгиланган қатъий солиқни тўлаш юзасидан солиқ имтиёзининг амал қилиш муддатини Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 30 декабрдаги ПФ-4399-сонли фармонида асосан 2014 йилнинг 1 январига қадар узайтирилганлигини таъкидлаб ўтиш жоиз.

Мамлакатимизда миллий ҳунармандчиликни ривожлантиришга қаратилган эътиборни мамлакатимиз ва хорижда тез-тез уюштирилаётган кўргазма-савдоларни ташкил этилиши ва уларда ҳунармандларимизни ўз маҳсулотлари билан иштирок этиб маҳсулотларини сотиш бўйича шартнома тузаётганларидан кузатиш мумкин. Шунингдек, ҳунармандчилик маҳсулотларини туристлар ташриф буюриб турадиган тарихий шаҳарлар ва

архитектура ёдгорликлари яқинида жойлашган устахоналар орқали тўғридан-тўғри сотилаётгани бунинг исботидир. Ҳатто, кейинги пайтларда ички бозоримизда ҳам ҳунармандчилик маҳсулотларига талаб ошиб бораётганлигини, яъни сўнги 8 йил ичида талаб 30 %га ошганлиги тадқиқот натижасида аниқланган. Аммо шунга қарамай миллий ҳунармандчилик маҳсулотларини хорижга экспорт қилишни кенг йўлга қўйиш, миллий маҳсулотларимизни дунё бозорларига чиқишини таъминлаш мақсадга мувофиқдир.

Бунга кўп жиҳатдан ҳуқуқий базани мустаҳкамлаш, иқтисодиётнинг мазкур сектори учун барқарорлик, қулайлик, имтиёз ва кредитлар тизимининг шакллантириш масалаларига жиддий эътибор берилаётгани туфайли эришилди. 2010 йилнинг ўзида кичик бизнес субъектлари сони 420 мингдан ошган бўлса, 2015 йилнинг яримига келиб уларнинг сони 472,5 мингтага етди (1-расм).



1-расм. Давлат рўйхатидан ўтган кичик бизнес субъектлари динамикаси

Манба: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари.

Юртимизда иш ўринларини яратиш ва аҳоли бандлиги бўйича барқарорлик, самарадорлик омилларини таҳлил қилсак, аввало, хусусий тадбиркорлик ривожининг жадаллашуви, қулай ишбилармонлик муҳитининг яратилгани, кичик корхона ва микрофирмалар сони ортиши ҳар йили минглаб кишиларга турмуш фаровонлигини ошириш имкониятини бермоқда. Хусусан, 2016 йили ушбу йўналишдаги саъй-ҳаракатлар натижасида 370,5 минг иш ўрни яратилди. Шунингдек, Инвестиция, ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш, иқтисодиёт тармоқларини модернизациялаш, ижтимоий-иқтисодий ва саноатни ривожлантириш ҳудудий дастурлари изчил амалга оширилиши, яқка тартибдаги тадбиркорлик, хизмат кўрсатиш ва сервис, транспорт-коммуникация соҳаларининг жадал суръатда раванқ топиши аҳоли бандлигида салмоқли ўрин тутмоқда. Касаначилик, оилавий тадбиркорликни, миллий ҳунармандчиликни ривожлантириш давлат томонидан қўллаб-қувватланаётгани ҳам минглаб оилаларнинг рўзғори бутлигини таъминлаётир.

Республикада оилаларнинг иқтисодий барқарорлигини таъминлаш мақсадида кенг қўламли чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Жумладан, оилавий бизнес ва хусусий тадбиркорлик, ҳунармандчиликни йўлга қўйиш,

ривожлантириш учун қулай шарт-шароит яратиб берилаяпти. Айниқса, ушбу соҳага кўплаб имтиёзлар жорий қилинаётгани оилаларнинг тадбиркорлик истеъдодини юзага чиқаришда кўл келаяпти.

Бугунги кунда Бухоро вилоят "Хунарманд" уюшмаси аъзолари халқ хунармандчилигининг 30 тури бўйича 611 нафар бўлиб, шундан 333 нафарини хотин-қизлар ташкил этади. Улар кўпроқ чокли буюмлар, миллий либослар, зардўзи дўппи, кашта тикиш билан шуғулланадилар. Шунингдек, "Усто-шогирд" анъанаси бўйича ёшлар, ишсиз хотин-қизларни касб-хунарга ўргатиш мақсадида уюшма томонидан ҳомийлик асосида 16 та мактаб ташкил қилиниб, 80 нафар шогирд тайёрланди, 1 250 000 сўмлик ҳомийлик ёрдами кўрсатилди. ўтган даврда уюшма аъзолари томонидан тахминан 1 558 400 сўмлик халқ истеъмоли моллари, бадий аҳамиятга эга хунармандчилик маҳсулотлари ишлаб чиқарилиб, сотилган ва кўرғазмаларда намойиш қилинди. Маданий-маърифий тадбирларни уюштиришда маҳаллалар билан ҳамкорликда фаол иш олиб борилаяпти. Қолаверса, "Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили" Давлат дастурининг амалга оширилиши бўйича вилоят "Хунарманд" бошқармаси Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси ҳузуридаги нодавлат ноижорат ташкилотларни ва фуқаролик жамиятининг бошқа институтларини кўллаб-қувватлаш жамоат фонди уюштирган грант танловининг ғолиби деб топилиб, парламент комиссиясининг қарорига асосан, "Бухоро вилоятининг айрим туманлари ва қишлоқ жойларида аҳоли бандлигини яхшилаш ва даромадларини ошириш мақсадида ёшлар, аёллар ва жисмоний имконияти чекланган шахсларни кичик бизнес, тадбиркорлик, халқ хунармандчилигига жалб қилиш ва уларни касбга ўқитиш ишларини яхшилаш" лойиҳасини бажариш учун 15 000 000 сўм миқдорида грант ажратилди. Бунинг натижасида Ғиждувон туманида хунармандчиликнинг каштачилик, тош ўймакорлиги, кулолчилик, гилам тўқиш, ёғоч ўймакорлиги ва миллий либослар тикиш кенг йўлга қўйилган. 2016 йил давомида 70 нафар хунарманд давлат рўйхатидан ўтган бўлса, шундан 43 нафари хотин-қизлардир. Кам таъминланган ёки кўрик-танловларда иштирок этган хунармандларга уюшма Низомининг 5 ва 8-бандларига асосан имтиёзлар берилди. Ўтган йил давомида 41 нафар хунарманд 85 миллион сўм кредит олишга эришди. Кредит олиш мақсадида ҳужжат топширганлардан 12 нафари 2016 йил коллежни битирган ўқувчилардир. Улар "Усто-шогирд" анъаналарини давом эттириб, эгаллаган хунарни ривожлантиришга бел боғлаётган ғайратли ёшлар. 2017 йилнинг биринчи чорагида 27 нафар хунарманд давлат рўйхатидан ўтказилган бўлса, шундан 23 нафарини коллеж битирувчилари ташкил этади. Ғиждувон туманидаги 3 та касб-хунар коллежида учрашувлар ташкил этилди ва коллеж битирувчиларига хунармандчилик учун берилган имтиёзу шароитлар ҳамда улар учун белгиланган кам фоизли кредитлар бўйича тушунчалар берилди.

Хунарманд уюшмаси таркибида янги иш ўринлари очиш, айниқса, аёлларни иш билан таъминлаш мақсадида туманда адрас тўқишни ташкил этиш учун 2 та дўкон келтириб ўрнатилди ва ҳозирги кунда аёллар томонидан адрас матоси тўқилмоқда. Каштачиликни ташкил этиш мақсадида туман ҳокимлиги томонидан ажратилган бинога 5 та тўқув машинаси ўрнатилиб, ҳар хил сумка ва

бошқа маҳсулотлар тайёрланмоқда. Туман ҳунармандлари маҳсулотларини чет элларга экспорт қилиш учун Туркия, Афғонистон фирмалари билан контракт шартномалари тузилди. Маҳаллий ҳунармандларимиз тўғридан-тўғри бу мамлакатларга ўз маҳсулотини чиқариш ҳуқуқини қўлга киритишди.

Ғиждувон туманида халқ ҳунармандчилиқ турларидан асосан, бешикчилик, кулолчилик, тандир ясовчилар, ёғочдан халқ ҳунармандчилиғи буюмлари ясаш, каштачилик билан шуғулланишади. 2017 йилнинг иккинчи чорагида 20 нафардан зиёд ҳунарманд давлат рўйхатидан ўтказилиб, туман бўлимига аъзо қилинди. Уларнинг сонини янада кўпайтириш мақсадида маҳаллаларда тарғибот-ташвиқот ишларини олиб бораёلمиз. Кўпчилик ҳунармандлар солиқ тўлашни истамагани учун ҳам уюшмага аъзо бўлишдан бош тартади. Ҳолбуки, улар тўлаётган солиқ, Пенсия жамғармасига келиб тушаётган маблағлар эртага ўзига пенсия бўлиб қайтади. 2005 йилдан бошлаб ҳунармандлар учун пенсия дафтарчалари берилаяпти.

2017 йилда вилоят тижорат банклари томонидан оилавий тадбиркорлик ва ҳунармандчиликни ривожлантиришга 3,5 миллиард сўмдан ортиқ кредит маблағлари ажратилиши режалаштирилган бўлиб, ўтган 5 ой давомида ушбу йўналишга 1,8 миллиард сўмлик кредит маблағлари ажратиб берилди.

Оилавий корхона унинг иштирокчилари томонидан товарлар ишлаб чиқариш ва реализация қилишни амалга ошириш учун ихтиёрий асосда, оилавий корхона иштирокчиларининг улушли ёки биргаликдаги мулкда бўлган умумий мол-мулк, шунингдек, оилавий корхона иштирокчиларидан ҳар бирининг мол-мулки негизида ташкил этиладиган кичик тадбиркорлик субъектдир. У мустақил равишда товарлар ишлаб чиқаради ва нарх белгилайди. Мустақил равишда ўз молиявий маблағларини шакллантириш ва қарз маблағларини жалб этиш, шу жумладан, дастлабки капитални шакллантириш учун кредитлар олиш, лизинг ва суғурта хизматларидан фойдаланиш мумкин. Бундан ташқари, вилоят адлия бошқармаси томонидан 2017 йилнинг 1-ярим йиллиғи давомида тадбиркорлик субъектлари манфаатларини кўзлаб, бир қатор ишлар амалга оширилди. Хусусан, 2017 йилнинг 6 ойи давомида тадбиркорлар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш соҳасида 50 дан ортиқ мурожаатлар (шикоят) келиб тушган. Ушбу мурожаатларнинг 85 фоизи қаноатлантирилган. Шунингдек, 2017 йилнинг 2-чорагида адлия бошқармасининг "Ишонч телефони"га келиб тушган мурожаатларнинг 30 таси тадбиркорлар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш бўлими томонидан ўрганиб чиқилган. Ҳунармандларга яратилаётган енгилликлар хусусида Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2008 йил 1 апрелдаги "Халқ бадий ҳунармандчилиғи ва амалий санъатини ривожлантиришни рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги 3983-сонли Фармонига асосан, уй шароитида халқ бадий ҳунармандчилиғи ва амалий санъати буюмларини ишлаб чиқариш бўйича яқка тартибдаги меҳнат фаолияти билан банд бўлган тадбиркорлар томонидан ҳар ойда тўланиши лозим бўлган қатъий белгиланган солиқ тўловларини тўлаш юзасидан солиқ имтиёзи 2018 йил 1 январгача узайтирилди. "Ҳунарманд" уюшмасига аъзо бўлган жисмоний шахслар томонидан ҳар ойда бюджетдан ташқари Пенсия жамғармасига энг кам иш ҳақининг бир баробар миқдорида тўловлар тўланиб келмоқда.

Вилоятимиз уста-хунармандлари орасидан ўзининг услуги, бетакрор қўлиши туфайли чет элларга танилган, танилаётганлари борлиги - фахримиз. Улар яратаётган мўъжиза жаҳон бозорларида ҳам ўз қадр-қимматини топган. Отабоболаримиз, чевар момоларимиз хунарини давом эттираётган хунарманд, косибу касаначи, хуллас, бир сўз билан айтганда, тадбиркорларимиз ўзларига яратилаётган қонуний имтиёзлардан, шарт-шароитлардан унумли фойдаланиши мақсадга мувофиқдир.

Хулоса ўрнида айтганда, мамлакатимизда амалга оширилаётган ижтимоий йўналтирилган сиёсат фуқароларни ишсизликдан муҳофаза қилиш чоралари кучайтирилганида, оилалар фаровонлигида, жамиятдаги барқарорлик ҳамда манфаатлар тенглигида ўзининг яққол ифодасини топмоқда. Зеро, бугун бутун дунёда эътироф этилган тараққиётнинг “ўзбек модели” ҳар бир шахснинг меҳнат қилиш, эркин касб танлаш, адолатли меҳнат шароитларида ишлаш ва қонунда кўрсатилган тартибда ишсизликдан ҳимояланиш ҳуқуқини, таъбир жоиз бўлса, ўз турмушидан мамнун, эртанги кундан хотиржам ҳамда бахтли ҳаёт кечиришини таъминламоқда.

PRACTICAL IMPLEMENTATIONS OF PROVERBS AND SAYINGS USE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING

*Nusratova A.Ch.,
Bukhara State University*

After Uzbekistan has got its independence, every sphere began to develop in our country. First of all, our government began reforming economy of the country as economy is considered to be the basic foundation stone of the state. Also education has been paid much attention to, during the tears of independence it was reformed from the beginning to the end thoroughly, as our first President I. A. Karimov told many times that our young, generation must be more educated, happier than previous generation.

Before starting this discussion, it might be wise to mention here at least some of the English proverbs which in themselves are folk definitions of a sort: "A good maxim is never out of season"; "All the good sense of the world runs into proverb"; "Proverbs are the children of experience"; "Proverbs are the wisdom of the streets"; "Nothing can beat a proverb"; "Proverbs cannot be contradicted"; "Though the old proverb be given up. it is none the less true"; "The old saying cannot be excelled"; "The wisdom of the proverb cannot be surpassed"; "Common proverb seldom lies"; "The old saying, long proved true, shall never be belied"; "Old saws speak truth"; "Every-proverb is truth"; "Old proverbs are the children of truth"; "What everyone says is true"; etc. ³³ It appears that to the mind of proverb users, i.e. the general population in all walks of life, the proverb contains a good dose of common sense, experience, wisdom and above all truth. Do such "definitions" still hold true-today, or do modern adults in a technological society see proverbs in a much more critical light? Are proverbs still considered to be solid kernels of wisdom and truth, or are they laughed off as antiquated bits of moral teaching?

³³ Linda and Roger Flavell. "Dictionary of proverbs and their origins". Cathie Limited. 1997.

The following 55 recent definitions of proverbs might include some surprises when one considers that they come from members of a sophisticated and highly educated society. The definitions were collected by merely asking various people to write their definition of a proverb on a piece of paper without any previous discussion of proverbs whatsoever. They represent spontaneous reactions to the simple isolated question "How would you define a proverb?" Here are the fascinating answers in alphabetical order:

1. A proverb consists of a short sentence which contains a general piece of wisdom.

2. A proverb contains wisdom which has been handed down from one generation to the next.

3. A proverb describes situations which happened before and which are repeated again and again.

4. A proverb expresses folk wisdom in formulaic, short and metaphorical language.

5. A proverb has been passed down through many generations. It sums up, in one short phrase, a general principle or common situation, and when you say it, everyone knows exactly what you mean. It is often graphic, symbolic or rhyming, so that it is easily remembered.

6. A proverb is a common expression whose origin is not known or has been forgotten. It expresses wisdom concerning life.

7. A proverb is a common, repeated and generally known phrase which expresses a general idea taken to be true. It usually draws upon everyday occurrences or events in nature which are easily understood.

Proverbs and sayings are effective part of vocabulary source as they can be useful to describe this or that situation. They are good means of making one's speech more persuasive, strong. Besides, they can provide learners with enough wisdom and knowledge as well. It is actual to know how to implement proverbs and sayings into practice. Considering these, we can claim that the theme is really actual to learn both theoretically and practically in modern methodology.

A proverb is a type of saying that contains a piece of advice or simply contains truth or any other universal value. It is a short statement that is popular and people make use of a proverb to express their feelings. A proverb can say a lot more than a thousand words. Morality, truth, wisdom, friendship, loyalty, etc. are the values that are glorified with the use of these proverbs.

I would like to recommend some issues related to the role of listening in learning the foreign language. To my mind, listening is an essential part in teaching and learning foreign language process, as a baby learns everything in the world by observing what he or she hears. We listen to a number of things in our daily lives, we can better analyze, ponder over some problems if we listen to people, speaking can be done only by our pack of knowledge gained through listening. Modern English lessons must be conducted with the help of listening materials. With the help of mass media or technology development process any teacher can get access to various authentic materials which can really be effective for students. Listening materials can have wider spectrum of themes including sport, politics, travelling, food whatever else. Certainly,

we can take into consideration students' needs and interests as well. Post-listening activities can be integrated with speaking, reading and writing as well. Teachers must try to implement all listening techniques and strategies in class as well. Besides, I would like to recommend teachers to use proverbs and sayings quite often, as they can be a good way of increasing vocabulary source, to use their critical thinking abilities in wider scale.

To conclude we would like to state the fact that modern education requires from teachers much effort and devotion to their jobs, otherwise it is a complicated job to conduct an effective class. Today communication has become the main foreign language skill in modern education. Learners must be able to get into communication easily in any situation, case. Surely, learners must have a broad world outlook, creative and problem solving skills to manage to cope with all language concerning issues and problems. Learning a foreign language does not only mean to know grammar rules by heart or just know some vocabulary items, it has quite wider functions as well. Communication has become the main essential parts of mastering a foreign language. In order to make this communication stronger in meaning, we should try to implement some other ways of making our speeches better, that can be done with the help of active usage of proverbs and sayings. Teachers should try to improve students' proverb and saying knowledge. It can be a strong tool to bring them up in good way as well, it helps to differentiate good and bad, it turns into a good way of realizing good things in life. Teachers should be as creative as possible in order to find out ways to present proverbs and sayings in colourful, interactive way to learners; different simulations, role-playings, watching English programs due to the levels of learners are effective ways of developing foreign language learning; watching cartoons can be a real effective way or an item in developing learners' communicative skills as they can be excellent movers or motivators for almost all leveled foreign language learners.

References:

1. Norton B. "The proverbs or the book of proverbs". Chicago. 1985.
2. Scott Thornbury, How to teach speaking, Longman, 2005
3. Linda and Roger Flavell. "Dictionary of proverbs and their origins". Cathie Limited. 1997.
4. Brown, H. D., Principles of Language Learning and Teaching, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1987 Brown, H. D., Principles of Language Learning and Teaching, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1987

BUYUK IPAK YO`LINING GEOGRAFIK JIHLARI

*Qo`chqorova D.P.,
BuxDU*

Dengiz, okean yo'llari ochilmasdan oldin bu yo'llar muhim ahamiyat kas etgan. Buyuk Ipak yo'li — insoniyat rivojlanishi tarixining, uning birlashuvga hamda madaniy qadriyatlari bilan almashishga, hayotiy fazo-yu mahsulotlarni sotish uchun bozorlarga erishishga intilishining o'ziga xos bo'lgan hodisasidir. Sharqda aytiladigan naqlga qaraganda: "O'tirgan — bo'yra, yurgan — daryo". Harakatlanish — bu hayotdir, sayohat qilish, jahongashtalik doimo taraqqiyotning harakatlantiruvchi kuchi bo'lgan edi. Insoniyat tarixida eng ulkan bo'lgan ushbu qit'alararo savdo yo'li Yevropa

va Osiyoni bir-biriga bog‘lab, o‘tmishda antik Rim davlatidan to Yaponiyaning qadimgi poytaxti Nara shahrigacha cho‘zilgan edi. Albatta, sharq va G‘arb o‘rtasidagi savdo o‘tmish qa‘riga cho‘kkan qadim-qadim zamonlardan beri olib borilar edi, lekin bu kelgusida bunyod etilgan Buyuk yo‘lning aloxidagi qismlari edi. Savdo aloqalari hosil bo‘lishiga Markaziy Osiyo tog‘larida yarim qimmatbaho toshlar — Sharqda nihoyatda qadrlangan lazurit, nefrit, aqiq, feruzalar qazib chiqariladigan konlarni topib, qazib olish ko‘p jihatdan ko‘maklashgan. Masalan, Markaziy Osiyodan Eronga, Mesopotamiyaga va hatto Misrga lazurit toshi yetkazib beriladigan “lazurit yo‘li” mavjud edi. U bilan bir paytda „nefrit yo‘li” ham tarkib topgan, bu yo‘l Xotan va Yorkent tumanlarini Shimoliy Xitoy mintaqalari bilan bog‘lar edi. Bundan tashqari, Old Osiyo mamlakatlariga So‘g‘diyona va Baqtriya davlatlaridan aqiq toshlari olib ketilar edi, Xorazmdan esa feruza keltirilgan. Bu yo‘nalishlarning barchasi oxir-oqibat Buyuk Ipak yo‘liga kirib mujassamlashgan. Markaziy Osiyodan G‘arbgga va Janubga o‘tkazilgan karvon yo‘llarini hamda Xitoydan Sharqiy Turkistonga olib boradigan yo‘llarni o‘zaro bog‘lab bergan buyuk yo‘lning haqiqiy boshlanishini tarixchilar eramizdan avvalgi ikkinchi asrning o‘rtalarida, deb hisoblaydilar, o‘sha davrda xitoyliklar uchun ilk bora G‘arb o‘lkalari — Markaziy Osiyo davlatlari kashf etilgan edi.

Shuni aytib o‘tish lozimki, bu yo‘l hech qachon yagona bir yo‘l bo‘lmasdan, balki azim bir daraxtning sadasiga o‘xshash tarzda shoxlanib ketgan turli-tuman yo‘nalishlarni o‘z ichiga olgan edi. Masalan, Osiyoni sharqdan g‘arbgga qarab kesib o‘tuvchi asosiy yo‘llardan biri qadimiy Xitoyning poytaxti Chanan shahrida boshlanib, uning shimoli-g‘arbiy chegaralarigacha Gobi sahrosining cheti bo‘ylab ketgan, keyin sharqiy Turkiston orqali o‘tgan. Tyan-Shan tizmasi dovonidan oshib o‘tgan karvonlarinng bir qismi Farg‘ona vodiysi va Toshkent vohasi orqali So‘g‘diyoning poytaxti Samarqandga, Buxoroga, Xorazmga olib borgan, keyin esa Kaspiy dengizi qirg‘oqlariga yetib kelar edi. Karvonlarni gbir qismi Samarqanddan chiqib, Baqtriyaga borar va Qashqadaryo vodiysi dan o‘tib Termiz shahriga kelar edi, u yerdan Amudaryodan kechib o‘tib, Janubga, Baqtralar va Hindistonga qarab ketar edi. Yo‘lning yana bir yo‘nalishi Tarim shahridan chiqib, Takla-Makon sahrosini janub tarafidan aylanib o‘tib, Xotan va Yorkent shaharlari orqali Baqtraga (shimoliy Afg‘oniston) va Marvga kelar edi, bu yerdan karvonlar Eron, Suriya davlatlari orqali o‘tib, O‘rta Yer dengizi bo‘yiga yetib kelar edi, Mahsulotlarning bir qismi dengiz yo‘li bilan Rim va Yunonistonga kelib tushar edi. Nomidan ham ma‘lum bo‘lishicha, karvon yo‘llaridagi savdoning asosiy buyumi butun jahonda juda qimmatbaho bo‘lgan ipak mahsulotlari edi. Masalan, o‘rta asrlarning dastlabki davrida ipak eng qadrli hisob-kitob birligi bo‘lib, hatto tillani muomaladan siqib chiqaradigan darajagacha chiqar edi. Masalan, So‘g‘diyonda bir otning narxi o‘nta ipak kiyimliklariga tenglashtirilgan. Ipak bilan bajarilgan ishlar evaziga, navkarlarni yollash uchun to‘lov qilinlar, ipak bilan hatto sodir etilgan jinoyat evaziga xun to‘lash mumkin edi. Ushbu karvon yo‘llarini birinchi bo‘lib venetsiyalik savdogar Marko Polo „ipak yo‘li” deb nomlagan edi, u yevropaliklardan birinchi bo‘lib Xitoy imperiyasining chegaralariga yetgan. „Buyuk Ipak yo‘li” atamasini esa nemis tadqiqotchisi Ferdinand Rixtgofer 1877- yilda o‘zining „Xitoy“ nomli fundamental asarida ilk bora ilmiy tarzda kiritgan. Ipak qit‘alararo yo‘l orqali tashib o‘tiladigan asosiy mol bo‘lsa ham, lekin yagona emas edi.

Markaziy Osiyodan Xitoyda juda qadrlanadigan otlar, tuyalar, harbiy anjomlar va qurol-yarog'lar, oltin va kumush, yarim qimmatbaho toshlar va shisha buyumlar, teri va jun-mo'ynalar, gilamlar-u ip-gazlama matolar, zar tikilgan matolar, o'ziga xos antiqa mevalar — tarvuzlar, qovunlar va shaftolilar, yirik dumbali qo'ylar va ovchi itlar, qoplonlar va arslonlar olib chiqib sotilar edi. Xitoydan karvonlar chinni va metall idishlarni, laklangan buyumlar va pardoz-upalarni, choy va guruchni olib kelishar edi. Savdogarlarning yo'l to'rvolarida turli-ituman noyob buyumlar, fil qoziq tishlari, karkidon shoxlari, toshbaqa toshlari, ziravorlar va ko'pgina boshqa xil mollar topilar edi. Buyuk ipak yo'li orqali nafaqat savdo karvonlari, balki xalqlarning erishgan madaniy yutuqlari, ma'naviy qadriyatlari, diniy g'oyalari ham jahonga tarqalib borar edi. Buddizm Kushan davlatidagi boshqa dinlar bilan birga hukm surgan bo'lib, bu yerdan to Xitoygacha tarqalgan. Eramizning birinchi asrlarida Kichik Osiyodan bu yerga xristianlik dini kelib yetgan. Arab xalifaligining qattiqqo'l harbiy navkarlari VII asrda islom ta'limotini olib kelganlar. Savdogarlar va targ'ibotchilarning o'tkazgan yo'llari bo'ylab mo'g'ula sahrolaridan Yevropa tekisliklarigacha Chingisxon sahroyi bosqinchilari quyundek o'tgan. Buyuk Ipak yo'lining qoq yuragi bo'lgan Samarqand shahridan o'rta asrlardagi Sharqning buyuk sarkardasi Temur o'z yurishlarini boshlab, zafar quchar edi. Bundan tashqari, karvon yo'llaridan asrlar bo'yi allomalar, tadqiqotchilar ham sayohat qilar edi. Xitoy ruhoniysi Syuan Tszyan va venetsiyalik savdogar Marko Polo, arab sayohatchisi — savdogar Ahmad ibn Fadlan va bavariyalik sarkor Shiltberger, vengriyalik tadqiqotchi Arminiy Vamberi hamda shvetsiyalik geograf Sven Xedin, rus olimi Aleksey Fedchenko va frantsiyalik jurnalist ayoli Ella Mayyar, amerikalik geolog olim Rafael Pampelli va frantsiyalik sayohatchi Jozef Martenlarning yo'lda qayd etgan yozuvlari va ilmiy asarlaridan biz Buyuk Ipak yo'li bo'ylab yotgan mamlakatlarda yashagan xalqlarning tarixini, ularning urf-odatlarini va an'analarini bilib oldik. Sharq va G'arbni o'zaro bog'lagan bu beqiyos buyuk yo'lni bunyod etgan xalqlarning tirik bir xotirasi qadimiy O'zbekiston shaharlari Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Termiz, Toshkent shaharlari bo'lib, ularning me'morchilik yodgorliklari Buyuk Ipak yo'lining ko'p asrlik tarixini o'zida mujassam etadi.

Xulosa qilib aytganda, Buyuk ipak yo'li geografik jihatdan hududlarni bir-biri bilan bog'laydigan ko'prik vazifasini bajargan. Davlatlar o'rtasida o'zaro hamkorlik tovar ayirboshlash do'stona munosabatlar uchun tarixiy zamin bo'lib qoldi.

O'ZBEKISTONDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ONLAYN TRANSPORT XIZMATLARINING O'RNI

Jo'rayev A.T., dotsent, i.f.n.,

Kadirova Sh.X.,

BuxDU

Bugungi kunda turizmning jahon xo'jaligidagi hissasi yil sayin oshib, u muhim makroiqtisodiy tarmoqlar qatorida rivojlanmoqda. Mazkur soha dunyodagi ko'pgina davlatlarning daromad manbai sifatida ularning milliy iqtisodiyotida asosiy o'rin tutmoqda. Shu jihatdan O'zbekistonda mazkur tarmoqqa e'tiborni kuchaytirish muhim masalalardan biri.

O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishganidan so'ng iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida tub islohotlar olib borilmoqda. Jumlada, turizmni rivojlantirishga

ham Davlat tomonidan katta ahamiyat berilmoqda. Bunga misol qilib “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2016 - yil 2 - dekabrda Prezident Farmoni[1], “2017-2019 - yillarda Buxoro viloyati va Buxoro shaxri turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2017 - yil 19-maydagi Prezident Qarorlari[2] va boshqa qator turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan Qaror va Farmonlarni aytish mumkin.

Turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o‘rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilarga bo‘linadi.

Sayyohlarni tashishda asosiy vositalardan biri bo‘lgan transport vositalari muhim rol o‘ynaydi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo‘lga qo‘yilgan bo‘lsa sayyohlarning dam olishlari va sayohat qilishlari Shunchalik qulay bo‘ladi. Hozirda Respublikamiz turizmida ham zamonaviy transportlardan, ayniqsa, turistik korxonalarda qulay va komfort, avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Faqat viloyatlardagi turistik korxonalarda ham turistik vositalar yaxshi yo‘lga qo‘yilsa turistlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyat yaratiladi[3].

Turizm sohasini tashkil etuvchi asosiy infratuzilmalar: joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlanish xizmati va transport xizmati hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, turizm sohasini rivojlantirishda transport xizmatlari asosiy o‘rin egallaydi. Transport xizmatlarining rivojlanishi va takomillashib borishi sayyohlar uchun qulayliklar yaratib, ularning sayohatlarini yengillashtiradi. Bu orqali turizmning mamlakatda taraqqiy etishiga erishish mumkin.

Bir manzildan boshqa manzilga yetib borish uchun har doim transport xizmatiga ehtiyoj sezamiz. Har kuni insonlar ish bilan yoki boshqa maqsadlarda biror joyga yetib borishda ham transport xizmatlariga tayanishadi. Bunday paytda asosiy qulayliklarni jamoat transportlari bera oladi.[4] Shundan kelib chiqqan holda transport xizmatlari bugungi kunda hayotimizdagi eng muhim xizmatlardan biri hisoblanadi. Transport xizmatlaridan har kun har birimiz foydalanamiz. Shunday ekan, ko‘rsatilayotgan xizmatlarga bo‘lgan talabning kun sayin oshib borayotganligini inobatga olgan holda qulayliklarni ham takomillashtirib borish maqsadga muvofiq.

2018 - yil 7-fevaralda O‘zbekiston respublikasi prezidenti Sh.M. Mirziyoyevning «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi farmoni ijrosini ta‘minlash maqsadida «Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta‘minlash bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi prezident qarori imzolandi. Unga ko‘ra, «O‘zbekiston bo‘ylab sayohat qil!» ichki turizmni rivojlantirish Dasturini amalga oshirish bo‘yicha amaliy chora-tadbirlar rejasi tasdiqlandi. Ushbu qarorning ijrosini ta‘minlashda ham transport xizmatlari ham katta rol o‘ynaydi[5].

Deyarli barchamizda boshqa viloyat yoki shaharlarga tashrif buyurganimizda “Manzilga qanday yetib borsam?”, “Qaysi avtobus u yerga boradi?”, “Qaysi taksi firmalarining xizmatlari arzonroq?”, “Qancha vaqtda yetib boraman?”, “Chiptani qayerdan olish mumkin?”, “Taksi xizmati uchun qanday qilib onlayn to‘lovni amalga oshirsam bo‘ladi?” kabi savollarga duch kelamiz. Bunday vaqtda hammamiz uchun

taniqli bo'lgan google va yandex xaritalari (ushbu xaritalarda afsuski to'liq ma'lumotlar mavjud emas)dangina foydalanishimiz mumkin.

Vena, Praga, Portugaliya kabi rivojlangan mamlakatlarda yo'lovchilar chiptalarni mobil ilovalar orqali osongina xarid qilishlari mumkin. Bunday mobil ilovalar barcha yoshlar va boshqa yo'lovchilar uchun kattagina qulaylik yaratadi.

O'zbekistonda hozirda onlayn chiptalar poyezd va samalyotlarda qatnash uchun mavjud. Shuningdek, Toshkent shahrida jamoat transportidan foydalanish uchun electron chiptalarni xarid qilish imkoniyati mavjud. Ammo jamoat transportidan foydalanish uchun bir va ko'p martalalik onlayn yo'l chiptalari sotib olish imkoni mavjud emas. Biz bilamizki yo'lovchilarning asosiy qismi o'z mablag'lari ularning plastik kartochkalarida saqlashni afzal ko'rishadi va bu ularning onlayn chiptalarni xarid qilishlariga ehtiyoji borligidan dalolat beradi. Shundan kelib chiqqan holda onlayn chiptalarga bo'lgan talab kun sayin oshib borayotganligini bilish mumkin. Mavjud chiptaxonalardan esa har doim ham plastik kartochkalar orqali yo'l chiptalari xarid qilish imkoniyati mavjud bo'lmaydi.

Viloyatlarda marshrutli transport vositalarining harakatlanishi tartibiga doimiy amal qilinmaydi va ular ustidan nazorat kuchli emas. Bu esa yo'lovchilarning ortiqcha vaqtlarining sarf bo'lishiga olib keladi.

Ushbu muammolarni o'rgangan holda, "Easy tickets" loyihasini amalga oshirishni taklif etaman. Ushbu loyiha aynan yuqorida keltirilgan muammolarni bartaraf etishga qaratilgan bo'lib, sifatli transport xizmatlarini ko'rsatishni ta'minlash bilan birgalikda ichki turizmni rivojlantirish orqali davlarimiz iqtisodiyotiga sezilarli darajada naf keltirishiga qaratilgan. Ushbu loyihaning asosiy g'oyasi quyidagilardan iborat:

Foydalanuvchilarning yagona dastur orqali manzillarga yetib boorish vaqti, masofasi, transport vositalari to'g'risida ma'lumotga ega bo'lish;

Transport vositalarini tanlash va ularga onlayn chiptalarni onlayn xarid qilish;

Transport tashkilotlari yo'nalishdagi transport tashkilotlari ustidan nazorat qila olishi.

"Easy tickets" loyihasining ishlash holatiga quyidagicha misol keltiraman:

Buxoro viloyatiga tashrif buyurdingiz. Kogon shahri (temir yo'l vokzali joylashgan joy)dan Buxoro Davlat Universitetiga yetib bormoqchisiz. Dastur orqali onlayn xaritadan izlash qismida Buxoro Davlat Universitetini kiritib marshrutni belgilanadi. Belgilangan marshrut bo'yicha marshrutli transport vositalari raqamlari (378, 438, 268, 6, 72, 11, 86) va taksi firmalari ro'yxati, hamda ular orqali manzilga yetib borish vaqtlari, Shuningdek, bekatdan jo'nash vaqtlari paydo bo'ladi. Ro'yxatdan marshrutli transport vositalaridan birining raqami tanlanadi va ushbu yo'nalish uchun onlayn chipta xarid qilish tanlangandan so'ng, foydalanuvchiga plastik kartadan onlayn pul o'tkazilgach (1% ustama) QR-kod yuklamasi uzatiladi. QR-kod yuklab olingach marshrutli transportda uni skanerdan o'tkazish orqali yo'l kir to'lovi amalga oshiriladi.

Loyihani amalga oshirish orqali quyidagi natijalarga erishish mumkin:

- Yo'lovchilarning vaqtini tejash;
- Onlayn chiptalar xarid qilish imkoniyati;
- Transport xizmatlari sifatining oshishi;

- Transport xizmatlari haqida qo'shimcha ma'lumotlarga ega bo'lish;
- Avtobus nazoratchilariga ajratiladigan oylik maoshini tejash;
- Transport tashkilotlarining transport vositalari ustidan nazoratini kuchaytiradi va osonlashtiradi.

Ushbu loyiha turizmning mamlakat iqtisodiyotining asosiy tarmog'i sifatida taraqqiy etishida dolzarb hisoblanib, O'zbekistonda transport xizmatlarini takomillashtirish orqali turizmni rivojlantirishga bag'ishlangan.

va xalqaro transport tashkilotlari, Shuningdek, jamoatchilik transport tashkilotlari bo'lsa, uning predmeti ichki va xalqaro turizmni rivojlantirishda transport xizmatlarini takomillashtirishga qaratilgan jarayonlar bo'lib hisoblanadi.

Loyihani amalga oshirish davomida turizmga transport xizmatlarining tutgan o'rni, transport xizmatlarining rivojlanish holati hamda O'zbekistonda transport xizmatlarini ko'rsatishda geografik axborot tizimlarini qo'llash imkoniyatlari va ularni takomillashtirish yo'llari ishlab chiqiladi. Shu bilan birgalikda, transport xizmatlarini ko'rsatishda GAT(Geo Axborot Tizimi)lardan foydalanuvchi mobil ilovalar, elektron dasturlar ishlab chiqilishi ko'zda tutilgan.

ADABIYOTLAR

1. www.uzbektourism.uz/uz/qonunchilik/president -qarorlari-va-farmonlari
2. www.buxoro.uz/post/p-22249
3. www.kompy.info/iqtisodiyot.html?page=7
4. Kaspan Eka Putra, Juwita Magdalena Sitanggang “The effect of public transport services on quality of life in Medan city” -2016- ASEAN-Turkey ASLI Conference on Quality of Life-2016
5. www.standart.uz/ru/news/view?id=1422

BUXORO HUDUDIDA EKOTURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO`LLARI

*O`roqova D.B.,
Buxoro davlat universiteti*

Ekologik turizm – bu tabiiy turizmning insonlarni birlashtiruvchi o`simlik va hayvonot dunyosini o`rganishga ilmiy yondashuv, tabiat qo`yniga sayohat, tabiiy - iqlim resurslari - okean, dengiz, daryo va ko`llar, sun'iy suv havzalari, cho`l va qumliklar, tog`lar va ulardagi sharsharayu g`orlar, qir - adirlar, qo`riqxonalar va bog`larga dam olish kunlari hordiq chiqarish bilan o`rganishni birgalikda amalga oshiriladi. Turizmning ushbu turida qo`riqlanayotgan tabiat hududlari alohida o`rin tutadi.

Mamlakatimizda nafaqat tarixiy-madaniy memoriy yodgorliklar balki ekologik turizm bilan bog`liq noyob tabiyati, lanshaft(cho`llar, tog`lar,daralar), tabiiy va suniy ko`llar, turli noyob hayvonlari va o`simliklar dunyosi bilan mashhurdir. Bu hududlar Samarqand, Buxoro, Xiva, Toshkent viloyati va vodiylar kiradi. Ekologik turizm bugungi kunda eng ko`p foyda keltiruvchi turizm turlaridan biri bo`lib,ko`pgina mamlakatlarda tezkorlik bilan rivojlanmoqda. Buxoro viloyatida mavjud ekoturistik hududlarni kompleksli rivojlantirish, tabiat yodgorliklariga zarar yetkazmasdan ichki turistlar va xorijdan kelgan turistlar uchun turistlar uchun qiziqarli obyektlar, ya'ni muhofazaga olingan hududlar doirasida sayohatlar,turistik xizmatlar taklif qilinsa ekologik turizmni hududiy rivojlanishining muhim asosi hisoblanadi.

O'zbekiston Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi hamda turizmni rivojlantirish qo'mitasi Buxoro viloyatida ekologik turizmni rivojlantirish dasturi miqiyosidagi o'rni hamda ahamiyatini uning hudud salohiyati va rivojlanishiga mone'lik qilayotgan salbiy omillarni etiborga olib, ekologik turizmning rivojlanishiga qaratilgan quyidagi chora tadbirlarni ishlab chiqdi.

1. Jahonda ekologik turizm rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganib hududga moslashtirish kerak.

2. Viloyatimizda sayillar, ko'pkari, bog'dorchilik, sabzavot-polizchilik hamda uzumchilik tarmogi keng rivojlangan hosil yig'ish bayramlari, cho'llarda safari va ov turini tashkil etish.

3. Hududda ekologik turizmni rivojlantirish yo'llarining qisqa muddatda hamda uzoq muddatli o'zini oqlaydigan loyihalar ishlab chiqish hamda Viloyat hokimligi tomonida qo'llab-quvatlanishi maqsadga muvofiq bo'lar edi.

4. Hududiy kartalarning yo'qligi, turistning ijaraga olgan yoki shaxsiy transportda harakatlashi uchun Gis-GPRSlarida, internet orqali izlangan hududlar to'g'risidagi ma'lumotlar yo'qligi tabii xira qiladi.

5. Tabii yaratilgan qo'riqxonalarni bog'larni, suv omborlarni "Jayron" qo'riqxonasi atrofida yurtalar tashkil etish kelgan turistlar uchun joylashtirish, ovqatlantirish va tashish xizmatlarini tashkil etish.

6. Ekoturistik obyektlarni elektr energiya (yoritish, televideniya, radio, aloqa va x.k) i.f.n. N.S.Ibragimov, (BuxDU Katta ilmiyxodim izlanuvchisi) - tomonidan yaratilgan "Ekomehmonxona" g'oyasi orqali amalga oshirish mumkin.

7. Tadbirkorga va investorlarga ishlash uchun keng yo'l ochish kerak.

Turistlarni joylashtirish uchun yurtalarni qurish soha rivoji hamda qishloq joyida ko'pgina yangi ish o'rinlarini yaratish imkonini beradi. Buxoro viloyatida qishloq turizmni rivojlantirishning sharoiti va imkoniyati bisyor. Ekologik turizmni tashkil etish uchun sharoit mavjud. Eko turistik zonalar tashkil etilgan hududlarda transport va yol xizmatlarini yaxshilash kerak. Ekologik turizmning afzalliklari u uchun kehg komfartabelniy mehmonxonalar qurish kerak emas. Bunda shaharlik ichki turistlar uchun ham horijlik sayyohlar uchun ham birdek qiziq bo'lgan qishloqda yashovch insonlarning yashash turmushiga qiziqishi sabablidir

Ekologik turizmni rivojlantirish tabiat komplekslariga etkazadigan ta'siri ko'lamiga ga bogliqligi jihatidan aniqlash qiyin bo'lgan bevosita va bil vosita ta'sirlarga ajratiladi.

1. Bevosita yoki to'gridan to'g'rit a'sir quyidagilardan iborat

- Insonlarning fauna va floraga ta'siri

2. Bilvosita ta'sir quyidagilardan iborat

- tabii yashash muhitining o'zgarishi;

- geografik muhitning o'zgarishi;

- inson tomonidan o'simlik dunyosi hamda hoyvonot dunyosini genetik o'zgartirish ham bularga bo'lgan qiziqish ekologik turizmni rivojlanishiga sabab bo'ladi.

Bilvosita boshqarish usuli esa turistlar hulq-atvorini o'zgartirish, ta'limi

Ekologik turizmi turlarini shakllantirishda turistning bu turdan maqsadlarini o'rganish kerak.

Qatnashchilar ishtirokiga ko`ra	Individual tur,oilaviy tur va Do`stlar yoki korxonadan tomonidan jomoaviy turlarga
Qancha vaqt, kun	Turning dovimiyligiga ko`ra
transport	Avtomobilida, hayvonlar xizmatida foydalanish
Turist ruhiyatiga ko`ra	Tavakkalchi Мотив
Yashah sharoitiga ko`ra	Madaniyatlar yaqin bo`lgan davlatlarga boradi Yangicha hissiyotlar tuyishnin xohlaydi. Faol va o`zgaruvchan
Maqsadiga ko`ra	Mamlakatni yoki hududni oldindan o`rganib keyin sayotga chiqqanligi Oldindan ularnig tilini o`rganadi. Sayohatchi yangi madaniyatni o`rganis uchun keladi Shoping-do`stlari va yaqinlari uchun sovga`lar xarid qiladi Bu sayohatdan yangi bilimlar hissiyotlar va xotira qoladi Sayohatchi erkin o`zi tanlagan pezajni rasmga oladiyoki chizadi. Aniq masadli Sayohatchi ekologik turizmni tanlashidan maqsad unga tabiat qo`ynidagi sokinlik yoqadi

Mutaxassislar fikricha ,bir marta ekoturizmga sayohatga chiqqan kishining fikri oshadi,dunyoqarashi ijobiy tomonga o`zgaradi, Shuningdek insonlar yaxshi xordiq olishlari ishning samaradorligini oshishiga xizmat qiladi.

Buxoro hududida ekoturizmning ahamiyatli tomoni Shundaki, sayohatlarni deyarli butun yil davomida tashkil etish mumkin. Turistlarni jalb etish uchun birinchi navbatda qulay xizmat ko`rsatish sharoitlarini yaratish, ularni transport bilan ta`minlash va Buxoroning turistik salohiyatini chet ellarda targ`ib qilishni amalga oshirish zarur. Buxoroda ekologik turizm rivojlanib borayotgan bo`lsada, unda ovchilik, baliqchilik kabi shakllari ko`proq tarqalgan. Ammo ularning samarasi tabiiy hududlar va milliy parklar uchun juda past, chunki topilgan daromadlar buzilgan ekologik muvozanatni tiklash va saqlashga doim ham sarflanavermaydi. Shu bilan birga, sayohatlarning atrof-muhitni o`rganish va uni turistik sarf–xarajatlar hisobiga qo`llab quvvatlashga qaratilgan ekologik shakllarni ham rivojlantirish lozim.

Buxoro hududida olib borilayotgan keng iqtisodiy-ijtimoiy islohotlar ekoturizmni rivojlantirishga ham katta hissa qo`shadi va turizm sohasining yana bir turi ekoturizmning yanada rivojlanishini ta`minlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati;

1. Aliyeva M.T., Umarjonov A.«Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti»
T: «Moliya» 2005

2. Axmedov X.I, Allabergenov A.A. «Turizm faoliyatini tashkil etish» T: 2004
3. Birjakov M.B.«Vvedeniye v turizm».Uchebnik. SPb.Izd. dom «Gerda», 2006
4. Ryabovoy I.A., Yu.V. Zabayev, Ye.L. Drachevoy. «Ekonomika i organizatsiya turizma». Uch. posob. M: 2006
5. Tuxliyev I.S. «Turizm asoslari» Samarkand 2008.
6. Tuxliyev N. «Ekonomika bolshogo turizma».T:O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi. 2001y.
7. Qudratov G‘.H, Tuxliyev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo‘llanma. SamISI – 2007.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКУ УЗБЕКИСТАН

*Кадырова Н.А.
БГУ*

Современный турист разительно отличается от путешественника, который был 20 лет назад. К числу приоритетов, на которые стали обращать больше внимания туристы нового поколения, добавились такие элементы как забота об окружающей среде, возможность ведения здорового образа жизни во время путешествия, желание принимать участие в образе жизни и культурных традициях посещаемой территории и многое другое.

Разумеется, описанное выше, как и всё что рассмотрено в данной статье, относится к собирательному образу типового туриста – путешественника направляющегося в другие государства в ознакомительных, культурно-просветительских целях. Материал не принимает в расчет особенности специфических видов туризма, таких как бизнес-туризм, медицинский туризм и прочее.

Существует множество точек притяжения, которые формируют интерес к посещению той или иной местности. В Узбекистане это в основном богатое культурное наследие, с её неповторимыми памятниками архитектуры, колоритными улочками, необычайным гостеприимством жителей и волшебной аурой восточной старины. Сегодня наше государство уделяет огромное внимание поддержанию и развитию данного аспекта. За последние несколько лет был проделан огромный объем работы для создания комфортной туристской инфраструктуры, обеспечения безопасности и повышения привлекательности региона для туристов. Исторические туристические направления, такие как Ташкент, Бухара, Самарканд и Хива значительно преобразились, стали удобней, ярче и красивей. Помимо этого, органы власти прикладывают немало усилий для создания новых центров притяжения с богатой историей и культурой и в других областях республики. Реставрируются древние памятники архитектуры, восстанавливаются местами позабытые традиции, строятся гостиницы и музеи, прокладываются транспортные маршруты.

Всё это уже сегодня даёт свои плоды, и поток туристов в наш край растет из года в год. Однако мировой опыт показывает, что для получения максимальной экономической выгоды от туризма, государство, помимо развития

ключевого направления и инфраструктуры, должно параллельно стимулировать зарождение новых направлений которые смогут заинтересовать иностранных гостей и вызвать желание посетить Узбекистан.

Одним из таких направлений в отношении нашего региона, может легко стать гастрономия. Именно перспективности гастрономического туризма я бы хотела посвятить данную статью. Учитывая особенную, богатую узбекскую кухню и большое разнообразие полезных и пока еще не так сильно загрязненных химией даров природы, гастрономический туризм имеет существенные шансы на успех в нашем крае.

Гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для иностранного туриста блюдо или продукт.

Среди стран, в которых на сегодняшний день гастрономический туризм (иногда называемый продовольственным туризмом) формирует существенное направление в привлечении тур потока можно выделить Францию, Италию, Японию и США. А в таких государствах как Узбекистан, Хорватия, Вьетнам или Мексика, несмотря на то что, еда играет очень важную роль в общественном быте, для привлечения туристов используется не в полной мере.

Нельзя сказать что, правительство не уделяет этому направлению внимания совсем. Проводимые фестивали, и презентации на темы имеющие отношение к кулинарии и гастрономическим традициям Узбекистана, безусловно, способствуют развитию в этой сфере. К примеру, сам фестиваль Шелк и Специи в какой-то мере является методом повышения гастрономической привлекательности Бухары. Однако, на мой взгляд, принимаемые меры должны иметь более широкий охват, и целью их должно стать формирование интереса к узбекской кухне как к независимой категории, являющейся первопричиной посещения региона. Следует отметить, что в настоящее время, в целом, гастрономия это лишь приятное дополнение к базовым туристическим программам, хотя и весьма важное, но всё-таки - дополнение.

Динамика последних лет показывает, что в туристических центрах Узбекистана из года в год растет число ресторанов с национальной кухней. Количество уникальных блюд насчитывает сотни разновидностей. Интерес туристов к нашей кухне стабильно растет. Популяризации узбекской кухни способствуют не только отзывы туристов посетивших нашу страну, но и огромное количество узбекских ресторанов по всему миру, а также популярные книжные издания с рецептами наших национальных блюд, написанные именитыми поварами.

Всё изложенное свидетельствует, что для формирования отдельного направления гастрономического туризма, в Узбекистане не потребуются существенных усилий. Процесс уже идёт автоматически, благодаря огромному потенциалу традиционной национальной кухни. Следует лишь направить его в нужное русло, и обеспечить условия для централизованной и программной популяризации гастрономического туризма на зарубежных рынках туристических услуг.

Согласно данным Аналитического агентства «ТурСтат», Узбекистан сегодня входит в пятерку лидеров среди стран СНГ и ближнего зарубежья по привлекательности для гастрономического туризма среди граждан России. Учитывая богатство традиций нашей кухни, на мой взгляд, наш край имеет все возможности для того, чтобы быть в пятерке лидеров не только среди российских туристов, но и среди туристов всего мира.

Сегодня большинство крупных туристических агентств Узбекистана имеют в своей программе гастрономические туры, которые согласно статистике пользуются популярностью. Однако назвать это направление загруженным пока нельзя. Для обеспечения полного раскрытия потенциала данной сферы туристического бизнеса требуется принятие государством ряда мер, направленных на систематизацию и придание динамики процессу.

Среди них можно отметить:

- централизованную популяризацию гастротуров на зарубежных рынках (презентации, конференции, участие в выставках, мероприятия при посольствах, реклама в периодических изданиях, ТВ, в сети интернет и прочее);

- стимулирование создания частным бизнесом инфраструктуры обеспечивающей максимально комфортное проведение гастрономических туров;

- создание и продвижение единого бренда, способствующего обеспечению узнаваемости данной категории туристических услуг;

- поддержку турагентств, предлагающих подобного рода услуги (фискальные послабления, компенсация маркетинговых расходов направленных на популяризацию бренда гастротуризма и пр.);

- защиту и признание местных продуктов посредством маркировки и обозначения места их происхождения;

- акцент на подготовку кадров в данном направлении;

- создание действенной системы сертификации гарантирующей безопасность пищевых продуктов;

- увеличение количества фестивалей, конференции и прочих мероприятий внутри страны с приглашением иностранных гостей способных обеспечить приток туристов в страну (сотрудники посольств, руководители индустрии туризма и пр.);

Данный список можно дополнить, в зависимости от ресурсов, которые государство готово вложить в развитие данного направления. Кроме того, некоторые из указанных пунктов уже выполняются, и постепенно способствуют росту активности в сфере гастрономического туризма, однако для полноценного эффекта, желательно принятие масштабных мер во всех направлениях сразу.

Наблюдая за преобразованиями, происходящими в нашем государстве последние несколько лет, хотела бы отметить что, на мой взгляд, принятие мер по бурному развитию в сфере гастрономического туризма это лишь вопрос времени, причем, относительно не далекого.

Список использованной литературы

1. Ш.М. Мирзиёев. Мы все вместе построим свободное, демократическое и процветающее государство Узбекистан. Ташкент: Ўзбекистон, 2016.

2. Ш.М. Мирзиёев. Критический анализ, жесткая дисциплина и персональная ответственность должны стать повседневной нормой в деятельности каждого руководителя. Ташкент: Ўзбекистон, 2017.
3. А.Б. Бгатов. Безопасность в туризме. Россия. 2010.
4. Е.Л. Писаревский. Основы безопасности туризма. Россия. 2010.

Использованные интернет ресурсы

5. <http://www.uza.uz>
6. <http://www.gov.uz>
7. <http://mice-uzbekistan.uz>
8. <http://www.centralasia-travel.com>
9. <http://www.worldcitiescultureforum.com>

NEOLOGIZMLARNI CHET TIL O`QITISHDA QO`LLASH MAHORATI

Ikranova A.A.,

Buxoro davlat universiteti

Xozirgi kunda ingliz tili o'qituvchilari ingliz tilida paydo bo'lgan yangi so'zlar va neologizmlarning ko'payishiga e'tibor qaratmoqda. Yangi so'zlarni o'rganish orqali madaniyatni tuShunish mumkin, Shuning uchun neologizm ingliz o'quvchilariga taqdim etilgan so'z materiallariga integratsiyalashuvi kerakligi va undan oqilona foydalanishi darkor. Neologizm tuShunchasi bo'yicha bugungi nazariyalar haqida umumiy ma'lumotlar beradigan bo'lsak, ingliz tilini o'rganuvchilarning ushbu leksik guruhga qanchalik yaxshi tanish ekanligini va sinf amaliyotiga integratsiyalashuvi haqidagi ularning fikr-mulohazalarini tahlil qilish maqsadida so'rov natijalarini e'lon qilish mumkin, va shu asnoda ularni sinfda dars berishning to'rtta strategiyasi mavjud. Ushbu strategiyalar eksperimental va ingliz tilini o'rganuvchilarning kommunikativ va madaniy qobiliyatlarini yanada rivojlantirish uchun potentsialga ega [1,214].

So'nggi bir necha o'n yilliklar davomida butun dunyo tillari yangi so'zlar sonining keskin ortganiga guvoh bo'ldik. Bu jarayon texnologiya va ilm-fan, iqtisod va kommunikatsiya kabi tez o'zgarishlarga, Shuningdek, madaniyatlararo hamkorlikni kengaytirishga bog'liq. Ingliz tili boshqa tillar orasida ushbu omillarning aksariyatiga ta'sir ko'rsatdi.

Ingliz tili haqiqiy global til bo'lib, ijtimoiy sohada 500.000 dan ortiq so'zlashni o'z ichiga olgan holda, butun dunyo bo'ylab yangi so'zlarni olishga yoki berish va qo'shimchalar bilan yangi so'zlarni yaratishga davom etmoqda. "Global Language Monitor" tomonidan olib borilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, ingliz til har 98 daqiqada yangi so'zlarni qabul qiladi.[2,164]

Neologizmlar – ijtimoiy, iqtisodiy, siyosiy yoki madaniy o'zgarishlar tufayli kishilik jamiyatiga yangi ma'noga ega bo'lgan o'zgarishlar hisoblanadi. Neologizmlar rasmiy va norasmiy leksik qatlamga ega bo'lishi mumkin. Boshqa tillardagi ingliz tilida neologizmlarning ko'plab leksik – semantik guruhlari mavjud bo'lib, ular inson hayotining turli sohalariga tegishli bo'ladi.

Masalan:

- Kompyuter va informatika texnologiyalari sohasi: (to computerize, telebanking, videobank)
- Lingvistik soha (artspeak, sportspeak, machine translation)

- Siyosat va ijtimoiy hayot sohasi (survivor, welfare mother, multiculturalism)
- Atrof muhitni himoya qilish sohasi (acid fog, energy belt,)

Xozirgi kunda mamlakatimizda xorijiy tillarni o`rganishda bo`lgan e`tibor kun sayin ortib bormoqda. Shu sababli ingliz tilining lug`at tarkibini o`rganish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu sababli ingliz tili lug`atidagi o`zlashmalarning etimologiyasi va ichki xususiyatlarini bilish ingliz tilini chet tili sifatida o`rganishga yordam beradi.

Adabiyotlarni o`rganish Shuni ko`rsatadiki, neologizm tuShunchasi farqli o`laroq, qabul qilingan nazariyaga va yondashishga bog`liqdir. Neologizmni turli nuqtai nazarlardan aniqlaydigan 5 asosiy nazariya mavjud:

Stilistik nazariya neologizmni stilistik jihatdan ishlatish yangiliklari bilan belgilanadigan so`zlar sifatida belgilaydi til: masalan har kuni ingliz tilida tezlashtiradigan meta tili yoki jargon misol bo`lishi mumkin.

Denotatsiya nazariyasi neologizmlarni yangi narsalar va g`oyalarni qo`llab-quvvatlaydigan va Shuning uchun yangi bo`lgan so`zlar sifatida belgilaydi (masalan, smartfon, selfie, elektron kitob))

Strukturaviy nazariya neologizmlarni to`liq yangi shakl va tuzilish yoki noyob akustik bilan so`zlar sifatida belgilaydi misol: mualliflik yoki yangi so`zlar yozuvchilar tomonidan hamda Tolkiening xobbit kabi asarlarida uchratish mumkin.

Etimologiya nazariyasi neologizmlarni tilda mavjud bo`lgan so`zlar sifatida belgilaydi, ammo keyingi yillarda yangi ma`no ishlab chiqdi: masalan. soyabon 1) yomg`irdan himoya qilish uchun ishlatiladigan qurilma; 2) «himoya qiluvchi kuch yoki ta`sir»

Lexikografik nazariya neologizmni lug`atlarda hali ro`yxatga olinmagan so`zlar bilan belgilaydi. Misol uchun, neologizm kinematografiyasi "film terapevtik vositalaridan foydalanish" ushbu mavzu Google qidiruv tizimida deyarli 70000 ta sarlavhaga ega, biroq standart lug`atlarda ro`yxatga hali hanuz olinmagan.[3,326]

Yuqorida keltirilgan nazariyalarda neologizm ta`riflarida kalit so`z - bu o`z-o`zidan bo`lishi mumkin bo`lgan yangiliklar bir-biriga qarama-qarshi. Adabiyotni o`rganish natijasida neologizmga oid ko`plab tadqiqot ishlari ko`proq tilShunoslik sohasiga tegishlie hisoblanadi.

Tilni rivojlantirish qonunlariga ko`proq qiziqish ko`rsatgan ingliz tilini o`rganayotgan talabalar bilan ishlashda neologizmni o`zlarining shakllanishiga turtki bo`lgan intralinguistic omillarga muvofiq o`rgatish mumkin. Shunday qilib, quyidagi neologizm guruhlari mavjud:

1. Til iqtisodiyoti printsipli asosida hosil qilingan neologizmlar
2. Lingvistik vositalarni ma`no jihatdan yanada ko`proq ifodalashga intiladigan neologizmlar
- 3.Lug`at tizimini tartibga solish
- 4.Ro`yxatga olish va konvertatsiya qilish [4,187]

Xulosa qilib Shuni aytish mumkinki, neologizmlar ona tili va ommaviy axborot vositalarining kundalik nutqining muhim qismini tashkil etadi. Tadqiqot natijalari Shuni ko`rsatadiki, ingliz tilidagi boshqa leksik birliklar bilan bir qatorda yangi so`zlarni o`qitish xorijiy tillar sinfining bir nechta afzalliklari bor:

1 bu o`quvchilarga ingliz tilida so`zlashuv nutqini "hozir va shu yerda" qo`llashni imkoniyatini beradi.

2 o'quvchilar ingliz tilida so'zlashadigan jamiyatning yangi madaniy tajribasi va uning bugungi tendensiyalari haqida fikr yuritishga va rivojlanishida yordam beradi.

3 Til o'rganuvchilarning o'zlari darslarda muhokama qilinadigan narsalar bilan bog'lanishlarini osonlashtiradi.

4 Sinf xonasida ishlatiladigan materiallarning haqiqiy hayotdan olinganligi va ularni qo'llay olishlari mugum ahamiyatga ega.

5 Neologizmlarning ko'p bo'lishidan qat'i nazar, o'quvchilarning til tasavvurlarini va ijodiy qobiliyatlarini rivojlantirishga yordam beradi va bular so'z o'yiniga asoslangan.

Foydalanilgan adabiyotlar:

British National Corpus (2015). See <http://www.natcorp.ox.ac.uk>.

Carusi A, & Hoel, A.S. (2014). Visualization in the Age of Computerization (Vol. 26).. (Kuk, 2010; Rets, 2014).

Coupland, D. (2007). Generation X: Tales for an Accelerated Culture. Teacher: The National Education Magazine, (Oct 2007), 59. . (Sanders, 2010).

O'ZBEKISTONDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

*Narziyeva D.M.,
BuxDU*

O'zbekistonda amalga oshirilayotgan keng ko'lamli islohotlarning bosh maqsadi-iqtisodiyotimizni yanada rivojlantirish, xalqimiz turmush farovonligini yuksaltirishdan iborat.

Turizm mamlakatning bozor munosabatlarini rag'batlantirishning, milliy iqtisodiyotning boshqa sohalariga ijobiy ta'sir ko'rsatishning, aholini ish bilan ta'minlashning, atrof - muhitni muhofaza qilishning, tarix va madaniyat yodgorliklarini muhofaza qilish bo'yicha ishlar yaxshilanishining, aholining madaniy va sog'liq darajasini ko'tarishning eng samarali usullardan biri hisoblanadi.

Hozirgi kunda iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy masalalaridan biri bu turizmni rivojlantirishdir. Shu o'rinda davlatimiz rahbari Shavkat Mirziyoyev turizm haqida quyidagi fikrlarni aytib o'tganlar: "Turizm – iqtisodiyotning muhim tarmoqlaridan biri. Mavjud imkoniyatlardan samarali foydalangan holda, ushbu tarmoqni yanada takomillashtirish zarur, buni davrning o'zi taqozo etmoqda".

Yurtimizda turizmni jadal rivojlantirish, mavjud ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, an'anaviy madaniy-tarixiy turizm bilan birgalikda ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat va ishbilarmonlik turizmi kabi yangi turizm yo'nalishlarini tashkil etish bo'yicha keng ko'lamli vazifalarni belgilab olishda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli farmonini qabul qilinishi bu boradagi muhim hujjat hisoblanadi.

2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasini "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili" da amalga oshirishga oid davlat dasturi loyihasi e'lon qilindi.

Dasturning III bobi “Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo’nalishlari” deb nomlangan. Ushbu dasturning “ Tarkibiy o’zgarishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirish” bo’limida amalga oshirilishi mo’ljallanayotgan xorijiy sayyohlarning tashrif uchun keng sharoitlar yaratish, ularning sayohat dasturlarini mazmunan boyitish va ko’rsatilgan xizmatlar turlarini kengaytirish hisobiga turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari belgilab olinmoqda.

Buning uchun 2018 yil 10 fevralgacha Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi, Tashqi ishlar vazirligi, “O’zbekiston havo yo’llari” MAK, Moliya vazirligi, Oliy va o’rta maxsus ta’lim vazirligi hamkorligida normativ – huquqiy hujjat loyihasi tayyorlandi. Ushbu loyiha doirasida:

- Turizmni rivojlantirish uchun viza tartibini soddalashtirish;
- Xalqaro aviaqatnovlarni ko’paytirish, shu jumladan xorijiy aviakompaniyalarni jalb qilish uchun keng imkoniyatlar yaratish;
- Turistik mahsulotlarni xarid qilish tizimi, jumladan, elektron to’lovlar tizimini rivojlantirish, sayyohlarga xizmat ko’rsatuvchi tashkilotlarga imtiyoz va preferensiyalar taqdim qilish;
- Sayohat dasturlarini mazmunan boyitish va ko’rsatilgan xizmatlar turlarini kengaytirish;
- O’zbekistonning sayyohlik salohiyatini keng targ’ib qilishga oid masalalar nazarda tutiladi.

Shuni aytish joizki, mamlakatimizda mustaqillik yillarida turizmning bozor munosabatlariga asoslangan yangi huquqiy va iqtisodiy asoslari yaratildi. Zamonaviy infratuzilma ob`yektlari barpo etilib, turizmning jahon andozalari darajasidagi yangi yo’nalishlari joriy qilindi. Mavjud tarixiy-madaniy yodgorliklar ta`mirlanishi barobarida, ular keng ko’lamda targ’ib etildi.

Bundan tashqari, turizmni rivojlantirishda xorij mamlakatlarida bo’lib o’tadigan sayyohlik ko’rgazma va anjumanlari muhim ahamiyat kasb etadi. Yurtimiz milliy madaniy merosini chet ellarda ommalashtirish, mamlakatimizga xorijlik sayyohlarni ko’proq jalb qilish va ichki turizmni rivojlantirish maqsadida mamlakatimiz sayyohlik tashkilotlari Madrid, Riga, Berlin, London, Parij, Tokio, Moskva, Istanbul kabi dunyoning yirik shaharlarida qator ko’rgazmalar tashkil etmoqda hamda xalqaro ko’rgazmalarda qatnashmoqda. Bu kabi tadbirlar o’z samarasini berib, xorijiy sayyohlarning yurtimizga oqimi tobora ko’paymoqda.

Bu kabi tizimli chora-tadbirlarning samarasi sifatida, yaqinda Buyuk Britaniyaning dunyoda mashhur “Financial Times” gazetasida chop etilgan maqolada 2017 yilda yilda jahon bo’ylab sayohatga chiqish istagidagilar uchun eng qiziqarli yo’nalishlar ro’yxati e’lon qilindi. Ushbu ro’yxatda e’lon qilingan to’qqizta davlat orasida O’zbekiston jahondagi eng diqqatga sazovor sayyohlik yo’nalishlari reytingida ikkinchi o’rinda qayd etildi.

Bu bejiz emas, albatta. Negaki, O’zbekiston sayyohlik ko’lami va tarixiy qadamjolari ko’pligi bo’yicha dunyodagi yetakchi davlatlar sirasiga kiradi. Mamlakatimizda 7 mingdan ziyod nodir tarixiy yodgorliklar hamda betakror arxitektura namunalari mavjudligi, so’lim qo’riqxonalar faoliyat ko’rsatayotgani, milliy

madaniyat, san`at va hunarmandchilikning ko'p asrlik an`analari asrab-avaylab kelinayotgani xorijliklarning yurtimizga bo'lgan qiziqishini yanada kuchaytirmoqda.

Statistik ma'lumotlar Shuni ko'rsatadiki, 2017 yilda respublikaga tashrif buyurgan sayyohlar soni 2 mln. 520 ming nafardan ortiqni tashkil etib, 2016 yilga nisbatan 24,3 foizga oshgan. Turizm xizmatlari eksporti esa 2016 yilga nisbatan 24 foizga oshib 1 mlrd. 557 mln. AQSH dollarni tashkil etmoqda.

Shuningdek, 2017 yil davomida jami 128 ta turoperatorlik xizmatlarini ko'rsatuvchi tadbirkorlik subyektlari tashkil etilib, turoperatorlarning bugungi kundagi soni 561 tani tashkil qiladi.

Mamlakatimizda turizm sohasini yanada rivojlantirish va takomillashtirish maqsadida, istiqbolda xorijiy investitsiyalar, jahon brendlarini faol jalb qilish, turizm sohasida biznes uchun qulay shart sharoitlar yaratishni keng jalb qilgan holda, respublikamizning barcha hududida turizm infratuzilmasining zamonaviy ob`yektlari, eng avvalo, mehmonxonalar, transport-logistika tuzilmalari, muhandislik-kommunikatsiya ob`yektlarini bunyod etish, bu jarayonda yangi ob`yektlarning xalqaro andozalar, turistlar talab va ehtiyojlariga to'liq javob berishini inobatga olish muhim ahamiyatga ega.

Xulosa qilib Shuni aytish joizki, O'zbekiston Respublikasida ish o'rinlarini yaratish, iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko'paytirish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yaqin istiqbolda hal qilish uchun keng salohiyatga ega bo'lgan turizm sohasini rivojlantirish borasida izchil chora-tadbirlarni amalga oshirish kerak.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Prezident Sh.Mirziyoyevning Mamlakatimizda turizmni izchil rivojlantirish istiqbollari, sayyohlik ob`yektlaridan samarali foydalanish, ko'rsatilayotgan xizmat turlari sifatini oshirish, yurtimizga tashrif buyurayotgan sayyohlar oqimini ko'paytirish borasida amalga oshirilayotgan ishlar tahliliga bag'ishlangan yig'ilishdagi ma'ruzasi // 2017 yil. 3oktabr. www.uza.uz
2. O'zbekiston Respublikasi preidentining 2016 yil 2 dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861-sonli farmoni.
3. O'zbekiston Respublikasi prezidentining 2017 yil 7-fevraldagi PF-4947 – son farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi.

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ «ЛЯБИ-ХАУЗ»

*Анварва.З.М., Кучкарова.Д.П.,
БухГУ*

Ляб-и Хауз (узб. Labi Novuz] — букв. «У пруда», «У хауза») — одна из центральных площадей города Бухары, архитектурный ансамбль, созданный в XVI — XVII веках. Площадь образована зданиями медресе Кукельдаш (Бухара), медресе Диван-Беги и ханаки Диван-Беги, сгруппированными вокруг водоема хауза Надир-Беги. Размеры ансамбля примерно 150 на 200 метров.

В Средние века Ляби-хауз был оживленной торговой площадью, этому способствовала близость к главной торговой улице с её торговыми куполами (один из них находится в 200-х метрах от площади) и крайняя скученность построек в Бухаре, так что Ляби-хауз был попросту одним из немногих открытых пространств.

Первое сохранившееся сооружение на Ляби-хауз появилось в 1569-м году, когда сановник шейбанида Абдулла-хана II велел построить крупнейшее в Средней Азии медресе Кукельдаш. В начале 1619-20 гг по инициативе и на средства представителя узбекского рода арлат Надира Диван-Беги, визиря при Имамкули-хане, на площади разбивается хауз и возводится ханака, получившая имя своего создателя. В 1623-м году тем же Надиром Диван-Беги возводится здание караван-сарая, затем превращенного в медресе Диван-Беги. В 20-е годы хауз чудом избегает осушения, сделанного с большинством остальных хаузов Бухары, которые рассматривались как источники заболеваний, главную роль в спасении хауза сыграла высокая художественная ценность ансамбля. В позднее время на площади был установлен памятник Ходже Насреддину. Как и большинство хаузов города, Ляби-хауз было осушено, после Великой Отечественной войны из него сделали своеобразную спортивную арену — там проводились соревнования по волейболу и борьбе «кураш». В непосредственной близости от хауза в советское время располагались «Гастроном», ресторан «Бухара», кинотеатр «Комсомолец». В 50-х годах произошел пожар в «Гастрономе», магазин выгорел дотла, воды в проходившем рядом арыке «Шахруд» для пожаротушения не хватило. После этого инцидента власти города решили заполнить хауз водой, а в конце 50-х по периметру хауза проложили трубу — сделали примитивный фонтан, который работает до настоящего времени.

Расположение и планировка:

План комплекса Ляб-и хауз в Бухаре:

1 — ханака Диван-Беги; 2 — Боля-хауз; 3 — медресе Кукельдаш;
4 — медресе Диван-Беги; 5 — памятник Ходже Насреддину.

Ансамбль Ляб-и хауз расположен в юго-восточной части шахристана Бухары, поблизости от центральной торговой улицы Бухар, на участке, близком к Ляб-и хауз находятся Ток-и Тельпак Фурушон и караван-сарая Нугай.

Площадь представляет собой неправильный многоугольник, в восточной части которого находится медресе Диван-Беги, напротив него, на западной — ханака Диван-Беги, таким образом они образуют кош. По центральной оси коша с запада находится Боля-хауз, а чуть восточнее — памятник Ходже Насреддину. Вся северо-восточную часть занимает внушительное медресе Кукельдаш.

Архитектурные особенности.

Хауз Диван-Беги, хауз называющийся Диван-Беги представляет собой водоем восьмиугольной формы размером 42 на 36 метров и глубиной до пяти метров. Стенки хауза образованы каменными ступенями. Водоем был способен вместить более 4 000 м³ воды, которая поступала из системы арыков, стока хауз не имел. В позднейшее время хауз был превращен в фонтан.

Медресе Кукельдаш.

В северной части площади находится медресе Кукельдаш. Это самое старое сооружение на площади, оно было построено в 1568—1569 годах Кулбабой кукельташем- сановником Абдулла-ханом II. Медресе представляет собой прямоугольное сооружение размером 86 на 69 метров и включает в себя мечеть, дарсхану (место для обучения) и 160 келий-худжр. Планировка медресе неудачная — из-за отсутствия внутренних порталов худжр во во двор сооружение оставляет впечатление тесноты и нагромождения. [2]. Медресе выгодно отличается искусно выполненной отделкой куполов.

Ханака Диван-Беги.

Ханака была построена одновременно с хаузом в 1619-20 годах Надиром диванбеги, дядей и визирем Имамкули-хана. Ханака небольшая по размерам, крестообразная, с центральным купольным залом, вокруг которого в два этажа расположены худжры. По краям главного фасада расположены башенки, сам фасад украшен мозаикой, по бокам его нанесена вязь. Боковые фасады оформлены арочными входами и системами меньших арок.

Медресе Диван-Беги.

Медресе Диван-Беги находится в восточной части ляби-хауз, на одной оси с ханакой и хаузом. Медресе было построено в 1622-23 годах визирем Имамкули-хана Надиром диванбеги в качестве караван-сарая, но в дальнейшем было переоборудовано в медресе. Отличается планировкой, совершенно несхожей с типичной планировкой медресе — отсутствуют мечеть и лекционный зал. Фасад здания украшен мозаичным панно.

Вывод: По выше перечисленному мы узнали что, Ляб-и Хауз является архитектурно-историческим объектом созданный в XVI-XVII веках и до сегодняшнего дня не потерявшего своего авторитета. В сегодняшний день в международном и во внутреннем туризме ансамбль Ляб-и Хауз является горячей точкой для туристов.

MILLIY MADANIYATNI RIVOJLANTIRISHDA XALQ BADIY HUNARMANDCHILIGI VA AMALIY SAN'ATINING AHAMIYATI

*Qurbonova O'.U.,
BuxDU*

Bugungi kunda vatanimiz har jabhada rivojlanib bormoqda. Sanoatning va agrar sohaning jadal rivojlanishi, mashinasozlik, energetika, kimyo, oziq-ovqat sanoati, transportning ko'payib borishi kuzatilmogda. Bu o'zgarishlar aholi turmush darajasini yaxshilashga xizmat qilib, ekologik turizmning taraqqiy qilishiga xizmat qilmoqda.

Prezidentimiz rahnamoligida xalq amaliy san'ati va hunarmandchiligini rivojlantirish, sobiq tuzum davrida e'tiborsiz qolgan milliy qadriyatlarimizni qayta tiklashga alohida e'tibor qaratilmogda. Yurtimizda tadbirkorlikning rivojlanishi, ayniqsa, oilaviy hunarmandchilikning keng yo'lga qo'yilishi bu boradagi ishlar samaradorligini yanada oshirishda muhim omil bo'lib xizmat qilmoqda.

“Ota - bobolarimiz qadimiy obidalarini nafis naqshlar bilan bezar ekanlar, undan zavq olish bilan bir qatorda ular orqali o'z orzu - umidlarini, muhabbatlarini, tilaklarini kuylaganlar. Naqqosh ustalar inson ruhiyatini juda chuqur va har taraflama o'rganib, uylarini ajoyib naqshu nigorlar bilan bezaganlar. Naqshlardagi mazmuni anglash

uchun naqshning har bir elementi va rangining ramziy alifbosini o'rganish kerak. Ramz arabcha "ishora qilmoq" so'zidan olingan bo'lib, ramziylik olam va odam ruhiyati, tabiat, voqelik, hayot falsafasini jonli chiziqlar, ranglar orqali tasvirlashdir.

Ota-bobolarimizning bizga qoldirgan ma'naviy merosi cheksiz. Shulardan biri xalq amaliy san'ati asarlaridir. Xalq amaliy san'ati asarlari nafaqat betakrorligi, chiroyli naqshlari, qadimiyligi hamda chuqur falsafiy, tarbiyaviy xususiyatlari bilan o'zining yuksak qiymatiga ega.

Naqqoshlik - o'zbek xalq amaliy bezak san'atining eng jozibali va nafis turlaridan biridir. Binobarin xalq amaliy san'atining barcha turlarini naqsh elementlarisiz tasavvur etish qiyin. Naqsh - gul, bezak degan ma'noni anglatib, amaliy san'at asarlariga chiroy bag'ishlaydi. Bunday bezak elementlari esa, tabiatda uchrovchi o'simlik dunyosi, hayvonlar tasviri va koinot jismlarining eng sodda ko'rinishlari orqali aks ettiriladi.

Naqqoshlik san'ati ham hunar, ham san'atdir. Shu va bu kabi san'at turlarini egallash yoshlarning badiiy madaniyatini, tafakkurini, dunyoqarashi va estetik didini rivojlantirishda muhim ahamiyatga ega.

Kashtado'z, musavvir, shoir yoki sozanda biron-bir yangi asarni yaratar ekan, albatta tabiatdan ilhom oladi va undagi mavjud go'zallikni yanada jozibaliroq aks ettirishga harakat qiladi. Birgina "Bodom", "qalampir" nusxalari shaklidan kashtado'zlik, ganchkorlik, kulolchilik, zardo'zlik kabi xalq amaliy san'atida turli-tuman o'ziga xos naqsh namunalari yaratish mumkin.

O'zbek xalq ustalari qadimdan qo'llab kelayotgan ko'plab naqshlar, tabiat hamda voqelikning shartli tasviri bo'lishiga qaramasdan, o'ziga xos qonun-qoidalarga ega. Bu qonun-qoidalar tabiatning o'zidan olingan. O'simliklar faqat bir tomonga qarab o'sadilar. Masalan, majnuntol xuddi pastga qarab teskari o'sayotgandek tuyuladi, lekin, novdada barglar bo'lib, bir xil yo'nalishda davom etib keladi. Tabiatning bu qonuni naqshlarda ham o'z aksini topgan. Usta chizadigan naqsh Shunchaki qog'oz betini to'ldirish uchun emas, balki ongli ravishda tabiat va badiiylik qonun-qoidalarga amal qilgan holda manzara tasvirini chizishdan iborat.

Ma'lumki Vatanimiz ko'rkiga-ko'rk qo'shib turgan Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xorazm kabi shaharlardagi ko'hna obidalar ganchkorlik, yog'och o'ymakorligi, sangtaroshlik, naqqoshlik, koshinkorlik namunalari bilan o'ziga xos ravishda bezatilgan. Ulardagi betakror naqsh bezaklarini kuzatar ekanmiz, ijodkor bo'yoqlar orqali shakllarni qanchalar nafis ifodalay olganidan hayratga tushamiz, Shuningdek, tarixiy Baqtriya, So'g'diyona, Xorazm, Shosh kabi hududlardan topilgan bezakli ashyolarning o'ta qadimiyligi ham, insoniyatning go'zallik olamiga qanchalar intiq yashaganligidan dalolat beradi. Tarixda har bir davr naqqoshlari naqqoshlik san'atining rivojiga o'zining salmoqli hissasini qo'shib, uning yanada rivojlanib, taraqqiy etishiga zamin yaratib kelganligiga guvohi bo'lamiz.

VIII asr boshlarida O'rta Osiyoga islom madaniyatining kirib kelishi, badiiy bezak va naqqoshlik san'atining yanada rivojlanishiga sabab bo'ldi. Mahobatli rasmlardagi jonli mavjudotlar o'rnini tabiat tasvirlari, o'simliksimon va geometrik elementlar ishtirokidagi naqsh namunalari egalladi. Arab yozuvlari o'zlashtirilib, bezakli (epigrafika) uslubi paydo bo'ldi.

Naqqoshlikda turli shakllar, gul elementlari va rang tuslarining ramziy falsafiy ma'nolari kengroq ifodalana boshlandi: Kvadrat - abadiylik, mustaxkamlik, Quyosh - hayot ramzi, Zirk guli (gulsafsar) osoyishtalik va uzoq umr, Olma - muhabbat ramzi, Sher - mardlik, adolat va kuchlilik ramzi, Xumo - baxt keltiruvchi qush, Yashil rang - ona zamin, Havo rang - musaffo osmon.

Naqshni tuzishda geometrik shakllar (uchburchak, kvadrat, yulduzcha, aylana va h.) dan, Shuningdek to'liqsimon, siniq chiziqlar, o'simlik motivlari (barglar, gullar, shohlar, daraxtlar)dan, jonivorlar dunyosi (hasharotlar, qushlar, baliqlar va h.) tasviridan, Shuningdek, umumlashgan odam qiyofasidan foydalanish mumkin. Ba'zan naqshda geometrik shakllar bilan tabiat motivlari qo'shilgan bo'ladi. Naqshning hamma qismlari mutanosib bo'lishi kerak.

Respublikamizning istiqbolga erishish, yo'qolib borayotgan qadimgi milliy an'anaviy hunarmandchilik va xalq amaliy san'atining qayta tiklashga va unga yosh avlodni qiziqtirishga keng yo'l ochib berdi. "Buxoro" degan tuShuncha amaliy san'at sohasida kengroq ma'noni anglatadi va ayni paytda "mintaqaviy maktab" tuShunchasiga ega bo'ladi. XIX asrda shahar Buxoro amirligining poytaxti edi. Buxoro amirligi davrida ajoyib shaharda qo'li gul ustalar ishlagan. Buxoro shahrida ikki yuzdan ortiq mahalla va guzarlar bo'lib, ularning har birida turli kasb namoyondalari istiqomat qilishgan. Shahar aholisining 25 foizini hunarmandlar tashkil qilgan.

Amir saroyida 400 ga yaqin ustalar, xalq amaliy san'ati namoyondalari: ajoyib to'quvchilar, zardo'zlar, misgarlar, kandakorlar, kulollar, zargarlar, xattotlar, gilamdo'zlar, o'ymakorlar, naqqoshlar va kashtado'zlar ishlagan. Bu borada Buxoro xalq amaliy san'atining har bir turi yuksak professionallikka erishgan. Hozir Respublikamizning barcha viloyatlarida tiklanib borayotgan hunarmandchilik va amaliy san'atning noyob turlari o'zining taraqqiyot bosqichida ko'p yillar va asrlar bosib o'tgan yo'lida goh yuksalgan, goh pasaygan, lekin unda badiiy an'analarning avloddan avlodga o'tishi hech qachon to'xtamagan. Farzandlariga yoshlik chog'idan hunar o'rgatib kelgan xalqimiz o'zining an'ana, urf-odat, turli ma'naviy merosidan unumli foydalanib keladi. Bugungi kunda xalqimizning boy amaliy san'ati ustozshogird an'anasi asosida yoshlarimizga o'rgatishga katta e'tibor berilmoqda. Ayniqsa, oliy ta'lim muassasalari, akademik litsey va kasb-hunar kollejlari yoshlarning kasb-hunar sir-asrorini egallashi uchun zarur shart – sharoit yaratilgan. Zero, milliy madaniyatni rivojlantirishda xalq badiiy hunarmandchiligi va amaliy san'atining ahamiyati beqiyos.

EKOTURIZMNING KELAJAK ISTIQBOLLARI

Xolov Y.D.

Butunjahon turistik tashkilotining (BTT) bashoratiga ko'ra, 2020-yilga borib Xitoy dunyoda turistik yo'nalishda oldingi o'ringa chiqib oladi. Bugungi kunda ushbu mamlakat 22 mln sayyohlarning tashrifi bilan oltinchi o'rinni egallagan va dunyodagi kuchli beshlik - Fransiya, AQSH, Ispaniya, Italiya va Buyuk Britaniyadan o'tib ketish arafasida. Agar har yili turistlar soni 8 %ga o'sib borsa Xitoyda sayyohlarning tashrifi 20 yildan so'ng 137 mln ga yetishi ko'zda tutilmoqda. Gonkong (Syangan) shahrining o'zidayoq ularning soni 59 mln ga yetishi mumkin. Ekoturizm ham bundan mustasno

emas. Unda turizm bilan birga ekoturizm hozirgi sur'atlarda rivojlansa, faqatgina Xitoyning o'zida 35–40 mln tashqi turistlar oqimi kuzatilishi mumkin, [1].

Dunyo bo'yicha eng yirik «Buyuk ipak yo'li» loyihasi qatnashchilari oldida tashrif buyuruvchilar yuqori bo'lgan davlatlarga kirgan turmahsulotlarni ishlab chiqish masalasi turibdi. Bunda turistik marshrutlar quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi: Germaniya -O'zbekiston - Xitoy, Fransiya - Qozog'iston - Xitoy va hokazo. Agar aviatahshirlardan tashqari sayyohlarning kundalik harajatlari 5 mlrd AQSH dollarga chiqishi hisobga olinsa, ushbu foydaning bir qismi O'zbekiston Respublikasiga tegishli bo'lishi mumkin. Xalqaro ekspertlarning baholashlariga ko'ra, 2020-yilga kelib sayyohlarning asosiy qismi an'anaviy mamlakatlarga tashrif buyurishadi. Biroq, ularning bir guruhi o'zlariga yangi bo'lgan marshrutlarni o'zlashtirishga harakat qiladilar. Hisob-kitoblarga ko'ra, uzoq masofaga borish umumiy sondan 24 %ni tashkil qiladi (hozirda bu ko'rsatkich 18 % tashkil qilmoqda). BTT eksperti Z.Kleverdonning fikricha, «odamlar borgan sari uzoq-uzoqlarga sayohat qilishib, o'zlarining ta'tillarini bir necha bosqichga bo'lishadi, bunda uning davomiyligini o'zgartirishmaydi». Rio-92, Yoxannesburg-2002, Kvebek-2002 xalqaro anjumanlarida qabul qilingan hujjatlarning mazmun va mohiyatidan kelib chiqqan holda O'zbekistonda ekologik turizmga mahalliy aholining ishtirokini tadbirkorlik asosida jalb qilish dasturi ishlab chiqilmoqda. Bu o'rinda TESIS tomonidan moliyalashtirilgan G'arbiy Tyan-Shan rezervatining biologik xilma-xilligini saqlashga doir xalqaro (Qozog'iston, Qirg'iziston, O'zbekiston Respublikalari) davlatlararo, tabiiy muhitni muhofaza qilishga yo'naltirilgan Xalqaro bankning GEF dasturlari tahsinga loyiq.

O'zbekistonda 38 mln gektardan ortiq maydonda ovchilik – baliqchilik yer maydonlari, jumladan, 1.0 mln gektar suv fondi yerlari mavjud. Respublikamiz faunasi 97 turdagi o'txo'r hayvonlar, 424 turdagi qushlar, 58 turdagi sudralib yuruvchilar va 83 baliq turlariga ega. O'zbekiston Respublikasi Fanlar Akademiyasi Botanika instituti ma'lumotlariga qaraganda, O'zbekistonda hozirgi kunda 4100 dan ortiq o'simlik turlari mavjud bo'lib, ulardan 9 % endemiklar, ya'ni faqat bizning yurtimizga xosdir. Bulardan tashqari, O'zbekiston Osiyoning qoq markazida, joylashgani bois ekoturizm rivojlanishi uchun qulay geoturistik sharoitga ega. Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra vatanimizda nodir umuminsoniy arxeologik topilmalar, paleontologik qoldiqlar, dunyoda juda kam uchraydigan geologik kesmalar, 8000 dan ortiq tabiiy yodgorliklar mavjud, [2].

O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi Davlat bionazorati «Tabiiy hududlarni muhofaza qilish» bo'limi «Jayron ekomarkazi»ning 30 yillik faoliyatiga, jayronlar, prjevalskiy zotli otlar, qulonlarni saqlash va ko'paytirish, ularning etalogiyasi, biologiyasi, fiziologiyasini o'rganish hamda ekoturizmni rivojlantirish maqsadida «Jayron ekomarkazi»ga qo'shni, ochiq cho'l hududida joylashgan 27300 gektar yerni tashkil etgan markaz tajriba uchastkasini milliy tabiiy bog'ga aylantirishga bag'ishlangan buklet-broshura 3 til (o'zbek, rus, ingliz) da chop etdi.

Yuqorida qayd etilgan turistik ko'rsatkichlar yurtimizda ekoturizm imkoniyatlari nihoyatda katta hamda salohiyati bo'yicha dunyo ekoturizm industriyasida yuqori o'rinlarni egallasa-da, lekin amalda O'zbekistonda bu salohiyat

va imkoniyatlardan to‘la-to‘kis foydalanish uchun chora va tadbirlar yetarli darajada amalga oshirilgan emas.

Bunga misol tariqasida, Jahon Turistik Tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonga 2005-yilda 262 ming turist kelib ketgan, amalda esa O‘zbekiston turistik resurslari har yili 1 mln dan ortiq turistlarni qabul qilish imkoniyatiga ega.

«O‘zbekturizm» Milliy Kompaniyasi ma’lumotlariga ko‘ra, 2005-yilda turistik xizmatning hissasi O‘zbekiston Yalpi Milliy mahsulotining bor yo‘g‘i 0,6 % tashkil etdi. O‘zbekistonda ekologik turizmning rivojlanishiga to‘sqinlik qiluvchi asosiy omillaridan biri muhofaza etiladigan tabiiy hududlarda ekoturistlar uchun qulay ekoturlarning yaratilmaganligidadir.

Ona vatanimizning landshafti, hayvonot va o‘simlik dunyosiga boy va betakror tabiati bilan tanishtirish, xalqlar o‘rtasidagi do‘stlik aloqalarini bog‘lash, mamlakatlar va turli xalqlarning bir-birlarini kengroq bilishlari, qirilib ketish arafasida turgan noyob hayvonot va o‘simlik dunyosini saqlash va ko‘paytirish maqsadida qo‘riqxonalar (Surxon, Nurota, Hisor, Baday-To‘qay, qo‘riqxonalar (Surxon, Nurota, Hisor, Baday-To‘qay, Zarafshon, Qizilqum, Chotqol, Zomin, Kitob), parvarishxonalar («Jayron ekomarkazi», Sayxun xo‘jaligi) tarkibida va atrofida dunyo talablariga javob bera oladigan milliy tabiiy bog‘larni yaratish loyihalarini ishlab chiqish, ularni amalga oshirish orqali muhofaza qilinadigan hududlarda ekoturizm obyektlarining moddiy-texnik bazasini yaratish uchun qo‘shimcha chet el investitsiyalarini keltirishdan iborat. Shu vazifadan kelib chiqqan holda O‘zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi tarkibida «Ekoturizm» ilmiy-iqtisodiy Markazini tuzish maqsadga muvofiq.

Ekologik turizm oqilona rivojlantirilsa, u ekologik inqiroz va talafotlarning yechimini topishda juda muhim ahamiyat kasb etishi mumkin. Buning uchun bugungi kunda mamlakatimizda tabiiy resurs yetarli. Ulardan o‘ta samaradorlik bilan foydalanish ekoturizmning ham boshqa sohalar kabi gullab-yashnashida muhim o‘rin egallaydi. Bu masalaning muvaffaqiyatli hal etilishi ijtimoiy-iqtisodiy, ma’naviy-ma’rifiy, tarbiyaviy muammolarning va ekologik ta’limning sivilizatsiya darajasida hal etilishi bilan bir qatorda atrof-muhitni muhofaza qilishga olib keladi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. A. Nig‘matov, N. Shomurotova. Ekologik turizm — yangi fan sohasi. O‘zbekiston ekologik xabarnomasi. 6-son, 2004, 17—19-b.

2. A. Nig‘matov, N. Shomurotova. Yo. Xolov Ekoturizm asoslari-T: Dizayn press. 2013.

РАЗВИТИЯ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА В БУХАРСКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ

Кодиров А.А., преподаватель,

Бухарский Государственный Университет

На протяжении последнего десятилетия в Узбекистане наблюдается активное развитие гостиничного бизнеса. В большие города приходят крупные международные гостиничные компании, увеличивается число малых частных отелей и мини-отелей, восстанавливаются старые гостиничные предприятия.

Тем не менее, количественный рост далеко не всегда сопровождается одновременным повышением качества обслуживания и уровня сервиса.

Гостиничный бизнес Бухарского региона – это, на данный момент, динамично развивающаяся отрасль сферы обслуживания региона. Он является системообразующей отраслью, создающей сложный комплекс финансово-хозяйственных отношений между хозяйствующими субъектами различного направления, но в тоже время существует ряд проблем, которые необходимо решать.

Сегодня на всей территории региона ощущается острая нехватка качественных гостиничных объектов, соответствующих мировым стандартам. Внедрение этих стандартов требует огромных затрат, а у многих гостиничных предприятий попросту нет на это необходимых средств.

На рынке гостиничных услуг присутствуют многие крупные гостиничные бренды, но их деятельность преимущественно направлена на сегменты четырех и пятизвездочных отелей в региональных центрах. В это же время на всей остальной территории наблюдается острая нехватка гостиничных предприятий туристского класса уровня 2-3 звезды, с хорошим уровнем сервиса для человека со средним доходом.

Следующая не менее важная проблема - сезонность сферы гостиничных услуг, она, несомненно, оказывает влияние на рентабельность предприятий региона. Практически все гостиничные предприятия региона несут расходы круглый год: на подготовку к сезону, на обеспечение условий функционирования, на содержание зданий и персонала в межсезонье, а доходы получают только в период высокого сезона.

Еще одной не менее актуальной проблемой является то, что прибыльность 1/3 гостиничных предприятий региона связана и во многом зависит от результатов деятельности или финансирования головных организаций (часть предприятий является филиалами или структурными подразделениями энерго-, газо-, нефтедобывающих организаций и др.). Увеличение числа неорганизованных туристов практически не отражается на налоговых доходах сферы гостиничных услуг региона, что также является серьезной проблемой.

Имеет место и несовершенство законодательной базы в сфере гостиничных услуг. Оно требует разработки концепции государственной политики развития гостиничного бизнеса в РУз. Еще одной очень серьезной проблемой развития данной сферы в регионе является нехватка квалифицированных кадров, что в частности объясняет неэффективную организацию труда.

На сегодняшний день для развития сферы гостиничных услуг актуальна проблема взаимодействия гостиниц и туроператоров. Нередко эти партнеры предъявляют друг другу претензии. Жалобы относятся в основном к нарушению договорной дисциплины.

Проанализировав все имеющиеся проблемы, можно сделать вывод, что гостиничный бизнес Бухарского региона пока не сформирован как единая организованная система, которая способна осуществлять деятельность звеньев и элементов на международном туристском рынке, оказывать влияние на

формирование туристских потоков, осуществлять обслуживание на уровне мировых стандартов. Следственно, необходимо понимать и то, что сфера гостиничных услуг – это мощная система хозяйства, как региона, так и страны, важная доходная составляющая экономики.

Реализация инновационного сценария развития сферы гостиничных услуг обеспечит к 2020 г. следующие результаты:

- рост числа туристов;
- увеличение числа средств размещения;
- рост бюджетной эффективности – налоговые поступления в бюджет от предприятий;
- рост занятости (социальная эффективность), а также рост занятости и доходов в неорганизованном секторе (частные квартиродатчики, владельцы мини-гостиниц, магазинов, кафе и пр.);
- увеличение доли туризма с учетом добавленной туристской стоимости в объеме валового регионального продукта (общая экономическая эффективность).

Перспективы дальнейшего развития данной сферы Бухарского региона видятся в более детальной сегментации гостиничных услуг с целью их успешной продажи определенным категориям потребителей. Требуется улучшение состояния материально-технической базы сферы гостиничных услуг и продолжение оказания государственной поддержки развитию туризма, выравнивание сезонного дисбаланса наполняемости санаторно-курортных и туристских организаций. Развитие в регионе событийного туризма, создание качественно нового турпродукта позволят обеспечить круглогодичную загрузку предприятий отрасли.

Список литературы:

1. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» 2004г.
2. Дехтярь Г.М. «Лицензирование и сертификация в туризме». 2003г.
3. Информационная – правовая система NORMA.
4. www.uzbektourism.uz
5. www.gov.uz
6. www.travel.ru

O'ZBEKISTONNING EKOTURISTIK SALOHİYATI

Nazarova F.A.

BuxDU

Ekoturizm – shaxslarning dam olish, sport bilan shug'ullanish, sog'lomlashish, ma'rifiy-ma'naviy (umumtarbiyaviy) ishlarni amalga oshirish kabi maqsadda hamda ekologik vazifalarni bajarish uchun doimiy yashash joylaridan chiqib, atrof tabiatga qiladigan sayohatlari. Bundan kelib chiqqan tarzda ekoturizmning maqsadi – turizm orqali hozirgi va kelajak avlodlarning ekologik xavfsizligi va barqaror rivojlanishni ta'minlash [1]. Davlat va jamiyatning ekoturistik ehtiyojini qondirish uchun milliy miqyosda quyidagi vazifalar bajarilishi talab etiladi: ekoturizmning yagona, umume'tirof etilgan ilmiy-nazariy asoslarini ishlab chiqish; aholining ekologik ongi va madaniyatini ekoturizm orqali o'stirish yo'llarini izlab topish; ekoturizm

yo'nalishidagi ta'lim va tarbiyani yo'lga qo'yish; ekoturizm bo'yicha mutaxassislarni tayyorlash va qayta tayyorlash; hududning ekoturistik imkoniyatlarini baholash, ro'yxatga olish, monitoringini olib borish va h.k.

Ekologik turizm Vatanimizning tabiiy resurslaridan oqilona foydalanish sohasida, ona Vatanimizning landshafti, hayvonot va nabotot dunyosiga boy va betakror tabiati bilan tanishtirish, xalqlar o'rtasidagi do'stlik rishtalarini bog'lash, mamlakatlar va turli xalqlarning biri-birini kengroq bilishi, balki shu bilan birga O'zbekiston hududida qirilib ketishi arafasida turgan noyob hayvonot va nabotot dunyosini saqlash va ko'paytirish maqsadida qo'riqxonalar (Surxon, Nurota, Hisor, Baday-To'qay, Zarafshon, Qizilqum, Chotqol, Zomin, Kitob) parvarishxonalar («Jayron») ekomarkazi, Sayhun xo'jaligi) tarkibida va atrofida jahon talablariga javob bera oladigan milliy tabiiy bog'larni amalga oshirish orqali muhofaza qilinadigan hududlarda ekoturizm ob'yektlarining moddiy - texnika bazasini yaratish uchun qo'shimcha chet el investitsiyalarini keltirishdan iboratdir [2].

Ekologik turizmni rivojlantirishda "O'zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi" dasturlari bo'yicha katta ishlar bajarilmoqda. Shu bilan birga Respublikamizda ekologik turizmni rivojlantirishda yechimlari ancha og'ir, jiddiy bo'lgan muammolar ham to'planib qolgan. Bu muammolarning birinchi navbatda o'z yechimini kutib turgani, ekologik turizmni rivojlantirishdagi bosh ekoturizm resurslarining davlat muhofazasida turganligidir.

Istiqlol yillarida yurtimizda barcha sohalar singari turizmni rivojlantirish, yangi turistik yo'nalishlarni tashkil etish va sayyohlarga jahon andozalari darajasidagi servis xizmatlari ko'rsatishni yo'lga qo'yishga katta e'tibor qaratilmoqda. Ana shu e'tibor tufayli hozirgi vaqtda respublikamizning barcha hududlari bo'ylab yuzdan ortiq sayyohlik yo'nalishlari faoliyat ko'rsatyapti. Joylardagi tarixiy-madaniy ob'yektlarning 140 tasi YUNESKO tomonidan muhofazaga olingan. Keyingi yillarda dunyo sayyohlarining qiziqish doirasi muntazam ravishda o'zgarib, turizmning noan'anaviy — ekoturizm, agroturizm, arxeologik turizm kabi turlariga qiziqishi ortmoqda. Bizning fikrimizcha, ular orasida ekoturizm eng istiqbolli va tez taraqqiy etmoqda.

Ekoturizm ob'yektiga tabiiy komplekslar, muhofaza etiladigan tabiiy hududlar, madaniylashtirilgan va buzilgan geokomplekslarni kiritish mumkin. Ta'kidlash kerakki, ekoturizmning maqsadi - hozirgi va kelajak avlodlar uchun tabiatdan turistik yo'nalishda foydalanish orqali ekologik xavfsizlikni va barqarorlikni ta'minlash, muayyan hududlardagi landshaftlarni saqlab qolish hamda ularni qayta tiklash yo'llarini o'rganishdan iborat.

Chunki muhofazaga olingan hududlar nafaqat o'zlari joylashgan landshaftlarning noyob xususiyatlarini saqlab qolish va tiklash, balki o'zga hududlarning ekologik barqarorligini ta'minlashda ham katta ahamiyatga ega. Demak, ekoturizm Shunday tashkil etilishi kerakki, tabiat va jamiyat munosabatlarida ekologik muvozanatini saqlab turish asosiy vosita ekanligini ta'minlash olishi, kishilarning ekologiya sohasidagi bilimlarini kengaytirishi hamda ekologik ta'lim-tarbiya berishga qodir bo'lsin. Buning uchun ekoturizmni tashkil etishda bir qator jihatlarga e'tibor qaratish maqsadga muvofiqdir. Jumladan, tabiat rang-barangligini, ayniqsa noyob va qimmatli ob'yektlar hamda ularning birikmalari mavjud hududlarni o'rganish orqali

ekologik bilimlarni oshirish hamda ekologik ta'lim-tarbiya berish, yo'qolishga, buzilishga, o'zgarishga uchrayotgan tabiat uchun tipik bo'lgan tabiiy hududlarni saqlab qolish muammolarini o'rganish lozim. Shuningdek, tabiatni muhofaza qilish yoki undan foydalanishda mahalliy aholi ehtiyojlarini hisobga olish, tabiiy resurslarni tiklash, muhofaza qilish va boyitish jarayonlari bilan tanishish hamda inson hayoti uchun muhim bo'lgan sog'lom tabiiy muhitni saqlash yo'llarini ta'minlash kerak.

Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi 865 ta tashkilot mavjud bo'lib, bu tashkilotlarning olib borayotgan faoliyati nafaqat mahalliy, balki xalqaro turistlarni ham jalb qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Ekologik turizm o'tgan asrning oxirlaridan jahon sayyohlik industriyasiga asta-sekin kira boshladi va bugungi kunga kelib jadal sur'atlarda rivojlanib borayotgan iqtisodiy sohalardan biriga aylandi. Ekspertlarning fikricha hozirda ekoturizm butun dunyoda eng serdaromad sohalardan biri hisoblanadi. Ushbu tarmoqni yanada rivojlantirish nafaqat ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni samarali hal etish, balki ekologik muammolarni bartaraf qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, hozirda turizm sanoatida 210 milliondan ziyod ishchi xizmat qiladi va undan olinadigan daromad yiliga 770 milliard AQSH dollarini tashkil etadi. Ayni paytda turizm rivojlanayotgan mamlakatlarda ham taraqqiy etmoqda. Bu o'rinda turistik bozorning deyarli yarmini qamrab olgan Osiyo-Tinch okeani, Yaqin va O'rta Sharq hamda Yevropa mintaqalaridagi mamlakatlar yetakchilik qilmoqda [3].

Xo'sh, soha bizda qanday rivojlanmoqda degan o'rinli savol tug'iladi. Hozirda yurtimizning ko'plab hududlarida bunday ishlar keng miqyosda yo'lga qo'yilgan desak aslo yanglishmaymiz. Buxoro viloyatidagi «Jayron» ekomarkazida, Toshkent viloyatining Bo'stonliq tumani, Qoraqalpog'iston Respublikasi Mo'ynoq tumani, Jizzax viloyati Zomin tumanidagi tabiiy hududlarda ekoturizm xizmati ko'rsatish infratuzilmalari yaratilgan. Mamlakatimizda nafaqat dunyoga mashhur, xorijiy sayyohlarni jalb qiluvchi Samarqand, Buxoro, Xiva, Termiz kabi qadimiy shaharlar, tarixiy yodgorliklar, shu bilan birga, ekoturizm bilan bog'liq betakror go'zal tabiat, landshaftlar (sahro, cho'l-adirlar, tog'lar, pasttekisliklar), xilma-xil noyob o'simlik va hayvonot olami, nodir, dunyo ahamiyatiga ega bo'lgan arxeologik topilmalar, dunyoda kam uchraydigan geologik kesimlar va Shunga o'xshash tabiiy yodgorliklarning 8000 dan ortig'i mavjud. Bu biz yashab turgan o'lka tabiati ajoyibotlarga boy ekanligidan dalolat beradi. O'zbekiston 38 million gektardan ortiq bo'lgan ovchilik-baliqchilik yer maydonlariga ega. Ulardan bir million gektarini suv fondi, ko'llar, daryolar, suv omborlari tashkil etadi. Shuningdek, O'zbekiston Markaziy Osiyoning o'rtasida ekoturizm uchun qulay transport-geografik hududda joylashgan, rivojlangan turli xildagi kommunikatsiya aloqa yo'llari bilan bog'langan bo'lib, o'zining xalqaro turizm salohiyati bo'yicha jahonda oldingi o'rinlarni egallaydi. Biroq, amalda O'zbekistonda bu salohiyat va imkoniyatlardan to'la-to'kis foydalanilmayotgani natijasida mamlakatimizda turistlarni qabul qilish amaliyoti salohiyatga nisbatan ancha kam. Shu o'rinda Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'z tashlasak. O'zbekistonga yiliga o'rtacha 470 ming nafar atrofida sayyoh kelib ketmoqda, vaholanki, O'zbekiston

turistik resurslari har yili 1 milliondan ortiq sayyohlarni qabul qilish imkoniyatini beradi [2].

O'zbekistonda ekologik turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qilayotgan asosiy omillardan biri - bu tabiiy hududlarda ekoturistlar uchun eng muhim bo'lgan, yovvoyi tabiat qo'ynida Markaziy Osiyoda kamyob hayvonlarning erkinlikda yashashi uchun infratuzilmaning yetarli darajada emasligi sabab bo'lmoqda desak yanglishmaymiz. Ekoturizmni rivojlantirish borasidagi asosiy vazifalar yurtimizning tabiiy resurslaridan oqilona foydalanish sohasida, nafaqat xorijiy sayyohlarni ona Vatanimizning landshafti, hayvonot va nabotot dunyosi, boy va betakror tabiati bilan tanishtirish, balki xalqlar o'rtasidagi do'stlik rishtalarini bog'lashdan iborat. Shu bilan birga, O'zbekiston hududida yo'qolib borayotgan noyob hayvonot va nabotot olamini saqlash va ko'paytirish maqsadida qo'riqxonalar (Surxon, Nurota, Hisor, Baday-To'qay, Zarafshon, Qizilqum, Chotqol, Zomin, Kitob), parvarishxonalar («Jayron» Ekomarkazi, Sayxun xo'jaligi) tarkibida va atrofida jahon talablariga javob bera oladigan milliy tabiiy bog'larni yaratish loyihalari ishlab chiqilmoqda. Misol tariqasida Chimyon-Beldirsoy rekreatsiya zonasini olsak. U Ugom-Chotqol milliy parki tarkibida joylashgan bo'lib, sport-turistik infrastrukturani yaxshi yo'lga qo'yilganligi bilan ajralib turadi. Shuning uchun unda dam oluvchilar soni yoz mavsumida haftaning ish kunlarida har kuni 3000 taga, yakshanbada esa 10 000 tagacha, qishda esa dam olish kunlari 5000 tagacha yetadi. Agar zonada dam oluvchilar, davolanuvchilar uchun hamma imkoniyatlar yaratilsa, unga tashrif buyuruvchilar soni yil davomida 350 mingtagacha yetishi mumkin. Hozir Chimyonda mehmonxona, restoran, 2 ta osma yo'l, chang'i uchish trassalari ishlab turibdi, Chimyon yaqinidagi Beldersoyda esa jahon standartlariga javob beradigan chang'i uchish trassasi faoliyat ko'rsatmoqda. Xulosa qilib Shuni aytish mumkinki, Toshkent viloyatining tog' oldi va tog'lik qismida tabiiy sharoit iqtisodiy-ijtimoiy omillar qulay bo'lgan joylarda tabiiy jarayonlarni kechishini va seysmik xavfni inobatga olgan holda rekreatsion muassasalarni kengaytirish, yangilarini tashkil etish imkonini beradi va mahalliy aholini hamda xorijiyliklarning dam olib davolanishlari, sayr-sayohatda bo'lib, kayfiyatlarini yaxshilashlari uchun qulay imkoniyat yaratadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Azzamov X., Turizmning istiqbolli turi. Jamiyat gazetasi. 2014 yil 18 iyul 9 bet
2. Тухлиев Н., Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. -Ташкент: Гос. Науч. Изд-во —Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. - 416 с.
3. Pardayev A., Norchayev A., Xalqaro turizm. Darslik. - T.: TDIU, 2010, - 320

MILLIY HUNARMANDCHILIKNI RIVOJLANTIRISH AHOLI BANDLIGINI OSHIRUVCHI OMIL SIFATIDA

Mahmudova N.O`.

BuxDU

Turizm sanoati 2000 yildan buyon jahonda tovar va xizmatlar eksporti bo'yicha avtomobil, kimyo, oziq- ovqat, elektron sanoatini ortda qoldirib, birinchi o'rinni egallab kelmoqda. Ayni paytda dunyoda 209milliondan ziyod kishi yoki ish bilan band

aholining 10 foizi ushbu sohada mehnat qilayotir. Jahon iqtisodiyotida xalqaro turizmdan tushayotgan daromad 2,3 trillion AQSh dollaridan oshadi. Jahon sayyohlik tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra, butun dunyoda sayyohlar oqimi yiliga 4-5 foizga ko'paymoqda.

Xizmat ko'rsatish sohasini kengaytirish mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri etib belgilangan. O'zbekistonda turizm sohasini ijtimoiy-iqtisodiy kompleksning muhim tarkibiy qismlaridan biriga aylantirish uchun barcha sharoit mavjud. Ushbu soha yangi ish o'rinlari yaratish, aholi farovonligini oshirish, valyuta va soliq tushumlari ko'payishida muhim o'rin tutmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012-yil 10-oktabrda qabul qilingan «O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo'llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi qarori turizm va sayyohlik infratuzilmasini rivojlantirish, milliy turistik xizmatlarni xalqaro sayyohlik bozorlariga faol taklif etishda muhim dasturilamal bo'lmoqda.

O'zbekiston o'zining boy tarixiy-madaniy merosi, noyob moddiy va nomoddiy madaniy qadriyatlari, me'moriy obidalari, zamonaviy shaharlari bilan xalqaro sayyohlik bozorida alohida mavqega ega. Boy o'tmishimizdan dalolat beradigan qadimiy yodgorliklarni asrab-avaylash, Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Shahrisabz, Marg'ilon shaharlaridagi zamonaviy binolar, joylarda faoliyat ko'rsatayotgan milliy hunarmandlik markazlari ushbu hududlarda nafaqat xalqaro, balki ichki turizmni ham rivojlantirishga ko'maklashmoqda.

Mustaqillik yillarida O'zbekiston mehnat bozorining huquqiy va institutsional asoslari yaratildi. Mehnatni tatbiq qilish sohasi hamda imkoniyatlari, o'zini o'zi ish bilan ta'minlash ko'lamlari kengaydi. Mehnat faoliyatining shakllari va turlari xilma-xil ko'rinishga ega bo'ldi, mulkchilik hamda tarmoq shakllari bo'yicha ishlovchilar tarkibi o'zgardi, yangi, odamlar uchun yanada qulay bandlik shakllari paydo bo'ldi.

Kasanachilik, hunarmandchilik, oilaviy tadbirkorlik singari norasmiy faoliyat yuritgan muayyan mehnat turlari qonuniylashtirildi. Muhimi, barqaror iqtisodiy o'sish tendentsiyasi yurtimiz aholisining bandlik darajasi ko'tarilishi uchun munosib shart-sharoitlar yaratilishi va rivojlantirilishini ta'minlamoqda.

Yurtimizda ish o'rinlarini yaratish va aholi bandligi bo'yicha barqarorlik, samaradorlik omillarini tahlil qilsak, avvalo, xususiy tadbirkorlik rivojining jadallashuvi, qulay ishbilarmonlik muhitining yaratilgani, kichik korxonalar va mikrofirmalar soni ortishi har yili minglab kishilarga turmush farovonligini oshirish imkoniyatini bermoqda. Xususan, o'tgan yili ushbu yo'nalishdagi sa'y-harakatlar natijasida 370,5 ming ish o'rni yaratildi. Shuningdek, Investitsiya, ishlab chiqarishni mahalliy lashtirish, iqtisodiyot tarmoqlarini modernizatsiyalash, ijtimoiy-iqtisodiy va sanoatni rivojlantirish hududiy dasturlari izchil amalga oshirilishi, yakka tartibdagi tadbirkorlik, xizmat ko'rsatish va servis, transport-kommunikatsiya sohalarining jadal sur'atda ravnaq topishi aholi bandligida salmoqli o'rin tutmoqda. Kasanachilik, oilaviy tadbirkorlikni, milliy hunarmandchilikni rivojlantirish davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanayotgani ham minglab oilalarning ro'zg'ori butligini ta'minlayotir. Ayniqsa, Andijon, Buxoro, Namangan, Samarqand, Toshkent, Farg'ona va Xorazm viloyatlari kasanachilik hamda milliy hunarmandchilik markazlariga aylangan.

Bundan tashqari, ko'p tarmoqli fermer xo'jaliklarining safi kengayib borayotgani, aholining shaxsiy yordamchi uchastkalarda dehqonchilik mahsulotlari yetishtirishi uchun barcha qulaylik yaratilgani, vaqtincha faoliyat yuritmayotgan va bankrot deb topilgan korxonalarining moliyaviy sog'lomlashtirilishi ishsizlik darajasi mo'tadilligini saqlashga xizmat qilmoqda.

O'zbekistonda aholining bandligini ta'minlash va buning uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlaridan biri sanaladi. Mazkur sohaga qaratilayotgan alohida e'tibor samarasini respublikamizda joriy yilning birinchi choragida 141 mingdan ortiq ish o'rinlari yaratilgani misolida ham ko'rish mumkin. E'tiborlisi, bandligi ta'minlangan fuqarolarning salmoqli qismi qishloq joylarda yashovchi aholi hissasiga to'g'ri keladi. Binobarin, bir insonning o'z layoqati va qiziqishiga ko'ra doimiy daromad manbaiga ega bo'lishi nafaqat o'zi hamda oilasi, balki jamiyat uchun ham ahamiyatlidir. Ta'kidlash joizki, mamlakatimizda mehnatga layoqatli yoshdagi fuqarolar aholining 62 foizini tashkil qiladi. Har yili mehnat resurslari o'rtacha ikki foiz oshib borayotganini nazarda tutsak, aholi bandligini to'liq ta'minlash hamisha dolzarb masala ekani oydinlashadi.

Quvonarlisi, bandlik va daromadlar o'sishi natijasida yurtimiz aholisining iqtisodiy faolligi kuchaydi. Pirovardida mehnat bozorining asosiy indikatorlari barqarorligiga erishilmoqda. Bandlik tizimida ijobiy tendentsiya ko'zga tashlanayapti. Chunonchi, nodavlat iqtisodiy sektorda ish bilan band kishilar ulushi 2000 yildagi 58 foizdan 2016 yilga kelib 84 foizga o'sdi.

Mamlakatimizda milliy hunarmandchilikni har tomonlama qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishga qaratilgan islohotlar aholi, ayniqsa, xotin-qizlarni tadbirkorlikka jalb qilishda yuksak samara bermoqda. E'tiborli tomoni, hunarmandlarimiz tomonidan tayyorlangan buyum va mahsulotlar nafaqat yurtdoshlarimizni, balki xorijliklarni ham o'ziga maftun etayotir.

Bugun bu sohada olib borilayotgan amaliy ishlar, sa'y-harakatlar ko'lami keng. Davlatimizda 1997yilda "Hunarmand" uyushmasi tashkil etilib, unga 12000dan ortiq usta - hunarmandlar a'zo bo'lishgan hamda 40 ko'rinisdagi milliy hunarmandchilik turlari qayd qilingan. Jumladan, Buxoroda 1000dan ortiq hunarmandlar 25dan ziyod hunar turlari bilan viloyatda faoliyat yuritmoqda. Asosiysi, hunarmandchilik bugun aholi, xususan, yoshlar bandligini ta'minlash orqali oilalar farovonligini oshiruvchi muhim yo'nalish sifatida ham o'zini namoyon qilayapti. Bu borada davlatimiz bu sohani rivojlantirish uchun bir qator imtiyozli islohotlarni amalga oshirmoqda. 2017 yil 1yanvardan hunarmandlar qat'iy belgilangan soliq, eksport bojidan ozod qilinib, eng kam ish haqining 50%miqdorida daromad solig'i to'laydi.

Xalq hunarmandchilik mahsulotlari nafaqat xorijiy mehmonlarda, balki mahalliy san'atga qiziquvchilarning ham diqqatini ko'proq tortmoqda. Bugunga kelib, Respublikamizda 500 dan ortiq korxonalar aynan suvenirler tayyorlash tizimi bilan shug'ullanadi va ular butun dunyoga tarqatiladi.

O'ta qobiliyatli ustalar tomonidan tayyorlanayotgan keramika va farforli idishlar, har xil atlas matolar, taqinchoqlar, naqshlar jilosida ko'zni qamashtiruvchi yog'ochli suvenirler hech qachon o'z qimmatini yo'qotmaydi.

Marg'ilon adraslari va shoyilari, buxorolik dizaynerlarning qo'lda tikilgan pidjaklari va aksessuarlari, Xorazm gilamlari, yungdan ishlangan shuba va paltolar, Shaxrixon pichoqlari va naqshlari, bezaklar, sumkalar, poyabzal va O'zbekiston milliy an'analariga xos tarzda qo'lda yasalgan boshqa ko'plab buyumlarni ko'rish mumkin bo'ladi.

Ta'kidlash kerakki, asrlar davomida saqlanib kelayotgan o'zbek hunarmandchiligi ushbu sohada faoliyat ko'rsatayotgan korxonalar uchun sarmoya manbai bo'libgina qolmay, sohada mavjud bo'lgan ilg'or jarayonlarni kelajakda saqlab qolish ham demakdir.

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ГОСТЕПРИИМСТВЕ

*Хамроева Р.У.,
БМИ*

Особого внимания заслуживает термин «гостеприимство», а также сопутствующий ему сектор бизнеса - индустрия гостеприимства. Индустрия гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает.

Индустрия гостеприимства теснейшим образом связана с иностранными языками. С каждым годом число путешествующих увеличивается.

Индустрия гостеприимства - это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. В любом гостиничном предприятии важное место отведено гостеприимству.

Международные научные конференции, форумы, презентации также проводятся на английском языке. Подобная популяризация языка говорит о том, что знание английского в современном мире является практически обязательным. Снятие языкового барьера в путешествиях, просмотр фильмов и чтение литературы в оригинале, понимание англоязычных песен, возможность заводить друзей из других стран - это лишь малое, что позволяет знание английского языка. В деловом мире его значение еще больше. Только свободное владение английским позволит нам претендовать на должности в ведущих иностранных компаниях, развивать или открывать свой бизнес за границей, а также поступить за границей на учебу.

В индустрии гостеприимства английский язык так же выполняет важную роль. Так как этот язык в наше время является международным и общепринятым, то знание английского языка важно для тех, кто работает в рамках бизнес-туризма и гостеприимства, но не только для повседневных задач, но и для продвижения по службе.

А что же нам дает знание английского языка?

Во-первых, карьера. В нынешнее время для того, чтобы устроиться на престижную работу в крупную организацию необходимо свободное владение языком. Это связано с тем, что крупные организации имеют среди поставщиков и покупателей иностранные предприятия, а, соответственно, ведение

переговоров, заключение сделок, подписание контрактов и т.д. осуществляется именно на международном языке - английском. Зная английский язык, мы всегда сможем свободно общаться с деловыми партнерами, принимать участие в международных конференциях, читать международные журналы и газеты о бизнесе.

Во-вторых, поездки за границу. Всем известно, что современный человек, являющийся личностью разносторонней и любознательной, стремится в своей жизни посетить как можно больше различных стран и городов, познакомиться с культурой и обычаями других народов. А как это возможно без знания английского языка? В туристических странах каждый, кто работает с туристами, владеет английским языком. Это повышает качество обслуживания приезжающих, а, значит, привлекает все больше туристов. Да и сами туристы, будучи в чужой стране, чувствуют себя намного увереннее, зная, что, в случае чего, всегда смогут объясниться с местными жителями, спросить дорогу, уточнить местоположение чего-либо и т.д.

В-третьих, учеба. Знание английского языка дает возможность обучаться в престижных зарубежных университетах, поскольку является одним из важнейших критериев отбора при поступлении. Имея диплом выпускник получает возможность устроиться на работу по всему миру.

Далее, книги. Читая иностранные книги в оригинальном контексте, без перевода, можно получить намного большее удовольствие от прочтения, так как перевод, как правило, является не совсем точным, зависит от субъективного мнения и навыков переводчика, и не способен передать истинные мысли и эмоции, которые вложил автор. А техническая литература? Знание языка открывает большие возможности для изучения интересующей техники и оборудования. То же касается и компьютерных программ и приложений.

И наконец, владея английским языком, у вас всегда есть возможность беседовать с интересными людьми на различные темы на английском языке, заводить полезные знакомства и обретать новых друзей среди иностранцев.

Итак, о роли английского языка в мире можно говорить бесконечно. Несомненным является тот факт, что английский язык является важной составляющей в жизни современного человека, и каждый сможет найти для себя не одну причину для его изучения и совершенствования навыков.

Я хочу предоставить памятку для туриста приезжающего из - за рубежа
Бронирование.

V.: Good morning. I'd like to check in.	- Доброе утро. Я бы хотел зарегистрироваться.
Reception Clerk.: Do you have a reservation with us?	- Вы бронировали номер у нас?
V.: Yes, I do. I made a reservation by phone last night.	- Да, по телефону, вчера вечером.
R.C.: Your name, please?	- Ваше имя, пожалуйста.

B.: Brian Mitchell from San Francisco.	- Брайен Митчел из Сан-Франциско.
R.C.: Would you spell your name, please?	- Не могли бы вы повторить по буквам.
B.: M as in «Marry», I as in «Isaac», T as in «Tommy», C as in «Charley», H as in «Harry», E as in «Edward», double L as in «Lucy».	- М как в Мери, И как в Исаак, Т как в Том, Ч как в Чарли, Е как в Эдвард, Двойное Л как в Люси.
R.C.: Okay. Let me see. You have a reservation for single room. Is that correct?	- Хорошо, давайте взглянуть. У вас бронь на одноместный номер. Верно?
B.: Perfectly correct.	- Абсолютно правильно.
R.C.: Have you already decided how many nights to stay?	- Вы уже решили на сколько у нас остановитесь?
B.: At least until Wednesday. But I may stay longer than that. When should I inform you about it?	- По крайней мере до среды. Но я могу задержаться и на дольше. Когда я должен вас об этом уведомить?
R.C.: Let us know about your decision Tuesday night. You can give us a ring until 11 pm.	- Дайте нам знать о вашем решении вечером Вторника. Вы можете позвонить нам до 11 вечера.
B.: All right. What's the price of the room?	- Хорошо. Сколько стоит номер?
R.C.: 75 dollars per night. Please, fill out the registration card. Print your name and home address.	- 75 долларов за ночь. Заполните, пожалуйста, регистрационную карту. Напишите ваше имя домашний адрес печатными буквами.
B.: Should I sign my name?	- Я должен подписать это?
R.C.: Put your signature right here. Okay, will you pay cash or by credit card?	- Поставьте вашу подпись вот здесь. Хорошо, вы будете платить наличными или кредитной картой?
B.: By credit card. Do you need it right now?	- Карточкой. Она нужна прямо сейчас?
R.C.: You can give me your credit card before checking out.	- Вы можете дать карточку когда будете выезжать.

B.: By the way, what's the checking out time?	- Кстати, во сколько время выезда?
R.C.: One o'clock in the afternoon.	- Час дня.
B.: Thank you. I have some additional questions.	- Спасибо. У меня есть еще несколько вопросов.
R.C.: I'll be glad to answer them.	- Буду рад на них ответить.
B.: What about room service?	- Что насчет обслуживания номеров.
R.C.: Room service is available from 6 am to 10 pm. You can dial your order from the telephone in your room.	- Обслуживание номеров действует с 6 часов утра до 10 часов вечера. Вы можете сделать заказ по телефону из вашего номера.
B.: Where is your restaurant?	- Где находится ресторан?
R.C.: The restaurant is on the 25th floor. We also have a coffee shop. It's right here in the lobby.	- Ресторан находится на 25 этаже. У нас также есть кафе. Оно находится прямо здесь, в вестибюле.
B.: Thank you for the information.	- Спасибо за информацию.
R.C.: You are welcome. A bellboy will help you with your luggage. Your room is number 1215. Enjoy your stay.	- Пожалуйста. Коридорный поможет вам с багажом. Ваш номер 1215.
B.: Thanks.	- Спасибо.

Разговор с администратором

(Speakers: Mr. Collins and the receptionist)	
- Good evening. My name is Collins. I booked a room last week for myself.	- Добрый вечер. Моя фамилия Коллинз. Я заказывал номер на себя на прошлой неделе.
- Yes, sir. What did you say the name was, sir?	- Да, сэр. Как вы сказали ваше имя?
- Collins, C, o, double l, i, n, s.	- Коллинз, к, о, двойное л, и, н, з.

- Yes, here we are. We got your letter. Room 7, please. If you sign the register, I'll ask the porter to show you the room and help you with your luggage.	- Да, я вижу. Мы получили ваше письмо. Номер 7, пожалуйста. Подпишите регистрационную форму, и я позову носильщика, который покажет вам номер и поможет вам с багажом.
- Thank you, where do I sign?	- Спасибо. Где я должен подписать?
- Just here, sir - full name, home address, date and signature.	- Вот здесь, сэр - полное имя, домашний адрес, дата и подпись.
- Right, there we are.	- Вот, готово.
- Thank you, sir. I hope you'll find the room comfortable.	- Спасибо, сэр. Я надеюсь номер вам понравится.

Прибытие в аэропорту

The Kent family is on a motor tour and has just arrived at a hotel

Mr Kent: Good evening. My name is Kent. I booked a room last week for my family and myself.	- Добрый вечер. Моя фамилия Кент. Я заказывал номер на прошлой неделе для себя и своей семьи.
Receptionist: Yes, sir. What did you say the name was, sir?	- Да, сэр. Как вы сказали ваша фамилия?
Mr Kent: Kent. I asked for two double rooms - one for my wife and myself and one for the two children.	- Кент. Я просил два двухместных номера - один для моей жены и меня и второй для двоих детей.
Receptionist: Ah yes - here we are, sir. Yes - we got your letter. Rooms 11 and 12. If you'll sign the register, I'll ask the porter to show you the rooms and help you with your luggage.	- Ах да, вижу. Мы получили ваше письмо. Номера 11 и 12. Если вы подпишетесь в журнале регистраций я вызову носильщика, который покажет вам номер и поможет вам с багажом.
Mr Kent: Thank you. Where do I sign?	- Спасибо. Где мне расписаться?

Receptionist: Just here, sir - full name, home address, date and signature.	- Вот здесь, сэр - полное имя, домашний адрес, дата и подпись.
Mr Kent: Right - there we are.	- Готово.
Receptionist: Thank you, sir. I think you'll find the rooms comfortable. One of them has a bathroom. The other hasn't I'm afraid, but there's a bathroom very near - just along the corridor. There's a radio in each room and of course if you want Room Service just use the telephone.	- Спасибо, сэр. Я надеюсь, вам понравятся номера. В одном из них есть ванная комната. Во второй, я боюсь, нет, но есть ванная комната совсем рядом по корридору. В каждом номере есть радио, и, конечно, обслуживание номеров доступно по телефону.
Mr Kent: Yes - now what about meal times? We'd like dinner of course - and breakfast in the morning before we leave.	- Что насчет приемов пищи? Мы хотели бы ужин и завтрак до нашего ухода.
Receptionist: Dinner is from 6.30 until 9.30. We start serving breakfast at 7.30 in the morning and you can have morning tea in your room if you wish - from 6.30 onwards.... You'll find the dining-room just over there.	- Ужин с 18.30 до 21.30. Завтраки мы накрываем начиная с 7.30. Вы так же можете заказать чай в номер с 6.30 если пожелаете. Столовая находится вон там.
Mr Kent: Thank you very much.	- Большое спасибо.

Стойка регистраций

Two people are at the reception desk of a hotel

Clerk: Hi! Can I help you?	- Я могу вам помочь?
Martin: Yes, we had a reservation for this weekend.	- Да, у нас бронь на выходные.
C.:All right, what was the name, sir?	- Как ваша фамилия, сэр?
M.: Baum, Martin Baum.	- Баум, Мартин Баум.

C.: Baum... Baum... oh, yes, here it is. A double for two nights?	- Баум... Баум... ах да, вот, нашел. Двухместный номер на два дня.
M.: Yes, that's right. But we were wondering... would you happen to have a suite available this weekend, something with a living area and a kitchenette?	- Верно. Но, может быть у вас найдется номер люкс с кухней на выходные.
C.: Well, the only one that's available this weekend is the executive suite, and that'll run you \$140 a night.	- Ну, свободен только административный люкс, который будет вам стоить 140 долларов за ночь.
M.: I see. That's pretty high...	- Понятно. Довольно дорого.
C.: You know, sir, this double is more than twenty feet square, and it has a refrigerator.	- Знаете, этот номер более 20 футов квадратных в площади и с холодильником.
M.: Oh, really? That sounds fine, then. What do you say, Sally?	- Действительно? Звучит заманчиво. Что скажешь, Салли.
Sally: Sounds good to me, too.	- Мне тоже нравится.
C.: Good, the double then. Do you have a credit card, sir?	- Хорошо, двухместный номер. У вас кредитная карта?
M.: No, I'll be paying cash	- Нет, я заплачу наличными.
C.: Then I'll have to ask you to pay in advance. Fifty-five a night, plus \$8 tax comes to \$126. And would you fill out this registration form, please? Here's a pen. Just your name, address, and the make and license number of your car.	- Тогда мы вынуждены попросить вас заплатить вперед. 55 за ночь, плюс 8 долларов налог. всего 126 долларов. Заполните пожалуйста регистрационную форму. Вот ручка. Напишет ваше имя, адрес, и номер вашего автомобиля.
M.: OK... here you are. And travelers checks for \$130.	- Хорошо... вот. Дорожные чеки.
C.: Fine, Mr. Baum. Here's \$4 change. Check-out time is 12:00 noon. The bellman will take you up... Harvey! Room	- Замечательно, мистер Баум. Вот сдача, 4 доллара. Время съезда 12 часов дня. Корридорный ответит вас... Харви! Номер 615. Если вам

615... If you need anything, just let me know.	что-нибудь понадобится, дайте мне знать.	
M.: Thank you. Good night.	- Спасибо, спокойной ночи.	

Просьбы гостей

Clerk: Front desk.	- Стойка регистрации.	
Martin: Hello. This is Martin Baum. The bathroom light in my room doesn't work. Could you have somebody come up and take a look at it, please?	- Привет. Это Мартин Баум. Свет в моей ванной не работает. Не могли бы послать кого-нибудь взглянуть на него?	
C.: Oh, of course, Mr. Baum. What room number was that, please?	- Конечно, мистер Баум. Какой у вас номер?	
M.: Room 615.	- Номер 615.	
C.: Okay, I'll have a man up there in a minute.	- Хорошо, через минуту у вас будет человек.	
M.: Fine. And another thing - I don't seem to have a room service menu. Is there one?	- Замечательно. И еще - у меня в номере, по - моему, нет меню обслуживания номеров. У вас есть обслуживание?	
C.: Yes, there is. We have 24-hour room service. I'm sorry about that. I'll have a room service waiter bring you a menu up right away.	- Да, конечно. У нас круглосуточное обслуживание. Извините за неудобства. Официант по обслуживанию номеров принесет вам меню прямо сейчас.	
M.: Thanks.	- Спасибо.	

C.: If you need anything else, just let me know.	- Если вам понадобится что-либо еще, просто дайте мне знать.
M.: I will. Good night.	- Хорошо, спокойной ночи.
C.: Good night.	- Спокойной ночи.
Welcome	Приветствие, прием гостя
Hello, sir. Are you dining alone?	Здравствуйте, сэр. Вы обедаете один? (Dinner - обед, главный приём пищи в течение дня - обычно, в начале вечера. Lunch - ланч, прием пищи в середине рабочего дня).
Yes. Table for one, please.	Да. Столик на одного, пожалуйста.
Smoking or non-smoking?	Для курящих или некурящих? (В настоящее время, курение в общественных заведениях, обычно, запрещено).
Non-smoking, please.	Для некурящих, пожалуйста.
I have a table for you. Please, follow me.	У меня есть столик для вас. Идите за мной, пожалуйста.
Would you like a drink with your meal, sir?	Хотели бы вы напиток к вашей еде, сэр?
Can I see the wine list, please?	Можно посмотреть винную карту (список вин), пожалуйста?

Литература

1. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. М., 2000.
2. Труды Академии туризма. СПб.: , 2005.

3. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002.

БУХОРО ШАҲРИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИМКОНИАТЛАРИ

*Гафарова С.М.,
Бухоро шаҳар*

Бугунги кунда Ўзбекистон иқтисодиёти жаҳон иқтисодиёти билан чамбарчас боғлиқ бўлиб бормоқда. Шу сингари, жаҳон иқтисодиёти ривожланишини бугунги кунда хизмат кўрсатиш соҳаси белгилаб бермоқда. Бу ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда республикамиз иқтисодиётнинг барча тармоқларида кичик бизнес ва тадбиркорликка кенг йўл очиб берилмоқда. Сўнги йилларда республикамизда иқтисодий ўсишни таъминлаш, янги иш ўринларини ташкил қилиш, бандлик муаммосини ҳал этиш, аҳолининг даромадлари ва фаровонлигини оширишда тобора муҳим ўрин тутаётган кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни жадал ривожлантириш, рағбатлантириш ва қўллаб-қувватлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар қаторида туризм ва уни ривожлантириш бўйича бир қанча ишлар амалга оширилиши тўғрисида дастурий режалар тузилган. Бозор иқтисодиёти шароитида кучли рақобат юзага келаётгани туристик фаолиятда илғор технологияларни қўллашни тақоза этмоқда. Мамлакатимиз туризмини ривожлантириш орқали туристик фаолиятни яхшилаш ва ички бозорда рақобатни кучайтириш, ўзаро ҳамкорликни йўлга қўйиш замон талаби бўлиб қолмоқда.

Бозор иқтисодиёти шароитида ва бозор муносабатлари ривожланиши натижасида Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар юзага келаётганлиги, туризмнинг республика иқтисодиётига янада интеграцияланиши мамлакат иқтисодиётида муҳим аҳамият касб этмоқда. Жаҳон иқтисодиёти тажрибасидан маълумки, туризм соҳаси мамлакат хазинаси учун зарур бўлган валюта тушумини таъминлаш, янги иш жойларини вужудга келтириш ва шу билан биргаликда аҳолининг турмуш даражасини кўтариш учун хизмат қилади. Республикамиз халқаро туризм соҳасидаги имкониятларининг катталиги билан қўшни мамлакатлардан тубдан фарқ қилади. Ўзбекистон нодир тарихий архитектура ёдгорликларига, ширин-шакар мевалар, хилма-хил таомлар, ажойиб миллий анъана, урф-одатга эга бўлган меҳмондўст халққа эга. Халқаро туризмни ривожлантиришда Ўзбекистонда мавжуд бўлган сиёсий барқарорлик ҳам муҳим ўрин тутади.

Инсониятнинг узоқ ўтмишидан далолат берувчи тарихий обидаларни томоша қилиш кишиларнинг ҳаёлан мозийга саёҳат қилишига, аждодларнинг бизга қолдирган бой маънавий меросини ўрганишга катта ёрдам беради. Жумладан, жаҳон миқёсида саёҳатга чиқувчиларнинг кўпчилиги дунёнинг турли мамлакатларидаги тарихий обидаларни кўриш

мақсадида сафар қилишмоқда. Жаҳон Халқаро туризмида Италия, Франция, Хитой, Ҳиндистон, Миср каби давлатларга ташриф буюрувчи сайёҳлар инсоният томонидан яратилган тарихий, архитектура, қурилиш, бинокорлик ва бошқа қадамжоларни ҳайрат билан томоша қилишади ҳамда завқ олишади.

Мамлакатимизда халқаро туризмни ривожлантириш ва уни янги босқичга кўтариш, ички имкониятлардан оқилона фойдаланиш ҳақида гап борганда, энг аввало кўхна маданий ва меъморчилик ёдгорликларига бой бўлган Самарқанд, Бухоро, Хива, Шаҳрисабз каби марказлар устида тўхталиб ўтиш зарур. Бу шаҳарларда жаҳон аҳлини ҳайратга солувчи ва лол қолдирувчи тарихий ёдгорликлар мавжуд. Жаҳоннинг кўпгина мамлакатларида Ўзбекистон ана шу шаҳарлари билан машхур. Бу шаҳарларда қад кўтарган қурилиш ва меъморчилик санъати обидалари хориждан келган сайёҳларни неча асрлардан буён ҳайратга солиб келмоқда. Ўзбекистоннинг ана шундай тарихий шаҳарларини ҳақли равишда «Шарқ жавоҳирлари» деб аташ мумкин. Буюк шоирлар, ёзувчилар, тарихчилар бу шаҳарларнинг ажойиб чиройи, уларда яшаган хунармандлар, меъмор усталарнинг ишларига қойил қолганлар.

"Буюк Ипак йўли"да жойлашган тарихий ва маданий марказлар орасида Бухоро алоҳида аҳамиятга эга. Бухоро ҳам Самарқанд каби кўплаб сайёҳлар эътиборини тортган қадимий архитектура ёдгорликларига бой, тарихий жиҳатдан улкан аҳамиятга эга бўлган шаҳардир. Ўзининг 140дан ортиқ архитектура ёдгорликлари билан маълум ва машхур бўлган Бухоро Ўрта Осиёнинг бошқа ҳар қандай шаҳардан кўра кўпроқ қадимий шарқ шаҳри қиёфасини сақлаб қолган. Бухоро шаҳри Марказий Осиё меъморчилигининг минг йиллик тарихи ва асосий ривожланиш босқичларини ўзида акс эттирган чинакам йилномадир. Шаҳардаги ҳар бир ёдгорлик ўз сукунатида узоқ ўтмиш сирларини сақлаб қолган. Бу ажойиб шаҳарнинг ёши бир неча ўнлаб асрлар билан ўлчанади. Маълумки, 1995 йил кузида Парижда ЮНЕСКО конференциясининг 28-сессиясида Бухоро шаҳрининг 2500 йиллигини дунё кўламида нишонлаш ҳақида қарор қабул қилинди ва ушбу анжуман катта тантаналар билан ўтказилди.

Узоқ ўтмишда Бухоро худудидан ўша давр учун муҳим бўлган халқаро йўллар, энг аввало "Буюк Ипак йўли" ўтган кенг ривожланган савдо алмашуви Бухоро шаҳри худудларининг ривожланишига имконият яратган. Бухорони ҳақли равишда шараф манзили, самимият каъбаси ва машхур кишилар тўпланадиган жой деб аташган. Қадимий Бухоронинг зийнати ва нодирлиги унинг бетакрор архитектура ёдгорликларидадир.

Қатор асрлар давомида Бухоро, Туркистон ўлкаси шаҳарлари орасида етакчи мавқеини эгаллаб келган. Шаҳар ривожланишининг бу даври хунармандчилик, савдо-сотик, қурилиш техникаси, фан, адабиёт, санъат тараққиёти билан ҳарактерланади. Бу ерда Ўрта Осиёнинг таниқли шоирлари Фирдавсий, Рудакий, бутун жаҳонга машхур энциклопедист (қомусий) олим Абу Али Ибн Сино ва бошқалар яшаган ва ижод қилган. Бухоро мусулмон дунёсида

алоҳида ўрин эгаллайди. Бухорода тарихий маданий ёдгорликлар жуда кўп бўлиб, улар Бухорони музей шаҳар деб аташга имкон беради.

Мусулмон тарихининг ажойиб ёдгорлиги Исмоил Сомоний мақбараси узоқ йиллар давомида сақланиб, бизнинг кунларгача яхши ҳолатда етиб келган. Унда ўрта аср илк даври меъморчилигининг энг яхши ютуқлари ўз аксини топган. Бу мақбара композициясининг оддийлигига қарамай, архитектура усулларининг ранг-баранглиги билан кишини ҳайратга солади ва ҳақли равишда "Шарқ дурдонаси" ҳисобланади.

Бухоро шаҳрини Минораи Калонсиз тасаввур этиш мумкин эмас. Ўрта Осиёдаги машҳур архитектура ёдгорликлари орасида энг баланди ҳисобланган ва 900 йилдан зиёдроқ илгари қурилган бу минора Бухоро қиёфасида алоҳида мавқеига эга. Уни баъзида ўлим минораси ёки "Ажал минораси" деб аташган. Афсоналарга қараганда ўлимга ҳукм этилган жиноятчилар ва бевафо хотинларни ундан ташлашган.

Бухоро шаҳрининг марказий қисмида қадимий қалъа - Арк қад кўтарган. У музей шаҳарнинг энг қўхна архитектура ёдгорлигидир.

Шаҳардаги бошқа ёдгорликлар ҳам катта қизиқиш ўйғотади. Тўртта баланд миноралари бўлган Чорминор мадрасаси, йигирмата ёғоч устунли айвони бўлган Балоҳовуз масжиди, Абдулазизхон, Мир Араб мадрасалари ва бошқа сайёҳлар диққат эътиборини ўзига жалб қилади. Ёзги хон саройи Ситораи Мохи-Хоса каби мухташам бинони гапириб ўтмаслик мумкин эмас. Тарихий ёдгорликларнинг шохидлик қилишича, бу сарой қурилишида ажойиб маҳаллий ва бошқа жойлардан таклиф этилган европалик усталарнинг ижодий салоҳияти муштараклашиб кетган. Ушбу ёдгорлик жуда мухташам кўкаламзорлаштирилган майдонни эгаллайди. Ситораи Мохи-Хоса саройидаги кўп иморатлар ичида тантанали қабуллар учун мўлжалланган "Оқ зал" айниқса ажралиб туради.

Бухоро вилоятининг маъмурий, иқтисодий маркази Бухоро шаҳрида 240 мингдан ортиқ аҳоли яшайди. Шаҳарда қатор саноат корхоналари мавжуд. Зардузлик ва шойи тўқиш хунарлари Бухорони жаҳонга танитган. Моҳир маҳаллий усталар яратган буюмлар-бадий сўзаналар, аёллар кийимлари, турли шойи белбоғлар, зар дўппилар, республикамиздан узоқ-узоқларга ҳам машҳурдир. Бухоро жаҳоннинг қатор мамлакатларидан Ўзбекистонга келадиган сайёҳларнинг кўпини ўзига жалб қилади. Бу ерга келаётган сайёҳларнинг ўтган йиллардаги таҳлилини ҳисоблаб кўрсак жуда кўп сайёҳлар, айниқса мусулмон давлатларидан келаётган сайёҳлар кўпчиликини эгаллайди [1].

Ўзбекистонда кейинги йилларда ажойиб иншоотлар, маданий дам олиш масканлари, зиёратгоҳлар вужудга келди. Сўнгги йилларда республикамизда бокс, ўзбек миллий кураши, теннис бўйича жаҳон миқёсида улкан чемпионатлар ўтказилмоқда, бу тадбирлар эса кўпгина хорижий мамлакатлардан сайёҳлар келишига олиб келмоқда. Халқаро туризмни ривожлантиришда бу омилларни ҳам назардан четда қолдирмаслик лозим.

Кишилар саёҳат давомида бошқа минтақалар, давлатлар, шаҳарлар, тарихий обидалар, архитектура ёдгорликлари, гўзал табиати билан

биргаликда шу жойда яшайдиган аҳолининг турмуш тарзини, урф-одат ва анъаналарини кўришни, яъни этнографик туризмни ҳам жуда исташади. Бинобарин, саёҳат инсон тафаккурини кенгайтириб, дунёни теран англашга бошқа халқларни билишга, ўрганишга хизмат қилади, сиёсий жиҳатдан кишиларни бир-бирига яқинлаштиради. Бу ўз навбатида, давлатлар ўртасидаги иқтисодий ҳамда маданий алоқаларни ривожлантиришда муҳим омилдир.

Сайёҳлар оқимини жиддий четлаб кўяётган омиллардан яна бири шуки, сайёҳлар Ўзбекистондаги энг машхур ёдгорликлар ва бутун шаҳар қурилиш ансамбллари томоша қилиш учун келдилар. Аммо бу объектларнинг сайёҳларни қабул қилиш имконияти ниҳоятда пастдир. Бутун дунёда кўшма корхоналар тузиш, туристик комплексларни ҳамкорликда ишлаб чиқариш ва қуриш, ишлаб турган объектларни янгилаш мақсадларида бевосита хорижий инвестицияларни жалб этиш давлатнинг туризмни ривожлантириш сиёсатидаги энг муҳим йўналишлардан биридир. Хорижий инвестициялашни имтиёзли йўналишлари қаторига туризмнинг замонавий инфраструктурасни, шу жумладан, транспорт, телекоммуникация, ахборот хизматлари, тадбиркорлик инфраструктураснинг ташкил қилишлар ҳам киради. Буларсиз ҳақиқий бозор муносабатларига ўтиш ва халқаро инвестиция фаолиятни кенг ривожлантириш амалда мумкин эмас. Чет эллик инвесторнинг максимал даромад олишига интилиши ҳамда бу лойиҳани келгусида амалга ошириш учун қулай шарт - шароитлар, хорижий капитал иштирок этган ҳар қандай инвестиция жараёнининг асосий ҳаракатлантирувчи кучидир.

Туризм соҳасидаги инновацион жараёнлар ишлаб чиқариш, маҳсулот тақсимоли, уни айирбошлаш ва истеъмол қилиш элементларининг тизимий муносабатларини ўзида акс эттиради. Туризмнинг асосий мақсади сайёҳларнинг маънавий ва моддий эҳтиёжларини етарли даражада қондириш бўлганлиги боис, инновацион жараёнлар ҳам худди шу мақсад сари йўналтирилиш керак бўлади. Сайёҳлар талабини фақат сифатли ва эҳтиёжга жавоб берадиган хизмат кўрсатиш билан қондириш мумкин. Шунинг учун инновацион жараёнлар асосан туристик хизматнинг сифатини ошириш ва истеъмол қийматини қайта тиклашга йўналтирилмоқда. Ушбу жараёнлар бошқарувининг мақсади эса, туризм инфраструктурасининг бир текис фаолият кўрсатиши ва ривожланишини заҳиравий имкониятлардан фойдаланишга йўналтиришдир[2]. Ҳозирги кунда маҳаллий ҳукумат органлари инновацион жараёнларнинг туризм соҳасига татбиқ қилинишининг тизимли бошқарувини таъминлай олмаптилар. Бошқарув асосан корхоналар умумий фонди жалб қилишнинг миқдори ва сифатини назорат қилишда, темирйўл ва автобус транспорти хизматини жорий қилишда кўзга ташланади. Сайёҳлик хизматлари соҳасининг кенг очиқ ижтимоий иқтисодий яхлит тизилма эканлигини назарга тутадиган умумий тизимли бошқарувнинг таъминланмаганлиги туризм бозори мақсад ва вазибалари

номутаносиблигини, рақобатбардошлик даражасининг пасайишига сабаб бўлади. Хўжалик субъектлари ва туристик хизмат истеъмолчилари мақсад ва муносабатларини мувофиқлаштириш асосида инновацион жараёнлар фаолиятининг самарасини таъминлаш учун иқтисодий ўсишнинг янги марказлари туристик кластерлар яратилиши талаб қилинади. Бу, ўз навбатида, миқдорий ўзгаришлардан янги сифат ўзгаришларига ўтишга имкон яратиши билан бир қаторда, келажакда рақобатбардошликни таъминлаш ва ҳудудда туристик корхоналарнинг узок муддатга мўлжалланган тараққиёт стратегиясини белгилашга замин тайёрланди. Равшанки, ҳар қандай мураккаб таркибли ҳудудий тузилма, шунингдек, туристик кластер турли шаклдаги хўжалик субъектлари фаолиятини давлат ва маҳаллий ҳукумат органлари томонидан мувофиқлаштириб борилишига эҳтиёж сезади. Туристик кластерда инновацион жараёнлар татбиғи самарасини ошириш мақсадида бошқарувнинг иқтисодий ташкилий механизми таклиф қилинади. Бу механизм ҳаракати бошқарув тизими мақсад вазифаларининг фаолият усуллари, воситалари ва бошқарув элементлари бўлган бошқа унсурлар билан мос келишини назарга тутади.

Инновацион жараёнлари бошқаруви иқтисодий ташкилий механизмнинг муҳим вазифаларидан бири туристик кластер иштирокчиларининг ўзаро муносабатга киришуви, ҳамкорлик алоқаларини йўлга қўйишнинг янги шакл, воситаларини яратишдир. Соҳада ҳамкорлик узлуксиз, самара сари интилувчан, яратувчанлик хусусиятини олиши учун туристик кластер доирасида юзага келатган инновацион жараёнларнинг хусусиятларини инобатга олиш лозим бўлади. Бу муҳитда динамик ёндашув методологик йўналишни танлаш учун асос бўлса, мақсад сари интилиш эса, бошқарувнинг режалаштиришдан то назоратгача бўлган тўлиқ жараёнини қамраб олади. Охир оқибатда шакллантирилган стратегиянинг амалга татбиқ этилиши, натижага эришилиши таъминланади.

АДАБИЁТЛАР:

1. Маматкулов Х.М., Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Хаалқаро туризм. Дарслик. Тошкент – СамИСИ. 2008. 324 б.
2. Тухлиев И.С., Қудратов Ғ.Х., Пардаев М.Қ. Туризмни режалаштириш. Дарслик. – Тошкент: “Iqtisod-Moliya” нашриёти. 2010. 238 б.

ЭКОТУРИЗМ – ХАЛҚАРО ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИНГ МУҲИМ ОМИЛИ СИФАТИДА

*Жураева М.,
ТДШИ*

1980 йилда немис футурологи Роберт Юнкг «юмшоқ туризм» атамасини киритган, 1983 йилда эса мексикалик иқтисодчи-эколог Гектор Цеббалос-Ласкурейн “экологик туризм” атамасини таклиф этди. Экологик туризм табиат муҳофазасини таъминлаш имкониятини беради, сайёҳатчиларнинг экологик маданиятини оширади ҳамда анъаналарни сақлаб қолишга хизмат қилади.

Ҳозирда экотуризмнинг жаҳон туризм индустриясидаги ҳажми 10 фоиздан ошди, ўсиш суръатлари эса 2-3 баробар юқориқоқ. Келтирилган рақамлардан кўриб туризмизки, экотуризм истиқболли ва юқори даромад келтирувчи йўналишдир.

Дунё бўйича экотуризм ривожланишида етакчилик Кения, Танзания, Эквадор, Коста-Рика, Непал, Австралия, ЮАР каби мамлакатларга тегишли.

Экотуризм ривожланишига бир қатор омиллар таъсир қилган:

- сўнгги йилларда жаҳон иқтисодиётида туризм етакчи соҳаларнинг бирига айланди. Туристларнинг юқори оқими табиатнинг илгари ҳолатида сақланиб қолишига хавф туғдирди. Бу эса ўз навбатида мутахассислар томонидан табиатни асл ҳолатида сақлаб қолишда туризмнинг ролини кучайтириш йўларини аниқлашни тақозо этди;

- фақат чекловлар ёрдамида табиатни сақлаб қолиш мумкин эмаслиги аниқ бўлди;

- туристларнинг қизиқишларида ўзгаришлар рўй берди.сўнгги йилларда аксарият туристлар, айниқса ривожланган мамлакатларда, шаҳардан тинч, сокин, табиат асл ҳолатида сақланиб қолган жойларга бориш истагини билдирмоқда.

Ўзбекистонда ҳам туризм соҳасини ривожлантиришда экотуризмнинг ўрни ва роли алоҳида аҳамиятга эга. Экотуризмга бўлган эътиборнинг кучайиши бир қатор омиллар билан боғлиқ:

Биринчидан, халқаро мақомдаги ташкилот ва муассасаларнинг маълумотига кўра, кўпгина туризм турлари йилига ўртача 5 фоизга ортиб бораётган бўлса, экотуризм йилига ўртача 20-30 фоизга кўпайиб бормоқда. Кўпгина мутахассис ва тадқиқотчиларнинг илмий тажриба ва хулосалари шуни кўрсатмоқдаки, экотуризм туризмнинг янги ва ёш йўналиши бўлишига қарамасдан, оммалашуви бошқа туристик йўналишларга нисбатан 2-3 баробар жадал кечмоқда;

Иккинчидан, Ўзбекистонда туризмнинг тарихий туризм, диний туризм, маданий туризм каби турлари бўйича муайян ютуқ ва тажрибалар базаси шаклланди;

Учинчидан, айти пайтда Ўзбекистонда 800 га яқин туризм фаолиятини кўрсатувчи туроператорлик фирмалари, 600га яқин меҳмонхоналар, 30 дан ортиқ муҳофазага олинган ҳудуд (кўриқхона, миллий боғ, нодир табиат ёдгорликлари ва ҳ.к.)лар, 60 та ўрмон хўжаликлари, 1 биосфера резервати, нодир хайвонларни кўпайтириш “Жайрон” экомаркази кабилар фаолият кўрсатмоқда. Шунингдек, Ўзбекистонда 400 дан ортиқ табиатнинг ноёб ёдгорликлари мавжуд.

Экотуризмни ривожлантиришдан кўзланган мақсад куйидагилардан иборат:

- жаҳон туристик хизмат бозорида Ўзбекистоннинг экотуристтик салоҳияти, табиий потенциали ва ресурсларини намойиш қилиш;

- ҳудудларнинг, айниқса табиатнинг, геотизимларнинг экотуристтик ресурслари ва имкониятларинидан янада самарали фойдаланишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб боришни рағбатлантириш;

- туризмни ривожлантиришда экотуризмнинг аҳамияти ва улушини ошириш;

- Ўзбекистонда жорий этилган туристик фаолиятда экотуристтик хизматлар сифатини тубдан такомиллаштириш ва экотуристтик хизматлар ҳажмини жадал ошириш;

- истиқболда экотуризмни ривожлантиришга қаратилган илмий, инновацион ва методик ишланмаларни яратиш;

- Ўзбекистоннинг туризм соҳасидаги ижобий қиёфасини шакллантиришда экотуризм ролини ошириш ва ҳ.к.

Таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон экотуристтик ресурс ва имкониятларга жуда бой. Туроператорлик фирмалари томонидан “Тошкент-Чорвоқ-Тошкент”, “Тошкент-Билдирсой-Чимён-Тошкент”, “Тошкент-Зомин-Тошкент”, “Тошкент-Айдаркўл-Тошкент” каби маршрутларда ўтказилган экотурлар, чўл худудлардаги туядаги сайр дунё бўйича сайёҳатчиларнинг эътиборига сазовор бўлмоқда.

Афсус, бугунги кунда экотуризм хизматларини кўрсатаётган туроператорлик фирмалари асосан, Чимён-Чорвоқ рекреация зонаси доирасида фаолият кўрсатмоқда, холос. Аммо, Ўзбекистоннинг Ҳисор, Боботоғ, Кўхитангтоғ (Сурхондарё), Чақчар (Қашқадарё), Нурота (Навоий-Жиззах), Зарафшон (Самарқанд), Туркистон (Жиззах), Олой (Фарғона), Қурама, Чотқол (Наманган) тоғлари, Қизилкум чўлидаги қолдиқ тоғлар, Қизилкум чўли, Орол денгизининг қуриган туби ва қодиқ шўр кўллар, Устюрт платоси, Борса келмас шўрхоги, Мингбулоқ ботиғи, Айдаркўл, Денгизкўл, Амударё ва Сирдарё соҳилидаги тўқайлар, Мурунгов карьерлари ва табиатнинг ноёб ёдгорликлари бўйлаб мажмуали ва мавзули экотурларни ташкил этиш бўйича махсус дастурлар, турпакетлар ишлаб чиқилмаган.

Бундан ташқари Ўзбекистонда 500дан ортиқ ғорлар бўлиб, маълумотларга кўра, етарли туристик инфратузилмага эга бўлмаганлиги сабабли уларнинг бирортасига ҳам экотурлар ташкил этилмаяпти. Ваҳоланки, жаҳон туризмнинг ривожланиш хусусиятларини таҳлил этишда ушбу туристик йўналишига катта талаб борлигини кўришимиз мумкин.

Шунингдек, Ўзбекистонда альпинизмни, тоғлардан оқиб тушувчи кўплаб дарё ва сойларларда рафтинг туризмни ривожлантириш имкониятлари катта.

Хулоса қилиб айтганда, экотуризм катта эътибор, давлат томонидан амалга оширилиши лозим бўлган чора-тадбирларни талаб этувчи пировард натижада эса Ўзбекистонда барқарор иқтисодий ўсишни таъминлаб берувчи асосий йўналишлардан биридир.

THE RECOGNIZING OF THE VALUE OF EDUCATIONAL TOURISM

*Ibragimova Madina, Rakhmonov Shukhrat
Samarkand institute of economics and service*

Internationally, educational tourism has been recognized as an important market segment in the tourism industry. Although definitions of educational tourism abounds, the best way to conceptualize the market segment is to look at the broad range of activities. These include the classic education-like school trip and study tours (referred to as a model for benign tourism by some scholars, vacation and exchange programs,

under and postgraduate study programs, short courses, and language courses. Nowadays, the definition is broader.

For many in the world of education, the months of June and July represent the end of the academic year and the start of tourism's high season. Thus, from the perspective of the tourism industry as the academic year wanes, new tourism educational opportunities begin to wax.

Educational tourism is one of the fastest growing areas of the travel and tourism and one that is too often overlooked by tourism professionals and marketers. For example, many meetings and conventions have either an educational component to them or serve their members by being educational instruments. Often educational tourism is called by other names, such as career enhancement, job development or self-actualization experiences.

As defined in this report, educational tourism focuses on students pursuing their post-secondary education in Europe (aged roughly between 21-26), as well as adults mastering a new skill. Seniors who take learning holidays are also analysed.

Educational tourism generates revenues for the travel industry, either directly or indirectly, and while hard data are hard to come by – educational tourism is a tiny niche market – it is worth looking at the factors that govern the movement of people around Europe to further their higher education (in the case of students) or to learn something new (adults).

Educational tourism then comes in a wide variety of formats, yet despite the differences all forms of educational tourism have a number of points in common. Among these are, the idea that travel is as much about self-improvement as it is about relaxation, that learning can be fun, and that learning is for people of all ages. Here are just some of the opportunities for your location to attract educational tourism income.

The educational tourism sector is generally an overlooked sub-sector of the tourism market. This is largely due to a lack of understanding about the concept of educational tourism, its value to the visitor economy and associated impacts.

Although the concept of educational tourism may be regarded as an emerging phenomenon, tourism motivated by the desire to learn is not. Academic literature provides a wealth of evidence to support the view that people have been undertaking education-related tourism in one form or another for millennia.

The exponential and continuing growth in tourism reveals a demand for 'alternative' touristic experiences which increasingly include a number of educational and learning elements designed to provide a distinctive visitor experience which is both educational and entertaining. Educational tourism – a special interest sub sector.

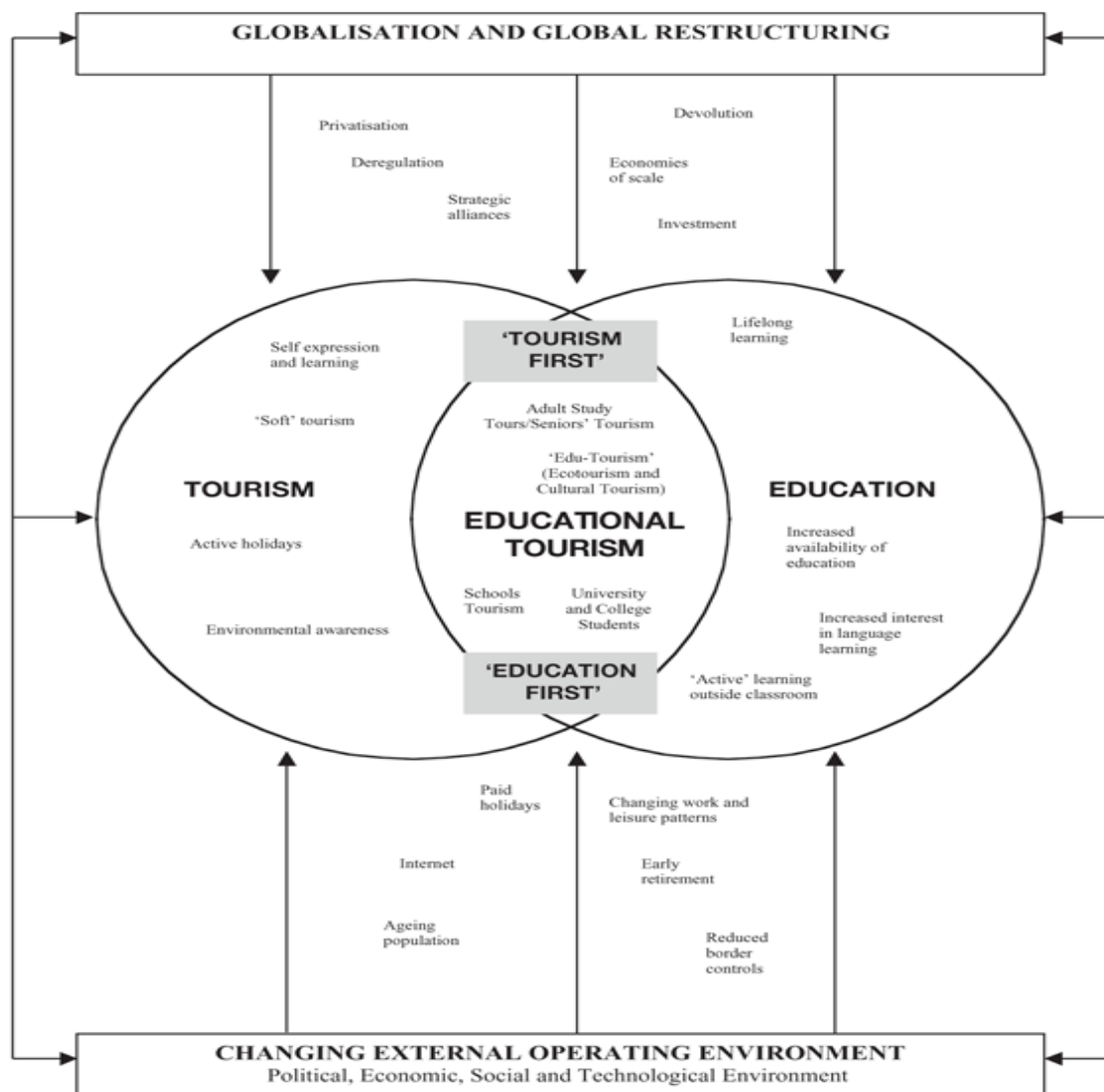
Special interest tourism is simply a typology of tourists categorized according to their specific motivation which is usually linked to a past-time, hobby, leisure pursuit or other interest. The focus of this interest can be recreational, educational, or in some cases, a combination of both.

Auliana Poon's (1993) visionary and influential book, *Tourism, Technology and Competitive Strategies* [1], claims that changes in the marketplace have given rise to a tourism metamorphosis. She argues that new tourism consumers, or new tourists, are remarkably different from the old homogenous mass tourists. In particular, new tourists reflect a growing, segmented trend towards more flexibility, involvement and

participation. This segmentation of the tourist market, allied to product differentiation, has led to the development of a number of special interest tourism sub-sectors – including education tourism – which offer a wide range of products, services and experiences.

Given its importance to the economy, there is surprisingly limited understanding of the concept of educational tourism as well as a lack of research into the various educational tourism market segments. There is also lack of recognition of the consumer needs and travel requirements of education tourists.

This potential growth market is frequently characterized as one where people have a relatively high tendency to travel as well as the time to visit destinations and attractions. The travel and tourism industry cannot, therefore, afford to ignore the needs of market segments such as universities and colleges, schools, English language centers and training institutes. A segmented systems perspective.



Source: Brent Ritchie, Managing Educational Tourism

Figure 1: External environmental influences on educational tourism

The most in-depth and rigorous exploration of some of the key conceptual themes in this special interest tourism sub-sector was published by Brent Ritchie in

2003 [2]. His seminal text *Managing Educational Tourism* enabled tourism practitioners, destination marketers and academics to gain a better understanding of the various forms of educational tourism.

Dynamic external environmental influences inevitably influence the supply and demand of educational tourism products to satisfy the differing needs of a highly differentiated market as illustrated in Figure 1. Consequently, Ritchie (2003) adopts a segmented and systems-based approach to the concept of educational tourism from what he terms a ‘tourism first’ and ‘education first’ perspective.

Educational tourism is therefore not a homogenous group of products. There is wide variety in terms of both the degree of learning involved and the type of tourism experience. Nevertheless, there are some general characteristics which are common to many educational tourism products. These may involve a greater or lesser level of learning. As outlined earlier, Ritchie presents a simplistic model which classifies the different products as being:

- tourism first – where some form of education or learning is an integral, and in some cases a motivating component of the tourist experience. This may include ‘edu-tourism’ products such as cultural or heritage attractions.
- education first – whereby the actual tourist experience is considered to be secondary to the core educational element. This may include exchange programmers’, language schools and university/college courses.

An interesting observation is that potential tourism marketing opportunities are rarely leveraged effectively as the tourism industry or destination managers do not regard them as viable tourism segments. It is important to remember that as a composite offering, educational tourism comprises a core tourist product which is then augmented with additional secondary or facilitating elements, and delivered by a variety of organizations. They include the following:

- attractions and events (i.e. the learning experience venue or location. This could be a heritage centre or educational institution);
- resource specialists (i.e. those responsible for delivering the learning experience. These could be guides, curators, lecturers, etc);
- affinity travel planners (i.e. individuals, agents or organizations who assist in the planning and design of learning programmes for travelers);
- tour and receptive operators (i.e. those responsible for packaging and presenting the educational experience by providing destination expertise, local knowledge and related marketing services).

The growth and prominence of both tourism and education as key industries over the past few decades has led to growing recognition of these sectors from both an economic and social perspective. It may also be argued that developments in the tourism industry during this time, allied to changes in education, have seen the convergence of these two industries. Education increasingly enables or facilitates travel mobility and learning has become an important part of the contemporary tourist experience.

No matter whether students are primarily motivated to travel to destinations for ‘education first’ or tourism first’ purposes, it is important to ensure that visitor experiences are packaged, promoted and delivered. For some destinations educational

tourism may initially appear to be relatively low-yield. However, this perception is usually due to a lack of understanding about the learning aspects derived from the myriad of available tourism products, as well as a failure to fully appreciate the economic and social benefits of the distinct markets.

References:

1. Poon, A. (1993). *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. CABI, p, 58.
2. Ritche, B W. (2003). *Managing Educational Tourism*. Channel View Publications, p. 22.

ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

*Ходжаева Д.Х.,
БухГУ*

Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В последнее время возрастает роль деловых или бизнес-поездов, а также путешествий лиц пенсионного возраста.

Также туризм способствует диверсификации экономики, развивая отрасли, обслуживающие сферу туризма - это строительство, связь, торговлю, в частности розничную, сельское хозяйство, производство товаров широкого потребления, национальные ремёсла.

Узбекистан является привлекательной страной для вложения инвестиций не только в сырьевые сферы производства, но и в сферу услуг. За годы независимости экономика Узбекистан значительно поднялась, благосостояние народа увеличилось, заметно улучшилось и качество жизни. Население нашей страны стали больше уделять внимания качеству досуга. Так, туристская индустрия выделена в отдельный перспективный кластер республики, потому что Узбекистан имеет потенциал развития данного кластера.

Инвестиции — это любое имущество, включая денежные средства, ценные бумаги, оборудование и результаты интеллектуальной деятельности, принадлежащие инвестору на праве собственности или ином вещном праве, и имущественные права, вкладываемые инвестором в объекты инвестиционной деятельности в целях получения прибыли (дохода) и (или) достижения иного значимого результата [1].

Инвестиционная деятельность в сфере туризма представляют собой отношения участников инвестиционного процесса, возникающие в связи с накоплением, трансформацией, размещением, вложением и использованием капитала, направленные на получение максимального положительного экономического и социального результата в сфере туризма на макро и микроуровне[2].

Туристская индустрия привлекательна как для внутренних, так и для иностранных инвесторов. Инвестиции в туристский сектор могут поступать от государства, частного сектора экономики или от международных организаций.

Государственные инвестиции проявляются в различных формах, начиная от мероприятий по продвижению положительного имиджа страны до предоставления налоговых льгот на туристскую деятельность. Среди основных

видов государственных инвестиций можно выделить: продажу или аренду земли, налоговые льготы, снижение пошлин, прямые субсидии или предоставление гарантий на инвестиции с целью привлечения зарубежных инвесторов и др.

Также необходимо отметить, что инвестирование туризма – очень рискованное мероприятие, так как этот вид деятельности весьма чувствителен к экономическим, политическим, климатическим и другим изменениям, которые могут резко сократить поток туристов и тем самым существенно повлиять на поступление доходов от туризма[2].

Для привлечения частных, в том числе и иностранных, инвестиций в туристскую отрасль очень важны:

- 1) активность местных властей в области рекламно-информационной деятельности (освещение средствами СМИ туристско-рекреационного потенциала территориально-административного образования);
- 2) либеральная административная и налоговая политика как местных, так и федеральных властей, поощряющая частную инвестиционную инициативу;
- 3) эффективная антимонопольная и антикриминальная политика местных властей, направленная на поддержание здоровой конкурентной среды туристских предприятий.

Современное состояние туризма в Узбекистане проанализировано в Концепции развития туризма на среднесрочную перспективу. По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям (ВСТП), Узбекистан занимает 150-е место среди стран мира по туристским прибытиям (на его долю приходится 0,2% от общего потока при оценочном потенциале в 2,2%), 115-е — по совокупному вкладу в формирование ВВП страны, 103-е — по использованию инвестиций и 69-е — по числу занятых в отрасли [3].

В качестве основных факторов, сдерживающих развитие въездного туризма, в Концепции, в частности, названы: действующий порядок выдачи виз гражданам иностранных государств, безопасных в миграционном отношении; неразвитая туристская инфраструктура, в частности высокие цены на авиабилеты, значительно увеличивают стоимость тура в Узбекистан; высокая централизация туристических организаций, которые в основном функционируют в Ташкенте, Бухарской и Самаркандской областях, несоответствие цены и качества размещения в гостиницах и др.

В проекте постановления Президента предлагается каждому региону Узбекистана разработать собственную программу по стимулированию и развитию туризма в 2017—2021 годах.

Бухарская область входит по Программе развития туризма в число наиболее перспективных туристских центров, где имеются колоссальные возможности для привлечения туристов, так как область располагает уникальными природными ресурсами. В частности, Государственным комитетом по развитию туризма на основе Программы дальнейшего повышения туристического потенциала Бухарской области будет осуществлено 39 проектов.

На меры по обеспечению безопасности туристов, развитию экологического, просветительского, этнографического, гастрономического, спортивного,

лечебно-оздоровительного, аграрного, промышленного, бизнес-туризма и других его видов, расширению сотрудничества со Всемирной туристской организацией ООН (ЮНВТО), ведущими международными и национальными организациями в области туризма, ускоренному развитию объектов туристской индустрии, строительству и реконструкции дорожно-транспортной и инженерно-коммуникационной инфраструктуры предусмотрено затратить 18,5 миллиарда сумов.

Бухару не случайно называют древним и вечно молодым городом. Имеющиеся здесь исторические памятники, предметы старины, неповторимые ценности нашего народа, многовековые традиции передаются из поколения в поколение, не утрачивают своего значения даже спустя столетия. Интерес к ним иностранных туристов, историков и специалистов всегда был и остается высоким. Этим надо эффективно воспользоваться с целью развития региона в целом.

Одной из разновидностей экзотического туризма в Бухарской области является развитие сельского туризма. В отличие от других направлений туристской сферы сельский туризм имеет свою специфику, которая выражается в минимизации издержек, прежде всего на питание и проживание. Естественно, что питание в сельской местности обходится в 2–2,5 раза дешевле, чем в городе. Проживание здесь также обходится дешевле, особенно в летний период. Это как минимум вдвое снижает стоимость путевок и что создаёт дополнительную возможность для привлечения гостей в нашу страну.

Также в Бухарской области существует опыт возрождения ремёсел, таких как производство керамических изделий, на примере Гиждуванской школы керамики семьи Нарзуллаевых в шестом поколении, которые отличаются использованием особенных геометрических форм и цветов в орнаментах, знаменитых не только в нашей стране, но и во всём мире.

В целом, инвестиции являются необходимым фактором развития туристской отрасли, создание современного конкурентоспособного туристского комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей местных и иностранных граждан в туристских услугах.

Принятие Государственных программ развития туризма; законодательных актов, упрощающих и систематизирующих отношения между участниками туристского рынка; упрощение финансового и налогового контроля; проведение крупных международных мероприятий и многие другие факторы в целом способствуют увеличению потока инвестиций в туризм, тем самым повышая конкурентоспособность и привлекательность отечественного туристского рынка.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Артёмова Е.Н., Козлова В.А., Основы гостеприимства и туризма: Учебное пособие Орёл: ГТУ, 2005. -104 с.
2. Ахмедов И.А., Набиева С., Сафаева С.Р., Совершенствование инвестиционной политики и организации предложения турпродукта в Узбекистане. - 2007. - С.239-240.
3. <https://www.gazeta.uz/ru>

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Таирова М.М., Дустова А.,
БухГУ*

Цель анализа продуктового портфеля на предприятии - эффективное распределение ресурсов между разными сферами деятельности или товарными и рыночными комбинациями фирмы. Для того чтобы предприятие имело возможность инвестировать в развитие новых видов деятельности и выпуска новой продукции некоторые из наиболее «зрелых» направлений ее деятельности или групп продуктов должны приносить высокую прибыль. Анализ портфеля предприятия в основном связан с анализом структуры, качества и динамики отдельных бизнесов, осуществляемых предприятием.

Методика анализа портфеля любого предприятия предполагает изучение стратегических единиц бизнеса (СЕБ).

Анализ продуктового портфеля на предприятии предполагает использование различных методов, три из которых рассмотрим ниже.

1) АВС анализ. Идея метода АВС анализа строится согласно принципу Парето: «за большинство возможных результатов отвечает относительно небольшое число причин», в настоящий момент более известного как «правило - 20 на 80». Этот метод анализа развивается, благодаря своей универсальности и эффективности.

Сущность этого анализа состоит в том, что классифицируются все номенклатурные позиции, данные о материальных запасах которых поддерживаются по признаку важности всех позиций. Для каждой выделенной категории формируются отдельные методики управления материальными запасами. Чаще всего прибегают к трехступенчатому делению номенклатурных позиций: на классы А, В и С.

Благодаря данному анализу номенклатурные группы продукции делятся по степени влияния на конечный результат. Основным принципом группировки выступает величина выручки от реализации, получаемая от конкретной номенклатурной группы продуктов, объем продаж или другие параметры. Чаще всего используется выручка, как более показательный критерий группировки. Группировка по объему продаж используется в случае, если анализируемые номенклатурные группы продукции однородны по составу и цене.

Итак, изучив, розничные продажи, выделяют группу "А" (где, сумма долей с накопительным итогом, составляет 50% от общей суммы параметров), группу "В" (в которой, сумма долей с накопительным итогом составляет до 80% от общей суммы параметров), а также группу "С" (в которой, сумма долей с накопительным итогом составляет до 100%). Можно также сравнить результаты АВС анализа за текущий и за предыдущий период. Итак, алгоритм АВС-анализа основывается на разделении данных показателя продаж на 3 группы:

А - наиболее ценные, клиенты, с которыми предприятие делает 75% продаж;

В - промежуточные, с которыми предприятие делает 20% продаж;

С - наименее ценные, с которыми предприятие делает 5% продаж.

Для товаров класса А применяются следующие правила.

-Частый прогноз и метод прогнозирования. Частый, например, ежемесячный, циклический подсчет запасов. Нельзя допускать существенного отклонения данных о запасах, зафиксированных в системе, от данных проведенному подсчету. Проведение полной инвентаризации раз в полгода или раз в год. Постоянное обновление данных в базе данных. Для таких номенклатурных изделий необходимо непрерывное и частое обновление данных о запасах.

-Регулярное рассмотрение требований спроса, страхового запаса, имеющее результатом небольшие размеры заказов. Необходимо тщательно отслеживать все параметры планирования, выявлять реальные потребности номенклатурных товаров. Стремление к малым партиям диктуется возможностью снижения издержек, как прямых, так и косвенных связанных с хранением и доставкой изделий.

- Анализ слеживания и сокращения длительности цикла. Чем меньше длительность цикла, тем меньше потребность в оборотных средствах.

Для товаров класса В применяются те же меры, что и для товаров класса А, но намного реже.

Для товаров класса С существует правило: запасов товаров класса С не должно быть меньше, чем необходимо.

Итак, метод ABC помогает предприятию отвечать на запросы рынка, предлагая более качественную продукцию по оптимальным ценам. Метод ABC помогает процессу принятия решений высшим руководством. Использование этого метода, помогает предприятию улучшить свою эффективность, а вследствие, уменьшить затраты, не снижая потребительскую ценность. Последнее позволяет смоделировать влияние снижения себестоимости, достигнуть сбережения, что поможет приобрести существенное конкурентное преимущество по затратам и вследствие добавлять ценность как заинтересованным сторонам, так и клиентам.

2) Оценка анализа товарного портфеля предприятия с помощью матрицы БКГ. Метод BCG Matrix - один из самых распространённых «инструментов управления портфелем». Метод основан на теории жизненного цикла товара (ЖЦТ). Метод матрицы БКГ был разработан организацией Boston Consulting Group. Матрицу БКГ используют для определения приоритетов при анализе товарного портфеля предприятия. Для увеличения жизненного цикла своего товара предприятие старается иметь широкий ассортимент товаров - как товаров с большим потенциальным ростом, требующих вложений денежных средств, так и товаров с незначительным потенциалом роста

Матрица БКГ состоит из четырех квадрантов в координатах скорость роста отрасли - относительная доля рынка, контролируемая фирмой.

Использование относительной доли рынка вместо реальной доли компании на рынке при составлении матрицы аналитически более оправдано, т.к. в этом случае наиболее правильно отражена рыночная сила и позиция предприятия в конкуренции. Доля рынка, из 10%, является более ощутимой, если лидер контролирует 12% рынка, чем, контроль 50%; использование показателя

относительной доли рынка отражает эту разницу. Относительная доля рынка, наиболее вероятно, отражает уровень издержек, опирающихся на опыте компании и экономии на масштабах производства. Несомненно, крупный бизнес может работать с более низкими издержками, чем МП, за счет технологических преимуществ и высокой производительности, связанной с большими размерами предприятия. Анализ матрицы БКГ показывает, что при увеличении объема производства ведёт к поиску дополнительных путей повышения эффективности производства, снижению издержек, увеличению качества продукции.

3) «Привлекательность отрасли - конкурентная позиция», разработанная консультационной компанией Мак Кинзи также широко известна, как матрица анализа портфеля предприятия. Из названия матрицы, видно позиционирование СЕБ ведётся в системе координат, одной из осей которой является привлекательность отрасли, в которой функционирует предприятие, а другой осью - конкурентная позиция предприятия в ее отрасли. Для установления степени привлекательности отрасли, необходимо выполнить следующие действия.

Определяются параметры, по которым будет оцениваться привлекательность отрасли. Сюда входит как интенсивность конкуренции, так и такие параметры, как прибыльность отрасли, рост отрасли, или её размер, технологическая стабильность. Готового шаблона нет, разработчики определяют какие параметры необходимо учесть при оценке отрасли, и степень детализации отдельных конкретных параметров.

Каждому параметру определяется вес его относительной значимости для предприятия. Наиболее важным с точки зрения фирмы параметрам, даётся более высокий вес. Соответственно, что менее важным - меньший вес. Каждому из вышеперечисленных параметров даётся оценка степени его привлекательности для предприятия в данной отрасли. Оценивают по пятибалльной шкале: 5 - самый привлекательный параметр, 1 - самый непривлекательный параметр. Относительная значимость каждого из параметров умножается на оценку привлекательности этого параметра впоследствии эти произведения складываются. Полученная интегральная оценка является привлекательностью данной отрасли. Максимальная оценка привлекательности отрасли - 5, а минимальная -1 балл.

Для отрасли, где функционирует предприятие, составляется список основных факторов успеха. В число факторов входят издержки, исследовательский потенциал, производительность, доля рынка. Далее определяются веса факторов, которые, отражают степень их значимости в отрасли устойчивой конкурентной позиции, причём сумма весов должна быть не менее единицы.

Для каждой СЕБ (товара) определяется степень ее конкурентной силы в отрасли по каждому из основных факторов успеха. Степень конкурентной силы непостоянен и меняется от 1 до 5. Оценка- 5, означает, что по данному фактору успеха стратегическая бизнес единица в своей отрасли имеет сильную конкурентную позицию. 1 означает, что конкурентная позиция по данному фактору очень слабая.

Далее, строится матрица позиционирования СЕБ. По горизонтальной оси откладывается конкурентная позиция, а по вертикальной- привлекательность отрасли. Каждая из осей, впоследствии разбивается на три равные части, которые характеризуют степень привлекательности отрасли и состояние конкурентной позиции. Изнутри матрица состоит из девяти квадратов, которые при позиционировании СЕБ продуктов указывают на место в стратегии предприятия должно им отводиться в будущем. По отношению к тем СЕБ, попавшим в квадраты «Успех», предприятие применяет стратегию развития. Эти бизнес-единицы имеют наилучшую конкурентную позицию в привлекательных отраслях, поэтому им принадлежит будущее. Бизнесы-единицы, находящиеся в квадрате «Вопросительный знак», имеют хорошее будущее, но для этого предприятию необходимо приложить много усилий по увеличению их конкурентной позиции. Бизнес-единицы, оказавшиеся в квадрате «Доходный бизнес», являются источником получения денег. Они важны для поддержания оптимальной жизнедеятельности предприятия. Квадрат «Средний бизнес» не дает возможности однозначно судить о дальнейшей судьбе СЕБ. СЕБ, попавшая в квадрат «Поражение», находится в очень нежелательной позиции, требует достаточно быстрого и эффективного вмешательства с целью предотвращения возможных серьезных негативных последствий для предприятия.

Анализ ассортимента продуктового портфеля предприятия, а также результаты, полученные различными методами, сравниваются между собой после чего формируются предложения по изменениям ассортимента. Правильно подобранный ассортиментный портфель предприятия прямо воздействует на сбытовую деятельность, последнее позволяет управлять долей маржинального дохода. При несбалансированной структуре ассортимента происходит снижение уровня прибыли, потеря конкурентных позиций на перспективных потребительских и товарных рынках в результате, наблюдается снижение экономической устойчивости предприятия.

EKOTURIZMNI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

*Atoyeva R.O., Xodjiyeva M.S.,
Buxoro shahri*

So'nggi yillarda zamonaviy turizm va turistik xizmatlarning tobora taraqqiy etishi tufayli ekoturizm, agroturizm, ekstrimal turizm kabi noan'anviy yo'nalishlarga alohida e'tibor kuchaydi. Ekoturizm – faqatgina ekologiyaga oid tuShuncha emas, balki salomatlikni tiklash, dam olish va aholini qo'shimcha daromad topishga undovchi sayohat turlaridan biridir. Bugungi kunda havoning ifloslanishi natijasida dunyo miqyosida millionlab insonlar nobud bo'lmoqda. Oxirgi paytlarda kimyoviy moddalardan foydalanish keskin oshib bormoqda. Ayni paytda yer yuzida to'rt yuz million tonnadan ortiq vositalar va oziq-ovqat mahsulotlaridan foydalanib kelinmoqda. Zararli kimyoviy vositalardan foydalanish natijasida ayrim davlatlarda onkologik kasalliklar 20 foizga ko'paygan. Kimyoviy moddalardan zaharlanish oqibatida har yili qariyb ellik ming kishi nobud bo'lyapti. Ishlab chiqarish sanoati rivojlangan mamlakatlarda atmosfera kuchli zaharlanib, ekologiyaga jiddiy zarar yetkazmoqda.

Havo tarkibidagi chang va zaharli moddalar qon-tomir, o'pka va nafas olish yo'llarini kasallantirib, insonlar salomatligiga jiddiy xavf tug'dirmoqda. [1]

Ushbu ko'rsatkichlar va raqamlar dunyo miqyosida ekologik toza hududlarning insoniyat hayotiga va yashash tarziga, salomatligi, umri uchun qanchalik muhim o'rinni egallashini belgilab bermoqda. Bu dolzarb masala o'z-o'zidan ekologik toza hududlarni ko'paytirish, asrab-avaylash, takomillashtirish, shart-sharoitlarni xalqaro andozalarga moslashtirish kabi chora-tadbirlar rejasini tuzishni taqozo etmoqda. Ayni kunda Kanada davlatining turizm sohasidan oladigan foydasining to'rtidan bir qismi aynan ekoturizm hisobiga to'g'ri keladi. Yuqoridagilarni inobatga olib, ekologik turizmning rivojlanishida o'simliklar olami muhim ahamiyat kasb etadi.

Hozirgi kunda turizmning ekologik yo'nalishga turizm qonunchiligidan tashqari "Tabiatni muhofaza qilish va undan foydalanish to'g'risida", "Hayvonot dunyosini muhofaza qilish va undan foydalanish to'g'risida", "Muhofaza etiladigan tabiiy hududlar to'g'risida"gi qonunlar bilan tartibga solinayotganligi e'tiborga molik. Bu sohada olib borilayotgan islohotlar va sa'y harakatlardan maqsad mamlakatimizda turizm industriyasi (ekoturizm)ni rivojlantirishni jadal tarzda taraqqiy ettirish orqali aholi farovonligini oshirishdan iborat.

O'zbekiston o'zining betakror tabiati, xushmanzara maskanlari, boy madaniy merosi va qadimiy an'analari bilan xorijlik sayyohlarni o'ziga maftun etib kelmoqda. Bu ona diyorumizda ekoturizmni rivojlantirish imkonini beradi. Prezidentimiz Sh.Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlanishini ta'minlash chora-tadbirlari to'g'sida"gi farmoni ijro etildi. Bu farmonning ijrosi doirasida tashkil etilgan media-safari qadimiy Shilpiq qo'rg'onidan boshlandi. Ajdodlarimiz tomonidan bunyod etilgan qadimiy yodgorlikni ziyorat qilgan ommaviy axborot vositalari vakillari Quyi Amudaryo davlat biosfera rezervatida ham bo'lishdi.

Yurtimizning har burchagida turizmning rivojlanishi uchun turli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Hozirgi kunda tashkil etilayotgan manzarali bog'lar, gulzorlar bularning barchasi yerning ustki qismida amalga oshirilmoqda. Mana Shunday manzarali bog'lar va gulzorlarni yerning ostki qismida tashkil etsa ham bo'ladi. Buning qulaylik taraflari juda ko'p.

Birinchi, bunday manzarali bog' va gulzorlarni qish faslida ham tashkil etishimiz mumkin.

Ikkinchi, yer ostida tashkil etilgan bunday go'zal manzaraning g'aroyibliyi yanada ortadi.

Uchinchi, qishki qismi ya'ni issiqxona qismi arzonga tushadi. Bu qanday amalga oshiriladi? Buning uchun qarovsiz qolgan, unumdorligi past yerlarni chuqurligi 2-3 metrgacha qaziladi. Keyin o'sha yer maydoni ag'darilib, organik o'g'it solinadi. Issiqxonamizning usti polietillen bilan yopiladi. Yerga o'simlik uchun zarur bo'lgan mineral o'g'itlarni keragicha solib, o'simlikning o'sishi uchun yaxshi sharoit yaratishimiz lozim. Yerosti issiqxonalar har tomonlama arzonga tushadi. Masalan isitishni tabiiy yo'l bilan amalga oshirsa bo'ladi. Ya'ni tuproqqa solinadigan organik o'g'it parchalanishi natijasida issiqlik ajralib chiqadi. Bundan tashqari yerni ostki qismi uning usti yopilgandan so'ng o'z issiqligini saqlaydi. Polietilendan o'tadigan quyosh nurlari ham bunga o'z hissasini qo'shadi. Bularning uchchovi birgalikda yer

osti issiqxonasini tabiiy yo'l bilan isishini ta'minlaydi. Yer osti issiqxonalarida sitrus mevali o'simliklar, turli xil manzarali butalar va gullarni ekishimiz mumkin. Yer ostki qismida tashkil etilgan manzarali bog'ga daraxt ekishimiz ham mumkin. Bu sharoitda daraxt sig'masligini inobatga olib, daraxtni chilpish orqali antiqa shakllar yaratishimiz mumkin.

Shunday qilib, yurtimizda hamma sohalar singari turizm sohasi ham rivojlanib bormoqda. Biz ekoturizmni rivojlanishi natijasida ham ma'naviy, ham iqtisodiy foyda olishimiz mumkin. Bundan tashqari O'zbekiston tabiatini yangi o'simliklarni iqlimlashtirib boyitishimiz mumkin. Faoliyatimiz natijasida biz bo'sh yerlardan foydalanishimiz va turli xil tuproq unumdorligini oshiruvchi o'simliklar ekib uning unumdorligini oshirishimiz mumkun. Bu yerdagi sitrus mevali o'simliklarning mevasi ham bizni iqtisodiy jihatdan boyitadi.

Ekoturizmni rivojlantirish orqali eng avvalo iqtisodning ushbu sohasiga mahalliy aholini jalb qilish, aholi bandligini oshirish imkoniyatini berish bilan birgalikda, ekoturizm uchun zarur bo'lgan mahalliy bilim va tajribaga ega aholi bilan hamkorlik qilish zarurati paydo bo'lishini ham ta'kidlab o'tish zarur.

Shunday ekan biz Buxoro viloyatida ham Shunday chora tadbirlarni amalga oshirib, bu yerda ham ekoturizmni rivojlanishiga o'z hissamizni qo'shmog'imiz lozim. Bizning hududimizda ekoturizmni rivojlantirishning qulay usullari mavjud. Bularga misol qilib, quyonchilik, tuyachilik, parrandachilik, baliqchilikni keltirish mumkin. Ayniqsa baliqchilik sohasini rivojlantirish orqali iqtisodiyotimizga katta foyda keltirsa bo'ladi. Buxoro viloyatida asosan oq va chipor do'ngpeshona, karp, oq amur kabi baliqlar yetishtiriladi. Ushbu baliq malkilari respublikamizning boshqa viloyatlaridan keltirib o'stiriladi. Ba'zi bir baliqchilik xo'jaliklarida esa malkilar maxsus sexlarda ona baliqga gipofizar inyeksiya qilish orqali chavoq yetishtirilib, lichinkalar chiqariladi. So'ngra ular o'stirilib hovuzlarga qo'yvoriladi. Ushbu jarayonni kuzatish ham sayyohlarga qiziq deb o'ylayman. Hamda bu jarayonni sayyohlar kuzatishini tashkillashtirib, ularga bir qancha ma'lumotlar berilishi mumkin. Viloyatimizdagi baliqchilik xo'jaliklarining yon atroflarida dam olish maskanini tashkil etish orqali ichki turizmni rivojlantirish, bundan tashqari aholining madaniy hordiq chiqarishiga ko'maklashish, yangi ish o'rnini yaratish mumkin. Aholi baliqchilik xo'jaliklarida ham dam, olib ham baliq tutish imkoniga ega bo'ladi. Buning natijasida esa turizm bilan birga iqtisodiyotga katta foyda keltiriladi.

ADABIYOT:

1. <http://www.biznes-daily.uz/>

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

*Хабибова Г.Г.,
БухГУ*

В настоящее время осуществляется последовательное внедрение в практику образовательных организаций принципов непрерывности, создается комплекс условий для личностного и профессионального роста людей всех возрастов и социальных категорий. В этой связи происходит активный поиск новых технологий, методик, инновационных форм обучения, обеспечивающих эти процессы.

Образовательный туризм, находящийся на пересечении таких областей знаний, как педагогика, туризм, образовательный менеджмент, и представляющий собой интеграцию формального и неформального образования, становится эффективным ресурсом обучения различных групп населения в течение всей жизни. Ежегодно возрастает популярность путешествий с образовательными целями внутри страны и за рубежом; увеличивается количество потребителей туристических услуг, стремящихся соединить отдых с обучением и повышением квалификации. Учитывая переход в различных странах мира от элитарного туризма к массовому, цели образовательных поездок становятся с каждым годом более разнообразными, стажировки и повышение квалификации трансформируются в массовый образовательный туризм. Рассматривая путешествия как показатель качества жизни, потребители туристических услуг требуют нового уровня обслуживания и организации туров, что приводит к необходимости разработки специализированной программы развития образовательного туризма и подготовки квалифицированных специалистов данной сферы.

В стратегическом плане образовательный туризм становится элементом устойчивого развития стран и регионов, что дает основания утверждать о наличии прямой зависимости экономического процветания территорий от их способности эффективно развивать два приоритетных направления: образование и туризм, создавая тем самым необходимое социально-педагогическое пространство для обучения различных групп населения. Образовательный туризм становится динамично развивающимся самостоятельным направлением как в образовании, так и в туристической отрасли, в рамках которого реализуются принципы непрерывности, инклюзивности и доступности образования, поскольку в образовательный процесс включаются люди всех возрастов и социальных групп.

Понятие «образовательный туризм» является производным от таких понятий как «познавательный», «культурный», «культурно-познавательный», «экскурсионно-познавательный» туризм и другие.

В настоящее время образовательный туризм подразделяется на виды:

1. Профессиональный (специализированный) туризм: включает научные и учебные стажировки; повышение эффективности образования в высших учебных заведениях; участие в семинарах, конференциях, конгрессах и др. формах обмена опытом и получения новой профессионально-значимой информации.
2. Языковой туризм: языково-обучающие туры, учебные поездки с целью освоения иностранного языка.
3. Творческий туризм: используется художниками, писателями, музыкантами как поездка на пленэр, фестиваль, творческая командировка. В нем участвуют учащиеся художественных школ, творческих мастерских, одаренные дети, также те, кто готовится стать журналистом (репортажные поездки).
4. Культурно-познавательный туризм: выступает как дополнительный педагогический процесс, в котором сочетаются обучение, духовно-нравственное и художественно-эстетическое воспитание. Культурно-познавательные

возможности экскурсий определяются как их содержанием, так и широким тематическим спектром. Познавательные туры совершаются с целью выполнения задач, определяемых учебными программами образовательных учреждений (туры продолжительностью от 15 дней до 3 месяцев с целью повышения квалификации либо углубления знаний по тем или иным дисциплинам).

5. Оздоровительно-образовательный туризм: в специальных оздоровительных лагерях проводятся тематические мероприятия или целые смены (с «погружением» в определенную область знаний или историческую эпоху). Организуются летние школы по точным наукам, истории, культурологии, экологии и другим направлениям.

6. Плановый школьный туризм: познавательные экскурсии для школьников по России. К примеру, военно-тематический тур по местам боевой славы, геологический тур; литературно-познавательный, музыкально-познавательный и другие туры по местам жизни и деятельности известных писателей, художников, музыкантов и т.д.

7. Музейный программный туризм: реализует музейные познавательные программы по разным предметам: «Изобразительное искусство», «Окружающий мир», «Биология», «История», «Экология», «География», «Мировая художественная культура»

По объективному содержанию виды «образовательного туризма» распределяются в предметной дифференциации и разных видовых проявлениях. Среди них:

Культурный туризм (его виды: туризм наследия или культурно-исторический; этнокультурный туризм; тематический туризм; креативный туризм; арт-туризм; туризм впечатлений; событийный туризм; профессиональный туризм; культурно-просветительный туризм; экотуризм или экологический туризм и др. Музейный туризм (разновидность программного туризма, специфика которого заключается в использовании туристского потенциала музеев и прилегающих к ним территорий).

Городской туризм (арт-город и медийные площадки; стрит-арт туризм, включая объекты, которые находятся на улице и во дворах, к примеру, граффити).

Деревенский туризм (отдых в сельской местности, часто с участием в сельских работах, приобщением к сельской жизни).

Однако следует учитывать, что в отличие от разных видовых проявлений туризма, «образовательный туризм» предполагает наличие образовательного результата, как обязательного условия путешествия или поездки.

Формами образовательного туризма могут быть экскурсии, походы, туры, лагеря, научные и учебные стажировки на предприятиях, участие в семинарах, конференциях, конгрессах, а также творческих конкурсах и фестивалях.

Таким образом, в стратегическом плане туризм становится элементом устойчивого развития стран и регионов, что дает основания утверждать о наличии прямой зависимости экономического процветания территорий от их способности эффективно развивать два приоритетных направления: образование

и туризм, создавая тем самым необходимое социально-педагогическое пространство для обучения различных групп населения.

HUNARMANDCHILIKNING TURIZMDAGI AHAMIYATI VA UNING IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI O'RNI

*Xayrullayeva N.N.,
Buxoro davlat universiteti*

Hunarmandchilik har qanday millatning muhim boyligi va madaniy boyligini ko'rsatuvchi muhim manba hisoblanadi. Bunday madaniyatni o'zida aks ettiruvchi kichik tarkib iqtisodiy rivojlanishga yetarli darajada ta'sir ko'rsata oladi. albatta bu o'z o'rnida turizmni rivojlantirishni ham nazarda tutadi. Hunarmandchilikning turizm va iqtisodiyotni rivojlantiruvchi vosita sifatida nazarda tutib UNESCO tarkibida (WCC-world crafts council) 1964-yilda dunyo hunarmandlari konsulligi tashkil etildi. Konsullikning asosiy maqsadi hunarmandlarni iqtisodiy himoya qilish va ularning ishlarini dunyo bo'ylab tarqatish hisoblanadi.

Hunarmandchilik mahsulotlari, madaniyatni o'zida jamlagan suviner, turizm ham muhim rol o'ynaydi. Juda ko'plab mamlakatlarda hunarmandchilik mahsulotlari turizm rivojlanishining asosiy yadrosi deb qaraydi, shu sababli turistik qulayliklarni hunarmandchilik markazlariga yaqin hududlarda yaratadi. Bu bilan ular hunarmandlar orqali o'zlarining kelib chiqishi, yashash tarixi va madaniyatini ko'z ko'z qiladi.

Xuddi Shunday O'zbekiston ham osiyodagi hunarmandchilik azaldan rivojlanib kelgan markazlardan biri hisoblanadi. Masalan: Xorazm, Buxoro gilamlari, tuli xil kulolchilik buyumlari va boshqalar. O'zbekistonga qilingan asosiy tashriflarda hunarmandlar tomonidan qilingan mahsulotlarga talab katta hisoblanadi. Biroq ba'zi joylarda hunarmandlar tomonidan qilingan ishlarni faqatgina bezak beruvchi vosita sifatida qabul qilishmoqda. Aslida unday emas, hunarmandchilik mahsulotlaridan ko'proq shaharlashmagan hududlarda ulardan xo'jalik ishlarida foydalanishadi. Hunarmandchilikning rivojlanishi ham ishchi o'rinlarini yaratish, iqtisodiy o'sishga olib keladi. Shu sababli hunarmandlar uchun ilmiy markazlar va shop markazlar tashkil qilinmoqda, ularning mahsulotlari eksporti uchun imtiyozlar, yangi bozorlarni o'rganish va hunarmandlarning xalqaro bozorlarda faol bo'lishlari uchun imkoniyatlar yaratib berilmoqda.

Turizm va hunarmandchilik iqtisodiy yuksalish uchun juda muhim faktorlardan biri bo'lib hisoblanadi. Bu masalani chuqur tahlil qilgan holda hamda rivojlantirishni ko'zda tutgan holda 2017 yil 19 may kuni O'zbekiston Respublikasi prezidentining «2017–2019 yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyati sayyohlik salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 2980-sonli qaror qabul qilindi.

Buxoro — Markaziy Osiyoning eng qadimiy shaharlaridan biri, Buyuk Ipak yo'lidagi eng yirik va mashhur markazlardan hisoblanadi. Shahar minglab yillar bilan o'lchanadigan o'zining boy va unikal barpo etilish tarixi, madaniy-ma'rifiy va ma'naviy-diniy qadriyatlarning rivojiga qo'shgan hissasi bilan butun jahonga dong'i ketgan.

1993 yilda Buxoro shahrining tarixiy markazi YUNESKO Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan.

Bugungi kunda Buxoro viloyatidagi turizm sanoati va infratuzilmasini rivojlantirish bilan shug'ullanayotgan subyektlar soni ishonchli tarzda ortib borayotganiga qaramasdan, hududning sayyohlik salohiyatidan yetarli tarzda samarali foydalanilmayotganini qayd etish zarur, deyiladi prezident qarorida.

Qarorga ko'ra, Buxoro shahri va Buxoro viloyatida shahar transport infratuzilmasi, sayyohlik faoliyati bilan shug'ullanayotgan subyektlar va Yevropa, Afrika, Osiyo va MDH davlatlaridan sayyohlar oqimini samarali jalb etish uchun zamonaviy mehmonxonalar sonini oshirish borasida kompleks chora-tadbirlar ishlab chiqish talab etiladi.

Prezident qaroriga ko'ra, «2017–2019 yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyati sayyohlik salohiyatini jadal rivojlantirish Dasturi» tasdiqlangan va uni amaliy tatbig'ini quyidagi ustuvor yo'nalishlarda samarali tarzda amalga oshirish ta'minlanadi:

- yangi mehmonxonalar, madaniy-sog'lomlashtirish va savdo-ko'ngilochar markazlar va turizmni rivojlantirish uchun zarur sharoitlarga ega boshqa sayyohlik infratuzilmalari ob'ektlarini qurish;

- umumiy ovqatlanish tizimini takomillashtirish, jumladan, zamonaviy restoranlar qurish, madaniy meros obyektlarida o'zbek milliy musiqasi teatrlashtirilgan tomoshalarini o'tkazish, milliy urf-odatlarini namoyish qilish hisobidan sayyohlarning kechki dam olishi uchun sharoitlar yaratish;

- transport xizmatini yaxshilash, avia va temiryo'l infratuzilmasini aviareyslar soni va «Afrosiyob» elektropoyezdi reyslari sonini oshirish yo'li bilan rivojlantirish, Buxoro shahrining tarixiy qismi atrofida sayyohlarga xizmat qiladigan maxsus kompaniya tuzish, sayyohlik namoyishi obyektiga olib boradigan avtomobil yo'llarini rekonstruksiya qilish;

- Buxoro shahri hududini obodonlashtirish Buxoro shahrining markaziy qismining detallashtirilgan yangi rejasi loyihasini tasdiqlash, shahar markazida suvenir va sovg'alar do'konlarining maxsus tarmog'idan iborat yangi «savdo» ko'chasini yaratish, sayyohlik infratuzilmasi obyektlariga bankomat va terminallar o'rnatish, valyuta ayirboshlash shoxobchalari tashkillashtirish, sayyohlar ommaviy yig'iladigan joylarda xalqaro Internet axborot tarmog'iga ulanish imkoniyatini beradigan Wi-Fi zonalar tashkil etish;

- «Ipak va ziravorlar», «Qovun sayli», «Shahar kuni», «Sharq taomlari», «Buxoro hunarmandlari» kabi festivallar tashkil etish orqali Buxoro shahri brendini olg'a siljitish va mashhur qilish yuzasidan keng ko'lamlı reklama kampaniyasi o'tkazish, xorijiy sayyohlik tashkilotlari va ommaviy axborot vositalari vakillari uchun info-turlar tashkillashtirish, Shuningdek, ommabop xorijiy telekanallarda va maxsus veb-saytlar va ijtimoiy tarmoqlarda shaharning tarixi va osori atiqalariga bag'ishlangan ma'lumotlar joylashtirish orqali sayyohlik salohiyatini ilgari surish;

- Buxoro shahri va Buxoro viloyati turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash;

- yangi sayyohlik yo'nalishlari yaratish va turizmning yangi ko'rinishlarini rivojlantirish, jumladan, Shofirkon tumanidagi «Og'itma» ko'li atrofida turizm infratuzilmasini rivojlantirish, «Jayron» ekologik markazi «Tashrif markazi»da kapital ta'mirlash o'tkazish va uning atrofida zoologik bog' barpo etish, Peshku tumanining «Qoraqir» ko'lida ov, plyaj va sport turizmi bilan shug'ullanish uchun zarur

sharoitlarni ta'minlash, «Afshona» muzeyi atrofidagi hududni obodonlashtirish hamda maxsus davolash uylari qurish;

- 2017–2021 yillar mobaynida sayyohlik xizmatlari hajmini 2,1 martaga, sayyohlar sonini — 1,9 martaga oshirishga erishish.

Dasturning amalga oshirilishini nazorat qilish uchun Ishchi guruh tuzilgan va unga bosh vazir A.N.Aripov rahbar etib tayinlangan.

Buxoro viloyati hokimligi va O'zbekiston Respublikasi arxitektura va qurilish bo'yicha Davlat qo'mitasi, O'zbekiston Respublikasi madaniyat vazirligi, O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi hamkorlikda Vazirlar Mahkamasi huzuridagi arxitektura-shaharsozlik Respublika kengashiga uch oy ichida o'rnatilgan tartibda Buxoro shahri markaziy qismining detallashtirilgan rejasi loyihasini taqdim etadi;

YUNESKO va xalqaro moliya institutlari ko'magida Buxoro shahrining tarixiy qismini uzoq muddatli rejalashtirish va moddiy madaniy meros obyektlarini restavratsiya qilish uchun Yevropa davlatlaridan yetakchi ekspert-maslahatchilar jalb qilinadi.

Qaror matniga ko'ra, O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, Buxoro viloyat hokimligi, tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki va «Asaka» aksiyadorlik-tijorat bankining quyidagi takliflari ham ma`qullangan:

- Buxoro shahrida «Qadimiy Buxoro» sayyohlik markazi tashkil etish, uning hududida kam qavatli zamonaviy mehmonxonalar, xorijlik sayyohlarning kunu-tun hordiq chiqarishini ta'minlaydigan madaniy-sog'lomlashtirish va savdo-ko'ngilochar markazlar barpo etish;

- Buxoro shahrining tarixiy qismi («Shahriston» bozori hududi) da milliy me'morchilik an'alariga xos stilistik, dekorativ usullarni qo'llagan va hunarmandlar rastasi va yopiq bozor tarixiy ko'rinishini saqlagan holda ikki qavatli hunarmandchilik ustaxonalari va milliy suvenir mahsulotlari, zardo'zlik buyumlari, kitob mahsulotlari, meva va sabzavotlar, shirinliklar va sayyohlar o'rtasida mashhur boshqa mahsulotlar bilan savdo qiluvchi do'konlar qurish.

Qarorga ko'ra, ushbular belgilab qo'yilmoqda:

- O'zbekiston Respublikasi tashqi iqtisodiy faoliyat Milliy banki «Qadimiy Buxoro» sayyohlik hududi qurilishi» loyihasini moliyalashtirish sxemasini tashkillashtiruvchi vakolatli bank hisoblanadi, shu jumladan, rossiyalik ishbiarmon A.B.Usmonovning to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalari va xayriya mablag'laridan ham foydalaniladi.

- «Asaka» aksiyadorlik-tijorat banki «Buxoro shahrining tarixiy qismida hunarmandlar kvartali qurish» loyihasini amalga oshirish doirasida vakolatli bank hisoblanadi va hunarmandlar hamda qurilgan obyektlarni xarid qilish istagida bo'lgan tadbirkorlik subyektlari uchun imtiyozli tijorat va ipoteka kreditlari ajratilishini ta'minlaydi.

«Qadimiy Buxoro» turizm zonasi hududida faoliyat ko'rsatadigan tadbirkorlik subyektlari hamda investitsiya kompaniyalari 2020 yilning 1 yanvariga qadar:

- yer solig'i, foyda solig'i, yuridik shaxslarning mulk solig'i, mikrofirmalar va kichik korxonalar uchun yagona soliq to'lovi, Shuningdek, VM huzuridagi Respublika yo'l fondiga hamda O'zbekiston Respublikasi moliya vazirligi qoshidagi ta'lim va

tibbiyot muassasalarining byudjyettan tashqari moddiy-texnik bazasini rivojlantirish fondiga majburiy ajratmalardan ozod etiladi.

Shuningdek, ular o'z ehtiyoji uchun o'rnatilgan tartibdagi ro'yxatga ko'ra olib kirayotgan, O'zbekiston Respublikasida ishlab chiqarilmaydigan asbob-uskunalar, xomashyo, butlovchi buyumlar, qurilish va boshqa materiallar uchun bojxona to'lovlari (bojxona yig'imlaridan tashqari) dan ozod qilinadi.

Buxoro viloyati hokimligiga ikki oy ichida kamida 10 gektar maydonga ega bo'luvchi «Qadimiy Buxoro» turizm zonasi hamda hunarmandlar kvartalining aniq chegaralarini aniqlashtirish, Shuningdek, investitsiya kirituvchi kompaniyalarga qurilish uchun yer maydonlari ajratib berish vazifasi topshirilgan.

Qarorga ko'ra, 2021 yiga qadar «Ark» kompleksi to'liq restavratsiyadan chiqariladi, uning ichki hovlisining vayron qilingan qismi qayta tiklanadi (tozalanadi).

O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va Buxoro viloyati hokimligi bilan birgalikda Buxoro shahri va Buxoro viloyatiga sayyohlar oqimini ko'paytirish vazifasi yuklatilgan. Bu yo'lda Sharq gavhari, deya tan olingan unikal muzey-shahar sifatida Buxoro brendini ishlab chiqish, 2017–2019 yillarda «Muqaddas Buxoro — Islom ma'rifati o'chog'i» shiori ostida keng qamrovli reklama kampaniyasini tashkil etish va bu yo'lda milliy va xorijiy ommaviy axborot vositalarini jalb qilish ishlarini amalga oshirish belgilab qo'yilgan.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, prezidentimizning ushbu qarorlarida ham hunarmandchilikga yuksak e'tibor qaratilgan bo'lib kelajakda turizm va iqtisodiy rivojlanishda yaxshi natijalarga erishish imkoniyatini ochib beradi.

Adabiyotlar ro'yxati:

1. Yvette Reisinger, "International tourism: cultures and behavior"
2. <http://irandoostan.com/role-handicrafts-tourism-development/>
3. www.kun.uz
4. www.lex.uz

ЎЗБЕКИСТОНДА КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК РИВОЖЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ

*Набиева Ш.,
Бухоро Банк коллежи*

Мамлакатимиз иқтисодиётининг барча тармоқлари қатори бугунги кунда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари фаолияти ҳам жадаллик билан ривожланиб бормоқда. Албатта, халқимиз турмуш фаровонлигининг юксалиши айнан кичик бизнес вакилларининг самарали фаолият юритишига боғлиқ. Шунинг учун, мамлакатимиз раҳбарияти томонидан бу тармоқ вакилларини қўллаб қувватлашга қаратилган фармон ва қарорлар қабул қилиниб, соҳанинг жадал ривожланиши йулида доимий тажриба ва изланишлар олиб бормоқда. Кичик бизнесни ривожлантириш буйича қурилган чора тадбирлар натижасида жорий йилнинг олти ойи давомида рўйхатга олинган кичик тадбиркорлик корхоналар сони шу йилнинг бошига нисбатан 2.9 %га ўсиб, уларнинг умумий сони 434.5 мингтани ташкил этди.

Мамлакатимизда тадбиркорлар манфаатларини ҳар томонлама ҳимоя қилиш ҳамда уларни қўллаб қувватлаш борасида амалга оширилаётган ишлар

жуда кўпдир. Айниқса, ягона солиқ тўловининг жорий этилиши, тадбиркорлик субъектлари фаолиятининг ривожланишида муҳим аҳамиятга эга. Солиқ юкининг камайтирилиши кичик корхоналар фаолиятини янада яхшилаш, уларнинг молиявий аҳволини мустаҳкамлашда муҳим ўрин тутмоқда. Бу ўз навбатида hozирда фаолият юритаётган кичик бизнес корхоналари сони саноатда 4.1, қурилишда 6.7, транспортда ва алоқа соҳасида 14.2, бошқа ишлаб чиқариш соҳаларида 6.7 фоизга ўсишида ўз аксини топмоқда. Ялпи ички маҳсулотда кичик бизнес улиши 2007 йил биринчи ярмидаги 38.1 фоиздан 40.2 фоизгача ошди.

Мамлакатнинг ҳар бир минтақаси кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳаларини иқтисодийётдаги улушини оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Бунинг самараси шу йилнинг биринчи ярмида 372.1 мингга яқин янги иш ўринлари шу жумладан, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик соҳасида 203.8 мингга ёки уларнинг умимий сонига нисбатан 54.8 %, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасида 130.2 мингдан ортиқ янги иш ўринлари ташкил этилди. Эътиборлиси шуки, бу даврда яратилган иш ўринлари умимий сонининг 35 %ни ташкил этмоқда.

Республикада кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини ҳар томонлама қўллаб қувватлаш, уларнинг фаолиятини ривожлантириш орқали кенг турдаги халқ истеъмоли молларини ишлаб чиқаришни таъминлашга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Кичик ва ўрта бизнес ривожланиши иқтисодийётни давлат томонидан тартибга солишнинг муҳим объектларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун кўплаб давлат иқтисодий сиёсатининг ажралмас қисми саналади. Бунинг сабаби шуки, муҳим макроиқтисодий функцияларни ҳал этилишига жумладан, милли иқтисодийётнинг таркибий қисмини такомиллаштириш; иқтисодий ўсиш суръатларини таъминлаш; ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш доирасини кенгайтириш; бандликни таъминлаш ва ҳалол рақобат муҳитини яратишга хизмат қилади. Шу мақсадда ривожланган мамлакатлар бошқарув тизимида кичик ва ўрта бизнесни қўллаб – қувватловчи ҳамда ривожланишини таъминловчи махсус қўмиталар ташкил этилган.

Японияда ҳар 10 корхонанинг 9 таси кичик ва ўрта бизнес корхоналари ҳисобланиб, улар мамлакат иқтисодийёти юксалишида ўз ўрнига эга. Шу мақсадда асосий эътибор унинг ҳуқуқий асосини яратишга бир қатор ҳужжатлар қабул қилинган. Булар жумласига кичик ва ўрта бизнес корхоналарга эътибор бўйича сиёсат асослари, уларни модернизатсиялашга ёрдам кўрсатиш, кичик бизнес фаолиятига раҳбарлик қилиш тўғрисидаги ҳужжатларни киритиш мумкин

Кичик ва ўрта бизнесни давлат томонидан қўллаб – қувватлаш қўлами ҳар бир мамлакат иқтисодий – ижтимоий ва сиёсий аҳволи ҳолатидан келиб чиқади. Шунинг учун бу борада аниқ йўл ва кўрсатмалар мавжуд бўлмасда мавжуд тажрибага таяниб қуйидаги йўналишларни тавсия этиш мумкин:

- Давлат бюджети маблағлари эвазига қўллаб қувватлаш;
- Ҳар хил фондлар ва уюшмалар маблағлари ҳисобига;
- Молия ва кредит тизимида турли имтиёзлар бериш орқали;

➤ Ахборотлар билан доимий равишда таъминлаб бориш.

Мамлакатимизда ҳар бир қатор ижобий ишлар амалга оширилди. Жумладан кичик ва ўрта бизнеснинг ривожланишига бевосита кўмак берувчи уни қўллаб – қувватловчи махсус қўмиталар ва кенгашлар, хусусан: Ўбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги ислохотлар ва инвестициялар бўйича идоралараро мувофиқлаштирувчи кенгаш; Олий Мажлиснинг иқтисодий ислохотлар ва тадбиркорлик бўйича қўмитаси; Вазирлар Маҳкамасининг реструктуризасия хусусийлаштириш қўмитаси; Давлат мулкни бошқаришва тадбиркорликни қўллаб- қувватлаш қўмитаси ташкал этилди. давлатларида микромолиялаштириш қуйидаги оммавий мақсадларни кўзлайди: иқтисодий жихатдан камбағал, аммо фаол аҳоли учун муқобил молиявий хизмат кўрсатиш; тадбиркорликни бошлаш учун молиявий қўллаб-қувватлаш; мавжуд тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш; якка тартибдаги тадбиркорликни қўллаш. Ушбу давлатларда микромолиялаштириш билан 136 та нодавлат ташкилотлари, 5892 та Кредит уюшмалари, 14 та Микромолиялаштириш банклари, 33 та тижорат банклари шуғулланади. Уларнинг хизмат кўрсатиш бозорлари бўйича таҳлил қиладиган бўлсак, тижорат банклари хизматларининг 73 фоизи, Микромолиялаштириш банкларининг 69 фоиз хизматлари шаҳар худудида, Кредит уюшмаларининг 49 фоиз хизматлари кичик жойлашган. Нодавлат ташкилотлари асосий хизматларини (36 %) қишлоқ жойларда кўрсатишмоқда.

Мамлакат миқёсида кичик ва ўрта бизнесни давлат томонидан қўллаб қувватлаш ҳамда рағбатлантириш дастурини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш бу идораларнинг асосий вазифаси ҳисобланади. Мустақилликнинг биринчи куниданоқ республикада кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиришнинг ҳуқуқий асоси ташкил этилишига киришилди. Бунинг асосида Олий Мажлис томонидан “Корхоналар тўғрисида”ги Қонун, “Хусусий тадбиркорлик тўғрисида”ги Низом қабул қилинди. Бундан ташқари республика худудида чет эл инвесторларининг ҳам кенг фаолият кўрсатишга имкониятлар яратиб берилди. Натижада республикамизда кичик ва ўрта бизнес субъектларини давлат томонидан қўллаб қувватлашнинг муайян шакллари яратилди.

БУХОРОНИНГ САЙЁҲЛИК САЛОҲИЯТИ

***Норова Ф.Ф.,
БухДУ***

Сайёҳлик иқтисодиёт тармоқларининг етакчи бўғинларидан бирига айланаётти. Вилоятимиз эса бу борада бениҳоя катта салоҳиятга эга. 660 та моддий маданий мерос объекти рўйхатга олинганининг ўзиёқ жуда кўп нарсани англатади. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 19 майдаги “2017-2019 йилларда Бухоро шаҳри ва Бухоро вилоятининг туристик салоҳиятини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ҳамда 2017 йил 16 августдаги “2018-2019 йилларда туризм соҳасини ривожлантириш бўйича биринчи навбатдаги чора-тадбирлар тўғрисида”ги қарорлари шу имкониятларни рўёбга чиқариш сари ташланган муҳим қадам бўлди. Мазкур қарорларга мувофиқ, вилоятга ташриф буюраётган чет эллик туристлар ва мамлакатимиз

сайёҳларига қулай шарт-шароитлар яратиш, уларга кўрсатилаётган сервис хизматлари сифатини янада яхшилаш бўйича чора-тадбирлар режаси ишлаб чиқилди.

Минтақамизда сайёҳлик соҳасини изчил ривожлантириш, туризм индустрияси ва инфратузилмасини янада такомиллаштириш мақсадида Юртбошимиз томонидан тасдиқланган дастур асосида жами 21 та (шундан 17 таси Бухоро шаҳрида) янги меҳмонхона фойдаланишга топширилди, 7 та янги замонавий туристик классдаги автобуслар харид қилинди. Қисқа даврда авиақатновлар ва “Афросиёб” тезюрар поездининг ҳаракатланиш жадваллари оптималлаштирилди.

Бухоро шаҳрида янги меҳмонхоналар, маданий-кўнгилочар масканлар ва 500 кишига мўлжалланган замонавий амфитеатр каби объектларни ўз ичига олувчи “Қадимий Бухоро” туристик ҳудудини барпо этиш учун 10 гектар ер майдони ажратилиб, хорижий меъморлар билан биргаликда лойиҳалаш ишлари олиб борилмоқда.

Бухоро шаҳридаги собиқ “Шаҳристон” бозори ҳудудида ҳунармандлар марказини қуриш, муқаддас қадамжолар — Хожа Абдулхолиқ Гиждувоний, Хожа Ориф ар-Ревгарий, Хожа Маҳмуд Анжир Фағнавий, Хожа Али Ромитаний, Хожа Муҳаммад Бобойи Самосий, Саййид Амир Кулол, Хожа Баҳоуддин Нақшбанд ва Чорбакр мажмуаларида кенг кўламли қурилиш-таъмирлаш ишлари амалга оширилаяпти. Ҳудуднинг туристик салоҳиятини янада кенгроқ тарғиб қилиш мақсадида “Ипак ва зираворлар”, “Бухоро шаҳри куни”, “Қовун сайли” ва “Бухоро ҳунармандлари” фестиваллари ташкил этилди.

Хорижий мамлакатлар билан ҳамкорлик мустаҳкамланмоқда. Жумладан, Хитойнинг Лоянь ва Россиянинг Владимир шаҳарлари билан Бухоро шаҳри ўртасида биродарлик алоқаларини ўрнатиш меморандумлари имзоланди. Испания, Япония, Сингапур, Индонезия, Малайзия, Россия, Латвия ва Туркия каби давлатлар билан шу йўналишда музокаралар олиб борилди.

2017 йилда хорижий туристларга хизматлар экспорти қиймати 76,3 миллион АҚШ доллариغا етказилиб, ўсиш суръати 110 фоизни ташкил этди. Ички туризм бўйича индивидуал тартибдаги зиёратчиларни ҳисобга олганда маҳаллий саёҳатчилар сони қарийб 2 миллион нафарни ташкил этди. Бу 2016 йилдагига нисбатан 15 фоизга кўп.

Айни пайтда “Бухоро бўйлаб саёҳат қил” дастури асосида маҳалладошлар, Ёшлар иттифоқи аъзолари, меҳнат ва фермерлар жамоаларидан таркиб топган 1200 нафардан ортиқ аҳоли саёҳатга чиқмоқда. Уларга Бухоро давлат университетининг туризм ва тарих факультети 4-босқич иқтидорли талабалари ҳамроҳ-волонтьор сифатида замонавий туристик автобусларда сифатли хизмат кўрсатишмоқда.

2018 йилда ҳам бу йўналишдаги ишлар Абу Али ибн Сино ҳаёти ва илмий меросига бағишланган халқаро илмий-амалий конференция, “Насриддин Афанди” ва “Шарқ таомлари” каби фестиваллар ҳамда Абдулхолиқ Гиждувоний таваллудининг 915 йиллиги, Баҳоуддин Нақшбанднинг 700 йиллик юбилейларига уйғун тарзда амалга оширилади. 2017 йилнинг 7-10 декабрь кунлари Туркиянинг Измир шаҳрида ўтказилган

халқаро сайёҳлик кўргазмасида вилоятимиз делегацияси ҳам фаол иштирок этди. Тўрт кунлик халқаро кўргазмада туристик компания-ларимиз томонидан воҳамизнинг туризм салоҳияти, бой тарихи, маданий мерос объектлари, муқаддас қадамжолари, табиати, халқнинг маданияти ва урф-одатлари ҳақида тайёрланган тақдимот, реклама ва тарғибот материаллари кўргазма ташкилотчилари ва меҳмонларга манзур бўлди.

Учрашувлар давомида туризм соҳасида икки томонлама ҳамкорликни янада ривожлантириш, сайёҳлик соҳасидаги тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўзаро манфаатли алоқаларни ўрнатиш, Туркиядан Бухорога сайёҳлар оқимини кўпайтириш ва вилоят аҳолисининг ушбу шаҳарларга ташрифини ташкиллаштириш бўйича келгусида ўзаро ҳамкорликни самарали йўлга қўйиш масалалари келишиб олинди.

Шунингдек, “Travel Turkey Izmir 2017” халқаро сайёҳлик кўргазмасида Бухоро вилоятининг туризм имкониятлари ва салоҳиятини алоҳида йўналишлар бўйича намойиш этган “Bukhara Eco Tour” ва “East Line Tour” туристик компаниялари кўплаб хорижий ҳамкорлар билан келишув ва битимлар тузишга эришди. Жумладан, “Bukhara Eco Tour” туристик компанияси Туркиянинг “Ginger Travels”, “Kemer Travel”, “Sefir Tour”, “Golden Tours”, “Movvlana Istanbul”, “Betatur”, “OBT Travel”, “Sinaia Tours”, “Folo Travel” ва бошқа 100 дан ортиқ туристик компаниялар билан ҳамкорлик келишувларини тузди.

Музокаралар натижалари бўйича “Bukhara Eco Tour” туристик компанияси 2018 йилда Туркиядан 3000 га яқин сайёҳлар учун Ўзбекистон бўйлаб саёҳатларни ташкиллаштириб бериши кутилмоқда. “East Line Tour” туристик компанияси эса 120 дан ортиқ хорижий турист-тик компаниялар билан ҳамкорлик битимларини тузди. Компания вакиллари томонидан эришилган келишувлар асосида келгуси йили Туркиядан 4000 га яқин сайёҳларни юртимизга қабул қилиш бўйича иш олиб борилади.

Бундан ташқари, “Travel Turkey Izmir 2017” халқаро сайёҳлик кўргазмасида иштирок этган бухоролик архитекторлар Зухриддин Муҳиддинов ва Фаррух Ражабовлар Туркиянинг Измир ва Истанбул шаҳарларидаги диққатга сазовор жойлар, бино ва иншоотлар, истироҳат боғлари, тарихий-маданий ёдгорликлар ҳамда йўл бўйи инфратузилма объектлари қурилиши ва архитектураси билан танишдилар.

Улар қурилиш, жиҳозлаш ва бинолар дизайни ҳамда архитектураси бўйича катта тажрибага эга йирик компаниялардан бири “Чимстоне”, замонавий меҳмонхоналарни қуриш ва жиҳозлаш ишлари билан шуғулланадиган “Браско” компанияси ҳамда истироҳат боғларини қуриш бўйича етакчи компаниялар “Кемер” ва “Макера Атолийеси”, шунингдек, бир нечта хорижий давлатларда меҳмонхоналар қуриш ва уларни тўлиқ жиҳозлаш ишларини олиб борган Истанбул шаҳридаги “Отем Декорасьон” компанияси вакиллари билан тажриба алмашиб кайтишди.

Шунингдек, архитекторлар томонидан Истанбул шаҳрининг Эски шаҳар ҳудудидаги тор кўчаларнинг йўл қоламалари муҳандислик технологиялари, автотураргоҳлар ечими, транспортлар ҳаракатларини тартибга солувчи барьерларни ўрнатиш, чиқиндиларни йиғиш усуллари ўрганилди.

Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузурида 2017 йил 2 октябрда туризмни ривожлантириш бўйича истиқболли давлат сиёсатини амалга ошириш юзасидан ўтказилган йиғилишда белгиланган вазифаларни бажариш, вилоятда ички туризмни янада ривожлантириш бўйича янги лойиҳа ва сайёҳлик дастурлари ишлаб чиқилмоқда. 2017 йилги қишлоқ хўжалиги мавсумини муваффақиятли яқунлаган фермер хўжаликлари раҳбарлари ва аъзоларини рағбатлантириш, уларнинг мароқли дам олишлари учун қизиқарли тадбирларни ташкиллаштириш, маданий мерос обидалари билан таништириш ҳамда муқаддас қадамжоларга зиёрат қилишларини тизимли амалга ошириш мақсадида “Бухоро фермерлари саёҳати” дастурининг амалга оширилаётгани ҳам ана шундай янгиликлардан биридир.

Айни дамда вилоятда 124 та меҳмонхона фаолият кўрсатмоқда. Бухоронинг туризм салоҳиятини янада ошириш мақсадида 2018 йилда 30 дан ортиқ меҳмонхона, 50 га яқин ресторан ва 10 дан зиёд истироҳат боғларини қуриш мўлжалланмоқда. Бу борадаги кенг қамровли ишлар сайёҳларга хизмат кўрсатиш даражасини оширади. Янги иш ўринлари яратилишига олиб келади. Хорижликларнинг бой маънавий-маданий меросимиздан баҳраманд бўлишларига имконият яратади.

АДАБИЁТЛАР:

1. Ушаков Д.С. Технология выездного туризма. М., 2005 г. 61 бет.
2. Хусанов Ч.Қ. Миллий тараққиёт моделида Туризм. Т., 2007 й 63-64 бет.
3. Дурович —Маркетинг в туризме. М., 2005 г 34 бет.
4. Биржаков М.Б., Нификов В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. – М: 2002. - 704 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризме. Изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: Герда, 2008. – 576 с.
6. Боголюбов В. С. Экономика туризма: Учеб. пособ. — М.: «Академия», 2005. — 192 с.
7. www.unwto.org маълумотлари.

САНЪАТИ БАРҲАЁТ УСТА

Xakimov U. B.,

Sitorai Mohi- Xossa xalq amaliy bezak san'ati muzey filiali uslubShunos

Халқимизда меъморий обидаларни қурган, уларни қайтиб тиклаган инсонларнинг умри узоқ ва барҳаёт бўлади, деган гап азалдан мавжуд. Бир қатор тарихий обидаларни қурган, вайрона ҳолга келиб қолган бир қанча мақбара ва мадрасаларни қайта таъмирлаб, уларга яна жон бағишлаган, ўзбек меъморчилиги, ганчкорлиги тарихида ўз ўрнига эга Уста Ширин Муродов ҳақида ҳам ушбу фикрни айтиш, айни ҳақиқат бўлади.

Уста Ширин 1880 йилда бухоролик устазодалар оиласида туғилган. Отасидан ёшлигида етим қолган Уста, амакиси Уста Ҳаётнинг оиласида тарбияланиб, ундан қурувчилик ва ганчкорлик ишларини ўрганади. Амакисидан 15 йил давомида ушбу ҳунарларни ўрганиб бўлганидан сўнг, мустақил уста сифатида Бухорода бир нечта турар жой биноларини қуради. Унинг дастлабки мустақил иши бухоролик Насруллобойнинг уйи ва ҳашаматли меҳмонхонаси

бўлди. Тез орада устанинг шухрати халқ орасида тарқалди. Уста истеъдодини кўролмайдиган, унинг иқтидорини кўролмайдиган бир гуруҳ ғаламислар Бухоро амири Саййид Абдулаҳад Баҳодирхонга “Салтанатингизга раҳна солувчи гаплар тарқатиб юрибди” деб устани жазога тортишга даъват этишади. Уста Ширин бир неча ой амир зиндонида жазони ўтагач, сарбозликка йўлланади. Амирнинг Кармана шаҳрида қурилаётган саройида оддий гишт терувчи бўлиб ишлаган Уста Шириннинг икки қўли бармоқларини совуқ уради. Унинг бахтига Абдулаҳадхон вафот этгач, амир Саййид Олимхон уни жазодан озод қилиб, ўзи учун Моҳи-Хоссада қурилаётган янги саройи қурилишига бош уста сифатида таклиф этади. Унинг ҳозирга қадар ҳам хорижий меҳмонлар ва халқимизнинг таҳсинига сазовор бўлган катта иши, Бухоро амирларининг ёзги саройи “Ситораи Моҳи-Хосса” мажмуасидаги бир қатор биноларни қуриб, уларни ажойиб дид билан безагани бўлди. Айниқса, саройдаги “Хонаи сафед” – “Оқ уй”даги нақшинкор ўйма гулларни ойналар устида бажарганлиги ўзбек ганчкорлиги тарихида янгилик бўлди. Бу ерда моҳир уста илоҳий тасаввурдан келиб чиқиб, афсонавий сарой қиёфасини бунёд этади. Ривоят қилишларича, саройнинг мўжизакор “Оқ уй” – “Хонаи сафед”ини қуриш учун уч ой ечим қидириб юради. Ғоя тасодифан туғилади. Ёз оқшомида тўлин ой ва юлдузли оқшомда фалакка тикилиб ётган уста сарой жамолини осмонда кўради ва эртаси сарой қурилишига киришиб, 2 йил мобайнида яъни 1913-1914 йилларда 25 та шогирдлари билан бетакрор, жозибали санъатни яратади. Уста бу ерни безатишда олдин мавжуд бўлган “заминкор пардоз”, “лўла пардоз”, “чока пардоз”, “табақа пардоз”, “пах пардоз” каби усуллар билан бирга ўзи янги ихтиро қилган “ойна пардоз” усулидан ҳам фойдаланди. Шундан сўнг Уста Ширин “Боло ҳовуз” масжиди ёнидаги минора, “Масжиди калон” масжиди ҳовлисидаги кичик гумбазли бино қурилишларида иштирок этиб, уларни ҳам ўзига хос услуби билан беади.

Ўзбекистон ҳудудида зўравонлик билан советлар республикаси ташкил этилганидан сўнг, Уста большевиклар томонидан вайрон этилган меъморий обидаларни тиклаш ишларида фаол иштирок этди. Қонли воқеалар содир этилганда Уста кўзда ёш билан тўп ва бомбалардан вайрон этилаётган ёдгорликлар орасида дод солиб югурар, инсон ақл заковатининг юксак маҳсули бўлган ушбу ноёб ёдгорликларни сақлаб қолишга жонини фидо қилади. Уста Ширин Муродов Сомонийлар, Чашмаи Айноб, Баёнқулихон мақбаралари, Нодир Девонбеги, Гавкушон, Мири Араб, Абдулазизхон, Мирзо Улуғбек мадрасалари, Минораи Калон минораси каби бир қатор тарихий обидаларни қайта тиклади. Шу билан бирга Уста Самарқанд ва Тошкент шаҳарларидаги билим юртлирида ёшларга ганчкорлик ва наққошлик бўйича таълим берди.

Уста Ширин Тошкентдаги бир нечта маъмурий ва уй-жой бинолари, Алишер Навоий проспектидаги кўплаб вазирликлар биноси, Эски Тошкент Советлар биноси, Муқимий номидаги театр биноси, Тошкент курантини безаш ишларида ҳам фаоллик кўрсатиб, ўзидан катта мерос қолдириб кетди. Айниқса, Тошкентдаги Навоий номидаги опера ва балет театрининг “Бухоро” залини безашда, “Ситораи Моҳи-Хосса” саройининг “Хонаи сафед” хонасига ўхшатиб,

барча пардоз усулларидадан фойдаланди, бу эса Устанинг ганчкорлик, наққошлик санъатида кўп йиллар давомида эришган ютуқларининг натижаси бўлди.

Амалга оширган ишлари сабаб ҳали ҳам халқимиз орасида номи меҳр билан тилга олинадиган халқ устаси, Ўзбекистон Фанлар академиясининг фахрий аъзоси, бир қатор давлат мукофотлари ва “Буюк хизматлари учун” ордени соҳиби Уста Ширин Муродов 1957 йилда вафот этади ва Тошкентдаги “Чигатой” қабристонига дафн этилади. Уста умрининг охирига қадар яшаган Тошкентдаги Ҳабибий кўчаси 35-уйда унинг неваралари яшаб келмоқда.

Уста Ширин таваллудига деярли бир ярим аср бўлаётганига қарамай, Уста томонидан яратилган ва қайта таъмирланган бинолар ва меъморий обидалар халқимизнинг бунёдкорлиги, юксак маданиятидан далолат бериб келмоқда. Уста Ширин Муродов замонавий ўзбек ганчкорлик санъатига асос солди ва унинг гуллаб яшнашига улкан ҳисса қўшди. Зеро, Устанинг ўзи айтганидек: “Ганчкорлик санъати тезроқ камол топиб, ҳар бир уйга кириб келса дейман. Нақш дилга ором беради. Бундай шинам уйда мискинлик ва жаҳолатга ўрин қолмайди. Бундай уйда яшаган кишининг оиласи, Ватани, халқига меҳри кучли бўлади”. Устанинг орзулари истиқлол шарофати туфайли янада гуллаб яшнаб, ҳаётимизнинг барча жабҳаларида ёшларни гўзалликка меҳр-муҳаббат руҳида тарбиялашда хизмат қилмоқда.

ТУРИСТИК САЁҲАТЛАР ХАВФСИЗЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ БАЪЗИ МАСАЛАЛАРИ

Жўраева З.Т.,

БДУ, Туризм кафедраси катта ўқитувчиси

Тўраева М.К.,

Бухоро шаҳри 23-умумтаълим мактаби ўқитувчиси

Халқаро туризмда саёҳатчилар оқимининг йўналишига кўра иккита - чиқиш ва кириш туризми шакллари фарқлантирилади. Ички туризм халқаро туризмдан фарқли равишда мамлакат чегарасидан чиқмасликни кўзда тутди ва ҳар доим ҳам туристик расмийчиликларни талаб этмайди.

Бундай саёҳатларни уюштириш нисбатан осонроқ амалга ошрилади. Кундалик турмушда қўлланиладиган миллий пул бирлиги муомала воситаси сифатида, она тили эса- мулоқот воситаси сифатида фойдаланилади. Мутахассислар баҳосига кўра, барча туристик саёҳатлар таркибида ички туризм улуши 80-90% ни ташкил этади.

Катта фарқлари бўлсада, туризмнинг ички ва халқаро шакллари ўзаро боғлангандир. У янги рекреацион ресурслар ва районлар ўзлаштирилишига, мутахассислар тайёрлашга ёрдам беради.

Маълумотларга кўра, ривожланган мамлакатларда аҳолининг 20 фоизи йилда камида икки марта, 10 фоиз аҳоли эса уч ва ундан кўп марта саёҳатларга чиқишаркан. Туристик саёҳат қилишда саёҳатчиларни қизиқтирадиган асосий жиҳатлардан бири- бу уларнинг хавфсизлиги таъминланишидир.

Туризм хавфсизлиги ҳақида гап борар экан, унинг кенг, мураккаб ва кўпқиррали тушунча эканлигига урғу бериш лозим. Авваламбор, туризмда хавфсизлик тадбирларини қисқартирмаслик, уларга примитив хизмат тури

сифатида кўриш мумкин эмас. Туристтик фирмалар асосан, меҳмонхоналарда “security” хизматини ташкил этишади. Айрим туристик ташкилотлар махсус кўриқлаш хизмати кўрсатувчи фирмалар фаолиятдан фойдаланишади. Мазкур фирмалар ҳаттоки ҳар бир туристга индивидуал тартибдаги хизматларни таклиф этишади. Туристларни кўриқлаб юриш туристга нафақат ёрдам беради, балки айрим ҳолатларда унга зарар ҳам етказди: ким бундай хавфли ҳолатдаги мамлакатга сафар уштиради? деган савол туғилади.

Туризм хавфсизлиги чуқур ўйланган, мақсадли, турист дуч келиши мумкин бўлган ҳар қандай салбий ҳолатнинг олдини олишга йўналтирилган тадбирлар мажмуаси ҳисобланади. Бу тадбирлар бир неча даражали бўлиб, нафақат туристларнинг, шу билан бирга маҳаллий аҳолининг ҳам ҳуқуқ ва эркинликларига зарар етказмаслиги муҳимдир.

Мутахассислар юқори даражадаги хатарларни бир неча категорияларга ажратишади:

1. Инсонлар томонидан ўз моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиришлари учун яратилган машиналар, механизмлар, технологик жараёнлар, энергетик ва бошқа ускуналар;
2. Табиатнинг фавқулодда кучлари- инсоннинг ҳоҳишлари билан боғлиқ бўлмаган ёнғинлар, ер қимирлашлари, тўфонлар каби офатларнинг юз бериши;
3. Рухсат этилган маҳсулотлар таркибида мавжуд бўладиган предметлар- радиоактив, портловчи, заҳарли моддалар;
4. Инсонлар ҳаёти ва соғлигига, моддий ва маънавий бойликларга реал зарар етказадиган даражада жисмоний шахсларнинг фаолияти ва нофаоллиги, масалан, қуролни ишлатиш ёки бузилган транспорт воситасида хизмат кўрсатиш.

Шу маънода Ўзбекистонда туристик хизматлар кўрсатиш ҳудудларида “туризм полицияси”нинг ташкил этилиши мақсадга мувофиқ бўлди.

Туризм хавфсизлиги масаласини кўриб чиқиётиб, туристнинг фавқулодда ҳолатларга тушиб қолишини олдини олишга ёрдам берувчи жиҳат- бу ўзини тутишда оддий қоидаларга риоя этиш кераклигини уқтириш мақсадга мувофиқдир. Туристтик саёҳат чоғида нафақат қонунларга қатъий риоя этиш, шу билан бирга маҳаллий анъаналар ва урф-одатларни ҳам ҳурматини жойига қўйиш талаб этилади. Халқаро Тризм Ташкилоти тавсиясига кўра, бундай одатлар билан сафардан олдинроқ танишиб чиқиш фойдали бўлар эди. Бу қоидалар кийиниш маданиятидан тортиб, кундалик турмуш қоидаларигача кўпчилик икир-чикирларни қамраб олиши мумкин. Масалан, ҳар бир турист учун фото-видеокамера ишлатиш оддий ҳол. Кўпчилик араб ва африка мамлакатларида муъмурий бинолар, махсус кийимлар кийган шахслар, полициячилар ва айниқса. Аёлларни суратга тушириш ман этилади. Шунинг учун ҳам секингина суратга олиш мумкин ёки эмаслигини сўраб олиб, кейин уни амалга ошириш хавфсизроқдир.

Туристтик саёҳат чоғида таомнинг турлари ва сифати хавфсиз сафар омили ҳисобланади. Кўп ҳолларда овқатни таклиф этиш “шведча стол” шаклида амалга оширилади. Такдимотнинг бундай турида бир неча оддий қоидаларга риоя этиш керак бўлади:

- Жуда оч қолган одамдек, шошилич тарзда тарелкага овқатларнинг турли хилларини аралаштириб йиғмаслик лозим.
- Овқатни шошилмасдан ҳазм қилиб, истеъмол қилиш мақсадга мувофиқдир.
- Турист ўз тарелкасига олган ҳамма таомни тўла ҳолда истеъмол қилишга мажбур.
- Идишда қолдирилган, чала истеъмол қилинган таомлар мавжудлиги туристнинг умумий маданияти пастлигидан дарак беради, шунингдек, ресторанга ташриф буюрган бошқаларни ва хизмат кўрсатувчи персонални ҳам хафа қилади.

Иссиқ ўлкаларда туристлар албатта янги меваларни татиб кўришни исташади. Бу худудлар бозорларида 500 дан ортиқ истеъмол қилинадиган мевалар турлари таклиф этилади.

Экзотик меваларни харид қилишда бир қатор қоидаларга риоя қилиш тавсия этилади:

- Таниш бўлмаган меваларни харид қилмаган маъқул;
- Қорайган ва эзилган, уларга яқин бўлган меваларни харид қилманг;
- Меваларни камида уч минут давомида оқар сувда ювиб, кейин истеъмол қилиш керак;
- Экзотик меваларни айниқса, пўстидан тозаланганларини ҳатто музлатгичда ҳам икки кундан ортиқ ушлаш мумкин эмас, микроблар иссиқ ўлаларда ҳатто совуққа ҳам чидамли ҳисобланадилар;
- Ҳар бир экзотик мева ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлгандан сўнггина уни истеъмол қилиш зарур. Тажрибадан маълумки, бир таниқли журналист яшил олхўри ўрнига манго мевасини пўсти билан истеъмол қилиб, узоқ вақт давомида аллергиядан қийналиб юрган.

Шунингдек, жамоат траспортидан фойдаланиш тартиби тўғрисида чуқурроқ маълумотга эга бўлиш тавсия этилади, айниқса, ижарага олинадиган автомобилларда ҳаракатланишда эътиборга лойиқ жиҳатлар кўпчилиқни ташкил этади. Жумладан, кўчада ҳаракатланаётганда полиция томонидан тўхтатилганда, унга дарҳол пешвоз чиқиш мумкин эмаслиги каби оддий қоидаларга риоя этиш тинч саёҳат учун кафолат бўлиши мумкин.

Саёҳатчилар, жумладан, ҳайдовчилар ва пиёдалар ҳам йўлда ҳаракатланаётганда жуда эҳтиёт бўлишлари керак. Йўл-траспорт ҳодисалари рўй бермаслиги учун туристлар риоя этиши керак бўлган бир неча оддий амалий қоидалар мавжуд:

- ЙТХ бўлган ҳолда тиббий хизмат харажатларини қоплашга ёрдам берувчи суғурта полисини расмийлаштириш;
- миллий ва халқаро миқёсда амал қиладиган ҳайдовчилик гувоҳномаларига эга бўлиш;
- ҳаракатини тартибга солувчи меъёрий-ҳуқуқий маълумотларга эга бўлиш;
- нотаниш ва яхши ёритилмаган йўлларда ҳаракатланмаслик;
- дайди ҳайвонлардан эҳтиёт бўлиш;

- автомашинани ҳаракатлантирганда доимо хавфсизлик камаридан фойдаланиш.

Юқорида қайд этилган хавфсизлик қоидалари ҳақида маълумотга эга бўлиш ва уни амалда қўллаш туристлар саёҳатида жуда асқотадиган омиллардан ҳисобланади.

ТУРИЗМ ТИЗИМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БОШҚАРУВ ШАКЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ИЖТИМОЙ ПСИХОЛОГИК МОҲИЯТИ

*Жумаев У. С., Умурова М.,
БухДУ*

Ишлаб чиқариш жараёнида инсонга бўлган муносабатни акс эттирувчи яна бир ёндашув - «инсон капитали» назарияси бўлиб, бунга мувофиқ корхонадаги ишчи кучи капитал сифатида, масалан пул тарзида идрок этилади. Ушбу назария доирасида персонал бошқарувига оид ҳолатлар ва тасдиқлар бизнесменга тушунарли бўлган иқтисодий атама ва категорияларда баён этилади. Бу таълимотга биноан, инсон капитали одатда пул бирлигида ўлчанади.

Ҳозирги пайтда глобаллашув жараёни, мамлакатларнинг бир бири билан интеграциялашуви, ҳаракатлантирувчи транспорт воситаларининг такомиллашуви, улар тезкорлигининг ошиши давлатлар ўртасида турли иқтисодий, маданий, маърифий алоқаларни ўрнатиш имконини бермоқда. Бу алоқалар ичида туризм ҳам салмоқли ўринга эга. Унинг дунё миллий маҳсулотигадаги ҳиссаси 11 % га яқин миқдорга эга. Бундай имконият Ўзбекистонда ҳам мавжуд, чунки ундаги туристик салоҳият барчамамлакатлар сайёҳларини қизиқтириб келган. Бу соҳа иқтисодиётнинг ажралмас қисми бўлиб, хизмат кўрсатиш соҳасига киради ва мамлакатнинг ялпи ички маҳсулотини кўпайтиришга ўзининг маълум даражада ҳиссасини кўшади. Аммо бу соҳа мамлакатимизда йирик индустриал соҳага айланиб улгурган эмас. Бунинг устига туризм бўйича кадрлар тайёрлаш масаласи аста-секин ҳал қилинмоқда.

Туризм ижтимоий - иқтисодий ҳодиса, жараёнлар бўлиб, бу соҳадаги ишлаётган раҳбарлар иқтисодиётнинг бошқа соҳаларидагига қараганда анча фарқ қилади. Чунки туризм бошқарувидаги раҳбарлар анча вақт олдинги усулига мослашганидан янги «стил» га мослашиш қийин бўлади. «Стил» сўзи грекча сўздан олинган бўлиб, аввалига доскага ёзувда ишлатиладиган ёзув таёқчаси дейилган, кейинчалик «ёзув» маъносида таржима қилинган. Шундан келиб чиқиб раҳбарлик стили - менежернинг ҳаракати деб тушуниш мумкин. «Раҳбарлик стили» - менежернинг амалий фаолиятида усуллар, услублар, шакллар ва омилларнинг турғун-бири-бири билан ўзаро алоқада, ўзаро ҳамкорликда бутун ва ягона тизимни ҳосил қилиш ҳаракатидир. Стил - раҳбарликнинг доимий равишда ўзгариб турадиган методлари системасидир.

Туризмда раҳбарлик стили доимий равишда ўзгариб туришга мажбурдир. Чунки, туристик фирманинг бутун фаолияти туристик оқим миқдорига қатъий равишда боғлиқ бўлади. Туристик оқимнинг кўпайиши туристик фирманинг заҳирадаги имкониятларини ҳам ишга туширади ва ўзига хос «босим» ҳосил бўлганлигидан раҳбарлик стили ҳам вақтинча ўзгаради. Раҳбарлик методи анча турғун ҳолатдаги деярли бир усулдаги бошқаришдир. Бу усулда раҳбарлик

асосан марказлашган раҳбариятнинг кўрсатмаларига сўзсиз итоат қилиш ва сўзсиз ижро қилишга асосланади. Раҳбарлик стили ишлаб чиқариш билан боғлиқ ҳолларда кўп ишлатилиб келинаётган анаъанавий методларга буйсунмайди. Бу вазиятда раҳбарлик стили билан раҳбарлик методлари ўртасида қарама-қаршилиқлар келиб чиқади. Лекин бу вақтинчалик жараён ҳисобланади. Фирма менежери раҳбарлик стилини қўллаб фирманинг топшириқларини бажарганида маълум бўлган раҳбарлик методларини қўллайди. Бу ҳолатда раҳбарнинг интеллектуал қобилияти, ақли ва тажрибаси қўл келади. Шу ўринда таъкидлаш лозимки, раҳбарлик стилида ҳам, раҳбарлик методида ҳам ҳозиргача ишлаб чиқилган ёки тан олинган «Идеал» усулнинг ўзи ҳам йўқ, бўлиши ҳам мумкин эмас. Туристлик фирмадаги раҳбарлик стили менежернинг ўз олдига қўйган вазифасига қараб қуйидаги стил ёки методни ёки бошқарувни қўллаши мумкин.

- ❖ бошқармоқ - раҳбар ўз буйсинувчиларига аниқ кўрсатмалар беради ва топшириқнинг бажарилишини сидқидилдан кузатади.
- ❖ Йўналтирмоқ - менежер топшириқнинг бажарилишини кузатади ва бошқаради, бошқарувдаги ечимни ходимлар билан муҳокама қилади, улардан таклифлар кутади, ўз ташаббусини қувватлашни хоҳлайди.
- ❖ Қувватлаш - менежер ходимларга вазифаларни бажаришда ёрдам кўрсатади, улар билан маъсулиятни бўлишади, вазифасини тўғри бажаришда ҳамкорлик қилади.
- ❖ ваколатга ишониш - менежер ўз ваколатларида масалаларни ҳал қилишда уларга маъсулиятни ҳам беради. Бундай ҳаракатлар туристик фирманинг мақсади ва вазифалари фойдаси учун қилинади.

Бошқарув улубининг бошқарув усулидан келиб чиқади. Бошқарув услуби бошқарув фаолияти усулларининг тўпламидир. Услуб - бу ўзига хос объектив категория яъни, фаолиятни ташкил қилиш учун танлаб олинган усул ёки бир неча усуллардир. Энди эса бошқарув услуби ва усули қандай бўлишини кўриб чиқамиз. Бу нисбатни аниқлаш мумкин, бунинг учун аввал ўхшаш вазиятни маданият соҳасида ҳал қилиш керак. Мусиқачи «мусиқа» асарини фортепьянода ижро этади. Унинг қўлида бу асарнинг нотаси бор. «Асар нотасини» нима деб атаймиз-у, уни «ижросини» нима деб атаймиз? Ҳар бир ижрочи асарни ўзи билганича ижро этади, нотаси тенг битта, ижроси эса - ҳар хил.

Шундай қилиб, асарни ижросини усул билан тенглаштиримиз, улар субъектив (усул) ва объектив (услуб) категория сифатида намаён бўлади. Келтирилган мисол ўхшатиб биз юқорида қўйилган бошқарув услуби ва усули нисбати ҳақидаги саволга жавоб беришимиз мумкин. Улар субъектив ва объектив категориялардир. Бошқарув услуби қуйидаги сифатларга эга бўлиши керак: жамоадаги ўзаро муносабатлар, раҳбарни ижтимоий фаоллиги, уддабуронлиги, тартиблиги ва ҳоказолар. Биз бошқарув тузлмадаги раҳбарлик услуби ҳақида гапирамиз. Тадбиркорлик ва бошқарув ходимлари шахсий услубга эга бўлишлари мумкин. Масалан, менежер-молиячи у махсус тавсияномага эга, яъни фойдадан солиқ ажратмасини ҳисоблаш унинг касб фаолиятининг вазифа услубига. Ўз вазифасини бажариш усули унинг шахсий иқтидорига қобилияти, касбни қанчалик эгаллаганлиги, ишбилармонлигига боғлиқ. Буларни ҳаммасига иш услуби деб қараш зарур. Хизматчи иқтидорли бўлса, бу касб услублари

шунчалик ёрқин намоён бўлади. Амалиётда ишлаб чиқариш раҳбарларининг, ишчанлик, ташкилотчилик хусусиятларига ташкилот, фирмаларнинг фоолияти боғиқдир.

Жамоанинг ишлаб чиқариш фаолиятининг муваффақиятлари кўп ҳолларда раҳбарнинг шахсий сифатига боғлиқ. Ушбу муносабатлар қуйидагича бўлмоғи керак: «Биринчидан, ўзаро дўстлик муносабатлари зарур бўлганда бир-бирига ёрдамга келиш». Иккинчидан, агар раҳбарнинг малакаси ҳақида гапирадиган бўлсак, унда у юқори малакали мутахассис бўлиши ва ўз касбини яхши билиши зарур. Учунчидан, у ташкилотчилик қобилиятига эга бўлмоғи, ишда жамоани бирлаштира олиши лозим. Агар раҳбар бир вақтда бир неча масала ечадиган бўлса, унда у улар ичида энг асосийсини ажратиши, ўз иш вақтини тўғри тақсимлаши, агар зарур бўлса ўз хизматчиларининг иш вақтини ҳам тўғри тақсимлай олиши лозим.

Менежмент услуби бўлинманинг ва унга бўйсунувчиларни ўзаро муҳокама жараёнида намоён бўлади. Бунда раҳбарнинг иши битта муҳим хусусиятга ега бўлади. Бир томондан юқори идора раҳбарлари таъсири остида, иккинчини унинг қўл остидагиларга бўлган таъсири, учинчиси ўзига тенг бўлганлар билан муносабати. Ушбу учта ўзаро таъсир бошқарув услубини, белгилайди у самарали ёки унчалик самарали бўлмаслиги мумкин. Шунинг учун бизда тез-тез: «Менежмент услубини такомиллаштириш керак», деган гап ишлатилади. Бу раҳбарнинг уч хил ўзаро муносабатини жамода яхшилаш зарур деганидир. Ушбу масала ниҳоясида раҳбар меҳнатининг самарадорлигини қандай ўлчаш ҳақида бир неча фикр билдирамиз. Гап шундаки, раҳбарнинг ақлий баъзида эса ижодий меҳнатдан иборат. Бу каби меҳнат маҳсули мазкур бошқарув масалаларини ечишга қаратилгандир. Иш шундайки бошқарув ечимига кетган вақтни акс эттирмайди, шунинг учун раҳбар меҳнати икки хил натижага эга жорий натижалар ва унинг фаолият охирининг натижалари. Бошқарув амалиётида турли раҳбарлар билан учрашиш мумкин, уларга бошқарувнинг турли усул ва услублари хосдир.

Шунга биноан, туристик фирмаларда раҳбарлар услублари қуйидагича бўлади: автократик, демократик ва либерал. Автократик усулуб - яккаҳоқимлик тушунчасини билдиради, яъни ҳукмронликни ушлаб турувчи ва амалга оширувчи бир киши. Унга қуйидаги услуб хосдир - яккаҳоқимлик, бир изи қарор қабул қилиш, маъмуриятчилик, қўл остидаги ходимларга ишга доим аралашиб туриш, автократ раҳбар бошқарув гуруҳнинг диққат марказида ва туради. Барча ҳукмронлик унинг қўлида бўлади ва барча катта-кичик муаммоларни якка ўзи ҳал қилади қўл остидагилар билан кам гап, талабчан, гоҳида қўрқитиш усулини қўллади. Агар қўл остидагиларнинг фикрини эшитишга тўғри келса у буни ўз обрўйига путур етказаяпти деб тушинади.

Автократ раҳбар қўл остидагилар билан совуқ муомалада бўлади, ўзининг хонасини безатишни яхши кўради, қабулига кирувчиларга қўшимча расмиятчиликлар кўрсатади. Автократ раҳбар камда-кам кулади, унинг кўриниши доим иш билан банд бўлганини акс эттиради. Унинг асосий белгиси шундаки, кам билимли бўлса ҳам, итоаткор ишчи унга ёқади. Унда ташкилотчилик қобилияти, бошқарувнинг умумий маданияти - касб

тайёргарлиги етишмаганда салбий томонлари тез билиниб қолади. Ўз устидан зарур назоратни йўқотган, бу каби раҳбар ўзини-ўзи идора қилолмаслиги, золимга айланиши, ишчиларни, инсон қадрини пастга урувчи бўлиши мумкин. Демократик услуб. Демократик сўзи юнонча «демос» сўзидан келиб чиққан бўлиб, «халқ» маъносини билдиради.

Демак, демократия халқ ҳокимлиги, демократик тушунча эса одамлар манфаатини акс эттиради. Агар демократик услуб ҳақида гап кетса, унда «раҳбар бўйсунувчи»нинг ўзаро муносабати, ўзаро ҳурмат, ишониш асосида курилади, бу эса халқ фикри билан ҳисоблашиш демакдир. Демократик услуб тобе ходимларнинг ташаббусларини тараққиёт эттириш, ўз ҳуқуқлари доирасида ўзларини эркин тутишлари учун яхши шароит яратади. Бунда бошқарув жамоаларининг дунё қарашларини умумийлиги ва раҳбарнинг юқори обрўга эгаллиги аниқ кўзга ташланади. Либерал услуб. Либерал сўзи раҳмдил, сахий, олижаноб деган маънога эга, бу услубнинг хусусияти шундаки, раҳбар ўзини раҳбарлик ҳолатини намойиш этмайди, аксинча, у бунда уялади ва ходисаларнинг ўзи тараққиёт топишига шароит яратиб бериб, уларга аралашмайди, қўл остидагиларга ҳурмат билан мурожаат қилади ва «жуда илтимос қиламан» деган сўзни тез-тез ишлатади. Қўл остидагилар фикрини сабр билан тинглайди, улар таклифидан фойдали фикрларни излайди ва уларни ҳаётга тадбиқ қилишга ҳаракат қилади.

Ўзининг сиполиги ёки уятчанлиги учун «Биринчи қаторлардан» қочади, ўзини ўзи ошкоралигини ёқтирмайди. Аммо, бу ижобий томонлар тобе ходимларга ёқади ва улар унинг бу хислатларини ўзларига сингдирадилар. Кўриб чиқилган уч тур услубларидаги бошқарув раҳбарлари ўзларининг кундалик ишларида ўзига хос турдаги бошқарув қоидаларига суянадилар. Масалан, улар бир хил масалани ечадилар, бир турдаги иш бажарадилар ва бир хил натижага ега бўладилар. Улар турли йўл ва услублардан фойдаланадилар, яъни улар ўз услубларини ишлаб чиқадиладар. Масалан: шахсни моддий рағбатлантириш қоидаси автократ ва демократ томонидан турлича тушунилади. Автократ моддий рағбатлантиришга суяниб, ўзи билганича ушбу усулдан фойдаланиб фақат расмиятчилик учун қўл остидагилар билан маслаҳатлашади. Бундай услубда рағбатланувчилар мукофотда қониқиш сезмайдилар. Демократ моддий рағбатлантиришни кенг жамият олдида, жамоа ташкилотларининг фаол иштирокида ўтказади. Раҳбар демократ бунга албатта маънавий рағбатлантириш элементларини қўшади. Учта бошқарув услубига баҳо бера туриб, асосан демократик услубга устуворлик берилади, чунки ҳозирги вақтда бизнинг жамият ва туризм соҳасини демократлаштириш, яъни бошқарув тизимини демократлаштиришдир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида» ги Қарори. «Халқ сўзи» газетаси, 1995йил, 4 июнь.
2. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонун. «Халқ сўзи»газетаси, 1999, 14 сентябр.

3. Батаршев А.В. Психодиагностика в управлении: Практическое руководство: Учебно-практич. пособие. - М.: Дело, 2005.
4. Информационные технологии управления: Г.А.Титоренко. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
5. Каримова В.М., Ҳайитов О.Э., Умарова Н.Ш. Бошқарув соҳасидаги профессионал компетенция асослари: Монография. Т.: ТДИУ “Талаба”, 2007.
6. Кочеткова А.И. Основы управления персоналом. - М.: ТЕИС, 2000.
7. Логвинов С.А., и др. Современные технологии управления персоналом: М: “ГМ и КУ”, 2004.
8. Ғозиев Э., Тошимов Р. Менежмент психологияси. - Т.: 2001.
9. Кудратов Ғ.Х., Тўхлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007.
10. Тўхлиев И.С. «Туризм асослари». Ўқув қўлланма. СамИСИ. 2010.

РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ МЕХАНИЗМОВ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА В ЧАСТНОМ СЕКТОРЕ

*Саидова Ф. К., преподаватель,
Бухарский Государственный Университет*

В условиях рыночных отношений роль банковских и кредитных механизмов в развитии малого бизнеса и частного предпринимательства имеет огромное место в экономике страны. История развития малого бизнеса и частного предпринимательства в Узбекистане еще достаточно молода, как и сама республика. Сразу после независимости в стране начал формироваться новый класс собственников, на который были возложены большие надежды. Субъекты малого бизнеса и частного предпринимательства должны были сыграть ключевую роль в развитии экономики, обеспечивая занятость населения, здоровую конкуренцию, насыщая рынок новыми товарами и услугами. И самое главное — частный сектор был призван выступить основой социально-политической стабильности в стране.

Сегодня не только отечественные, но и многие международные эксперты, говоря о феномене «узбекской модели» развития, отмечают, что стержневую роль в ней и ее успехах занял комплекс мер по поддержке малого бизнеса, который за короткий по историческим меркам период стал ведущей силой экономики страны. За годы независимости в республике произошли большие изменения в развитии малого бизнеса, а также в политике его государственного стимулирования. Прежде всего постоянно совершенствуется нормативно-правовая база. В соответствии с законами «О разрешительных процедурах в сфере предпринимательской деятельности», «О конкуренции», «О гарантиях свободы предпринимательской деятельности» (в новой редакции) и другими актами законодательства созданы гарантии и условия для свободного участия и заинтересованности граждан в предпринимательской деятельности, повышения их деловой активности, защиты прав и законных интересов субъектов предпринимательской деятельности. Обеспечение на законодательной основе защиты интересов субъектов предпринимательства, совершенствование налогового законодательства, обеспечение хозяйствующих субъектов достаточными оборотными средствами, снижение арендных затрат, расширение

доступа к кредитным ресурсам, правовых гарантий ограничения вмешательства государственных, в том числе контролирующих органов в деятельность предпринимательских структур, является одним из важнейших направлений.

Был существенно упрощен и стал более прозрачным порядок государственной регистрации субъектов предпринимательства и их подключения к инженерно-коммуникационным сетям. В два раза сокращены ставки государственной пошлины за регистрацию, значительно расширен перечень видов деятельности, по которым предельная среднегодовая численность работников малых предприятий увеличена до ста человек, разработан и внедрен механизм по масштабному вовлечению субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства в процесс государственных закупок.

В результате принимаемых в стране мер доля малого бизнеса и частного предпринимательства в экономике страны постоянно растет, благодаря чему частный сектор занимает все более важное место в развитии государства. По оценкам экспертов, эти усилия особенно актуальны в условиях, когда глобальная экономика находится на стадии замедления, и традиционные экспортные рынки демонстрируют снижение потребления. Один из выходов из сложившейся ситуации — стимулирование внутреннего потребления за счет повышения благосостояния населения и расширения возможностей по предоставлению ему качественных и недорогих отечественных товаров. Поэтому важнейшими задачами по формированию экономической политики республики станут дальнейшее улучшение деловой среды, поддержка и стимулирование малого бизнеса, устранение препятствий в развитии его субъектов. Для этого необходимо реализовать масштабный комплекс мер по совершенствованию правового пространства, усилению государственной поддержки и обеспечению свободы экономической деятельности предпринимателей.

В настоящее время на коммерческие банки поручено дальнейшее проведение мер по обеспечению устойчивости банковской системы, усовершенствованию системы оценки деятельности коммерческих банков в соответствии с международными стандартами и принципами регулирования и надзора, по укреплению установленного сотрудничества с международными рейтинговыми компаниями, финансовой поддержки субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства, расширению и улучшению линейки банковских услуг, ускоренному внедрению современных информационно-коммуникационных технологий.

Исходя из вышеперечисленных можно сделать выводы что банковским структурам в ближайшей перспективе необходимо решить следующие задачи:

- Сформировать активную маркетинговую политику, отвечающую предпочтениям и потребностям целевых групп существующих и потенциальных клиентов.
- Усилить работу с корпоративными клиентами. Привлечь в банк и закрепить на долгосрочной основе максимальное количество первоклассных клиентов.

- Внедрить новую идеологию работы с клиентами, основанную на сочетании стандартных технологий с индивидуальным подходом к каждому клиенту.
- Сохранить лидирующую роль на розничном рынке страны
- Обеспечить максимальную поддержку государству в реализации инвестиционной программы, программы развития малого и среднего бизнеса и поддержку отечественного экспорта.
- Опираясь на широкую клиентскую базу, обеспечить сбалансированное состояние структуры активов и пассивов, внедрить современные методы управления ими.
- Диверсифицировать ресурсную базу, в том числе используя внешнее финансирование.
- Используя высокую репутацию у иностранных инвесторов, высокие показатели надежности банка по международным стандартам, активизировать работу на международных рынках привлечения капитала на приемлемых для банка ценовых условиях.
- Оптимизировать структуру инвестиционного портфеля с целью повышения доходности, ликвидности, снижения валютного и рыночного рисков.
- Создать гибкую структуру управления Банком, основанную на экономических рычагах управления и оптимальной системе распределения полномочий.

Все вышеперечисленные меры в сфере банковского механизма в прямом смысле поддерживают развитию субъектов малого бизнеса и частного предпринимательства и этим увеличивает экономический потенциал страны.

ИСПОЛЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ПЯТИ КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ПОДБОРА ОФИЦИАНТОВ НА РЕСТОРОНАХ

*Джаббаров И.Г.,
БухГУ*

Доля услуг питания в секторе услуг увеличивается из года в год. Этому способствует увеличение населения планеты, изменение условий жизни, в том числе развитие тенденции к питанию вне дома.

В достижении успеха в организации работы предприятий питания играют роль несколько основных факторов: начиная от материально-технической базы ресторанов до архитектурных решений; качество и неповторимый вкус предлагаемых блюд, а также подбор и найм официантов. В ресторанах, кафе роль официантов проявляется в непосредственной встрече клиентов, обслуживании и расчете. В зависимости от того, насколько удовлетворен клиент обслуживанием увеличивается или уменьшается доля данного предприятия питания на рынке.

На многих предприятиях питания, при найме официантов нет каких-то определенных критериев отбора. В результате чего наблюдается быстрая текучесть кадров, что в конечном итоге отрицательно сказывается на качестве обслуживания.

Процесс подбора персонала начинается с разработки критериев найма соискателей. Эти критерии должны включать в себя всестороннюю оценку личных и профессиональных качеств претендентов [1].

1-таблица

Источники информации при отборе персонала

Источник	Содержание информации и ее значение
Заявление о приеме	Сообщает первое общее впечатление о кандидате
Фотография	Дает представление о внешности
Биография	Наглядно показывает процесс становления, позволяет узнать детали формирования личности
Личная анкета	Содержит, собирает и систематизирует самую важную информацию о поступающем
Аттестат зрелости	Даёт сведения об успеваемости в школе, что касается профессиональной квалификации или принятия на работу, содержит относительные сведения
Трудовая книжка	Подтверждает места работы, освещает прежнюю сферу деятельности
Рекомендации	Освещает все аспекты профпригодности; как правило, делаются только дополнительные выписки
Разговор с поступающим	Дает возможность заполнить пробелы информации с помощью других источников, дает личное представление о поступающем
Пробная работа	Способность выполнить определенную работу (например, обладание определенными навыками и т.п.)
Медицинский осмотр (на профпригодность; психологические тесты)	Частично содержат характеристику профессиональной пригодности (интеллект, эрудиция, профессиональные качества, черты характера, допускаемая пригодность)
Графологическое заключение	Дает сведения о характере в общем и о частных аспектах пригодности; информативность спорна; допустима только с согласия претендента

Источник: Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. «Менеджмент гостиницы и ресторанов» Учебник, -Минск: “Новое знание”, 2003.-300 с.

Предложенные Н.И. Кабушкиным и Г.А. Бондаренко критерии дают представление о пригодности и соответствии профессии, раскрывают индивидуальные качества. Вследствие чего у работодателей складывается общий портрет претендента.

Данные критерии составляют модель основных минимальных требований. Для повышения культуры обслуживания на предприятиях питания, мы предлагаем при найме на официантов, метод первичной диагностике

претендентов, который состоит из пяти критериев. Данные критерии составляют модель основных минимальных требований к будущим официантам

Приятный голос и открытость в общении. Слишком грубый, звонкий или наоборот тихий голос претендента может отрицательно повлиять на первоначальное впечатление. Наряду с приятным голосом, открытость в общении играет важную роль в установлении первоначальной коммуникативной связи между клиентом и официантом.

Обходительность и скромность. Обходительность – это одно из первых требований к обслуживающему персоналу. Скромность же должна проявляться в меру. Чрезмерная скромность может быть оценена клиентом как проявление безразличия.

Физическое совершенство. Основной обязанностью официанта является сервировка стола, выполнение заказа и уборка со стола использованных принадлежностей. К тому же официанты проводят весь рабочий день на ногах. Все это требует достаточной физической подготовки.

Фотографическая память. Профессия официанта предполагает описание состава блюд, его ингредиентов, а также правильное и точное его описание. Запоминание заказанных напитков и блюд.

Железные нервы и сила воли. Официант должен с терпением и уважением относиться к требованиям клиентов. Для этого необходимы железные нервы и стальной характер. Поэтому менеджеры обращают внимание на этот факт. При собеседовании они искусственно создают ситуации, провоцирующие претендентов; заставляют ждать по несколько часов.

Таким образом, предлагаемая нами модель, состоящая из 5 основных требований, должна помочь менеджерам в выборе претендентов при найме. Даже отсутствие одного из критериев может снизить эффективность обслуживания клиентов.

Необходимо отметить, что затраты, связанные с всесторонним изучением трудовых ресурсов на предприятиях общественного питания, являются высокими, но в то же время дают полную картину об их пригодности к данной профессии [2].

В целях изучения эффективности данной модели, нами были проанализированы веб-сайты российских ресторанов, осуществляющих найм официантов по данным критерием. В соответствии с которыми выдвигаются следующие требования о профессии официанта: наличие серьезной мотивации; принятие профессии, как части своей жизни; разговаривать на нескольких иностранных языках; грамотная разговорная речь, требования, связанные с возрастом, полом и национальностью; наличие высшего образования, артистизм. Самое интересное в том, что этот список требований можно продолжить в соответствии с концепцией ресторана. Например, особенностью «*Кафе Пушкин*» является не то, что здесь заняты 80 человек официантов, а относительно высокие цены. В этом ресторане основными требованиями при найме официантов, является внешнее сходство с великим русским писателем А.С.Пушкиным, знание нескольких иностранных языков и артистизм. Из 80 официантов всего

лишь 5 женщин. Это объясняется тем, что в тот период только мужчины владели данной профессией [3].

В заключении можно сделать вывод, что предлагаемая нами модель, состоящая из 5ти критериев, не всегда применяется в практике найма. Рестораны в основном ориентируются на концепцию предлагаемых услуг и выдвигают свои критерии. Успех оказываемых официантами услуг зависит от способности менеджеров по кадрам в подборе персонала.

Список литературы:

1. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиницы и ресторанов. Учебник,- Минск: “Новое знание”, 2003.-300 с.
2. www.restoranoff.ru/solutions/management/Podbor_personala_principie_i_shemi
3. http://www.pitportal.ru/zarubejniy_opyt/14213.html

СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДКАХ РОССИИ

Шаринова А.Р.,

Преподаватель факультета филологии, БДУ

В настоящее время работа по развитию туризма в малых и моногородах идёт достаточно активно, как в рамках комплексных инвестиционных планов, так и в рамках муниципальных и региональных целевых программ. Малые города России — это огромный ресурс для развития туризма, который в этих муниципальных образованиях можно развивать в самых разных формах благодаря их разнообразию природно-климатическому, историческому, духовному, архитектурному. Соответственно, есть возможности для развития культурно-познавательного, агро- и экотуризма, спортивного, рекреационного и оздоровительного, делового, религиозного туризма и т. д.

Однако, если оценивать ситуацию в целом по стране, можно отметить, что используется небольшой сегмент этого значительного ресурса. В целом туристический рынок малых городов делает лишь первые шаги и находится на этапе становления, он страдает крайней нехваткой ресурса для создания комплексного туристического продукта, и о настоящей развитости туризма в большинстве российских малых городов говорить не приходится.

В подавляющем большинстве малых городов существует значительное число проблем, препятствующих эффективному развитию туристической отрасли.

1. Выполнено при финансовой поддержке гранта Российского научного фонда (проект № 17-18-01324) «Устойчивое развитие экономики территорий на основе сетевого взаимодействия малых городов и районных центров».

2. По данным Росстата, на 1 января 2014 г. из 1097 городов РФ 779 городов отнесены к категории малых. URL: <http://www.gks.ru/>.

3. Исключение составляют некоторые малые города — прежде всего, это малые города, входящие в Ассоциацию малых туристических городов России: Азов, Дмитров, Елабуга, Кунгур, Мышкин, Суздаль, Тобольск, Углич

[Панферова, 2014]. сферы. Наиболее острой из них является изношенность и неразвитость, а иногда и практическое отсутствие инфраструктуры, что негативно сказывается на имидже малых городов. При этом у большинства муниципалитетов практически нет финансовых возможностей для решения инфраструктурных задач [Mingalyeva et al., 2017]. Соответственно, создание необходимой инфраструктуры, особенно в части строительства дорог, инженерных коммуникаций, объектов туристической инфраструктуры, практически невозможно силами муниципалитетов без федеральной поддержки.

Другим фактором, препятствующим развитию туризма в малых городах, является слабое развитие малого и среднего бизнеса, который в таких муниципальных образованиях может и должен быть основной опорой и драйвером развития туризма [Ткачук, 2010]. На очень низком уровне находятся все составляющие сферы услуг и торговли. Существуют серьезные проблемы, связанные с дефицитом и уровнем и подготовки кадров, который не соответствует необходимым современным требованиям для реализации проектов в малых муниципальных образованиях [Ризов, 2010; Sheresheva, Kopiski, 2016].

В процессе формирования и развития туризма в малых и моногородах одним из определяющих этапов является, на наш взгляд, проведение оценки их туристического потенциала. Проведение экспертной оценки всех имеющихся ресурсов является наиболее значимым элементом подготовительной работы по выбору стратегии развития туризма в малых и моногородах. На этом этапе возрастает роль региональной и федеральной поддержки, особенно методологического сопровождения, поскольку выбор той или иной методики оценки и ее проведение связаны с необходимостью привлечения специалистов. Принимая во внимание особую актуальность этой работы, а также необходимость привлечения экспертов из разных областей [Шерешева, Баджо, 2014; Восколович, 2016], требуется объединение усилий научного сообщества с целью разработки необходимых инструментов оценки туристического потенциала применительно к малым городам и моногородам.

Следующим важным элементом подготовительного этапа является формирование туристического продукта, ориентированного на запросы современного потребителя, включая новые программы, отдых с детьми, совмещение различных видов туризма и т. д., поскольку наличие объектов туристической привлекательности не означает, что они являются продуктом, который можно продвигать на рынок [Кривошеева, 2014].

Залогом успеха и активного внимания к городу является формирование имиджа города, позиционирование его при помощи современных информационных технологий, важная роль в решении этой задачи принадлежит формированию бренда города [Dinnie, 2009].

Задача состоит не только и не столько в том, чтобы разработать как можно больше интересных туристических программ, хотя наличие достаточного выбора для разных групп потребителей может способствовать росту турпотока. Современные проблемы и тенденции развития сферы туризма и гостеприимства... [103].

Важно создать комплекс условий для формирования положительного восприятия туристами всех составляющих жизни города и всех предложенных им услуг и продуктов в течение всего их пребывания в городе [Merrilees et al., 2012; Шерешева и др., 2017].

При этом, в настоящее время необходимо активно использовать современные технологии, например, для создания концептуального туристического ресурса. В современном маркетинге туристских услуг всё большее значение приобретает также ко-брендинг территории и производимых на ней локальных продуктов [Kavaratzis, Ashworth, 2005; Власова, Куликова, 2017].

Одним из примеров использования ко-брендинга в российском туризме является бренд «Тульский молочный комбинат», который присоединился к большому бренду «Тургенев». Кефир, на упаковке которого указан маршрут от Москвы до Тулы, Черни и Бежина луга, с описанием музея, производится и продаётся в Тульской и соседних областях.

В современном мире значительная роль в повышении аттрактивности территории принадлежит информации [Sobolevsky et al., 2015]. Использование информационных технологий позволяет с минимальными затратами позиционировать объект, усиливая степень его привлекательности.

Наряду с этим, необходимо принимать во внимание тенденции мирового регионального туризма, а также учитывать, что аттрактивность носит субъективный и динамичный характер, обусловленный социальноэкономическими, политическими, демографическими, технологическими и другими факторами [Кривошеева, Казакова, 2013]. Соответственно, необходимо использовать различные методики, исходя из приоритетности того или другого элемента.

Для успешного развития туризма в малых муниципальных образованиях крайне важно активное участие и заинтересованность местной власти. Сейчас местные администрации зачастую безразлично относятся к туристическим проектам, поскольку в силу сложившейся системы налогообложения налоговые поступления от бизнеса не пополняют местный бюджет. Кроме того, на муниципальном уровне нет понимания того, что для малых городов нужны в первую очередь небольшие, а не грандиозные проекты. На этом уровне необходимо использовать именно те специфические преимущества, которые присущи малым городам.

Исследования показывают, что наиболее перспективными для малых и моногородов являются виды туризма, не требующие значительных финансовых средств [Тельнова, Фаткуллин, 2012; Ribeiro, Vareiro, 2012]. Под аттрактивностью понимается туристская ценность и привлекательность [Кривошеева, Казакова, 2013]. В широком смысле «аттрактор» (от англ. *attract* — притягивать, привлекать внимание, используется в различных областях науки и техники. Что касается терминологии исследований по экономике туризма, то более широко используется термин *tourism attractions* [Иванова, 2017]. [104] С. А. Иванова, Н. А. Иванов.

При этом, малые города могут использовать объекты прилегающих территорий для развития спортивного, гастрономического и сельского туризма, тогда как моногорода, помимо прилегающих территорий, могут в качестве туристического объектов привлекательности могут использовать уже закрывшиеся или действующие промышленные предприятия и развивать достаточно новую форму — промышленный туризм [Скляренко и др., 2011].

При разработке стратегии развития туризма в малом городе, прежде всего, следует исходить из необходимости обеспечения туристических потоков на протяжении длительного времени и учитывать такие факторы, как целевая туристическая аудитория, на которую рассчитан турпродукт; нестандартность предлагаемого проекта; тенденции развития современного туризма; транспортная доступность, стоимость проезда и ряд других [Иванова, 2017, с. 57].

Для решения этой задачи представляется целесообразным использование комплексных инвестиционных планов (КИПов). В настоящее время соответствующая методика достаточно хорошо отработана; кроме того, Фонд моногородов осуществляет консультирование и поддержку разработки (КИП). Наличие стратегии инновационного городского развития и инновационных планов позволяет оценивать возможность муниципального образования, организовать работу по привлечению внешних ресурсов, а также открывает руководителям малого города более широкие возможности для получения субсидий из различных источников, даёт возможность продемонстрировать федеральному центру стремление использовать современные методы управления.

В рамках реализации федеральных и региональных программ, таких как «Формирование комфортной городской среды», «ЖКХ», «Безопасные и качественные дороги», «Программа поддержки малого и среднего бизнеса» и ряда других, у малых и моногородов появилась возможность реализовать свои планы по развитию туризма. Так, в Тульской области, где малыми являются 13 из 19 городов, в рамках реализации программы области «Формирование благоприятной городской среды» в 2017 г. в регионе запланировано осуществление. Например, на современном этапе вектор туристических пристрастий, помимо культурно-познавательного, направлен в сторону развлекательного, активного и событийного туризма [Шерешева и др., 2017].

Например, через программу поддержки малого и среднего предпринимательства моногорода с населением до 50 тыс. чел. получили субсидии в 120 млн руб., от 50 тыс. до 300 тыс. чел. — в 230 млн. руб.

Реализация проекта будет происходить в Туле, Щёкино, Новомосковске и в моногородах – Алексине, Ефремове, Белёве, Суворове и р.п. Первомайском Щёкинского района.

Современные проблемы и тенденции развития сферы туризма и гостеприимства... [105] мероприятий на общую сумму более 520 млн руб. за счёт средств федерального (250 млн руб.), регионального (порядка 200 млн руб.) и местных бюджетов.

Во Владимирской области, в которой малыми являются 18 из 23 городов, на 2017 г. было выделено 293,9 млн руб. на ремонт и строительство дорог, в областном бюджете на софинансирование данного проекта предусмотрено ещё 51,8 млн руб. Значительная поддержка оказывается и малым моногородам по линии Фонда поддержки моногородов.

В ряде регионов идёт активная работа по поиску новых нестандартных решений, накопившихся проблем. В этой связи представляется интересным подробнее остановиться на концепции социально ответственного туризма. Социально ответственный туризм — это эффективный современный инструмент, который помогает жителям малых городов по-другому оценить те ресурсы, которыми они обладают, и использовать их для развития своих городов [Дроздов, 1999; Джанджугова, 2005].

Эта идея лежит в основе реализации общественного проекта «Настоящая Россия», в котором принимают участие жители больших городов, желающие оказать поддержку и помощь маленьким городам. Проект развивается, организация трансформируется и от общественной инициативы переходит на программную основу; сформирован НКО «Фонд развития малых исторических городов». Среди участников проекта есть те, кто работают в гостиничном бизнесе, туроператоры, архитекторы, журналисты, фотографы, студенты разных вузов, которым интересна эта деятельность.

Основная цель фонда и движения «Настоящая Россия» — оказание поддержки и помощи жителям малых городов, которые верят в то, что сложившуюся сложную ситуацию можно переломить и что социально-ответственный туризм может способствовать возрождению и развитию их города. Этот проект охватывает более 40 городов из 15 регионов страны.

Тульская область стала его пилотной площадкой. За прошедшие три года удалось начать и реализовать ряд проектов, возникших в ходе проведения совместных семинаров поездок, встреч. Так, древний город Белёв с 2013 г. сделал огромные шаги в своём развитии и практически начал подниматься из руин. Отремонтированы дороги, в город теперь можно доехать, идёт реставрация двух старинных городских монастырей, развивается бренд белёвской пастилы, организованы экскурсии на её производство, состоялось уже два яблочных фестиваля. Количество туристов, приезжающих в город, последовательно растёт.

В другом городе Тульской области, в Венёве, где, как и во многих малых городах, наблюдалась кризисная ситуация, отток населения и закрытие предприятий, была поставлена задача иного рода. Совсем рядом с Венёвым расположено городище — так называемый Щучий городок, который исследователи относят к варяжскому периоду. Кроме того, Венёв раньше был городом хлебной торговли, поэтому на достаточно конкурентный рынок новый кулинарный бренд Тульской области — булочку «венёвку» в виде буквы «В», которую возродили ради того, чтобы в город было интереснее ехать туристам.

Отметим, что в маленьких городах от момента предложения до момента воплощения проходит, как правило, совсем немного времени.

Так, идея о «венёвке» была реализована практически через две недели после семинара, где она возникла, пекарня подхватила идею и выпустила предложенный продукт. На Международной туристической выставке «Интурмаркет» на новый продукт Венёва обратили внимание туроператоры, стал постепенно нарастать поток туристов в город, число проданных билетов в венёвский краеведческий музей, которое в 2013 г. едва достигало двух тысяч, выросло во много раз. Туризм стал приносить деньги, началась реставрация центра города — и город начал постепенно оживать.

Ещё один пример — старинный уездный город Крапивна, в котором ведущую роль взял на себя филиал «Ясной поляны», находящейся по соседству и исторически имеющей огромный туристический поток.

Поскольку усадьба с трудом справляется с очередями в высокий сезон, достаточно было сделать сравнительно небольшие усилия, чтобы перенаправить часть этого потока в г. Крапивна, которая также связана с именем Л. Н. Толстого. В Крапивне есть довольно много сохранившихся дореволюционных зданий: «руинированное» здание дворянского собрания, здание Присутственных мест, городская тюрьма начала XIX в., старинные купеческие дома. Однако этот город, который мог бы быть превращён в прекрасный туристический объект, пока не удалось превратить, как задумывалось, в город-музей, хотя найдены инвесторы, готовые вкладываться в реставрацию и ремонт старых домов. Это яркий пример, в котором отражены серьёзные проблемы, тормозящие развитие туризма в малых и моногородах. Ещё одна проблема — отношение к туризму местных жителей — относится к ежегодному фестивалю Крапивы, который жители Крапивны предлагают вынести за город.

В целом, туристический рынок малых городов делает лишь первые шаги. Задача состоит в том, чтобы разработать комплекс интересных туристических программ применительно к малым муниципальным образованиям, активнее использовать современные технологии. Современные проблемы и тенденции развития сферы туризма и гостеприимства... [107]

Это даст возможность развивать территории, изначально имеющие невысокий туристический потенциал, создавать турпрограммы, снижать влияние сезонности.

Относительно решения кадровой проблемы, с которой сталкиваются практически во всех субъектах, следует сказать, что на данном этапе каждый регион решает эту задачу в силу своих возможностей. Интересное решение острой проблемы дефицита квалифицированных кадров для работы в условиях малых и моногородов было найдено в Пермском крае. Там при поддержке Министерства физической культуры, спорта и туризма края создан «Туристский информационный центр», который проводит в рамках «Школы муниципалитета» выездные рабочие встречи по развитию туризма. Основная задача проводимых мероприятий состоит в выявлении точек притяжения туристов, выработке рекомендаций по позиционированию и брендингу территории, а также включение в организацию туристического процесса жителей муниципалитетов.

В Тульской области организовано сотрудничество с Донским политехническим колледжем, который находится в малом городе Донской в Тульской области, где предусмотрена подготовка специалистов, которые будут работать в Тульской области в сфере развития туризма в малых городах.

В заключение подчеркнём, что на данном этапе туризм в российских малых городах, несмотря на наличие значительного туристического ресурса, не получил должного развития. Исключения составляют только те субъекты, где малые города традиционно были объектом туристического интереса. В то же время, самостоятельно оценить потенциал и реализовать имеющийся туристический ресурс малые и моногорода не в состоянии; необходима региональная и федеральная поддержка, как на программной основе различного уровня, так и на базе использования других инструментов.

В этой связи, особую актуальность приобретают такие направления, как методологическая и организационная поддержка со стороны государства, региональных властей и научного сообщества, привлечение частного бизнеса в рамках государственно-частного партнёрства, особенно с целью инфраструктурных преобразований, формирование имиджа города, использование нестандартных форм, методов, финансовых, кадровых и информационных технологий, а также поиск возможностей сетевого взаимодействия городов [Шерешева, 2015; Оборин, Шерешева, 2017; Balayeva et al., 2012; Mingalyeva et al., 2017].

Учитывая, что в настоящее время развитию туризма в России уделяется серьёзное внимание и создаются более благоприятные условия для путешествий по стране, значительное число россиян выбирает внутренний туризм [Гриценко, 2016]. В связи с этим перед отечественным [108] С. А. Иванова, Н. А. Иванов региональным туризмом открываются широкие возможности. В том числе этими возможностями могут воспользоваться малые и моногорода.

Историческая и культурная составляющая привлекательности многих из них является дополнительным аргументом в пользу более активного развития туристских маршрутов, включающих посещение малых и моногородов.

Список литературы:

1. Бурьлова Л. Г., Голиков Д. П., Прудский В. Г. Туристический потенциал регионов Российской Федерации: понятие, структура, оценка. — Пермь, 2005.
2. Власова Н. Ю., Куликова Е. С. Альянсы брендов и зонтичный бренд в стратегиях продвижения территории // Управленец. — 2017. — № 3 (67). — С. 40–51.
3. Восколович Н. А. Междисциплинарный аспект современных исследований в сфере туризма // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. — 2016. — № 6. — С. 71–86.
4. Восколович Н. А., Николаев-Пасухин С. И. Инновационные направления формирования современной индустрии туризма в России // Вопросы управления. — 2014. — Т. 3. — № 9. — С. 88–94.
5. Гриценко П. Внутренний туризм в России растет четвертый год подряд // Ведомости. 16.06.2016.

6. Джанджугазова Е. А. Формирование стратегии развития регионального туристско-рекреационного комплекса: дисс. д-ра экон. наук. — М., 2005.

7. Дроздов А. В. Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы // Актуальные проблемы туризма-99. Перспективы развития туризма в южном Подмоскowie: сб. докл. и тез. сообщений научно-практ. конф. 27 апреля 1999 г. — М., 1999. — С. 122–129.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

*Рузиева Г.Ф., преподаватель,
БухГУ*

Существование современного человека сегодня практически не мыслимо без путешествий, без постоянных передвижений, которые начинаются в рамках мегаполиса и заканчиваются кругосветными путешествиями в самых разных условиях от экспериментальных до сверхкомфортных.

На сегодня международный рынок туристских услуг представляет собой гигантский механизм с много миллиардным оборотом и ожесточенной конкурентной борьбой, поэтому первоочередной задачей становится определение туристского продукта, который имеет присущие только Узбекистану особенности и будет востребован. Для Республики Узбекистан отрасль туризма стал приоритетным направлением и здесь все больше внимание уделяется развитию въездного и внутреннего туризма, разрабатываются увлекательные маршруты культурно-познавательного, экологического, конного и санаторно-оздоровительного направлений [1].

Туризм на сегодняшней день тесно развивается как в всём мире, так и в нашей Республике. Именно по вот этим данным можно убедиться, что за последние 3 года эта сфера усиленно развивается. Количество туристов, посетивших страну в 2017 году, превысило 2 млн 520 тысяч и увеличилось на 24,3% по сравнению с 2016 годом, тогда как экспорт туристических услуг увеличился на 24% по сравнению с 2016 годом до 1 млрд 557 млн долларов.

Кроме того, в 2017 году было создано 101 средство размещения, с общим номерным фондом 1 355 мест, и зарегистрировано 128 юридических лиц, предоставляющих услуги туроператоров, текущее число средств размещения составляет 851, а количество туроператоров – 561.

В рамках реализации комплекса мер по обеспечению безопасности жизни и здоровья туристов сертифицированы 442 организации, предоставляющие туристские услуги, из них 221 предоставляют гостиничные и 221 – туроператорские услуги. В рассматриваемом периоде организована выдача лицензий на право осуществления туроператорской деятельности для 128 предпринимателей.

На сегодняшний день в Республиканском центре по повышению квалификации и переподготовке кадров в сфере туризма прошли переподготовку и повышение квалификации 1060 специалистов, из них: переподготовку – 298 чел., повышение квалификации – 292 чел., приняли участие в семинарах и мастер-классах – 470 чел. [2].

Согласно данным решениям предусмотрено создание в городах Бухара и Самарканд туристических зон "Кадимий Бухоро" и "Samakand City", осуществление в общей сложности 403 проектов, в том числе реставрация и консервация 50 объектов культурного наследия, строительство и реконструкция 51 гостиницы, создание около 100 объектов, оказывающих услуги общественного питания.

На рынке туристических услуг внутренний туризм с сентября месяца прошлого года начал занимать важнейшую роль. Особенно в Бухарской области. Пример этого в том, что сентябре месяце избрались зам хакими по туристическим вопросам в областях Бухара, Самарканд, Хорезм и Ташкент. Кроме того, после принятия указа президента Республики Узбекистан Ш.М.Мирзиёева №ПП-3514 07.02.2018 «О мерах по обеспечению ускоренного развития внутреннего туризма» в каждом районе Республики появилась должность по вопросам инвестиции и туризма [3].

Сегодня внутренней туризм бурно развивается и это служит развитие культуры, инфраструктуры страны. Как сказал глава Республики прежде чем внедрить историю нашей страны зарубежным туристам каждый должен знать об этом сам. Так как о достопримечательностях к примеру Бухары, не знает сам бухарский или же не известен Хива жителем нашего региона. Отдых мало важен для нашей местности. Связи с этим был принят указ главы республики №УП-5290 28.12.2017 «Об установлении дополнительных нерабочих дней в период празднования официальных дат перенесение выходных дней в 2018 году» [3]. Это послужило к тому что в регионах работающие в государственных организациях будут отдыхать дополнительно и это подействует к тому что они в свободное от работы время будут путешествовать.

Именно эти факторы послужили к тому что в нашей области в самый зимний период работали туристические организации по программе «Бухоро буйлаб саёхат кил!» и привлекли сотни людей, пенсионеров, взрослое и малое поколения по путешествию самой Бухары из далёких районов. После это повлияло организованнее «Каракалпок буйлаб саёхат!» и в данный момент организуются тур программы по «Узбекистон буйлаб саёхат!». Эти все поездки удобны для местных людей по цене, времени и маршрутам. Этот фактор значительно повлияло к росту внутреннего туризма в целом.

Развитие такого вида туризма служит тому что:

- обеспечить сохранение и рациональное использование культурно-исторических и природно-рекреационных ресурсов;
- обеспечить пропаганду среди населения о значимости развития туризма и бережного отношения к окружающей среде.

На рынке туристских услуг необходимо улучшение материально-технической базы, где особое внимание следует уделять:

- развитию материально-технической базы туризма путем привлечения отечественных и иностранных инвестиций для реконструкции существующих и строительства новых туристских объектов;

- повышению конкурентоспособности на рынке услуг авиаперевозок, развитию пассажирских перевозок на автомобильном и железнодорожном транспорте;
- разработке схемы перспективного размещения туристских объектов и развитию инфраструктуры рынка туристских услуг на территории Республики Узбекистан;
- контролю за землепользованием и применением норм застройки в районах развития туристского бизнеса;
- созданию соответствующего международным стандартам гостинично-сервисного комплекса, а также сети туристских комплексов, этнографических музеев и зон отдыха;
- развитию в имеющихся и потенциальных туристских зонах сопутствующей инфраструктуры: телекоммуникаций, водо-электроснабжения, канализации и системы удаления твердых отходов;
- развитию системообразующих туристских объектов путем привлечения иностранных инвестиций;
- разработке проектов и строительству туристских объектов, в том числе средних и малых средств размещения, с учетом обеспечения их круглогодичного использования.

Список использованной литературы:

1. Расулова Н.Н. «Экономика и управление», Молодой учёный №13(117) июль-1 2016 г.
2. <http://traveluzbekistan.uz/mice/index.php/ru/2016-08-17-12-28-13/167-poleznaaya-informatsiya>
3. <http://lex.uz/ru>
4. Гончарова Н.А. Развитие туристской дестинации. — Ольборг: Ольборгский университет, 2010. — 152 с.
5. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. 3-d ed. Elsevier Science, 2003. 273 p
6. Кирьянова Л. Г. «Туристская дестинация» как комплексный концепт и ключевой элемент туристской системы // Вестник КемГУ. 2012. №1. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/turistskaya-destinatsiya-kak-kompleksnyy-kontsept-i-klyuchevoj-element-turistskoy-sistemy> (дата обращения: 22.05.2017).

MEHMONXONA INDUSTRIYASIDA INTERNET REKLAMASIDAN FOYDALANISH XUSUSIYATLARI

*Maxmudova N.O'.,
BuxDU*

Mehmonxonado'stlik industriyasida reklama juda katta ahamiyatga ega. Reklamani qanday tuShunish mumkin? **Reklama** — tovarlarning sifati, ularni sotib olishdan ko'riladigan naf haqidagi axborot; bevosita yoki bilvosita foyda (daromad) olish maqsadida yuridik va jismoniy shaxslar yoki mahsulot to'g'risida tarqatiladigan maxsus axborot. Reklama marketingning tarkibiy qismi hisoblanib, talab va iste'molchilar didining shakllanishiga ta'sir ko'rsatadi. Reklama korxonasi imijini yaratish (uzoq davrli ta'sir ko'rsatish), joriy sotish hajmini ko'paytirish (qisqa davrli

ta'sir ko'rsatish), xaridorlarga nima sotib olishni va uni nima uchun sotib olish zarurligini hal qilishda yordamlashish va boshqa maqsadlarda olib boriladi. Reklamaning asosiy vazifasi — xaridorni qiziqtirish, mijoz va xaridorlarni yo'qotmaslik va ularni kengaytirishga qaratiladi. Yuqorida aytib o'tilgan ta'rifga binoan, Reklama iqtisodiyotda muhim rol o'ynovchi, Tovar va xizmatlarning yashash davriga ta'sir qiluvchi omil hisoblanadi. Bugungi kunga kelib, axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi hayotimizning barcha jabhalariga asta-sekinlik bilan o'z ta'sirini o'tkazayotganligi hech kimga sir emas. Ayniqsa, global axborot tarmog'i – Internet imkoniyatlarining kengayib borishi nafaqat undan foydalanuvchilar sonining ortishiga, balki bir qancha yangi yo'nalishlar, yangi tushunchalarning paydo bo'lishiga ham olib kelmoqda. Internet marketing ana shunday tushunchalar jumlasidandir.

Internet marketing — Internet tarmog'i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o'z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o'rinda marketingning ajralmas qismi hisoblangan reklama iste'molchilarni jalb etish usuligina bo'lib qolmay, balki bo'lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi. Aynan shuning uchun ham, reklamaning faqat bir turi – internet reklamalaridan foydalanishning o'zi yetarli bo'ladi.

Internet reklama an'anaviy reklama usullardan farqli ravishda quyidagi afzalliklarga ega:

- namoyishlar soni va vaqti chegaralanmagan;
- reklama bennerini ishlab chiqish yoki o'zgartirish vaqti nisbatan qisqa;
- istalgan badiiy va audiovizual elementlardan foydalanish;
- tayyor bannerlarni joylashtirish uchun qo'shimcha vaqt va mablag' talab etilmaydi;
- tanlangan iste'molchilar guruhiga murojaat qilish;
- reklama ta'sirini tez va aniq baholash;
- bir vaqtning o'zida ichki va tashqi bozorga chiqish.

Internet reklamalarini yo'lga qo'yish nisbatan murakkab va ko'p bosqichli jarayon. Buning uchun reklama beruvchi eng birinchi navbatda, o'z veb-sahifasini ishga tushirishi, so'ngra reklamani tayyorlash va qaysi veb-sahifalarga joylashtirishni belgilashda quyidagilarga ahamiyat berishi lozim:

1. Veb-sahifaning ommabopligi;
2. reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni;
3. reklama bannerining dizayni;
4. narxlash modellari

Veb-sahifaning ommabopligi. Reklama beruvchi mavjud mahalliy va horijiy veb-sahifalar, ularga murojaat etuvchilar soni, qaysi yosh va qiziqishdagi foydalanuvchilarga mo'ljallanganligi haqidagi batafsil ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

2. Reklama bannerining o'lchamlari va joylashgan o'rni. Har bir veb-sahifa o'ziga xos dizaynga ega. Shuning uchun ham ularning ba'zilaridagi reklama uchun ajratilgan o'rinlar ikkinchisi bilan bir xil emas. Ammo barcha asosiy sahifalardagi reklama bannerlari maydonlarini shartli ravishda quyidagi umumiy shablon yordamida tasvirlash mumkin (1-rasm). Bunda 1-eng yuqori banner, o'lchamlari 468X60rx (rx-

piksel); 2-markaziy banner, uning o'lchamlari turlicha; 3-pastki chap burchakdagi banner 120×600 yoki 160x600rx; 4-eng pastki banner 468x60rx; 5-o'ng tarafdagi markaziy banner 200x200rx.

Shuni yodda tutish lozimki, bu faqat asosiy, bosh sahifadagi reklama o'rinlari, keyingi (ichki) sahifalardagi reklama o'rinlari hamma sahifalarda turlicha bo'lganligi sababli ularni umumiy shablonga keltirishning imkoni yo'q.

3.Reklama bannerining dizayni. Har bir banner o'ziga xos ijodiy yondashuvni talab etadi. Siz ekranning kichkinagina qismidan foydalanib, sanoqsiz iste'molchilarga murojaat qilasiz. Demak, reklama banneri kishi e'tiborini tez torta oladigan, takrorlanmas, undagi har bir so'z va element mahsulot yoki xizmatning xususiyatlarini ochib berishga qaratilgan, foydalanilgan barcha ranglar bir-birini to'ldirib, umumiy uyg'unlikka ega bo'lishi lozim. Bannerlar ikki xil statik va dinamik bo'lishi mumkin. Odatda ularni tayyorlashda Adobe Photoshop yoki Adobe Flash dasturlaridan foydalaniladi. Adobe Flash dasturidan foydalanganda bannerda animatsiyalar bilan birga, tasvirga hamohang musiqalarni ham joylashtirish mumkin. Lekin foydalanilayotgan har bir vosita faylning hajmi ortishiga, keyinchalik esa sahifaning sekin ochilishiga sabab bo'lishini yodda tutish lozim.

4. Narxlash modellari -bannerlarni joylashtirish narxlari. Internet tarmog'ida reklamalar joylashtirishni narxlashning bir qancha modellari mavjud.

a) Belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirish FFA (Flat Fee Advertising) — reklamalarni joylashtirishning eng keng tarqalgan narxlash usuli bo'lib, bu modelda namoyishlarning soni va unga bo'lgan murojaatlar hisobga olinmaydi. Ko'pchilik veb-sahifalar reklama beruvchining bannerini o'zlarining bir yoki bir nechta sahifalariga belgilangan oylik to'lov asosida joylashtirishga intiladilar. Bu narx sahifaning ommabopligi, reklamaning joylashgan va egallagan o'rni kabi bir qancha omillar asosida belgilanadi.

b) Mingta namoyishlari uchun to'lov asosida joylashtirish CPM (cost per thousand, M-rim ming raqami) — yana bir keng tarqalgan narxlash modellaridan biri bo'lib, bu reklamaning mingta namoyishlari uchun to'lovdir. Bu modelda to'lov maxsus hisoblagich programma hisoblab boradigan namoyishlar soniga qarab amalga oshiriladi. Foydalanuvchining brauzeri bannerni yuklagan, ammo foydalanuvchining o'zi uni ko'rmagan hollarda ham sistema namoyish amalga oshirildi deb hisoblaydi. Bu kabi hollar banner sahifaning quyi qismida joylashganda foydalanuvchi sahifani ochib, ammo oxirigacha pastga tushmaganda yoki sahifa yuqorisidagi banner sekin ochilib foydalanuvchi uni kutib o'tirmasdan pastdagi ma'lumotlarga e'tibor berganda, yoki brauzerdan bannerlarni ko'rinmaydigan qilib o'rnatib qo'ygan holatlarda ro'y berishi mumkin bo'lib, ularni inobatga olish lozim.

Ko'pgina veb-sahifalarda “Реклама на сайте” tugmasi mavjud bo'lib, uning yordamida narxlar va bannerlarga qo'yilgan talablar haqidagi ma'lumotni olish mumkin. Quyida eng ommabop deb hisoblangan ba'zi veb-sahifalarga bannerlarni 100 000 namoyishlar soni bilan joylashtirish narxlari keltirilgan.

Ba'zi sahifalarga reklama bannerlarini faqat 33 000 ta namoyishlar soni bilan joylashtirish mumkin. Bunda uchta banner navbat bilan almashinib turadi.

Bu bosqichlarni amalga oshirgandan so'ng reklama beruvchi o'z e'lonlarini bir vaqtning o'zida bir yoki bir nechta veb-sahifalarga joylashtirishi mumkin bo'ladi. Shu

bilan birga, internet reklamalarining yana bir qancha turlari mavjud. Misol tariqasida bayriklar (o‘z-o‘zidan chiquvchi reklama oynachasi), elektron pochta jo‘natmalari, kontekstli reklamalarni keltirish mumkin. Albatta reklama beruvchi ularning hammasidan kompleks tarzda foydalanishi ham mumkin, ammo bu bir tarafdin reklama byudjetining ortishiga olib kelsa, ikkinchi tomondan jiddiy tayyorgarlikni talab qiladi.

Boshqa davlatlar bilan solishtirganda mamlakatimizda Internet reklamalarni ishlab chiqish, yo‘lga qo‘yish borasida hali bir qancha muammo va kamchiliklar mavjud. Ularning eng asosiylari sifatida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

1. Reklama beruvchilarning internet reklamalari to‘g‘risida yetarli ma‘lumotlarga ega emasligi;

2. Internet reklama bozorining yaqindagina vujudga kelgani va hozirgi rivojlanish darajasi past ekanligi;

3. Internet foydalanuvchilar soni nisbatan kamligi, shahardan tashqari foydalanuvchilar Internetga ulanishda ayrim qiyinchiliklarga duch kelishi;

4. mamlakatimizda internet marketing va elektron tijorat rivojlanishi nisbatan past darajada ekanligi;

5. Bevosita reklama faoliyati bilan shug‘ullanuvchi, maxsus bilim va ko‘nikmalarni egallagan mutaxassislarining yetishmasligi.

Yuqorida aytib o‘tilgan Internet reklamasi tashkil qilishdan tortib uning boshqarilishigacha bo‘lgan jarayonlarni hozirgi kunda mehmonxonalarda tadbiiq qilish juda samarali natijani beradi deb o‘ylayman. Chunki bugungi kuga kelib barcha bajariladigan kasbiy faoliyat ishlarining hamda kundalik hayotda internetning o‘rni yuqori bo‘lib qolgan. Shu bois, mehmonxona faoliyatini rivojlantirishda reklamanning aynan internet bilan bog‘liq qismiga ko‘proq e‘tibor qilish talab qilinib kelinmoqda. Buning uchun mehmonxonaning asosiy veb-sahifasining mavjudligi hisobga olish kerak. Nafaqat veb-sahifa, balki butunjahon bronlash saytlarida ham o‘z o‘rniga ega bo‘lishini ko‘zda tutish kerak. Bundan tashqari, millionlab mijozlariga ega bo‘lgan Facebook, Instagram saytlarida ham profilning bo‘lishi yanada yaxshi natija beradi. Bularning hammasi mehmonxonaning rivojlanishiga hamda o‘z mijozlariga ega bo‘lishi uchun internet reklamanning to‘g‘ri yo‘lga qo‘yilishiga bog‘liq.

Mehmonxonalar rivojlanishi bilangina emas, O‘zbekiston turizmini yanada barqarorlashishiga tayanib, turistlar sonini ko‘paytirishga hamda yangi ish o‘rinlarini oshirish uchun ko‘plab chora – tadbirlar olib borilmoqda. Buning isboti sifatida, 2017-yilning 3-oktabr kuni O‘zbekiston Republikasining Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev Iqtisodiyotda o‘z ta‘sirini o‘tkazayotgan Turizm sohasini yanada rivojlantirish yuzasidan yig‘ilish olib bordi. Yig‘ilishda mamlakatimizda turizmni izchil rivojlantirish istiqbollari, sayyohlik ob‘yektlaridan samarali foydalanish, ko‘rsatilayotgan xizmat turlari sifatini oshirish, yurtimizga tashrif buyurayotgan sayyohlar oqimini ko‘paytirish masalalari o‘rtaga tashlandi. 2017-yilning 9 oyi davomida O‘zbekiston turizmining o‘shish ko‘rsatkichlari ko‘rib chiqildi. O‘tgan yilga nisbatan qariyb 1 million 800 ming sayyoh (17% yuqori) yurtimizga kelganligi qayd etildi. Natijada Turizm ko‘rsatkichlari keyingi yillarda o‘shishiga yo‘naltirilgan g‘oya, takliflar yuzaga chiqmoqda. Bulardan biri Turizm sohasida Internet reklamani kengaytirish yo‘llari hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Uspenskiy U.V. Internet marketing.
2. Tyurikov A. G., Shlyapin D.E. Internet reklama.
3. Аксенова К.А. Реклама и рекламная деятельность.
4. www.undp.uz
5. uzreyting.uz
6. infocom.uz

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА

Джураева Д.Д.,

Бухарский государственный университет

Термин «человеческий потенциал» встречается не только в исследованиях и статьях ученых, но часто в средствах массовой информации.

В современной научной литературе зарубежных стран, существуют разнообразные определения понятия «человеческий потенциал». В частности, в «Докладе о развитии человека за 1997 год», который подготовила ООН, отмечается, что «Потенциал человека представляет собой различные комбинации функциональных качеств человека, которые он может обеспечить, и отражает свободу приобретения этих функциональных качеств». При этом «...функциональные качества человека отражают то полезное, что этот человек может сделать или обеспечить себе, например, хорошо питаться, долго жить и участвовать в жизни общества»³⁴.

В связи с переходом развитых стран на стадию постиндустриального развития, началом трансформационных процессов постсоциалистических стран, цивилизационными сдвигами глобализирующегося мира, в современных условиях остро встает вопрос о поиске новых ориентиров развития, т.е., человеческое развитие. Если вспомнить недалекое прошлое, то для общества главным всегда был вопрос получения прибыли, и только с недавних пор приоритеты общества начали меняться. А истинная история человеческого развития начинается с того момента, когда общество направляет свои ресурсы и усилия на развитие человеческого потенциала.

В современном постиндустриальном мире, ни одно общество не может видеть свою перспективу без развития и укрепления культурного и духовного потенциала, духовных и нравственных ценностей в сознании людей. Поэтому проблема духовности, проблема духовного и нравственного воспитания приобретает сегодня, особенно важное значение. Будущее каждого народа, прежде всего, зависит от него самого, от духовной энергии и творческой силы его национального сознания. Так, например, Т.И.Заславская, описывая человеческий потенциал, пишет, что он «закреплен в таких физических и духовных качествах граждан, значительная часть которых зависит от генофонда страны, условий социализации новых поколений и особенностей национальной культуры. Характер менталитета, структура ценностей, типы личностей сравнительно слабо изменяются на протяжении жизни людей, в значительной

³⁴ Human Development Report 1997 // Oxford: Oxford University Press, 1997.- 245p.

мере передаются от поколения к поколению»³⁵. [1] Соболева И.В., определяя эту категорию, отмечает, что человеческий потенциал – это накопленный населением запас физического и нравственного здоровья, общекультурной и профессиональной компетентности, творческой, предпринимательской и гражданской активности, реализуемый в разнообразных сферах деятельности, а также в уровне и структуре потребностей³⁶. [1]

Народная культура – это культура, присущая определенному народу, ее составными частями являются язык, письменность, верования, обычаи, традиции, фольклор, символика, быт. Она берет свое начало в глубине веков, несет печать столетий. Для нее характерна межсоциальная диффузия. Народная культура проникает в аристократическую, городская – в сельскую, оседлая – в кочевую, столичная – в провинциальную, и наоборот.

Массовая культура – это порождение от индустриального общества. Она не могла появиться без развития кинематографа, граммофонной записи, радио, телевидения. Понятие «массовая культура» впервые было обосновано в коллективном сборнике под редакцией Б. Розенберга и Д. Уайта «Массовая культура», вышедшем в США в 1957 г. Оно вобрало в себя элементы таких терминов, как «массовая коммуникация», «массовое общество», «народная культура». Один из авторов доктрины массового общества американский социолог Э. Шилс еще в 1960 г. утверждал, что индустриализация обеспечивает интенсивное развитие средств массовой информации, которые, в свою очередь, способствуют объединению индивидов в социальное и культурное целое – массовое общество. Можно дополнить – контролируемое общество. Контролируемое потому, что средства массовой информации объединяют людей в социальное и культурное целое благодаря ценностям массовой культуры. Сходные вкусы и формы «культурного потребления» распространяются как в привилегированных, так и в малообеспеченных слоях общества. СМИ становятся не только носителями культуры, но и средством манипулирования сознанием и настроениями людей с помощью предметов этой культуры – фильмов, книг, музыкальных произведений, компьютерных игр. А современные возможности СМИ для этого поистине неисчерпаемы. Кинематограф, магнитные записи, радио, телевидение нашли свое продолжение в аудио– и видеокассетах, видеофильмах и компакт-дисках. Благодаря спутниковой связи любое явление культуры становится доступным для миллиардов людей. А мировая компьютерная сеть Интернет способна донести информацию о событиях в сфере искусства и культуры до миллионов людей в разных странах.

Массовая культура – это культура больших аудиторий. Распространяемая с помощью массовых коммуникаций, эта культура носит экспансионистский, агрессивный характер. Ее продукция легко находит отклик в сознании и душах миллионов, для ее восприятия не требуется напряжение ума и чувств, но в то же

³⁵ Заславская Т.Н. Человеческий потенциал в современном трансформационном процессе // Общественные науки и современность. 2005. № 3. С. 12.

³⁶ Соболева И.В. Человеческий потенциал российской экономики: проблемы сохранения и развития / И.В. Соболева. – М.: Наука, 2007. С.12.

время она способна создавать положительные и отрицательные эмоции, вызывать сопереживание, чувство наслаждения у миллионов людей.

Первичной функцией массовой культуры как формы общественных связей вытекает из утверждения французского исследователя М. Дюфрена: массовое искусство существует... благодаря тому, что массовая культура может формировать у огромного числа людей состояние эстетического, психического и физиологического удовольствия, она становится, по Дюфрену, идеальным инструментом воздействия на человеческое сознание. «Коммерческое искусство, – писал он, – может быть столь же действенным, что и полицейский аппарат». Если высокая культура – художественное исследование действительности, то массовая культура прежде всего работает на систему политической пропаганды, причем всеми своими жанрами – кинофильмами, музыкальными произведениями – песнями, джазом, рок и поп-музыкой, музыкальными спектаклями, литературой – детективами, фантастикой. Это не значит, что произведения массовой культуры выступают только как средство пропаганды политических идей, наряду с этим они выполняют и функцию снятия психологического напряжения и разрешения конфликтных ситуаций, что во многих случаях соответствует политическим задачам. Во времена великой депрессии 1929–1932 гг., в условиях безработицы, нищеты и отчаяния именно Голливуд спас Америку от социальных потрясений. И вклад Голливуда в это спасение по значимости можно поставить в один ряд с социальными программами нового курса президента США Ф. Рузвельта.

Снятие психологического напряжения, отвлечение индивида от интенсивного труда в своей профессиональной сфере также является функцией массовой культуры как формы общественных связей в условиях индустриального общества. И здесь важно отметить, что массовая культура – это не только развлекательные жанры – эстрада, комиксы, детективы, кинокомедии, фильмы ужасов и триллеры. Основной механизм массовой культуры – постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающее хотя и унифицированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни. Потребление – тоже способ снятия психологического напряжения. Массовая культура активно формирует образ жизни людей, приоритеты потребления. Она создает героев и кумиров, которые демонстрируют потребительские и жизненные стандарты.

Еще одна функция массовой культуры как формы общественных связей состоит в том, чтобы обеспечить социализацию человека, помочь ему освоить новые социальные роли и ценности, научить его способам регуляции поведения в разных нестандартных ситуациях, столь свойственных современному обществу. Массовая культура добивается этого путем моделирования разных жизненных ситуаций, она дает людям представление, как действовать в тех или иных условиях, дает ориентиры образа жизни.

Особенно в XXI веке массовая культура играет колоссальную роль как в обществе, обеспечивая нужную с точки зрения для заказчика пропаганду. В конечном счете, продукция массовой культуры выражается в количестве и качестве художественных мифов, воплощенных в книгах, фильмах,

музыкальных произведениях, театральных и концертных постановках. Массовая культура стала индустрией по производству мифов. Социальный заказ и художественный метод в сочетании с мифологическими единицами и общей мифологической концепцией – инструменты создания мифов в любом обществе.

Массовая культура управляется системой «паблик рилейшнз» путем социального заказа.

Социальный заказ для массовой культуры исходит от руководства компаний, производящих продукцию этой культуры, – от издательских концернов, кинематографических и телевизионных корпораций, музыкальных фирм. Этот заказ осуществляется через систему финансирования, институт продюсеров, систему конкурсов и производства произведений массовой культуры.

Финансируются проекты, которые устраивают компанию, продюсеры отбирают сценарии и «раскручивают» те проекты и тех исполнителей, которые удовлетворяют вкусам и установкам публики, общества, его социальным слоям и группам. Престижные премии в той или иной сфере искусства, как, например, премия Американской академии киноискусств «Оскар», даются авторам произведений, отвечающих идеологическим установкам данного общества в данное время и критериям их художественного воплощения. Эти премии тоже являются своего рода установками, ориентирами для художников.

В последнее время социальный заказ поддерживается системой рейтингов, которые определяют продаваемость той или иной продукции массовой культуры, а, следовательно, и творчество писателей, актеров, кинорежиссеров, эстрадных звезд, творчество интеллектуальной и художественной интеллигенции. Не художественный и интеллектуальный уровень произведений искусства, а их продаваемость, как признание массы, определяет их ценность. Продаваемость, выраженная в рейтингах, движет сегодня социальным заказом.

А это, в свою очередь подталкивает появлению таких ориентиров, как материальное потребление (стандарты на жилище, предметы быта, продукты питания, на определенную одежду и обувь, которые задают высокие ориентиры для людей, стремящихся приобщиться к ценностям западной цивилизации), привязываемое политическое направление для страны («цветные» революции) и т.д. Для преодоления таких «барьеров», по нашему мнению, необходимо обратить особо важное внимание на развитие культуры и высоких ценностей, воспитанию и образованию подрастающего поколения, так как, именно подрастающее поколение является, и будет являться продолжателями и носителями культуры.

В заключении можно сказать, что, именно культура свойственная каждому народу, будучи мощнейшим средством формирования национального самосознания, национальной гордости, является универсальной духовной основой развития человеческого потенциала для страны.

Литературы:

1. Брасов Б. Социальная культурология. М., 1996.
2. Dufrenne M. L'art de masse existe – t // Revue d'Estherique. 1974. №. 3–4.
3. Shils E. Mass society and its culture // Daedalus. 1960. № 2.

ISTE'MOLCHINING QONIQLASH DARAJASINING XIZMAT SIFATI BILAN BOG'LIQLIGI

*Qilichov M. H.,
Buxoro davlat universiteti*

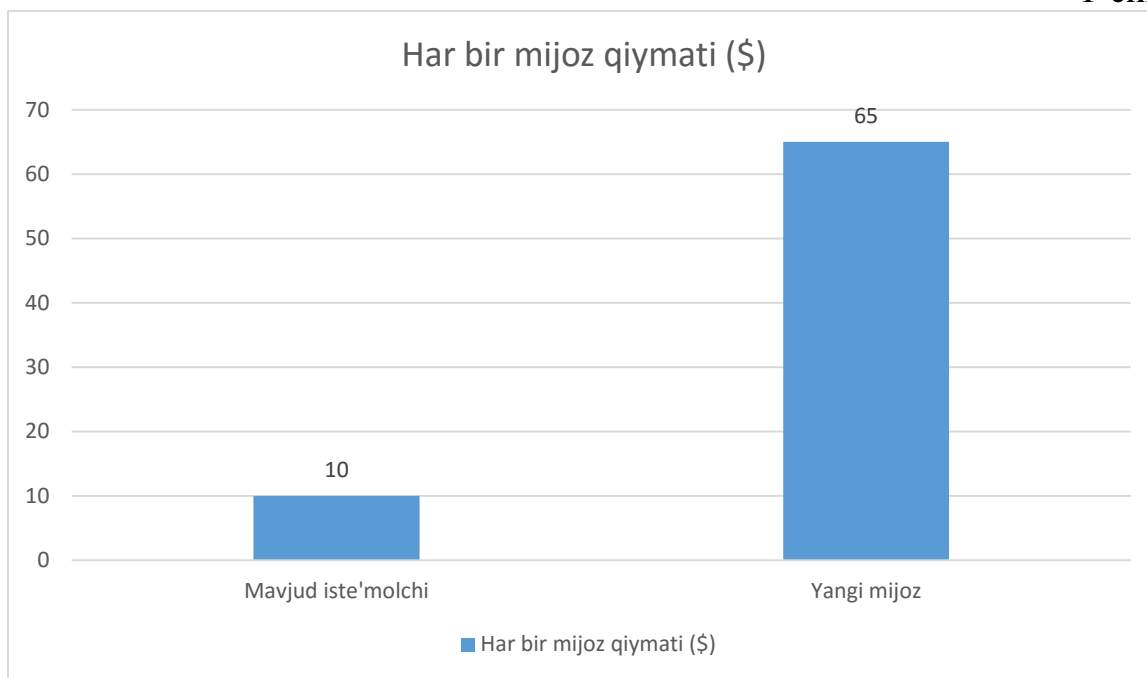
Kimdir xizmat sifati va mijozlar ehtiyojini qondirish xizmatni saqlab qolish uchun juda muhimligini aytadi. Xo'sh, ular nima? Ularning ikkalasi ham moddiy bo'lmagan, ammo aniq ta'rif hali ham tortishuvlarga sabab bo'lgan masaladir. Mijozlar ehtiyojini qondirish - jozibador mahsulot yoki xizmatlardan umidvor bo'lgan va kutgan narsalarni olishdan kelib chiqqan holda, farovonlik va zavq hissini o'z ichiga olgan psixologik konsepsiyadir (WTO, 1985). Oliver (1980), mijozlar ehtiyojini qondirish ta'rifi kutilgan nosozlik nuqtai nazariga asoslanadi deb ta'kidlagan. Xaridorlarni sotib olish yoki mahsulot yoki xizmatdan foydalanish, mijozlar doimo ulardan foydalanish to'g'risida shaxsiy xohishiga ega. Mahsulot yoki xizmatni sotib olgandan yoki undan foydalangandan so'ng, natija teng yoki undan ko'p bo'lgan taqdirda, bu kutilgan natijani ijobiy tasdiqlaydi. Aksincha, agar natijalar kutilganidan past bo'lsa, bizda salbiy tasdiq bor. Iste'molchilarni kutishning ijobiy tasdig'i bo'lgan taqdirda qondirish deyiladi. Biroq, har qanday holatda, mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi turli mijozlar o'rtasida farq qiladi, chunki ularning har biri shaxsiy ehtiyojlari, talablari va tajribalarini o'z ichiga oladi.

Bugungi kunda, mahsulot va xizmatlarning sifati mijozlar tomonidan har qachongidan ham talab qiladi. Biz tez-tez "sifat" so'zini gapiramiz va eshitamiz, lekin hamma odamlar aslida sifatni aynan tuShunishmaydi. Ba'zi odamlar hashamatlilik yoki chidamlilik bilan xatolikni his qilishadi. Ehtimol, hayotda bir necha marotaba ko'p narsalarni qilsak, o'zlarining narxi bilan "munosib" bo'lmagan narsalar uchun juda ko'p pul sarflaganimizdan afsuslanamiz. "Men xafa bo'ldim" yoki "past sifat" deb aytamiz. Lug'atda sifat «umumiy standart yoki darajadagi umumiy mukammallik» yoki «odatda yuqori darajadagi ustunlik» deb ta'riflanadi. David Garvinning tahliliga ko'ra, sifat turli yondashuvlarda aniqlanadi. Transcendent yondashuvga ko'ra, "sifat - tabiiy fazilat, mutlaq va universal tarzda tan olinadi:" Uni ko'rganingizda bilib olasiz ". Ushbu nuqtai nazardan qaraganda, agar mahsulot yoki xizmat standartlarga javob bersa, unda mahsulot yoki xizmat sifatiga ega deb nomlanadi. Parasuraman, Seithaml va Berry (1985) tomonidan to'rt xil xizmatda - chakana bank, kredit kartasi, qimmatli qog'ozlar vositachiligini va mahsulotni ta'mirlash bo'yicha olib borgan tadqiqotlar, eng yuqori standartga ega ekanligini ta'kidlaydi. Bu xulosani tasdiqlash ham ushbu tadqiqotda, qanday turdagi turidan qat'i nazar, amalga oshiriladi. Mijozlar xizmat sifatini baholash uchun asosan bitta umumiy me'zonlardan foydalanganlar. Bu mijozning ehtiyojini qondirish sifatiga bog'liq. Xuddi shu mahsulot yoki xizmat bilan, ba'zi odamlar bu yuqori sifatni iltifot, lekin boshqalarga yomon yoki faqat Shunga o'xshash deb talqin qilishadi. Boshqa tomondan, xizmat ko'rsatish sifati mijozning barcha darajalarida (ichki va tashqi) to'liq qondirilishini ta'minlaydigan biznes jarayonlarini boshqarishning bir usuli hisoblanadi. Bu butun kompaniyaning raqobatbardoshligini, samaradorligini va moslashuvchanligini oshirishga olib keladi.

Oxirgi statistika ma'lumotlariga ko'ra, xizmat ko'rsatish sektori Evropa Iqtisodiy Hamjamiyatida qo'shilgan qiymatning 60 foizini tashkil qiladi. Xizmat ko'rsatish sohasida sifat va mijozlar ehtiyojini qondirishning o'rnini to'ldirish mumkin emas.

Knutson 1988-yil va Naumann 1995-yillarda turli tadqiqotchilar iste'molchilarning xizmat sifatidan qoniqishi eng arzon reklama vositasi ekanligini isbotlab berdilar. Har yili xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash uchun milliardlab dollar sarflanadi. "Xizmatlarni noto'g'ri qilish" xizmat tashkilotlarida operatsion xarajatlarning 30-40 foizini tashkil qiladi. Yangi mijozni jalb qilish eski mijozni saqlab qolishdan 6, 7 barobarga qimmatga tushadi. Besh foizlik doimiy mijozning o'sishi foydaning 25 foizdan 95 foizgacha oshishiga olib keladi.(1-chizma).

1-chizma



Manba: Bain va Company study in Harvard Business tadqiqotlari natijalari, 2001

Bugungi kunda mijozlar ehtiyojini qondirish tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bir tomondan, kompaniyaga mijoz xizmat va mahsulot sifatini qanday belgilashini bilishga imkon beradi; mijozlar ehtiyojini qondirilishiga tegishli so'rovlarini ishlab chiqishni osonlashtiradi (Hayes, 1997). Boshqa tomondan, u takror sotib olish va og'zaki tavsiyalarga ta'sir qiladi (Berkman va Gilson, 1986).

Qiniqishni o'lchash tashkilotga avvalgi va keyingi farqni solishtirish, xizmat ko'rsatishning standartlarini aniqlash va xizmat ko'rsatish sifati bilan bog'liq muammolarni aniqlash uchun yaxshi imkoniyat yaratadi. Shuning uchun ham, xizmat sifatini va mijozlar ehtiyojini qondirilish darajasini o'lchash kompaniyaga ham sifat ham miqdoriy foydani olib keladi. Mijozlarning sadoqati, bozor ulushini ko'paytirish, investitsiyalardagi yuqori daromadlar, xarajatlarni kamaytirish va raqobatbardosh ustunlikni kafolatlashda yuqori sifatli xizmat ko'rsatish sifati va mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi kabilarga erishiladi (Knutson, 1988; Haksever, Render, Russell va Murdick, 2000; Wuest, 2001). Bundan tashqari, xodimlarning o'z ishidan mamnun bo'lishiga olib keladi.

Uch yulduzli mehmonxonalar yoki undan yuqori yulduzga egalari xizmat sifatini o'lchash mehmonxona sifatini isbotlashning bir usuli hisoblanadi va u mehmonxona marketing usullaridan biridir. Ushbu mehmonxonalar boshqaruvi mehmonxona darajasidagi tizimga qaraydi. Mehmonxona saytlarida birinchi o'nlik o'rinni egallash minglab mehmonxonalarning umumiy maqsadidir, chunki bu o'rinlar

mehmonxonalarning sifatli xizmat ko'rsatish "sertifikati" hisoblanadi. Sayohatchilar mehmonxonani qidirish vaqtida ular ushbu veb-saytlarga ham kirishadi. Odatdagidek, yuqori va sifatli xizmatni xohlovchi mehmonlar albatta birinchi o'rinda turga mehmonxonalarga asosiy o'rinni qaratishadi. Bu yerda ismning mavjud bo'lishi raqobatbardosh ustunlikka taklif qilib, mehmonxonalarga ko'proq mehmonlarni jalb qilishda yordam beradi. Mehmonxona reyting tizimi mehmonxona operatorlarini xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashga da'vat etishi aniq, bu mehmonxona ishining o'zgarishiga olib kelishini esa kafolatlaydi. Ushbu sabablar, tadqiqotchilarga turli sohalarda sifatini o'lchash, ehtiyojini qondirish modellarini aniqlash orqali mo'juzlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga undaydi.

Adabiyotlar:

1. Мирзиёев Ш. М. “О мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли республики Узбекистан” указ президента республики Узбекистан, г.Ташкент, 2 декабря 2016 г., № УП-4861
2. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике, “Туризм Узбекистана 2016”, Ташкент 2016
3. Хайруллаева N.N. “Buxoro viloyatida ekologik turizmni va unga ixtisoslashgan ekoturistik dasturlarni rivojlantirishning istiqbolli yo`llari”- Tashkent economical state university, “Economic and innovational technology” scientific e-journal, №3 2015 May-June.
4. Uzbekistan National Encyclopedia, p 49- www.ziyouz.com
5. <http://www.ecocenter.uz/uz>.
6. <http://uzbektourism.uz/uz/qonuchilik/prezident-qarorlari-va-farmonlari>
7. www.lex.uz

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

Кадирова М.М.,

БухГУ

В основе наших туристических предпочтений лежит определенная мотивация. Именно она является залогом стремительного развития турбизнеса в тех странах, которые смогли удовлетворить потребности путешественников и ответить на растущий спрос максимальным количеством предложений.

Рекреационный туризм.

Это наиболее распространённый вид отдыха, подразумевающий физическое и психоэмоциональное восстановление, смену обстановки. Этот вид современного туризма предполагает отдых у моря или на природе с посещением прилегающих достопримечательностей. Такой досуг подходит почти всем категориям путешественников, начиная от семей с детьми и заканчивая пенсионерами и молодыми парами. В его основе лежит неумолимое стремление человека к саморазвитию. Посещая достопримечательности, путешественники получают возможность познакомиться с традициями и уникальным историческим наследием страны и, конечно же, пополнить свой багаж знаний новой ценной информацией.

Спортивный туризм

Он пользуется неизменной популярностью у путешественников различного возраста. Существует 2 разновидности этого направления, предусматривающие активное и пассивное времяпровождение. В первом случае люди являются участниками самого процесса, а во втором – наблюдателями, проявляющими огромный интерес к определённым видам состязаний, чемпионатам и т.д.

Стоит упомянуть как традиционные виды современного спортивного туризма, так и новые, совсем недавно появившиеся:

- водный (парусный спорт, рафтинг);
- пешеходный (пешие экскурсии);
- горнолыжный (зимние виды спорта);
- велосипедный;
- конный;
- автомобильные поездки, и т.д.

Развитию спортивных видов современного отдыха способствовала и организация инфраструктуры, необходимой для активного и пассивного досуга (горнолыжных и велосипедных трасс, бассейнов), а также возможность взять напрокат необходимое снаряжение.

Потребительский туризм.

Данный вид отдыха связан с теми или иными формами эксплуатации природных ресурсов. Классическим примером такого вида отдыха является охота и рыбалка. Потребительский вид туризма жестко контролируется законами принимающей страны, для него характерна сезонность, связанная с жизненными циклами животных.

Приключенческий туризм.

Не так давно он стал пользоваться огромной популярностью среди отдыхающих. Сотни тысяч любителей экстрима отправляются в путешествие для того, чтобы получить адреналин. Смельчаки по всему миру путешествуют на воздушных шарах, поднимаются в горы, прыгают с парашютами, опускаются к подводным глубинам и исследуют пещеры, катаются на снегоходах и джипах по непроходимой местности, отправляются в горы на велосипедах, спускаются по стремительному течению на надувных лодках.

Ностальгический туризм.

Он связан с возвращением людей к своим истокам. Как правило, туристы приезжают в родные края, чтобы узнать больше о своем происхождении, истории своего народа. Этот вид путешествий становится все более востребованным на рынке туристических услуг, а ностальгическая мотивация все чаще фигурирует в списке причин, побудивших людей посетить ту или иную страну.

Сельский туризм.

Он предусматривает возможность пожить в условиях, максимально далеких от городской цивилизации, ощутить всю прелесть деревенской жизни, принять участие в работе на ферме, а заодно насладиться небольшими экскурсиями к местным природным достопримечательностям. Экологический туризм.

Это направление представлено сетью небольших гостиниц, пансионатов, построенных в самых уединенных и тихих местечках нашей планеты, не затронутых глобализацией. Этот относительно новый вид современного досуга призван поддержать хрупкий экологический баланс между природой и человеком, воспитать уважительное отношение к окружающей среде.

Деловой туризм.

Он получил большое распространение в последние десятилетия благодаря усилению бизнес-активности на различных континентах. Поездки в рамках деловых отношений направлены на изучение новых рынков сбыта, поиск партнеров и сырья. К современным центрам деловых путешествий можно причислить крупнейшие города Европы, Северной Америки и Азии. Чаще всего туристы отправляются в командировки для того, чтобы принять участие в конгрессах, выставках, семинарах. Отдельно следует отметить и поощрительный туризм — путешествия, которые фирма организует специально для своих сотрудников в качестве премии за отличную работу. Нередко операторы разрабатывают отдельные «инсентив»-туры, предполагающие самый высокий уровень обслуживания и богатую экскурсионную программу.

Лечебный туризм

Мировая туристическая отрасль научилась использовать природные ресурсы для исцеления и восстановления людей. Путешественникам, страдающим различными недугами, такие виды современного отдыха позволяют ощутить на себе целебное воздействие морских солей, грязей, водорослей, термальных и минеральных вод, горного воздуха и других продуктов природного происхождения. Лечение и профилактика заболеваний осуществляются в комфортабельных санаториях и лечебницах.

Литература:

1. Александрова А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма. - М., 1996.
2. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - СПб., 2001.
3. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - Ростов н/Д: Феникс, 2003.
4. Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2003.
5. Соколова М.В. История туризма. - М.: Академия, 2004.

SOME GENERETIC PRINCIPLES LEARNING OF THE ENGLISH

Norova M.,

Bukhara State university

Creativity is widely believed to be a ‘good thing’, enriching the quality of life and of learning – but these chapters offer a practical demonstration of how this belief can be realized. There is also a good measure of agreement that the current educational ethos is damaging to creativity. [1] This is largely due to the increasingly tight curricular constraints, the obsessive concern with objectives to the exclusion of broader educational aims, the intense focus on testing and measurement, and the love-affair

with 'efficiency' expressed in statistical terms and quick results – all of which characterize so much of what currently passes for education (Robinson, 2001).

The following chapters, directly or indirectly, all propose ideas which seek to restore a balance, so that creative teaching can find its place in this otherwise hostile and increasingly sterile environment. Many of the chapters do not seek to define the nature of creativity, assuming perhaps that we all know it when we see it. Those which do attempt to define it, admit the difficulty of finding an inclusive definition. Many of the chapters subscribe explicitly to the belief that everyone has the capacity to exercise creativity, that it is not the preserve of a privileged elite. While not everyone will have the big 'C' creative genius of an Einstein, a Picasso, a Mozart or a Dostoevsky, everyone can exercise what some have called little 'c' creativity, which is inherent in language itself. The chapters also demonstrate how creativity extends right across all age ranges, all levels of competence, all teaching contexts and all geographical regions. And it applies equally to teachers as well as learners. Creativity is universal, though its manifestations may be specific and local. Creativity is widely believed to be about letting the imagination loose in an orgy of totally free self-expression. It is, of course, no such thing. Creativity is born of discipline and thrives in a context of constraints. It is therefore reassuring to find this view repeatedly expressed throughout the collection. [2] The issue of the value of constraints both as a stimulus and as a support for creativity will be dressed again later in this chapter. Related to the issue of constraints is the frequency with which low-resource teaching environments are cited. Many of the chapters amply demonstrate that we have no need of expensive and elaborate equipment and technological gizmos to stimulate the latent creativity of our students. In a sense, the less we have, the more we make of it.

Creativity helps us to deal with change, and as the world changes ceaselessly, so will more creative solutions be needed. Linguistic creativity in particular is so much part of learning and using a language that we tend to take it for granted. Yet from the ability to formulate new utterances, to the way a child tells a story, to the skill of a stand-up comedian, to the genius of a Shakespeare, linguistic creativity is at work.

In Carter's words. In the learning context, creativity also seems to stimulate, to engage, to motivate and to satisfy in a deep sense. Many of the chapters in this book testify to the motivational power which is released when we allow students to express themselves creatively. Likewise, creativity tends to improve student self-esteem, confidence and self-awareness. This enhanced sense of self-worth also feeds into more committed and more effective learning. When we are exercising our creative capacities we tend to feel more ourselves, and more alive.

References:

1. Amabile, M (1996) *Creativity in Context*. Boulder, Co: Westview Press.
2. Boden, M (1990). *The Creative Mind*. London: Abacus.
3. Carter, R (2004) *Language and Creativity: The art of common talk*. London: Routledge.
4. Casanave, C and Sosa, M (2007) *Respite for Teachers: Reflection and Renewal in the Teaching Life*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

FRANCHAYZING-TURIZM INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISHNING INNOVATSION BOSHQARUV SHAKLI SIFATIDA

*Mahmudova N.O., katta o'qituvchi
Ashrapov Sh.Sh., talaba, BDU*

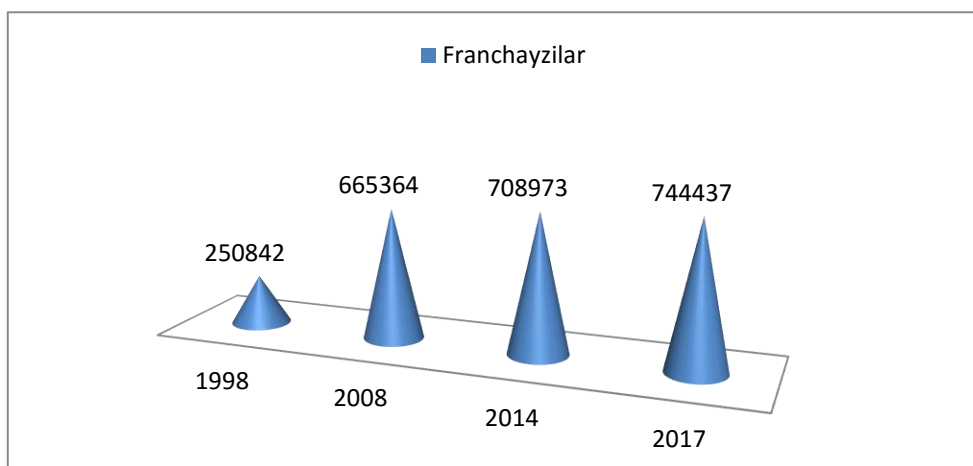
Franchayz (franchayzing, franchise deb ham ataladi) franchayzing korxonasini tashkil qilish va tashkil etilgan tovarlar bilan savdo qilish yoki muayyan sharoitlarda va muayyan hududda muayyan shartlar asosida yanada katta firma uchun franchayzing xizmatlari ko'rsatish huquqi ekan, franchayz munosabatlari har ikki tomon uchun ham foydalidir.

Zamonaviy franchayzing iqtisodiyotdagi nisbatan yangi hodisa bo'lib, uning ildizlari tarixga juda aqinlashadi. Shunday qilib, qadimgi davrlardan boshlab, hukumat o'z kapitalini yoki xizmatlarini sotib olish evaziga ba'zi bir vakolatlarini topshirdi, shu bilan birga asrlar davomida zamonaviy franchayzing uchun zamin yaratdi. Savdo amaliyoti haqida so'z yuritir ekanmiz, XVII asrda Londondagi shahardagi zamonaviy franchayzing tizimlariga o'xshash masofaviy savdo gildiyalari tizimini yaratildi. O'n to'qqizinchi asrning boshida, o'sha Buyuk Britaniyada, "Bog'langan uylar" tizimi joriy etildi, uning asosiy vazifasi hokimiyatga faqat spirtli ichimliklar sotish huquqini maxsus litsenziyaga ega innkeeperlarga berish edi. Aksariyat uy egalarning xonalarni tartibga solish va litsenziyani to'lash uchun etarli mablag'lari yo'q edi. Keyinchalik pivochilar o'z biznesiga kirib, xonadon egalari qarzlarini berish yoki mol-mulkni ijaraga berishni taklif qilishdi, buning ustiga pivoni va boshqa spirtli ichimliklar bozorini qabul qilib, kerakli savdo hajmini qo'llab-quvvatladi. "Bog'langan uylar" tizimi samarali tijorat mexanizmi bo'lgan va hali ham mavjud.

Franchayzing - butun jahon hamjamiyatida tanilgan va amalda qabul qilingan tushunchalardan biridir. Jozibadorlik va Shunga muvofiq, franchayzingning keng rivojlanishi munosabatlarning murakkabligi, ularning oshkoralik darajasi va tizimli aloqalarning afzalliklari bilan bog'liq. Bu kapital qo'yilmalarni samarali taqsimlash, tovarlar va xizmatlarni sotish uchun keng tizim yaratish, shu kabi bozorda qatnashuvchilarning raqobatbardosh afzalliklarini mustahkamlash, bozorda yangi ishtirokchilarning minimal xavfi bilan bozorga tezkor kirib borish imkoniyatini ta'minlash uchun bir xil va yagona tarmoqni yaratishga imkon beradi. Bundan tashqari, tizimning turli darajadagi ichki muvofiqlashtirilishi, har bir ishtirokchiga va umuman franchayzing tarmog'iga raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lgan, modifikatsiyalangan va yangi mahsulot va xizmatlarning bozorga kiritilishi, ularni targ'ib qilish va tarqatish kabi xarajatlarni optimallashtirish imkonini beradi. Agar asrning boshida franchayzing ishlab chiqaruvchilar tomonidan sotuv bozorlarini kengaytirish uchun foydalanilgan bo'lsa, keyinchalik bu tizim boshqa kompaniyalarning zanjirli savdo zanjirlari bilan raqobatdoshligini ta'minlash uchun mustaqil ulgurji va chakana firmalardan foydalanishni boshladi. Bir qator mamlakatlarda franchayz munosabatlarini tartibga soladigan maxsus qoidalar mavjud. Shunday qilib, 1979 yilda AQSh Federal Savdo Komissiyasi "Franchayzingning umumiy qoidalari" nomli hujjatni qabul qildi, bu hali ham amalda. Federal qonunchilik bilan bir qatorda, ayrim davlatlar darajasida normativ hujjatlar ishlab chiqiladi. Franchayzing rivojlanishida 1960 yilda tashkil etilgan Xalqaro Franchayzlar Assotsiatsiyasi (IFA) kabi milliy va xalqaro franchayzing

assotsiatsiyalari, Shuningdek, 1977 yilda tashkil etilgan Britaniya Franchise Assotsiatsiyasi, Franchisors USA Assotsiatsiyasi va boshqalar franchayzingni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi.

1-chizma. AQSHda franchayzerlar sonining o'sishi.



Franchayzing bo'yicha etakchi va dunyoning ko'plab mamlakatlarida franchayzing tizimlarini eksport qiluvchi mamlakat AQSHdir. Franchayzing tizimlari orqali sotish, chakana savdoning qariyb 40% ni tashkil etadi bu bir trillion AQSh dollarini tashkil etadi. 1991-1993 yillardagi Louisville Universitetida o'tkazilgan tadqiqotga ko'ra iqtisodiyotda franchayzingdan foydalanish AQShning iqtisodiy inqirozdan qochishiga yordam berdi. Shu bois, Amerika Qo'shma Shtatlarining Kichik biznes ishlari bo'yicha idorasi franchayzingni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashni amalga oshiradigan tadbirkorlik faoliyatining ushbu shakliga alohida e'tibor beradi.

Hozirgi vaqtda AQShning yalpi milliy mahsulotida franchayzing milliy boylikning 15 foizini tashkil qiladi. Ushbu yo'nalishning rivojlanishi franchayzing korxonalarining barqarorligini oshirish bilan izohlanadi. 1998-yilda Amerikada 1200 nafar franchayzer bor edi; 2008 yilda Amerika Qo'shma Shtatlarida taxminan 2.150 franchayzer va 665.000 franchayzilar mavjud.

Hozirgi kunga kelib AQSHda franchayzing biznesni rivojlantirish va bozorga kirib borishning eng maqbul shakli sifatida keng rivojlanmoqda.

Bugungi kunda franchayzing 80 dan ortiq mamlakatlarda mavjud. Bu sohadagi etakchi shubhasiz McDonald's, Subway, Pizza Hut, Burger King, Radio Shack kabi yirik franchayzer kompaniyalaridir.

So'nggi o'n yilliklarda nafaqat amerikaliklar, balki Evropa, yapon, kanadalik va avstraliyalik franchayzorlar ham o'z davlatlari tashqarisida, ayniqsa, rivojlanayotgan mamlakatlarda o'z franchayzili tarmoqlarini jadal rivojlantirdilar.

Ushbu kengayishga yordam beradigan omillar orasida tadqiqotchilar to'rtta asosiy omilni ajratib ko'rsatadilar:

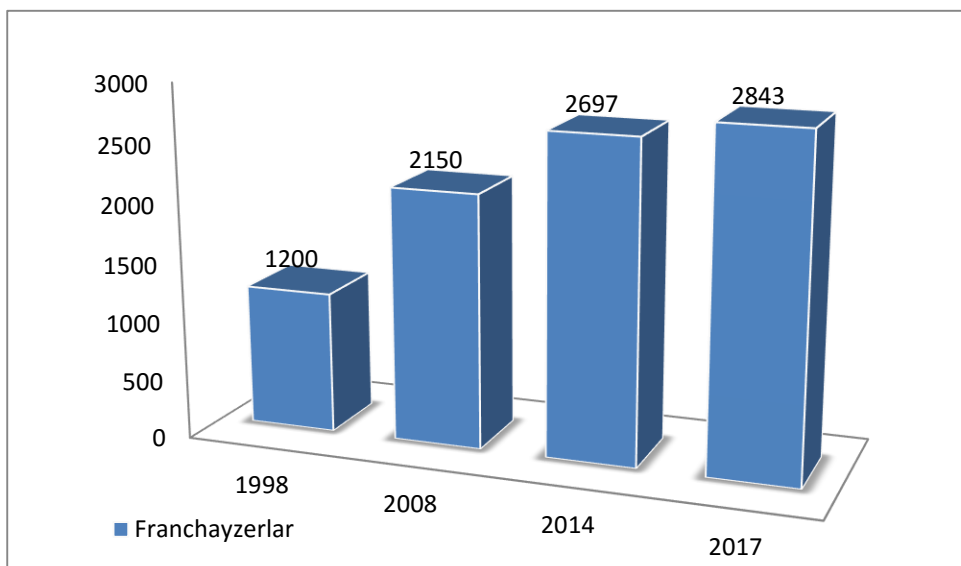
Birinchidan, so'nggi 30 yil davomida franchayzing xorijiy mamlakatlarda biznesni tashkil qilishning eng oddiy, eng qulay va amaliy usuli sifatida keng tan olingan.

Ikkinchidan, xorijiy tovarlar va xizmatlar ko'pincha o'z mamlakatlari tashqarisida, xususan reklama orqali ma'lum qilishadi. Shunday qilib, ularni sotish uchun yaqin bozor mavjud, chunki iste'molchilar bu tovarlar va xizmatlar haqida ma'lumot olganlar.

Uchinchidan, franchayzerning milliy bozori shu qadar to'yintirilgan bo'lishi mumkinki, ularni o'z mahsulotlarini chet elda sotish imkoniyatlarini izlashga undaydi.

To'rtinchidan, xalqaro franchayzing rivojlanayotgan mamlakatlarda iqtisodiy rivojlanishni ta'minlaydi.

2-chizma. AQSHda franchayzilar soning o'sishi.



Ushbu omillar natijasida franchayzing dunyoning 80 dan ortiq mamlakatiga tarqaldi.

Turizmda franchayzing boshqa sohalarda bo'lgani kabi, biznesni rivojlantirishning har bir bosqichida franchayzini qo'llab-quvvatlashni o'z ichiga oladi. Turizm sohasidagi qo'llab-quvvatlash yuridik va buxgalteriya hisobi, xizmatni qo'llab-quvvatlashni (buyurtma mehmonxona, transfer, havo safarlari, turli mamlakatlardagi o'z hosting kompaniyalari), marketing kampaniyalarini va mijozlar oqimini o'z ichiga oladi. Mijozlar franchayzing tarmog'ining xizmatlaridan faol foydalanmoqda, bu esa kompaniyaning muvaffaqiyatlarini 30 foizga oshiradi. Sayyohlik sohasidagi har qanday yangi boshlang'ich tadbirkor nafaqat biznesni qanday qilib tez o'rganishni balki savdolarning nozik tomonlarini ham ko'rib chiqishi zarur. Turistik mahsulotlarni qanday qilib to'g'ri sotish kerakligini, biznesni boshlash uchun va tayyor tizimda ishlash uchun menejerlarni qanday tayyorlashni ta'minlash maqsadga muvofiqdir. Bularning barchasi franchayzer tomonidan o'qitiladi. So'nggi yillarda Rossiya sayyohlik bozori jadal rivojlandi. Ichki sayyohlikka e'tibor qaratilgan va xalqaro turoperatorlar bozorga kelganligi sababli, xorijiy sayyohlar keng tarqalgan. Ko'pgina kompaniyalar franchayzingni ularning rivojlanish usuli deb hisoblashadi. Sayohat agentliklari uchun bu biznesni boshlaganidan so'ng darhol mijozlarning oqimini olish imkoniyatidir. Turizmda franchayzing juda jadal rivojlanmoqda, sayyohlik agentliklarining yarmi franchayzing ostida faoliyat yuritadi va buning bir qator sabablari bor. Hozirgi vaqtda turistik bozorda franchayzingning ikki tur turi mavjud: hududlarda rivojlangan tarmoqlar bo'lgan mustaqil idoralar, masalan, „Pegas“, „Coral“ kabi muvaffaqiyatli sayyohlik kompaniyalari uchun Birinchi holda,

franchayzer doimo kuzatib boriladigan (bu tur operatori tomonidan taqdim etiladigan yo'nalishlardir) o'z safarlarining ustuvor savdosiga yo'naltirilgan.

Ikkinchidan - tarmoq franchayzerga asosiy mahalliy turoperatorlarga qo'shimcha komissiya“%“ beradi.

Ko'pgina sayohat agentliklari uchun taniqli brend muvaffaqiyatli agentlikni rivojlantirish uchun yagona imkoniyat hisoblanadi. Turizm bozori bu jihatdan boshqa bozorlardan farq qilmaydi. Markalar tobora mashhur bo'lib, iste'molchilar tomonidan ishonchli hisoblanadi. Shuning uchun iste'molchilar yuzlab boshqa mijozlar tomonidan ishonchli bo'lgan kompaniyalar xizmatini afzal ko'rishadi. Iste'molchi sotuvchiga ishonishni xohlaydi va brend mijozning sotib olgan xizmatinig kafolatidir. Rossiya sayyohlik bozori faqat uning rivojlanishi uchun franchayzadan foydalanmaydi. Sayohat agentliklarining yarmi bir yoki bir nechta franchayzing tarmoqlariga tegishli. Chunki mashhur tovar darhol mijozlar oqimini 30% ga oshiradi.

Yuqorida aytilganlarning barchasini umumlashtirib, *XIX asr o'rtalarida tug'ilgan xalqaro franchayzing biznesi XX asrning boshlarida keng tarqalgan va bugungi kunda juda tez sur'atlar bilan rivojlanib borayotgan va yuqori salohiyatga ega bo'lgan* degan xulosaga kelish mumkin. Turizm bozori kengaytirish va integratsiya jarayonlarini mukammallashtirish, marketing tizimlarini tashkil qilish, xizmatlar sifatini oshirish hozirgi kunda juda muhim ahamiyatga ega. Franchayzing biznes shaklini hamkorlik imkoniyatlarining mexanizmlaridan biri sifatida qo'llash mumkin.

ЎЗБЕКИСТОН ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Ашурова М.Х.,

Бухоро давлат университети

Ўзбекистон Республикаси жаҳон сайёҳлик бозорида ўз ўрнини мустақамлаб олган, аммо сезиларли ўсиш ҳақида гап юритишга эрта. Бу Туризм бўйича рақобатбардош мамлакатлар рейтинги билан ҳам исботланади. Унда дунёдаги (маданий захиралар, арзон инфратузилма, сайёҳлик маҳсулотлари нархи, хавфсизлик даражаси, халқаро шаффофлик жиҳатидан) энг жозибадор 140та сайёҳлик масканлари қайд этилган. Ушбу рўйхатда Қозоғистон 85-ўрин, Қирғизистон 116-ўрин, Тожикистон 119-ўринни эгаллагани ҳолда, Ўзбекистон бу рейтингга киритилмаган. Бу ҳақда Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар муҳокамаси сайтига жойлаштирилган Ўзбекистон Президентининг «Ўзбекистон Республикасида ўрта истиқболда туризмни ривожлантириш бўйича Концепциясини ҳаётга татбиқ этиш чоралари тўғрисида»ги қарори лойиҳасида сўз юритилган.

Меҳмонхоналарда жойларни банд қилишнинг интеграциялашган ягона автоматлашган тизимини ташкил этиш белгиланган. Танлов асосида давлат томонидан қўллаб-қувватланувчи йирик сайёҳлик масканларини қуриш режалаштирилмоқда.

Банкларга тадбиркорлик субъектларига меҳмонхоналар қуриш ва модернизация қилишга узоқ муддатли (15–20 йилга) имтиёзли кредитлар ажратиш таклиф қилинади. Бундан ташқари, банклар меҳмонхона ва бошқа сайёҳлик объектларида халқаро тўлов тизимлари билан ишловчи банкомат ва терминаллар

сонини ошириб, хорижий валютада тўловларни қабул қилиш учун қулайлик яратади.

Жаҳон сайёҳлик ташкилоти (ЮНВТО) маълумотларига кўра, Ўзбекистон сайёҳликдан даромад кўрувчи давлатлар ўртасида 150- ўринни эгаллаб турибди. Бунда ҳисоб-китоб қилинган салоҳияти умумий оқимнинг 2,2 фоизига тенг бўлишига қарамасдан, бу кўрсаткич 0,2 фоизни ташкил этмоқда. Шунингдек, Ўзбекистон ушбу соҳанинг мамлакат ЯИМ шаклланишидаги улуши бўйича 115, инвестициялардан фойдаланиш бўйича 103 ва соҳада бандлар сони бўйича 69- ўринни банд этиб турибди.

Республика ичида аҳолининг 5,6 фоизигина саёҳат қилади. Бунга аҳоли туризм учун сарфлайдиган молиявий маблағларнинг чеклангани, ижтимоий туризмнинг ривожланмагани ҳамда ички туризмни рағбатлантириш ва ривожлантириш бўйича давлат томонидан етарлича чоралар кўрилмагани сабаб қилиб кўрсатилган

Бутунжаҳон сайёҳлик ташкилоти (UNWTO) маълумотларига кўра, туризм жаҳон товарлар ва хизматлар экспортида тўртинчи, даромад келтириши бўйича учинчи ўринда туради. Унинг жаҳон ЯИМдаги ҳиссаси 10 фоизни ташкил этади. Ўзбекистон, Бутунжаҳон туризм ва саёҳатлар бўйича кенгаши (БТСК)нинг баҳоларига кўра, сайёҳлар келиши борасида дунё мамлакатлари орасида 150- ўринда. Унинг ҳиссасига умумий сайёҳлар оқимининг 0,2 фоизи (бу борадаги Ўзбекистон салоҳияти 2,2 фоиз) тўғри келади.

Шу билан бирга, ҳужжатда қайд этилишича, 2011–2015 йилларда Ўзбекистонда кўрсатилган туристик хизматлар ҳажми (109 фоиз) ва хорижий ташрифлар сони икки барабар (96,8 фоиз) ошгани эътироф этилган. Янги туристик корхоналар сони 27,2 фоизга ўсган.

Шунга қарамай, туризм инфратузилмаси, сифат даражаси, сайёҳлик хизматларини кўрсатиш ҳолати, мамлакат иқтисодиётига қўшаётган ҳиссаси замон талабларига жавоб бермайди. БТСК баҳолашича, Ўзбекистон туризм соҳасининг иқтисодий ҳиссаси 2015 йилда 1,81 трлн сўм ёки ЯИМнинг 1,1 фоизини ташкил этган. 864,2 млрд сўмлик инвестициялар (барча киритилган сармояларнинг 2,2 фоизи) ва 200 млн АҚШ доллари миқдоридаги экспорт хизматларини ҳисобга олганда ЯИМнинг 3,2 фоизини ташкил этади. Туризмнинг Ўзбекистон аҳоли бандлигидаги бевосита улуши 5 фоиз (141,5 минг киши)дан иборат.

Тошкент, Самарқанд ва Бухоро Ўзбекистоннинг энг муҳим сайёҳлик марказлари ҳисобланади. Ушбу масканларда мамлакатдаги туризм инфратузилмаларининг 51,7 фоизи жойлашган бўлиб, уларнинг аксарияти халқаро талабларга мос келади. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар муҳокамаси сайтида жойлаштирилган «Ўзбекистон Республикасида ўрта истикболда туризмни ривожлантириш бўйича Концепцияси» лойиҳасида шу ҳақда сўз боради.

Аммо, Ўзбекистон сайёҳлик бозорида халқаро меҳмонхоналар брендларининг иштироки жуда сустдир. Барча халқаро меҳмонхона компаниялари Тошкентда жойлашган. Бироқ, бу ердаги нарх-наво дунёнинг етакчи сайёҳлик йўналишларидаги меҳмонхоналар нархларидан сезиларли

баланддир. Жумладан, 5 юлдузли халқаро меҳмонхоналардаги бир хона қиймати Европа мамлакатларидаги айна ўрин учун олинадиган нархдан 1,5 баравар кўпдир. Нархларнинг баландлиги эса, миждозларнинг камлиги, рақобат мухитининг паст даражаси ҳамда бизнес-сайёҳларга ўта қарамлик билан изоҳланади.

Аксарият туризмдан манфаатдор мамлакатлар туризмни ривожлантириш, унинг рақобатбардошлилигини ошириш учун турли йўллардан фойдаланишади. Масалан, Туркия давлати ҳам аввалги йиллардаги туристик натижаларга эришиш учун қатор ислохотларни ўтказди. Туркия Қора денгиз қирғоқларига келган ҳар бир чартер рейс учун камида 6 минг доллар тўлайди. Республика ҳукумати сайёҳларни дам олишга йўллаётган туроператорлар ва авиакомпанияларни субсидиялаш дастури географиясини кенгайтди. Россия туроператорлари ассоциациясининг хабар беришича, янги рўйхатга Қора денгиз ва Ўрта ер денгизи қирғоқлари ҳудудидаги яна 12 аэропорт киритилган.

Дастур шартларига кўра, камида 100 йўловчиси бўлган ҳар бир чартер рейс учун ташкилотчиларга Туркиянинг Туризм ва маданият вазирлиги томонидан 6 минг доллардан берилади. 150 кишидан ортиқ рейсларда эса бу сумма 30 фоизга оширилиши мумкин.

Субсидиялар, хусусан, Қора денгиз провинциялари ҳисобланган Трабзон, Орду-Гиресун, Чаршамба (Самсун), Денизли, Испарта ва Эскишеҳирга тегишли. Бунга қадар туроператор ва авиакомпаниялар Анталья, Алаания, Даламан, Бодрум, Измир ва Кютахьяга амалга оширилган чартер рейслар учун пул олиб келишган.

Қуйидагилар ўрта муддатли истиқболда туризм соҳасидаги давлат сиёсатининг мақсадли вазифалари ва устувор йўналишлари этиб белгилаб олинади:

- туризмни ривожлантиришнинг яхлит концепциясини шакллантириш ва изчил амалга ошириш, туризмга иқтисодиётнинг стратегик сектори мақомини бериш, ушбу соҳани барча ҳудудларни ва ўзаро боғлиқ тармоқларни комплекс равишда жадал ривожлантиришнинг етакчи кучига айланиши лозим бўлган иқтисодиётни диверсификациялаш, таркибий ўзгартириш ва барқарор ривожланишнинг қудратли воситасига айлантириш, яратиладиган ялпи ички маҳсулотда, маҳаллий бюджет даромадларида туризмнинг улушини кўпайтириш, иш билан бандликни таъминлаш, аҳолининг турмуш даражаси ва сифатини ошириш бўйича тизимли чора-тадбирларни амалга ошириш;

- туризм индустрияси субъектлари фаолияти учун қулай шарт-шароитларни шакллантиришга йўналтирилган туризм фаолияти соҳасидаги қонун ҳужжатларини ва норматив-ҳуқуқий базани янада такомиллаштириш, туризмнинг ривожланишидаги барча тўсиқ ва ғовларга барҳам бериш, виза ва рўйхатдан ўтказиш тартиб-таомилларини, паспорт ва божхона назоратини соддалаштириш, туризм соҳасини давлат томонидан бошқариш ва бозорга хос тарзда тартибга солиш механизминини мақбуллаштириш, туризм соҳасида тадбиркорлик фаоллигини рағбатлантириш ва туризм хизматлари бозорида рақобатни ривожлантириш бўйича чора-тадбирларни амалга ошириш, туризм соҳасида статистик ҳисобга олиш тизимини такомиллаштириш;

- туризм хизматларини ташкил этишда, энг аввало, туристлар жойлаштириладиган жойларда, овқатланиш пунктларида, республика ҳудуди бўйлаб ҳаракатланишда, туризм объектларига ташрифларни уюштиришда туристлар ва экскурсантларнинг ҳаёти ва соғлиғи хавфсизлигини таъминлаш бўйича комплекс чора-тадбирларни амалга ошириш;

- мамлакатда туризмни жадал ривожлантириш, мавжуд улкан туризм салоҳиятидан янада тўлиқ ва самарали фойдаланиш, анъанавий маданий-тарихий туризм билан биргаликда туризмнинг бошқа салоҳиятли турларини — зиёрат қилиш, экологик, маърифий, этнографик, гастрономик, спорт, даволаш-соғломлаштириш, қишлоқ, саноат, ишбилармонлик туризми ва бошқа турларини жадал ривожлантириш, болалар, ўсмирлар ва ёшлар туризмини, оилавий туризмни, кексалар учун ижтимоий туризмни ривожлантириш ҳисобига туризмнинг ижтимоий аҳамиятини кучайтириш, ҳудудларда янги туризм йўналишларини ташкил этиш, уларни паспортлаштириш, туризм йўналишлари ва туризм объектлари бўйича ягона миллий реестрларни шакллантиришга йўналтирилган ички, кириш ва чиқиш туризмини комплекс ривожлантиришнинг миллий ва ҳудудий дастурларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;

- туризм фаолияти соҳасида халқаро ҳамкорликни, биринчи навбатда, БМТнинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти (ЮНВТО), хорижий мамлакатларнинг туризм бўйича нуфузли халқаро ва миллий ташкилотлари — туризм хизматлари минтақавий ва жаҳон бозорларининг фаол иштирокчилари билан ҳамкорликни кенгайтириш, Ўзбекистоннинг туризм соҳасида тартибга солувчи универсал халқаро конвенциялар ва битимлардаги иштироки, туризм фаолияти амалиётига халқаро ва давлатлараро стандартлар ва нормаларни жорий этиш кабилар қабул қилинган қарорлар орқали белгилаб берилган.

THE IMPROVEMENT OF THE STIMULATING SYSTEM OF NATIONAL HANDCRAFTSMANSHIP DEVELOPMENT

Nurov Z.S., Bukhara state university

Nurova G.N., MIA Bukhara academic lyceum

Handicrafts are unique expressions of a particular culture or community through local craftsmanship and materials. It is no longer possible to look at traditional artisan communities and their products in isolation from global market trends and competition. Handicrafts are part of a much larger home accessory market, which includes handcrafted, semi handcrafted, and machine-made goods. The home accessory market is strongly influenced by fashion trends, consumer purchasing patterns, and economic conditions in end markets. In many cases, artisans are out of touch with those end markets, which presents a challenge to those seeking to export their products. The response of consumers to handicrafts is unpredictable. Handicraft production is a major form of employment in many developing countries and often a significant part of the export economy. With increased globalization, however, products are becoming more and more commoditized, with artisan producers facing increased competition from producers all over the world, particularly in China and other Asian countries. In these countries, craftsmen and the artists jointly work out new designs and items in selected crafts. These artists strive to combine the traditional design with modern one. The

handicraft items are carefully made by artisans so that they retain the ethnic value, while they can be put to modern day use. The designers have to keep in mind the changing needs of the consumers, especially the foreign markets.

Many investigators explaining that the diversity marketing in craft industry, recommend regular market survey to compile market information to design workable solutions to solve market problems. Their studies focused on the lack of market awareness are the main obstacle for any village enterprises to put up their products in urban markets. At the same time, there are some reasons for the failure of village crafts such as poor designs, low quality materials and inefficient market approaches; consequently, these weaknesses are exploited by machine made urban craft units, those apparently lockout village crafts from global markets. Moreover, often supply of scattered, insufficient and unsystematic data on production and sales will be the major obstacles for improving markets for village crafts to develop quantitative marketing strategies.

The Importance of Handicrafts: Handicraft sector occupies one of prime position in the Uzbek economy. The sector, while providing livelihood for thousands of artisans, provides avenues for realization of social and cultural potential of millions of people. The mythological, religious, social, historical and artistic expressions in crafts symbolize the strengths of national heritage while combining in these crafts both utility and beauty. High employment potential, low per capita investment and high value addition, involvement of women and weaker section, eco friendliness and the potential to stimulate creative talents make the sector one of the most preferred sectors in the process of economic development. Exquisite handicrafts using diverse raw materials are produced in different parts of the country. This include art metal ware, wood ware, hand printed textiles and scarves, leather crafts, hand knotted carpets and embroidered goods, wood design, shawls as art ware, stone carvings, imitation jewellery and different other handicrafts. One of the unique feature of the handicrafts is that more often the same item of the handicraft, produced in different regions, are different from each other in terms of the craftsmanship, style, color combination and finish by artisan creativity.

In this case, marketing plays an important role in the development of handicraftsmanship. Marketing touches everyone's life. Marketing involves a large number of activities, including Marketing research, Product development, Distribution, Pricing, Advertising, and Personal selling, Sales promotion, Packaging and Branding. Marketing combines several activities designed to sense, serve and satisfy consumer needs while meeting the goals of the organization. Handicraft units, which are mostly run by individuals with sole-proprietary form of organization can't afford to have separate and well-organized marketing system. The artisan-cum-proprietor of the unit looks after all the functions with the help of members of his family. Most of his time is spent in the production. In case, he has a little time at his disposal, he uses it for acquiring raw materials. Usually, he has little knowledge and market information relating to his products. Hopefully, the artisans in handicraft industry give little importance to the vital marketing function.

Product-Line: Firms which market only one product are rare today. Most firms offer a product line. A product line is a group of products related in function or

customer purchase needs. The benefits of changing the composition of the product line, by either adding or subtracting products, depend on a number of factors, the preferences of consumers, the tactics of competitors, the firm's cost structure, and from the product to another name but a few. The handicraft units produce a number of products applying the concept of product line. The size of product line depends on the demand for products and availability of resources like financial and raw material. In the process of assessing the demand for the products and resources availability, the artisans from time to time add new products to its existing product line or drop some of its present products. The products which are not profitable are usually deleted from the product line. The decision whether to discontinue a product is often based on how fast it moves. Deletion of some of the products from product line may also be a practice in handicrafts.

Handicrafts designs: The Design of a handicraft product should be in accordance with the tastes and preferences of customers. There are three types of designs, conventional, modern, combination of conventional and modern which are usually adopted by artisan. Conventional designs are age-old and traditional designs. While modern designs are in keeping with the changes of consumer preferences and tastes. Conventional and modern is a combination of both types.

Product planning and development in Handicraft: Product planning and development can be found even in handicrafts. Handicrafts are the products of creativity and workmanship. Artisans, usually, strive for excellence in their crafts by undertaking product planning and development.

Expansion in Handicraft: Expansion is increasing the present scale of operation either by mechanizing the process of production or by enhancing installed capacity. Expansion is undertaken when there is more demand for the products. It can also be undertaken in anticipation of future demand. However, expansion involves finance, without adequate finance, expansion activity cannot be taken. The expansion of the unit can be done in various ways that is by mechanization, enhancing the installed capacity and increasing manpower.

Fixing the price in Handicraft: The craftsmen are unable to estimate the exact cost of production due to several reasons. Hence, they find it difficult to fix the price basing on cost of production. The craftsmen have said that they fix prices of articles basing on its market acceptance and basing on the price offered by master craftsmen, dealers and co-operative societies. Prices of handicraft articles are fixed by craftsman himself, master craftsman, dealer and co-operative societies, the extent of influence of these people in fixing the prices differ from craft to craft. Dealers and co-operative societies as viewed by a majority of the respondents influence a great deal in fixing the prices of handicrafts.

Taxes in Handicraft: Tax for handicraftsmanship is not only high on handicrafts but also varied from craft to craft in many countries worldwide. But in Uzbekistan the State Government exempted handicrafts from tax. The absence of tax on handicrafts has been resulting in reduction of Handicrafts prices and thereby has been increasing the sales. It's quite difficult for artisan to survive in market that's why the government should protect them. Additionally, it would be the great chance for handicraftsmen if the government promotes them through subsidization and state grants.

Advertising Handicrafts: Advertising is not undertaken by respondent. The small scale operation of the artisans does not permit the craftsmen to undertake advertising of their products individually. For the promotion of handicrafts, the Craftsmen association has been undertaking publicity, exhibitions, printing of brochures, and participation in trade fairs. The Craftsmen association is also putting up hoardings in important places and centers to tourist interest, which would serve as a good medium of publicity. Other forms of publicity include participation in trade fairs, and sponsoring trade or study teams covering particular crafts to other regions in the country.

Promotions in Handicraft: Sales promotion covers a wide range of techniques that provide an extra short-term incentive or inducement to patronize a store or buy a product. Techniques include demonstrations and exhibitions, samples, premiums, coupons, games and contests, displays and package inserts. In general, sales promotion is designed to reinforce the other factors of the promotion mix and to improve their short-term effectiveness.

Marketing problem in Handicraft: Artisans face several problems in marketing. In view of shortage of financial resources and small scale of operation; advertising publicity cannot be undertaken by artisans. Hence, it is suggested that the Craftsmen association may increase advertising and publicity for all the crafts. The Craftsmen association should save the artisans from the exploitative clutches of middlemen by purchasing handicrafts at remunerative prices from artisans by giving payments promptly. Thus government and associated organizations should play a vital role in solving the marketing problems faced by artisans.

In order to make handicrafts reach the top spot the following suggestions may be implemented.

Organizing marketing network of Handicraft: Absence of systematic marketing network has been a discouraging factor in this region. In my opinion, the artisans must be organized by themselves under the co-operative umbrella for marketing their products by themselves. For this more and more linkages must be developed with outside parties.

Copyright of Handicraft: Design registration should be done. That means whatever designs any artisan has introduced on any item should be registered. Then no one can copy it.

Price Uniformity in Handicraft: It is often complained that prices of handicraft products are very much erratic and not uniform. There is significant difference in prices of the same article if purchase from two shops or from two places. In this situation the customer feels very much exploited and harassed. This might have very bad repercussion on the demand of the products. Categorization of art in each craft should be done according to the skill exhibited and quality of raw materials used and pricing should be made accordingly by a team of experts.

Awareness Creation: The majority of artisans are not aware about various new schemes like loan at concessional rates, free tools, dyes and chemical, work shed-cum-housing facilities. It is the duty of the promotional organizations to make the weavers aware about the various welfare schemes and to implement the same on a war footing.

More research and development in Handicraft: For improving the quality of the products, R&D is a must. Many more new items and new designs can be developed with the help of R&D.

Foreign Collaboration with designers and artisans: Foreign master designers may be invited to the design centers to render guidance to the craftsmen.

Value addition in Handicraft: The various specialized organizations may help the local units to produce various value added items and they would not only help to penetrate the local market, but also help in exporting of such items to foreign countries.

Publicity in Handicraft: To attract more and more buyers both within and outside the country, promotional and marketing organizations must give emphasis on wide publicity of various local products. For this, meets of frequent buyers and sellers' interests may be organized by promotional organizations.

Exports of Handicraft: If systematic efforts are made, some of the selective products could emerge as a major foreign exchange earner in the near future. However, before exporting of such items care should be taken on product identification, quantum of production, supply arrangements, price, delivery, quality, payment terms etc.

Window display of Handicraft products: In whatever possible manner, all the promotional and marketing organization must display the local items in various airports, railway stations, bus stands, commercial centers etc. This will help the local artisans to get more orders from foreign tourists, traders, marketing organization etc.

Positioning of handicraft Products: Handicrafts, which are produced with traditional skill, are gradually facing competition from machine made products, which give greater uniformity and better finish. For large number of handicraft items, there have been neither substitutes nor competition from any significant entrant into the field. Thus, suppliers, new entrants, and substitute products do not appear to be significant factors in the strategic positioning of Handicrafts. By the process of isolation we come to the buyers and buyer groups. This also includes the middlemen and distribution chain.

Conclusion

Handicraft is such a product that when a buyer likes it, he gets ready to pay a price, which may be far in excess of the standard price of the product. The prime consideration is his interest in the product. Channel agents, such as middlemen, retailer or distributor try to capitalize on such possibilities and earn significant profit almost wholly at the cost of the craftsmen. Handicraft product may be categorized on the basis of price, export at foreign market, ease of maintenance, ease of storage, utility value or decorative value and modernity or traditional orientation. Besides, it is necessary for likeminded institutions to come together to provide the strategic direction and action plans to evolve systems. Procedure and norms related to design, market, technology, innovation and quality of life so that product designs, technology and marketing become integral part of the craft up gradation and repositioning process. Craft is the standard mark of creativity and the essential differentiator for a country in the globalized world. Most importantly, craft has to become a fountainhead for both industrial design and communication design, for deriving the differential advantage of national design in the global market place.

MILLIY QADRIYATLAR O'ZLIGIMIZ TIMSOLI

*Mavlonova O'.H.,
Buxoro shahri*

Qadriyatlar jamiyat ijtimoiy - iqtisodiy, madaniy -ma'naviy taraqqiyotining mahsulidir. Shuning uchun ham qadriyatlarda zamonning ruhi, imkoniyatlari, o'sha zamonda yashagan odamlarning orzu - umidlari, istaklari, talab va ehtiyojlari o'z ifodasini topadi. Zamonlar o'tishi bilan qadriyatlarning mazmuni va ma'nosi o'zgarib boradi. Xuddi Shuning uchun ham qadriyatlarning tarbiyaviy ahamiyatiga baho berganda konkret tarixiy shart - sharoitlarni doimo nazarda tutmoq zarur.

Qadriyatlar insonning orzu-istaklari, niyat-umidlari, bir so'z bilan aytganda ideal sifatida namoyon bo'ladi. Xuddi Shuning uchun ham buyuk nemis faylasuflari V.Vindeluband, G.Rikkert at'kidlaganidek, qadriyatlar hech qachon ob'ektga ham, sub'ektga ham bog'liq bo'lmagan mustaqil olamni vujudga keltiradi. Bu olam makon va zamon qonunlaridan ustun turadi. Shuningdek, insoniyatning buyuk ma'naviy xazinasini bo'lgan qadriyatlar hech qachon o'zgarmaydi, balki M.Sheler, N.Gartman aytganidek, insonning qadriyatlar haqidagi tasavvurlari o'zgaradi. Butun olam qadriyatlar bilan to'lib - toshgan bo'ladi va borliqqa hamisha yangi ma'no ato etadi. Shuning uchun ham, butun voqelik qadriyatlarning «o'ziga xos namoyishi»dan iboratdir.

Sharq mutafakkirlari Abu Rayhon Beruniy, Abu Ali Ibn Sino qadriyatlar haqida fikr - mulohaza yuritganlarida, eng avvalo, insonning ma'naviy - axloqiy fazilatlarini, xislatlarini, insonning ruhiy - ma'naviy kamoloti uchun yordam beradigan buyuk xazinasini tuShunganlar. Tasavvuf falsafasining buyuk na-moyondalari Najmiddin Kubro, Ahmad Yassaviy, Abduxoliq G'ijduvoni, Aziziddin Nasafiy, Bahouddin Naqshbandiy, Hoja Ahror Valiy kabilar inson ma'naviy qadriyatlarining asosida poklik, hayo, sabr - bardosh, qanoat, chidam, beozorlik, xokisorlik kabi insoniy xislatlarni qo'yishgan. Yuqoridagi fikr-mulo-hazalardan ko'rinib turibdiki, qadriyatlar ichida eng ulug'i, eng a'losi insondir. Shunday ekan, qadriyatlar o'z mohiyati, mazmuniga qarab inson aql - zakovatini, axloq-odobini, mehnatga halol, vijdonan munosabatini, go'zal did va jismoniy kamolotini ulug'lovchi, turlarga bo'linmog'i darkor.

Qadriyatlarni jamiyat, millat hayotidagi o'rni, ijtimoiy xarakteriga qarab milliy va umuminsoniy, sinfiy yoki diniy, Shuningdek, kishilarning yoshi, pro-fessional xususiyatlariga xos qadriyatlarga bo'lish mumkin.

Milliy qadriyatlar milliy ma'naviy madaniyat ifodasi bo'lib, har bir millatning insoniylik xazinasiga qo'shgan munosib hissasining hosilasidir.

Milliy qadriyatlarning negizini urf - odatlar, rasm - rusumlar, bayramu-sayllar tashkil etadi. O'zbek milliy qadriyatlari mazmunida insonparvarlik g'oyalari yotadi. Uzoq tarix davomida o'zbeklarning o'zaro munosabatlarida, kundalik turmush tarzida o'zaro hamkorlik va hamdardlik, vafodorlik va o'zaro hurmat, biri - biriga suyanish va yaxshi qo'shnicilik, bolajonlik va ota - onaga hurmat, mehr - oqibat va sadoqat har tomonlama e'zozlanib kelinadi. Milliy qadriyatlar o'sha millatga mansub har bir kishi tomonidan yaratilgan, insoniylik, odamiylikka xos fazilatlar, xislatlar, xosiyatlarni milliy - madaniy meros xazinasiga qo'shgan hissasini ifodalovchi buyuk ko'rsatkichdir.

Milliy qadriyatlar, shubhasiz, millatning ravnaqi yoki inqirozi bilan bevosita bog'liq bo'ladi. Boshqacha aytganimizda, milliy qadriyatlar millatning o'tmishi va buguni bilan bog'liq. Shuning uchun ham, «milliy qadriyatlar millat rivojlanishi bilan rivojlanadi, inqirozga uchrashi bilan qadrsizlanadi. Shuning uchun ham, millat - o'zining qadriyatlarini vujudga keltirib, ularning yangi - yangi qirralarini va jihatlarini sayqallashtirib, taraqqiyot jarayonida takomillashtirib turishi ma'nosida o'z qadriyatlarining haqiqiy egasi, makon va zamondagi ilgarilanma harakatdan iborat o'zgarishlar jarayonida ularni o'tmishdan kelajakka tomon yetkazib boradigan eng asosiy ob'ektidir».

Milliy qadriyatlarni tiklash - ularga hozirgi zamon sivilizatsiyasi talablariga mos yangi mazmun ato etish demakdir. Xuddi Shuning uchun ham, O'zbekiston davlat mustaqilligiga erishishi bilan mamlakatimizga hozirgi zamon sivilizatsiyasi talablariga javob beruvchi umuminsoniy demokratik qadriyatlar xalqimiz turmush tarziga kirib kela boshladi. Inson haq - huquqlariga rioya qilish, tadbirkorlik erkinligi, matbuot erkinligi, ana shular jumlasidan edi. «Ushbu demokratik qadriyatlar jamiyatimiz uchun muhim ahamiyatga egaligi haqida gapirar ekanmiz, bu qadriyatlar tarixiy jihatdan ham, etnik - madaniy jihatdan ham xalqimizning o'ziga xos xususiyatlariga zid emasligini qayta-qayta ta'kidlashni istardik».

Ajdodlarimiz tomonidan asrlar mobaynida yaratib kelingan g'oyat ulkan, bebaho ma'naviy va madaniy merosni tiklash mustaqilligimizning dastlabki yillaridanoq mamlakatimizda davlat siyosati darajasiga ko'tarildi. Ma'naviy qadriyatlarni tiklash, milliy o'zlikni anglashning o'sishi, xalqning madaniy sarchashmalariga, uning ildizlariga qaytishdan iborat uzviy, tabiiy jarayondagi o'zgarishlar taraqqiyotning yangi bosqichini boshlab berdi.

Qadriyatlar—borliq va jamiyat, narsalar, voqealar, hodisalar, inson hayoti, moddiy va ma'naviy boylıklarining ahamiyatini ko'rsatish uchun qo'llaniladigan tuShuncha. O'zbekiston Respublikasi birinch prezidenti Islom Karimov ta'biri bilan aytganda, “Qadriyat deganda, biz ming yillar davomida shakllangan, odamlar hayoti, ichki dunyosidan mustahkam o'rin olgan, hech qaysi rasmiy hujjatda aks etmagan bo'lsa-da, unga barcha amal qiladigan, insonlarning qon-qoniga singib ketgan an'ana va udumlarni tuShunamiz”.

Qadriyatlar tarixiy va zamonaviy bo'lishi mumkin. Qadriyatlarning xilma-xil shakllari bor: moddiy va ma'naviy, umumbashariy, mintaqaviy, umuminsoniy; jamiyat hayotining sohalari bo'yicha iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, madaniy qadriyatlar; ijtimoiy ong shakllariga mos keladigan axloqiy, diniy, huquqiy, ilmiy; hayotning ijtimoiy tuzilishiga ko'ra milliy, sinfiy, partiyaviy va boshqalar.

Qadriyatlar insoniyat tarixi davomida asta-sekin shakllanadi. Ularning miqdori va sifatining ortishi insoniyat taraqqiyoti qanchalik ilgarilaganligining ko'rsatkichidir. Jamiyat taraqqiy etgani sari jahonning barcha xalqlariga tegishli, ya'ni umuminsoniy qadriyatlar ko'payib boraveradi va bu o'zgarishlarning insoniyat o'z rivojida qanday yangi cho'qqilarni egallayotganining belgisi bo'ladi (masalan, erkinlik, tinchlik, ijtimoiy tenglik, ijtimoiy haqiqat, ma'rifat, ma'naviyat, go'zallik, yaxshilik, insonparvarlik, insoniylik, demokratiya, huquqiy jamiyat, qonunning ustuvorligi, xotin-qizlarning erkaklar bilan tengligi va boshqalar).

Milliy qadriyatlar—millat uchun muhim va jiddiy ahamiyatga ega bo'lgan jihat va xususiyatlardir.

O'z milliy qadriyati bo'lmagan millat yoki elat yo'q. Millat—milliy qadriyatlarning sohibi; millatning tanazzuli—milliy qadriyatlarning tanazzulidir. Milliy qadriyatlar millatning tarixi, yashash tarzi, kelajagi, uni tashkil etgan avlodlar, ijtimoiy qatlamlar, milliy ong, til, ma'naviyat hamda madaniyat bilan uzviy bog'liq holda namoyon bo'ladi.

Qadriyatlarni tuShunish va ularga munosabat, millatiga, yurtiga, eliga, ularning aholisiga tegishli qadriyatlarni jamlash, avaylash, ularning ahamiyatini asoslash, yurtining milliy qadriyatlarini ongining tarkibiy qismiga aylantirish kishilarda o'ziga ishonch va hurmatni mustahkamlaydi, ularni o'z Vatanining istiqboliga katta umid bilan qarashga undaydi. Har bir millat o'z milliy qadriyatini qanchalik e'zozlasa, uni ko'z qorachig'idek asrasa, shu millatning jahon hamjamiyatidagi o'rni, obro'si, unga ajratiladigan e'tibor, hurmat shu darajada baland bo'ladi.

“Yuksak ma'naviyat—engilmas kuch” asarida qayd etilganidek, “Ko'p asrlar mobaynida xalqimiz qalbidan chuqur joy olib, hayot ma'nosini anglash, milliy madaniyatimiz va turmush tarzimizni, qadriyatlarimiz, urf-odat va an'analarimizni bezavol saqlashda muqaddas dinimiz qudratli omil bo'lib kelayotganini alohida ta'kidlash joiz. Nega deganda, insoniylik, mehr-oqibat, halollik, oxiratni o'ylab yashash, yaxshilik, mehr-shafqat singari xalqimizga mansub bo'lgan fazilatlar aynan ana shu zaminda ildiz otadi va rivojlanadi”. Tarixiy xotira—milliy g'urur va iftixor hissining zaminlaridan biri. Millatning tarixiy xotirasi qanchalik boy, mazmunli va uzviy bog'langan bo'lsa, bu millat Shunchalik uyushgan, tadbirkor, harakatchan, hamjihat bo'ladi, o'z ajdodlari va avlodlarining sha'niga yarashadigan xizmatlarni, ishlarni bajarishga intiladi. Ulug' yurtdoshimiz Abu Bakr Muhammad ibn Ja'far an-Narshaxiy 943-944 yillarda arab tilida yozgan “Buxoro tarixi” kitobi, Shuningdek, Sharqning boshqa muarrixlari asarlarida, viloyatimizning Varaxsha, Poykent singari shahristonlarida qazish ishlarini olib borgan mamlakatimiz va xorijiy arxeologlar topgan moziy ashyolari Vatanimiz o'tmishi naqadar qadimiy ekanidan guvohlik berib turibdi. Birinch prezidentimiz Islom Karimov tashabbusi va g'oyasi asosida bunyod etilgan Madaniy markazda salobat bilan ko'kka bo'y cho'zib turgan “Ko'hna va boqiy Buxoro” monumenti bugungi avlod, xususan yoshlarning shu zamin tarixi, uning alloma farzandlari xizmatlari haqidagi bilimlarini boyitishga, ularni Vatanni sevishga, istiqlolni qadrlashga da'vat etuvchi muhtasham yodgorlikdir.

Garchi islom dini Arabiston zaminida paydo bo'lgan bo'lsa ham, u aynan bizning yurtimizda yuksak ravnaq topdi. Bunda buxorolik allomalarning beqiyos hissasi borligini butun dunyo e'tirof etadi.

1993 yilda birinchi prezidentimiz tashabbusi bilan Hazrat Bahouddin Naqshband tavalludining 675 yilligi xalqaro miqyosda nishonlangani, 2003 yilda esa Hazrat Abdulxoliq G'ijduvoniyning 900 yillik yubileyi bayram qilingani, bu allomalar qadamjolari islom olamining go'zal ziyoratgohlariga aylantirilgani “Diling Allohda, qo'ling mehnatda bo'lsin”, degan hayotbaxsh g'oyani ilgari surgan ana shu pirlarga ehtiromning sharofatidir. Chunki, hanafiy mazhabining O'rta Osiyoda yoyilishi yo'lida chinakam fidoyilik ko'rsatgan, benazir faqih Abu Hafs Kabir, zohid, olim va muhaddis Muhammad ibn Salom Paykandiy, Qur'oni karimdan keyingi ikkinchi muqaddas

manba—”Al-Jome’ as-sahih” hadislar kitobi to’plovchisi, muhaddislar sultoni Imom Buxoriy, olamga tariqat ilmi nurini taratgan etti pir—Xoja Abdulxoliq G’ijduvoni, Xoja Muhammad Orif Revgariy, Xoja Mahmud Anjirfag’naviy, Xoja Ali Romitaniy, Xoja Muhammad Boboyi Samosiy, Sayyid Amir Kulol, Xoja Bahouddin Naqshband, ulug’ valiyulloh, shoir va faylasuf Xoja Ismatulloh Buxoriy singari yuzlab avliyolar va allomalar ma’naviy merosisiz islom dini taraqqiyotini tasavvur qilib bo’lmaydi.

Qariyb 30 asrlik tarixga ega Buxoro vohasida 997 ta me’moriy va arxeologik yodgorlik mavjud bo’lib, ular qadimiy zamin o’tmishi, xalqimizning yuksak ma’naviyati, bebaho san’ati, umrboqiy an’analar, qo’li gul ustalarimizning takrorlanmas mahoratidan guvohlik berib turibdi. Buxoro shahrining 2500 yilligiga tayyorgarlik jarayonida birinchi prezidentimiz Islom Karimov tashabbusi va rahnamoligida Kalon masjidi, Ark qal’asi, Mir Arab, Ulug’bek madrasalari, Somoniylar maqbarasi, Bolohovuz masjidi va boshqa ko’plab obidalar ta’mirlandi, ular hududi obodonlashtirildi. Yurtboshimiz Sh.Mirziyoyevning ko’rsatmalari va bevosita rahbarligida yetti pir ziyoratgohlari qayta ta’mirlandi.

So’nggi yillarda Chorbakr me’moriy majmui, Sayyid Amir Kulol, Xoja Mahmud Anjirfag’naviy, Xoja Ismatulloh Buxoriy, Abu Hafs Kabir ziyoratgohlari, Behishtiyon maqbarasi, shaharning qator qadimiy darvozalari qayta qurildi, ta’mirlandi va obodonlashtirildi.

Ma’naviyat, qadriyatlar va milliy o’zlikni anglash haqidagi fikr-mulohazalarimizga yakun yasar ekanmiz, avvalambor, Shuni chuqur anglab olishimiz kerakki, ma’naviy yuksalishga erishish bir yillik yoki besh-o’n yillik ish emas. Birinchi prezidentimiz I.Karimov ta’kidlaganidek, “Xalq, millat o’z milliy ma’naviyatini yillar, asrlar davomida yuksaltirib, boyitib boradi. Chunki ma’naviyat qotib qolgan aqidalar yig’indisi emas, aksincha, doimiy harakatdagi uzluksiz jarayon bo’lib, taraqqiyot davom etar ekan, uning shiddatli yurishi tufayli ma’naviy hayot oldiga qo’yiladigan talablar ham muttasil paydo bo’laveradi”.

ADABIYOTLAR:

1. *Islom Karimov. Yuksak ma’naviyat – yengilmas kuch. Toshkent, “Ma’naviyat” nashriyoti. 2008 yil.*
2. *Milliy qadriyatlar, urf-odatlar, an’analar. Aim.uz 2016 y.5 dekabr.*
3. *Milliy qadriyatlarning tiklanishi – demokratik jamiyat qurishning muhim sharti. www.azkurs.org 2017 yil 27 iyun.*
4. *Islom Karimov. Tarixiy xotirasiz – kelajak yo’q”. Toshkent, “O’zbekiston” nashriyoti. 1999 yil. 142-154 betlar.*

КАМАЛАК ЖИЛОСИ ЎЗБЕГИМ МАТОСИДА

*Авлиёкулова Н.М., Рашидова Г.,
БухДУ*

Ўзбек миллий матолари дунёда энг сифатли ва табиий хомашёлардан ишланган организм учун фойдали деб олинган. Хакикатдан матоларимизда камалак уйгунлиги кузларимизни кувнатади.

Бежирим либослар аёлларимизга ўзгача тароват ва ҳусн бағишлайди. Шу боис момоларимиз доимо чиройли кийим-кечаклар тикишга интилишган.

Бой анъаналарга эга бўлган ўзбек санъатининг ранг-баранг турлари ичида газлама алоҳида ўрин тутди. Томчидек дур минглаб ҳарсанг тошлардан қимматроқ бўлганидек, ўзбек ҳунармандларининг қалб қўридан яралган атлас ва адраслар ҳам кўплаб матолардан қадрлироқдир.

Газлама тайёрлаш қадимдан кенг тарқалган бўлиб, дастлабки газламалар гулсиз, кейинроқ содда гулли хошияли, йўл-йўл ва катаклар ҳосил қилиб безаш йўлга қўйилган. Шунингдек, абрибанди усулида бўяб тайёрланган.

Ўтмишда ўлкамиздаги бутун-бутун шаҳарлар фақат маълум бир нав ва ранглардаги газламани тўқишга ихтиссослашган эди. Бадиий тўқувчиликнинг маҳаллий мактаблари ҳам мавжуд эди. Буларнинг бари матоларни бўяш санъатининг юксаклиги, маҳаллий газлама тўқиш услублари, улар қўлидан чиқадиган матолар ранг-бўёғи ва гулларининг бир-бирига ўхшашлиги, нафислиги билан ажралиб туради.

Ўзбекистон ҳудудида Бухоро, Марғилон, Наманган, Самарқанд, Тошкент, Қўқон, Хоразм ва бошқаларда газлама тайёрлаш марказлари юзага келган ва ривожланган. Газламалар бир неча турлари мавжуд бўлиб, улардан калами, бўз, жанда, олача, суси, чит, беқасам, пасма, адрас, парпаша, атлас, бахмал, шойи атлас, хонатлас кабилар тайёрланган. Ярим ипакли бахмал мато тўқиш бобида Бухоро усталарига тенг келадигани топилмаган. Абрибанди атлас шойи танда ипларига гул нақш солиш усулидир. Абрли газламалар тўқилишига қараб 2 гуруҳга бўлинади. Улардан асоси ва ароқи ҳам табиий ипақдан тайёрланган шойи газламалар ҳамда, асоси табиий ипақдан арқоқи пахта толаси иплардан тўқилган адрас газламалардир. Абрли газламалар қўл меҳнатга асосланган ва у босқичма-босқич амалга оширилади. Ранг бериш усули мураккаб бўлиб, ҳар бир ип боғлам шаклга келтирилади ва нақшинкор ранглар ҳар бирига алоҳида берилади. Абрли матолар табиий рангларда бўялади. Унда анор пўсти, рўян, пиёз пўсти, ёнғоқ пўсти каби табиий моддалардан фойдаланилади Ранг берилгандан сўнг тўқиш учун дасгоҳга солинади. Матоларда ўсимликсимон, геометрик шакллар – доира, ромб, тўғри-тўрбурчаклар, тўғри чизиқли, илонизи, бодомсимон, тумор шакллардаги нақшлар ифодаланади.

Ўзбек миллий кийимларини тикишда ишлатиладиган асосий матоларга ип-газлама, ипак, нимшойи ва жун газламалар киради. Ип-газлама матоларнинг турлари ва навлари жуда ҳам кўп. Қуйида мана шу матоларнинг айримларига бир-икки оғиз таъриф бериб ўтамыз:

Беқасам- йўл-йўл газмол бўлиб, ундан эркак, аёл ва болалар учун кундалик кийиладиган тўнлар, кўрпа-кўрпачалар тикилган.



Банорас- беқасамдан ранг турлари билан фарқланиб, ундан аёлларнинг уст кийими бўлмиш паранжи тикилган.



Парипошша- беқасамдан қалинроқ мато бўлиб, у паранжи, шунингдек, чопон тикишда ишлатилган.



Хонатлас- табиий ипакдан тўқиладиган бир юзлама силлиқ мато ҳисобланади. У араб тилидан таржима қилганда текис, силлиқ деган маънони англатади. Атлас тўқишдаги ўзига хос ўрилиш Танда иплари арқоқ ипларини ёпиб ўтган жойларда улар ўзаро ётмайди, балки бир неча ип силжиб ўтади. Раппортдаги танда ваарқоқ иплари сони камида бешта бўлади.

Атлас ўрилиши билан тўқилган газламаларнинг сирти силлиқ бўлиб, фақат арқоқ ёки танда ипларини ёпиб ўтган жойлари узун бўлиб кўринади. Агар газлама сиртида арқоқ иплари танда ипларини кўрпоқ ёпиб ўтган бўлса, бундай газлама арқоқ атласи ёки сатин деб аталади. Агар газлама сиртидатанда иплари арқоқ ипларини кўпроқ ёпиб ўтган бўлса, бундай газлама танда атласи ёки атлас деб аталади. Атласнинг машхур турлари қуйидагилар: “Марғилон”, “Наврўз”, “Расадхона”, “Бибихоним”, “Ноғора”, “Киприк”, “Қиролича”, “Панжа”, “Келинчак”, “Қора атлас”, “Барги карам”, “Чақирим”, “Яҳудий нусха”, “Намозшомгул”, “Шахмат”, “Қора кўзим”.



Адрас- кўзни қувнатувчи миллий мато Адрас-танда ипи табиий ипакдан, арқоғи қалин ипдан тўқилган газлама. Гули икки томонлама бўлганлиги учун айрим жойларда дурўя деб аталади. Кудунглиниш натижасида юқори навли адраснинг бир томони атласдай силлиқ бўлиб, иккинчи томони товланиб туради. Гуллари абр усулида бўлиб, сариқ, кўк, пушти, қизил ранглар қўлланилган. Адрас 1920-йилларгача Марғилон, Хўжанд, Бухоро, Самарқанд ва бошқа жойларда тўқилиб, Ўрта Осиё бозорларидан ташқари Афғонистон, Хитой каби кўшни мамлакатларда ҳам сотилган.

Ўрта Осиё буюк ипак йўлининг асосий тармоқларидан ҳисобланган ва бу газлама санъати шаклланишига катта туртки бўлди. Маълумотларга кўра, Ўрта Осиёнинг илк абрли матолари ХВИИИ асарга тегишлидир. XIX асрга келиб абрибанди матолар амалий санъат сифатида ўз ўрнини топди. Бугунги кунга келиб абрли матоларларга бўлган эътибор катта. Айниқса, мода оламида миллий матоларимизнинг юксак даражада намойиш этилаётгани қувочлидир.

Марғилон ҳарир, сержилва матолар юрти. Шаҳар атласу адраслари билан бутун дунёни ўзига ром этиб келади. Бу ерда ҳунармандлар сулолари шаклланиб, истиқлол йилларда янада ривож топди. «Ўзининг ҳарирлиги, шу билан бирга сержилвалиги, бўёқларининг ёрқинлигига қарамай, яхши ювилиши ва улардан кўйлак, чойшаб, шарф ҳамда бошқа буюмлар тайёрланиши»ни ёзувчи Ҳасан Ирфон ўзининг «Хунармандлар кулбасида» номли асарида баён этган.

XX аср бошларида Марғилон усталарини юқори сифатли шойи тўқиш бўйича бутун минтақада энг моҳир ҳунарманд деб билишган. Марғилон матолари фақат мамлакатимиздагина эмас, балки бошқа хорижий давлатларда ҳам машҳурдир.

Ҳозирги кунга келиб давлатимизда кийиниш маданияти кун сайин юксалиб бормоқда. Барчамизнинг бош мақсадимиз албатта миллий матолар асосида шарқона гўзаллик яратишдир.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ғуломов С.С, Булатов С.С. «Шарқона утса шогирд одоби» ЎзР.ОЎМТВ ўқув адабиётлари, журнал ва бюлетенларни нашрга тайёрлаш маркази, 2000.
2. Булатов С.С. Ашурова М.О. Амалий санъат қисқача луғати.-Т: Қомуслар бош таҳририяти, 1992.
3. А.С.Морозова, Н.А.Аведова, С.С.Махкамова «Ўзбекистон халқ санъати» Ғ. Ғулом номидаги адабиёт ва санъат нашриёти. 1976 й.
4. Бикжанова М.А. Одежда узбечек Ташкента XIX начала XX в. //Костюм народов Средней Азии" (историко-этнографические очерки; Академия Наук СССР. – М.: Издательство "Наука", 1979
5. Сухарева О. А. История среднеазиатского костюма. Самарканд (вторая половина XIX — начало XX в.) Москва 1982 йил

ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОГО ПИТАНИЯ ТУРИСТОВ

*Файзиева С.К.,
БГУ*

В сезон отпусков особенно актуальным становится вопрос безопасного питания во время пребывания в новых, необычных условиях, будь то отдых на

море, экскурсионный тур или самостоятельный турпоход. Как обезопасить себя от проблем, связанных с пищевыми продуктами, находясь в путешествии, — об этом моя сегодняшняя статья.

Глава 1 Пять важнейших принципов безопасного питания, которые необходимо соблюдать туристам

Важнейшие принципы безопасного питания, разработанные специалистами Всемирной организации здравоохранения (ВОЗ).

Сегодня мы о них вспомним еще раз и применительно к каждому принципу выделим ряд правил, которые касаются туристов.

Подготовка к путешествию

Прежде чем уехать из дома, не лишним будет проконсультироваться с врачом и получить у него рекомендации в отношении различных болезней, которыми вы можете заболеть в местах вашего пребывания, а также в отношении необходимости вакцинации или других профилактических мер.

Возьмите с собой аптечку, в которую включите необходимые средства на случай пищевых отравлений — активированный уголь, оральные регидратационные соли (ОРС).

Принципы и правила безопасного питания в путешествиях

ПРИНЦИП 1 — СОБЛЮДАЙТЕ ЧИСТОТУ

1. Чаше мойте руки и всегда мойте руки, прежде чем брать продукты и потреблять их.

2. При посещении рынков пищевых продуктов будьте осторожны, когда трогаете сырые пищевые продукты, в частности сырое мясо; мойте руки после того, как вы коснулись этих продуктов.

ПРИНЦИП 2 — ОТДЕЛЯЙТЕ СЫРОЕ ОТ ГОТОВОГО

1. При частом посещении уличных торговцев пищевыми продуктами или буфетов в отелях и ресторанах убеждайтесь в том, что приготовленные продукты не лежат рядом с сырыми продуктами, которые могут внести инфекцию.

ПРИНЦИП 3 — ПРОВОДИТЕ ТЩАТЕЛЬНУЮ ТЕПЛОВУЮ ОБРАБОТКУ

1. Избегайте потребления каких-либо не прожаренных или не проваренных продуктов, за исключением фруктов и овощей, которые можно почистить. Всегда старайтесь, чтобы ваши продукты питания были хорошо прожарены или проварены и хранились в горячем виде (при температуре не ниже 70 °С).

2. Особенно избегайте потребления сырых морских продуктов, мяса птицы, которое еще красное или его сок розовый, и рубленого мяса/гамбургеров, которые еще не дожарены, так как в них содержатся вредные бактерии.

ПРИНЦИП 4 — ХРАНИТЕ ПРОДУКТЫ ПРИ БЕЗОПАСНОЙ ТЕМПЕРАТУРЕ

1. Избегайте продуктов из буфетов, с рынков и у уличных торговцев, если они не хранятся в горячем, охлажденном (не выше 5 °С) или замороженном виде.

ПРИНЦИП 5 — ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЧИСТУЮ ВОДУ И ЧИСТОЕ ПИЩЕВОЕ СЫРЬЕ

1. Если имеется бутылочная вода, то она является более безопасной питьевой водой, но всегда проверяйте, надежно ли закрыта бутылка, чтобы убедиться, что она до вас не открывалась.

2. В том случае, если безопасность питьевой воды вызывает сомнение, хорошо прокипятите ее. При кипячении погибнут все находящиеся в ней опасные микроорганизмы.

3. Если кипячение невозможно, то подумайте о микропористой фильтрации или использовании дезинфицирующих средств, таких как таблетки йода.

4. Чистите все фрукты и овощи, если употребляете их в сыром виде. Избегайте употребления их с поврежденной кожурой.

5. Овощи с зелеными листьями (например, зеленые салаты) могут содержать опасные микроорганизмы, которые трудно удалить. Если есть сомнение в отношении гигиенического состояния таких овощей, избегайте их употребления.

Жаркий климат – благоприятна для микробов, появление различных инфекций, поэтому необходимо каждому соблюдать санитарно-гигиенические требования, быть разборчивым в еде. Да, конечно в летний период времени очень много фруктов, ягод, невозможно удержаться от такого изобилия. Рынки Узбекистана заполнены всеми видами сельскохозяйственной продукции, рестораны, кафе и закусочные богаты различным ассортиментом блюд, напитков, коктейлей, салатов.

Необходимо при покупке продуктов, особенно напитков, коктейлей и т.п. обращать внимание:

на внешний вид работника предприятия общественного питания, форму –она должна быть чистая, наличие перчаток для официантов, поваров, помещение, посуда, приборы также должны соответствовать санитарно- гигиеническим требованиям.

В каждом ПОП должны быть установлены раковины для посетителей, туалетные помещения. Можно перечислять очень много требований, но основные требования и соблюдения правил я постаралась описать.

Если вы отправляетесь на отдых в жаркие страны

Гигиенисты разработали для туристов, выезжающих в жаркие страны, ряд рекомендаций:

- Не используйте при питье лед — он может быть приготовлен из некипяченой воды.
- Мойте все продукты только безопасной водой, ее же используйте для чистки зубов.
- При купании в бассейне старайтесь избегать попадания воды в рот.
- В первые дни пребывания в стране откажитесь от блюд с большим количеством растительного масла и острых блюд.
- Не покупайте пищу с лотков или у уличных торговцев, питайтесь в сертифицированных заведениях.
- Не рекомендуется есть блюда, в состав которых входит не пастеризованное молоко.
- Избегайте контактов с животными и птицами, даже домашними животными.

Приятных вам впечатлений! Помните о том, что профилактика лучше лечения. И не забывайте, что даже отдыхая можно оставаться в тонусе :)

Профессор, доктор медицинских наук, ведущий научный сотрудник НИИ питания РАМН Арсений Николаевич Мартинчик провел пресс-конференцию по теме «Как правильно питаться в жаркую погоду туристам».

Основные вопросы:

- Опасности, поджидающие нас на пляже;
- В жару даже пища, приготовленная дома, может быть опасна;
- Лето богато витаминами, но опасности грязных рук никто не отменял.

«-К пище надо всегда относиться очень внимательно, ведь правильное здоровое питание – основа здоровья, многих проблем со здоровьем даже бы не возникло, если бы люди ели то, что рекомендовано специалистами и не пренебрегали бы элементарными правилами гигиены»

В его статье также последовательно описано с какой осторожностью не только туристы, но и каждый человек должен в жаркий период времени соблюдать правила питания» Выше указанные рекомендации необходимы для соблюдения туристами необходимых правил при употреблении пищи.

Глава 2. А теперь поговорим о питании туристов на предприятиях общественного питания.

Туристические фирмы заключают договоры с ресторанами и другими предприятиями общественного питания на организацию питания иностранных туристов. В договорах определяют период обслуживания в соответствии с количеством выделенных мест, условия обеспечения питанием, стоимость дневного рациона, условия и порядок расчета.

Для обслуживания иностранных туристов выделяют отдельные залы или необходимое количество столов в общем зале, на столы ставят национальные флажки. Если в зале питаются туристы разных классов, то их размещают за отдельными столами. Группам туристов питание предоставляется по договоренности в определенное время. Для индивидуальных туристов необходимо иметь резерв столов в зале, так как они могут приходить в любое время в течение работы ресторана. Им предоставляется питание по меню ресторана.

Для групп туристов меню завтрака, обеда, ужина составляем и накануне, и согласовывается с руководителем группы.

Обслуживание туристов должно быть четким, быстрым и не превышать во время завтрака и ужина - 30 мин, во время обеда - 40 мин. В этих целях при обслуживании групп туристов на одного официанта предусматривают 10—15 туристов, а индивидуальных - не более 8 человек.

Метрдотель и официанты, обслуживающие иностранных туристов, должны владеть иностранными языками (английским немецким, французским) в объеме, необходимом для выполнения своих обязанностей. Они должны уметь приветствовать туристов на иностранном языке, оказывать индивидуальным туристам помощь в выборе блюд и напитков, давать характеристику блюд и напитков, указанных в меню, отвечать на вопросы, касающиеся порядка обслуживания, объяснять порядок расчета, называть стоимость блюд и напитков.

Питание туристам, путешествующим индивидуально, предоставляется за наличный расчет и по кредитным карточкам некоторых иностранных фирм, перечень которых должен быть в ресторане.

В целях ускорения обслуживания иностранных туристов организуется "шведский стол".

В тех случаях, когда составляется меню для туристов, очень часто предлагают утром туристам стандартный европейский завтрак. Ниже приводится несколько вариантов европейских завтраков (таблица 1).

Таблица 1.

Примерный европейский завтрак

Первый вариант	Второй вариант	Третий вариант
Сок томатный сливочное зеленым Джем Булочка	Масло сливочное Сосиски с горошком (варенье) Сыр Яичница с ветчиной (варенье) Джем Булочка Кофе (чай)	Сок яблочный Масло сливочное Ассорти (мясо отварное, курица) Каша геркулесовая Джем (варенье) Тост Кофе (чай)
Четвертый вариант	Пятый вариант	
Сок овощной сливочное жареный (варенье) Кофе (чай)	Масло сливочное Бекон Джем Булочка	Кефир (простокваша) Масло сливочное Ассорти из колбасы, ветчины, сыра Булочка Тост Джем (варенье) Кофе (чай)

При составлении меню учитывают национальные вкусы и привычки в питании иностранных туристов.

Для ускорения обслуживания групп туристов предварительно (за 10—15 мин) на столы ставят воду фруктовую, минеральную или кипяченую со льдом, а также хлеб, булочки, джем, холодные закуски, кисломолочные продукты, сладкие блюда. Первые блюда доставляют в зал на тележках в фарфоровых супницах, которые ставят на столы, туристы сами разливают суп в тарелки; вторые блюда приносят в зал порционированные в тарелках.

В ресторанах при гостиницах Узбекистане завтрак предпочитают накрывать в виде «Шведского стола»

Особенности питания зависят от исторического и экономического развития народа, географических условий страны, национальных обычаев и вероисповедания. Поэтому при составлении меню для иностранных туристов необходимо изучить их обычаи, особенности и режим питания. Так, в меню стран, граничащих с океанами и морями, значительное место занимают рыба и продукты моря, а в блюдах национальных кухонь стран, отдаленных от моря, - продукты животноводства и лесного промысла.

При организации питания иностранных туристов следует иметь в виду, что большинство людей во всех странах мира питаются три раза в день. Во многих странах завтрак легкий (Англия, Италия, Франция и др.) в Европейских странах называют «континентальный завтрак», т.е. перекус до обеда. В ряде стран (Англия, США, Франция, Канада и др.) принят второй завтрак (ленч). По времени он совпадает с нашим обедом, отличается отсутствием первых блюд,

состоит из закусок, вторых блюд, десерта. Обед соответствует нашему ужину и включает закуски, суп, горячее второе блюдо, десерт и черный кофе.

А вот туристы из Польши любят постный завтрак, из Венгрии - легкий обед. Легкий ужин должен быть у поляков, итальянцев, а плотный - у венгров, чехов, англичан, французов. Надо также учитывать, что европейцы во время еды пьют минеральную или фруктовую воду, а японцы и корейцы чаще всего минеральную воду не употребляют.

Особенности питания иностранных туристов в Узбекистане

Нужно учесть также, что многие иностранцы с удовольствием заказывают национальные блюда узбекской кухни: плов, шашлык, самсу, лагман и другие блюда. Но все же в течении всего тура каждый турист хочет отведать блюда своей кухни, в ресторанах нашей страны очень много профессиональных поваров по приготовлению блюд разных стран мира. Многих туристов очень привлекает блюда узбекской кухни.

Составляя меню и предлагая иностранным туристам блюда национальной кухни народов нашей страны, нужно учитывать не только особенность кухонь зарубежных стран, но и применяемые способы обработки продуктов, заправки блюд специями и приправами, сочетания продуктов с соусами и гарнирами и т. д.

Исходя из особенностей питания, не следует предлагать:

- Туристам из Англии – колбасы, колбасные изделия, рыбные супы, рыбу заливную, икру лососевую, крупяные гарниры, мучные блюда, блюда с соусом на муке.
- Туристам из арабских стран: мусульманам – блюда из свинины, ржаной хлеб, разваренные картофель и овощи.
- Туристам из Болгарии– молочные супы, окрошки, борщи, крупяные блюда (кроме риса), блюда из котлетной массы, ржаной хлеб, старый картофель (с июня до нового урожая).
- Туристам из Венгрии – блюда из баранины, котлетной массы, морской рыбы и рыбопродуктов, лососевую икру, сельдь, кильку, балык, гречневую кашу, кисели.
- Туристам из Германии, Австрии – острую пищу.
- Туристам из Италии – сливочное масло, блюда из жареной свинины и рубленого мяса, ржаной хлеб.
- Туристам из Вьетнама, Таиланда, Индонезии – минеральную воду и ржаной хлеб.
- Туристам из Китая – молочные продукты и блюда из них, ржаной хлеб, икру, сельдь, семгу, минеральную воду, добавлять лавровый лист.
- Туристам из Кореи – молочные продукты и блюда из них, рыбные деликатесы, сырокопченые продукты, ветчину, блюда и гарниры из картофеля, ржаной хлеб, кофе, какао, минеральную воду.
- Туристам из Монголии - рыбу, рыбную гастрономию, икру, кофе, минеральную и фруктовую воду, пиво.
- Туристам из Польши – блюда из баранины и рубленого мяса, блюда с соусами, ржаной хлеб, старый картофель (с июня до нового урожая).

- Туристам из Румынии – блюда из баранины, ржаной хлеб, кисели.
- Туристам из Франции можно предлагать все блюда.
- Туристам из Чехии, Словакии – блюда из баранины, рубленого мяса, горячие рыбные блюда.
- Туристам из Южной Америки (Бразилия, Аргентина и др.) – блюда с майонезом и сметаной из панированных мяса и рыбы.
- Туристам из Сербии, Хорватии, Боснии, Герцеговины и др. (стран бывшей Югославии) – мясо и рыбу вареные.
- Туристам из Японии – минеральную воду. Все блюда должны быть слабосолеными.

В заключении своей статьи хотела бы отметить то что, здоровье необходимо беречь, особенно во время путешествий, каждый день очень дорог для туриста, время ограничено! Нужно столько изучить, отдохнуть, попробовать кухню.

А также хотелось отметить то что работники сферы обслуживания также должны предпринять все меры по безопасности каждого гостя, в качественном предоставлении услуг, чтоб не навредить ему. Каждый гость должен остаться под хорошим впечатлением и благополучно вернуться домой.

Таблица 2.

Вкусовые привычки иностранцев

Национальный завтрак	Составные части
1	2
Австрийский 1-й	Кофе со сливками или молоком, булочка
Австрийский 2-й	Холодные закуски (колбаса, отварное мясо), горячие блюда (тушёная или запеченная говядина, обжаренная печень), минеральная вода, кофе
Голландский	Кофе, чай, молоко; голландские аnisовые сухарики; голландский сыр; овсяная каша; блинчики с начинкой; мясное ассорти; сельдь
Испанский и португальский ранний	Кофе, булочка и мармелад или горячий шоколад с печеньем
Испанский и португальский поздний (10.00-11.00)	Овощи, рыбные и яичные блюда
Итальянский	Свежие фрукты, крепкий кофе с молоком, тосты, булочки а мармеладом, медом, маслом
Немецкий 1-й (около 6.00)	Кофе с молоком или сливками, булочки с мармеладом или джемом, возможны бутерброды с сыром и маслом
Немецкий 2-й (10.00-11.00)	Холодные и горячие закуски, первые и вторые блюда, десерт
Польский 1-й	Чай, кофе с молоком, булочка, мармелад или варенье

Польский 2-й	Холодные и горячие закуски, десерт, кофе, чай с молоком
Скандинавский	Рыбные и мясные блюда; хрустящие хлебцы
Финский	Горячий напиток с молоком
Французский 1-й	Очень крепкий кофе с большим объемом молока, масло, сыр разных сортов, хлеб, булочки, рогалики
Французский 2-й	Холодные закуски (бутерброды канапе, различные салаты из свежих и консервированных овощей, птицы, рыбы, масла, нерыбных морепродуктов), горячая овощная закуска, рыбные или мясные горячие блюда с гарниром из овощей, фрукты, кофе
Швейцарский 1-й	Кофе с молоком, булочка
Швейцарский 2-й	Сыр, мясное ассорти, овсяная каша, рыбные или мясные горячие блюда, булочка, мед

НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОСТОЧНЫХ СПЕЦИЙ

*Ходжаева Р.Х.,
Бухара*

История использования человеком специй простирается к самым истокам становления цивилизации. Трактаты по исследованию свойств пряностей встречаются в самых ранних рукописях нашей истории. Ученые называют историю открытия, выращивания, торговли использованием специй самой увлекательной и романтической. В древнейших цивилизациях Востока- в Китае, Индии, Египте- первые упоминания о пряностях встречаются около 5000 лет тому назад.

В древние времена специи и пряности применялись для праздников и магических обрядов, для бальзамирования, создания уникальных парфюмерных и косметических средств, лекарственных мазей и даже ядов и, конечно, в кулинарии. Исключительной ролью пряностей объяснялись довольно частые попытки подделывать их.

О пользе специй говорил ещё Авиценна, недаром в его «Искусстве врачевания» черному перцу посвящена целая глава под названием «фулфул». Для поддержания здоровья, Авиценна рекомендовал регулярно употреблять в пищу кроме перца, ещё и имбирь, корицу, мускатный орех, гвоздику, клубни сныти, мускус, орех, мед и кардамон. [1]

В чем же секрет непревзойденной кухни восточных национальностей? Конечно же, благодаря правильному использованию специй, простые и незатейливые продукты в умелых руках превращаются в самые настоящие произведения искусств. Правильный выбор пряностей и специй, фантастическое умение сочетать их свяжет в единый ансамбль все ингредиенты блюда, раскроет его оттенки.

Достаточно ли мы знаем о лечебных свойствах восточных специй? И почему они нашли такое широкое применение не только в кулинарии, но и в медицине? В давние времена цена на специи приравнивалась к золоту. К счастью, эти времена остались в далеком прошлом. И кулинарные «запасы» каждой хозяйки, состоят не менее чем из десяти компонентов, ориентируемся мы не только на вкусовые, но и на целебные свойства и благотворное влияние, которое они оказывают на наш организм.

Итак, Его Величество «Король специй» - перец (по праву занимает первое место по своей универсальности и уникальности). Является прекрасным антисептиком, содержит целую группу витаминов (В2 и В6, С, Е), очищает кровь, выводит шлаки из организма, борется с паразитными заболеваниями, применяется как отхаркивающее средство, сжигает лишние калории и усиливает обмен веществ, а по народным поверьям- еще и стимулирует память. Сегодня черный перец (как горошек, так и молотый) - одна из самых продаваемых специй в мире. Он помогает устранить разного рода нарушения пищеварения (от запоров до расстройства желудка), а также обладает способностью останавливать кровотечения мелких ран при местном лечении. [2]

Не может получить не «получить свои лавры» и лавровый лист, который укрепляет иммунитет, оказывает бактерицидное действие. Что особенно актуально в периоды межсезонья. Очень активно используется для очищения организма, повышает стрессоустойчивость и избавляет от усталости, помогает при кровотечениях и заболеваниях желудочно-кишечного тракта, указывает благотворную работу на нервную систему.

Зира представляет собой высушенные семена *Cuminumсuminum*- пряной травы, относящейся к семейству петрушки. Родиной зиры является Египет и страны Ближнего Востока. Специя очень востребована на Востоке. Это объясняется, тем что польза зиры для здоровья человека огромна. Она понижает вязкость крови, защищая тем самым от возникновения тромбов, возникновения ишемических инсультов, инфаркта миокарда. Она улучшает аппетит и нормализует процесс пищеварения, способствует улучшению зрения. Авиценна в своем трактате «Каноны врачебной науки» писал, что после родов женщинам следует пить отвар семян зиры, т. к. он способствует улучшению выработки грудного молока и предотвращает возможные воспаления родовых путей. Современная наука полностью подтвердила это полезное свойство зиры.

Как же нам не вспомнить о горчице! Горчица- не только скорая помощь при простудах, но и отличное средство для нормализации обмена веществ.

Гвоздика- утоляет боль (даже зубную) согревает, улучшает кровообращение, защищает не только от бактерий и вирусов, но и от паразитов. Однако следует отметить, что детям до 3-лет гвоздика противопоказана. В медицине доказаны кровоостанавливающее, потогонное, болеутоляющее, глистогонное действия гвоздики. Она не только способна прогнать и уничтожить гельминтов в организме, но и усиливает антипаразитные свойства других трав и семян при совместном применении.

Ваниль имеет романтическое происхождение- её добывают из тропической орхидеи (не путать с ванилином- синтетический заменителем). Нормализует

процессы пищеварения, широко применяется в косметологии: смягчает кожу, делает ее более эластичной, снимает воспаление и обладает отбеливающим эффектом.

Запах корицы называют ароматом любви. Родина корицы- Индия и Шри-Ланка. Корица упоминается на страницах Ветхого Завета. Она входила в состав масла, которым смазывали Ноев ковчег. Корица укрепляет сердце, выводит ненужную соль из организма, повышает активность головного мозга, улучшает работу желудочно-кишечного тракта. Польза корицы доказана экспериментально. Она нормализует уровень сахара в крови, избавляет от головной боли и мигрени поскольку улучшает кровообращение и повышает поступление кислорода к клеткам. Еще древние китайцы считали ее прекрасным антисептиком. Помогает она при простуде, гриппе, ревматизме, болезнях печени, желчного пузыря и мочевыделительной системы. Однако корица имеет противопоказания к применению. Не рекомендуется злоупотреблять этой специей т. к. может раздражать слизистую желудка. В состав корицы входит токсичный кумарин, который в больших количествах плохо влияет на работе печени и почек. [2]

Ярко-желтая куркума содержит витамины группы В, С и К, кальций, железо, фосфор и йод. Прекрасный природный антибиотик, антиоксидант, улучшает пищеварение и очищает кровь, помогает в лечении артрита. В Аюрведе куркума также используется в качестве местного лечения при воспалении кожи, инфицированных ран и стригущем лишае. Куркума препятствует распространению в мозге амилоидных бляшек, из-за которых развивается слабоумие. А для борьбы с раком, в 2008 году ученые из университета Огайо разработали на основе куркумы синтетические молекулы, которые могут убивать раковые клетки и останавливать их распространение. [3]

Кардамон- одна из дорогих специй. Им лечат желудочно-кишечные расстройства, используют для общего укрепления здоровья, поднятия иммунитета. Он помогает при лечении эпилепсии, паралича, ревматизма, ожирения, астмы, бронхитов, неврозов, кожных заболеваний, сердечно-сосудистых нарушений. Диетологи рекомендуют добавлять его в чай и любимые блюда т. к. кардамон усиливает обмен веществ и помогает расщеплять жиры. Он поможет устранить неприятный запах изо рта, а поэтому часто используется натурального средства для свежести дыхания. К противопоказаниям для употребления кардамона относятся аллергические состояния, язвенная болезнь желудка и двенадцатиперстной кишки. Не рекомендуется употреблять его и беременным женщинам.

Прежде чем окупиться в ароматные тайны Востока, убедитесь в том, что у вас нет к этому противопоказаний. Как отмечал наш великий предок Авиценна, все хорошо, когда употребляется в правильных пропорциях с учетом физического состояния человека. [1]

Использованная литература:

1. Авиценна., Каноны врачебной науки: Избр. разделы (Пер. с араб.) Ташкент: «Фан»1980-1982 г. с.28, 149.

2. Айрапетян Маргарита., Специи и здоровье. Санкт-Петербург: Издательский дом «Азбука-классика». 2015 г.с.43
3. Липницкая Полина. «Восточные секреты здоровья: специи и пряности». Портал «103 by» 2017 г.

TALABALARNI “MILLATLARARO TOTUVLIK” TAMOYILI ASOSIDA TARBIYALASHDA DARS DAN TASHQARI TADBIRLAR

*Nosirova D.M.,
BuxDU*

Millatlararo o‘zaro totuvlik, ahillik va inoqlik umumbashariy qadriyat bo‘lib, turli xil xalqlar birgalikda istiqomat qiladigan mintaq va davlatlar milliy taraqqiyotini belgilaydi. Mustaqillik yillarida O‘zbekistonda millatlararo munosabatlar yaxshilanib borishining asosini quyidagilar tashkil etadi. O‘zbekiston singari polietnik mamlakatda turli millatlar manfaatlarini uyg‘unlashtirish, ular orasida totuvlikning biri hisoblanadi. Har bir millatning istiqboli boshqa xalqlar va mamlakatlarning taraqqiyoti butun jahondagi vaziyat va imkoniyatlar bilan ham bog‘liqdir.

Shu bilan birga mamlakat doirasida milliy manfaatlarni teng qondirish, ular rivojini ta‘minlash murakkab masala ekanini anglamog‘imiz lozim. Millatlararo totuvlik bir jamiyatda yashab, yagona maqsad yo‘lida mehnat qilayotgan turli millat va elatlarga mansub kishilar o‘rtasidagi o‘zaro hurmat, do‘stlik va hamjihatlikning ma‘naviy asosidir.

Mustaqilligimizning ilk yillaridanoq mamlakatimizda demokratik, huquqiy davlat va fuqarolik jamiyatini barpo etishga katta e‘tibor qaratilmoqda. Demokratik jamiyat qurishning eng asosiy tamoyillaridan biri boshqa millat vakillarini kamsitmaslik, ularga nisbatan tenglik munosabatida bo‘lishdir. Hududimizda ko‘pchilikni tashkil etgan o‘zbeklar va boshqa millat vakillarining o‘zaro munosabatini mustahkamlash va ularning hamkorligini siyosatlashgan mafkura deb emas, aksincha ma‘naviy-ma‘rifiy manbalarga asoslangan O‘zbekiston hukumatining bugungi kunda olib borayotgan milliy siyosatining negizini tashkil etadi.

Mamlakatimizda millatchilik, shovinizm singari yovuz va buzg‘unchi g‘oyalarning kuchayishidan, saqlanib qolishidan manfaatdor bo‘lgan ijtimoiy guruhlar, millat va elatlar mavjud emas.

Bugungi kunda O‘zbekistonda millatlararo munosabatlarni mustahkamlash, ijtimoiy-siyosiy barqarorlikni ta‘minlash yo‘lida mamlakatimiz tomonidan olib borilayotgan ishlar respublikamizdagi vaziyatgagina bog‘liq emas. Zotan, Markaziy Osiyo mintaqasidagi millatlararo totuvlik ayni vaqtda qo‘shni mamlakatlar siyosatiga ham bog‘liqdir. O‘zbekiston hukumatining bu borada olib borayotgan siyosati, millatlararo munosabatlarni barqarorlashtirish yo‘lidagi harakatlari diqqatga sazovordir. Mamlakatimiz rahbariyati mazkur vazifalarni bajarishda turli usul va yo‘llardan mohirlik bilan foydalanmoqda. Ayniqsa davlat rahbarlarining tub aholilar bilan o‘zaro uchrashuvlari, iqtisodiy, siyosiy, madaniy, ma‘rifiy sohalardagi hamkorlik, mintaqa davlatlari ichki ishlariga aralashmaslik, o‘zaro ishonch, bir-birlarini hurmat qilish va shu kabilarning barchasi kelajakda Markaziy Osiyo mintaqasida o‘zaro yaqinlik, barqarorlik va millatlararo totuvlikni ta‘minlash uchun keng

imkoniyatlar yaratib beradi. Millatlararo munosabatlarni yuksaltirish yo'lidagi qo'lga kiritilayotgan yutuqlarni yanada mustahkamlashda jamiyatimiz hayotida qonun ustuvorligini ta'minlab berishning ham ahamiyati behad kattadir. O'tmishda ajdodlarimizning eng ajoyib fazilatlaridan biri odamlarni tili, turmush tarziga qarab ajratmaganligidir. Ajdodlarimiz asrlar mobaynida jamiyatning barcha a'zolariga bir xil munosabat bilan qarab kelganlar. Ajdodlarimizning mana Shunday o'lmas fazilatlari bugungi kunda avlodlar tomonidan amaliy rivojlantirilib kelinmoqda. Ko'p millatli mamlakatimizda turli xil millatlar va xalqlar o'rtasida totuvlik, hamjihatlikni saqlab qolishga, O'zbekiston barcha fuqarolarining teng huquqliligini ta'minlab borishda hamda ular bilan bog'liq bo'lgan muammolarni hal etishda qonunchilik normalariga amal qilib kelinmoqda.

Demokratik tamoyillar asosida ishlab chiqilgan, inson manfaatlari va huquqlarini himoya qilishni o'zining asosiy maqsadi qilib qo'ygan amaldagi Konstitutsiyamizning 8-moddasida: «O'zbekiston xalqini, millatidan qat'iy nazar, O'zbekiston Respublikasining fuqarolari tashkil etadi» - deb ta'kidlangan. Konsitutsiyaning 4-moddasida esa «O'zbekiston Respublikasi o'z hududida istiqomat qiluvchi barcha millat va elatlarning tillari, urf-odatlar va an'analari hurmat qilinishini ta'minlaydi, ularning rivojlanishi uchun Shunday sharit yaratadi», - deb qayd etilgan. Umuman, millatlararo munosabatlarni ta'minlab, takomillashtirib borish bugungi zamon talabi bo'lib, Konstitutsiyamizda o'z ifodasini topgan. Turli millat vakillaridan iborat O'zbekiston "Oila va jamiyatning o'zaro ijtimoiy-siyosiy va ma'naviy munosabatlari" mavzusida ko'rik tanlovlar o'tkazish maqsadga muvofiq.

O'quvchi - talabalarning tanlagan kasblariga qiziqishlarini kuchaytirishga, milliy ta'lim – tarbiya asoslarini tiklash va undan foydalanishga qaratilgan hamda ustoz, murabbiylikning mohiyati yana ham yangicha ma'no bilan boyiyotganligini tarannum etishga bag'ishlangan «Tanlagan kasbimiz – bizning faxrimiz» nomli ko'rik – tanlov tashkil qilish mumkin. Bu tanlovda ham professor – o'qituvchilar va talabalar milliy-nisbiy tomonlarini, Sho'ro davri bolalar boqchalari, maktablari va oliy o'quv yurtlaridagi ijobiy va salbiy holatlarni hamda bugungi kunimiz ta'lim – tarbiyasidagi yutuqlar va muammolarni sahna ko'rinishlari orqali ifoda etdilar. Ayniqsa, talabalar tomonidan tanlanib, namoyish etilgan ta'lim – tarbiyadagi salbiy holatlar, ko'rinish yakunida bu muammolar echimining berilishi, ijrochilarning muammolarini bartaraf eta olish qobiliyati va istagi kuchliligi, o'zlari bunday muammolar uchrashini bilgan holda bu kasbni sevib tanlaganliklarini ko'rsatib berishlari tavsiya etiladi. Ushbu ko'rik tanlovda turli millat vakillari o'z qiziqishlarini inobatga olgan holda ko'rik tanlovni o'tkazish mumkin. Shuningdek, mustaqil Vatanimizni ulug'lash, yoshlarni esa mana Shunday kelajagi buyuk Vatanga cheksiz sadoqat, muhabbat ruhida tarbiyalashga qaratilgan «Ona yurtim – oltin beshigim» mavzuida ko'rik–tanlov o'tkazishda turli millat vakillarining ishtirokini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston Respublikasi o'z hududida istiqomat qiluvchi barcha millat va elatlarning tillari, urf-odatlar va an'analarning hurmat qilinishini ta'minlaydi, ularning rivojlanishi uchun sharoit yaratadi. Konstitutsiyamizda belgilab qo'yilgan ushbu qoida ham hayotda o'zining amaliy ifodasini topmoqda. Respublikamizda milliy-madaniy ehtiyojlarni qondirishning muhim mexanizmiga aylangan 150 ta milliy-madaniy

markaz faoliyat ko'rsatayotgani fikrimizning yaqqol dalilidir. Mustaqillik yillarida mamlakatimiz rahbariyati milliy masalani oqilona, xalqaro tamoyillarga mos yo'llar bilan hal etib, *millatlararo munosabatlarni yanada uyg'unlashtirish chora-tadbirlarini ko'rib kelmoqda. Millatlararo munosabatlar borasida amalga oshirilayotgan ishlar O'zbekiston rivojida qo'lga kiritilgan eng katta yutuqlardan biridir.*

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Mirziyoev SH.M.Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib -intizom va shaxsiy javobgarlik- har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Toshkent "O'zbekiston"-2017

2. Mirziyoev Sh.M.Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz.Toshkent"O'zbekiston"-2017 3.www.pedagog.uz

XIX АСР ОХИРИ XX АСР БОШЛАРИДА БУХОРО ВОҲАСИДАГИ ИПАК МАТОСИДАГИ СИРЛИ ЁЗУВЛАР

*Аҳмадова З.Ш.,
БухДУ*

Неча асрлардинким Туркистон худудида миллий кадрларни ўзида мужассам этган хунармандчилик анъаналари ва қатор тармоқлари ўз аҳамиятини ёқотмай илдириб келмоқда бу эса авлодлар учун шарафли ифтихорли жараён ҳисобланади. Дунёнинг турли минтақаларида бизнинг она ватанимизга тарихимизга миллий анъаналаримизга ҳавас билан қарайдиган мамлакатлар учун қуёш чарқлайдиган Она Ватанимизнинг турли воҳаларида миллий урфга айланган халқаро фестиваллар тадбирлар бўлиб келяпти. Бу каби халқаро тадбирлар кишилар ҳаётида ўчмас из қолдириб келмоқда.Шундай тадбирлардан бири Шариф шаҳар Бухорода кенг миқёсда қардош халқларни ўз бағрига қорламоқда : Шу ўринда қадимдан юртимизнинг гўзал ва боқий Бухоро воҳасида хунармандчиликнинг Марказий Осиёнинг энг ривожланган мамлакати Хитойдан кириб келган ипак матолар ва уларнинг бежиримлиги бизнинг ота боболаримизнинг диққат эътиборини тортмай қолмади. Демак Буюк Ипак йўли орқали олиб ўтилган энг оммавий товарлардан бир шойи бўлиб, у дастлаб Хитойда ишлаб чиқарилган. Бу ерда қадим замонлардан буён шойи парчасидан тўлов воситаси сифатида ҳам фойдаланилган Ўрта асрларда Хитойликлар пул белгиларини шойи матода боса бошлашган. Уларнинг бу ишлаб чиқариш усули XX асргача давом этди: Цинь салтанатининг марказий молия органлари, вилоят ва шаҳарлар ғазнаси, хусусий банклар ва савдо фирмалари йирик тўловларни таъминлаш учун махсус шойи пуллар чиқаришган. XXI нинг ҳозирги Синзян-Уйғур автоном худудида 1933-1934 йилларда мавжуд бўлган Шарқий Туркистон ислом республикаси ҳам ўзининг шойи банкноталарига эга бўлган. Маҳмуд Кошғарий (XI аср) ҳам ўз луғатида: “Уйғур хонининг муҳри босилган, пул сифатида қўлланган мато парчаси етти йилда бир марта ювиб-тозаланиб, унга яна қайта муҳр қўйишган” деб қайд қилган.

XX аср бошларида Ўзбекистон худудида жумладан Бухорода ҳам шойи кириб келиши билан ўзбек халқи бу жозибадор матодан каштачилик усулида фойдалана бошлади маълум бўлишича XIX аср охири XX аср бошларида ипакдан

анъанавий тарзда турли хил матолар тўқила бошланди.

Ипакдан каштачилик ҳунарини ўрганиш ўзининг кўп асрлик ривожланиш тарихида халқ турмуши, унинг анъанавий яшаш тарзи, урф-одати, географик ўрни билан ҳаммаҳанг ривожланган.

Ипак каштачиликги ҳунари билан аёлларнинг деярли барчаси шуғулланишган.

Қиз бола ёшлигидан бопшаб, кашта тикишга ўргатилган. Ҳунармандчиликнинг бошқа турларида шогирдлик машаққатини узоқ муддат босиб ўтишга тўғри келса, каштачилик ҳунари махсус билимни талаб қилмаган. Бу ҳунар махсулотига асосий истеъмолчи хонадон ахлининг ўзи ҳисобланган. Шунинг учун ҳам каштанинг дастлабки намуналари унчалик катта эътиборга эга бўлмаган.

Ақсарият ҳолларда каштачилик буюмлари бозорга мўлжалланмаган, асосан хонадон эҳтиёжини қондириш, урф-одатларни давом эттириш учун тикилган. Кашта тикаётган чеварлар қалбларидаги беғубор орзу-истакларини рангба-ранг ипак иплардан майин, нафис, гўзал нақдшар тикиб изҳор этганлар.

XIX аср II ярмига келиб, Бухоро воҳасининг жанубий ва унинг атрофидаги кўплаб қўрғонларда Бухоро каштачилик мактаблари анъаналарига яқин, ҳолда шаклланди.

Бухоро кашталари услубига кўра Сурхон воҳаси кашталари сингари, асосан, йўрма усулида бажарилган. Бухоро мактабида кўпроқ игна билан йўрма чоки бажарилганлигининг сабаби чеварлари ипак ипларни чапрост қилиб чилликда тоб бериб бажарсалар, Бухоронинг машҳур турар жойларидан бири Ғиждувонда ҳам кашталари асосан оқ, кулранг, малла, табиий рангли карбос, қизил сатин, оқ сурп ва қўнғир ранг репсгатикилган бўлса, Бухоро кашталари оқ карбос, рангли адрас, шойи ва ҳисори матоларга бажарилганлиги билан фарқланади.

Каштачиликда асосан ипакдан сўзаналар, жойпўш ва жойнамозлар композицияси анъанавий марказий майдон, кенг ҳошия ва иккига тор ҳошиялардан иборат, марказий майдонда жилокор нақдшар кетма-кет ҳолатда жойлаштиради.

Ипак билан безатилган нақшлар кенг ҳошияда асосан бир қатор қилиб тикилади. Бу нақшлар иккига тор ҳошияда бир-бирига ўхшаш геометрик “ислимий” нақш - “миандр”, “мавж” ёки “себарг”дан икки ёки уч қатор йўрма чизиклари ўтказилган. Композицияни биринчи ҳолатда асосан геометрик доиралар, “тўпбарпуплар”, буталар ва “шоҳчалар” ташкил қилади. Очик қолган жойларга барг, шоҳча, кўзача, оқтоба, айрим ҳолларда кушлар тасвири тикиб тўлдирилган. Иккинчи ҳолатда кангга буюмининг композицияси услублаштирилган ўсимликсимон нақшлардан, яъни “бугагуп” “туп-дарахт”, “шоҳчагул”, “искандар печон”, “сафсаргуп”, “туптожихўроз” ва мажнунтол нақшларидан тузилган бўлади. Бу ҳолатда кенг ҳошия марказий майдон нақдшни такрорлайди, қолган икки тор ҳошияга бироз мавҳумий ислимий нақдшар тикиб тўлдирилади. Учинчи ҳолатда катга буюмга бошдан - оёқ геометрик ўрама нақш “жингалак”, “қўш-қўрак”, “таштак”, “ангури” нақдшари билан тикилади.

Композицияни бойитиш мақсадида улар орасига ондасонда “сафсаргул”

туширилган ҳолларини учратамиз. Ипак кашталарда иссиқ ва совуқ ранглар қарама-қарши асосда қурилган.

Ипак кашталардаги тасвирлар рамзий маънога эга бўлиб, чеварларнинг осмон жисмлари, сув ости дунёси, ўсимликлар оламига ўзгача ёндашганликларини кўрамай. Тўртинчи ҳолда кашта буюмларини араб ёзувида форсий ва туркий тиллардаги байтлар тикиб безатишган.

Одатда йирик кашта буюмлари нус халарини махсус тажрибага эга бўлган чизмақаш - нусхачилар чизишган. Чизмақаш нақдшарни “ранги сиё” - қора табиий бўёқ билан чизган. Кашта композицияси чизилаётганда, матоҳ яхлит тахта қилиб тикилгач, унинг диоганаллари бўйича қатлаб, маркази топилган, кейин асосий майдон ва кенг хошияга ажратганлар.

Ҳар бир кашта нусхасини яратиш чизмақаш учун ижодий жараён ҳисобланган. У ҳеч вақт тайёр улгуцан нусха кўчирмаган. Аммо у кашта нусхасини каштачига ҳам чизма тариқасида бермаган. Унинг хунари илоҳий сирга эга деб ҳисобланган. Каштачи тикиш осон кечиши учун тахтани бўлакларга ажратиб тикишга киришган. Агар бўлаклар каштачилар орасида тарқатилса, тикиш услуби келишилиб, танланган иплар асосан ипак иплар рангларига қараб, ўзаро тарқатилган. Баъзан нақшларни ранглари нусхачи (чизмақаш) томонидан белгилаб берилган ёки иплардан оз-оздан нақдшарга игна билан кўклаб-тикиб қолдирилган.

Каштачи чеварлар қангга тикиш пайтида эркинликка эга бўлишган, айрим гул ва нақшларни тикишда асосий ранглардан ташқари қушимча ранглар ўйинини қилишган. Айрим ҳолларда баъзи унсурларни тикмай қолдиришган. Нақш унсурларини тикмасдан қолдиришнинг маъноси, каштачи чеварга кўз тегмасин, унинг хунарини келгусида фарзанддари давом эттириши учун ҳам шундай қилинган.

Ипакдан тикилган сўзаналар асосан ранг-баранг “гул-бута”, “гул даста”, “тупбарггул” нақдшари билан безатилган. Гуллар, ўсимликлар, ҳайвонлар, қушардан таркиб топган нақшлар табиат тимсоли нақдшари Бухоро анъанавий кашталарида кўп иншатирилган. Бухоро воҳасидаги каштачилар рангларни маҳаллий тилда қуйидаги номлар билан аташган. Пистоқи - яшил ранг, нофармон - сиёҳ ранг, нилоби - кўк ранг, ширчойи - гулоби ранг, гилоси - тўқ қўзил ранг, жигари - тўқ қўнғир ранг, кабути - яшил ранг, сиёҳ - қора ранг, зард қизил ранг, хокистар - кул ранг шулар жумласидандар.

Ипак ипларни табиий бўёқларга бўяш учун ип калавалари аччиқ тош (зоп) эритилган сувга солиб қўйилган, кейин тозалаб олинган рангга солиб қайнатилгач, сиркали сувга ботириб олиб қуритилган. Қуритилган ип қайта калава қилинаётганда “хор-чўп”-силлиқ таёқча билан текисланган. Текисланган ип игна тешигидан яхши ўтган ва кашта сатҳида яхши юрган, бигизга яхши илинган. XX аср бошларига келиб, табиий ранглар ўрнини анилин бўёқлар эгаллади. Кашта матоҳдари фабрикада тайёрланган турли рангли сатин, фаранги, репс, бўммази, шатлонка ва бошқалар ташкил қила бошлади. Бухорода ипак кашталари ўзининг майин рангларини сақлаб, тез, ёрқин, офтобда товланадиган тез кўзга ташланадиган ёрқин рангларни кўпроқ ишлата бошлади.

Умуман олганда XIX аср охири XX аср бошларида Кўҳна ва Боқий Бухоро

воҳасида ипак матоларга сайқал бериш Туркистон ҳудудидаги бошқа воҳа ҳунармадларнинг ҳунарига қараганда моҳирона дид нозикчилиги муштаррак этганлиги ва ипак матолардан янгича кўриниш акс этган маҳсулот яратиб беришлари билан фарқланиб турганлар.

Адабиёт:

1. Муҳаммад Наршахи. История Бухары 1897
2. Мукминова Р.Г. Очерки по истории ремесла в Самарканде и Бухаре в XIX- XX веке. Ташкент 1976

ЖОЙЛАШТИРИШ ВОСИТАЛАРИНИНГ ЁШЛАР ТУРИЗМИДА ТУТГАН ЎРНИ

*Ибрагимова М., Хусенова М.Г., Рахмонов Ш.Ш.,
СамИСИ*

Бугунги кунда ёш туристлар халқаро туристлар сонининг 23%ини ташкил этади (260 миллион атрофида) ва бу кўрсаткич 2020 йилга қадар 368 миллионга етиши башорат қилинмоқда. 2015 йилда улардан олинган даромад 300 миллиард АҚШ доллари атрофида кўрсаткичга эга бўлган³⁷.

Ёшлар туризми индустриясини таҳлил қилар эканмиз, унинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқиб айтишимиз мумкинки, улар ўз саёҳатлари давомида инновацион-технологиялардан кенг фойдаланишади. Ёш саёҳатчилардан ҳар тўрт нафари ижтимоий тармоқлардан фойдаланади. Ёшларнинг 77% и ўзининг шахсий телефонига ва 75% и эса ноутбукга эга. Уларнинг 43% и ҳар 5 дақиқа ичида мобил қурилмаларини текширишади. Ёшларнинг жойлаштириш воситаларини танлашда 3 та асосий фактор муҳим рол ўйнайди. Улар:

- жойлаштириш воситаларидаги овқатлантириш тизмининг талабга жавоб бериши;
- жойлаштириш воситаларининг маҳаллий аҳоли дўстона муносабатда бўладиган ҳудудда жойлашганлиги;
- жойлаштириш воситаларидаги бепул WI-FI зонасининг мавжудлиги ва бошқалар

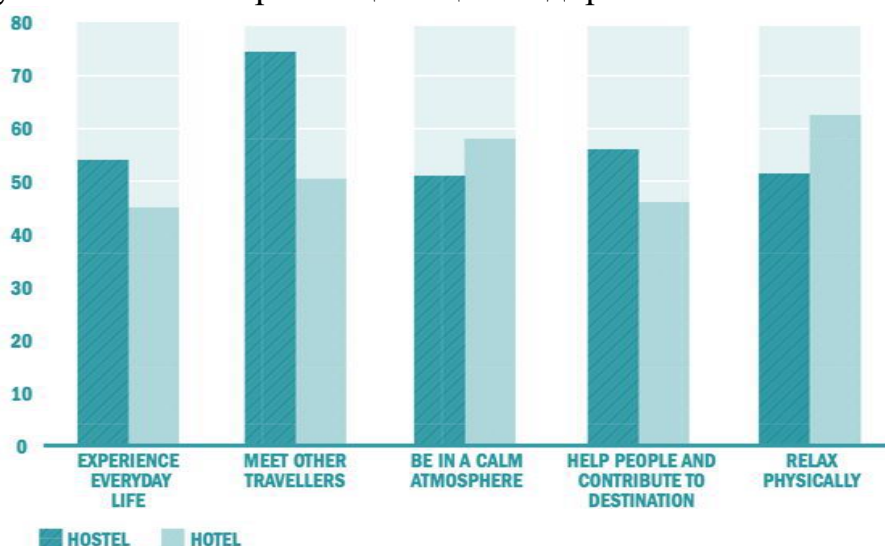
Ёшлар туризмида жойлаштириш воситаси сифатида ҳостеллар юқори кўрсаткичларга эга бўлмоқда. Бундай турдаги меҳмонхоналар ўзларининг бир неча хусусиятлари, жумладан, айнан ёшлар ва уларнинг фаолиятга мослаштирилганлиги ва арзонлиги билан ажралиб туради. Уларнинг саёҳатларини самарали ва хавфсиз ташкил этиш мақсадида бир неча халқаро ташкилотлар ва федерациялар ташкил этилган. Мана шундай ташкилотлардан бири Халқаро ёшлар ҳостеллари федерациясидир (IYHF). Ҳозирда у Халқаро ҳостеллаштириш (HI) номини олган. Бу ташкилот бутун дунё бўйлаб ўз стандартларига жавоб берадиган ҳостелларни ўз ичига олади. Федерациянинг мақсади дунёни ёшларга очиб бериш: "Барча халқлар, айниқса молиявий имконияти чекланган ёшлар, барча ёшларни тарбиялашга кўмаклашиш, уларга

³⁷ The power of youth travel. WYSE TC/UNWTO thirteenth edition, 2016

қишлоқ жойларига кўпроқ билим, эътибор ва ғамхўрлик қилиш ҳамда шаҳарларнинг маданий қадриятларини кадрлашни рағбатлантириш.

Федерация ўз фаолияти давомида дунёнинг турли хил нуфузли ташкилотлари билан ҳамкорликни йўлга қўйган ҳолда ҳар хил дастурларни амалга оширади. Фуқаролик жамияти ташкилотлари (Civil Society Organisations), Халқаро талабалар саёҳати конфедерацияси (ISTC), FIYTO, IPT ва БМТ нинг Бутунжаҳон туризм ташкилоти шулар жумласидандир. Мана шу ҳамкорликлардан энг муҳим бўлганлардан бири 2003 йил 1 апрелда Бирлашган миллатлар ташкилотининг фан, таълим ва маданият бўйича халыаро ташкилоти (ЮНЕСКО) ва Халқаро ёшлар хостеллари федерацияси (IYHF) ўртасида имзоланган меморандум ҳисобланади. Меморандумни имзолашдан мақсад Федерация 2002 йил июлдан буён “Ёшлар хостеллари: халқаро тинчлик ва ўзаро бир-бирини англаш учун” мавзу остида 15 та катта дастурни амалга оширди.

Ушбу “Ёшлар хостеллари” номли илмий рисоланинг мақсади туризмда муҳим хизматлардан бири ҳисобланган жойлаштириш хизматлари – ёшлар хостеллари, уларнинг туризмда тутган ўрни, Халқаро ёшлар хостеллари федерацияси, унинг фаолияти ва таркибидаги ассоциациялар ҳамда ёшлар хостелига қўйилган талабларни таҳлил қилишдир.



3-расм. Жойлаштириш воситаларининг мотивациялари (турлари бўйича, фойзаларда)

Ёшлар меҳмонхонаси (хостел) Одатда нотижорат ташкилотига тегишли бўлган, жойлаштириш, чекланган шаклда таом хилма-хиллиги ва/ёки ўз-ўзига хизмат қилиш қулайликларини ҳамда бошқа хизматлар, дастурлар ва асосан ёшлар учун норасмий шаклдаги таълим ва дам олишни ташкиллаштириш дам олиш (рекреация) мақсадларида турли тадбирларни тақдим қилувчи корхона 1-изоҳ. Баъзи мамлакатларда “ёшлар меҳмонхонаси” атамаси Ёшлар хостели халқаро федерацияси (IYHF) аъзоси бўлган ассоциацияларга тегишли корхоналарнинг ҳимояланган савдо белгиси ҳисобланади.

2-изоҳ. Одатда Ёшлар меҳмонхоналари (хостеллари) кўп ўринли хоналарда ёки ётоқхоналарда жойлашишни таклиф қиладилар ва баъзан Ёшлар хостели халқаро федерацияси томонидан тан олинган Миллий ассоциация аъзоларига (алоҳида шахсларга, ёки аъзо-ташкилотнинг гуруҳларига), ёки Халқаро

хостеллар тармоғининг қисми бўлган ёшлар хостелида аъзоликни сотиб олганларга икки ўринли ёки оила хоналарини тақдим қиладилар.³⁸

Бугунги кунда 89 дан ортиқ мамлакатларда 73 та ёшлар хостеллари миллий ассоциациялари, 4 700 дан ортиқ халқаро ёшлар хостеллари, 3.9 миллион аъзолари ва 1 миллион халқаро меҳмонларига эга. Улар ёш туристларга йилига 32 миллион тунашларни таъминлаган. Федерация мақсади, ёшларга ўз саёҳатларини амалга оширишларида хавфсиз, тоза ва қулай даражадаги шароитларни таъминлаш тизимини шакллантиришдан иборат. Ассоциациялардаги хостелларнинг барчаси hihostels.com веб саҳифасига бирлаштирилган бўлиб, мана шу орқали исталган хостелга буюртма беришлари мумкин³⁹. 2016 йилда 11 миллион саёҳатчи ушбу веб саҳифа орқали буюртма берган. Веб саҳифа орқали буюртма қилиш хавфсиз бўлиб, 4% дан 8% гача жойлашиш қийматларини ўз ичига олади, ваҳоланки бу қиймат бошқа веб саҳифаларда 12% дан 20% гача қиймати ташкил этди. Бу саҳифа ишончли тармоқ воситасида 2017 йил феврал ҳолатига кўра 8.3/10 рейтингини қўлга киритди.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. The power of youth travel. WYSE TC/UNWTO thirteenth edition, 2016
2. Туризм хизматлари. Меҳмонхона ва туристларни жойлаштириш воситаларининг бошқа турлари. Атамашунослик Расмий нашр О'з DSt ISO18513:2017 (ISO 18513:2003, IDT)
3. <https://www.trustpilot.com/review/hihostels.com> мурожат санаси 20.05.2018

TURIZM INDUSTRIYASIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH XUSUSIYATLARI

*Boltayeva M.Sh.,
Buxoro*

Turizm hozirgi vaqtda xalq xo'jaligining muhim qismi bo'lib, u milliy iqtisodiyotning barcha jabhalariga amaliy ta'sir etib kelmoqda shu bilan bir qatorda, uning ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati tabora ortib bormoqda. Turizmning mahalliy aholi hamda xorijiy fuqarolarning mazkur mamlakat(mintaqa)larning tarixi, tarixiy arxitektura obektlarlari, mahalliy aholining urf-odatlarini, an'analari bo'yicha intellektual salohiyatini oshirishi, ularning dam olish, davolanishi bilan bir qatorda mamlakat iqtisodiyotiga bevosita ijobiy ta'sir etib kelmoqda. Shunday ekan ushbu sohani rivojlantirishga katta e'tibor berib, sohadagi mavjud muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish lozim.

Turizmning O'zbekiston YaIM ga bevosita hissasi 2015 – yilda 1 810,7 mlrd. so'mni (YaIM ning 1,1%) tashkil etdi. 2016-yilda ushbu ko'rsatkich 3,2% ga o'sdi. 2017-2026-yillar oralig'ida esa 6,2% oshishi rejalashtirilmoqda hamda 2026-yilga kelib bu ko'rsatkich 3 404,2 mlrd. so'mni tashkil etadi deb taxmin qilishmoqda.

Jahonga o'zining qadimiy yodgorliklari bilan tanilgan Buxoroning turistik salohiyati nihoyatda yuqori. Bu zaminda turizmni yanada rivojlantirish, uning infratuzilmasini takomillashtirish uchun barcha imkoniyatlar yetarli. Ayni paytda

³⁸Туризм хизматлари. Меҳмонхона ва туристларни жойлаштириш воситаларининг бошқа турлари. Атамашунослик Расмий нашр О'з DSt ISO18513:2017 (ISO 18513:2003, IDT)

³⁹ <https://www.trustpilot.com/review/hihostels.com> мурожат санаси 20.05.2018

viloyatda sayyohlarni yuqori saviyada kutib oladigan 130 ga yaqin mehmonxona faoliyat ko'rsatmoqda, aeroportning yangi terminali foydalanishga topshirildi, turistik markazlarga eltuvchi yo'llar rekonstruksiya qilinib, madaniy va tarixiy ob'yektlarda ta'mirlash ishlari jadal olib borilmoqda. Bir so'z bilan aytganda, shaharning iftixori sanaluvchi aksariyat tarixiy obidalarining to'liq bir ansambl tarzida ekanligi xorijiy va mahalliy turistlarni doimo o'ziga jalb etib kelmoqda. Kelayotgan sayyohlar sonining o'sib borishi, ularning Buxoroga qiziqishi natijasida shahrimizda qadimiy hunarmandchilik, noyob kasblar qayta tiklandi. 1991 yilgacha o'zbek xonadoni, tarixi, madaniyati haqida butunlay tuShunchaga ega bo'lmagan sayyohlar bugungi kunda yurtimizning uziga xos, ming yillik tarixi, madaniyati tugrisida tasavvurga ega bulib, milliy bayramlarimiz va to'y-marosimlarimizda ishtirok etib, xalqimiz azaliy urf-odatlarining butun dunyoga yoyilishiga hissa qo'shmoqdalar. Bunda har yili o'tkazilayotgan "Ipak va ziravorlar" festivali, "Palov sayli" singari madaniy tadbirlar alohida o'rin egallaydi. O'z navbatida viloyatimiz fuqarolari ham dunyo kezib, xorijiy mamlakatlar bilan do'stona aloqalarni tobora kengaytirmoqdalar⁴⁰.

Tadbirkorlikda faoliyat ko'rsatayotgan hamma xodimlar marketing tadqiqotlarini olib borishni yaxshi bilishlari va tuShunishlari hozirgi kun talabi bo'lib qolmoqda. Chunki, uzoq muddatli faoliyat ko'rsatish maqsadida marketing sohasini bilish orqaligina biznesni to'liq amalga oshirish mumkin.

Hozirgi kunda esa har bir turistik korxonaga o'zining har bir zarar keltirgan operatsiyasi uchun o'zi moddiy javobgarlikni oladi. Shu sabab ham tadbirkorlik faoliyatining xavfiga turistik firma har doim tayyor bo'lishi lozim. Ushbu xavf tushish darajasiga marketing konsepsiyasini to'g'ri va aniq foydalanish yo'li bilan erishish mumkin. Albatta, bozorda nafaqat raqobat kurashi marketing mohiyatini anglatadi. Turfirma uchun yanada muhim maqsad bo'lib tur mahsulotni ishlab chiqish va sotish hajmining, daromad va foydaning oshishi, rentabellikning ko'tarilishi hisoblanadi. Zamonaviy marketing turistik firmalarning har bir faoliyati, funksional strukturalariga aloqador, marketingning sotish usullari turfirmalar jamoalari jarayonlarining kunlik ishi bo'ladi.

Marketing – bozorda vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni faollashtirish shakllarini, tovarlarni ishlab chiqarish hamda sotish muammolarini yechish, bozorda vujudga keladigan o'zgarishlarga tezda moslashish, iste'molchilarga tabaqali yondoshish, raqobatbardosh yangi tovarlarni vujudga keltirish va ularni ishlab chiqarishni tashkil etish, bozor konyunkturasi o'rganish va bashorat qilish hamda ta'sirchan reklamani rivojlantirish masalalarini o'rganishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ygan. Turfirmalarga nima uchun marketing kerak degan savolga javob beradigan bo'lsak, ularning bozordagi faoliyat shartlari kichik yoki katta xavf bilan bog'liq bo'lib hisoblanadi, ular darajasi esa tashqi iqtisodiy sharoitda, ayniqsa, oshadi, ju jumladan, turizm sohasida ham. Tadbirkor marketing faoliyatini tadqiq qilish jarayonida iste'mol darajasini o'rganibgina qolmasdan, balki ushbu iste'molni qondirishga e'tiborini qaratishi kerak. Marketing maqsadi – taqsimotni jonlantirish, mijozni yaxshi tuShunish

⁴⁰ O'zbekturizm MK Buxoro bo'linmasi boshlig'i SH.Mahmudovning O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi jurnaliga taqdim etgan ma'lumoti. 2014-yil yanvar.

va anglash, tovarlar yoki xizmatlarni iste'molchiga to'g'ri kelishini o'rganishdan iborat. Marketing tadqiqotlarini olib borish jarayonida SWOT tahlili alohida o'rin egallaydi.

Marketing pozitsiyasi bozor va raqobat sharoitlarida so'rov, taklifni aniqlashi jarayonida quriladi. Shunga ko'ra, tadbirkorlik muvofaqiyati songa mos sifatni, ma'lum o'rinda, potensial talabning haqiqiylikiga mos keluvchi narxlar bilan ta'minlovchi tur xizmatlarini taklif etish qobiliyatiga bog'liq.

Marketingning kelib chiqish pozitsiyasi bo'lib, tur xizmatlarga bo'lgan iste'molchi talabi va ma'lum bozorning mavjudligi hisoblanadi. Tur xizmatga talab bo'lsa, turfirmamarketing strategiyasini ishlab chiqishi va uni tadbiriq etish rejalarini tuzishi mumkin. Har qanday marketing o'lchovi haqiqiy deb topilishi mumkin agar u mavjud yoki potensial talab haqiqiylikiga mos tushsa. Shuni ta'kidlash joizki, marketingda eng muhim bo'lib mavjud talabni ta'minlash emas, balki tez orada ushbu talabga bo'lgan asosni yaratishdan iboratdir.

Shuni esda tutish kerakki, turistik olamda marketing muvofaqiyati quyidagilarga bog'liq:

- Bozorni kompleks tahlil qilish;
- Turistik mahsulot ishlab chiqarish;
- Tizim tahlili va realizatsiya kanallari;
- Mahsulot reklamasi.

Turistik marketing strategiyasi davlat turistik siyosatni amalga oshirishida namoyon bo'ladi. Davlat turistik siyosati – davlat chora-tadbirlari majmui, bu esa turistik industriyasini rivojlantirish imkoniyatlarini, turistik resurslarining ratsional foydalanish, iqtisodiy samaradorligini oshirish kabilar kiradi. Shu bilan birga, Shuni inobatga olish zarurki, davlat turistik siyosati faqatgina uning ichki shart-sharoitlaridan kelib chiqqan holda tashkil etilmaydi. Turistik bozorga chiquvchi har qanday davlat boshqa davlatlar hamda boshqa xalqaro turistik regionlar bilan murakkab raqobat munosabatiga kirishadi. Turistik marketing strategiyasini to'g'ri tanlash va tadbiriq etish dunyo turistik bozorida ma'lum davlat roli va o'rni muhim ahamiyatga egadir. U yoki bu davlat turizm sohasi bozor imkoniyatlarini tahlil qilish yo'nalish bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishni talab qiladi:

- Marketing muhiti tahlili;
- Dunyo turistik bozorini o'rganish;
- Milliy turistik mahsulotni tadqiq etish;
- Raqobatchilarni o'rganish;
- Iste'molchilarni o'rganish.

Bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan firma o'z marketing strategiyasini tuzishi va shakllantirishi turli xil o'zini tutuush qoidalariga asoslanishi mumkin. Strategiyani shakllantirish faoliyatiga ta'sir etuvchi jarayonlar asosiy faktoriga maqsad kiradi, Shuningdek, atrof-muhit o'zgarishi darajasi va xarakteriga mos bo'lgan firma olib boradiga faoliyat shartlari hamda turli sohalarda ish olib borib, korxonam o'z qoidalari asosida boshqarishi mumkin. O'z marketing strategiyasini tuza turib, korxonam o'z imkoniyatlarini, tovarini, bozorni, raqobatlik holatini, iste'molchilarni va faoliyat yo'nalishini baholay oladi. O'tkazilgan tadbirlar asosida korxonam kuchi va resurslari tarqatiladi va mos marketing strategiyasi ishlab chiqariladi. "Bozor – tovar" bazasi

asosida ishlaydigan strategiyalar o`rtasida 2 guruh ajratiladi: o`shish strategiyasi va konsolidatsiya strategiyasi.

O`shish strategiyasi 4 guruhga ajratiladi: bozorga kirish, tovarni rivojlantirish, bozorni rivojlantirish va diversifikatsiya.

Bozorga kirish strategiyasi korxonada mavjud maqsadli bozor va taklif etilayotgan tovarlar imkoniyatidan to`liqroq foydalanmoqchi bo`lganda amalga oshiradi. Ushbu strategiyani to`yingan bozorda yoki stabil bozor sharoitiga nisbatan ishlatadilar, bunda tovarning hayot siklining to`g`ri fazasida turganini inobatga olish zarur. Biroq raqobatchilar tomonidan kuchli ta`sir ostida bo`lish bozorni intensiv o`rganishga va doimiy qidirishga va sotuvga mijozlar sonini oshirishga majburlaydi. U sotuv hajmi oshishi va doimiy mijozlar tomonidan tovarni doimiy iste`mol qilishni va potensial mijozlar uchun sotuvga rag`batlantirishni nazarda tutadi. Turistik firmalar turli xil sotuv shaklidan foydalanishadi, Shuningdek, sovg`a va turli moliyaviy rag`batlantirishdan foydalanishadi, masalan, "Radison Hotels International" xalqaro firmalar bilan shartnoma tuzadi, ular ostida esa foizli chegirmalar mavjuddir. Qancha ko`p tunovchilar bo`lsa, Shuncha firma uchun chegirma va ustunliklar bor.

Tovar hajmini oshirish yangi iste`molchilarni jalb eta oladi yoki mavjud iste`molchilar tomonidan sotib olish chastotasini ko`paytiradi. Iste`molchilarni doimiy mijozga aylantirish doimiy tarzda yangi mijozlarni olib kirishdan ko`ra samaraliroq bo`ladi. Doimiy mijozlar bilan ishlab, ularda korxonada ishlab chiqarayotgan tovarga nisbatan ishonchni oshirish yo`li bilan mijozlar o`z yaqin do`stlari, qarindoshlariga shu firma tovari haqida ijobiy ma`lumot beradilar.

Bozorni rivojlantirish strategiyasi mavjud xizmat va tovar uchun yangi bozor va yangi xaridor qidirishni inobatga oladi. Bu mahalliy bozordan chet el yoki davlat bozoriga o`tish deb ham nomlash mumkin. Yangi bozor talab, tanlov, xizmatni amalga oshirish uchun analogik yoki yaqin holatni amalga oshiradi.

Tovarni rivojlantirish strategiyasi hayot siklini tahlil qilish, innovatsiya va assortiment tizimni shakllantirish bilan chambarchas bog`liqdir. U bozorga yangi va modifikatlashtirilgan mahsulot taqdim etishni nazarga tutadi. Bu strategiya bozorda yaxshi obro`ga ega mahsulotni taklif etgan holda samaralidir. Ushbu strategiyadan foydalanib, firma muvaffaqiyatga erishishi uchun vaqti vaqti bilan kichik o`zgarishlar qilib turishi kerak (masalan, xizmatdan foydalanish sifatini yaxshilash, ochilish vaqtini o`zgartirish, telefon orqali bronlashtirish xizmati, firma imijini yaxshilash). Korxonada tomonidan ushbu strategiyadan foydalanish oldin taklif etilmagan xizmatlarni taklif etishni nazarga tutadi.

Yangi mahsulotni joriy etishda yangi mijozlarni izlash quyidagi faoliyat yordamida amalga oshirish mumkin:

- ma`lum bozor uchun yangi dam olish joylarini butun dunyo bo`ylab tushib borishi;
- rekreatsiya uchun yangi shakllarni taklif etish;
- narx va hisobni amalga oshirishda yangi usullarning paydo bo`lishi;
- yangi qulayliklarni taklif etish;
- ma`lum turist kategoriyasi uchun ustunliklar va lgotalarning tushishi;

Diversifikatsiya strategiyasi resurslarni qayta guruhlashdan tashkil topadi. Bunda firma o`z olib borayotgan faoliyatdan umuman boshqa faoliyatni olib borishi bilan

bog`liq. Diversifikatsiyani o`z kuchi bilan litsenziya yoki boshqa firmani qo`lga kiritish usuli bilan amalga oshirish mumkin.

Bu yoki u strategiyani tanlash korxonaning resurs bilan ta`minlanganligi va uni risk qilishga tayyorligiga bog`liq. Agar firma yetarli resurslarga ega bo`lib, risk qilishni istamasa, u mahsulotni rivojlantirish startegiyasidan foydalanishi mumkin. Agar resurslar yetarli bo`lmasa, bozorni rivojlantirish strategiyasidan foydalanishi mumkin.

ADABIYOTLAR:

1. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник. М.-ЮНИТИ, 2004.
2. Новиков В.С. Инновации в туризме. Учебное пособие. М.: Академия, 2010.
3. Alieva M.T. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti, darslik, T., TDIU, 2009.
4. www.uzbektourism.uz

EDGAR ALLEN POE AND HIS MASDTERPIECE POEM DEVOTED TO TAMURLANE

*Rasulova M.,
Bukhara state university*

Edgar Allen Poe was born on January 19, in 1809, in Boston, Massachusetts, U.S. American short-story writer, poet, critic, and editor Edgar Allan Poe's tales of mystery and horror initiated the modern detective "Tamerlane and other Poems" numbers among the best-known poems in national literature. His story, and the atmosphere in his tales of horror is unrivaled in American fiction. With his short stories and poems, Edgar Allan Poe captured the imagination and interest of readers around the world. His creative talents led to the beginning of different literary genres, earning him the nickname "Father of the Detective Story"⁴¹ among other distinctions. His life, however, has become a bit of mystery itself. And the lines between fact and fiction have been blurred substantially since his death. The son of actors, Poe never really knew his parents. His father left the family early on, and his mother passed away when he was only three. Separated from his siblings, Poe went to live with John and Frances Allan, a successful tobacco merchant and his wife, in Richmond, Virginia. He and Frances seemed to form a bond, but he never quite meshed with John. Preferring poetry over profits, Poe reportedly wrote poems on the back of some of Allan's business papers. Money was also an issue between Poe and John Allan⁴².

When Poe went to the University of Virginia in 1826, he didn't receive enough funds from Allan to cover all his costs. Poe turned to gambling to cover the difference, but ended up in debt. He returned home only to face another personal setback—his neighbor and fiancée Elmira Royster had become engaged to someone else. Heartbroken and frustrated, Poe left the Allans. At first, Poe seemed to be harboring twin aspirations. Poe published his first book, Tamerlane and Other Poems in 1827, and he had joined the army around this time. Poe wanted to go to West Point, a military academy, and won a spot there in 1830. Before going to West Point, he published a second collection *Al Aaraaf, Tamerlane, and Minor Poems* in 1829. Poe excelled at his

⁴¹ Jane Maloney. Edgar Allen Poe and His Life. New York: Dodd Mead Press, 1997.

⁴² "Edgar Allen Poe" America Texas Univesity press 1993

studies at West Point, but he was kicked out after a year for his poor handling of his duties. Some have speculated that he intentionally sought to be court-martialed. During his time at West Point, Poe had fought with his foster father and Allan decided to sever ties with him. After leaving the academy, Poe focused his writing full time. He moved around in search of opportunity, living in New York City, Baltimore, Philadelphia and Richmond. From 1831 to 1835, he stayed in Baltimore with his aunt Maria Clam and her daughter Virginia. His young cousin, Virginia, became a literary inspiration to Poe as well as his love interest.

The couple married in 1836 when she was only 13 (or 14 as some sources say)⁴³ years old. Returning to Richmond in 1835, Poe went to work for a magazine called the Southern Literary Messenger. There he developed a reputation as a cut-throat critic, writing vicious reviews of his contemporaries. Poe also published some of his own works in the magazine, including two parts of his only novel *The Narrative of Arthur Gordon Pym*. His tenure there proved short, however. Poe's aggressive-reviewing style and sometimes combative personality strained his relationship with the publication, and he left the magazine in 1837. His problems with alcohol also played a role in his. In late 1830s, Poe published *Tales of the Grotesque and Arabesque*, a collection of stories. It contained several of his most spine-tingling tales, including "The Fall of the House of Usher," "Ligeia" and "William Wilson." Poe launched the new genre of detective fiction with 1841's "The Murders in the Rue Morgue."

A writer on the rise, he won a literary prize in 1843 for "The Gold Bug," a suspenseful tale of secret codes and hunting treasure. Poe became a literary sensation in 1845 with the publication of the poem "The Raven." It is considered a great American literary work and one of the best of Poe's career. In the work, Poe explored some of his common themes—death and loss. An unknown narrator laments the demise of his great love Lenore. That same year, he found himself under attack for his stinging criticisms of his fellow poet Henry Wadsworth Longfellow. Poe claimed that Longfellow, a widely popular literary figure, was a plagiarist, and this written assault on Longfellow created a bit of backlash for Poe. Continuing work in different forms, Poe examined his own methodology and writing in general in several essays, including "The Philosophy of Composition," "The Poetic Principle" and "The Rationale of Verse." He also produced another thrilling tale, "The Cask of Amontillado," and poems such as "Ulalume" and "The Bells."⁴⁴ Poe was overcome by grief after the death of his beloved Virginia in 1847. While he continued to work, he suffered from poor health and struggled financially. His final days remain somewhat of a mystery. He left Richmond on September 27, 1849, and was supposedly on his way to Philadelphia. On October 3, Poe was found in Baltimore in great distress.

He was taken to Washington College Hospital where he died on October 7. His last words were "Lord, help my poor soul."⁴⁵ At the time, it was said that Poe died of "congestion of the brain." But his actual cause of death has been the subject of endless speculation. Some experts believe that alcoholism led to his demise while others offer

⁴³The Norton Anthology of American Literature. Third edition\ volume- 1WW Norton and Company. New York: London, 1995

⁴⁴ Edgar Allen Poe and his Biography Austin, Texas University Press 1993

⁴⁵ Henry Higgins Edgar Allen Poe's life London, Arny 1997

up alternative theories. Rabies, epilepsy, carbon monoxide poisoning are just some of the conditions thought to have led to the great writer's death. Shortly after his passing, Poe's reputation was badly damaged by his literary adversary Rufus Griswold. Griswold, who had been sharply criticized by Poe, took his revenge in his obituary of Poe, portraying the gifted yet troubled writer as a mentally deranged drunkard and womanizer. He also penned the first biography of Poe, which helped cement some of these misconceptions in the public's minds.

While he never had financial success in his lifetime, Poe has become one of America's most enduring writers. His works are as compelling today as there were more than a century ago. A bright, imaginative thinker, Poe crafted stories and poems that still shock, surprise and move modern readers. The main themes of "Tamerlane" are independence and pride, as well as loss and exile. Poe may have written the poem based on his own loss of his early love, Sarah Elmira Royster, his birth mother Eliza Poe, or his foster-mother Frances Allan. The poem may also mirror Poe's relationship with his foster-father John Allan; similar to Poe, Tamerlane is of uncertain parentage, with a "feigned name." Only 17 years old Poe was, when he wrote the poem, Poe's own sense of loss came from the waning possibility of inheritance and a college education after leaving the University of Virginia.

Distinctly a poem of youth, the poem also discusses themes Poe will use throughout his life, including his tendency toward self-criticism and his ongoing strivings towards perfection. The poem was influenced by Lord Byron's drama Manfred and his poem "The Giaour" in both manner and style. Poe may have first "Heard of Timur" in July 1822 as a young man in Richmond, Virginia. A horse-spectacle called "Timour the Tartar" was staged at the Richmond theatre and repeated in October. Some Poe scholars speculate Poe was in attendance or at least heard of the show.

References:

1. Jane Maloney. Edgar Allen Poe and His Life. New York: Dodd Mead Press, 1997.
2. "Edgar Allen Poe" America Texas Univesity press 1993.
3. The Norton Anthology of American Literature. Third edition\ volume- 1WW Norton and Company. New York: London, 1995.
4. Edgar Allen Poe and his Biography Austin, Texas University Press 1993.

PROBLEMATIK DER ZUGEHÖRIGKEIT GEWISSER WÖRTER ZUR TOURISTISCHEN FACHSPRACHE

Jumayev A.A., BSU,

Nazarova M.A., Akademisches Lyzeum

Es gibt auch einen weiteren Grund, warum es schwierig ist, die Fachsprache des Tourismus zu definieren. Die Fachsprachen sind ein Teil einer bestimmten Gesamtsprache. Fachsprache und Gemeinsprache können voneinander nicht völlig getrennt werden, besonders auf dem Gebiet der Lexik.

In einem Fachtext kommen nämlich nicht nur Fachwörter vor - wie zum Beispiel Incentivetourismus, Reiseleiter oder Touristiker -, die eindeutig zum Fachwortschatz des Tourismus gehören, sondern auch Wörter aus der Gemeinsprache, wie zum

Beispiel *Urlaub*. Hier hängt es von dem Kontext ab, ob das Wort Urlaub zum Wortschatz der Gemein- oder Fachsprache gehört. Man kann zum Beispiel seinem Kollegen erzählen, wohin man mit seiner Familie im Sommer auf Urlaub fährt, und dann ist die Rede von einer gemeinsprachlichen Kommunikationssituation. Wenn aber Tourismusexperten darüber sprechen, wohin die Menschen in letzter Zeit gern auf Urlaub gefahren sind, und welche Reiseziele deshalb in dem touristischen Angebot bevorzugt werden sollen, gilt Urlaub bereits als Fachwort.

Auch die Wortbildung kann dabei eine Rolle spielen, ob ein Wort zur Fach- oder Gemeinsprache zählt. Das Kompositum *Reisemarkt* ist eindeutig ein Fachwort im Tourismus, während Obst- und Gemüsemarkt nicht zum Wortschatz des Tourismus gehören.

Der Tourismus ist also ein komplexes Phänomen, das viele Dimensionen und interdependente Beziehungen hat. Er ist ein komplexes Wirtschaftssystem mit einer Vielzahl von Partnern, Interessen und Zielen.

Da die Fachsprache des Tourismus zu den Wirtschaftsfachsprachen gehört, will ich sie mit Hilfe der Definition von Rosemarie Buhlmann bestimmen: „*Fachsprache Wirtschaft ist ein Sammelbegriff für diverse Fachsprachen, die von Personengruppen mit unterschiedlicher Vorbildung, unterschiedlichen Tätigkeiten und unterschiedlichen Kommunikationszielen und -formen in einem beruflichen, akademischen und/oder ausbildungsbedingten Umfeld benutzt werden, das irgendwie mit Wirtschaft zu tun hat. [...] das, was als Fachsprache Wirtschaft bezeichnet wird, ist die Summe der in der Wirtschaft bzw. in der wirtschaftsbedingten Kommunikation benutzten Fachsprachen.*“

Von dieser Definition ausgehend würde ich die *Fachsprache des Tourismus* als die Summe der im Tourismus bzw. in der tourismusbedingten Kommunikation benutzten Fachsprachen bezeichnen.

Wenn man die Fachsprache des Tourismus definieren will, muss man zuerst klären, was unter *Tourismus* verstanden wird. Auch der Begriff Tourismus wurde schon von vielen Tourismusexperten definiert. Diese Definitionen weisen Ähnlichkeiten, aber gleichzeitig auch neue Elemente und teilweise unterschiedliche Schwerpunkte auf. Wenn die Definitionen von Schullern zu Schrattenhofen, Morgenroth, Glücksmann miteinander verglichen werden, kann festgestellt werden, dass sie alle die folgenden Gesichtspunkte enthalten: Reise und Aufenthalt. Morgenroth erwähnt auch die Motivationen der Touristen.

Im Begriff des Tourismus sind also Verkehr (Hin- und Rückfahrt) und Aufenthalt, der natürlich auch die Unterkunft in sich einschließt, immer inbegriffen. Ich möchte hier aber die Definition von Harry Rudolph zitieren, weil er meiner Meinung nach am umfassendsten den Tourismus definiert hat. Er bestimmt den Tourismus als „*alle wirtschaftlichen, juristischen, organisatorischen und sozialen Aspekte der aus privaten und geschäftlichen Gründen erfolgten Reisen und den damit verbundenen zeitweiligen Aufenthalt an einem anderen als dem gewöhnlichen Aufenthaltsort, soweit dieser nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung dauert.*“

Neu ist hier, dass er die Aufenthaltsdauer erwähnt und auch auf wirtschaftliche, juristische, organisatorische und soziale Aspekte eingeht.

Es stellt sich die Frage, welche von den oben genannten Fachgebieten bei der

Definition des Tourismus berücksichtigt werden müssen. Gehören Jura, Ökologie, Sportarten, verschiedene Freizeitprogramme oder Architektur auch - wenn zu privaten Gründen zum Beispiel Sporttourismus, Unterhaltungsprogramme oder Stadtbesichtigungen gezählt werden - zum Begriff des Tourismus?

Da der Tourismus zum Tertiärsektor der Wirtschaft gehört und aus verschiedenen Dienstleistungsbranchen besteht, vom Verkehr über Hotellerie bis zur Gastronomie, um nur einige zu nennen und da auch die Betriebswirtschaftslehre, die Makro- und Mikroökonomie des Tourismus zu den wirtschaftlichen Aspekten zählen, steht es außer Zweifel, dass die *Fachsprache des Tourismus* eine der diversen Wirtschaftsfachsprachen ist. Alle Teilgebiete der Volkswirtschaft, die mit Tourismus zusammenhängen, zählen zur touristischen Fachsprache, einschließlich theoretischer, wirtschaftlicher Kenntnisse sowie gewisser Dienstleistungsbranchen. Diese Dienstleistungssektoren wie zum Beispiel Verkehr, Hotellerie, Gastronomie werden aber im Tourismus nicht so ausführlich behandelt, als wenn man sich mit diesen als selbständigen Dienstleistungsbranchen beschäftigen würde.

Juristische Aspekte spielen auch eine wichtige Rolle. Wir können zum Beispiel an Reiseverträge denken. Bei Reiseveranstaltungen tauchen organisatorische Fragen auf, und das System Tourismus wird unter anderem durch die soziale Umwelt beeinflusst.

Immer häufiger wird über Umweltschutz im Fremdenverkehr, über nachhaltigen Tourismus gesprochen, so können auch ökologische Gesichtspunkte nicht außer Acht gelassen werden.

Da die Touristen am Tourismusort verschiedene Freizeitaktivitäten ausüben, an verschiedenen Programmen teilnehmen, wird der Begriff Tourismus noch zusammengesetzter.

Holger Mühlbauers enthält außer den bereits erwähnten Bereichen noch Wörter zu den Themen Gepäck, Betreuung, Reispapiers sowie Reiseunterlagen usw.

Die „Fremdenverkehrslehre“ von Ebner, Klambauer und Steindl beschäftigt sich auch mit den zur Angebotsseite des Tourismus gehörenden soziokulturellen Verhältnissen, die unter anderem Kultur, Brauchtum, Kunst umfassen, wobei die Kunst zum Beispiel auch kunsthistorisch wertvolle Bauwerke einbegreift.

Obwohl im Tourismus auch juristische, ökologische Aspekte erwähnt werden, obzwar Touristen an verschiedenen Sport- und Unterhaltungsprogrammen teilnehmen, Sehenswürdigkeiten besichtigen, denke ich, dass Jura und Ökologie nur in dem Maße bei dem Definieren des Tourismus wichtig sind, in welchem Maße der Wortschatz des Vertragsabschlusses in der Touristik, beziehungsweise in welchem Maße die Lexik des Umweltschutzes, des sanften Tourismus vorkommt. Sport treiben oder ausgehen können die Menschen auch an ihrem Wohnort, aber da der Sporttourismus eine der Tourismusarten ist, sind wenigstens die Benennungen der einzelnen Sportarten wichtig hinsichtlich des Tourismus. Während einer Stadtrundfahrt erzählt der Fremdenführer über die Geschichte des betreffenden Ortes und die kunsthistorisch wertvollen Bauwerke, trotzdem bin ich der Ansicht, dass historische und architektonische Gesichtspunkte bei der Definition des Tourismus unwichtig sind.

Literatur:

1. Buhlmann R. Fachsprache des Tourismus. Jahrbuch Deutsch als

Fremdsprache. Berlin,1988. -S. 88.

2. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie.- Oldenburg Verlag, 1998.-S.10.

3. Rudolph H. Tourismus-Betriebswirtschaftslehre.- Oldenburg: Wissenschaftsverlag,1999.- S. 23.

4. Mühlbauers H. Standardisiertes Wörterbuch Tourismus. – Berlin, 2004. – S. 169.

5. Ebner A., Klambauer H.P, Steindl A. Fremdenverkehrslehre. Österreichischer Gewerbeverlag, 1994. - S. 40.

KENG QAMROVLI INVESTITSION SIYOSAT VA TURIZM SOHASIDA UNING ZARURATI

Saidova F.K.,

Buxoro davlat universiteti

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish sharoitlarida turizm sohasida investitsiya siyosatidan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Bunday siyosatning maqsadi O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish, turizm tizimini bozor sharoitlariga moslashtirishdan iborat. O‘zbekistonda xalqaro turizm xalq xo‘jaligining eng istiqbolli tarmoqlaridan biridir. Bu soha YaMM(yalpi milliy mahsulot) va valyuta daromadlarining o‘shining asosiy manbaiga aylanishi mumkin. BTT ning ma‘lumotlariga ko‘ra Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarini ziyorat qilishni xohlovchilar soni har yili 10 mln.dan kam bo‘lmaydi. Bu son faqat Yevropa mamlakatlari bo‘yicha ko‘rsatkichdir.

Agar har bir turist respublikada unga ko‘rsatilgan xizmatlar uchun kuniga 100 AQSh dollari sarf qilsa, valyuta daromadlarining yillik hajmi 5 mlrd. AQSh dollarini tashkil qilishi mumkin. Bu erda asosiy masala kadrlarni tayyorlash, oliy darajadagi mehmonxonalar, restoranlarni ko‘rish va u yerdagi xizmat sifatini ko‘tarishdan iborat.

O‘zbekistonning tarixiy merosi bu erga turistlarni jalb qilishning muhim omillaridan biri hisoblanadi. Sayoramizda qadimiy, lekin uncha mashhur bo‘lmagan tarixga va tarixiy obidalarga boy joylar juda kam qolgan. O‘zbekiston boy madaniy meros va toza tabiiy hudularni o‘zida uyg‘unlashtiruvchi mamlakat bo‘lib, bu erda Iskandar Zulqarnayn, Chingizxon, Amir Temur davrlariga mansub 4000 dan ortiq tarixiy yodgorliklar joylashgan. Fargona vodiysi, Toshkentning tog‘li joylari mamlakatning qorli tog‘lar bilan o‘ralgan eng so‘lim hududidir. Biroq, respublikada zamonaviy turizm ahvolining tahlili Shuni ko‘rsatadiki, mamlaktning o‘ziga xos salohiyati va imkoniyatlaridan yetarli darajada foydalanilmayapti. Buning uchun katta miqdorda sarmoyalar kerak va eng muhim vazifalardan biri ko‘proq xorijiy sarmoyadorlarni jalb qilishdan iborat.

Ustuvor yo‘nalishlardan biri “Buyuk Ipak yo‘li” turistik yo‘nalishini ko‘rish bo‘lib, bu loyihaning amalga oshirilishidan ko‘pgina xalqaro tashkilotlar, shu jumladan YuNESKO manfaatdordir. Qo‘shma korxonalarini tashkil qilish, qo‘shma ishlab chiqarish va turistik majmualarini hamkorlikda qurish uchun har tomonlama to‘g‘ri xorij sarmoyalarini jalb etish, amaldagi obyektlarni ta‘mirlash va yangilash investitsion siyosatning eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Xorijiy sarmoya jalb qilishning asosiy yo‘nalishlari qatoriga transport, telekommunikatsiyalar, axborot

xizmatlari, xizmat infratuzilmasi va turistik xizmat ko'rsatishni o'z ichiga oluvchi zamonaviy turizm infratuzilmasini yaratishni qo'shish mumkin. Xorijiy sarmoyalarning mamlakatga kelishi uchun O'zbekiston Respublikasi qonuniy-huquqiy bazasi tomonidan ta'minlanadigan rag'batlar va kafolatlar mavjud bo'lishi kerak.

Yo'naltirilgan va keng qamrovli investitsion siyosat turistik industriyani yaratish va moliyalashtirishning asosiy manbaiga aylanishi lozim. Turizm sohasida bozor munosabatlariga o'tishning dastlabki bosqichlarida turizmga sarmoya jalb qilishning an'anaviy davlat tizimidan bu sohada ro'y berayotgan jarayonlarni boshqarishning muhim vositasi sifatida foydalanish mumkin.

Hozirgi kunda xorij sarmoyalarini jalb etmasdan investitsion faollikni oshirish va sarmoya resurslarini ko'paytirishning sira iloji yo'q. Xorijiy sarmoyaning faol ahamiyatini nafaqat AQSh, Germaniya, Fransiya kabi rivojlangan mamlakatlarda, balki Janubiy Koreya, Tayvan, Singapur, Gonkong singari Osiyoning tezlikda rivojlangan mamlakatlari hamda Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida ham ko'rish mumkin. Qo'shma korxonalarini tashkil qilish, qo'shma ishlab chiqarish va turistik majmualarni hamkorlikda qurish uchun to'g'ri xorij sarmoyalarini jalb etish, amaldagi obyektlarni ta'mirlash va yangilash investitsion siyosatning eng muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda hozirgi kunda, jahon postindustrial jamiyatning ostonasida turgan bir paytda, O'zbekiston uchun ma'lumotlar banki, turli kompyuter tarmoqlari va telekommunikatsiyalarning mavjudligi hayotiy zarurdir, chunki, o'zimiz shohidi bo'lganimizdek, kommunikatsiya (aloqa) tarmoqlarining rivojlanishi sarmoyadalar ahamiyat beradigan eng asosiy omildir.

To'g'ridan-to'g'ri xorijiy sarmoyalar Shunday sarmoyalar turiki, unda sarmoyadorning vazifasi sarmoyador mamlakatdan boshqa mamlakatning rezidenti bo'lmish iqtisodiy faoliyatning subyektidan uzoq muddatli manfaat ko'rishdan iborat. To'g'ridan-to'g'ri sarmoyadorning "uzoq muddatli manfaati"ning talqini uning xorijiy sarmoyali korxonadagi mulkning unga tegishli ulushi bilan bog'liq bo'lib, bu ulush 10%dan kam bo'lmasligi lozim.

Agar har bir turist respublikada unga ko'rsatilgan xizmatlar uchun kuniga 100 AQSh dollari sarf qilsa, valyuta daromadlarining yillik hajmi 5 milrd. AQSh doll. ni tashkil qilishi mumkin. Bu erda asosiy masala kadrlarni tayyorlash, oliy darajadagi mehmonxonalar, restoranlarni ko'rish va u erdagi xizmat sifatini ko'tarishdan iborat.

Hozirgi kunda chet el sarmoyalarini jalb etmasdan investitsion faollikni oshirish va sarmoya resurslarini ko'paytirishning sira iloji yo'q. Xorijiy sarmoyaning faol ahamiyatini nafaqat AQSh, Germaniya, Fransiya kabi rivojlangan mamlakatlarda, balki Janubiy Koreya, Tayvan, Singapur, Gonkong singari Osiyoning tezlikda rivojlangan mamlakatlari hamda Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlarida ham ko'rish mumkin. Qo'shma korxonalarini tashkil qilish, ko'shma ishlab chiqarish va turistik majmualarini hamkorlikda qurish uchun to'g'ri xorij sarmoyalarini jalb etish, amaldagi obyektlarni ta'mirlash va yangilash investitsion siyosatning eng muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. – М.: Новое знание, 2005. -644 с.
2. Aliyeva M., Norchayev A. Turizm menejmenti fanidan elektron

darslik. –TDIU kutubxonasi, 2005.

3. Aliyeva M. Turizm sarmoya siyosati fanidan electron darslik. – TDIU kutubxonasi, 2005.

4. Vaxobov A.V., Tadjibayeva D.A., Xajibakiyev Sh.X., Jahon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar. - Darslik. – T.: Baktaria press, 2015yil. -584 bet

5. Bekmurodov A., Boltaboyev M., Amonbayev M., Toshxo‘jayev M. O‘zbekiston iqtisodiyotini leberallashtirish yillarida. 1-qism.

Makroiqtisodiy siyosat va iqtisodiy islohotlar. –T.: TDIU, 2005, -59 b.

6. Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. -М.: Ф и С, 2008. -107 с.

7. Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003. -265 p.

8. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация.

LEARNING ENGLISH BY TRAVELLING

*Salixova N.N.,
Bukhara State University*

Today life demands knowing a lot of things and in this fast-paced world we wish to go with the times. That’s why more and more people apprehend the value of foreign languages, particularly English, as it is regarded as one of the most wide-spread and widely-used languages in the world. Some of us study it merely in schools, colleges and universities, others attend different courses. And only a small number put their utmost to improve it with the aim of talking fluently and utilize it in work, studies or everyday life.

So we try to find the fruitful ways of enhancing our speaking competency and common knowledge of this language. Nowadays there is a great variety of means to achieve such intentions, and one and all can single out the best one. Looking for some special way to upgrade our English, we draw on a great number of methods, which have their pros and cons. And sole travelling abroad and good practice could back us up to comprehend that it’s the first and foremost means of enhancing English communicative knacks.

According to the recent studies, in 2008, approximately 56% of Europeans were bilingual and 38% of them spoke English. Experts predict that by 2020, 30-35% of the Asian population (versus today’s about 8-10%) will use English daily.

Within the limits of the world civilization process, scientific-technical progress, means of transport development, forthcoming technological possibilities, and also greater opening up of limits between states, the modern person has received unlimited possibilities to contact with representatives of other cultures. It means that in present conditions cross-cultural communication is carried out in different spheres of human life: economic, political, military cooperation, different cultural events (exhibitions, festivals and so on), studying abroad, fashion, sport and tourism (travelling).

An individual as a bearer of definite culture is one of the key channels of cross-cultural communication. That’s why according to one of the outstanding authors.: “tourism phenomenon as one of the main forms of cross-cultural communication deserves special attention”.

In modern Uzbekistan, the amendment of the tourism issue as a cross-cultural communication phenomenon represents great scientific and practical interest. Not long ago, Uzbek nation possessed the possibility of make their direction to a foreign soil without difficulty; it led to tourism development. [3]

The trivial of this topic is confirmed by the fact that tourism began to be considered by Russian and foreign authors more often. The role of travelling abroad in the modern world is enormous, as we have the amenities not only to have a rest, but to enrich ourselves with cultural, historical and communicative plans. Tourism is one of the leading and most dynamic fields of the world economy. It was recognized as the economic phenomenon of the century for quick growth rate and it's becoming the most important sector over recent years.

To the view of some authorities: "In many countries tourism plays a significant role in actuation of foreign-trade balance. It influences greatly such key fields of the economy as transport, communication, construction, agriculture and the production of consumer goods, in other words, it plays the role of special accelerator of social-economic development".

This means that the role of tourism is irrefutably important. Therefore, travelling abroad can be considered one of the best means of enhancing English communicative skills. People are crossing national and cultural boundaries more easily and more frequently than ever before. This is especially true for people participating in short-term stays for business, travel and tourism. Furthermore, taking a trip abroad and converse with native speakers to hear their particular accent and vernacular and to practice everyday speech patterns. Remembering to use multiple resources will provide greater satisfaction and accelerate your progress in English. [4]

The idea struck us that we could go abroad, travel to Europe or even America and try to merge into another culture and consequently, improve English, having more practice. It is a fact that it is impossible to conceive of a person being communicatively competent without being linguistically competent. In order for communication to be successful, learners need to know the appropriate social conventions. And in order to develop communicative skills it's important to come face-to-face with another culture, to be part of it even for a short period of time. Only travelling abroad can help you achieve this aim.

Being acquainted with new traditions the first or two weeks will probably be some of the toughest weeks of your life, but also the most rewarding. Especially, if they have a desire to travel with the purpose of learning a language will not only enrich their day-to-day travel experiences, as well as the daily necessity of interacting with local people has been the impetus they need to advance in English. but meaning that they come home with a new skill, ready for their next worldly adventure or future job application. [1]

To put in a nutshell, Learning English through following new trends and travelling abroad makes people willing to learn the language, develop their ability to speak fluently and advocate them to overcome the language divide. Therefore, the aim of this article is to detect the best way of enhancing communicative skills in English and prove that travelling abroad can be considered one of the means of speaking skills development.

Used literature:

1. www.learning English for travelling
2. www.best tips for learning English
3. www.native-speaking countries.com
4. Head K. And Taylor P. Readings in Teacher Development. - Harlow: Longman Group UK Limited 1997, p-45

РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ

*Шарипова Д.Ш.,
БухГУ*

Английский язык – один из самых значимых языков в мире. На сегодняшний день он занимает второе место в списке самых распространенных языков планеты. Английский признан официальным языком в 53 странах мира, и 300-400 млн. людей считают его родным, кроме того, еще около 1 млрд. изучают его как второй язык. В общей сложности английским языком сегодня пользуется пятая часть всего населения Земли.

В наше время английский используется как основной язык для интернационального общения. Новости, сайты, инструкции к пользованию и книги переводятся в первую очередь на английский язык. Международные научные конференции, форумы, презентации также проводятся на английском языке. Он является рабочим в большинстве компьютерных программ, и 71% мировой переписки также ведется на языке Великобритании и Америки. Шоу-бизнес также тесно связан с английским языком, практически каждый певец стремится спеть хотя бы несколько песен на английском языке, что повышает шансы на его популярность в других странах. В сфере кинематографа большинство новинок также выпускаются изначально на английском языке. Даже в сфере рекламы в России все больше и больше компаний выбирают себе англоязычные названия, слоганы и логотипы[1].

Подобная популяризация языка говорит о том, что знание английского в современном мире является практически обязательным. Снятие языкового барьера в путешествиях, просмотр фильмов и чтение литературы в оригинале, понимание англоязычных песен, возможность заводить друзей из других стран – это лишь малое, что позволяет знание английского языка. В деловом мире его значение еще больше. Только свободное владение английским позволит вам претендовать на должности в ведущих иностранных компаниях, развивать или открывать свой бизнес за границей, а также поступить за границей на учебу.

В индустрии гостеприимства английский язык так же выполняет важную роль. Так как этот язык в наше время является международным и общепринятым, то знание английского языка важно для тех, кто работает в рамках бизнес-туризма и гостеприимства, но не только для повседневных задач, но и для продвижения по службе.

Индустрия гостеприимства – это одна из крупных и быстро развивающихся систем сектора экономики. В любом гостиничном предприятии важное место отведено гостеприимству.

Индустрия гостеприимства – это не только человеческий подход к обслуживанию. Это также развитые технологии быстрой обработки и подачи заказа, предоставление слаженных технических моментов в обслуживании клиента (доступ в Интернет, качественная телефонная связь, доступные междугородние и международные тарифы), предупреждение желаний клиента. Какому гостю не придется по нраву, когда о нем не только заботятся, но также предугадывают возможные пожелания? Современный человек готов заплатить приличные деньги, чтобы хорошо отдохнуть. Организаторы гостиниц, отелей и других популярных мест отдыха должны учитывать этот важный момент и стараться ради удовольствия клиента[2].

Глобализация и развитие интернета приводят к общению представителей разных наций; знание коммуникативных особенностей помогает лучше понять друг друга, существенно дополняя знание языка. В настоящее время важно изучать английский язык, потому что его можно назвать международным языком в современном обществе. Знания английского языка является одним из основных навыков для современного человека.

Еще несколько лет назад английский язык воспринимался всеми как иностранный. Но с течением времени роль английского языка возросла настолько, что теперь он считается во всем мире международным.

Английский язык – язык международного общения. Приехав за границу, знающему английский язык, будь это Америка или Турция, не придется объясняться жестами.

Английский язык – язык бизнеса. Всем крупным бизнесменам, желающим выйти на международный рынок просто необходимо владеть английским на высоком уровне

Большая часть интересной и нужной литературы выходит именно на английском языке.

Большая часть компьютерных программ и приложений составляются опять же на английском языке.[3]

Индустрия гостеприимства теснейшим образом связана с иностранными языками. С каждым годом число путешествующих увеличивается. Но невозможно путешествовать вокруг света и не знать иностранных языков. Многие люди считают, что если Вы хотите путешествовать, то нужно знать массу разных языков, но далеко не все разделяют эту позицию. Большинство путешествующих – это люди, владеющие всего одним языком и не имеющие намерения оставаться дома.

Путешествуя, останавливаясь в гостинице, как во временном доме (home away from home), гость ожидает попасть в приятную атмосферу, не испытывать затруднений в общении, при необходимости получать помощь и информацию. Комфортными условиями является то, что его понимают, и он понимает речь в другой стране.

Международный туризм сегодня -это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам ВТО (Всемирная Туристская Организация), к

2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 миллиард, то есть в 3 раза превысит показатели 2000 г. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 миллиард долларов. в день.

В настоящее время международный туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира.

Исходя из выше изложенного специалисты индустрии гостеприимства, которые непосредственно общаются с гостем, обязаны знать английский язык.

Знание английского языка – критерий, необходимый для успешной карьеры. Принято считать, что через несколько лет, при трудоустройстве на престижную работу анкеты кандидатов без знания английского языка даже не будут рассматриваться.[4]

В мире наблюдается процесс глобализации – возникновения гибридной мировой культуры, смешения национальных традиций, усиления сотрудничества между нациями. Он проявляется в унификации и единении самых различных аспектов жизнедеятельности людей – их мировосприятия и мировоззрения, политики и экономики, социальной жизни и производства, науки и образования, культуры и искусства, религии и языка, спорта.

Процессы мировой глобализации и интеграции привели к бурному росту межкультурных контактов во всех сферах нашей жизни. В нее прочно вошли такие ситуации межкультурного общения, как учеба в школе и в вузе по обмену, стажировки ученых, международные конференции, совместные предприятия, туристические поездки, выставки, гастроли, спортивные соревнования и т. д. Таким образом, одним из условий успешной адаптации в социальном пространстве становится владение иностранными языками.[5]

Подводя общий итог, отметим что, английский язык является важной составляющей в жизни современного человека, и каждый сможет найти для себя не одну причину для его изучения и совершенствования навыков.

Факторы, обуславливающие изучение иностранных языков.

- Работа – знание иностранного языка поможет найти более перспективную работу, получить повышение по службе, отправиться в командировку в другую страну.

- Наука – без знания учеными иностранных языков невозможно ознакомление с зарубежными источниками и взаимодействие с иностранными коллегами.

- Учеба – для обучения в других странах и изучения их культуры и искусства.

- Эмиграция.

- Религия – проповедование религии в разных странах мира.

- Личные мотивы – интернациональные браки, общение с друзьями-иностранцами, хобби.

- Путешествия.

Уверенное владение иностранным языком - новые возможности на международном рынке!

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Громов А.З. Должностная инструкция управляющего гостиницей (отелем) 2012., с123
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2011., с134
3. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001., с 157
4. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2011., с 27
5. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2011., с 64
6. knowledge.allbest.ru/languages

РОЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ТУРИЗМЕ

*Болтаева М.Ш.,
БухГУ*

Туристическая индустрия тесно переплетает между собой интересы экономики, культуры, международных отношений, гостиничного бизнеса, занятости населения и транспортных организаций. Развитие туризма играет большую роль, как для государства, так и для отдельной личности.

Профессия менеджера по туризму относится к типу «человек-человек», что подразумевает процесс коммуникации между людьми. Высокий уровень профессиональной подготовки кадров для туристической индустрии является одним из условий способствующих стабильному развитию туризма. В работе мы рассматриваем некоторые теоретические подходы, используемые в профессиональной подготовке бакалавров туризма. Профессиональная подготовка представляет собой часть системы профессионального образования. Компетентностный подход является сегодня одним из необходимых и важных условий качественного образования, в том числе и при обучении бакалавров туризма. Применение компетентностного подхода в образовательном процессе бакалавров туризма направлено на подготовку не только высокопрофессионального конкурентоспособного выпускника, но и развитие личности, которая имеет в своей ценностной картине мира необходимый набор этических концептов, которая предполагает адекватное индивидуальное поведение в динамически изменяющихся условиях и готова взять на себя ответственность в управлении политическими, экономическими, социально-культурными процессами. И, несомненно, сегодняшние выпускники должны уметь находить рациональное решение в многообразии, предстоящих перед ними задач, актуальных в свободном обществе цивилизованных конкурентных отношений.

Отличие компетентностного специалиста от квалифицированного, по мнению ученых, в том, что компетентностный имеет не только набор необходимых знаний, умений и навыков, но и умеет их применить в своей

работе. Компетентность подразумевает наличие у специалиста внутренней мотивации к ответственному исполнению своих профессиональных обязанностей, саморазвитию. Проанализировав мы видим, что результатом освоения общеобразовательных дисциплин является освоение общекультурных компетенций и профессиональных компетенций, что способствует подготовке не только высокопрофессионального выпускника, но всесторонне развитую личность, обладающую общекультурными и межкультурными компетенциями. Формирование межкультурной и коммуникативной компетенции эффективнее происходит в процессе обучения иностранному языку.

В статье, мы придерживаемся мнения И.Л. Бим: коммуникативная компетентность бакалавров туризма подразумевает готовность и способность осуществлять иноязычное общение с другими людьми. Коммуникативная компетентность позволяет работникам сферы туризма, в первую очередь, осуществлять общение с потребителями тур продукта, презентовать свой продукт, устанавливать деловые взаимоотношения, вести деловую переписку на государственном и иностранном языке, вести работу в иноязычной среде, реализовать предлагаемые услуги, осуществлять межкультурную коммуникацию. Коммуникативная компетентность выступает своего рода регулятором дальнейших отношений с другими людьми.

Содержание профессиональной подготовки бакалавров туризма осуществляется через региональный компонент образовательного стандарта. Он направлен на усвоение знаний, развитие эмоционально-ценностного отношения к региональному наследию и обретение навыков использования регионоведческих знаний на практике.

Студенты готовы к восприятию культуры и обычаев страны, толерантно относятся к национальным различиям, готовы к устной и письменной коммуникации. Обучение английскому языку обусловлено статусом международного языка, владение которым, безусловно, облегчает процесс коммуникации в любой стране мира.

Следующий подход, рассматриваемый нами в профессиональной подготовке бакалавров туризма, интегративный. Интегративный подход рассматривается нами с точки зрения взаимной интеграции теории и практики. Интегративный подход (от лат. Integer – целый) – 1) подход и процесс, позволяющий на основе выявления общности целей, содержания, структуры органически объединить разные стороны, тенденции действительности; 2) в образовательной практике – объединение, органическое слияние образовательных систем, содержание образовательных программ, исследовательских концепций и подходов.

Интеграция один из важных компонентов взаимодействия и развития системы образования. Применение интегративных подходов при подготовке специалистов в области туристической индустрии в современных условиях, становится одной из первоочередных задач, с целью повышения качества профессионального образования. Необходимость интеграции разнородных, смешанных полей профессиональной деятельности, междисциплинарных знаний, умений и навыков объясняет применение интегративного подхода в

профессиональной подготовке и профессиональной деятельности. Сегодня интегративный подход понимают как интеграцию личности с будущей профессиональной деятельностью, другими словами совокупность компетентности личности, основных умений, знаний и навыков.

В процессе изучения интегративных курсов студенты познают природу знаний, способы запоминания, систематизации, структуру научных теорий, а главное – приобретают способность к системному мышлению, осмыслению новых знаний по образцу уже известных структур научных теорий. Второй способ, фокусирование внимания на характеристиках одного и того же явления при обучении разным дисциплинам.

Так, например, при обучении иностранному языку бакалавров туристов, мы можем: наполнять содержание обучения материалом профессиональных дисциплин на иностранном языке; организация туристической деятельности, менеджмент и маркетинг в туристической индустрии; организовывать лекции-консультации с участием зарубежных специалистов туристической индустрии на иностранном языке; практиковать заказ билетов и бронирование отелей на сайтах иностранных партнеров.

Таким образом, применение интегративного подхода в профессиональной подготовке бакалавров по направлению туризм, ориентированно на качественные показатели, новые принципы и технологии обучения, что сокращает разрыв между общекультурными и профессиональными компонентами обучения и различными практиками, что обеспечивает профессиональную готовность бакалавров туризма непосредственно к профессиональной деятельности.

Профессиональная подготовка бакалавров туризма, как часть системы высшего образования, представляет собой систему, поэтому может быть рассмотрена в рамках системного подхода. Под системным подходом понимается направление методологии научного познания и социальной практики, в основе которого лежит рассмотрение объектов как систем, ориентирующее исследование на раскрытие их целостности, на выявление типов связей в нем и сведение их в единую теоретическую картину. Осуществление системного подхода в профессиональной подготовке подразумевает поэтапное решение задач: разработка концептуальных положений, создание научно-методической базы, разработка графиков научной работы, обеспечение студентов грамотным научным руководством. Нужно отметить, что научная работа является важным звеном профессиональной подготовки конкурентоспособного специалиста, поэтому она должна занимать одно из ведущих мест в высших учебных учреждениях.

Именно таким образом, все звенья учебно-исследовательской и научно-исследовательской работы бакалавров образуют сложный и взаимосвязанный процесс, результат которого определен применением системного подхода в процессе его организации. Особенность применения системного подхода заключается в определении целей и задач, создания концепции подготовки бакалавров по направлению туризм к профессиональной деятельности, выделении структурных компонентов этой системы, установлении взаимосвязи

между ними, выявление уровней и критериев оценки профессиональной готовности бакалавров туризма.

Таким образом, системный подход дает возможность при рассмотрении любого предмета или явления выделить внешние связи, определить элементы, связав их между собой. Применение системного подхода в профессиональной подготовке позволяет выпустить квалифицированных специалистов, способных творчески подходить к решению задач, прогнозировать и моделировать результаты своей профессиональной деятельности.

Применение личностно-ориентированного подхода в профессиональной подготовке бакалавров туризма заключается в использовании индивидуальных заданий, в ориентировании студентов на самостоятельную работу (разработка новых туристических маршрутов, подготовка презентационных материалов), в предоставлении выбора форм работы (групповая или индивидуальная), в стимулировании активности каждого студента с учетом его индивидуальных возможностей и особенностей (выбор организации для прохождения профессиональной практики).

Отдельное внимание следует уделить выявлению и развитию уникальных личностных качеств, необходимых в профессиональной деятельности: коммуникабельность, четкое произношение, толерантность, умение контролировать свои эмоции, ответственность и т.д. Профессиональная деятельность менеджера туризма подразумевает общение с клиентами, партнерами, а навыки коммуникации, хорошая дикция, терпимость к национальным и классовым различиям способствуют быстрому установлению контакта, как на родном, так и на иностранном языке.

Анализ профессиональной подготовки бакалавров по направлению «туризм» в высшем учебном заведении, показал, что профессиональная подготовка является системой педагогических и организационных мероприятий, направленных на формирование общекультурных и профессиональных компетенций, получаемых в результате изучения учебных дисциплин и интеграции практических занятий в учебный процесс.

Роль иностранного языка в этой системе очевидна: профессиональная деятельность менеджера по туризму подразумевает коммуникацию между людьми, как устную, так и письменную на родном и иностранном языке. В процессе обучения иностранного языка бакалавры туризма овладевают общекультурными и профессиональными компетенциями, необходимыми для профессиональной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Беспалько В.П., Татур Ю.Г. Системно-методологическое обеспечение учебно-воспитательного процесса подготовки специалистов. – М., 1989.
2. Бим И.Л. Концепция обучения второму иностранному языку М., 2001.
- 3.. Бондаревская Е.В. Теория и практика личностно-ориентированного образования. – Ростов-н/Д, 2009.

ОСНОВЫ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ В ГЛОБАЛЬНЫХ СЕТЯХ И В СЕТИ ИНТЕРНЕТ.

*Ширинов З.З., Мухлисов С.С.
БГУ*

Основной проблемой Интернета как канала передачи информации является возможность атаки “maninthemiddle”. Злоумышленник подключается к линии между клиентом и сервером и подменяет передающуюся информацию. Возможны совершенно разные варианты этой атаки. Например, злоумышленник может “прикидываться” сервером и вводит клиента в заблуждение с целью извлечь выгоду из обмана. Следует отметить, что наиболее легко эту атаку может реализовать Интернет-провайдер. С целью обеспечения безопасного обмена разработаны различные протоколы защиты и созданы программные продукты, реализующие данные протоколы. Во всех подобных протоколах используются методы криптографии. Именно криптография позволяет:

- провести строгую аутентификацию сервера
- провести строгую аутентификацию клиента
- обеспечить шифрование данных, которыми обмениваются клиент и сервер.

Эти меры позволяют успешно противостоять атаке “maninthemiddle”.

Защита на различных уровнях модели OSI

Наиболее распространенной моделью представления стека сетевых протоколов является модель OSI. Упрощенная модель OSI представлена на рисунке.



Что такое защита информации на каком-либо уровне модели OSI? Каждый последующий уровень сетевых пакетов инкапсулирован в предыдущем. То есть данные протокола прикладного уровня (например, HTTP) находится внутри пакета транспортного уровня (например, TCP), который находится внутри пакета сетевого уровня (например, IP), который находится внутри кадра канального уровня (например, кадра Ethernet).

При защите информации на сетевом уровне шифруется содержимое пакета IP, то есть пакет TCP. В другом варианте защиты на сетевом уровне шифруется целый пакет IP и данный зашифрованный пакет в свою очередь

инкапсулируется. Такая дополнительная инкапсуляция позволяет скрыть топологию сетей участников обмена.

Следует отметить, что защита, например, на канальном уровне обеспечивает абсолютно "прозрачное" использование сетевого уровня.

Канальный уровень

Одним из программных продуктов, реализующих защиту на канальном уровне, является OpenVPN (www.openvpn.net). Данный продукт позволяет организовать закрытую сеть на базе Интернет. При подключении к такой сети клиент проходит процедуру строгой криптографической аутентификации по цифровому сертификату, что обеспечивает защиту от несанкционированного доступа к ресурсам сети. Кроме того, обеспечивается шифрование сетевого трафика при работе в сети. OpenVPN поддерживает режимы работы "мост" и "маршрутизатор". При работе в режиме "мост" происходит шифрование и инкапсуляция кадров Ethernet. Следует отметить, что если шифрование обеспечивает защиту от доступа к передаваемой информации, то из-за инкапсуляции злоумышленник не сможет выяснить адресата передаваемой информации.

Рассмотрим задачи, которые возможно решить с помощью OpenVPN в режиме "мост".

Подключение удаленного сотрудника к корпоративной ЛВС (VPN-шлюз)

Решение данной задачи предполагает использование серверной части OpenVPN в качестве дополнительного шлюза в ЛВС организации. Сегмент ЛВС, доступный через VPN-шлюз, обычно называют доменом шифрования. Рабочие места и сервера, входящие в домен шифрования, не подключаются к VPN. При подключении к серверу OpenVPN клиент получает прозрачный доступ ко всем машинам, находящимся в домене шифрования. Получат ли подобный доступ к машине клиента машины из домена шифрования, зависит от настроек сервера OpenVPN.

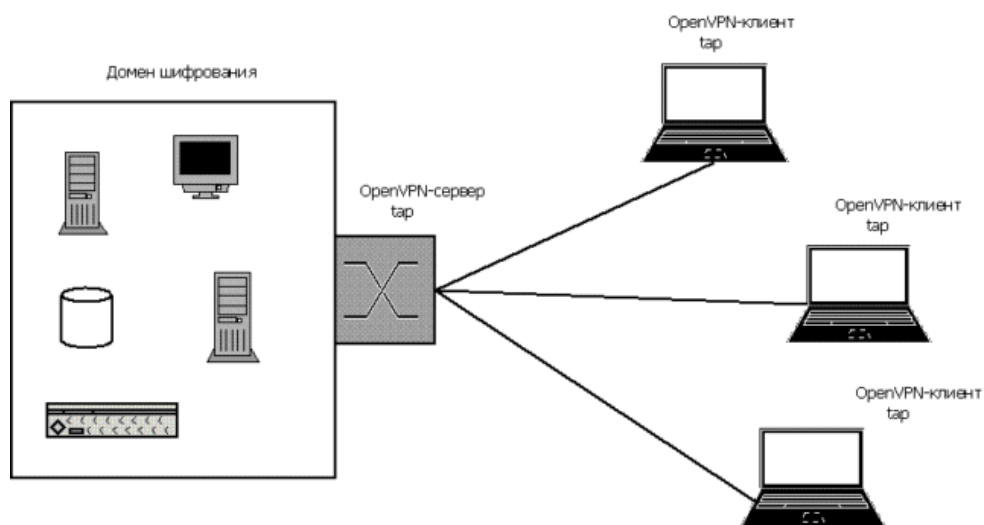


Рис.1

Объединение ЛВС филиалов организации в единую сеть

Другой задачей, которую можно решить с помощью OpenVPN, является объединение ЛВС филиалов организации в единую сеть через Интернет. В этом случае сервера OpenVPN устанавливаются в качестве дополнительных шлюзов в свои ЛВС, а затем соединяются между собой.

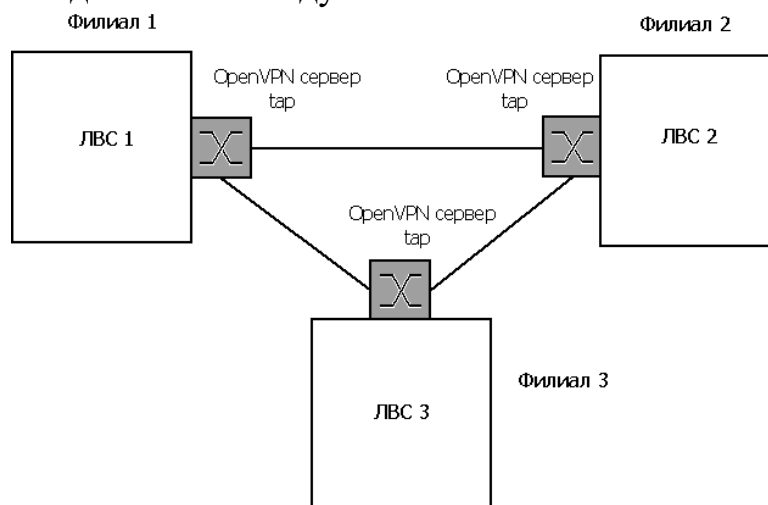


Рис.2

Объединение сегментов ЛВС нескольких организаций в единую сеть для ведения совместного проекта (межкорпоративный портал)

Основной проблемой при создании межкорпоративного портала является логическое разделение сети организации на два сегмента, один из которых предоставляет свой ресурс организациям партнерам, а другой закрыт для них. Для решения данной проблемы одна из организаций разворачивает на внешнем адресе сервер OpenVPN. На все рабочие места и сервера, участвующие в портале, устанавливается клиент OpenVPN, и эти машины подключаются к серверу.

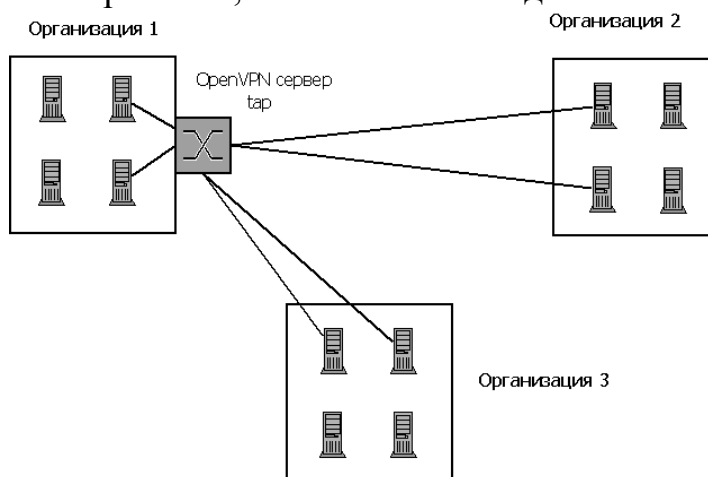


Рис.3

Подключение к ЛВС удаленных пользователей с низким уровнем доверия

Решение данной задачи требуется для сетей, к которым подключаются "внешние" пользователи (например, заказчики или клиенты). Уровень доверия к ним намного ниже, чем к сотрудникам компании, поэтому требуется обеспечение специальных "рубежей" защиты, предотвращающих или

ограничивающих доступ последних к особо ценной, конфиденциальной информации.

Создание нескольких логических сетей в одной физической сети

Решение данной задачи требуется, например, когда надо разделить трафик между внутренними департаментами организации, которые обращаются к серверам из одного физического сегмента. Особенность данного варианта в том, что VPN строится между узлами, находящимися, как правило, в одном сегменте сети, например, между рабочей станцией и сервером. Этот вариант похож на технологию VLAN, но вместо разделения трафика, используется его шифрование.

Анонимный серфинг

Под серфингом понимаются любые действия пользователя в Интернет. При этом интернет-провайдеру данного пользователя становятся известны web-сайты, на которые ходил пользователь; адресаты писем пользователя и т.п. Использование OpenVPN в качестве дополнительного "логического" шлюза в интернет, установленного на территории организации, в которой работает пользователь, обеспечивает анонимность серфинга.

Доступ к серверу, не имеющему внешнего адреса (экономия внешних адресов) Сетевой уровень

OpenVPN в режиме "маршрутизатор" обеспечивает защиту информации на сетевом уровне. При этом так же происходит строгая аутентификация участников обмена по цифровому сертификату, но шифруются и инкапсулируются IP-пакеты, а не кадры Ethernet. Спектр задач, которые можно решить таким способом, в общем, не отличается от спектра задач, решаемых с помощью OpenVPN в режиме "мост". Следует иметь в виду, что режим "маршрутизатор" является более производительным, чем режим "мост", но имеет и свои недостатки. В частности, не поддерживаются:

- сетевые протоколы, отличные от IP
- широковещательные запросы.

Транспортный уровень

Транспортные соединения используются для доступа к конкретному сетевому сервису, например web-сайту, терминальному серверу, почтовому серверу, серверу базы данных и т.п. Логические "концы" соединения называются портами.

Защита соединений на транспортном уровне (TCP-соединений) осуществляется по протоколу SSL/TLS. После установки транспортного соединения клиент инициирует процедуру "рукопожатия" с сервером. В результате этой процедуры происходит аутентификация сервера и клиента по цифровому сертификату, стороны договариваются об используемых алгоритмах шифрования – шифрсьютах. Шифрсьюты специальным образом "привязываются" к портам защищаемого соединения. Благодаря этому, все данные, попадающие в настроенный таким образом транспортный канал, шифруются отправителем и расшифровываются адресатом.

Для реализации защиты транспортного соединения приложение, осуществляющее обмен, должно использовать криптографическую библиотеку, реализующую SSL/TLS.

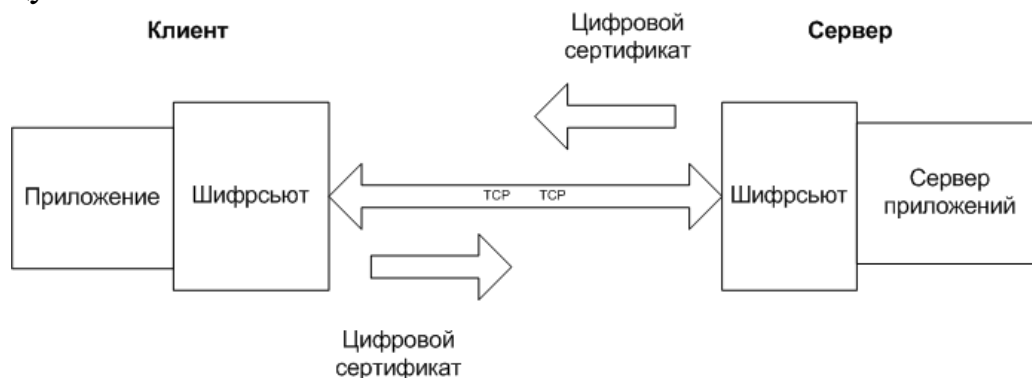


Рис.4

Часто бывает, что приложение было написано без защиты, или же используемые им шифрсьюты не удовлетворяют требованиям к безопасности. Например, все web-браузеры и web-сервера используют для защиты шифрсьюты, реализованные по импортным алгоритмам, а в РФ ФСБ требует в ряде случаев использовать шифрсьюты, реализованные по ГОСТ.

Для решения указанной проблемы модуль обеспечения безопасности канала следует отделить от приложения. Существенным плюсом данной схемы является то, что сами приложения не приходится модифицировать.

Именно такую схему можно реализовать с помощью продуктов **МагПроКриптоТуннель** (клиентская часть) и **МагПроКриптоСервер** (серверная часть).

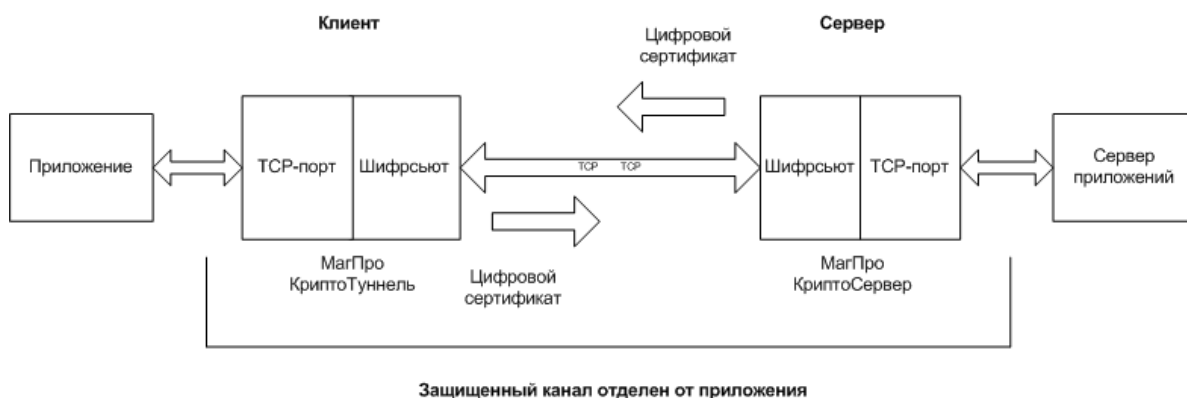


Рис.5

Использование этих продуктов позволяет обеспечить защиту практически любых прикладных протоколов и приложений, как-то:

- доступ к web-сайту по HTTP
- файловый обмен по WebDAV
- терминальный доступ по RDP (RemoteDesktop)
- электронная почта (SMTP, POP3, IMAP)
- доступ к базе данных по SQL
- общие папки по NFS

□ произвольный обмен по TCP-соединению (без динамического открытия портов).

Список литературы

1. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Коммуникация в компьютерных сетях: психологические детерминанты и последствия // Вестник МГУ. Серия XIV. Психология. 2008. №4. С. 65-84.
2. Арестова О.Н., Бабанин Л.Н., Войскунский А.Е. Мотивация пользователей Интернет // Гуманитарные исследования в Интернете / Под ред. А.Е. Войскунского – М.: «Можайск-Терра», 2010. – 146 с.
3. АТЕПАЛИХИН М. С., СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ // ВСЕРОССИЙСКИЙ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКИЙ СЕМИНАР «ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ. МАССОВАЯ КУЛЬТУРА И МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ»: (январь 2010 г.).
4. Олифер В. Г. Олифер Н. А. Компьютерные сети. Принципы, технологии, протоколы: Учебное пособие для вузов. 4-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 944 с.
5. Янг К.С. Диагноз – интернет-зависимость // Мир Интернет. 2008. №2. С. 202-211.
6. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. – URL: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

БУХОРО ВИЛОЯТИДА ЭКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

*Давлатов С., Хусенов М.,
БухДУ*

Дунё туризми оқими ривожланган мамлакатлардан ривожланаётган мамлакатларга томон йўналмоқда. Ривожланаётган мамлакатларнинг туризм индустрияси асосан экологик туризм ҳисобига амалга оширилмоқда. Ҳозирги кунда экотуризм сайёҳлик бозорининг 10-20 фоизни қамраб олган, ўсиш суръати эса туризм индустриясининг умумий ўсиш суръатидан бир неча мартаба юқори ҳисобланади.

Ватанимизнинг экотуризмга боғлиқ, бетакрор гўзал табиати, ўзига хос ландшафтлари, хилма-хил ноёб ўсимлик ва ҳайвонот дунёси, нодир, жаҳоншумул аҳамиятга эга бўлган археологик топилмалари, полеонтологик қолдиқлари ҳам, ер юзида кам учрайдиган геологик кесимлар, юзлаб табиий ёдгорликлари ҳам хорижликлар эътиборини тортиши табиий.

Ўзбекистон Республикасининг Биринчи Президенти И.А. Каримов “TODAY” газетасига берган интервьюсида мамлакатимизнинг экотуристлик салоҳияти ва имкониятларига баҳо бериб шундай деган эдилар: “Гўзал географик ва табиий шарт-шароитлар республика ҳудудида экологик туризмни ривожлантириш учун ғоят қулайдир” [1].

Экотуризмнинг мақсади – ҳозирги ва келажак авлодларнинг экологик хавфсизлиги ва барқарор ривожланишини таъминлаш учун табиатдан туристик йўналишда оқилона фойдаланишдир[2]. Демак, мамлакатимиз иқтисодий ривожланишида экотуризмнинг иқтисодий таъсири ва аҳамиятини аниқлаш, ривожланиш параметрларини таҳлил қилиб, уни республикамиз туризмга

татбиқ этиш, экотуризм фаолияти бозорини ташкил қилиш ҳамда унинг истиқболли йўналишларини ишлаб чиқиш аҳамиятга эга.

Мамлакатимизнинг Самарқанд, Қашқадарё, Сурхондарё, Жиззах, Фарғона ва Тошкент вилоятлари табиат ёдгорликларига бой бўлган ҳудудлар бўлиб, экологик туризмни ривожлантириш учун асосий марказлар ҳисобланади. Булардан кўриниб турибдики, Ўзбекистоннинг туризм салоҳияти, айниқса экотуризм ресурслари ушбу соҳани ривожлантириш учун катта имкониятдир.

Шунингдек, мамлакатимизнинг Бухоро вилоятида ҳам экотуризмни ривожлантириш учун ўзига хос бой табиий ресурсларга эга. Хусусан, бугунги кунда Бухоро вилоятида тарихий ва маданий туризм билан бирга экологик туризмни ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади. Шу нуқтаи назардан қараганда вилоятда экотуризмни ривожлантиришнинг асосий йўналашлари ва истиқболлари юзасидан илмий асосланган тавсия ва таклифлар ишлаб чиқиш минтақа туризм соҳаси олдида турган энг долзарб масалалардан ҳисобланади.

Вилоят туризм соҳасининг долзарб муаммоларидан бири сифатида турфирмалар томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотларнинг диверсификациясидир. Бугунги кунда туристларга таклиф қилинаётган турмаҳсулотларнинг хилма-хиллиги ҳамда сифати жуда муҳим ҳисобланади. Янги турмаҳсулотларнинг кўпайиши, бевосита вилоятда туристик мавсумнинг узайишига шунинг билан биргаликда туристларнинг вилоятда қолиш муддатлари узайишига олиб келади. Шу нуқтаи назардан олиб қараганда, вилоятнинг экотуризм ресурсларидан самарали фойдаланиш зарур.

Ҳозирги вақтга келиб, Бухоро вилоятида туризмни, шу жумладан, экотуризмни ривожлантиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Вилоятга келаётган сайёҳларга анъанавий сайёҳлик йўналишларига муқобил бўлган янги йўналишлар(хусусан, экотурлар)ни таклиф қилиш, қизиқишларига қараб турли хил сайёҳлар қатламини жалб қилиш жуда муҳим ҳисобланади. Хоразм вилоятининг табиий ресурслари ҳамда биологик хилма-хиллиги ички ва ҳалқаро туризм учун янгидан-янги туризм маҳсулотлари яратиш имкониятини беради (2-жадвал).

2-жадвал

Бухоро вилоятининг экотуристик ресурслари

Экотуризм ресурслари	Таркиби	Географик тарқалиши
Табиий ресурслар ҳамда биологик хилма-хиллик	Чўлларнинг табиати, ер усти рельефи, флора ва фаунаси	Бутун вилоят ҳудудида
Бухоро-Зарафшон дарёси Тўдакўл ҳавзаси	Дарё, Тўдакўл унинг соҳилидаги рекреация ресурслари, дарё ўзанидаги тўқайзор ва ўрмонлар, ўсимликлар дунёси	Каттакўргон, Когон, Бухоро, Навои

Вилоятда экологик туризмни ривожлантириш учун ҳам улкан салоҳият мавжуд бўлиб, Каттакўргон, Когон, Бухоро туманларининг Зарафшон соҳилида экологик туризм ва меҳмонхона хўжалиги хизматларини ривожлантириш имкониятлари катта. Минтақадаги “Қизилқум” давлат кўриқхонаси зонасида ҳам экологик туризм хизматларини йўлга қўйиш мумкин. Ушбу кўриқхона Амударёнинг ўрта оқими қисмида, асосан Хоразм вилоятининг Хазорасп ва қисман Бухоро вилоятининг Ромитан туманларида жойлашган.

Бухоро вилояти туризм бозорида экотуризмни ривожлантиришнинг бугунги кундаги устунлиги, афзаллиги, заиф жиҳатлари, имконият ҳамда унга нисбатан таҳдидлар SWOT-таҳлили ёрдамида амалга оширилди (3-жадвал).

Кучли томонлари	Кучсиз томонлари
Вилоят туристик ресурсларининг халқаро миқёсда тан олинганлиги Минтақада табиий ресурслар ва биологик хилма-хил экотуристик объектларнинг мавжудлиги Ҳукуматимиз томонидан вилоятда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор қаратилаётганлиги	Экотуристик маҳсулотни шакллантирувчи ва реализация қилувчи малакали тур-операторларнинг етишмаслиги Турмаҳсулотнинг, айниқса, экотуризм билан боғлиқ қисмининг етарли даражада реклама қилинмаётганлиги Экологик туризм бўйича турмаршрутларнинг ишлаб чиқилмаётганлиги
Имкониятлар	Таҳдидлар
Экотуризмни бошқа туризм турлари билан комплекс равишда ривожлантириш имкониятини мавжудлиги (эко-агротуризм, архео-экотуризм) Экологик танг вазиятга тушиб қолган ҳудудлардан экологик туризм учун объект сифатида фойдаланиш мумкинлиги	Янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши Жаҳонда юз берадиган иқтисодий инқи-розлар таъсирида ҳудудга халқаро туристлар оқимининг камайиши

Ушбу SWOT-таҳлили натижаларига кўра, экотуризмни ривожлантиришнинг кучли томонлари сифатида асосан вилоят туристик ресурсларининг халқаро миқёсда тан олинганлиги, минтақада табиий ресурслар ва биологик хилма-хил экотуризм объектларнинг мавжудлиги, шунингидек, ҳукуматимиз томонидан вилоятда туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор қаратаётганлигини келтириш мумкин.

Бухоро вилоятида экотуризмни ривожлантиришнинг кучсиз томонлари сифатида экотуризм маҳсулотини шакллантирувчи ва реализация қилувчи малакали туроператорларнинг етишмаслиги, Турмаҳсулотнинг, айниқса, экотуризм билан боғлиқ қисмининг етарли даражада рекламақилинмаётганлиги, экологик туризм бўйича турмаршрутларнинг ишлаб чиқилмаётганлиги қайд этиш мумкин.

Вилоятда экотуризмни ривожлантиришнинг имкониятлари сифатида Экотуризмни бошқа туризм турлари билан комплекс равишда ривожлантириш

имкониятини мавжудлиги, экологик танг вазиятга тушиб қолган ҳудудлардан экологик туризм учун объект сифатида фойдаланиш мумкинлиги кўрсатиб ўтиш мумкин.

Бухоро вилоятида экотуризмни ривожланишига таҳдидлар сифатида янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши ва дунё мамлакатларида юз берадиган иқтисодий инқирозлар таъсирида ҳудудга хорижий туристлар оқимининг камайиши қайд этиш мумкин.

Юқорида ўтказилган SWOT-таҳлил натижаларидан вилоятдаги туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган корхона ва ташкилотлар томонидан унумли фойдаланилиши, уларга айнан экотуризм бозорининг заиф томонлари ва таҳдидларини бартараф этиш, кучли томонлари ҳамда имкониятларини тўлиқ ишга солиш бўйича самарали қарорлар қабул қилиш имконини беради ва шу асосда вилоятда экотуризм бозорининг ривожланишига замин яратади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Каримов И.А. Today газетасига берган интервьюси // Халқ сўзи, 2007 йил 26 январь.
2. “Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантириш Концепцияси”. Экология ахборотномаси. №6, 2007 й., 9-бет.
3. Ҳошимов М.А. Ўзбекистон экологик туризми. Монография. -Самарқанд, “Зарафшон” нашриёти ДК, 2009. –220 б.
4. Бердиёров Б.С. Экотуризм ва унинг Ўзбекистон туризм хизмати бозоридаги ўрни. Иқтисод фанлари номзоди... дисс. Автореферати. - Самарқанд, 2010 й.

TOURISM AND TRAVEL IN UZBEKISTAN

*Qayumova N.M.,
BuxDU*

Tourism and Travel are relatively new industries that have developed in our country for the last 18 years, after Uzbekistan gained independence from former Soviet Union and became a sovereign nation. For more than 70 years the country was closed for the world with “an iron curtain”. Quite interferer standard of tourist sector for all those years made the nation weaker. Staying away doesn’t do the country any good while going into the country makes a difference. By depriving the area of tourism it’s the locals who suffered greatly. It’s undeniable that tourism brings substantial economic gain to developing countries in fluxing foreign currency and providing jobs.

Tourism is the world’s second largest industry, employing more people than the oil industry and the world’s most popular economic activity. Billions of the world’s travel dollars go to the tourist’s sector from industrialized nations which provide the most percentage of tourists. Obviously, Uzbekistan has got long-term benefits for creating and developing tourism: historical heritage, indigenous culture, specific traditions and customs, unusual from Europe wildlife and nature. Creating and developing tourism in the area it’s essential that we offer options for alternatives to the usual tourist’s hotspots and focus on active outdoor activities and wilderness experiences – trekking and backpacking, mountaineering and climbing horseback hunting and camelback journeys across the deserts. Uzbekistan’s deserts and

mountains offer a challenge for the adventurous traveler who seeks unique scenery and wildlife – many species of reptiles, lizards.

Uzbekistan is becoming one of the interesting tourist destinations. According to many tourist agencies the number of tourists willing to visit Central Asia and other eastern countries has significantly increased in recent years. Central Asian states linked with the so-called Great Tourist Road including at least 20 countries between Japan up to Europe. The Republic of Uzbekistan is an important link on this Road as it was once one of the main points of the ancient Silk Road.

Many centuries ago, the civilization that existed here gave life to many famous scientists, philosophers, poets and doctors, many of whose output is still used by many intellectuals around the world. As we celebrate the 10th anniversary of this newly independent country with its renovated monuments of history, culture and architecture, a high level of interest is made available to the international tourist market.

One can travel to Uzbekistan using many different airlines but we recommend you use Uzbekistan Airways, where you can feel the spirit of the East once you board the airplane. Equipped by modern long-distance liners produced by well-known aircraft production companies such as Boeing and Airbus Industry, Uzbekistan Airways provides passengers with the world class service on international flights from Europe, North America, Asia, and Middle East. Domestic flights to the tourist centers of Samarkand, Bukhara and Khiva are provided on board of the middle-distance British-French RJ-85. In anticipation to meet with past centuries, tourists need just a short time to pass through the procedures of the modern airports, the gateway to the country of turquoise domes.

Samarkand is one of the oldest cities in the world, established during the middle of the first century BC under the name Marakanda, later it was Afrosiab. The city was conquered by the troops of Alexander the Great, the Arab Caliphate and Genghis Khan. It was the capital of the powerful state of Sogd, the center of Amir Temur's great empire. Temur was the one who cared about the beauty of the city and its strength as a major capital city in the region. The numerous monuments of Samarkand and its suburbs impress tourists with their beauty and splendor. The refined architectural shapes, intricate ornamentation, mosaics, blue-tile domes and facades are interesting for all who visit these beautiful buildings. Blue is important in decorating buildings, it blends in with the blue sky.

The majestic Registan square consists of three madrasahs namely the Ulugbek, Sher-Dor and Tillyakari Madrasahs. Other places of interest are the Shakh-Zinda necropolis - most remarkable monument in Samarkand and the Gur-Emir mausoleum - the grave of Temur, his sons and grandsons, The history of the city boasts the names of outstanding writers, scientists and artists from the East including astronomers Kazyzade and Rumi and poets Djami and Navoi.

Our excursion continues to noble BUKHARA, as it was known in the Muslim East since ancient times. More than 140 architectural monuments can be found here, and of the major blue-domed minarets one would have to start with the Kalyan Minaret constructed in 1127. This unique construction rises into the sky for 47 meters. The most striking feature of the minaret is its intricate ornamentation. The world-famous architectural ensemble Lyabi-Hauz, which includes the Kukeldash madrasah, the

Khanaka and the Nadira Divan-begi Madrassa is listed in the world catalogue of significant historical buildings. The most unique one, however, is the mausoleum of the Samanids for their ruler Ismail, his father and his grandchild. Baked bricks were used to create a lattice design. The trading domes are equally important as monument, still operating in Bukhara today. Of course, every tourist is recommended to visit the beautiful palace of the last Emir of Bukhara.

KHIVA, the city museum in the open sky, is unique in its beauty known as "The Pearl of the Khorezm Oases". Important spiritual and cultural values came from the large scientific centers of astronomy, mathematics and medicine that operated in this area centuries ago. A valuable heritage of knowledge was left here by internationally famous scholars such as Beruni, Agakhi and Nadjmiddin. One can stroll through the narrow streets of Khiva, peeking into the small courtyards through the wooden carved doors. The life inside the gardens assures the visitor that it is not just a museum, but also a living city.

The leader of a tourist group from Japan, Yokheo Saban, after a visit to this country said with delight: "In Japan we have read much about the Great Silk Road and its major cities - Samarkand, Bukhara and Khiva. I was shocked to actually see these ancient cities, monuments, and the blue sky - it is so remarkable.

Many tourists, who have only once visited Uzbekistan are of the same opinion. We can sing the praises of these unique cities infinitely. Even though many books and brochures have been written about these cities, it is still better to visit this unique land with Uzbekistan Airways and see everything with your own eyes".

In conclusion, Uzbekistan has challenges for the adventurous travelers who seek unique scenery and wildlife and prefer extreme outdoor activities as well as for the intellectual travelers who are specialized in ancient history and want to explore cultural values.

Used sources:

1. Tourism-in-Uzbekistan.doc
2. tourstouzbekistan.com/en/cities.html
3. uzbekistan-airways.biz/uzbekistan.htm

MILLIY URF-ODATLAR, AN'ANALAR, UDUMLAR

*Mavlonova O'.H.,
Buxoro shahri*

Go'zal urf-odatlarimiz umrboqiydir. Ko'p ming yillik tarixga ega bo'lgan o'zbek xalqi asrlar davomida o'ziga xos xilma-xil urf-odatlar, marosimlarni yaratdi. Ular doimiy takrorlanishi va xalqning ularga amal qilib kelishi natijasida umrboqiydir. Turmushga, zamonga qarab ularning ayrimlari unutiladi. Zamonga qarab, yangilari paydo bo'ladi, eng xalqchillari esa avloddan-avlodga o'tib keladi.

Xalqimiz turmushida "To'y" nomi bilan yuritiladigan marosimlar juda ko'p. Bunday marosimlarning chiroyli o'tishida ayollarning hissasi katta bo'lgani bois xalqimizning eng qimmatli urf-odatlarini avloddan-avlodga yetkazishda ham ularning o'rni beqiyosdir. Farzand voyaga yetib borar ekan, ona unga atab bisot sandig'ini ochadi. Nikoh to'yi kelajak oilaning poydevoriga asos soladi, Shuning uchun ham barcha tadbirlarga yoshu-qari, erkagu-ayol birdek ishtiyiq bilan kirishadilar.

Garchi to'y tantanalari bir kunda, bir necha soatda o'tsa ham, ungacha tayyorgarlik ko'rish, to'ydan keyingi rasm-rusumlarini hisobga olganda bir necha kunga cho'ziladi. Nikoh to'yi marosimi o'zbeklarda qadimda sovchilikdan boshlangan va hozir ham bu rusumga rioya qilib kelinadi.

Sovchilik va sovchi odobi haqida xorijlik mehmon bilan o'zbeklar suhbatlari (internet maqolasidagi suhbatdan).

Mebmon: Sizlarda uylanish yigit va qizning muhabbati asosida emas, qandaydir sovchilar vositasida amalga oshirilgan ekan. Shu rostmi?

Javob: Rostlikka rost, lekin sovchilik muhabbatni inkor qilmaydi, aksincha muhabbatni maqsadga erishtiradi yoki yo'q muhabbatni borga aylantiradi, muhabbat yaratadi. Biz unga sovchilikning mohiyatini tuShuntirib berdik. Ikki yosh bir-biriga sevgi izhor qilib, turmush qurmoqchi bo'ldi deylik. Shu yoshda ularda hali hayot tajribalari kam, hissiyot aqlan ustunlik qiladi. Ota-ona, umuman kattalar bilan maslahatlashadilar, qiz tarafining tag-taxtini, ota-onasini, uy joyini, qizning xulq-atvorini sovchilar vositasida so'rab, surishtiradilar. Ayni vaqtda qiz taraf ham Shunday ish tutadi va bir fikrga kelinadi yoki yigit o'ziga munosib qiz topa olmadi, lekin uylanishi kerak. Evropada bunday holda "Tanishuv klublari", reklamalar qo'l keladi, bizda esa sovchilik shaklida ish bitkaziladi. Sovchilar vositasida uchrashgan yigit-qiz ma'lum vaqt bir-birlarini sinaydilar, ular o'rtasida muhabbat rishtalari paydo bo'lsa, unashirilib to'y bo'ladi.

Xorijlik mehmon o'ylab qoladi. "Evropaga nisbatan sizlarda oilada ajralishning kamligi ham balki Shundandir, degan xulosaga keldim" dedi u.

Shaharlarda yigitning onasi amma yoki xolasi bilan mo'ljalidagi qiz xonadoniga tashrif buyurib "mehmonga keldik" bahonasi bilan qizni ko'radilar. Ayni paytda uy-joy, hovlining tozaligi, saranjomligi dasturxon qanday bezatilishi, uy egalarining mehmon do'stligiga razm soladilar.

Qizning onasi bilan suhbatlashib "Onasini ko'ru, qizini ol" maqoliga rioya qiladilar. Sharqona odobga ko'ra, yigitning onasi o'z o'g'li haqida gapirishi, maqtashi odobdan sanalmaydi. Yana bir nozik jihati, sovchilar ham, qiz tomon ham bir-birining sha'niga tegadigan so'z qilmaydi, deylik qiz tomonga kuyov tomon ma'qul bo'lmadi. Shunda ham ochiqdan ochiq yo'q deyilmaydi. "Qizimiz hali yosh", "o'qishi bitsin" kabi so'zlar aytiladi.

Sovchilar ikkinchi yoki uchinchi borishida ma'qul kelsa, rozilik beriladi, sovchilar keltirgan dasturxon ochilib noni sindiriladi, so'ng "oq kiydi" marosimi o'tkaziladi, bunda rozilik belgisi qilib oqlik beriladi. Shu marosimda ko'pincha fotiha to'yi kuni, taxminan to'y kuni belgilanadi. Fotiha to'yi bo'lajak kelin uyida o'tkaziladi. Kuyov tomon dasturxonlar olib borishadi, yaxshilab mehmon qilingach esa, qaytishlarida esa sarpo beriladi. To'y oldi marosimlari: bo'lajak kelin sarpolarini tiktirish bilan band bo'lganda onasi "paxta solar" qiladi. Ya'ni opa-singillari qo'shni ayollar bilan ko'rpa-ko'rpachalar bichilib, paxta solib qaviladi.

Sovet davrida nikoh o'qitish man etilgani uchun bu marosim xufya ijro etilgan. Endilikda davlat idoralarida qayd etilgach, shu yaqin oradagi masjidida yoki qizning uyida o'qitiladigan bo'ldi. Imom ikki yoshga er-xotinlik burchi va huquqlarini oilaning muqaddasligini tuShuntirgach, kuyov va kelinning roziligini olgach "xutbai nikoh" o'qiydi. To'y kuni: qadimgi o'zbekchilik udumiga ko'ra nikoh to'yi tantanalari

kuyovnikida o'tkaziladi. To'y oqshomi kuyov jo'ralari bilan o'yin kulgu bilan kelinnikiga keladi va u yerda to'y tantanalari davom etadi, ziyofat oxirida kuyovga sarpolar chiqadi. So'ngra kelin uchun hayajonli damlar boshlanadi. Uning yaqinlari yig'ilishib uzatib borishga tayyorlanadilar. Kelinga oq libosini kiydirib otasi, onasi, buvasi, tog'a amaki kabi qarindoshlari bilan xayrlashgani olib chiqishadi. Bu ham 'ko'pchilik ayollarning qalbini hayajonga solib, ko'ziga yosh chiqaradigan marosim.

Yor — yor va kelin salom. Xotin qizlarning qiz uzatish bahona o'zlari to'qigan yor-yorlarida qiz bolaning qismati, uning baxtini tilash, epli - sepliligini ta'kidlash, qizlarning taqdirga tan berishi, ko'nikishi kerakligi haqidagi momolar o'giti ifodalangan quyidagi "Yor-yor"lardan namunalar keltiramiz:

*Hay-hay o'lan, jon o'lan, baxting bo'lsin yor-yor,
Payg'amharning qizidek taxting bo'lsin yor-yor,
Payg'amharning qizini kim ko'rgan bor yor-yor,
Ota-ona uyiga kim to'ygan bor yor-yor.*

*Zargar qilgan zanjirni uzib bo'lmas yor-yor,
Xudo qilgan taqdirni buzib bo'lmas yor-yor,
Hay-hay o'lan, jon o'lan, mis panjara yor-yor,
Har jafoga ko'nadi qiz bechora, yor-yor.*

*Yig'lama qiz, yig'lama, to'y saniki yor-yor,
Ostonasi tillodan uy saniki yor-yor,
Hay-hay o'lan, jon o'lan atoyi qiz, yor-yor,
Upa-epik kerakmas, chiroyli qiz, yor-yor...*

Kelin salom. Kelin salom kelin tushgan kunning ertasiga ertalab, kelinni kuyovning ota-onasi va qarindoshlariga ko'rsatish, tanishtirish, salomlashish uchun o'tkaziladi.

Kelinning yuziga parda yopib, ro'molcha to'sib xonadon ostonasiga olib chiqadilar va kelin salom aytadilar:

*Assalomu alaykum kelin salom
Avvalambor ikki olam sarvari
Yaratgan egamga salom!!!*

*To'rga gilam to'shagan,
To'raday o'g'il o'stirgan.
Katta momoga bir salom.*

*To'badan choh kavlatgan,
Soydan tulki ovlatingan
Katta buvaga bir salom.*

*Ka'batillo yo'lida
Joynamozi go'lida
Qayriotasiga salom.*

*Oyboltaday salmoqli
Eshonoyimday dimog'li
Qaynonalariga salom.*

*Qora qo'ying harrasi
Yigitlarning sarasi
Kuyov navkarlarga salom.*

*Uyida ko'pdir teragi
Hammadan ham keragi
Salom-salom yor-yor
Amma-xolalariga salom.*

*Qora qo'chqorni so'ydirgan
Mahallani to'ydirgan
Salom-salom yor-yor
Amaki-tog'alariga salom.*

*Pista, bodomni ko'p chaqqan
Akasi kelsa gap chaqqan
Salom-salom yor-yor
Qaynsinglisiga salom.*

*Yigitlarning sardori
Kelinimizning xaridori
Salom-salom yor-yor
Kuyov pochchaga salom.*

*Bo'ynimdagi marjonim
Uzilib ado bo'ldi
Shuning bilan azizlar
Salomim tamom bo'ldi.*

To'y va to'y oldi marosimlari. "Beshik to'y". Unda asosan boshqa to'ylardan farqli erkaklar qatnashmaydi. Beshik to'yi kuni qizning onasi qarindoshlari, qo'ni-qo'shnilarini olib, yasatilgan beshikni qudanikiga olib boradi va kirilayotganda alla aytiladi. Ayrim taxminlarga ko'ra alla so'zi

"Alloh" so'zidan kelib chiqib yaratgandan chaqaloqni o'z panohida saqlashni iltijo qilishga nisbatdur. Alla Shunday bir qo'shiqni uni hech zamonda, hech bir shoir yozolmagan, baxshilar to'qib chiqarolmagan. Uni har bir yurak o'zicha kuylaydi. Alla farzand tarbiyasi uchun bitilgan shoh asardir!

"Oltin to'y". Bunday muborak to'ylar kishining 70-75 yoshlik davriga to'g'ri keladi. Ularning aksariyati to'g'ri yashab o'tgani, qobil farzandlarni tarbiyalagani uchun piru-badavlat kishilar sifatini olgan. Oltin to'ylar bizning xalqimiz uchun yangilik bo'lib, er bilan xotinining turmush qurganlariga 50 yil to'lishi bilan o'tkaziladigan

marosim. Bu marosim dastlab shaharlarda ziyolilar orasida urf bo'lib, keyin tarqalgan. Agar qiz-yigitning to'yini ota-ona o'tkazsa, "oltin to'y" ni farzandlar o'tkazadilar.

Bu urf-odatlarimiz, an'analarimizni ochib berishdan xulosa shuki, har bir millatning o'ziga xos xislati mavjud. O'zbek millatining urf-odatlarida esa ta'lim-tarbiya, hayo-ibo, hurmat-izzat, kamtarlik, sabr-vafo o'z aksini topgan. Bu esa hayotimiz uchun eng muhim bo'lgan – farzand tarbiyasida beqiyos ahamiyatga ega. Urf-odatlar orqali biz o'sib kelayotgan yoshlarni mehr-muhabbatli bo'lishga, katta-kichikni hurmat qilishga undaymiz. Umuman olganda, barkamol inson fazilatlarini milliy an'analarimizdan joy olgan. Shuning uchun ham xorijlik mehmonning bizning urf-odatlarimizga e'tibor berib, oila mustahkamligi haqida xulosa chiqargani bejiz emas, albatta.

ЭКСТРЕМАЛ - СПОРТ ТУРИЗМИНИ ТАРАҚҚИЙ ЭТТИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ

Жўраева З.Т.,

БДУ Туризм кафедраси катта ўқитувчиси

Ахмедов Н.И.,

Бухоро ш. 17-умумтаълим мактаби ўқитувчиси

Сўнги вақтларда саргузашт туризми фаол ривожланмоқда. Саргузашт туризми –бу янги ҳиссиётлар, таассуротлар олиш, туристнинг жисмоний ҳолатини, спорт натижаларини яхшилашга эришиш мақсадларига эга табиатда фаол ҳаракатланиш ва дам олиш билан боғлиқ ҳар қандай саёҳатлар мажмуасидир. Саргузашт туризмнинг алоҳида махсус турларидан бири- бу экстремал туризмдир. Кўплаб инсонлар сувости дунёсининг гўзалликларидан баҳраманд бўлиш, альпинизм, чанғида тоғ ёнбағирлари бўйлаб тушиш, парашютда сакрашга иштиёқманд ҳисобланадилар. Оддий туристлар орасида фаол дам олиш турлари анча оммалашмоқда. Айниқса, экстремал спорт тури ҳисобланувчи “дайвинг” ўз миллионлаб мухлисларига эга. У хатарли, қизиқарли ва замонавий спорт тури ҳисобланади. Дайвинг билан шуғулланувчиларнинг фикрича, елкасида оғир баллонлар билан 40 метрли чуқурликка тушишдан олинадиган адреналинни бошқа спорт турларидан олиб бўлмас экан. Дайвинг билан шуғулланишнинг тарқалиш тезлиги эпидемияга ўхшайди: бугунги кунда камида 20 млн сертификатли ҳаваскор дайверлар рўйхатдан ўтишган. Ўзбекистонда ҳам катта сув ресурслари камчиликни ташкил этсада, туристик фирмалар томонидан бундай спорт турини таклиф этиш мақсадга мувофиқ бўлар эди.

Парашютдан сакраш ҳам анча оммалашди. Парашютдан сакраш қарийб 70 йиллар олдин бошланган бўлсада, оммавий дам олиш тури сифатида 15 йиллардан буён қўлланилиб келмоқда. Ҳозир унинг бир неча вариантлари қўлланилади. Жумладан, скайсёрфинг, гуруҳий акробатика каби турлари мода даражасига кўтарилди. Ўзбекистонда катта чўл зоналари, тоғ ёнбағирлари, очик ҳавзаларнинг мавжудлиги парашютдан сакраш имкониятларини яратиб беради.

Сёрфинг – сув юзасида елканларсиз ҳаракатланиш фаолияти. Яхшигина шамол кучида тезликни 10-12 м/с гача кўтариш мумкин. Ҳозирги кун рекорди- 70 км/соатни ташкил этади.

Рафтинг – бу тоғ дарёси бўйлаб каноэ ёки махсус чилвирларда тушиш бўлиб, анча кўп қўлланиладиган, ҳатто энг ёш туристлар учун ҳам хатарсиз спорт турларидан ҳисобланади.

Спелеология. Спелеология- бу бўш вақтларида кишиларнинг ғорларга саёҳат уюштиришлари ҳисобланади. Бир вақтнинг ўзида спелеология- бу “ғорлар тўғрисидаги илмлар “ ҳамдир. Спелеология билан шуғулланиш учун нафақат жисмоний, шу билан бирга техник ва психологик тайёргарлик ҳам зарур ҳисобланади.

Х пойгалар- бу экстремал туристларнинг командаларга бирлашиб, 300-400 километрли масофаларни ўз малакаларини қўллаб мусобақаларда қатнашишни мақсад қилиб қўйишади. Бу мультиспорт, ёки экстремал саргузашт пойгалар деб номланади. Ғарбда ҳар йили 200 мартадан кўпроқ экстремал пойгалар ташкил этилади.

Альпинизм – энг экстремал дам олиш шакли ҳисобланади. Бугунги кунда альпинизм ривожланиб ва оммаланиб бораётган бутун бошли индустрияни ўзида намоён этади. Одатда, альпинизм учун энг қулай вақт- бу ёз фасли бўлиб, кўзланган манзилгаминимал даражадаги йўқотишлар билан этиш мумкин ҳисобланади. Бироқ, ўткир ҳиссиёт соҳиблари қишда ҳам чўққиларни маҳв этишга тайёр бўладилар. Ҳатто, ҳеч бўлмаганда маҳаллий сунъий чўққиларда турларни ташкил этиш ҳам альпинизм билан шуғулланмоқчи бўлганлар учун мароқли дам олиш ҳисобланади.

Ҳаво шарларида учиб – мамлакатимиз учун янгиликлардан ҳисобланувчи, одатда турли фестивалларда оддий инсон учун ҳам имконли ҳисобланадиган экстремал дам олиш туридир. Усиш давомийлиги шамол тезлигидан боғлиқ бўлиб, ўртача шамол тезлигида 20-30 км/сағат ташкил этади.

Албатта, экстремал туризм аста-секинлик билан ривожланиб бораверади. Давлатнинг вазифаси эса- уни иштирокчилар учун максимал даражадаги хавфсизлигини таъминлаш ва табиий туристик ресурсларни назоратсиз ишлатиш ва йўқотишга йўл қўймаслик чораларини ишлатишдан иборат. Экстремал туризм анча хавфли туризм турларидан бўлиб, унинг мақсади – хатарни ҳис қилиш ҳисобланади.

Экстремал туризмда хатар омиллари уларнинг табиатига кўра қуйидагича таснифланади:

- - жароҳатлар- турли тош, қор, сув кўчкларининг натижасида жароҳат олиш;
- Атроф –муҳитнинг таъсири- ноқулай об-ҳаво шароитларининг таъсири;
- Ёнғин чиқиш эҳтимоли;
- Биологик таъсирлар- ҳайвонлар, заҳарли ҳашаротлар, инфекция ташувчиларнинг тишлаши, чақиши натижасида инсон организмига заҳарли микроорганизмларнинг тушиши;
- Психо-жисмоний оғирликлар- туристларда маршрутнинг оғир, хатарли қисмларида жисмоний, асабий ва психик юкнинг кучайиши;
- Ультрарадиация ва радиацион нурланиш хатари;
- Кимёвий –токсик таъсир;

- Махсус омиллар- маршрут жараёнида табиий ва техноген катастрофаларнинг юз бериши, объектларнинг ёмон ҳолати, хизмат кўрсатиш персонали, инструкторларнинг паст даражада тайёргарлиги, ахборот билан таъминотнинг етарли эмаслиги ва ҳоказолар.

Экстремал туризм талабларига тайёргарлик назорати туристик мавсум бошланишидан олдин амалга оширилиши ва махсус давлат органлари жорий текширувидан ўтказилиши шартдир.

Ўзбекистонда экстремал туризм билан шуғулланиш учун инструкторларни тайёрлаш тизимини такомиллаштириш зарур.

Ўзбекистонда экстремал туризм маршрутларини ташкил этиш имкониятлари кенг бўлиб, улар таркибига ов туризмини киритиш ўзига хосликни шакллантиради. Бу эса туристик тараққиётнинг омилларидан биридир.

СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

*Альбина Р.Ш.,
БГУ*

В статье представлены современный опыт Узбекистана в развитии туризма, основы правовой и экономической культуры в этой перспективной сфере, аспекты модернизации внутреннего и внешнего туризма, разрабатываемые новые туристические маршруты по живописным уголкам страны, а также деятельность системы подготовки высококвалифицированных кадров по туризму и гостиничному бизнесу.

В целом ряде современных государств туризм является доходной, перспективной, важнейшей отраслью экономики [Александрова, 2013; Balaguer, Cantavella-Jorda, 2002; Oh, 2005; Lee, Chang, 2008; Sheresheva, Kopiski, 2016]. В Стратегии действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017–2021 гг. предусматривается «ускоренное развитие индустрии туризма, повышение ее роли и вклада в экономику, диверсификация и улучшение качества туристских услуг, расширение туристской инфраструктуры» [Стратегия действий..., 2017].

В ближайшие 5 лет предусмотрены рост объемов туристских услуг в 2,1–2,3, количества туристов — в 1,9 раз [Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017; Постановление Президента Республики Узбекистан от 4 мая 2017].

Известно также, что для развития туризма необходима прочная нормативно-правовая база [Hall, 2011]. В Узбекистане правовое регулирование отношений в сфере туризма, развитие рынка туристских услуг, а также защита прав и законных интересов туристов и субъектов туристской деятельности осуществляется Законом «О туризме», рядом других законодательных актов.

Продолжение успешных реформ в туристской отрасли требует дальнейшего совершенствования законодательства. Так, в принятом в сентябре 2016 г. Законе «О государственной молодежной политике» предусмотрено информирование молодежи о возможностях в сферах досуга, туризма и спорта [Закон Республики Узбекистан..., 2016].

В 2017 г. предусматривается принятие Закона «О туризме» в новой редакции, направленного на регламентацию прав и обязанностей субъектов туристской деятельности; определение полномочий, координирующих и уполномоченных государственных органов; правовое регулирование современных видов туристских услуг и продвижения туристских продуктов [Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан от 28 марта 2017].

Развитие туризма в Республике Узбекистан регулируется целым рядом *подзаконных актов*. Так, например, в 2016 г. был принят специальный Указ Главы государства о мерах по обеспечению ускоренного развития туристской отрасли Республики Узбекистан. В Указе определены целевые задачи и приоритеты государственной политики в сфере туризма на среднесрочную перспективу; предусмотрено создание Государственного комитета по развитию туризма на базе упраздняемой Национальной компании «Узбектуризм»; установлены новые порядки лицензирования на право осуществления туристской деятельности и сертификации ту-

ристских услуг; отменен визовый режим для граждан ряда стран; предусмотрен ряд других мер [Указ Президента Республики Узбекистан от 2 декабря 2016].

Говоря о системе взаимоувязанных, действенных подзаконных актов, следует отметить обязательную их консолидированность, взаимоувязанность, действенность. Так, в марте 2017 г. Правительство Узбекистана утвердило Положение о порядке формирования и использования средств внебюджетного *Фонда поддержки туристской сферы*¹ при Госкомитете по развитию туризма [Положение о порядке формирования и использования средств внебюджетного Фонда..., 2017] и Положение о порядке взимания туристского (гостиничного) сбора [Положение о порядке взимания..., 2017].

Этими документами в стране внедрён новый механизм контроля за поступлением туристского (гостиничного) сбора, предусматривающий применение специализированной электронной автоматизированной программы ведения учёта постояльцев в гостиницах и других средствах размещения. Этот и другие подзаконные акты *чётко регламентируют функции контролирующих органов, надёжно защищают предприятия малого и среднего бизнеса перед проверяющими органами*. Фонд создаётся при Госкомитете без образования юридического лица, в целях обеспечения аккумулирования средств для их последующего использования на развитие сферы туризма.

Он формируется за счёт следующих источников: поступления от туристского гостиничного сбора, взимаемого средствами размещения; гранты международных финансовых институтов и других зарубежных доноров; благотворительные пожертвования юридических и физических лиц, в том числе нерезидентов Республики Узбекистан; поступления по доходам от размещения на депозиты временно свободных средств Фонда; пеня, взысканная за несвоевременное перечисление сумм туристского гостиничного сбора; другие источники, не запрещенные законодательством.

Успешным реформам в рассматриваемой сфере во многом способствует наличие органа государственного управления, обеспечивающего реализацию

единой государственной политики в сфере туризма. Госкомитет по развитию туризма Узбекистана в своей деятельности подотчётен Кабинету Министров [Положение о Государственном комитете Республики Узбекистан..., 2016].

Уже в первые месяцы своего существования Госкомитет со своими территориальными управлениями многое сделал для разработки и последовательной реализации *единой концепции развития туризма*. Наряду с этим решаются такие вопросы, как широкое использование лучшего мирового опыта развития индустрии туризма, разработка новых видов туризма и новых туристских маршрутов в регионах, принятие национальной и региональных программ по внутреннему и внешнему туризму [Обсуждена разработка концепции..., 2016].

Виртуальная приёмная, действующая на официальном веб-сайте Комитета, создаёт для субъектов туристической сферы ряд удобств при направлении и решении обращений, жалоб и предложений. Граждане могут найти здесь ответы на интересующие их вопросы [Открылась виртуальная приёмная..., 2017].

Важную роль в развитии туризма играет подготовка кадров в системе среднего специального (профессионального), высшего, послевузовского образования, повышение квалификации и переподготовка кадров. В Узбекистане профессиональные колледжи туризма, сервиса, гостиничного обслуживания и предпринимательства функционируют в Бухаре, Коканде, Самарканде, Хиве, Ургенче, Сергелийском и Юнусабадском районах Ташкента. Специалистов по туризму готовят в столичных вузах Ташкентский государственный экономический университет, Сингапурский институт развития менеджмента в Ташкенте и четырех областных высших учебных заведениях, непосредственно связанных с туризмом Самаркандский, Бухарский, Ургенчский, Каршинский государственные университеты.

Программы бакалавриата предусматривают изучение дисциплин туристического менеджмента, маркетинга и гостиничного хозяйства, программы магистратуры — изучение туризма по видам деятельности. Образовательные стандарты бакалавриата и магистратуры составлены с участием специалистов Всемирной туристской организации ООН (UNWTO), известных зарубежных учёных и экспертов.

В январе 2017 г. открыт факультет туризма в Бухарском государственном университете. В следующем учебном году, с учётом развития туризма в Сурхандарьинской и других областях, ожидается соответствующий приём студентов в Термезском государственном университете. В Самаркандском государственном институте иностранных языков и Сартепинском профессиональном колледже туризма и бытового обслуживания также открыты новые специальности и направления обучения.

Функционирующий с 2000 г. Республиканский центр по повышению квалификации и переподготовке кадров в сфере туризма имеет филиалы в Самаркандской и Хорезмской областях. В 2017 г. намечено открыть новые отделения Центра в Бухарской, Сурхандарьинской, Ферганской и Кашкадарьинской областях.

Для субъектов туристской деятельности транспортных организаций проводятся семинары и мастер-классы с участием международных специалистов, экспертов. Предполагается организация краткосрочных курсов на базе колледжей и ВУЗов с широким привлечением иностранных специалистов [Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017].

Развивается широкое международное сотрудничество в рассматриваемой сфере. Вопрос о взаимовыгодном сотрудничестве в сфере туризма рассматривался в ходе визитов Президента Республики Узбекистан Ш. М. Мирзиёева в Туркменистан, Казахстан, Россию, КНР, Саудовскую Аравию, другие страны. Подписаны соглашения о сотрудничестве в области туризма между правительствами Республики Узбекистан и Королевства Таиланд (от 6 октября 2016 г.), Российской Федерации (от 5 апреля 2017 г.). Достигнуты договоренности с Японией, Южной Кореей, Польшей, Палестиной. Расширяется сотрудничество со Всемирной туристской организацией ООН (UNWTO), с ведущими международными и национальными организациями в области туризма.

В Соглашении с Правительством РФ по туризму особо отмечается, что «стороны способствуют продвижению таких совместных туристских маршрутов и брендов, как “Великий Шёлковый путь” и другие, путём организации международных конференций, форумов, семинаров, выставок, публикаций в средствах массовой информации». В целом же, узбекско-российское сотрудничество в сфере туризма осуществляется по восьми направлениям 1.

Кроме того, предусматривается «возможность распространения информационных, рекламно-раздаточных материалов о туристическом и культурно-историческом потенциале Узбекистана через национальные туристические офисы РФ в-третьих странах» [Соглашение..., 2017].

Известно, что во многих странах иностранным инвесторам, привлекаемым к туристской деятельности, предоставлены льготы. В Узбекистане юридические лица ныне освобождаются сроком на 5 лет от уплаты налога 1 Первое узбекско-российское межправительственное соглашение по туризму было подписано ещё в 1993 г. [Соглашение..., 1993] на прибыль, земельного налога и налога на имущество, а также единого налогового платежа при вводе ими в эксплуатацию гостиниц и мотелей уровня не менее «четырёх звёзд».

Туроператоры освобождаются от обязательной продажи выручки в иностранной валюте, поступающей от оказания ими туристических услуг. В международных аэропортах Ташкента, Самарканда, Бухары и Ургенча для иностранных туристов будет внедрена система таможенного контроля «зелёный коридор» с упрощенной процедурой получения багажа, транспортного обслуживания [Туризм становится стратегической отраслью экономики, 2016].

Не менее важную роль в развитии туризма играет проведение различных международных презентаций, выставок и ярмарок. В Узбекистане проводится целый ряд таких мероприятий, среди которых особое место занимают Международная туристическая ярмарка «Туризм на Шёлковом пути», Международная туристическая выставка «Мир отдыха», Международный

фестиваль «Шёлка и специи». Ещё большую значимость приобретает комплексное развитие территорий туризма.

В Узбекистане подготовлены и утверждены региональные «дорожные карты» с соответствующими разделами развития инфраструктуры, совершенствования туристских маршрутов и услуг, общественного питания и вечернего досуга, благоустройства территории, продвижения туристских продуктов, улучшения состояния объектов сопутствующей инфраструктуры, проведения широкой рекламной кампании и продвижения бренда, подготовки специалистов.

Традиционна для Узбекистана организация поездок людей преклонного возраста к местам поклонения (паломнический туризм). Среди инноваций последнего времени — подготовка экотуристических карт; меры по дополнительному обеспечению безопасности туристов, организация частей в органах внутренних дел, специализирующихся на работе с иностранными туристами туристской полиции; организация поездок в фермерские хозяйства; преобразование древних городов в самостоятельные административные единицы [Постановление Президента Республики

Узбекистан от 4 мая 2017; Постановление Президента Республики Узбекистан от 19 мая 2017].

Надо отметить, что большинство достижений и проблем, с которыми сталкиваются малые и средние предприятия в сфере туризма, являются результатом квалификации самих предпринимателей, владения ими основами правовой и экономической культуры, опыта и знаний по правильной разработке бизнес-плана, оформлению заявки на получение кредита, правильному ведению учета и отчетности, составлению хозяйственного договора.

В этой связи в Узбекистане принимается и реализуется целый комплекс мероприятий по повышению правовой и экономической культуры граждан [Перечень программ..., 1999]. Применительно к сфере туризма это означает формирование системы ценностей и побуждений хозяйственной деятельности, уважительное отношение к любой форме собственности и коммерческому успеху как к большому социальному достижению, успеху, неприятие настроений «уравниловки», создание и развитие социальной среды для предпринимательства и т. п.

Итак, можно констатировать, что в годы независимости в Узбекистане была осуществлена последовательная работа по модернизации туристической индустрии, созданию благоприятных экономических и организационно-правовых условий для дальнейшего развития сферы, увеличению национальной туристической продукции и пропаганде её на мировых рынках, совершенствованию управления сферой туризма.

Список литературы:

1. *Александрова А. Ю.* Статистика международного туризма: современное состояние, проблемы и перспективы развития // Инициативы XXI века. — 2013. — № 2. — С. 26–30.
2. В Бухарской области начнется подготовка кадров для сферы туризма. 25 января 2017 г. URL: www.uza.uz.

3. Закон Республики Узбекистан «О государственной молодежной политике», 2016 г. Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
4. Обсуждена разработка концепции развития туризма в Узбекистане. 28 декабря 2016 г. Веб-сайт Национальной базы законодательства Республики Узбекистан. URL: www.lex.uz.
5. Открылась виртуальная приемная Государственного комитета по развитию туризма. 5 января 2017 г. URL: www.uza.uz.

BUKHARA ON THE SILK ROAD

Norova M.F.,

Methodist of the Department of International Relations

The cities of modern Uzbekistan sparkle under the bright sun like pearls scattered along the Silk Road. The country is especially rich in historical artifacts. Life always boiled there, new cities emerged older ones quickly grew, trade and crafts developed. All of that was possible due to the country's favorable position in the picturesque oasis right in the center of the Silk Road routes.

By the way, it was probably because of the riches of ancient kingdoms which existed on that territory that the Silk Road appeared at all. Let us recollect the history: the first Chinese who crossed those lands from north to south, namely Dayuan, Kangyu, Sogdia, and Bactria, was Zhang Qian. The Ambassador of Chinese Emperor told his master about the prosperous and hitherto unknown kingdoms in Fergana, Samarkand and Bukhara (all of them on the territory of now Uzbekistan) and Balkhab (now Afghanistan). Among other things he mentioned the magnificent Fergana heavenly racers – big, strong and fast. For the military ambitions of Chinese those horses were the valuable find. It was the attempts to get those horses that started trade on the Silk Road.

The first caravans on the Silk Road appeared in 138 BC when China opened its borders for trade. In the 4th century Sogdians established their trading colonies along the trade routes leading to China. They existed along the entire eastern line of the Silk Road from Samarkand to Xi'an in China.

From Central Asia and further to China the famous “Heavenly racers” (Fergana horses), carpets, linen and woolen fabrics, semiprecious stones were exported.

One of the main roads crossing Asia from east to west started in Xi'an, the capital of ancient China, and followed to its northwest borders along the Gobi desert, across Tarim Basin, and then it crossed Eastern Turkestan. Having crossed the Tien Shan part of caravans went across Fergana Valley and Tashkent oasis to Samarkand, the capital of Sogdiana, Bukhara, Khoresm and further to the Caspian Sea coast. Some caravans from Samarkand headed to Bactria and after crossing the Kashkadarya River valley reached Termez. From there after crossing the Amu Darya they went to the South to Bactra and India.

Another branch of the road from Tarim went around the Taklamakan desert from the south and after passing Khotan and Yarkand led to Bactra (northern Afghanistan) and Merv. From there through Persia and Syria it reached the Mediterranean, so the part of the goods got to Rome and Greece by sea.

In this way such known Uzbek cities as Samarkand, Bukhara, Khiva, Tashkent, Termez, Urgench, and Fergana served as land beacons along the Silk Road. The blossoming oases cities growing along the Silk Road became international transshipment points and were considered the vital centers of trade, crafts, and cultural exchange.

The advantageous position of the cities made them attractive to various conquerors. The territory of modern Uzbekistan was conquered a number of times by various aggressors. But the destroyed caravan roads were revived, and the settlements and cities along them were built with well-groomed gardens and arable fields; the memory of that is stored in the ancient walls of Samarkand, Bukhara, and Khiva. The ancient cities rich in fine architectural monuments preserve the memory of many centuries.

The Silk Road did not only promote commodity exchange but also cultural. For example, Buddhism as one of the religions of the Kushan kingdom reached China. Together with merchant caravans Buddhist monks went from India to Central Asia and China, preaching the new religion. Buddhist monuments were discovered in numerous cities along the Silk Road.

In the first centuries of Christian era Manicheism (originated in the 3rd century in Iran and was a synthesis of Zoroastrism and Christianity) and Christianity penetrated from the Near East to Central Asia and further to China. The first wave of Christianity is connected with the activity of Nestorians. In the 13th century the Silk Road was the route for the new wave of Christian doctrine dissemination connected with the activity of Catholic missions.

Severe warriors of Arabian caliphate brought Islamic doctrine in the 7th century. If originally it was spread by force by the armies of Arabian caliphate its distribution along the Silk Way was carried out peacefully. The Silk Road was not only the source of goods but also information on their making, i.e. technologies. In particular, the ways of silk, stained glass, paper, books, gunpowder and guns production.

Sericulture and silk weaving, which for a long time had been monopolized by China, first came to Khotan and then to the Central Asia, Iran and Byzantium in the 5th – 6th centuries. And, on the contrary, the art of glass making got from the countries of the Mediterranean to Iran and Central Asia, and in the 5th century it reached China.

Under the influence of China sericulture and paper making started to develop in Central Asia. Paper production outside the Celestial was first introduced by Chinese handicraftsmen in Samarkand time in the 8th century. Then it went to the West and drove out the former writing materials, parchment and papyrus.

Huge influence was rendered by international dialogue carried out along the Silk Road on architecture and town-planning. Several proofs to it are in Central Asia: Timur's structures in Samarkand, Ak-Serai palace in Shahrisabz, the Timurids tombs at Gur-Emir, the mosques in the city of Yassy (Turkestan). They combine architectural styles, shapes, building techniques from various countries. They were erected not only by Middle Asian architects but also by masters from Iran, Azerbaijan, Armenia, Georgia, Iraq, Syria, Asia Minor, and India.

For centuries caravan routes were often used by scientists, researchers the most known of whom is the Venetian merchant Marco Polo.

Along with spreading goods, cultural samples in the applied art, architecture, wall painting, the countries of the West and the East exchanged music and dances, theater performances.

It is well-known fact that music of Eastern Turkestan and Central Asia was the most popular in China. Music traditions of Kashgar, Bukhara and Samarkand, India under official protection merged with Chinese musical tradition. Iranian, Sogdian and Turkic actors made significant contribution to the choreographic culture of China. For example, actors from the East often performed in Constantinople.

Numerous material proofs were found to testify on intercultural enrichment on the Silk Road: the collection of Tan terracotta dancers, actors in masks, musical groups riding camels. The faces of these actors belong to the representatives of people of Central Asia. The steppe frescos which have survived in the halls of Pendzikent, Varakhsha, Toprak -Kaly and the cities of Eastern Turkestan depict musicians and actors.

АДАБИЁТЛАР

1. Ушаков Д.С. Технология въездного туризма. М., 2005 г. 61 бет
2. Дурович —Маркетинг в туризме. М., 2005 г 34 бет
3. Биржаков М.Б., Нификов В.И. Большой глоссарий терминов международного туризма. – М: 2002. - 704 с.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризме. Изд. 9-е, перераб. и доп. – СПб.: Герда, 2008. – 576 с.
5. Боголюбов В. С. Экономика туризма: Учеб. пособ. — М.: «Академия», 2005. — 192 с.
6. www.unwto.org ma'lumotlari

O'QUVCHILARDA OLIMPIADA MASALALARINI YECHISH KO'NIKMALARINI SHAKKLANTIRISH. MASALALARNI YECHISHDA KVADRAT TENGLAMANING TADBIG'I

Babayev S.S.

Buxoro Davlat Universiteti

Maktab darsligida kvadrat tenglama, uni yechishning ayrim usullari, kvadrat tenglamalar haqida yetarli ma'lumotlar berilgan. Biz esa quyidagi suhbatimizda kvadrat tenglamalarni masalalarni yechishdagi tatbiqlari haqida suhbatlashamiz.

Barchaga ma'lum bo'lishiga qaramasdan oldin kvadrat tenglamaning ba'zi xossalari esga olamiz.

Umumiy ko'rinishi $ax^2 + bx + c = 0$, $D = b^2 - 4ac$

a) $D < 0$ yechimga ega emas

b) $D > 0$ 2 ta turli ildizga ega

c) $D = 0$ bitta (yoki 2 ta bir xil) ildizga ega bo'ladi

Tatbiqlari:

1. x ning hech bir natural qiymatida $x^2 + 5x + 16$ soni 169 ga bo'linmasligini isbotlang.

Isbot: Faraz qilaylik bu son 169 ga bo'lsin. U holda

$$x^2 + 5x + 16 = 169k \Rightarrow x^2 + 5x + 16 - 169k = 0 \text{ farazimizga binoan}$$

$$\sqrt{D} = \sqrt{25 - 4(16 - 169k)}$$

\sqrt{D} natural son. $\sqrt{D} = \sqrt{25 - 4(16 - 169k)} = \sqrt{4 \cdot 169k - 39} = \sqrt{4 \cdot 13 \cdot 13k - 3 \cdot 13}$ korinib turibdi D to'la kvadrat son 13 ga bo'linadi ammo 13^2 ga bo'linmaydi.

$$2. x^3 - y^3 = xy + 61 \text{ tenglamani natural sonlarda yeching.}$$

Yechim: x, y natural son bo'lgani uchun $xy + 61$ ham natural son bo'ldi, u holda $x^3 - y^3$ natural son bo'lishi uchun $x > y$ bo'lishi kerak. U holda $y = x - n$ desak, bunda n natural son bo'lishi kerak. Bundan

$x^3 - (x - n)^3 = x(x - n) + 61 \Rightarrow (3n - 1)x^2 - (3n^2 - n)x + n^3 - 61 = 0$ tenglamani x ga nisbatan yechamiz. Yechimga ega bo'lishi uchun $n^3 - 61 < 0$ bo'lishi kerak. Demak, $n = 1, 2, 3$ larni x ga nisbatan kvadrat tenglamalarni yechamiz. Bunda faqat $n = 1$ da $2x^2 - 2x - 60 = 0$ tenglamani yechib $x = 6, y = 5$ javoblarini olamiz.

3. (Samandarov.B) a, b, c kamayuvchi o'tkir burchakli uchburchakning tomonlari bo'lsa

$$a) \frac{b}{\sqrt{b^2 - c^2}} + \frac{a}{\sqrt{a^2 - c^2}} \geq 2\sqrt{3}$$

$$b) \frac{1}{c} \sqrt{a^2 + b^2 + c^2} \geq \sqrt{\sin^2 \alpha + \sin^2 \beta + \sin^2 \gamma} \quad \text{tengsizlikni isbotlang.}$$

Avval bir lemmani kvadrat tenglamadan foydalanib isbotlaymiz.

Lemma: Tomonlari a, b, c bo'lga o'tkir burchakli uchburchakda c ni qarshisida α burchak yotsa $\sin \alpha \leq \frac{c}{a}$, va $\sin \alpha \leq \frac{c}{b}$ tengsizliklar o'rinli.

Isbot: kosinuslar teoremasidan

$$a^2 + b^2 - 2ab \cos \alpha - c^2 = 0 \Rightarrow a^2 - 2b \cos \alpha a + b^2 - c^2 = 0(1)$$

(1) ni a ga nisbatan kvadrat tenglama qilib olsak. Bu tenglama masala shartida doimo yechimga ega bo'lgani uchun $4b^2 \cos^2 \alpha - 4(b^2 - c^2) \geq 0 \Rightarrow \sin \alpha \leq \frac{c}{b} \Rightarrow$

$$\Rightarrow \frac{\sin \alpha}{\cos \alpha} = \operatorname{tg} \alpha \leq \frac{c}{b \cos \alpha} = \frac{c}{b} \frac{1}{\sqrt{1 - \sin^2 \alpha}} \leq \frac{c}{b} \frac{1}{\sqrt{1 - \frac{c^2}{b^2}}} = \frac{c}{\sqrt{b^2 - c^2}} \leq \frac{b}{\sqrt{b^2 - c^2}} \text{ xuddi}$$

Shunday

$$\operatorname{tg} \alpha \leq \frac{a}{\sqrt{a^2 - c^2}} \quad \frac{b}{\sqrt{b^2 - c^2}} + \frac{a}{\sqrt{a^2 - c^2}} \geq 2 \operatorname{tg} \alpha \geq 2\sqrt{3}$$

$$2 \operatorname{tg} \alpha \geq 2\sqrt{3} \text{ tengsizlikni isbotlash qiyin emas chunki } \max \{ \alpha \} = 60$$

4. (XMO-2003, Yaponiya) Natural a, b sonlarning $\frac{a^2}{2ab^2 - b^3 + 1}$ kasr natural qiymatlarni qabul qiladigan barcha (a, b) juftliklarni toping.

Yechim: a, b natural sonlar uchun $k = \frac{a^2}{2ab^2 - b^3 + 1} > 0$ bo'lgani uchun

$$2ab^2 - b^3 + 1 > 0 \text{ bundan } ab^2 + 1 > 2b^2 \text{ yani } a \geq b/2 \text{ kelib chiqadi.}$$

$$k \geq 1 \text{ dan } a^2 \geq 2ab^2 - b^3 + 1 = b^2(2a - b) + 1 \text{ ga ega bo'lamiz. Bu esa}$$

$$a^2 - b^2(2a - b) \geq 1$$

Tengsizlikni olib keladi. Demak quyidagi shart bajariladi.

$$a > b \text{ yoki } 2a = b \quad (1)$$

Endi a ga nisbatan biz

$$a^2 - 2kb^2a + k(b^3 - 1) = 0 \quad (2)$$

Tenglamani a_1 va a_2 ildizlarini qaraymiz va ulardan bittasi butun son bo'lishini faraz qilamiz. Viyet teoremasiga ko'ra $a_1 + a_2 = 2kb^2$ bo'ladi, yani ikkinchidan ildizi ham butun son bo'lishi shart. Bundan tashqari $a_1a_2 = k(b^3 - 1)$ tengliklardan quyidagiga ega bo'lamiz.

$$0 \leq a_2 = \frac{k(b^3 - 1)}{a_1} \leq \frac{k(b^3 - 1)}{kb^2} < b$$

(1) ni hisobga olsak $a_2 = 0$ holda, $b^3 - 1$ yani $a_2 = b/2$ (b juft son bo'lganda) hosil qilamiz. $a_2 = 0$ holda $b^3 - 1 = 0$ yani $a_1 = 2k, b = 1$ bo'ladi.

$$a_2 = b/2 \text{ holda } k = b^4/4 \text{ va } a_1 = b^4/4 - b/2 \text{ bo'ladi.}$$

Demak talab qilinayotgan (a, b) juftlik faqat quyidagilardan bittasi bo'lishi mumkin.

$$(a, b) = (2s, 1), \text{ yoki } (a, b) = (s, 2s), \text{ yoki } (a, b) = (8s^4 - s, 2s).$$

$$5. (x^2 - 6|x| + a)^2 + 10(x^2 - 6|x| + a) + 26 = \cos \frac{16\pi}{a} \text{ tenglama ikkita ildizga ega}$$

bo'ladigan a parametrning barcha qiymatlarini toping.

Yechim: $z = x^2 - 6|x| + a$ belgilash kiritib, berilgan tenglamani quyidagi ko'rinishga keltiramiz:

$$z^2 + 10z + 26 = \cos \frac{16\pi}{a} \Rightarrow (z + 5)^2 = \cos \frac{16\pi}{a} - 1.$$

Oxirgi tenglamani chap tomoni doimo manfiy, o'ng tomoni esa doimo musbat. Bu yerda ularning ikkalasi ham nolga tengligi, ya'ni ushbu tenglamalar sistemasi o'rinli ekanligi kelib chiqadi:

$$\begin{cases} z + 5 = x^2 - 6|x| + a + 5 = 0 \\ \cos(16\pi/a) - 1 = 0 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} |x|^2 - 6|x| + a + 5 = 0 \\ \cos(16\pi/a) = 1 \end{cases} \Rightarrow \begin{cases} |x|^2 - 6|x| + a + 5 = 0 \\ a = \pm 1, \pm 2, \pm 4, \pm 8. \end{cases}$$

Berilgan tenglama ikkita ildizga ega bo'lishi uchun yuqoridagi sistemaning birinchi $t^2 - 6t + a + 5 = 0$ ($t = |x|$) tenglamasining bitta ildizi musbat, ikkinchi ildizi esa manfiy yoki ikkala ildizi teng va musbat bo'lishi kerak.

Birinchi holda, Viet teoremasiga asosan, ildizlar ko'paytmasiga teng bo'lgan $a + 5 < 0$, ya'ni $a < -5$ bo'lishi kerak. Bu holda, sistemaning ikkinchi tenglamasi javoblaridan, $a = -8$ ekanligi kelib chiqadi.

Ikkinchi holda kvadrat tenglamani diskriminanti nolga teng, ya'ni uning chap tomoni aniq kvadrat bo'lishi kerak. Bu esa faqat $a = 4$ holda bajariladi.

Demak, berilgan tenglama $a = 4$ yoki $a = -8$ bo'lganda ikkita ildizga ega bo'ladi.

LEARNING ENGLISH THROUGH TRAVELLING

*Khayrullayeva N., Amrullayeva M.,
BSU*



I realized that
ADVANTURES
are the best way to
learn.

Travelling is one of the international joys of the world. There are a variety of reasons to travel around the world. Some of them are about relaxing and having fun, making an experience and improving language mastery. The basic aim of this article is to show the ways of improving language skills. According to scientific information, one of the most keys to success when learning a language is touring. It is an enriching experience to enhance speaking and listening skills. So in this article, it is intended to help speakers solve some problems depend on communication and inform benefits to learn English by going sightseeing.

Learning English while travelling can be a great way to solve some problems which speakers might encounter as fluency and not understanding visitors or being shy or just not knowing what to say. The way to achieve fluency is through repetition at home or at street the whole day - chanting, singing or just repeat the phrases over and over until you can get them perfect and fluent every time. [4]



And you can also use repetition to improve your vocabulary. For this, play with the words and build them memory. And again read out loud to work on your fluency and accent and store up a few phrases as conversation starters. As for not understanding visitors, the first and main job to recognize words is listening, listening, listening.

Because it is important to reach a conversational level of comprehension of the language so that we can understand what is being said to us. That means in order to converse properly we need to prepare ourselves for a long time. Being shy is the one which I always encounter. In order to succeed in losing timidity, make a little conversation with yourself, using common phrases. A shining example might be in the following:

- Hi, how are you?
- Hi, good, thanks. And you?
- Fine. Thanks a lot.

And so on... Then build up these functional phrases and repeat them until you can handle the situation with confidence. And sometimes when you meet new people, you do not know what to say. The more you learn about cultures and customs, the more you able to communicate with them. This will open your eyes to see new backgrounds. And you will expand your understanding of different people and appearing questions. [1] The *advantages* to learning English while travelling include:

- You cannot escape the language. Because when you are learning English to travel, your main goal will be communication. No matter how many grammar rules you know or how much vocabulary you understand. If you want to speak to foreigners, you have to speak.

- You have a chance to enjoy the profits of learning more, since you are able to communicate better with the people around you. This is a fantastic motivation.

- You can meet new people, with some of them being fellow travelers and students trying to learn English like you. And this is a favorable way to learn together.

- The most obvious one is learning English while travelling cannot take a lot of time and it provides plenty of motivation. This is especially true for mastering a language properly. Because keeping up the motivation can sometimes be difficult on learning by textbook if progress is slow.

- The last one is you will learn English, also you will be in a highly advantageous position at the same time. This is more enjoyable. [2]

And in learning English while travelling, you only enjoy from the benefits mentioned above. There is no doubt that travel is the only thing you buy, that makes you richer. To travel is to discover that everyone is wrong about other countries. Not to worry, if you practice the right way, it will not feel like study at all. If you do not understand the responses at first, that is no real problem. Just get started. Now you are learning and speaking another language. At this time, you should know some phrases such as greetings that you say at the beginning of a communication. They are essential to conversation, while you are travelling in order to learn and improve your English. Because as you know, English can be very important to communicating the right details in an international and also national travel situation.

If you want to be fluent in English, you need to surround yourself with English. Luckily English is all over the world. You can travel almost anywhere and have a chance to practice your English. [3]



Great things
NEVER
come from
Comfort zones.

As you see, for media, international politics and business, English is estimated that it is the most widely-spoken language overall.

Taking these points into consideration, I emphasize that travel makes you storyteller. So my purpose in this article is to inspire young generation to go to sightseeing to improve their language skills and influence on their experience. I can say without any doubt that depending on my experience in Samarkand and Bukhara, travel is only way to learn easily and quickly.

Used literature:

1. Learning English through travelling. Using Readers in Language Teaching, - London, Oxford University Press. 1995.

2. Nuttall C. Teaching Reading Skills in a Foreign Language. -Heinemann, 1996. p.45
3. Enhancing Your English. Materials and Methods in ILT (2nd ed.) Australia: Blackwell Publishing. 2004. p74-86.
4. English for international tourism U.S.A press 1999 (p. 40 -56).

O'ZBEK XALQINING OILAVIY HAYOTGA OID UMRBOQIY URF-ODATLARI

*Atoyeva R.O.,
Buxoro shahri*

Ko'p ming yillik tarixga ega bo'lgan o'zbek xalqining asrlar davomida o'ziga xos xilma-xil urf-odatlari va marosimlari shakllanib borgan. Ana Shunday urf-odatlarning ayrimlari turmushga, zamonga qarab unutiladi va yangilari paydo bo'ladi. Eng xalqchillari esa avloddan-avlodga o'tib kelib umrboqiylikini saqlaydi.

O'zbek xalqining urf-odatlari turli-tuman va xilma-xil bo'lib, ularning ayrimlari oilaviy hayotga oiddir. Masalan bolaning tug'lishi va tarbiyasi bilan bog'liq beshik to'yi, xatna qilish marosimi hamda farzandni voyaga yetishi bilan fotiha va nikoh to'ylarining o'tkazilishi kabilardir. Shulardan, beshik to'yi – chaqaloqni birinchi marta beshikka solish bilan bog'liq bo'lgan marosimdir. Bu eng qadimgi va O'zbekistonda eng keng tarqalgan marosimlardan biridir. Odatda bu to'y chaqaloq tug'ilishining bir yoki ikki haftaligida o'tkaziladi. Turli viloyatlarda marosim turlicha tarzda o'tkaziladi. Ammo barchasida ham beshik va chaqaloq uchun barcha zarur anjomlar chaqaloq onasining qarindoshlari tomonidan beriladi. Ular dasturxonga non, shirinliklar va o'yinchoqlar qo'yishadi. Chaqaloqning ota-onasiga, uning bobo-buvilariga sovg'alar

tayyorlashadi. So'ngra ular bezatilgan beshik, dasturxon va sovg'alarni olib mehmonlar bilan birgalikda, karnay-surnay va nog'ora sadolari ostida to'yxonaga yoki chaqaloqli uyga kirib borishadi. An'anaga ko'ra olib kelingan beshikni avval chaqaloqning bobosi o'ng yelkasiga qo'yadi, keyin o'g'lining o'ng yelkasiga uzatadi, u esa beshikni chaqaloqning onasiga beradi. O'tmishda mehmonlarning barcha niyatlari toza va yaxshi bo'lishi uchun ular yuziga oq un suradilar. Mehmonlar mehmonxona yoki to'yxonada yasatilgan dasturxonga taklif etiladi. Tashrif buyurgan mehmonlar sozandalarni tinglab, bazm qilib o'tirishadi. Agar marosim uyda o'tkazilayotgan bo'lsa, qo'shni xonada keksa momolar ishtirokida bolani yo'rgaklash va beshikka solish marosimi o'tkaziladi. Marosim oxirida mehmonlar bolani ko'rish uchun oldiga kirib, unga sovg'alar beradilar va bolaning hayoti shirin bo'lsin deb beshikning ustiga qand sepadilar [1].

Farzand voyaga yetib borar ekan, ona unga atab bisot sandig'ini ochadi. Fotiha va nikoh to'yi kelajak oilaning poydevoriga asos soladi. Shuning uchun ham, barcha tadbirlarga yoshu-qari, erkagu-ayol birdek ishtiyiq bilan kirishadilar. Garchi to'y tantanalari bir kunda, bir necha soatda o'tkazilsa ham, to'y bazmini chiroyli o'tishi uchun ungacha ancha tayyorgarlik ko'riladi.

Oilada o'g'il farzand voyaga yetganda ota-onasi unga mos keladigan qizni topganlaridan so'ng, yigitning xolalari yoki ammalari qizning uyiga uni ko'rish, kelinning ota-onalari bilan tanishish uchun biror bahona bilan boradilar. Ularning qo'shnilari va tanishlaridan tanlangan qizning oilasi haqida surishtirishadi. Ijobiy javob olingandan so'ng qizning uyiga sovcilar borishadi. Sovchilikning asosiy marosimlaridan biri fotiha to'yidir. Sovchilar fotiha qilinadigan kunni belgilaydilar. Shu kuni qizning uyiga qizning qarindoshlari, mahalla oqsoqoli va qizlar yig'iladi. Sovchilar o'zining kelish maqsadini bayon etganlaridan keyin «non sindirish» marosimi boshlanadi. Shu paytdan boshlab yoshlar bir-biri bilan bog'langan, fotiha qilingan deb hisoblanadi. Fotiha to'yi nikoh tuziladigan va to'y o'tkaziladigan kunni tayinlash bilan tugaydi.

Sovchilarning har biriga ikkita non, shirinliklar bo'lgan dasturxon beriladi, Shuningdek qiz tomonidan yigitga va uning ota-onalariga sovg'alar berib yuboriladi. Sovchilar kuyovning uyiga qaytganidan keyin ularning qo'lidan sovg'alar qo'yilgan patnislarni olib, «sarpo ko'rar» marosimini boshlaydilar. Dasturxon odatda ko'p bolali ona tomonidan ochiladi. Barcha yig'ilganlar kelining uyidan keltirilgan pishiriqlar, shirinliklardan bahramand bo'lalilar. Fotiha to'yidan boshlab to'yning o'zigacha yoshlarning ota-onalari qalin, sep masalalarini va to'y tantanasi bilan bog'liq tashkiliy masalalarni hal etadilar.

To'ydan bir necha kun avval qiznikida fotiha marosimi o'tkaziladi, unga qiz o'zining yaqinlari va o'rtoqlarini taklif etadi. Nikoh marosimi an'anaviy tarzda o'zbeklarning hayotida nihoyatda muhim ahamiyatga ega bo'ladi va ayniqsa tantanali nishonlanadi. Umumiy xususiyatlari bo'la turib, u turli viloyatlarda o'zgacha tusda bayram qilinadi. To'y kuni kuyovnikida to'y oshi (palov) tayyorlanadi va kelinnikiga yuboriladi, u yerda u dasturxonga tortiladi. To'y kuni yoki undan oldinroq masjidning imomi ikki yoshga «Xutbai nikoh» ni o'qiydi, Shundan so'ng ular xudo oldida er-xotin deb e'lon qilinadi. Imom yoshlarga er va xotinning huquqlari va majburiyatlarini tuShuntiradi. Odatda nikoh o'qilganidan so'ng yoshlar o'zining fuqarolik nikohini

qayd etish uchun FHDYOga boradi. Nikoh marosimining asosiy payti kelinning ota-onasining uyidan kuyovning uyiga o'tishi paytidir.

Ayrim hududlarda kelinni kuyovning uyida kutib olishgandan so'ng haqiqiy to'y boshlanadi. Ba'zi hududlarda to'y o'tilgandan so'ng kelin kuyovnikiga yuboriladi. To'y tugaganidan keyin kuyov kelinni ikki yosh uchun ajratilgan xonaning eshigigacha kuzatadi. Xonada kelinni «yanga» (odatda kelinga yaqin bo'lgan bir ayol) kutib oladi, kelin boshqa kiyim kiyib, chimildiq (go'shanga) ortida turib, kuyovni kutib oladi. Bir qancha vaqtdan keyin kuyov oshnalari bilan birga xonaga yaqin keladi va yanga uni kelin kutib turgan go'shanga oldiga olib boradi.

Kelinning oldiga kirish uchun u kelinni yangadan ramziy tarzda sotib olishi lozim, ular savdolashadi va ertalab azonda «Kelin salom» marosimi boshlanadi. Marosim boshlanishiga yaqin hovlida kuyovning ota-onasi, barcha yaqin qarindoshlari, kuyovning oshnalari va yaqin qo'shnilari yig'iladi. Ularning hammasi navabti bilan kelinning oldiga kelib, o'zining tilaklari, sovg'alari va duolarini baxshida etishadi. Kelin har bir kishiga beligacha egilib salom beradi. Shu tariqa marosimlar tugab, oilaviy hayot boshlanadi.

Adabiyot:

1. <https://www.mf.uz/uz/urf-odatlar.html>

ANTONYME UND SYNONYME DER LEXIK DES TOURISMUS

Xudoyev S.S., BSU

Man unterscheidet strikte oder partielle Synonymie (Bedeutungsähnlichkeit).

Strikte Synonymie (Bedeutungsgleichheit, Synonymie im strengen, engeren Sinn) setzt nicht nur voraus, dass zwei lexikalische Zeichen die gleiche denotative Bedeutung haben, sondern auch, dass sie in allen Kontexten austauschbar sind und in allen Kontexten die gleiche Wirkung haben.

Beispiele für strikte Synonymenpaare im Deutschen sind nach allgemeiner Anschauung: Orange – Apfelsine; Streichholz – Zündholz.

Allerdings ist hier bereits einzuwenden, dass diese Art von Synonymie bei den Paar Orange – Apfelsine nur für die Nordhälfte des deutschen Sprachgebiets gilt. In der Deutschschweiz etwa und in Österreich ist Apfelsine klar als Teutonismus markiert. Dieses Wort als Bestandteil eines Textes würde ihn klar als in Norddeutschland handelnd situieren, in Texten, die in der Schweiz oder Österreich spielen, würde das Wort befremdlich klingen. Auch dieses Beispiel kann demnach nur als Bedeutungsähnlichkeit gewertet werden. Auch in Bayern würde der Gebrauch des Wortes Apfelsine einen „Zugereisten“ oder Urlauber kennzeichnen.

Auch bei Referenzgleichheit können somit „Bedeutungsdifferenzen“ auftreten: „Wertung durch den Sprecher (Pferd – Klepper), Soziolekt (Geld – Piepen), Dialekt (Mädchen – Dirn), stilistische Sprachebenen (Zimmer – Gemach), politischer Sprachgebrauch (Angriff – Präventivschlag), Fachsprache (Blutader – Vene), Euphemismus (sterben – heimgehen), Fremdwortgebrauch (Innenstadt – City).“

Dass insgesamt nur wenige unstrittige Beispiele für strikte Synonymie gefunden werden, ist aus sprachökonomischer Sicht nachvollziehbar. Die Tendenz zur Vermeidung von Redundanzen bei der Strukturierung des Lexikons lässt im Wortschatz natürlicher Sprachen keine größere Menge an strikten Synonymen

entstehen. Dennoch kann das Konzept der strikten Synonymie in methodischer Hinsicht sinnvoll sein, um einen idealen Referenzpunkt auf einer gedachten Skala der Bedeutungsgleichheit zu markieren.

Es lassen sich verschiedene Arten von Antonymie unterscheiden:

Graduelle Antonymie (auch konträre Antonymie): Zwei Wörter sind graduell Antonym, wenn sie zwar einen Gegensatz bezeichnen, es aber zwischen den Polen noch Abstufungen gibt. Aus der Verneinung des einen Wortes des Wortpaars folgt nicht, dass das zweite Wort des Wortpaars zutrifft. Diese Art der Antonymie wird auch Antonymie im engeren Sinn genannt.

Beispiel: Die Wörter heiß und kalt sind graduell antonym, weil es dazwischen auch noch Abstufungen wie z. B. kühl, warm gibt. Adjektive, die in der Beziehung der graduellen Antonymie zueinander stehen, sind steigerbar.

Zwei Wörter, die in der Beziehung der Hyponymie zueinander stehen, sind inkompatibel. Diese Art der Antonymie wird auch Antonymie im weiteren Sinn genannt.

Beispiel: Die Wörter Pudel, Dackel und Schäferhund sind Kohyponyme des Oberbegriffs Hund. Im konkreten Satzzusammenhang schließen diese drei Wörter einander aus. Die Aussage Karlchen ist ein Dackel schließt, wenn sie wahr ist, die Wahrheit der Aussage Karlchen ist ein Pudel aus. Die Aussage Karlchen ist kein Dackel impliziert aber nicht die Aussage Karlchen ist ein Pudel (s. unten, Komplementarität).

Komplementarität (auch kontradiktorische Antonymie): Zwei Wörter sind komplementär (in einem bestimmten Zusammenhang), wenn ein Bedeutungsgegensatz zwischen den Wörtern besteht und gleichzeitig aus der Verneinung des einen Wortes folgt, dass das andere Wort zutrifft.

Beispiel: Wenn eine Person nicht lebend ist, folgt automatisch, dass die Person tot ist.

Konverse Relation: Zwei Wörter sind konvers, wenn sie sich auf denselben Vorgang beziehen, ihn aber aus zwei verschiedenen Blickwinkeln beschreiben.

Beispiel: Die Wörter kaufen und verkaufen beschreiben beide den Akt eines Handels, unterscheiden sich aber in ihrem Blickwinkel.

Reverse Relation: Zwei Wörter stehen in einer Reversitätsrelation zueinander, wenn sie inkompatibel sind, beide Wörter Geschehen bezeichnen, und der Anfangszustand des ersten Geschehens den Endzustand des anderen Geschehens benennt und umgekehrt.

Beispiel: beladen und entladen, Einbau und Ausbau.

Im Folgenden analysieren wir die Synonyme und Antonyme zum Thema „Tourismus“.

Synonyme	
Tourist	Urlauber, Feriengast, Gast, Erholungsuchender, Sommergast, Sommerfrischler, Kurgast, Wanderer, Urlaubsreisender; Passagier, Wanderer, Weltreisender.
Tourismus	Touristik, Reise, Fremdenverkehr
Hotel	Gasthaus, Gasthof, Pension, Herberge, Gasthaus, Raststätte, Absteigequartier, Absteige

Reise	Fahrt, Ausflug, Exkursion, Kundfahrt, Rundreise, Rundfahrt, Abstecher, Rutsche, Tour, Spritztour, Trip
Gepäck	Bordcase, Koffer, Reisekoffer, Reisetasche, Reisekorb, Reisesack, Packung
Komfort	Bequemlichkeit.
komfortabel	behaglich.
Antonyme	
Abreisen	Anreisen
Angebot	Ablehnung, Annahme
Bargeld	Plastikkart, Aufzählung
Dreisternehotel	Viersternehotel, Fünfsternehotel, Luxushotel
Doppelzimmer	Einbettzimmer
Erhollen	stressen, verschlimmern, erschöpfen
Erholung	Anstrengung
Komfort	Diskomfort, Unbequemlichkeit,
komfortabel	spartanisch, unkomfortabel
Reise	Arbeit

Literatur:

1. Buhlmann R. Fachsprache des Tourismus. Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache. – Berlin, 2001.
2. Freyer W. Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. – Oldenburg, 1998.
3. Erich B., Bulitta H. Das große Lexikon der Synonyme. – Frankfurt am Main, 2005.
4. Mühlbauers H. Standardisiertes Wörterbuch Tourismus. – Berlin, 2004.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ

*Файзиева С.А., Имамкулов А.,
БухГУ*

Франция — самая посещаемая страна в мире. Это вполне оправдано, так как страна богата разнообразными памятниками и достопримечательностями, ценимыми туристами и зачастую уникальными. Представление о богатстве культурно-исторического потенциала страны дает перечень объектов, занесенных в Список всемирного наследия ЮНЕСКО. Но наличие в стране ресурсного потенциала, даже самого богатого, недостаточно для развития туризма. Наряду с природным и историко-цивилизационным факторами, важной предпосылкой туристской деятельности является высокий уровень социально-экономического развития страны. Франция является одной из самых высокоразвитых стран мира. Мощная индустрия и высокотехнологичное производство позволяют Франции создавать туристские проекты любой сложности и капиталоемкости.

Во Франции насчитывается около 40 тыс. культурных памятников. Но не только они притягивают огромное количество туристов. Национальные традиции и обряды, ремесла, гастрономическое искусство, а также различные

культурные события – вот что, как правило, привлекает большое число посетителей. Это различные карнавалы и фестивали, праздники и другие события. Франция является лидером по количеству принимаемых туристов — в 2007 году страну посетило более 80 млн. человек. Кроме того, ежегодно принимается не меньшее количество экскурсантов. После Второй мировой войны Франция сразу же стала прилагать усилия к привлечению иностранных туристов. Для этой цели был разработан и осуществлен целый ряд мероприятий. Франция стала первой страной в Европе, которая провозгласила политику «открытых дверей». Для туристов из ряда стран были упразднены въездные визы. Активно восстанавливалось гостиничное хозяйство. Был введен «туристский курс» обмена иностранной валюты. При проезде по железной дороге иностранным туристам предоставлялась скидка. Но, несмотря на льготы, Франция была одной из самых «дорогих» стран для туристов. Именно по этой причине с 60-х годов наметилась тенденция сокращения продолжительности пребывания иностранных туристов во Франции.

Одновременно с этим значительно больше французов стало выезжать за границу, рост туристических расходов был выше, чем прирост доходов от международного туризма. Ухудшение экономических показателей туризма стало вызывать серьезное беспокойство правительства и деловых кругов Франции. Поэтому в программе экономического и социального развития на 1966-1970 гг. был отведен специальный раздел мерам по сдерживанию роста дефицита туристского баланса. Разработан ряд мер на привлечение иностранных туристов и сокращение выезда французских туристов за границу. Открылись новые учебные заведения по подготовке кадров для индустрии туризма, много внимания и средств уделялось улучшению автомобильных дорог. В конце 60-х годов был принят и реализован план развития прибрежного и сельского туризма на юго-западном побережье Франции. В 1967 г. в Париже было основано «Общество по развитию национального туризма» с целью отвлечения французских туристов от поездок за границу. В 70-80-е гг. въездной туризм во Франции развивался достаточно быстрыми темпами.

В 1985-1994 гг. среднегодовой прирост туристских прибытий составил 4,7 %, а доходов - 13,1 %. В настоящее время Франция имеет положительное туристическое сальдо. В стране создана современная индустрия туризма. После принятия Шенгенского соглашения и отмены визового режима между странами Объединенной Европы все больше туристов предпочитает посещать Францию в уик-энд, а длительные отпуска проводить в других странах. Система государственного регулирования туристской деятельности во Франции имеет сложную организационную структуру. Ее возглавляет министр туризма, наделенный аудиторскими и контрольными полномочиями. Ему подчиняется Генеральная инспекция по туризму. Она выполняет представительские функции, контролирует работу иностранных туристских офисов во Франции и французских — за границей, осуществляет надзор за деятельностью других туристских организаций, а также отслеживает ситуацию на французском и зарубежных туристских рынках. При министре туризма образован Национальный совет по туризму в составе 200 человек. Этот консультативный

орган объединяет представителей отрасли, играя важную консолидирующую роль. Он выполняет наблюдательную, совещательную и согласительную функции. Национальный совет участвует в разработке государственной политики, обсуждении проектов, законодательных актов и других вопросов в области туризма.

Неоднократные управленческие реформы во Франции увенчались разделением функций контроля и исполнения в области туризма. Для претворения в жизнь основных направлений развития туризма во Франции, определяемых министром туризма, создана национальная туристская администрация — Управление туризма и его подразделения на местах. Управление разрабатывает и проводит государственную политику в области туризма. Оно, в частности, регламентирует туристскую деятельность на основе специальных нормативных документов (положения о классификации туристских объектов и др.), осуществляет сбор, систематизацию и распространение статистической информации о туризме, реализует социальные программы по обеспечению отдыха населения, занятости в сфере туризма и подготовке кадров для туристской индустрии, координирует деятельность различных туристских организаций. Среди организаций, вносящих большой вклад в развитие национального туризма, важное место занимает "Дом Франции". Он был создан в 1987 г. под началом министра туризма. Особая форма его организации — объединение с экономической целью — выбрана не случайно. Государство, частные предприятия и ассоциации туристской индустрии и других отраслей — все они руководствуются общим экономическим интересом в расширении внутренних и въездных туристских потоков и, как следствие, увеличении доходов от туризма. Для этого они сконцентрировали силы и средства в "Доме Франции" на принципах государственно-частного партнерства. "Дом Франции" имеет головной офис в Париже и 33 региональных бюро в 28 странах мира, в том числе в России. Они формируют привлекательный образ Франции и продвигают страну как туристское направление в мире. Другая организация — ОДИТ Франс — в форме "объединения с пользой для общества" образована при министре туризма для проведения исследований в области туризма, мониторинга туристского рынка, предоставления консалтинговых услуг и проведения экспертизы туристских проектов.

План повышения качества туристского обслуживания, инициированный министром туризма, стал действенным инструментом консолидации всех заинтересованных сил — работников туристского бизнеса, их профессиональных объединений, органов управления на местах, которые участвовали в его реализации, начиная с определения условий присвоения марки и заканчивая ее рекламой. Был разработан логотип марки, оразивший главную идею — Франция в центре борьбы за качество обслуживания. Он выполнен в виде "Q" — начальной буквы слова "качество" (qualite), в центр которой помещен контур страны. Марка качества присваивается предприятиям туристской индустрии, которые соблюдают санитарные нормы и правила безопасности, отвечают установленным классификационным требованиям, прибегают к независимым внешним аудиторским проверкам качества

обслуживания, выполняют национальные добровольно взятые обязательства (всего их 96) по повышению качества, соответствующим образом реагируют на рекламации клиентов. Марка качества присваивается министром туризма по представлению отборочной комиссии. Деятельность туристских предприятий, действующих под маркой качества, строго контролируется. Помимо независимых аудиторских проверок, которые организуют сами предприятия как непременное условие для получения отличительного знака, государство со своей стороны осуществляет контроль, и в случае несоответствия установленным требованиям может лишить предприятие марки. Марку качества имеют отели трех международных брендов "Ибис", "Меркур" и "Новотель", Национальная федерация средств размещения "Ложи де Франс", Ассоциация рестораторов Франции и др. В 2016 году французское правительство приняло национальную стратегию устойчивого развития, составной частью которой является устойчивое развитие туризма. В этом контексте проблема качества в туризме приобретает более широкий смысл: получение социальных и экономических эффектов от туристской деятельности при рациональном использовании природных ресурсов и снижении ущерба окружающей среде. Работа в этом направлении началась еще в 2000 г., когда Франция председательствовала в Евросоюзе. Тогда на общеевропейском уровне было принято решение о более тесной кооперации 15 стран — членов ЕС в целях устойчивого развития туризма и реализации соответствующих пилотных проектов в городах, горных и приморских курортах, сельских местностях.

Начиная с 2002 г. ежегодно проводится европейский форум по туризму, на котором обсуждаются инициативы и налаживается диалог между государственным и частным секторами в области устойчивого развития туризма. Большое внимание во Франции уделяется организации туризма лиц с ограниченными физическими возможностями. Туризм является одним из объектов региональной политики во Франции. Развитие туризма способствует сглаживанию территориальных различий в стране, укреплению ее целостности. В этой связи региональная политика в области туризма проводится не только в традиционных туристских районах Франции, где он выступает важным фактором экономического роста, но и в менее известных районах, где туристская индустрия создает дополнительные рабочие места. Отношения между Центром и регионами строятся на договорной основе. Раз в пять лет регионы заключают договоры с Центром, в том числе в области туризма. В них определяются основные направления работы на предстоящий период и выделяемые суммы финансирования. На локальном уровне государство всемерно поощряет местные инициативы и проекты туристского обустройства территорий, которые рассчитаны на привлечение внутренних и иностранных посетителей и базируются на принципе качества. Важным направлением государственной политики в области туризма является создание положительного образа страны как туристского направления и его продвижение на мировом рынке путешествий. Во Франции эти задачи решаются посредством повышения качества туристских продуктов, с которым должен ассоциироваться образ этой

страны. Такая идея заложена в маркетинговой стратегии на 2005—2010 гг., разработанной "Домом Франции".

Кроме маркетинговой стратегии, "Дом Франции" обновил проводимые им акции и кампании. Одна из них — кампания "Добро пожаловать во Францию", направленная на привлечение иностранных туристов. Другая акция нацелена на продвижение приморских районов Франции как внутри страны, так и за ее пределами. Франция является одним из инициаторов создания Евросоюза. Расширение и углубление интеграционных процессов стало мощным фактором развития туризма в регионе и модернизации французской индустрии туризма. Переход на единую европейскую валюту — евро оказало сильное влияние на развитие французского туристского рынка. Франция была в числе 12 стран, образовавших Еврозону. Эта зона в 2000 г. охватила рынок с более чем 300 млн. потенциальных потребителей туристских продуктов и 1,8 млн. туристских ночевков. Введение евро в обращение способствовало активизации туристской деятельности во Франции, несмотря на крайне неблагоприятный фон — экономический спад, войну в Ираке, эпидемию атипичной пневмонии, препятствовавших развитию туризма в мире. Оно сопровождалось уменьшением государственного вмешательства в сферу туризма и перестройкой туристской индустрии страны — гостиничного, транспортного и туроператорского секторов. С переходом на евро снизились риски, связанные с валютными операциями, упали издержки по финансовым операциям, возросла устойчивость европейских финансовых рынков. Возросшая прозрачность цен и обострение конкурентной борьбы привели к снижению цен на туристские поездки и расширению туристского потребления, как внутреннего — в пределах Еврозоны, так и внешнего — со стороны прибывающих в Еврозону иностранных туристов. Франция развивает международное сотрудничество по нескольким направлениям: в области организации и регулирования туристской деятельности, в сфере профессионального туристского образования, в сфере экономики туризма, в области продвижения Франции на туристском рынке.

Франция играет видную роль в международных организациях, особенно ЮНВТО и Международном бюро по социальному туризму (БИТС). В стране создана современная инфраструктура туризма. Насчитывается около 197 тыс. предприятий туристского профиля, в том числе 39 тыс. отелей и иных средств коллективного размещения, 106 тыс. ресторанов, 47 тыс. кафе, 4 тыс. турагентств. В туристский сектор вкладываются значительные инвестиции, основная часть которых была направлена в гостинично-ресторанный комплекс. Характерной особенностью последнего периода развития туризма стала так называемая горизонтальная интеграция капиталов на рынке. Концентрация и централизация капитала на национальном и международном уровне и протекающий одновременно процесс интернационализации производства и капитала в индустрии туризма Франции привели к образованию мощных туристских транснациональных компаний и укреплению их позиций на глобальном туристском рынке. Основой интеграции во Франции явились средства размещения. Французская модель организации отдыха получила поистине идеальное воплощение в "Средиземноморском клубе"— цепи

туристских деревень, создающих особую атмосферу взаимопонимания и единения отдыхающих, обеспечивающих высокий уровень обслуживания, предоставляющих широкий выбор спортивных развлечений и работающих по принципу "все включено". Кроме 130 клубных отелей, в распоряжении компании имеется сеть обслуживающих одноименных турагентств и субагенты.

Французы - высокообеспеченная нация, которая входит в группу стран лидеров по выездному туризму. Однако великолепные внутренние рекреационные ресурсы позволяют сдерживать темпы развития выездного туризма. В настоящее время более 80 % французов проводят свои отпуска внутри страны. Существуют четко выраженные пики отпускных периодов: производственные отпуска и школьные каникулы в июле-августе, короткие рождественские каникулы, каникулы в феврале и во время Пасхи. Французские туристы отдадут предпочтение Испании, Италии, Великобритании, Германии. Из отдаленных регионов приоритеты французов ориентированы на США, бывшие французские колонии в Африке, французские заморские департаменты и территории (Гваделупа и Мартиника, Французская Полинезия и Новая Каледония, о. Реюньон). Выездной туризм в последние 30 лет развивается значительно меньшими темпами, чем въездной. Развитие внутреннего туризма во Франции сталкивается с двумя основными проблемами — сокращением продолжительности пребывания в местах назначения и сезонностью туристского спроса. Туристские поездки становятся менее длительными, но более частыми. Франция - самая посещаемая страна Европы и мира. С 1950 по 2005 г. объем въездного туристского потока в эту страну возрос в 25 раз, с 3 млн. до 76. Франция традиционно сильно вовлечена во внутривнутрирегиональный туристский обмен. На страны этого региона, в основном соседние государства — члены ЕС, приходится 90% международных туристских прибытий. Больше всего туристов приезжает из Великобритании, Германии, Италии, Швейцарии, Испании и Нидерландов. Значительными источниками доходов являются также японский и американский рынки.

В 1990-е гг. наибольшей популярностью среди иностранных туристов пользовался отдых на Французской Ривьере, на втором месте — посещение Парижа, затем занятия горными видами спорта в Альпах, а также купально-пляжный туризм на побережье Атлантики в Аквитании и Средиземного моря в районе Лангедок-Руссильон. В начале XXI в. отчетливо прослеживается тенденция к проникновению туристских потоков вглубь страны. Иностранные туристы едут не только на Лазурный Берег и горнолыжные курорты в Альпах, но посещают внутренние районы (прежде всего Бургундию) и открывают для себя исконную Францию, восторгаясь великолепными замками и дворцами в долине Луары.

Дальнейшее развитие индустрии въездного туризма во Франции зависит от решения ряда проблем. Являясь мировым лидером по числу международных туристских прибытий, она занимает лишь третью позицию по объему поступлений от международного туризма, и положительное сальдо ее платежного баланса по статье "Туризм" постоянно уменьшается. Поездки в страну становятся все более короткими, а конкуренция со стороны новых

туристских направлений усиливается. В перспективе позиции Франции на мировом туристском рынке будут зависеть от того, сможет ли она привлечь новые категории клиентов, в частности многочисленных транзитных туристов, следующих в Испанию, Португалию и Италию через ее территорию. В этом направлении Франция уже предприняла ряд шагов. Она определила перспективные туристские рынки (Южная Америка, Центрально-Восточная Европа и Россия, Азия (Китай, Индия, страны Юго-Восточной Азии), Ближний Восток, ЮАР) и приступила к их освоению, значительно расширила спектр предлагаемых туристских продуктов (деловой туризм, природоориентированный туризм, культурно-познавательный туризм, специальные виды туризма). Особое значение в плане укрепления позиций Франции как туристского направления имеет государственная поддержка отрасли и продвижение национального туристского продукта за рубежом. Во Франции сосредоточено огромное количество культурных ценностей, страна обладает прекрасными природными условиями, а также множеством мест, связанных с жизнью и деятельностью различных исторических личностей. На развитие туризма воздействуют социально-экономические и экономико-географические факторы, такие как высокий уровень общеэкономического развития, растущие доходы населения, высокая урбанизированность, наличие необходимой транспортной и социальной инфраструктуры, а также относительная близость к другим основным туристским регионам мира, высокий уровень индустрии туризма, большой опыт его организации, а также политические факторы. Организации туризма во Франции уделяется огромное внимание со стороны государства. Франция – самая посещаемая страна в мире. Эта страна имеет огромные возможности для развития практически всех видов туризма.

Список используемой литературы:

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое знание, 2000.
2. Квартальнов В.В. Туризм. – М.: Финансы и статистика, 2001.
3. Папирян А.Г. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2002.
4. Пузакова Е.П., Честникова В.А. Международный туристский бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2008.
5. Родигин Е.А. Информационные технологии в гостиничном и туристском менеджменте. – М.: РИБ "Турист", 2016.

КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ

Бакуменко А.,

Башкирский Государственный Университет

Известно что под туристским кластером мы предлагаем понимать совокупность предпринимательских структур, органов власти и государственных учреждений, общественных организаций, функционирующих в индустрии туризма и смежных отраслях, совместно использующих туристские ресурсы определенного региона для формирования, продвижения и реализации

его туристского продукта с целью удовлетворения рекреационных потребностей и повышения своей конкурентоспособности и конкурентоспособности региональной экономики.

Основными характеристиками туристских кластеров мы считаем следующие:

- наличие кооперации между субъектами туристского кластера (предпринимательскими структурами, органами власти и государственными учреждениями, общественными организациями), функционирующими в индустрии туризма и смежных отраслях (в (форме государственно-частного партнерства, ассоциаций, союзов и т.п.):

- совместное использование субъектами туристского кластера туристских ресурсов территории, на которой расположены туристские аттракторы, обладающей сложившейся туристской инфраструктурой (объект туристского кластера):

- наличие вертикальных (внутри продуктовой цепочки индустрии туризма) и горизонтальных взаимосвязей (между структурами, участвующими в процессе производства тур продукта) между участниками туристского кластера:

- наличие единой цели функционирования туристского кластера, заключающейся в повышении конкурентоспособности объектов и субъектов кластера, а также удовлетворении рекреационных потребностей за счет формирования, продвижения и реализации туристского продукта региона.

Мы предлагаем ввести в классификацию туристских кластеров такой признак как степень участия центров генерации инноваций (Монастырный Е.А. [1, с.40]), а также форма управления туристским кластером, что позволит сделать характеристику туристского кластера по классификационным признакам более комплексной.

На основе обобщения и систематизации существующих подходов нами была разработана классификация видов туристских кластеров (см. табл. 1).

Таблица 1

Классификация видов туристских кластеров

№	Признак классификации	Виды туристских кластеров
1	По географическому расположению	Внутрирегиональные, межрегиональные, приграничные
2	По стадии жизненного цикла	Пре-кластеры. зарождающиеся, развивающиеся, зрелые, угасающие
3	По степени участия центров генерации инноваций (ЦГИ)	ЦГИ на базе научных центров и университетов, ЦГИ принадлежат отдельным предприятиям, ЦГИ отсутствуют
4	По видам туристских аттракторов	Музейные, развлекательные, спортивные, экологические, этнографические, санаторно-курортные, культурные и др.
5	По видам туристских	Водные (морской, речной, озерный),

	ресурсов	лесные, горные, смешанные
6	По масштабу	Локальные, региональные, национальные, транснациональные
7	По форме управления	Управляемые бизнес-структурами, управляемые органом государственной власти, управляемые на базе государственно-частного партнерства
8	По целевым группам потребителей	Туристско-рекреационные, автотуристские
9	По способу формирования	Целевые и исторически сложившиеся

По географическому расположению различают внутри региональные кластеры (функционирующие внутри отдельного региона), межрегиональные (функционирующие на территории нескольких регионов на принципах межрегионального взаимодействия) и приграничные (функционирующие на приграничных территориях).

По стадии жизненного цикла различают: пре-кластеры (формирование регионального туристического рынка), зарождающиеся кластеры (начало образования кооперативных связей между участниками туристского процесса), развивающиеся кластеры (возникновение внутренних и внешних связей, успешная совместная деятельность предприятий сферы туризма), зрелые кластеры (внутренние связи внутри кластера достигают максимальной сопряженности), угасающие кластеры (внутренние связи ослабевают и распадаются [2, с. 43]).

По степени участия центров генерации инноваций различают следующие виды кластеров: кластер формируется на базе научных центров и университетов, центры генерации инноваций принадлежат отдельным предприятиям, центры генерации инноваций отсутствуют [1.с. 40].

По видам туристских аттракторов различают: музейные кластеры, развлекательные кластеры, спортивные кластеры, экологические кластеры, этнографические кластеры, санаторно-курортные и другие виды кластеров. Как правило, в одном туристском кластере сочетаются несколько туристских аттракторов.

По видам туристских ресурсов различают: водные (морской, речной, озерный) кластеры, лесные кластеры, горные кластеры, смешанные кластеры [3. с.5].

По масштабу различают: локальные кластеры (участники территориально сконцентрированы на относительно небольшой территории, как правило, в промышленном, транспортном или научном центре), региональные кластеры (в состав входят субъекты, территориально расположенные в границах административного региона - субъекта РФ), национальные кластеры (объединяют предприятия и организации нескольких регионов страны), транснациональные кластеры (включают в состав своих участников

иностранные компании).

По форме управления мы предлагаем различать следующие виды кластеров: управляемые бизнес-структурами, управляемые органом государственной власти, управляемые на базе государственно-частного партнерства.

По целевым группам потребителей выделяют: туристско-рекреационные кластеры (комплекс взаимосвязанных объектов рекреационной и культурной направленности - коллективных средств размещения, предприятий питания и сопутствующих сервисов) и автотуристские кластеры (объединяют предприятия и организации, предоставляющие туристские и сопутствующие услуги, взаимно дополняющие друг друга и обеспечивающие цивилизованные условия для автотуристов) [4, с. 14].

По способу формирования выделяют целевые (кластер как результат усилий по его созданию) и исторически сложившиеся (сформированные естественным способом в результате исторического развития какого-либо вида деятельности на определенной территории) кластеры [5, с.53].

В рамках данного исследования нами был проанализирован туристский кластер Псковской области. В соответствии с предложенными классификационными признаками данный кластер может быть охарактеризован как приграничный региональный развивающийся культурный с центром генерации инноваций на основе отдельных предприятий, управляемый на базе государственно-частного партнерства.

С нашей точки зрения, предложенная классификация позволит дать комплексную характеристику туристского кластера при проведении кластерного анализа или в процессе идентификации кластера.

Список литературы:

1. Монастырный Е.А. Инновационный кластер // Инновации. - 2006. - №2(89).-С. 38-43.
2. Кропинова Е.Г., Митрофанова А.В. Региональный туристский кластер как туристско-рекреационная система регионального уровня // Региональные исследования. - 2011. - №1. - С.43.
3. Морозова Л.С., Большаков А.И. Классификация приграничных туристских кластеров // old.rguts.ru/files/electronic_journal/number38/4.doc (дата обращения 11.03.2012). - С.5.
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 2 августа 2011 г. №644 о федеральной целевой программе "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)".
5. Большаков А.И. Современные подходы к определению туристских кластеров // Сервис в России и за рубежом. - 2012. - Т.33. - №6. - С.53.

LES RÉFORMES DU SYSTÈME DE L'ENTREPRISE

Alban Richard

Universite de Versailles Saaint-Quentin

En république d'Ouzbékistan dans la deuxième moitié des années quatre-vingt, ont été effectuées des réformes dans les entreprises, en faveur de la dynamique de la

croissance et des investissements. En même temps, ont été créés de nombreuses coopératives et des petites entreprises dans lesquelles l'organisation du financement est effectuée indépendamment.

Mais de 1987 à 1990, le fonctionnement des nouvelles formes d'entreprises reste entravé par l'hostilité de la bureaucratie et de l'habitant, l'absence de droit, de biens et leur dépendance vis-à-vis du secteur Etatique pour les fournisseurs et consommateurs intermédiaires. Dans la première moitié des années quatre-vingt dix, la structure et les conditions de fonctionnement de l'entreprise changent progressivement. En Ouzbékistan, sont adoptées des lois vis à vis de la création d'entreprises, des sociétés actionnaires, du travail individuel, etc. La loi et la plupart des mesures économiques posent la première pierre ou le fondement pour la création de plusieurs formes d'entreprises.

Un moment essentiel est à souligner dans la création économique de marché, surtout, depuis les années 2000 : la tendance à la séparation entre la propriété et le pouvoir dans l'entreprise du secteur industriel. La direction des entreprises passe sous le contrôle de spécialistes, gestionnaires et actionnaires. En effet, à l'heure actuelle, l'Etat joue un rôle d'actionnaire dans la firme.

Aujourd'hui la stratégie de privatisation est, à l'heure actuelle, tournée vers la restructuration comme une garantie de viabilité et d'efficacité économique, plutôt que vers la vente rapide des actifs. Il est vrai que la vague de privatisation est censée théoriquement augmenter les incitations à la restructuration.

En Ouzbékistan, l'organisation des entreprises avec des investisseurs étrangers ou avec des capitaux extérieurs a débuté au début des années 1990. Il s'est agit tout d'abord d'un climat de financement d'investissements, articulé autour des activités de ressources dans le système de production. Aujourd'hui dans ce pays, plus de 3594 entreprises fonctionnent avec des investissements étrangers. Des investisseurs de 80 pays participent au processus de la création de coentreprises. De plus, environ 378 entreprises ont été créés avec des investisseurs de Russie, 243 avec ceux de Turquie, et à peu près 186 avec ceux des Etats-Unis, etc... Plus de 40 % du volume de production dans ce système d'entreprises sont produits avec des investisseurs de Corée du sud, 24 % des Etats-Unis, 7% de Grande-Bretagne, et 6% de Turquie.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БУХАРСКОГО РЕГИОНА

Болтаев Ш.Ш.,

Бухарский Государственный Университет

Опыт многих туристских регионов показал, что продуманный подход к развитию отрасли туризма может принести значительные экономические приобретения. Анализируя потенциал Бухарского региона в области развития туризма, большинство ученых и практиков сходятся во мнении, что экономические преимущества от развития въездного и внутреннего туризма очевидны, но достигнутые на сегодня результаты не являются достаточными.

Уникальные природные ресурсы и культурное наследие, которыми обладает Бухарская область, не могут рассматриваться в качестве единственного и достаточного условия для обеспечения успешного развития туризма в стране, так как представляют собой лишь один из элементов туристского предложения.

В настоящее время в нашей стране значительная часть материальной базы туризма нуждается функциональной реконструкции. Первоочередные мероприятия по развитию инфраструктуры туризма региона должны быть сосредоточены на регионах, требующих относительно низких капиталовложений, где развитие туризма позволяет рассчитывать на скорую отдачу. Естественная природная среда или ее отдельные элементы: пейзажи, памятники природы, определенные виды растений или животных, или их сочетание. Согласно данным UNWTO, экологический туризм – одно из наиболее динамично развивающихся направлений в туризме.

Экотуризм — это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения. Испокон веков окружающая среда обеспечило жизнедеятельность местных жителей путем использование природных ресурсов в различных направлениях и целях. Одним из современных направлений, который стремительно развивается - это туризм, точнее экотуризм. Еще одним звеном развития местной инфраструктуры может послужить аграрный туризм. Экотуризм и аграрный туризм считаются выгодными направлениями по причине того, что не требует значительных вложений, но можно достичь высоким экономическим показателям.

Полвека назад окружающая природа не рассматривалась как выгодный объект для инвестиций в сфере туризма. Сегодня бизнесмены в разных частях мира вкладывают средства в организацию экологических маршрутов. С каждым годом развивается это направление и в Узбекистане, в частности и в регионе Бухаре. Все больше туроператоров страны включают в портфель услуг организацию экотуров. Причем ряд компаний специализируются исключительно в этой сфере. Конечно, здесь должен пройти определенный этап развития. Нужны гиды. Необходимо объяснять жителям районов, благоприятных для экотуризма, как важно сохранять природу. Нужно понять, что экотуризм выгоден и для местных жителей.

Экология и есть та самая нища, которая и дает ресурсов для использования в сфере туризма, и нуждается в помощи для поддержания ее нынешней состоянии. В Бухарском регионе имеется множества природных, экологических ресурсов, заповедников, заказников, лесохозяйственных хозяйств, где обитают и хранятся несколько сотен видов флоры и фауны. Например, заповедник "Джейран", в нем мы можем увидеть несколько видов животных, которые занесены в Красную Книгу. Или в расстоянии 130 км от областного центра находится озеро Денгизкуль, где законом запрещено доступ массовым посещениям, и в прошлом году немецкие ученые нашли в озере совершенно нового вида рыбы, которая не известен науке. Или имеются множество термальных источников, которые используются только местными жителями.

Использование вышеперечисленных и не перечисленных природных ресурсов с привлечением требуемых инвестиций выгодно с экономической точки зрения. Учитывая экономических кризисов в ряд стран мира, потребностей в плане отдыха и лечения, Узбекистан вполне мог бы выступить в качестве принимающей стороной в этих направлениях. Бухарских регион может

развивать экологических туров для разных категорий туристов. Для этого специалисты должны разрабатывать стратегические планы развития экологических туров учитывая потребности и мировых изменений предпочтений потенциальных туристов. И одним из целевых рынков для Узбекистана является Российский туристический рынок. Нам известно, что в России с каждым годом увеличивается поток туристов в другие государства. Узбекистан - это страна, где многие знают и понимают русский язык, где безопасность туристов стоит на первом месте, где природных продуктов можно найти в течении года и конечно же имеется туристские ресурсы по многим направлениям. Развитие экологического туризма положительно влияет:

- улучшению состоянии определенных агроструктур;
- повышение уровня доходности местного населения;
- разрешение некоторых экологических проблем региона.

Также, можно посчитать ряд факторов, которыми являются опорой для развития экотуризма:

- использование источников альтернативной энергии - при проведении экотуров можно предлагать различные услуги путем использования источников альтернативной энергии;
- предложение экологически чистых условий - например, возможность переработки использованных ресурсов и их отходов;
- использование передовых экологических технологий в транспортной системе - использование транспортных средств с экологически безопасными видами топлива, или использование скоростных электрических поездов и т.д.
- специализация по "экотурам" - появления на рынке туроператоров, специализирующиеся по экологическим турам.

В целом, развития экологического туризма в Бухарском регионе основан на ряд факторов сформированных до или после начала процесса сохранения экологического состояния окружающей среды. Кроме того, роль местного населения, туристов, социально-экономических изменений на локальном уровне имеет важное место в развитии экономического потенциала региона.

Список литературы

1. Алейникова Э. Прелести и риски экотуризма, или Почему общественность в тревоге? Сборник экологических статей. —Ташкент, 2008.
2. Джураев А.Т. Особенности развития экотуризма в Испании.- Испания, 2014.
3. М.Хошимов, Узбекистон экологик туризми. - Самарканд, 2009.

MEHMONXONALARDA XIZMAT KO'RSATISH BO'LIMLARI VA ULARNING VAZIFALARI

*Yahyoyev Yusuf, talaba
Ilmiy rahbar: Xurramov O.K.,
Buxoro davlat universiteti*

Har bir mehmonxona o'z yo'nalishi bo'yicha xizmat ko'rsatish bo'limlariga ega. Asosiy xizmatlar bo'limi - turistlarni qabul qilish va joylashtirish yoki porte xizmatlari,

xona tozalash xizmatlari, animatsion xizmatlar, muxandis-texnik xizmatlar, tijorat va ma'muriy xizmatlar.

Porte xizmati.

Porte xizmati – bu mehmonda muammo paydo bo'lganida doim birinchi murojaat qiladigan joy. Aynan mijoz porte xizmatidan mehmonxona xaqida ta'surot oladi. Portening asosiy vazifasi mehmonlarni qabul qilish va bronlangan nomerlarga joylashtirishdir. Mehmon ro'yxat varaqasini to'ldiradi, pasport ma'lumotlari, doimiy yashash manzili ko'rsatilgan bo'ladi. Rasmiy belgilab olingandan so'ng yuk tashuvchi mehmonni nomergacha yuklarini eltib beradi. Portening yana asosiy funktsiyalaridan biri yashash hisob-kitobini yuritishdir.

Har bir xodimning asosiy vazifasi mehmonlarga xizmat qilish va mexribonchilik ko'rsatishdir.

Xona tozalash xizmati

Xona xizmatchilarining boshlig'i xodimlarning nomerlarni tozaligi, ofis, ishlash joylarining ozoda saqlanishi bo'yicha olib borilayotgan ishlarga javobgardir. Bosh xizmatchi vazifalarni oladi va bo'ysinuvchilarga taqsimlab bo'ladi. Xizmatchilarning har kungi majburiyati nomer bo'sh yoki bandligidan qat'iy nazar nomer tozaligini saqlashdir.

Animatsiya xizmati

Zamonaviy inson ehtiyojining o'zgarishi, uning yashash tarzini o'zgarishiga olib keldi va uning dam olish hohishiga ham ta'sir o'tkazdi. An'anaviy dam olish o'zgardi. Turizmدا yangi «Animatsiya» tuShunchasi mavjud. Animatsiya – bu dam oluvchilarni bo'sh vaqtlarini sport va ko'ngilxushlik dasturi asosida vaqti chog'lik bilan o'tkazishini tuShunishimiz mumkin. Kurort va klubli otellar turistlarga to'liq animatsiya dasturini taklif etish uchun (tennis korti, basketbol, voleybol, akvalangda sho'ng'ish, Shuningdek basseynlar, plyaj barlari, «taverna»lar, kechki klublar) imkoniyatlari keng bo'lgan infratuzilmaga muhtojdir. Bu ob'ektlarning dizayni alohida e'tiborni talab qiladi. Ushbu faoliyat ko'rsatayotgan markazlar bir-biridan uzoq joylashmagan bo'lishi, dengiz yonida, sotuv nuqtalari (barlar va ovqatlanish joylari) yaqinida joylashgan bo'lishi kerak.

Animatsiya bilan mustaqil bo'lim shug'illanishi yoki bo'lmasa aynan mehmonxona turistlarni animatsiyaga bo'lgan talablarini qondirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Bu bo'limda xizmat qiluvchilar yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi, ruhiyatni, musiqa, rassomchilik san'ati, chet tillarini biladigan bo'lishlari shart.

Animatorlar birinchi meditsina tibbiy yordam ko'rsatishni bilishlari, gimnastika, aerobika mashqlarini olib bora olishlari, bunda dam oluvchilarni yoshlarini hisobga olishi shart. eng asosiysi ular xushmuomala bo'lishlari shart. Otel boshliqlari Shuni esda to'tishlari kerakki – animatorlar alohida xizmatchilar, ularga yuqori e'tibor qaratish zarur.

Bu xizmat sanitar-texnik vositalarni maromli ishlashini va elektr qurilma hamda sistemalarni ta'mirlash va qurilish xizmatlarini, Shuningdek ichki va tashqi qulayliklarni yaratishni ta'minlaydi.

Tijorat xizmati

Tijorat xizmati strategik va operativ rejalashtirish, marketing, xo'jalik va moliyaviy faoliyatning natijalarini tahlili bilan shug'ullanadi. Bu xizmatni tijorat

direktori, direktor o'rinbosari yoki moliyaviy-iqtisodiy masalalar bo'yicha menejer shug'ullanadi.

Ma'muriy xizmat mehmonxona majmuasining barcha xizmat bo'limlarining ishini tashkillashtirilishiga javob beradi. U moliya, xodimlar (kadrlar) bilan ta'minlash masalalari bilan shug'ullanadi, xodimlarga yetarli ish sharoitlarini yaratish, texnika xavfsizligiga, ekologiya va yong'inga qarshi qo'yilgan normativ talablarni bajarilishini nazorat qiladi, hamkorlar va tashqi aloqalar bilan shug'ullanadi. Bu bo'limni oliy toifali menejer yoki mehmonxona direktorining o'zi boshqaradi.

Bu ishga otel xizmatchilari juda jiddiy munosabatda bo'ladilar. Mijozlarni va ularni buyumlarini xavfsizligini ta'minlash mehmonxona xizmatchilarining dastlabki majburiyatlaridan biri hisoblanadi. Shuningdek xavfsizlik xizmati yong'in chiqish xavfsizligiga ham javobgardir. Xavfsizlik xizmati keng ma'noda jismoniy xavfsizlik va mehmonlarni mulklari va mehmonxonaning xususiy mulklarining xavfsizligiga javobgar.

Bino va binoning hududi, otel hududidagi tungi yoritgichlar, otel yonidan o'tuvchi yo'lovchilardan va bezorilardan saqlash, suvdagi xavfsizlikni ta'minlash, vestibyuldagi buyumlarni, ofisdagi aloqa xizmatini Shuningdek restoran va bardagi mulklarni yaxshi saqlanishini ta'minlashdir.

Mulklarni xavfsizligini ta'minlashning asosiy sharti har qanday holatga qarshi signalizatsiya o'rnatilganligidir. YONG'in chiqqandagi signalizatsiya hamma otellarda bor hisob.

Mehmonxonalarda Shuningdek yordamchi va qo'shimcha xizmatlar mavjud. YOrdamchi xizmatlar: kir yuvish, choyshablar almashtirish, xona tozalash xizmatlari, kiyim tozalash va boshqalar.

Qo'shimcha xizmatlar: kichik ta'mirlash, sartaroshlik, sauna, basseyn, biznes markaz, savdo shaxobchalari, sport-sog'lomlashtirish markazi va boshqalar.

Mehmonxona majmuasining qurilishidan ancha ilgari u loyihalashtiriladi. qurilayotgan majmua atrof landshaftiga moslashtirilishi hamda ekologiya talablariga javob berishi kerak. Mehmonxona qurilishida yana zarur bo'lgan talablardan bu – avto va aerovokzallarga, temir yo'l stantsiyalariga chiqishga qulay aloqa yaratilishi, hamda mehmonxonaga keladigan qulay transport yo'llarini mavjudligidir.

Barpo etilayotgan mehmonxona kompleksi asosiy va yordamchi binolarga bo'linadi. Mehmonxonaning asosiy binosiga alohida turgan yoki turkompleksiga kirgan oshxona, yotoq korpusi, sport binolari va boshqalar kiradi.

Mehmonxona binosi o'z funksiyasiga ko'ra yashash va xizmat ko'rsatish bo'limlariga bo'linadi. Xizmat ko'rsatish bo'limlari bu – ma'muriy, xizmat-ko'rsatish va yordamchi xo'jalik binolaridir.

Ma'muriy bino bo'limiga vestibyul, ma'muriy xizmat ko'rsatish, byuro xizmati, qabulxona, direksiya, kadrlar bo'limi, ta'minot bo'limi, garderob, yukxona, shveysar xizmati bo'limlari kiradi.

Xizmat ko'rsatuvchi bino bo'limiga aloqa agentligi, transport xizmati kassasi, gazeta, jurnallar, kitoblar, suvenirlar, parfyumeriya sotuv kiosklari, dori kiosklari, sartaroshxona, restoranlar, kafe, barlar, konferentsiya zallari, kiyim tozalash va tikish, poyafzal ta'mirlash, kutubxona, trenajyor zallari va boshqalar kiradi.

Yordamchi xo'jalik xonalar: xizmat qiluvchi xodimlarga ajratilgan xonalar, choyshablar saqlanuvchi xonalar, kir yuvish xonalari, ta'mirlash ustachilik xonalari, suv isitish xonalari va boshqalar. Mebel va nomerlarni pardozlash bu mehmonxona intereriga bog'liq. «Interer» so'zi mehmonxonaning ichki qiyofasi degan ma'nolarni anglatadi. Mehmonxona mebeli va boshqa yumshoq jihozlar xonalarning shinamligini va mehmonxonaning asosiy intererini belgilaydi. Mehmonxona mebellari maishiy, idora xizmatiga oid, restoranga oid va maxsus mebellarga bo'linadi. Maishiy mebellarga nomerdagi krovatlar, shkaflar, javoncha (tumbochka), stol va stullar kiradi. Idoraga oid mebellarga ofisni jihozlash uchun hamda turli xizmat xonalariga xizmat qiluvchi mebellar kiradi.

ЁШЛАР УЧУН ИЖТИМОЙ ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ

*Умарова С.М., ўқитувчи,
БухДУ*

Ёшлар туризми – бу ривожланган ижтимоий жамиятнинг ҳаёт тарзи ҳисобланади. Жаҳон ёшлари орасида 25 ёшгача, оилали, фарзандли бўлгунларича дунёни кезишлари, ҳаёт сабоқларини кўриш, бошқа мамлакат аҳолисининг турмуш тарзини ўрганишлари керак деган тушунча мавжуд. Бу уларнинг ҳаётда тўғри йўлни танлашлари, ўз шахсий фикрларини шакллантиришга ёрдам беради. Ёшлар ва уларни кузатувчи шахсларнинг саёҳатлари давомидаги имтиёзли режимни яратиш билан бир неча халқаро ёшлар ташкилотлари шуғулланишади. Масалан, ёшлар учун саёҳатларни ташкил этиш «Ёш саёҳатчилар ташкилоти»нинг Халқаро федерацияси вазифаларига киритилади. Бу федерация 1951 йилда ташкил қилиниб, унинг штаб-квартираси Копенгагенда жойлашган ва у ЮНЕСКО ташкилоти раҳбарлигида фаолият олиб бормоқда. 1967 йилда Италиянинг Фиутти шаҳрида ўтказилган БИТСнинг махсус конгрессида Ёшлар туризми бўйича Манифест қабул қилинган эди. 1981 йилда янгиланган таҳрирдаги Манифестда ёшлар байрамларининг асосий элементлари, социал туризмнинг асосий компоненти сифатида унга кўмаклашиш институтларининг ўрни тўғрисида сўз боради [3].

Ёшлар туризмнинг ўзига хос томонларини инобатга олиб, унинг фаолият доирасига қуйидаги талабларни киритиш мумкин: ёшларнинг кун сайин ўзгариб боровчи эҳтиёжларига тезда мослашувчанлик хусусияти (кўнгилочар дастурлар, мусиқа ва шу кабилар); сифатини ўзгартирмасдан нархларни пасайтириш имкониятига эга бўлиши; аралаш типдаги гуруҳлар (аёллар ва эркеклар) учун хавфсизликнинг таъминланиши; санитария-гигиенақоидаларига қатъий эътибор қаратилиши керак; гуруҳнинг барча иштирокчилари орасида ўзаро ишонч тўйғулари мавжудлиги турли муаммоларни олдини олишга имкон яратишини инобатга олиш керак. Ёшлар туризмни ривожлантириш ва унга кўмаклашиш ишларини амалга ошириш мақсадида бутун дунёда бир неча ташкилотлар ўз фаолиятларини олиб бормоқда: Социал туризм бўйича халқаро бюро (BITS), Социал туризм бўйича халқаро ассоциация (IAST), Ёшлар ишлари бўйича Осиё-Европа ҳамкорлиги (АЕУС), Иқтисодий ва тижорат йўналишларида таҳсил олаётган талабаларнинг Халқаро ассоциацияси (АIESEC), Хостеллар

ассоциациялар федерациясининг Европа уюшмаси (EUFED), Ёшлар карточкаларининг Европа ассоциацияси (EYCA), Ёшлар маданий алмашинуви халқаро ташкилоти (ICYE), Талабалар туризмининг халқаро конфедерацияси (ISTC), Ёшлар хостелларининг Халқаро федерацияси (IYHF), Ёшлар ва талабаларнинг саёҳат қилишига кўмаклашувчи Бутундунё конфедерацияси (WYSETC) ва шу қабилар. Ёшлар туризмининг ўзига хос томони шундан иборатки, бошқа туризм турлари каби ёшларга мослаштирилган жойлашув воситаларига, яъни хостеллар эга. Хостель (Hostel) – ётоқхона туридаги ёшларга мўлжалланган арзон меҳмонхона. Меҳмонхонага кириш жойида кўк арча ёки «НН» белгисининг борлиги хостелларни бошқа меҳмонхоналардан ажратиш учун ишлатилади. Энг катта ўлчов 4 «арча» ҳисобланади Одатда коридорли тизимга асосланиб, умумий ҳожатхона, ювиниш хонаси, ошхона ва дам олиш хонаси (телевизор билан) ҳар бир коридорга умумий ҳисобланади. Ҳар бир хона 2-20 кишилиқ жойлашувларга мўлжалланган бўлади. Қатъий талабларга асосан хостелларда бир кишига 5 м² тўғри келиши керак, яъни 20 м² катталиқдаги хонага иккита икки табақали каравот қуйиш мумкин. Икки табақали каравотларнинг юқори табақаси билан шифт ўртасидаги оралиқ 75 см.ни, каравотлар орасидаги масофа 80 см.ни ташкил қилиши керак. Шуни таъкидлаш керакки, хостелларда хоналар эмас, жойлар (ётоқ жойи) брон қилишини мумкин. «Арча ва қўшча» тоифасидаги хостеллар шунчаки катта миқдордаги каравотлар жойлашган каттагина хона, ҳеч қандай ошхонаси мавжуд эмас, фақат ёзда ишлайдиган жойлашув воситаси. Албатта нархи ҳам шунга яраша [13]. Баъзи хостелларда жойлашган меҳмонлар овқатларни ўзлари тайёрлаш учун шароитлар яратилиши мумкин. 1909 йилда Германияда биринчи махсус хостел ташкил қилиш немис ўқитувчиси Ричард Ширманннинг [14] ғояси ҳисобланади. У саёҳатчиларга арзон нархда мактаб синфларида тунаб қолишни таклиф қилган. Дардан кейин барча стол ва стуллар синф хонасидан йўлакка чиқарилган, пастга сомон солинган қоплар тўшалган, эрталаб эса саёҳатчилар барча анжомларни жой-жойга қўйишга ёрдамлашганлар [15]. 1930 йилда Англияда хостелларнинг биринчи ассоциацияси ташкил этилди. 1932 йилда Ёшлар хостелларининг Халқаро федерацияси ташкил этилган бўлиб, махсус каталоглар ва брон қилиш хизматлари ташкил этилган. Унинг таркибига дунёнинг барча мамлакатларида жойлашган 5500дан ортиқ хостеллар киритилган. Ҳозирги кунда федерациягадунёнинг 70 мамлакати аъзо ҳисобланади. Халқаро федерацияга киритилган хостелларда махсус аъзолик карточкаси жойлашиб бўлмайди. Агарда меҳмон карточкаси ташриф буюрган бўлса, унга жойлашувда рад жавоби берилмайди, балки 1-2 евро қийматдаги махсус «марка»ни харид қилишга таклиф қилишади. 6 кун давомида ушбу маркаларни харид қилувчи меҳмонга Hostelling International аъзоларининг пластик карточкаси берилади. Халқаро федерация томонидан ёш туристларга ва уларга ҳамроҳлик қилувчиларга қуйидаги турдаги карталар берилади [16]: ISIC – халқаро талабалар ташкилотининг гувоҳномаси; GO25 – 25 ёшгача бўлган ёшларга бериладиган гувоҳнома; ITIC – кузатувчиларга бериладиган гувоҳнома. Бу карточкаларга эга бўлиш учун махсус шаклни тўлдириб, уни таҳсил олаётган ўқув даргоҳида тасдиқлатиб, расм ва чек билан биргаликда халқаро талабалар

ташкilotининг ҳудудий бўлинмаларига топширилиши керак. ISIC ва ITIC карточкалари 1 календар йил давомида ҳақиқий ҳисобланишса, GO25 карточкаси харид қилинган санадан 1 йил давомида ҳақиқий ҳисобланади. ISIC (International Student Identification Card – Талабаларнинг халқаро шахсий гувоҳномаси) карточкаси ЮНЕСКО ташаббуси остида 1969 йилда, бутун дунёда талабаликни тасдиқловчи ягона расмий халқаро гувоҳнома сифатида жорий этилган. Ҳозирги кунда дунёнинг 100дан зиёд мамлакатларида расмий тарзда тан олинган бўлиб, бутун жаҳонда 17 мингга яқин ташкilotлар карта эгаларига турли чегирма ва бонусларни таклиф қилмоқда. Давлат ва тижорат ўқув муассасаларининг 12 ёшдан катта мактаб ўқувчилари, кундузги ва кечки таълим талабалари ва аспирантлар ISIC карточкаси эгаси бўлишлари мумкин. GO-25 ёки IYTC (International Youth Travel Card - Ёшларнинг халқаро шахсий гувоҳномаси) - ISIC карточкасига ўхшаш карточка ҳисобланиб, 25 ёшгача бўлган ёшларга ва 31 ёшгача бўлган ёш аспирант ва ўқитувчиларга берилади. ЮНЕСКО ташаббуси асосида 1975 йилда жорий этилган [18]. Расмийлаштирилган кундан бошлаб 12 ой давомида ҳақиқий ҳисобланади. ITIC (International Teacher/Professor Identity Card – Ўқитувчининг халқаро шахсий гувоҳномаси) - ISIC карточкасига ўхшаш карточка ҳисобланиб, ўқитувчининг малака даражасини билдиради. Талабалар Туризмнинг Халқаро Конфедерацияси (International Student Travel Confederation - ISTC)нинг ЮНЕСКО билан ҳамкорликда 1984 йилда ITIC карточкасини жорий қилди [19]. ISIC карточкасига нисбатан камроқ давлатларда тан олинган бўлиб (40тага яқин), 16 ой давомида ҳақиқий ҳисобланади. Самарқанд шаҳрида Ўзбекистон Республикаси «Камолот» ёшлар ижтимоий ҳаракати ҳамда «Ўзбектуризм» миллий компанияси Самарқанд вилоят минтақавий бўлими раҳбарлигида Ёшлар туристик марказ ташкил этилган. Марказ томонидан туризм соҳасига бағишланган лойиҳалар, давра суҳбатлари, ўқув семинарлари ҳамда илмий анжуманларнинг ўтказилиши белгиланиб, лойиҳалар «Камолот» ёшлар ижтимоий ҳаракати Самарқанд вилояти бўлими Кенгашининг туман (шаҳар) Кенгашлари томонидан ташкил этиб борилиши белгиланган. Ҳозирги кунда марказ аъзоларининг сони 400дан зиёдни ташкил қилади, булардан ташқари 60 нафар кўнгиллилар (волонтёрлар ҳам фаолият олиб борадилар. Марказда ташкил этилаётган ўқув семинарларда 70дан ортиқ ёшлар ўз лойиҳа ва ташаббуслари билан фаол иштирок этмоқда.

Ижтимоий туризмдан фойдаланувчи субъектларга яна бир демографик қатламни киритиш керак, бу меҳнат лаёқатини йўқотганлар, қариялар ва ногиронлардир.

Бутун жаҳон туристик ташкilotининг келтирган таърифига асосан «Ногирон бу – қарилик, касаллик ёки бахтсиз воқеа сабабли инсоннинг мустақиллигини, мактаб ва ишга бориш имкониятини чекладиган, жисмоний ёки психик фаолияти аста-секин қисқарувчи одамлар»дир. БМТнинг 1975 йил 9 декабрида ўтказилган Бош Ассамбеясида қабул қилинган Ногиронлар ҳуқуқлари тўғрисидаги декларациянинг 9-моддасида «Ногиронлар барча ижтимоий, ижодий ёки рекреацион тадбирларда иштирок этиш ҳуқуқларига эгадирлар» деб таъкидланган [3, 17].

Ҳозирги кунда жисмоний имконияти чекланган аҳоли қатламлари учун махсус туристик саёҳатларни таклиф қилиш тобора кўпайиб бормоқда. Бундай турларда таклиф этиладиган жойлашув ва овқатланиш хизматларидан ташқари, махсус малакага эга бўлган инструктор ҳамроҳлигида парашютдан сакраш, сув остига шўнғиш, елканли қайиқларни бошқариш каби имкониятларни берувчи хизмат турлари киритилади.

Бундай хизматлар жисмоний имкониятлари чекланган одамларнинг ўзларини «ҳамма қатори» эканлигини хис қилишларига, уларнинг жамиятнинг малакали-касбий, ижтимоий ва маданий ҳаётига интеграциясига йўл очиб беради. Европада «Туризм ҳамма учун» концепциясининг олға сурилиши, бу доирада дастлаб Буюк Британияда кейинчалик Европа Иттифоқи доирасида бу туризм турига катта эътибор қаратила бошланди. Канада ва АҚШда бу ҳаракат 20-асрнинг 70-йилларида оммалаша бориб, ҳозирги кунда бу соҳада катта ишлар қилинган. Франциянинг тоғли ҳудудларида жисмоний имконияти чекланган одамларга тоғ туризмида иштирок этиш учун кўпгина ишлар амалга оширилган. Жисмоний имконияти чекланган одамларнинг тоғ ҳудудларида бемалол соғлом одамлар билан биргаликда саёҳат қилишлари учун махсус юқори ўтиш имкониятига эга ўриндиқлар (3-4 ғилдираги, дискли тормоз ва амортизатори мавжуд «тоғли» ногиронлик аравачаси, кенг йўллақларда ва ўрмон ҳудудларида мустақил бошқарилиш имкониятига эга) [7] ва Жоелетт (Joelette – Жоэль Клодель ихтироси бўлиб, бир ғилдиракли, олд ва орқа қисмларида дастаклари бор ўриндиқ) [8] ўриндиқларидан фойдаланиш йўлга қўйилган. Бундан ташқари жисмоний имконияти чекланган одамлар учун спорт ва туризм соҳасида фаолият олиб боровчи инструкторнинг малакасини ифодаловчи CQH махсус сертификати жорий қилинган. Бундай турлар (аралаш турлар) соғлом ва жисмоний имконияти чекланган одамлар орасида ўзаро ишонч ва эътиборни, ўзига ва жамиятга бўлган ишончни мустаҳкамлашга имкон беради.

Ногиронлар, меҳнат лаёқатини йўқотганлар ва қарияларнинг туризмни ташкил қилиш ва унинг фаолияти билан бир қатор халқаро ташкилотлар иш олиб бормоқда: Харид қилиш имкониятига эга туризм бўйича Европа тармоғи (ENAT – ҳамма учун мўлжалланган туризмни тарғиб қилувчи ташкилотларнинг Европа мамлакатлари тармоғи), Европа ногиронлар Форуми (EDF – Европа Иттифоқи доирасида ногиронларнинг манфаатларини ҳимоя қилувчи ташкилот), ACCESS UNLIMITED (Исроилнинг ногиронлар ишлари бўйича миллий ташкилоти), CO.IN SOCIALE (Италиянинг ногиронларнинг касбий маҳоратини эгаллашлари ва иш билан таъминланишига кўмаклашувчи миллий ижтимоий ҳамкорлик), DISABILITY INDIA NETWORK (Ҳиндистоннинг ногиронларни, жумладан, болалар ва ёшларнинг таъминоти билан шуғулланувчи миллий ташкилот) FAILTE IRELAND (Ирландиянинг туризмни ривожлантиришнинг миллий администрацияси), IDEAS (Information on Disability-Equipment Access Services – Австралиянинг ногиронлар учун хизматларнинг барча турлари тўғрисида маълумотларни таҳдим этувчи ташкилот), ONCE (Organizacion Nacional de Ciegos – Испаниянинг кўзи ожизногиронларнинг турмуш даражасини яхшилаш билан шуғулланувчи ташкилот), PREDIF (Platforma Representativa Estatal de Discapacitados Fisicos – Испаниянинг ногиронлар ишлари бўйича давлат

ташкилоти), SATH (АҚШнинг ногиронлар туризми билан боғлиқ барча мавзуларда маълумотларни тақдим этувчи ташкилот), VISITBRITAIN (Кўшма Қиролликнинг ногиронлар туризмини рағбатлантирувчи ташкилот) [3] ва шу кабилар.

Ижтимоий туризм бўйича халқаро бюро фаолияти доирасида ногиронлар ва меҳнат лаёқатини йўқотганлар учун туристик саёҳат қилиш имкониятларни яратиш бўйича Европа Иттифоқи даражасида бир нечта лойиҳалар фаолиятини олиб бормоқдалар (С.А.Р.Е. Европа ҳудудидаги шаҳарларга бориш имконияти, EU.FOR.ME, OSSATE, POLIS ва шу кабилар).

Бу лойиҳаларнинг асосий мақсади жисмоний ёки психик нуқсонларга эга одамларнинг туристик саёҳат қилиш имкониятларини ўрганиш, шу масалада турли информацион воситалардан фойдаланиш, бундай аҳоли гуруҳларига туристик саёҳатлар тўғрисидаги ахборотларни етказиш каби масалалар билан шуғулланиш ҳисобланади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Курортлар бошқармаси – қурултойдан-қурултойгача. Ўзбекистон Касаба уюшмалари Федерацияси курортлари. Тошкент – 2010. 14-15 бетлар.
2. <http://nuroniy.gov.uz/> сайти маълумотлари
3. www.bits-int.org/en/index.php сайти маълумотлари
4. http://uzrailway.uz/okompaniieng_p_31.html сайти маълумотлари
5. <http://www.ngmk.uz/ru/about/social> сайти маълумотлари
7. <http://ftt.free.fr> сайти маълумотлари
8. www.hce.asso.fr сайти маълумотлари
9. www.russia-hostelling.ru сайти маълумотлари
10. www.hostelbooking.com сайти маълумотлари
11. www.hostel.org.ua сайти маълумотлари
12. www.hostel.de сайти маълумотлари
13. <http://www.smoktravel.com/hotels/hostels.html> сайти маълумотлари
14. www.travel.ru сайти маълумотлари
15. <http://greece-info.ru/turismgreece/spravochnik/students.html> сайти маълумотлари
16. <http://www.ytc.by/cards/> сайти маълумотлари
17. <http://www.unhchr.ch/html/menu3/b/72.htm> сайти маълумотлари
18. <http://www.ytc.by/cards/iytc.shtml> сайти маълумотлари
19. <http://www.ytc.by/cards/itic.shtml> сайти маълумотлари
20. <http://mlk.uz/> сайти маълумотлари

LE PROBLEME DE LA PRIVATISATION

Ivan Samson,

Universite de Versailles Saaint-Quentin

L'ex - soviétique a été organisée juste sur les biens de l'Etat. Dans la période 1920-1990, les problèmes de réglage et d'utilisation des biens ont été uniquement décidés par l'autorité soviétique et ce modèle économique a montré en réalité ses limites. Les éléments de cet aspect sont dépassés mais aujourd'hui (dans les années

1991 à 2000) dans quelques pays de transition (CEI), l'utilisation des biens ne permettent pas des changements même progressifs.

Selon le professeur Ivan Samson, la propriété, c'est comme un institut ne se modifie pas à court terme, ni avec un décret. Si en économie il y a tentative de privatisation, la propriété avec les méthodes «privatisation de masse» crée hâtivement la propriété privée partout. Dans ce cas, elle est concentrée là où il y a une autorité économique. (I. Samson, 1994).

Bien sur, l'autorité économique et administrative et leur politique déterminent l'orientation et la destination de la réalisation de la propriété. La privatisation est un élément très essentiel pour la transformation le système économique imparfait et est un facteur fondamental pour la création d'espaces concurrentiels. L'option des pensées économiques comportent la privatisation «le changement de propriété de l'Etat et notamment son entreprise» et constitue l'un des programmes de mutation d'une économie planifiée centralisée communiste en une économie de marché classique.

Pour la formation de l'économie de marché, il est nécessaire de diversifier la propriété avec cependant une existence particulière à la propriété de l'Etat.

En réalité, la propriété privée d'entreprises et institutions financières intermédiaires est un gage d'efficacité, de dynamisme et de compétitivité. Ces dernières optent pour une privatisation par étape. Les autorités d'Ouzbékistan, comme l'administration des Etats d'autres pays de transition, privatisent l'entreprise d'Etat pour la création de structures économiques de marchés traditionnels et du développement du secteur privé.

Selon des informations statistiques économiques, avant les réformes, de nombreuses entreprises d'Etat de ce pays n'étaient pas rentables et cette situation a formé un déficit budgétaire et a déstabilisé les macro-économies. Selon la théorie économique néoclassique, la privatisation donne deux effets. En premier, on crée des possibilités pour des activités sous toutes les formes d'entreprises, d'institutions financières, d'initiatives privées et développe ainsi leur effet économique. Deuxièmement, dans les processus de la privatisation, se forme la recette complémenteuse et c'est une source nouvelle d'investissements.

Bien sur la privatisation ne permet pas la formation d'assez de volume d'investissement et cette mesure de stabilisation économique, à l'époque transitoire, n'a pas donné une grande part d'investissement. Entre autres, elle permet l'indépendance, le perfectionnement de soi-même, la conservation de l'investisseur privé et développe l'initiative, la capacité concurrentielle.

Il est à noter que, dans le système privé la priorité est le maximum de profit et de réduire considérablement les dépenses de production et de service.

La privatisation accélérée et en quelques années ne permet pas de croissance à effets économiques rapides dans la plupart des pays de transition, notamment la privatisation de masse. Cependant, dans la première étape de la réforme économique, ce modèle de changement de bien peut présenter un risque pour l'Etat et les sociétés par actionariat.

En premier pour l'Etat, le risque est la perte du contrôle de l'entreprise publique. Selon la loi concernant la création d'entreprise (PME, entreprise fermière), la plupart

des entreprises sont exemptées de l'impôt sur le revenu pendant 3 ans. Par contre, l'entreprise ayant des capitaux étrangers bénéficie de l'exemption pendant 7 ans. Ce système est avantageux pour la création des systèmes privés et l'attraction des investisseurs étrangers. Mais, il y existe des cas où les entreprises ferment, au bout de 3 ans dans le premier cas, au bout de 7 ans dans le second, avec pour la motif non-rentabilité. Dans ces cas, ce régime de privilèges peut former une part du déficit budgétaire de l'Etat.

En deuxième, les actionnaires des sociétés risquent la perte du contrôle des opérations financières de leur filiale. Selon l'opinion des spécialistes en économie du Centre d'Etudes prospectives et d'informations internationales Française, «l'épargne qui achète ces droits ne finance pas directement des investissements nouveaux» (CEP II Economie mondiale 1990-2000: 2003,). Il faut noter que, des propriétaires nationaux et extérieurs peuvent alors exercer leurs droits de biens d'une manière efficace et s'engager, notamment en agents qui ont été privatisées par acquisition par un groupe d'actionnaire de contrôle ou par des entreprises étrangères contemporaines, tous capables de superviser les gouvernements.

En troisième, ces facteurs augmentent les risques d'erreur dans les décisions d'investissement, des futures banqueroutes ou reinforcing-rent-seeking groups (ces formes d'oligarchies communistes et nomenclature) (Fontanel J., Samson I., Coulomb F. 2002). Notons que les deux premiers risques sont économiques et leurs résolutions dépendent du gouvernement. Comme dit Greffe Haviez (1981): «si les individus maximisent bien leur utilité, les arguments de la fonction d'utilité ne sont pas donnés une fois pour toutes et qu'ils sont liés au type d'organisation dans laquelle les décideurs évoluent». Par ailleurs, le troisième risque a un caractère politique et dépend de la situation politique du pays.

Les autorités et spécialistes ouzbekès n'étaient pas pressés de privatiser les grandes entreprises du secteur industriel jusque dans les années 1998 –2000.

Il y a des spécialistes qui sont contre la privatisation rapide. Par exemple, D. Sappington et J. Stiglitz dans le théorème fondamental de la privatisation décrivent que des sociétés (nous voulons dire que ce n'est pas l'entreprise) ont des ressources très limitées pour obtenir une croissance efficace de la production et une stabilité de la situation sociale. Dans cette situation, les marchés concurrentiels sont stimulés par Pareto-effet. (D. Sappington, J.Stiglitz.1987). Pareto-effet: c'est une possibilité que l'état peut assister dans un domaine d'économie, grâce à cette assistance quelques sociétés gagnent mais il n'y a pas de perdants. Cette assistance prend en considération l'information limitée et le défaut du marché, aussi que les grands plans-dépenses de la compensation de ce défaut.

En Ouzbékistan, pour croître économiquement, les sociétés par action et les institutions financières, les entreprises et notamment les petites entreprises, ont des possibilités très limitées à court terme. Il faudrait développer la concurrence inter-entreprises, inter-bancaires et augmenter leur capacité concurrentiel. Pour cela il est nécessaire d'avoir des spécialistes en économies très capables, connaissant les pratiques d'activité des agents économiques internationaux, l'expérience et des experts par rapport aux estimations du risque commercial extérieur, etc. Une privatisation de la propriété à court terme a une influence positive pour le déficit du budget, ce qui

résoudraient le problème d'endettement. Certains gouvernements n'entrent pas dans le budget de recette de la privatisation, ce modèle est accordé par un groupe de spécialistes. Cette réorganisation financière n'a pas de grande influence sur la situation macroéconomique.

Il y a une bonne idée dans le nouveau marché si le mécanisme d'ajustement du monopole et concurrentiel n'est pas créé. Une augmentation des prix pour les consommateurs et les investisseurs est autorisée. D'autre part, le mécanisme économique du monopole ne donnera pas d'effet si le marché ne développe pas le concurrentiel inter-entreprises, inter-bancaires et entre d'autres agents économiques. Dans ces cas, il n'y a pas de bon développement ni d'innovation.

En fait, dans la période de transition il y a les mêmes problèmes pour l'entreprise d'Etat et l'entreprise privée: les problèmes d'organisation de production et de financement d'opération d'investissement.

En réalité, la régularité de chacune des opérations de financement des projets d'investissement moyen et global est contrôlée très régulièrement dans les grandes entreprises, les services municipaux et les gouvernements par des institutions de contrôle. Sont également contrôlés la conformité et la légalité des opérations de financement de capital des entreprises et des banques. La tentative de reorientation, «rent-seeking», a lieu, aussi bien dans l'entreprise privée que dans l'entreprise d'Etat. En Tchéquie, la privatisation avec les vouchers n'a pas eu d'effet. Ce plan rencontra un demi-succès pour la création des marchés de capital.

Les autorités ouzbeks après une étude des processus d'utilisation des vouchers, chèques, lettres de change dans la période de privatisation (Russie, Biélorussie, Ukraine, Pologne, etc.) ont formulé leur opinion que la réalisation de ces documents de paiement amenaient plus de problèmes et étaient des éléments favorisant la criminalité financière. C'est pour cela que ces moyens de paiement ne sont pas utilisés dans la situation de privatisation. Enfin, le rôle de la privatisation en économie dépend de la réalisation des méthodes et des programmes.

Ces pour ça, n'utilise pas cette lettre de paiement dans la situation de privatisation.

Dans les années 1990 la privatisation et la création secteur privé modifier la structure d'investissement et les sources de financement de l'économie ouzbèke. Par exemple, en 2004 la part du secteur privé ouzbèke dans des investissements en capital fixe représente plus de 58,6 %. Pour les cas de l'Ouzbékistan cela est encore plus accentué d'un point de vue sectoriel parce que l'investissement productif s'est porté surtout dans l'industrie.

MEHMONXONA FAOLIYATI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI

*Rafiqov J.A., talaba,
Ilmiy rahbar: Xurramov O.K.*

O'zbekiston haqli ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat hisoblanadi. Xitoyni yevropa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk ipak yo'li o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taalluqli to'rt mingdan ortiq arxitektura yodgorliklari mavjud. O'zbekiston ko'plab xorijlik turistlarni jalb qilish

uchun boshqa resurslarga ega: cho'l va qo'riqxonalar, tog' cho'qqilari va daryolar, mineral suv buloqlari.

Ammo hozirgi sayyohlar, hatto ekstremal turizm ishqibozlari ham qulayliklarga o'rganib qolishgan. Agar sayyoh O'zbekistonga tog' daryosi bo'ylab baydarkada suzish uchun kelgan bo'lsa, bu uning shu daryo qig'og'ida yetib qolishga roziligini anglatmaydi. O'zbekistonning tarixiy, madaniy obidalari bilan tanishish yoki mahalliy ishbilarmonlar bilan hamkorlik o'rnatish uchun keladiganlar yanada ko'proq qulayliklarni hohlashadi. Germaniyaning muvaffaqiyatli ishlayotgan turfirmalaridan birining vaqilini aytishicha: «g'arblik turistlar begonalarining hayotini ko'rishni yoqtirishadi, lekin o'zlarining odatiy hayotlari bilan yashashni istashadi». Ko'pgina xorijlik mehmonlar ularning ehtiyojlari to'liq qondirilmaydigan mamlakatga ozgina muddatga bo'lsada borishni istashmaydi. Haqiqatdan ham, nima uchun ular o'z ta'tillarini turli maishiy muammolarni hal qilishga sarflashlari kerak? Mehmondo'stlik sanoatining vazifasi O'zbekistonga keladigan xorijlik mehmonlar maishiy noqulayliklarga duch kelmasligini ta'minlashdan iborat.

Mehmondo'stlikni insoniyatning fundamental tuShunchalariga kiritish mumkin. Biologik jonzot bo'lgan insonga sayyoramizda yashash doimo qiyin bo'lgan. Yashash uchun u o'zi doim yashaydigan joyi bo'lgan uyini tark etishi lozim. Ayrim hollarda u bir necha kun, hafta, oy mobaynida uyidan uzoqda yashaydi. Unga «begona» kishilarning qo'llab-quvvatlashi va yordami kerak bo'ladi. Xuddi ana shu mehmondo'stlikdir.

Vebsterning lug'atiga ko'ra mehmondo'stlik sanoati - bu mehmonlarga nisbatan do'stona munosabat bilan ajralib turadigan mehmondo'stlik tamoyillariga asoslangan xizmat ko'rsatish shakllaridan iborat tadbirkorlik sohasidir. Demak, mehmondo'stlik sanoatini mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan xizmatlar bozorida ixtisoslashuvchi turli shakldagi tadbirkorlik deb tuShunish mumkin.

Mehmondo'stlik - bu mehmonda (mijozda) sizning korxonangiz (mehmonxona, turfirma, restoran, kafe va h.k.) haqida shahardagi eng yaxshi degan tuShuncha xosil qiluvchi faoliyatdir.

Shuni doimo yodda tutish kerakki, Sizning korxonangiz raqobatchi korxonalar bilan o'xshash xizmatlar ko'rsatadi. Raqobatchilaringizdan nima bilan ajralib turasiz? Mijozlarga xizmat emas, mehmondo'stlik ko'rsatadigan xizmatchilar bilan. Mijozga xizmat ko'rsatilganda, unga faqat u suragan va talab qilgan narsa beriladi. Mijozga mehmondo'stlik ko'rsatilganda esa mehmondan nima kerakligi suraladi va uning istagi bajariladi.

Shuni esdan chiqarmaslik kerakki, mijoz siz bilan shaxsan gaplashyaptimi, qo'ngiroq qilyaptimi, yoki xat orqali yozishyaptimi qat'iy nazar u sizning tashkilotingizda asosiy rol uynaydi. Xizmat ko'rsatishning ushbu qoidasi qanday bajarilishiga qarab mehmonxonalar tasniflanadi.

Mehmonxonalarini tasniflashning umumiy mezoni mavjud emas. Har bir davlatning o'z tasnifi mavjud. Har qanday holda ham mehmonxonalarining toifasi xonalardagi uskunalar va binoning texnik ta'minoti darajasiga bog'liq bo'lgan ko'rsatilayotgan xizmatlarning turiga ko'ra belgilanadi. Turli davlatlardagi mehmonxona xizmatlari standartlariga qandaydir o'xshashlik kiritish uchun jahon

turizm tashkilotining kotibiyati «Mehmonxonalarini tasniflash kriteriyalarini xalqaro moslashtirish bo'yicha maslahatlar» ishlab chiqqan. Unda bino, xonalar, jihozlar, mebellar, energiya va suv ta'minoti, isitish, sanitariya, xavfsizlik, aloqa, oshxona, mehmonxona xizmatlari va xizmat ko'rsatuvchi personal bo'yicha minimal talablar ko'rsatilgan. Mehmonxonalar klassidagi farqni belgilash uchun (*) (yulduz) belgisidan foydalaniladi. Mehmonxonalar uchun bir yulduzdan (eng past) besh yulduzgacha (eng yuqori) toifalar belgilangan. Turli toifadagi mehmonxonalarga qo'yilgan minimal talablar ancha ko'pdir.

1998 yildan boshlab O'zbekistonda kichik va oilaviy korxonalar shaklidagi xususiy mehmonxonalar (B&B - ingliz tilida «krovat va nonushta» so'zini anglatadi) keng tarqala boshladi. Ularning xizmatidan turistlar bilan bir qatorda xalqaro tashkilotlarning vakillari ham foydalanmoqdalar.

Oddiy xususiy mehmonxona ko'pincha milliy shakldagi hovlisi bo'lgan katta bir yoki ikki qavatli uydan iborat. Bunday mehmonxonalarda xonalarning soni 10-20 ta atrofida bo'ladi.

O'zbekiston Markaziy Osiyodagi turistik mintqa bo'lib, yetarli miqdorda xalqaro standartlarga javob beradigan mehmonxonalarga ega. O'zbekistonda 96 mehmonxona ro'yxatga olingan (2001). Ulardan xalqaro klassdagi 4-5 toifali 7 mehmonxona majmui mavjud. Ular xorijiy investorlar ishtiroki bilan qurilgan va rekonstruksiya qilingan.

Intercontinental (Toshkent). Besh yulduzli mehmonxona, shaharning markazida joylashgan. Xonalar soni 246 ta. Jumladan prezident apartamenti, 6 ta King Size shaklidagi xonalar. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: 4 restoran, banket zallari, kafe, ikkita bar, sauna, ochik va yopik basseynlar bo'lgan fitness markaz, guzallik saloni, biznes markaz, 500 kishiga mo'ljallangan konferents zal, transport va h.k.

SHeraton (Toshkent) - besh yulduzli mehmonxona. SHaharning markazida joylashgan. Xonalar soni 25 1ta. Standart nomerdan prezident apartamentigacha 6 xildagi xonalarni taklif etadi. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: 3 restoran, banket zallari, kafe, ikkita bar, sauna, basseyn, go'zallik saloni, biznes markaz, kutubxona, sovg'alar do'koni, sport zali, tennis korti, konferents zal transport va h.k.

Afrosiyob (Samarqand) - to'rt yulduzli mehmonxona. Samarqand shaharining markazida joylashgan. Xonalar soni 278 ta. Standart nomerdan prezident apartamentigacha 6 xildagi xonalarni taklif etadi. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: restoranlar, banket zallari, kafe, barlar, basseyn, guzallik saloni, biznes markaz, sovg'alar do'koni, 300 kishiga mo'ljallangan konferents zal, transport.

Bumi International (Toshkent) - to'rt yulduzli mehmonxona. SHaharning markazida joylashgan. Xonalar soni 190 ta. Bir yoki ikki xonali standart lyuks nomerlar. Xizmat ko'rsatish ob'ektlari: restoranlar, banket zallari, kafe, barlar, basseyn, go'zallik saloni, biznes markaz, sovg'alar do'koni, badiiy galereya, 600 kishiga mo'ljallangan konferents zal, ekskursiyalar tashkil etish, transport.

Le Meridian (Termiz) - - to'rt yulduzli mehmonxona. SHahar markazida joylashgan bo'lib, 50 nomerli, 84 o'ringa mo'ljallangan. 16 ta bir kishilik, 28 ta ikki kishilik va 6 ta lyuks nomerli. Mehmonxonada Fitnes markaz, ikkinchi qavatda sauna, basseyn, yuvinish xonalari, fitobar mavjud. Trinajer zali, massaj xonalari, sartoroshxona, pochta, bank, kiosklar, 200 o'rinli restoran mijozlarga xizmat

ko'rsatadi. «Meridian-Otel» mexmonxona kompleksida yevropa taomlaridan tashqari an'anaviy sharq taomlaridan bahramand bo'lishi mumkin. Bundan tashqari quyidagi xizmatlar ko'rsatiladi:

- gidtarjimon ko'magida ekskursiya xizmati;
- aviachiptalarni rasmiylashtirish;
- suvenirlar sotish;
- maishiy xizmatlar (kir yuvish, dazmollash va h.k.);
- folklor shoular, ishbilarmonlik uchrashuvlari, taqdimotlar, bayram tantanalari va boshqa tadbirlarni o'tkazish bo'yicha buyurtmalar qabul qilish va o'tkazish.

TADBIRKORLIKDA INVESTISIYALARNI MOLIYALASH

*Saidova A.,
Buxoro Bank kolleji*

Mamlakatimiz Prezident SH. Mirziyoyevning 2018 yilning asosiy yakunlari va 2019 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. Inqirozga qarshi choralar dasturini amalga oshirishda investitsiyalarni jalb etish, avvalo, ichki manbalarni safarbar etish hisobidan iqtisodiyotimizning muhim tarmoqlarini jadal modernizatsiya qilish, texnik va texnologik qayta jihozlash, transport kommunikatsiyalarini yanada rivojlantirish va ijtimoiy infratuzilma obyektlarini barpo etish hal qiluvchi ustuvor yo'nalishga aylandi. Investitsiya dasturi va texnik modernizatsiyalash bo'yicha tarmoq dasturlari doirasida 2017 yil mobaynida 690 ta investitsiya loyihasi amalga oshirildi. Ularning 303 tasi muvaffaqiyatli yakunlandi. Respublikamizda jami 22 ta yirik ishlab chiqarish obyekti, jumladan, neft-gaz, kimyo, metallurgiya sanoatida 8 ta, mashinasozlik sanoatida 9 ta va qurilish industriyasida 5 ta obyekt foydalanishga topshirildi.

Keyingi 2018- 2019 yillarga mo'ljallab qabul qilingan iqtisodiy choralar dasturida inqiroz ta'sirini yumshatish va bartaraf etish borasida belgilangan vazifalar fikrimizning dalilidir: ... mamlakatimiz moliyaviy iqtisodiy, budjet, bank kredit tizimining barqaror hamda uzluksiz ishlashini ta'minlash, iqtisodiyotning real sektori tarmoqlari va korxonalariga yordam ko'rsatish, aholini ijtimoiy qo'llab quvvatlashga qaratilgan chora- tadbirlarning puxta ishlab chiqilgani o'zining amaliy samarasini berdi.

Joriy yilda "Farg'onaazot" va "Maksam-Chirchiq" korxonalarida ammiak agregatlarini rekonstruksiya qilish, Namangan shahrida yengil avtomobillar uchun fara va chiroqlar ishlab chiqaradigan zavod, Buxoro shahrida "DEU tekstil" to'qimachilik kompleksi qurilishi kabi strategik loyihalar nihoyasiga yetkazildi. "Gazli" qo'shimcha kompressor stansiyasi ishga tushirildi, Shuningdek, "Qo'ng'iroq" kompressor stansiyasida kuniga 35 million kub metr gazni quritadigan inshoot barpo etildi. Turkmanistondan O'zbekiston hududi orqali Xitoyga o'tadigan gaz quvurini tortish ishlari yakunlandi. Bu, o'z navbatida, mamlakatimizning tranzit imkoniyatlarini yanada kengaytiradi. Bundan tashqari, hududlarimizda, avvalo, qurilish materiallari sanoati, oziq-ovqat, yengil sanoat va boshqa tarmoqlarda kichik biznes sohasida faoliyat olib boradigan 480 dan ortiq yangi ishlab chiqarish korxonalari tashkil etildi.

Alohida ta'kidlash lozimki, bir nechta kichik stansiyani o'z ichiga olgan "Yangi Angren–O'zbekiston" LEP-500 elektr uzatish liniyasi, Qamchiq dovoni orqali o'tadigan 165 kilometrlik "Ohangaron–Pungon" magistral gaz quvuri, "G'uzor–Surxon" yuqori voltli elektr uzatish liniyasini qurish bo'yicha strategik investitsiya loyihalarini amalga oshirish natijasida mamlakatimizda yagona elektr va gaz tarmog'i tizimlarini tashkil etish ishlari asosan yakunlandi. Bu esa Farg'ona vodiysi va O'zbekiston janubida yashaydigan aholini tabiiy gaz va elektr energiyasi bilan ishonchli ta'minlash, Shuningdek, elektr energiya eksport qilishni sezilarli ravishda oshirish imkonini beradi. Yuqori darajadagi xalqaro standartlarga javob beradigan, mamlakatimizning barcha hududlarini o'zaro ishonchli bog'laydigan va mintaqaviy hamda jahon bozorlariga chiqishni ta'minlaydigan O'zbekiston milliy avtomagistralini qurish va rekonstruksiya qilish bo'yicha keng ko'lamli dasturni amalga oshirish ham doimiy e'tiborimiz markazida bo'ldi.

O'tgan yilda 217 kilometrlik avtomobil yo'li foydalanishga topshirildi, 538 kilometr yo'l va 19 ta ko'priklar kapital ta'mirlandi. Bu ishlarni amalga oshirish uchun Respublika yo'l jamg'armasi hisobidan 280 milliard so'mdan ortiq mablag' yo'naltirildi. Yo'l-qurilish texnikasini sotib olish uchun Osiyo taraqqiyot bankining umumiy qiymati 56 million dollarga teng bo'lgan imtiyozli kredit resurslari jalb etildi. Mamlakatimiz temir yo'l transport tizimini rivojlantirish va modernizatsiya qilish bo'yicha ishlar davom ettirildi. "Toshguzar–Boysun–Qumqo'rg'on" yangi temir yo'l liniyasida Yaponiya kapitali ishtirokida 5 ta ko'priklar foydalanishga topshirildi.

"Navoiy–Uchquduq–Sulton Uvaystog'–Nukus" temir yo'l liniyasining 6 ta yangi razyezdi ishga tushirildi. Temir yo'llarni elektrlashtirish, temiryo'l lokomotivlari parki va harakatdagi tarkibni yangilash loyihalarini amalga oshirish ishlari boshlandi. 2009 yilda Navoiy viloyatida tashkil etilayotgan erkin industrial-iqtisodiy zonaning asosiy obyektlaridan biri sifatida Navoiy shahri aeroporti bazasida xalqaro tashishlar bo'yicha intermodal markaz qurilishi yuzasidan katta ishlar amalga oshirildi. Jori 2016 yil mobaynida "Korean Eyr" kompaniyasidan milliy aviakompaniyamiz ijaraga olgan zamonaviy transport samolyotlari bilan ushbu aeroportdan xalqaro yo'nalishlar bo'yicha 330 dan ortiq reys amalga oshirildi va qariyb 8,5 ming tonna yuk tashildi. Bu Navoiy shahri aeroportini global logistika tarmog'iga integratsiyalash imkonini berdi. Angren shahrida mamlakatimiz hududlari va Farg'ona vodiysi viloyatlari o'rtasida yil davomida kafolatli transport aloqasini ta'minlaydigan Xalqaro logistika markazi qurilishi yakunlandi va foydalanishga topshirildi.

Kommunikatsiya tizimlarini rivojlantirish haqida gapirganda, yuqori texnologik telekommunikatsiya tarmog'ini rivojlantirish biz uchun muhim strategik ahamiyatga ega ekanini alohida qayd etish darkor. Bugungi kunda hayotimizni kompyuter texnikasi, axborot texnologiyalari, Internet, mobil telefon aloqasiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Bu yo'nalishda 2017 yilda 12 ta investitsiya loyihasini amalga oshirish boshlandi. Zamonaviy texnologiyalar bazasida "Toshkent–Buxoro" magistral aloqa liniyasi kengaytirildi. Bu liniya kanallarning o'tkazuvchanlik qobiliyatini 60 barobarga oshirish va shu tariqa videotelefon, Internet va boshqa keng tarmoqli xizmatlar ko'rsatish imkonini berdi. Shu bilan birga, "Andijon–O'sh", "Qo'ng'iroq–Beynov", "Denov–Tursunzoda" va "Termiz–Hayraton" yo'nalishlari bo'yicha xalqaro aloqa liniyalari ishga tushirildi. Yana bir ustuvor yo'nalish – yerlarning meliorativ holatini

yaxshilash dasturini amalga oshirish doirasida 2017 yilda 840 kilometrlik kollektor-drenaj tarmoqlari, 250 ta drenaj quduqlar, 15 ta melioratsiya nasos stansiyalari va inshootlari qurildi hamda rekonstruksiya qilindi. O'tgan yili yerlarning meliorativ holatini yaxshilashga qaratilgan loyihalarni amalga oshirish uchun 130 milliard so'm mablag' yo'naltirildi. Natijada 240 ming gektardan ortiq sug'oriladigan yerlarning meliorativ holati yaxshilandi va bu qishloq xo'jalik ekinlari hosildorligini, fermer xo'jaliklarining daromadini oshirish imkonini beradi. 2009 yilda yirik investitsiya loyihalarini amalga oshirish, ishlab chiqarish va kommunikatsiya obyektlari, qishloq xo'jaligi hamda meliorativ qurilishni rivojlantirish bilan bir qatorda ijtimoiy sohani yangi bosqichga ko'tarish masalalari ham e'tiborimiz markazida bo'ldi.

Ushbu maqsadlar uchun 2017 yilda jami 2,5 milliard dollar miqdorida kapital mablag'lar yo'naltirildi. Bu o'zlashtirilgan kapital mablag'lar umumiy hajmining 27,8 foizini tashkil etadi. P'tgan yili iqtisodiyotga investitsiyalar kiritish hajmi 8,2 milliard dollarni tashkil etdi, bu esa 2016 yilga nisbatan 24,8 foizdan ko'p demakdir. Jalb etilgan xorijiy investitsiyalar hajmi 68 foizga o'sdi, eng muhimi, ularning asosiy qismi to'g'ridan-to'g'ri kiritilgan investitsiyalar bo'lib, ularning hajmi 1,8 barobar oshdi. 2018 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning eng muhim maqsadi va asosiy ustuvor vazifasi – bu islohotlarni davom ettirish va chuqurlashtirish, mamlakatimizni yangilash va modernizatsiya qilish, 2018-2019 yillarga mo'ljallangan Inqirozga qarshi choralar dasturini so'zsiz bajarish va shu asosda iqtisodiy rivojlanishning yuqori va barqaror sur'atlarini, samaradorligini hamda makroiqtisodiy muvozanatni ta'minlashdan iboratdir.

ПРИМЕНЕНИЕ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ

*Ширинов З.З., Мухлисов С.С.
БухГУ*

Несмотря на быстрое развитие информационных технологий, телекоммуникаций и электронной торговли, большинство туристических организаций только в середине 1990-х гг. стали активно использовать Интернет в своей деятельности.

Интернет позволяет туристическим организациям, без больших затрат получить доступ к большим группам потребителей с целью передачи конкретной информации о предлагаемых продуктах и об организации их продаж; надежно распространять полную и подробную информацию о своей деятельности; быстро и эффективно принимать заявки клиентов и производить бронирование необходимых услуг; сократить расходы на производство и распространение печатной продукции; ускорить и упростить взаимодействие с партнерами на рынке.

В момент продажи туристская услуга - не более чем информационный продукт об услугах, которые будут предоставлены клиенту. Сейчас конкурентная борьба среди участников туристского рынка кроме цены и качества обслуживания разворачивается вокруг доверия клиента к предоставляемой ему информации.

Традиционно поставщики туристских услуг (гостиницы, рестораны, транспортные компании, музеи и др.) взаимодействовали с клиентами через посредников: туроператоров, турагентства, гостиничные сети, компьютеризированные сети бронирования. Сегодня появились виртуальные посредники - сайты гостиниц, авиакомпаний, туристских фирм. Это позволяет туристу непосредственно, без участия туристских фирм, получать информацию и заказывать услуги в любом сочетании производителей и посредников.

Если на европейском рынке в 2002 г. объем продаж туристских услуг в онлайн-режиме составил 7,6 млн евро (3,4 % в общем объеме продаж), то в 2006 г. - 10 % этого объема. На первом месте находится Великобритания - 38 % от общих туристских операций; за ней следуют Германия - 22 %; Франция - 12 %; Финляндия, Исландия и Скандинавские страны - по 11 %. В остальных странах Европы объем онлайн-операций составлял 8-9 %.

В российском туристском бизнесе Интернет пока играет незначительную роль. По количеству сайтов турбизнес находится на пятом месте, пропуская впереди "образование", "авто и мото", "строительство", "товары и услуги". Сегодня большинство российских туристских компаний использует Интернет как большую доску объявлений для рекламы своих возможностей по организации туристского обслуживания.

Использование онлайн-операций позволяет туристской фирме приобрести новую аудиторию и охватить услугами значительно большие территории, а также получить значительную экономию времени при работе с клиентами. Однако в России продажи туров пока осуществляются при личном визите покупателя в туристскую фирму. Полный перевод российского турбизнеса на онлайн-технологии сейчас нереален в связи с отсутствием четкого законодательства в этой сфере, низким уровнем развития рынка, недостаточной опытностью потребителей, невозможностью оплатить услуги кредитной картой и оградить клиента от различного рода мошенничеств.

Анализ показывает, что потребители не делают покупок в онлайн-режиме по следующим причинам: предпочитают услуги туристской компании; считают, что информация в Интернете является неполной; не доверяют виртуальным агентствам; не знают надежных туристских сайтов и не умеют ими пользоваться.

Развитие передовых технологий постепенно начинает вытеснять печатные издания, заменяя их публикацией информации и рекламы в Интернете или другими формами.

Более эффективные возможности поиска нужной информации в Интернете, новые портативные беспроводные устройства, дающие выход в сеть, расширение количества и качества информации о туристских центрах и всех услугах, имеющих отношение к путешествиям, предвещают огромные изменения в туристском бизнесе и электронной коммерции. Количество пользователей Интернета будет стремительно возрастать, так как использование телекоммуникационных систем позволяет туристу самостоятельно планировать поездку: составить маршрут, заказать и оплатить гостиницу, экскурсии, билеты на самолет, поезд или круиз и др. Для того чтобы облегчить получение

информации о путешествиях и туризме пользователями Интернета, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) решила выделить новый домен специально для туристского бизнеса ".travel", который внедряется в настоящее время.

Особой формой использования информационных технологий в туризме являются электронные системы бронирования.

ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА СТРАТЕГИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА?

Мустафаев Б.Б., студент

Научный руководитель: Хуррамов О.К., БухГУ

В первую очередь, email-маркетинг — только часть интегрированного маркетинг-микса. Поэтому важно добиться соответствия между общим и частным: согласовать цели, задачи и характеристики email-маркетинга с маркетинговой стратегией.

Часто бывает, что в email-маркетинге определенные сегменты легко доступны и конвертируемы. Однако, если они не целевые для вашей компании по каким-либо причинам, нужно отказаться от быстрых и легких побед в рассылке писем и сконцентрироваться на взаимодействии с действительно нужными аудиториями.

Помимо определения целей и задач рассылки, стратегия задает четкие ориентиры, которые уберегут от частых ошибок, угрожающих репутации компании, и позволят правильно оценить эффективность этого маркетингового инструмента в терминах email-маркетинга и в понятных каждому бизнесмену деньгах.

ЗАДАЧИ EMAIL-МАРКЕТИНГА

Задачи, решаемые с помощью email-маркетинга, разнообразны, поскольку грамотное письмо в нужное время побуждает пользователя к нужным действиям и чувствам. Разве что email-маркетинг весьма ограничен в средствах привлечения новых пользователей. Но кроме этого, вот далеко не полный список задач, которые можно решить с помощью электронных писем:

- конверсия: сопровождение клиента на всех этапах покупки триггерными письмами (регистрация, брошенная корзина, просьба оценить покупку...);
- удержание: обеспечение повторных продаж благодаря программам лояльности, акциям, бонусам, скидкам.

Помимо этого для интегрированного маркетинга электронная почта дает новый канал коммуникаций для распространения контента и получения обратной связи от клиентов.

СТРАТЕГИЯ

Анализ конкурентов

Строите ли вы email-маркетинг с нуля или уже несколько лет планомерно им занимаетесь, в обоих случаях будет полезна простая рекомендация — посмотреть рассылки конкурентов.

Аудит конкурентов нужно делать, не исходя из ощущений, а сравнивая их в соответствии с выбранной сеткой параметров. В итоге анализа должен быть не набор мыслей в голове, а электронная таблица с заполненными полями для каждого из конкурентов и для своей компании.

Такой подход, его можно назвать «основанным на данных» (data-driven), делает решения в процессе создания или модификации собственной стратегии более взвешенными и обоснованными. Об этом подробно написано в полном руководстве о проведении конкурентного анализа от Анны Лариной.

С особым вниманием отнестись к мониторингу иностранных отраслевых компаний: как они строят взаимоотношения с клиентом, как делают предложения и как часто, какие триггеры для писем используют. На западе культура email-коммуникации ушла далеко по сравнению с Россией.

Целевая аудитория. Работа с массами или индивидуально

Важный вопрос для любой маркетинговой задачи — целевая аудитория и стратегия взаимодействия с ней. В идеальном случае знание сегментов аудитории, их приоритеты и особенности спроса, «спускаются» из стратегии комплексного маркетинга и на уровень email-маркетинга.

За последние 20-30 лет email-маркетинг прошел эволюционный путь от массовой рассылки «одного-письма-на-всех» до рассылки персонализированных предложений, подбираемых в зависимости от характеристик конкретного адресата. Между этими крайностями есть тактика взаимодействия с сегментами — группами адресатов, объединенных определенными общими признаками (частота покупок, социальная принадлежность, пол, возраст и пр.).

Все три подхода (массовая рассылка, рассылка по сегментам и индивидуальные предложения) сегодня используются, и нельзя сказать, что один работает лучше, а другой хуже.

Их отличие — в соотношении затраты/отдача. Обычно с увеличением сложности рассылки возрастают и затраты на ее реализацию и анализ эффективности. Важно, чтобы трудозатраты не были впустую, а при этом возрастала и отдача для бизнеса.

Массовая рассылка

Если вы впервые запускаете email-рассылку, то лучше стартовать с одного «письма-на-всех» и единых триггерных писем.

+ Быстрый старт: никаких сложных настроек.

- Сравнительно небольшой отклик.

- Высокий процент отписок и жалоб из-за нерелевантного контента.

Сегменты

Переходя для более высокий уровень email-маркетинга, формируем сегменты аудитории и готовим разные выпуски рассылки для них. Так, если вам нужна хорошая коммуникация и конверсия от молодых семей с детьми, то в рассылках на эту группу на первый план можно выставить такие качества продукта, как безопасность и натуральность. Для пожилых людей значимыми преимуществами будет сервис и бесплатная доставка; для молодежи — дизайн и низкая цена.

Помимо социально-демографических характеристик, мощным подходом к сегментации в бизнесе является RFM-анализ для действующих клиентов, в соответствии с которым разные сообщения направляются пользователям в зависимости от того, насколько давно сделана последняя покупка (recency), как часто он покупает (frequency) и насколько он выгоден компании с точки зрения прибыли (monetary).

- + Увеличение отдачи от рассылки: обращения с сайта/продажи.
- + Снижение процента отписок и жалоб на рассылку.
- Более сложная реализация: настройка сегментов в базе подписчиков; создание разных вариантов писем для каждого сегмента.



Сегментация аудитории и использование для каждого сегмента различных сообщений

Индивидуальные предложения

На следующем этапе подключаем персонализацию рассылки. Она заключается не только в обращении к пользователю по имени, но и в предложении ему индивидуального контента. Например, cross-sell в зависимости от того, что он уже купил; подборки товаров в зависимости от того, что недавно просматривал на сайте и т. п.

- + Высокая конверсия: при умелой настройке вплоть до 100%.
- Требуется сторонний сервис или собственная надстройка для сайта, которая позволит реализовать тонкую персонализацию, автоматически формировать индивидуальные письма.

Когда достигнете уровня Amazon, и каждая десятая процента конверсии будет приносить сотни тысяч долларов — смело внедряйте технологии дата-майнинга, нейронных сетей и другие технически сложные решения.

Метрики эффективности

Метрики эффективности критичны для любого маркетингового инструмента. Как правило, они задаются единой стратегией интегрированного маркетинга и согласуются с метриками других инструментов, ей охватываемых.

В email-маркетинге в качестве метрик могут быть использованы:

- бизнес-показатели: ROMI, число обращений и продаж с канала. Эти показатели можно считать самим;

- интернет-метрики качества email-маркетинга: открытия, переходы, отписки, жалобы, продолжительность чтения письма, показатели прокрутки при чтении. Эти данные предоставляют сервисы рассылок.

База рассылки

Вопрос о базе и легальности проведения рассылок — один из самых больных для email-маркетинга. Его мы подробно осветим в одной из следующих публикаций. Здесь лишь приведены некоторые легальные способы пополнения базы подписчиков (в каждом из случаев пользователь явным образом должен дать согласие на получение рассылки):

- форма подписки на сайте;
- опция подписки на рассылку в формах заказа и обращения на сайте;
- использование данных анкет, заполняемых в магазинах.

Информацию о рассылках целесообразно разместить на сайте компании, а также по возможности во всех каналах коммуникации с пользователями (социальные сети, цифровые и печатные рекламные материалы и проч.)

Коммуникационные идеи

Эффективность email-коммуникации зависит от качества контента. Вот несколько идей, которые обычно хорошо работают:

1. Вложение промокода в письмо. По этому коду подписчику может предоставляться бонус, скидка, специальная акция. Удобство этого подхода в том, что факт использования уникального кода может быть отслежен, и на этом основании подсчитана эффективность кампании.
2. Благодарность за покупку и скидка на следующую.
3. Рассылка портфолио, особенно для тематик, связанных с дизайнерскими решениями.
4. Подборка товаров в тему, например, «чем заняться в дождливый день», «товары к осеннему сезону».

Идеи триггерных, то есть выполняемых по определенному событию, писем одной строкой.

Не привязанные к покупкам письма

1. Welcome-письма (приветственные письма при регистрации, подписке на рассылку и т.д.).
2. Серия welcome-писем (с промежутками по времени, например: 1-й день после подписки, 3-й день после подписки, 7-й день после подписки).
3. Поздравления с праздниками и событиями (день рождения клиента или компании, Новый год, первый день весны и др.).
4. Уведомление о новых скидках, акциях, бонусах, специальных условиях.
5. Уведомление о новой коллекции, расширении ассортимента.
6. Специальное предложение для пользователя, который смотрит сайт, часто посещает, но не покупает.
7. То же, с предложением о конкретных просматриваемых товарах.
8. Реанимация пользователей, которые давно не посещали сайт.
9. Реанимация пользователей, которые давно не совершали покупок.
10. Реанимация пользователей, которые не читают и/или не открывают письма.

11. Специальные предложения для пользователей, которые проявили определенный интерес (просмотрели видео до конца, скачали презентацию или прайс-лист).

До и во время покупки

1. Специальные предложения с целью продажи более дорогой (up-sell) или сопутствующей продукции (cross-sell).
2. Уведомление об изменении цены.
3. Уведомление о появлении товара на складе.
4. Напоминание о брошенной корзине на сайте.
5. Письмо с содержанием заказа сразу после оформления заказа.

После покупки

1. Благодарность за отзыв + просьба о share в соц. сетях.
2. Запрос отзыва о товаре/отдыхе/услуге.
3. Запрос отзыва о магазине/компании.
4. Специальное предложение после первой покупки.
5. Годовщина первой покупки и/или первого иного взаимодействия с компанией.
6. Достижение клиентом определенной суммы покупок и его перевод в новый статус.
7. Благодарность, поздравление с n-ной (например, пятой) покупкой.

Идеи удобно сводить в таблицу, пример которой в разрезе сегментов и с указанием графика приведен ниже.

Пол / Возраст		Интересы		Активность	
Мужчины	М/Ж до 25 лет	Ранее интересовались предметами декора	Заказывали мебель для дачи	Только что подписались	Читают, но не переходят на сайт
Акции к 8 Марта / 14 февраля	Акция: скидка на следующий заказ по студенческому	Новинки раздела «Декор» со скидкой	Контентная рассылка: Идеи интерьера для дачи	Welcome-скидка на 1-й заказ	Спецпредложение: бонус/подарок
За 7 дней до праздника	Через месяц после 1-го заказа	1 раз в неделю	1 раз в месяц	Сразу при подписке	1 раз в месяц

Примеры идей для писем в разрезе сегментов аудитории

Макеты писем

Правила формирования макета письма — это тоже тема для отдельной публикации. Кратко общие рекомендации, какой должна быть рассылка:

- ее оформление соответствует общему фирменному стилю;
- хедер и/или футер содержат контактную информацию о компании;
- в письме есть призыв к действию;
- использованы качественные иллюстрации.

Сервис для email-рассылок

Рассылку можно вести со своего сервера — 1С-Битрикс и другие движки позволяют это делать. Однако с точки зрения доставляемости писем и

получаемой статистики предпочтительным выбором являются специальные почтовые сервисы.

Сервисы для рассылки email

Почтовых сервисов много, причем разброс стоимости их использования также велик. Понять, насколько необходимы те или иные функции сервиса и стоит ли за них переплачивать, можно во время бесплатного тестового периода.

Совет для новичков — выбирайте из лидеров рынка: MailChimp и Юнисендер. Их инструменты стабильны и дружелюбны к пользователям. В это же время рассылка через новые сервисы может столкнуться с еще не отлаженными проблемами.

ПРАВИЛА ЭФФЕКТИВНОГО EMAIL-МАРКЕТИНГА

В email-маркетинге есть свод правил хорошего тона, соблюдения которых пользователи ждут от каждой из рассылающих компаний, а также ряд деталей, делающих рассылку более эффективной. Ниже некоторые из них.

1. Необходимо настроить аутентификацию домена, с которого ведется рассылка. Каждый сервис рассылок предоставляет уникальный ключ аутентификации — SPF-запись, которую нужно внести на домен. Эта запись дает понять почтовым клиентам, что домен осуществляет легальную рассылку, и письма не будут попадать по этому признаку в спам.

2. В каждом письме должны быть две обязательные фразы. Первая напоминает подписчикам, почему они получили это письмо; вторая дает возможность отписаться. Отсутствие данных фраз также может стать весомым признаком для попадания писем в спам.

3. Целесообразно составить график рассылок и подготовить контент на месяц или два вперед. График не только не позволяет расслабиться автору, но и приучает, в хорошем смысле, пользователей к чтению писем с определенной периодичностью.

4. Базу подписчиков стоит наращивать естественным образом и только в крайних случаях покупать базы, принимая во внимание риски. Риски связаны с ухудшением репутации, упущением прибыли из-за попадания писем в спам, наложением фильтров на сайт, вплоть до судебного преследования по причине получения пользователями писем без их письменного согласия.

5. Соблюдайте разумный баланс между рекламной составляющей и полезностью контента. Современный тренд email-маркетинга — продажи сквозь призму интересной и полезной информации.

6. Важно уделить внимание темам рассылаемых писем, поскольку именно тема подталкивает пользователя прочесть email или наоборот, удалить его, не открывая.

Простая, но действенная формула говорит о том, что интерес складывается из выгоды и любопытства. Исходя из этого правила целесообразно формировать не только темы писем, но и формы подписок, например, вместо серого «подписка на новости» — «подписка на наши лучшие предложения», «подписка на индивидуальные скидки».

7. Сейчас половина всех email читаются на мобильных устройствах. Поэтому в качестве правила нужно принять либо адаптивность шаблона, либо ширину шаблона не более 650 пикселей. Другие следствия из требования дружелюбности мобильным устройствам: кнопки конверсий должны быть крупными, элементы стоит располагать в одну-две колонки.

8. В email-коммуникацию в ряде тематик вводится персонаж, от лица которого будет вестись рассылка. Этот ход помогает выстроить живую коммуникацию с пользователем.

9. Необходимо следить за отписками и анализировать их причины с целью оптимизации маркетинга, причем не только онлайн. Так, причиной отписки могут быть назойливость рассылок, ухудшение уровня контента, а также плохой сервис в офлайн-магазине, невыполнение сотрудниками компании на одном из этапов своих обязательств и др.

10. Аккуратный сбор статистики по проводимым рассылкам позволит оценить эффективность данного инструмента. Особенно важны следующие показатели и также их динамика: прочтения, переходы, отписки и попадания в спам. Если после определенной рассылки данные показатели стали хуже, нужно проанализировать причины и внести необходимые коррективы.

В итоге, при условии, что разработана грамотная стратегия email-маркетинга и ее цели согласуются с общей стратегией интегрированного маркетинга компании, рассылки могут стать мощным инструментом конверсии пользователей в клиентов и их последующего удержания.

BUXORO VILOYATIDA ASALARICHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING INNOVATSION YO'NALISHLARI

*Doniyorov B.N., o'qituvchi,
Buxoro davlat universiteti*

Qishloq xo'jaligining daromadli sohaslaridan biri asalarichilikdir. Asalaridan sifatli va shifobaxsh asal bilan birga mum, gulchang, propolis, ya'ni yelimsimon modda, ona ari suti, asalari zahri kabi bir qancha biogen moddalar olinadi hamda qishloq xo'jaligida, tibbiyotda, tabobatda iste'mol uchun qayta ishlanadi. Bundan tashqari o'simliklarning changlanib tur barqarorlogini saqlab qolishda ham, quruqlik-havo muhitidan makon topgan parda qonotli beminnat yordamchilarning ta'siri beqiyosdir. Shuning uchun, bu soha etti xazina tarkibidan barqaror o'rin olgan.

Insonlarning sog'lom turmush tarzini amalga oshirish uchun asalari mahsulotlarining o'rni bo'lak. Jumladan, o'rta yoshli sog'lom inson sezgi a'zolarining normal ishlashi uchun sutkasiga 60-80 gramm toza asal iste'mol qilishi lozim. Ammo, bu ko'rsatgich kishi boshiga Buxoro viloyati misolida 30 gramdan oshmaydi. Asalarichilikdan olinadigan biogen moddalarga bo'lgan ijtimoiy-tibbiy ehtiyoj kunsayin ortib borayotganli tufayli mazkur amaliy sohani rivojlantirish zarurati o'z-o'zidan tuShunarlidir.

Buxoro viloyati sharoitida joydori, karpas, karnika, lugustika va boshqa bolari zotlari tabaqalashgan turli xildagi paketlarda boqiladi. Shulardan joydori va karpas zotlari yaxshi moslashuvchanligi va sermahsulligi tufayli keng arealni egallashga ulgurgan. Ba'zi bir tajribali asalarichilar mazkur zotlardan qo'shilgan duragaylarni

olishga ulgurganligi soha istiqbolining bir ko'rinishidir. Bolari oilasida bitta malikasi, mingtagacha erkak va bir necha mingta ishchi asalarilar bo'ladi. Buxoro viloyati sharoitida bolari boqiladigan bir va ikki xonali paket ko'rinishi quyidagi birinchi rasmda ifodalanadi



1-rasm. Bir va ikki xonali paketlarning ko'rinishi

Paketlarda ramkalar soni sakkizta va undan ko'p bo'lishi mazkur bolari oilasining yaxshi rivojlanayotganligini bildiradi va undan kutilayotgan birlamchi biologik mahsuldorlik barakali bo'ladi. Mazkur oilada malikasi sutkasiga o'z og'irligicha tuxum qo'yishga layoqatli bo'ladi. Tuxum qo'yish turg'unligi uyaga kelayotgan gulshira va gulchangning muvozanatli miqdoriga bog'liq. Bolari tuxumlarining olti qirrali mum kataklarda joylashishi bir-birini tokrorlamaydi. Bu holatni biotexnologiya laboratoriyalarida mikrobiologik tajribalarda petri likopchalariga sun'iy oziq muhit yaratib ahamiyatga ega mikroblarni ekich usuliga qo'llash yaqin kelajakda biotexnologiya oldida turgan ba'zi muammolarni innovatsion yechimi bo'lsa ajab emas. Quyida ikkinchi rasmda bolari tuxumlarining olti qirrali mum kataklarda joylashishi beriladi



2-rasm. Bolari tuxumlarining olti qirrali mum kataklarda joylashishi

Tuxum qo'yishdan oldin malika mum katakni bosh qismidagi sezgir a'zolari yordamida dastlab tekshirib, so'ng qornining keyingi qismini shu katakka kiritib tuxum qo'yadi. Agar malika tuxum qo'ygichi atrofidagi sezgir tuklar mum kataklar devoriga tegib ta'sirlansa ishchibolari, aksincha bo'lsa turiten rivojlanadi. Aprel oyidan iyun oyi oxirigacha oilada aholi soni ko'payib, yangi malika uchun zamin yarata boshlaydi. Bu holatni quyida 3- rasmda ko'rish mumkin



3-rasm. Bolari oilasidagi g'ujlanish oldi harakatlari

Oilada ikkita malika paydo bo'lishi bittasini g'uj bo'lib, uchib chiqishiga olib keladi. G'uj olma, o'rik, shaftoli, oddiy qarag'ay, bodom, qaroli va boshqa hayotiy shaklli fanerofitlardan o'rin oladi. G'ujlanish jarayonini nazorat qilish mumkin. Quyidagi 4-rasmda bolari g'ujlanishi beriladi



4-rasm. Oddiy qarag'aydagi bolari g'uji

G'ujni yangi va toza paketga solib olib, uning ehtiyojidan kelib chiqqan holda amaliy yordam ko'rsatiladi. Uning rivojlanish darajasi sun'iy bo'lingan bolari oilalardan ikki marta tez bo'ladi. Yangi qo'yilgan tuxumdan malika, turiten va ishchi bolarilarning rivojlanish vaqti abiotik omillarga bog'liq holda har xil bo'ladi. Masalan, malika uchun 16 kungacha, ishchi uchun 20 kungacha, turiten uchun 25 kungacha vaqt talab etiladi. Bundan ko'rinib turibdiki, bolari oilasida malikaning o'rni beqiyos.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, Buxoro viloyati sharoitida asalarichilikni rivojlantirish uchun tug'iladigan ehtiyojlarni qondiradigan innovatsion holatlar juda ko'p. Bolari tirik mavjudodlar orasida toza yashaydigan tur sifatida kuchli beshtalikka kiradi. Ularning jamoa bo'lib yashashi, oilasidagi mehnat taqsimoti morfofiziologik moslashuvchanligini yuksaltirgan. Oqibatda ularda atrof-muhit strukturasi o'zgarishiga nisbatan qisqa muddatda moslasha olish immuniteti takomillashgan.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

*Очилова Н.М.,
БухГУ*

Особого внимания заслуживает термин «гостеприимство», а также сопутствующий ему сектор бизнеса – индустрия гостеприимства. Индустрия

гостеприимства является собирательным понятием для многочисленных и разнообразных форм предпринимательства, которые специализируются на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. Не существует перечня всех основных видов деятельности, которые она охватывает

Индустрия гостеприимства теснейшим образом связана с иностранными языками. С каждым годом число путешествующих увеличивается. Но невозможно путешествовать вокруг света и не знать иностранных языков. Многие люди считают, что если Вы хотите путешествовать, то нужно знать массу разных языков, но далеко не все разделяют эту позицию. Большинство путешествующих – это люди, владеющие всего одним языком и не имеющие намерения оставаться дома.[1]

Но, с другой стороны, если туризм – это глобальное явление, то почему бы не создать новый искусственный язык, который бы был легок в изучении, включал бы в себя особенности других языков и который мог бы по достоинству занять место основного международного языка, хотя в сфере туризма. Это мог бы быть основной язык международного туризма, наряду с английским.

В конце 19 века такой язык был создан. Это был язык эсперанто. Свое название он получил в честь своего изобретателя. Человек, сотворивший первый в мире искусственный язык, - Людвиг Заменгоф, варшавский врач-окулист, псевдоним которого Эсперанто. Эсперанто строится на международной лексике, главным образом германоязычной и славянской. Первоначально это был всего лишь небольшой язык местного масштаба. Но позже он приобрел большую популярность и широко применялся в Англии, Франции, Польше и других странах. В основе алфавита эсперанто лежит латиница плюс 6 диакритических знаков. Ударение падает всегда на второй слог с конца. Решающую роль в словообразовании играют аффиксы, поскольку они позволяют многократно увеличить количество слов. К примеру, слово "granda" значит "большой" а "malgranda" – соответственно, "маленький"; "patro" is"отец" а "patrino" - "мать". Грамматика эсперанто намного проще грамматики любого другого естественного языка. В эсперанто существует 11 окончаний, которые обозначают соответствующая часть речи. Так окончание "o" говорит нам о том, что это имя существительное, "a" – прилагательное, или "i" – глагол. Поэтому выражение "malgrandabirdo" переводится как "маленькая птица" а "malgrandajbirdoj" "маленькие птицы", поскольку буква "j" означает, что это множественное число.[2]

В начале 20 века Эсперанто превратился из маленького славянского в крупный международный язык. Он нашел свое применение в различных сферах деятельности. Число слов увеличилось с 927 в 1887 году до 16000 в 1970. На эсперанто было опубликовано большое количество книг, в основном об античности и переведено на эсперанто более чем с 50 языков. Высшим руководящим органом эсперанто является Академия Эсперанто, основанная в 1908 г. Крупнейшая международная ассоциация эсперантистов – Универсальная Ассоциация Эсперантистов. Ассоциация эсперантистов имеет свои отделения более чем в 60 странах мира. В 1987 г. ЮНЕСКО призвала все мировое сообщество отметить 100-летний юбилей языка. Имеются отделения эсперанто

и в нашей стране: в Москве, в Санкт-Петербурге, во Владимире, в Новгороде и других крупных городах. А в декабре 1991 г. был создан Российский Союз Эсперантистов.

Но, несмотря на все свои достижения, эсперанто не стал языком международного общения во второй половине XX века. Место глобального языка занял английский. Это связано, в первую очередь, с политической обстановкой в мире того времени. "Холодная война", вооруженные столкновения и многие военные конфликты в различных уголках земли – все это оказало серьезное влияние на развитие международных отношений. Весь мир жил в состоянии войны между двумя сверхдержавами: СССР и США. Поэтому официальным языком общения стал именно английский. Но сейчас мы живем в относительно спокойное время и имеем все возможности для развития международного туризма и изучения иностранных языков.

Туризм - это отрасль экономики непродуцированной сферы, предприятия и организации которой удовлетворяют потребности туристов в материальных и нематериальных услугах, основная функция которого - обеспечить человека полноценным и рациональным отдыхом. Туризм является фундаментальной основой экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В настоящее время, он превратился в индустрию международного масштаба, занимающую по доходам третье место среди крупнейших экспортных отраслей экономики, уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению.[3]

Под туризмом понимают одну из форм миграции населения, не связанную с переменной местожительства или работы. Необходимость его дефиниции возникла в первой половине XX в. и была обусловлена повсеместным увеличением туристских потоков, растущим экономическим значением туризма и, как следствие, попытками статистического учета путешествующих лиц.

Международный туризм сегодня - это сфера социально-экономического комплекса, которая во многих странах превратилась в бурно развивающуюся индустрию. В настоящее время каждое 7-е рабочее место в мире приходится на туристский бизнес. По прогнозам ВТО (Всемирная Туристская Организация), к 2020 г. количество международных туристских прибытий составит 1,6 млрд, т. е. в 3 раза превысит показатели 2000 г. Ежедневные расходы туристов, исключая авиаперевозки, вырастут до 5 млрд долл. в день.

В настоящее время международный туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Быстрому его развитию способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира.

Список использованных источников

1. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Туризм как вид деятельности. М.: Финансы и статистика, 2001.,с 157
2. Понкова М. Ресторан: нетрадиционный взгляд // www.art1.artefakt.ru.
3. Мацкивская Ю. Что к чаю? // Торговое оборудование в России 2012.,с178.
4. Современный словарь // www.sovremenniy.doco.ru.

МЕҲМОНХОНА УЧУН МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШНИНГ САМАРАЛИ ЙЎЛЛАРИ

Муродов С.Б., талаба,

Илмий раҳбар: Хуррамов О.К., БухДУ

Ҳозирги вақтда, айниқса бозор иқтисодига ўтиш жараёнида реклама жуда катта аҳамиятга эга бўлиб борапти. Чунки ижтимоий ҳаётни бугунги кунда рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди.

Ҳозирги кеча-кундузда ижтимоий ҳаётни рекламасиз тасаввур этиб бўлмайди, чунки реклама кундалик эҳтиёжга, аниқроқ айтганда, бозор талабига айланиб қолди. Чунки бозор иқтисодиётига ўтиш босқичида маҳсулотлар ишлаб чиқаришнинг турлари ниҳоятда кўпайди. Айни пайтда рақобат кучайиб бормоқда. Рақобат, аслида, бу яхши маънода сифат учун курашишдир, маҳнат ва интилишни, сифатли маҳсулотни юзага чиқаришдир.

“Маркетинг”, “Реклама” сўзлари ҳам шиддат билан ҳаётимизга кириб келмоқда. Айниқса, бу тушунчалар XX асрга келиб жуда ривожланиб кетди. Маркетинг- инглиз тилида “бозор” маъносини билдирса, Реклама сўзи латинчадан олинган бўлиб *reclamare*- “чақириқ, бақириқ, жалб қилиш” маъносини билдиради. Инглиз тилиди эса “*advertising*”. Реклама тўғридан-тўғри ахборот, яъни “информация” билан боғлиқ бўлади. Чунки ҳар-бир реклама замирида ахборот, маълумот, хабар ётади. Информация термини ҳам латинча бўлиб, “*informatio*” сўзидан келиб чиққан. Рекламадан ҳозирги вақтда жаҳон ишлаб чиқариш амалиётида кенг фойдаланилмоқда.

Замонавий реклама АҚШ, Япония, Канада, Буюк Британия, Франция, Германия, Италия, Испания, Швейцария давлатларида жуда ҳам ривожланган. Негаки рекламалар йирик фирма ва компанияларга жуда кўп даромад келтирмоқда.

Шу ўринда реклама тарихи ҳақида маълумот бериб ўтишга тўғри келади. Текширишлар шуни кўрсатадики, рекламанинг содда кўринишлари эрампдан аввалги асрларга бориб тақалади. Рекламалар дастлаб оғзаки тарзда бўлиб, чақириқ, бақириқ, жалб қилиш кўринишида бўлган. Дастлабки ёзма реклама матни Лондондаги музейларда сақланади. У Миср папирусига ёзилган бўлиб, Кул савдоси тўғрисида бўлган: “У яхши куради, эштади, соғлом, буюрган ишларингизни итоат билан бажаради.” деган сузлар ёзилган. Қадимий Мисрнинг Мемфис шаҳрида тошга ўйиб ёзилган реклама матни топилган. Унда шундай сатрлар бор: “Мен Мимос, Кипр орлидан бўлиб, шу ерда яшайман. Аллоҳнинг розилиги билан тушларингизни келишилган нарҳда изоҳлаб бераман”.

Реклама шиддат билан ижтимоий ҳаётимизга кириб келмоқда. XX аср тарихига илмий-техника тарққиёти даври бўлиб кирган бўлса, XXI аср ахборотлар технологияси даври бўлади, деган фикр-мулоҳазалар бор. Чунки дунёнинг бу чеккасидаги ахборот манбалари, янгиликлар, хабарлар тез суратлар билан дунёнинг у чеккасида намоён бўлмоқда. Ахборотларнинг бундай тез

тарқалиши жамият аъзоларига, ижтимоий ҳаётимизга, инсонларнинг турмуш тарзига, кундалик ҳаётига кучли таъсир этади.

Рекламанинг энг яқин “ҳамкорлари” телевидение, радио, газета, интернет каби оммавий воситалари (ОАВ)дир.

Дунё бўйлаб реклама куйидагича тақсимланади: телевидение орқали 36%, интернет 21%, радио орқали 27%, газета ва бошқа воситалар орқали 16%. Демак ТВ реклама учун энг асосий объектдир. Маълумотларга кўра, рекламага сарфланадиган 10 доллар (ўртача ҳисобда) 290 доллар бўлиб қайтар экан.

Маълум бўлишича реклама АҚШ иқтисодиётига йилига ўртача 700 миллиард доллар даромад келтирар экан. Энг қиммат рекламалар ҳам айнан АҚШ компаниялари томонидан тайёрланади.

Йилига ўртача АҚШ 80 млрд долл, Япония 30 млрд долл, Буюк Британия 12 млрд долл, Канада 5 млрд долл, Австралия 3 млрд долл рекламага харажат қилади.

Япониянинг “Дэнцу”реклама агентлиги 1228 милн ф-ст, АҚШ “Янч энд Рубикэм”758 мил. Ф.ст ва “Алинтэс” 538 ф.ст , Буюк Британиядан “Саатчи энд соатчи” 740 мил. Ф.ст йилига рекламадан даромад оладилар.

Реклама берувчи , реклама тайёрловчи ва тарқатувчи реклама материалларини охириги маротаба реклама эълон қилинган , берилган кунидан бошлаб бир йил давомида сақлаши шарт.

Реклама вақтига кўра даврий ва мавсумий рекламага бўлинади.

Даврий реклама деб йил давомида бериб бориладиган рекламаларга айтилади. Масалан, дорилар, озиқ-овқатлар маҳсулотлари, упа-эликлар, даволаниш масканлари ва ҳоказолар тўғрисидаги рекламалар бунга мисол бўлиши мумкин.

Мавсумий реклама эса йилнинг фаслига, даврига қараб бериб борилади. Масалан, янги йил совғалари, мавсумий кийимлар, ёзги дам олиш ормгоҳлари, ўқув юртларига қабул ишлари ва бошқалар. Рекламаларнинг берилиш вақти ҳам катта аҳамиятга эга. Буларни кишилар дам олаётган вақтда ҳаддан ташқари кўп берилиши инсон руҳиятига салбий таъсир этиши мумкин. Айниқса, реклама роликларининг қайта-қайта, тез-тез такрорланиши инсон асабини таранглатиради. Телевидениедан доимий бериб бориладиган сериалларда ҳам рекламаларнинг узок вақт такрор-такрор берилишини ижобий деб бўлмайди.

Реклама берувчилар эса имкон қадар томошабинлар кўпроқ телевизор кўраётган пайтда реклама беришни афзал кўрадилар. Чунки кечки вақтлардаги, яъни томошабинлар кўпайган вақтдаги рекламанинг нархи баландроқ бўлади. Кўринадики, реклама ишининг муаммолари жуда кўп. Ишонамизки, реклама фан сифатида яна ҳам ривожланади. Реклама вақт, давр талаби, фан ютуқлари, техника воситалари таъсирида янада шаклланиб такомиллашиб бораверади.

Назаримизда, XXI асрда реклама иши, унинг илмий назарияси, амалий иш фаолияти, истиқболлари фан сифатида ўрганилар экан, реклама турлари ҳам даврларга қараб ўзгариб, шаклланиб боради. Рекламалар ҳаёт тарзимизда янгилашиб, тарққий этиб бораверади. Унинг шаклланишига вақт ва инсонлар таъсир кўрсатади. Хозирга келиб рекламанинг анъанавий ва замонавий турларидан фойдаланиб келмоқдамиз.

Кўрғазмалар- анъанавий рекламалардан бири халқаро кўрғазмалар, бетакрор ҳунармандчилик ишлари, санъат асарлари намойиш этилади. Улар давлатни, миллатни, шахсинг обрўсини оширади, оммани, халқни жаҳонга танитади.

Босма (печатланган) реклама нашрлари

Каталоглар, буклетлар, варақалар, откриткалар, ахборот хатлари, йирик аллома, шоир ва ёзувчиларнинг портретлари, фирмаларнинг рангли расмлари, календарлар, этикеткалар, наклеякалар ва ҳо казолар босма (печатланган) реклама нашрларини ташкил қилади. Бу реклама тури жуда қулай бўлиб, уларни совға сифатида тақдим этиш мумкин. Кўрғазма, китоб магазини, кутубхона, корхона ва муассасаларга бундай реклама нашрлари файз киритади.

Плакат (нем. Plakat , франц. Placard-эълон,фиша)- графика тури катта вараққа ишлатилган тасвирий санъат асари. Олисан кўзгаяққол ташланиши , ўта таъсирчанглиги , оммабоплиги , тасвирининг кинояларга бойлиги ,ҳаммабоп рамзларишлатилиши , турли ҳажмдаги шакллардан фойдаланиш каби ўзига хос бадий воситалари билан бошқа ахборот манбаларидан фарқ қилади. Плакатлар - бу ахборотнинг бадий-кўрғазмавий тарғибот усули. Унинг мақсади кенг жамоатчиликни бўлаётган воқеъликка ишонтириш ва бу воқеъликда фаол қатнашиш, четда қолмасликка ундаш. Плакатлар кўзга ташланадиган, ишонarli, эсда қолarli бўлиши, инсонга таъсир этиши керак. Чунки улар яхши нарсаларни тарғибот қилади ва яхшиликка ундайди. Плакатлар композицияси узоқдан кўримли ва ўқишимли бўлиши лозим. Улар китоб ва чақириқлар билан бойитилиши мумкин.

Плакатлар мазмунига кўра 3 га бшлинади:

- 1) Иш плакати ёки реклама плакати.
- 2) Ижтимоий-сиёсий плакатлар.
- 3) Телереклама плакати.

Ўзбекистонда плакатлар XIX аср охири XX аср бошларида пайдо бўлди. Плакатлар XIX аср охири- XX аср бошларидан санъат даражасида ривожлана бошлади. Плакатнинг санъат сифатида ривожланишига Европадаги “модерн” стили туртки бўлган.

Дастлабки плакатлар қўлда ишланган ва кўпайтирилган . Хажвий расмлар кенг қўлланилган . Уста Наби Ҳафизов , М. Курзин,В. Уфимцев, В. Кайдалов ва бошқалар плакатчиликда самарали хизмат қилдимлар. XX асрнинг 60-80 йилларида А. Балканов , В.М. Громико, Ф. Когаров, В. Евенко ,Т. Ткачев ва бошқалар тинчлик , ахлоқ , иқтисод, маданий –маърифий мавзулардаги асарлар яратилди. Плакатлар, одатда, вақти-вақти билан алмаштириб турилади. Уларнинг эсда узоқ сақланиб қолгани энг яхши плакат ҳисобланади..

Шаҳарнинг шох кўчалари ва майдонларидаги электрон таблоли плакатлар русм бўлмоқда. Улар кўча ва майдонларни безаб кўркига –кўрк қўшадилар , шаҳар архитектурасини бузмайдилар.Ахборот технологиясининг ривожланиши , полигафия ишларининг янгиланиши ҳамда ҳаётга кенг кўламда компьютерграфикасининг кириб келиши плакатнинг янги имкониятларини излашни талаб этмоқда.

Афиша –(франц.-offe office-эълон)рекламанинг бир тури. Спектакль, концерт ва бадий адабий тадбирлар , томошалар , йиғинлар тўғрисида хабар берувчи махсус эълон. (Афиша томошагоҳлар олдига , кўча ва майдонларга махсус шитлар плоншитларга ёпиштириб , мустаҳкамланиб қўйилади.)

Ўрта асрларда бу вазифани жарчилар бажарганлар.16 асрдан афиша қоғозларда босила бошланди. 19 асрда афиша ишлаб чиқариш жуда тараққий этди.Бу соҳа билан рассомлар шуғулланганлиги сабабли афиша тасвирий санъатнинг бир турига айланди. 1914 йил15 январ Самарқандда , ўша йилнинг 27 феввалида Тошкентда (Миллий академик театрда) “ Падаркуш”(Бехбудий)спектакли қўйилиши муносабати билан ўзбек тилида илк афишалар тарқалган.

Ҳозирги кунда суратли, кўримли ,ранг –баранг афишалар юзага келмоқда Улар театр, концерт залларимиз , оромгоҳ ва кўча майдонларни безаб бормоқда.

Матбуот рекламаси- реклама эълонлари, мақолалар, интервью, ахборот, китоб шарҳи, аннотация, тақризлар, баъзи китобхонлар гуруҳига тайёрланган адабиётлар рўйхати, библиографик қўлланмалар, бадий асарлардан бирор лавҳалар ва бошқалар матбуот рекламаси ни ташкил этади. Бундай рекламалар мавҳумликдан холи бўлиб, аниқ фикр, нарса ва маҳсулотлар, хизмат усулларини тарғиб этиши лозим.

Телевидение реламаси - репортажлар, слайд ва клиплар, реклама роликлари, муаллиф ва мутахассислар билан учрашувлар телевидениедаги рекламаларни ташкил этади. Бу реклама тури халқ учун жуда қулай ва оммалашгандир. Бадий асар асосида тайёрланган бадий фильмлар, телевизион спектакллар, сериал фильмларидан олдин эфирга узатиладиган учрашувлар, асар ёзилиши ёки яратилишига доир тарихий материалларнинг берилиши, актёрлар ва таниқли кишилар билан суҳбатлар бунга мисол бўлади. Телевидение рекламасида актёрларнинг, суҳандонларнинг иштирок этиши телевидение рекламасини янада бойитади.

Телерадиокомпания каналларида ги берилаётган кўрсатувлар қиммати рекламалар кўп-оз берилишига қараб эмас , балки томошабинларнинг сонига қараб рейтинг баҳоланадилар. Бундан каналларда берилаётган реклама нархлари ҳам шунга кўра баҳоланади.

Ўзбекистон телеканалидаги “ Ассалом Ўзбекистон”, “Бизнинг кутубхона”, “ Шифокор қабулида”, ва бошқалар. “ Ёшлар”телеканалида “ Каталог”, “ Ўзимизники2, “ Оқ кабутар2, “Тошкент” телекўрсатувчида “Афиша”, “Телекурьер маркет”, “Репортаж” ва хоказоларни мисолга келтиришимиз мумкин.

Ўзбекистон телеканалидаги “ Ассалом Ўзбекистон”, “ Оталар сўзи –ақлнинг кўзи”, “ Врач маслаҳати” , “ТВ маркет ”кўрсатувларини мисол қилиб келтиришимиз мумкин.

Россия телевидениясида эса “ Сам себе режиссёр”, “ Что , Где ,когда ”, “ Маски -Шоу”, “ Поле Чудес”, “ Малаховка” ва бошқалар бунга мисол бўла ди. Бу кўрсатувлврдаги рекламалар нархи баланд бўлади.

Радио рекламаси- бадий композицияли эшиттиришлар, мулоқотлар, турли мазмундаги эълонлар, хабарлар, мутахассис, ёзувчи-шоир, актёр, давлат

арбоблари билан учрашувлар радио рекламаси ҳисобланади. “Савол-жавоб” асосида тайёрланган эшиттиришлардан кенг халқ оммаси унумли фойдаланади.

Бадий эшиттиришлар, эълонлар, рекламаларнинг мусиқа оҳанглирида берилиши мақсадга мувофиқдир. Чунки эшитувчи ўзига ёққан оҳанглир садосида ўзи ёқтирган ашулалар, мусиқалар билан рекламанинг берилиши инсон руҳиятига мос тушади.. Халқ радио орқали янги хабар ва эълонларни эшитишга ҳаракат қилади . Кенг омма учун радиорекламалар жуда қулай.

Транспортда реклама -шаҳарнинг барча транспорт турларидаги, ҳаво,сув транспорти, темир йўл транспортида ташкил этилган рекламалар транспорт рекламасининг ташкил этади. Транспортда рекламалар плакатлар, варақалар, ҳайдовчининг эълонлари орқали амалга оширилади. Масалан, метро вагонларида тиш пасталари, ичимликлар, дори-дармон, упа-эликларни реклама қилувчи плакатлар. Самолётларда стюардессаларнинг самолёт экипажи ҳақидаги маълумоти, унинг учиш баландлиги, самолёт қўнаётган шаҳарнинг қисқача тарихи, маҳаллий вақт, об-ҳаво ҳақидаги хабарлар ҳам транспорт рекламасидир. Темир йўл вокзалларидаги вагонларнинг кетиш-келиш вақти, йўлнинг йўналиши рақами ҳақидаги жадваллар, хизмат кўрсатиш тўғрисидаги йўлланма буклетлари ҳам транспорт рекламасидир.

Намуналар, мукофотлар ва совғалар - бу реклама тури жуда қувонарли, ҳаммага ёқадиган реклама туридир. Лекин унга эришиш, етишиш анча кўп ақлий меҳнатни, фидойликни, ҳалолликни талаб этади. Масалан, “Нобель” халқаро мукофоти, “Навоий”, “Зулфия” мукофотлари. самарали, ҳалол меҳнатлари учун бериладиган “Қаҳрамон”, “Хизмат кўрсатган” унвонлари, “Кўрик-танлов ғолиби”, турли совғалар орқали ҳам рекламани амалга оширилиши мумкин. Шахсларнинг мазмунли, унумли меҳнати, халқ, санъат, илм-фан учун бағишланган ҳаётларини намуна қилиб кўрсатиш ва уларни мукофот, унвон ва совғалар билан рағбатлантириш рекламалар ичида энг шарафли ёқимлиси ҳисобланади.

Такдимотлар- такдимотлар рекламанинг энг янги тарғибот усули бўлиб охирги йиллар ичида кенг тарқалмоқда. Масалан, китоблар такдимоти, дори-дармон, косметика маҳсулотлари,хизмат усуллари такдимоти. Такдимот маросимида маҳсулот муаллифлари, ишлаб чиқариш корхоналари иштирок этиб, айнан шу маҳсулотнинг сифати, халқ учун зарурлиги ва шунга ўхшаш фикрлар билдирадилар.Савол –жавоблар ўтказилади Маҳсулотлар совға қилинади, хизмат усуллари намойиш этилади.

Қадоқлаш, ўраш (упаковка)- бир неча асрлардан бери фойдаланиб келинаётган реклама усули халқ оммасига кенг тарқалган. Чунки маҳсулотларнинг чиройли қадоқлаш инсонларга яхши кайфият бағишлайди ва кейинги сафар ҳам шу усулдан фойдаланишга ҳаракат қилади. Масалан, совғаларни зар қоғозларда ураш, магазинлардан харид қилинган маҳсулотларнинг қулай, чиройли целлофан пакетларда берилиши ва бошқалар. Кейинги йилларда маҳсус қадоқлаш , ўраш хизматлари ташкил этилган. Масалан, “Карзинка Уз ” хизматчилари сизнинг совғаларингизни дидингизга , истагингизга мослаб рангли қоғоз,ленталар, гул қоғозлар ва тошлар, мунчоқлар

ва гербарийлардан фойдаланиб безатиб берадилар. Бу рекламанинг тури инсонларга эстетик дид ва кўтаринкилик бағишлайди.

Интернет хабарлари- компьютерларга киритилган ахборот манбаалари: интернетда турли хабарлар, слайдлар ҳам рекламанинг бир турини ташкил этиши мумкин. Web саҳифа ва порталларда янги ахборот манбаларининг тарғиботи, кутубхона фонди ёки маълумотлар каталоги рекламасини Web саҳифаларида жойлаштириш.

Семинар-тренинглари- семинар-тренинглари кейинги вақтларда оммалашиб бораётган реклама туридир. У орқали мутахассислар касблари юзасидан замонавий ишлаш тизими, иш фаолиятида керак бўладиган асбоб ва ускуналар янгиликлардан хабардор бўладилар. Семинар-тренингда вазирликлар, услубий марказлар, бошқармалар идоралар муммоларини ўртага ташлаб, унинг ечимини муҳокама қиладилар. Семинар-тренинг шўъбаларга, гуруҳларга бўлиниб, барча иштирокчилар маълум бир масалани, мавзунини муҳокама қиладилар. Семинар-тренинг охирида якуний мулоҳазалар, мавзунини ечими берилади.

Туризм рекламаси - туризм сўзининг асоси ҳисобланган “tour” лотинча “tornus” бўлиб, “доиравий шакл” мазмунини англатади. Бу сўз ўз маъносини ўзгартирмасдан бошқа Ғарб тилларига ҳам кириб келган. Немисчада фақатгина “auslander” (ажнабий ёки хорижий) сўзи ишлатилади. 1958 йилдан бошлаб немис тилида ҳам “turist” (турист) сўзи ишлатила бошланди.

International Webster луғатида tour (тур) нинг маъноси қуйидагича ифодаланган: “Илк бршланган жлйга қайтиб: иш, завқ, ўқиш учун қилинган саёҳат ва бу саёҳатлар мобайнида турли хил жойларни зиёрат қилишган ва режалаштирилган саёҳат дастуридан юзага келадиган жараён”.

Мустақил Ўзбекистон туризмга катта эътибор бериб келаяпти, чунки туризм халқлар ҳаётида кенг аҳамиятга эга бўлган фаолият бўлиб, мамлакатга валюта тушумини келтириш мумкин бўлган қудратли иқтисодий воситадир. Ўзбекистоннинг туризм фаолияти учун имконияти кенг: тарихий шаҳарлар, гўзал табиат, миллий санъат, ҳунармандчилик намуналари ва ҳоказо. Туризм рекламанинг энг кўп даромад келтирадиган соҳаси десак, муболаға бўлмайди.

ФАЛСАФАДА МЕТОД ВА МЕТОДОЛОГИЯ МУАМОСИ

*Раунова Р.С.,
БухДУ*

Оламдаги нарса ва ҳодисаларнинг ҳаракати, ўзгариши, бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга ўтиб туриши, ривожланиши, улар ўртасидаги алоқадорлик ва ўзаро таъсир каби масалалар қадимдан мутафаккирлар, олимлар, файласуфлар ўртасида турли баҳс, мунозара, тортишувларга сабаб бўлган. Чунки улар тўғрисида аниқ билимга эга бўлмасдан туриб, олам ва унинг тараққиёти, ривожланиш манбаи, ҳаракатлантирувчи кучлари тўғрисида ҳамда, энг асосийси, келажак ҳақида илмий тасаввурга эга бўлиш қийин.

Атрофимиздаги жамики нарса-ҳодисалар, яъни энг майда заррачалардан тортиб то Ер, Қуёш, Коинотгача барчаси, шу жумладан, кишилиқ жамияти ҳам, доимо ҳаракат, ўзгариш ва ривожланишдадир. Улар ўртасида абадий ўзаро

боғлиқлик, ўзаро таъсир ва алоқадорлик мавжуд. Оламда ўз-ўзидан, тасодифий равишда ҳеч қандай ҳаракат ҳам, ўзгариш ҳам юз бермайди.

Боғланишларнинг турлари. Биз нарса ва ҳодисаларнинг ҳаракати, ўзгариши ва ривожланишига улар ўртасидаги боғланиш ва алоқадорлик, таъсир ва акс таъсир асос бўлади, деймиз. Албатта, оламдаги ҳар қандай боғланиш ҳам ривожланишга сабаб бўлавермайди. Чунки бу боғланишларнинг кўлами, моҳияти, таъсир кучи ва доираси турлича. Боғланишларнинг ана шу хусусиятларига қараб, зарурий ва тасодифий, ички ва ташқи, бевосита ва билвосита, муҳим ва муҳим бўлмаган ва ҳоказо боғланишларга ажратиш мумкин.

Шунингдек, оламда бошқа воқеа ёки ҳодисалардан алоҳида, улар билан боғлиқ, ўзаро алоқадорликда ва таъсирда бўлмаган бирорта ҳам воқеа ёки ҳодиса мавжуд эмас. Демак, ўзаро боғланиш ва таъсир натижасида нарса-ҳодисаларда ўзгариш содир бўлади. Лекин, барча ўзгаришни ҳар доим ҳам бирданига, яққол сезиш мумкин эмас. Чунки оламнинг намоён бўлиши турли даражада бўлганлиги сабабли, ўзгаришлар ҳам турличадир.

Масалан, янги туғилган чақалоқнинг бир ҳафта, бир ой, ярим йил мобайнидаги ўзгаришини, яъни улғайишини ёки бўлмаса, табиатдаги киш фаслидан баҳор фаслига ўтишдаги ўзгаришларни оддий кўз билан яққол сезиш мумкин. Лекин бирон жонсиз предмет, масалан, Ер қаъридаги ички жараёнларни маълум даврдан кейин сезиш мумкин. Ана шу сабабдан ҳам одамлар зилзилалар, вулқонлар отилиши каби офатлар қаршисида лол, гоҳида эса ғафлатда қолиб келмоқдалар. Яъни ташқи факторлар (инсон фаолияти, ёруғлик, иссиқлик, намлик, атмосфера босими) натижасида рўй берган ўзгаришларни кўз кўради, кулоқ эшитади. Хуллас, улар осон англаб олинади, очиқ-ойдин намоён бўлади. улардаги ўзаро боғлиқликни ҳам осон кўриш, илғаш мумкин. Ана шундай осон кўриш ва илғаш мумкин бўлган, очиқ-ойдин рўй берадиган воқеа, ҳодиса, натижага нисбатан «зоҳирийлик» тушунчаси, моҳиятини илғаш қийин бўлган ва мураккаб ички сабаблар натижасида кечадиган жараёнлар ва ўзгаришларга нисбатан «ботинийлик» тушунчаси қўлланилади. Ўрта асрларда, айниқса тасаввуф фалсафасида бу икки тушунчага алоҳида эътибор берилган.

«Ҳаракат» тушунчаси «Борлиқ фалсафаси» мавзуида ёритилганлиги сабабли, бу ерда унинг қуйидаги қисқа таърифи билан чекланамиз: ҳаракат деб оламдаги ҳар қандай ўзгаришга айтилади. Ривожланиш тушунчаси эса қуйидан юқорига, оддийдан мураккабга томон илгарилаб борувчи ҳаракатни ифодалайди. Лекин бу жараён гоҳ тўғри чизикли, гоҳ аста-секин кенгайиб борадиган спиралсимон шаклдаги ҳаракатдан иборат бўлиши мумкин.

Бунда доимий бир томонга, масалан, вақтнинг ўтмишдан келажакка томон ўтиши ҳам, лекин маконда воқеа ва ҳодисаларнинг такрорланиши, замонда орқага қайтишлар ҳам содир бўлиб туради. Баъзида тараққиётнинг маълум бир босқичида олдинги босиб ўтилган давр такрорлангандек бўлади, аммо бу илгаригидан фарқ қиладиган, бошқачароқ тарздаги такрорланишдир.

Ҳеч қачон бир хил тонг отмайди, деб бежиз айтмайдилар. Ҳолбуки, ҳар куни тонгда ўша Қуёш чиқади, ўша тоғу тошларни, боғу биёбонларни, биз яшаётган заминни ёритади. Одамлар ҳам, иш ва ташвишлар ҳам ҳамон ўша-ўшадек. Кимдир ишга шошади, кимдир ўқишга, кимдир яна илгариги кундек бекорчиликдан

зерикади... Аммо дунё ўзгармадими бу бир куннинг ичидаг унда минглаб болалар туғилмадими, сон-саноксиз жараёнлар рўй бериб, Ер сайёрасининг турли бурчакларидан бошқа жойларга қанчадан-қанча ахборотлар тарқатилмадими? Она замин ўз ўқи ва Қуёш атрофида айланишини давом эттирмадими? Буларнинг барчаси бир куну-тунда рўй берган ботиний ва зоҳирий ўзгаришларнинг намоён бўлишидир.

Қонун тушунчаси. Дунёнинг мавжудлиги ана шундай ботиний ва зоҳирий ўзгаришларнинг абадий такрорланиб туришидан иборатдир. Бу такрорланишлар эса ўз моҳияти ва хусусиятларини сақлаб қолганликларидан қонун ва қонуният тусини олган.

Масалан, биз Ньютон томонидан кашф этилган бутун олам тортишиш қонунини ўрганганимизда ана шундай ҳолни идрок этганмиз. Бу қонуннинг асосий моҳияти бутун оламдаги нарсаларнинг бир-бири билан алоқадорлиги тамойилининг доимий такрорланиши, ҳар сония ва ҳар дақиқада бу ҳолатнинг содир бўлиб туришини исботлайди.

Хўш, қонун ўзи нима? У киши ва умуман, жамият ҳаётида қандай аҳамиятга эга? Қонунни билмасдан, ўрганмасдан туриб яшаш мумкинми? Қонун тушунчаси кундалик ҳаётимизда нисбатан тез-тез ишлатиб туриладиган тушунчадир. Хусусан, физика ёки кимё қонунлари деймиз, табиат қонуни ёки бўлмаса, иқтисодий қонунлар, юридик қонунлар ва ҳ. к. Бозор иқтисодиётига ўтиш тамойилларининг учинчиси ҳам қонун тўғрисида бўлиб, унда барча соҳада қонуннинг устуворлиги таъминланиши таъкидланади. Юқоридагиларни бирлаштириб турадиган, барчаси учун ҳам умумий бўлган хосса, хусусиятлар борми?

Энг аввало, шуни айтиш керакки, оламдаги барча нарса — табиат, жамият ва инсон тараққиёти маълум қонунлар асосида амалга ошади. Фанларнинг (ижтимоий, гуманитар, табиий ва ҳ. к.) асосий вазифаси ҳар бир соҳа бўйича тадқиқот ўтказиб, қонунларни кашф қилиш ёки уларнинг амал қилиш хусусиятларини ўрганиш ва очиқ беришдан иборат.

Қанча кўп қонун кашф қилинса, тараққиёт шунча тез бўлади. Тараққиёт қонунларини билмасдан туриб, ривожланишга эришиш қийин. Яқин ўтмишда иқтисодиётнинг ўзига хос қонунларини писанд қилмай, турли хил съезд, пленум, конференция қарорлари асосида экспериментлар ўтказиб, барча учун фаровон ҳаёт — коммунизм жамиятини барпо қилмоқчи бўлишганини ва бундай сиёсат қандай оқибатларга олиб келгани барчага маълум.

Ҳозир мустақил Ўзбекистон барча ривожланган мамлакатлар сингари ижтимоий йўналтирилган бозор иқтисодиётига асосланган демократик давлат, фуқаролик жамияти барпо қилиш йўлидан бормоқда. Бунда умумбашарий қонунлар ва мамлакатимизнинг ўзига хос хусусиятлари эътиборга олинган.

Энди шундай савол: Нима учун инсон қонунни билиши керак? Бунда оддий мисолларга мурожаат қиламиз: ёз ойларида барча одамлар иссиқ кийимлар (этик, пальто, қўлқоп ва ҳ. к.) сотиб олишади, ўтин ёки кўмир ғамлаб қўйишади ва ҳ. к. Нима учун? Чунки улар табиатнинг битта қонунини, яъни фаслларнинг ўзгариши, ёздан кейин куз, ундан кейин қиш келишини жуда яхши билишади.

Ёки яна бир, жўнроқ бўлса-да, мисол: сизга биров уйнинг 5-қаватидан ташласанг, фалон пул бераман деса, рози бўлмайсиз. Нима учун? Чунки сиз И. Ньютон кашф қилган «Бутун олам тортишиш қонуни»ни яхши биласиз. Балки билмассиз ҳам, ҳавонинг ўз жисмингиздан зичлиги камлигига эътибор қилмассиз ҳам, дейлик. Аммо сиз бу ҳолда омон қолишингиз қийинлигини, майиб бўлишингизни яққол тасаввур қиласиз.

Инсон қонунларни билиши, уларга амал қилиши доирасида эркиндир. Эркинлик нима? Эркинлик англаб олинган заруриятдир. Ҳар қандай қонунга хос белгилардан бири зарурийлик, яъни объектив тарзда амалга ошиш, ўз-ўзидан намоён бўлишдир. Эркинлик эса ана шу зарурийликни англаб олиш ва унга амал қилишдан иборат фаолиятни англатади.

Юристарда шундай ибора бор: «Қонунни билмаслик жавобгарликдан холос қилмайди». Ана шу туфайли сиз юридик қонунларни қанча яхши билсангиз, ўзингизнинг фаолиятингизни шунга мослаб олиб борасиз. Демак, шунча эркин бўласиз. Бу ҳолда сиз нима қонуний, нима эса қонуний эмаслигини яхши биласиз, қонунга хилоф қадамлар қўймайсиз.

Юқоридаги фикрларни хулоса қилиб, қонунга қўйидагича таъриф бериш мумкин: Қонун оламдаги нарса ва ҳодисаларнинг муҳим, зарурий, умумий ва такрорланиб турувчи боғланишлари, ўзаро алоқалари ва муносабатларининг намоён бўлишидир. Энди қонуннинг белгиларига тўхталамиз:

- қонун турли-туман алоқадорликлар, боғланишлардан фақат муҳимларини, яъни шундай боғланишларни ифодалайдики, булар оламнинг мавжудлиги, ўзгаришлари ва ундаги нарса ҳамда ҳодисаларнинг моҳиятидан келиб чиққан бўлади;

- қонун зарурий боғланишларни ифодалайди, яъни тасодифий боғланишлар, гоҳ пайдо бўлиб, гоҳ йўқолиб кетадиган боғланишларга асосланмайди.

- қонун нарса ва ҳодисаларнинг умумий боғланишларини ифодалайди.

Қонун нисбатан барқарор, такрорланиб турувчи боғланишларни (муносабатларни) ифодалайди, яъни бир сафар юз бериб, иккинчи сафар юз бермайдиган боғланишларни қонун қамраб олмайди. Масалан, 2001 йили қишдан кейин баҳор келиб, 2002 йилда қишдан кейин бирданга ёз келишини тасаввур қилиб бўлмайди. Чунки, бу табиат қонуни — фасллар ўзгариши қонуни доирасига кирмайди.

Табиат қонунларининг яна бир энг муҳим хусусияти — у объектив характерга эга, яъни у инсонга ҳам, инсониятга ҳам боғлиқ эмас. Бирор киши, ҳатто миллатнинг иродаси билан ҳам, табиат қонунига туб ўзгартириш киритиш ёки уни бутунлай йўқ қилиш мумкин эмас. Чунки бу қонунларнинг асосини ташкил қилган боғланишлар, муносабатлар объектив хусусиятга эга.

Оламдаги ҳар бир нарса ва ҳодиса бир-бирини тақозо қиладиган ва шу билан бирга, бир-бирини истисно қиладиган қарама-қарши томонлар бирлигидан иборат. Демак, воқелик ва ўзгариш жараёнида айният ва зиддиятнинг бўлиши ҳам одатий ҳол. Масалан, иссиқ ва совуқ, оқ ва қора, кеча ва кундуз, электрнинг мусбат ва манфий зарядлари, яхшилик ва ёмонлик, адолат ва жаҳолат ва ҳ. к. Қарама-қарши томонлар бир-бирини инкор этади ва шу билан бирга бири иккинчисини тақозо

этади, бири иккинчисисиз мавжуд бўла олмайди. Фараз қилайлик, магнитнинг манфий заряди бўлмаса, у ҳолда ушбу нарса магнит бўлолмайди.

Борлиқ нарса, воқеа-ҳодисаларнинг турли-туманлигидан иборат. Лекин нарсалар қанчалик хилма-хил, турли-туман бўлмасин, улар ўртасида яқинлик, айнанлик мавжуддир. Масалан, стол ва стул сифат жиҳатидан турли нарсалардир. Лекин барибир улар ўртасида ўхшаш томонлар, белгилар бор. Айтайлик, уларнинг ё ранги ёки бир хил материалдан ясалганлиги ёки бўлмаса, вазни ўхшаш бўлиши мумкин ва ҳ.к.

Айният тушунчаси нарса ва ҳодисалар ўртасидаги ўхшаш томонларни ифодалайди. Шу билан бирга нарса-ҳодисалар бир-биридан фарқ қиладиган томонлар, хусусиятлар, белгиларга ҳам эгадир. Айнан бир хил бўлган нарсанинг ўзи йўқ. Ҳатто дарахтнинг бир шохида ёнма-ён турган 2 барг ҳам бир-биридан фарқ қилувчи баъзи жиҳатларга эга. Ҳеч бўлмаганда, улар бир-биридан макондаги ўрни билан фарқ қилади.

Ҳаётдан мисол келтирадиган бўлсак, бир-бирига ташқи томондан тамомила ўхшаш бўлган Ҳасан ва Хусанларда ҳам жуда кўп фарқ қилувчи хусусиятлар бор. Масалан, уларда феъл-атвор, қизиқиш тури, дунёқарашлар ҳар хил бўлиши, яъни уларнинг ички дунёлари фарқ қилиши мумкин. Демак, тафовут нарса — ҳодисаларнинг фарқ қилувчи томонларини ифодаловчи тушунчадир.

Қарама-қаршилик деб эса, нарса, воқеа-ҳодисаларнинг бир-бирини тақозо этувчи ва шу билан бирга бир-бирини инкор этувчи томонлари, кучларининг ўзаро муносабатига айтилади.

Қарама-қаршиликлар ўртасидаги муносабатни зиддият деган тушунча ифодалайди. Кўп ҳолларда айният ва тафовутнинг зидлиги ва уларнинг бир махражга келиши, меъёрий ўзгаришлар туфайли ривожланиш, тараққиёт, янгиланиш жараёнлари амалга ошади. Тараққиёт шу маънода айният, тафовут ва зиддиятларнинг пайдо бўлиши, ривожланиши ва ҳал қилинишидан иборат бўлган абадий ва азалий мураккаб жараёндир.

Собик Иттифоқнинг мафкураси даражасига кўтарилган марксизмда асосан зиддиятга кўпроқ эътибор берилар эди. У мутлақлаштирилар ва жамиятга кўчирилиб, асосан, антогонистик зиддиятлар тўғрисида гапирилар ва уларнинг ечилиши инсониятни бахтли ҳаётга олиб боради, дея хаёл қилинар эди. Ҳолбуки, инсоният пайдо бўлибдики, унинг ҳаётида айният ва тафовут ҳам, зиддият ва қарама-қаршиликлар ҳам мавжуд бўлиб келмоқда. Одамзод зиддиятлар камроқ бўлган, кишиларнинг хилма-хил интилиш ва мақсадлари, бир-биридан фарқ қиладиган ғоялари уйғунлашган, барқарорлик устувор бўлган жамиятни куриш учун бош қотириб келмоқда.

СОЦИОЛОГИЯ ФАНИНИ ЎҚИТИШНИНГ ДОЛЗАРЪ МУАММОЛАРИ

Қаюмова А.Т.,

БухДУ

Социология фани асосига оид мезонлардан келиб чиқиб, унинг тузилишини уч турга ажратиш мумкин.

Биринчи тузилма - микросоциология ва макросоциологиядир. *Микросоциология* жамиятдаги барқарорлик, революцион ва эволюцион

ўзгаришларни белгилашга хизмат қиладиган кишиларнинг кундалик ҳаёти, алоқалари, феъл-атвори, уларнинг *мотивлари*, хатти-ҳаракатларини, *нормаларини*, қоидаларини тадқиққилади. Бу тўғрисида маълум бир назариялар мавжуд. Джордж Хоманс кишилар ўртасидаги ўзаро хатти-ҳаракатлар рағбатлантириш ва жазолаш принципи асосида амалга ошади, деб ҳисоблайди. Эрвин Гоффман фикрича эса, кишилар ўзларини театр актёрларидек тутадилар, улар гўё маълум ролларни ўйнайдилар ва маълум таассурот ҳосил қилиш орқали бошқаларга таъсир кўрсатишга интиладилар. Ҳақиқатан ҳам, кўп ҳолларда кишилар ўзларини амалда қандайлигидан кўра яхшироқ қилиб кўрсатишга уринадилар.

Совет Социологиясининг микро даражасида узоқ вақт совет кишилари учун меҳнат—бахт, асосий ҳаётӣ эҳтиёж бўлиб, уларнинг барчаси коллективистлар, байналмилалчилар, ватанпарварлардир деган фикрга асосланиб келинди. Мана шунинг учун ҳам ҳозирги Россия жамиятида кишиларнинг ахлоқий бетайинлиги кузатилади, аҳолининг кўпчилик қисми эса ашаддий индивидуализм, миллатчилик ёки космополитизм ҳолатига тушиб қолган.

Макросоциологик даражада асосий диққат ижтимоий тузумнинг иқтисодий ва сиёсий тизимлари, динлар, партиялар, синфлар, оилаларнинг турлари ва шу кабиларнинг феъл-атвор моделларига қаратилади. МакроСоциология жамиятдаги турли хил қатламларнинг ўзаро алоқалари, уларнинг ўзаро таъсирини ўрганади. МакроСоциология кўпроқ фундаментал фанларга оиддир.

Макросоциологик даражадаги ҳозирги замон социологлари ўртасида асосан икки ёндошув устунлик қилади. Булар Э.Дюркгейм, Т.Парсонс ва бошқаларнинг функционализи, К.Маркс, Р.Дарендорф ва бошқаларнинг конфликт назариясидир. Жамият социологик таҳлил қилинганда иккига: мулкдорлар ва мулксизлар, ҳукмронлар ва тобеларга бўлинади. Лекин маълум бир ёндашувнинг тарафдорлари нима учун жамият бундай табақалашган ҳолда сақланишини тушунтириб бера олмайдилар, бошқалари эса нима учун жамият ўзгариши ҳамда тараққий этишини тушуна олмайдилар. Шундай қилиб, ҳатто макросоциологик даражада жамият тузилишининг айни принципиал саволларига ҳали бир хил жавоб йўқ.

Иккинчи тузилма умумсоциологик назариялар, ўрта даражадаги ва аниқ социологик тадқиқотлар назарияларидан иборатдир. Умумсоциологик назариялар ижтимоий тараққиётнинг умумий қонуниятларини тадқиққилади.

Ўрта даражадаги махсус социологик назариялар алоҳида олинган *ижтимоий бирлик*, *ижтимоий гуруҳларга* тегишлидир. Оиланинг, талабаликнинг, шаҳарнинг, қишлоқнинг, спортнинг, бўш вақтнинг ва шу кабиларнинг социологик назариялари мавжуд. Бундай атама фанга америкалик социолог Роберт Мертон томонидан олиб кирилган. Ўрта даража назарияси илмий билимларнинг алоҳида тармоғи чегарасида олинган эмпирик социологик маълумотларни умумлаштириш ва структуралаштириш имконини беради. Улар кўп ҳолларда ўзларининг тушунча ва таърифлари тизимидан фойдаланадилар.

Ўрта даражадаги хусусий ёки махсус социологик назариялар умумий назарияга таянади, лекин ўз навбатида улар умумсоциологик назариялар ва эмпирик маълумотларни мустақкам боғлаб, ривожланиб, уни тўлдириб боради.

Бир томондан, социологик билимларнинг фаол табақалашув жараёни бормоқда, тобора янги-янги махсус социологик назариялар вужудга келмоқда. Бу жамиятнинг ниҳоятда мураккаб структурали тизим эканлигидандир ва у ривожланиб борган сари, соддалашмаса керак. Сўнгги даврда фуқаролик жамияти Социологияси, бозор, бозор муносабатлари Социологияси, ижтимоий фикр Социологияси, халқаро муносабатлар Социологияси, сиёсий Социология, иқтисодий Социология, экология Социологияси ва шунга ўхшашлар ажралиб чиқди.

Бошқа томондан, Социология жамият ҳақидаги турли фанлар билан борган сари чатишиб бормоқда. Академик Т.И.Заславская *иқтисодий Социология* деб аталадиган йўналишни таклиф қилади. *ЭтноСоциология*, шунингдек ижтимоий-иқтисодий, ижтимоий-сиёсий, тарихий-социологик тадқиқотлар ва шунга ўхшашлар қарор топмоқда.

Социологиянинг учинчи тузилмаси: фундаментал-назарий ва амалий эмпирик фандир. Фундаментал-назарий Социологияда нима ўрганилади (объектнинг таърифи, фаннинг предмети) ва қандай ўрганилади (Социологиянинг асосий методлари) деган саволларга жавоб беради. Унга умумсоциологик даражадаги назария тааллуқлидир.

Амалий Социология ижтимоий борлиқни, ижтимоий бирликни ўрганади ва унга таъсир этиш усуллари таклиф қилади. У ижтимоий жараёнлар ривожига ҳақида аниқ тасаввур беради, башорат қилиш, ижтимоий сиёсатни лойиҳалаш, шакллантириш, ижтимоий бошқариш амалиёти учун тавсиялар ишлаб чиқиш билан шуғулланади.

Назарий Социология ижтимоий жараёнлар ривожини тушуниш, тушунтириш, тасвирлаб бериш ҳамда у ҳақда янги билимлар беришни назарда тутди: концептуал социологик тадқиқот моделини ишлаб чиқиш; ижтимоий борлиқни билиш; ижтимоий воқелиқни қайта ўзгартириш кабилар шулар жумласидандир. Назарий Социология доирасида турли хил ижтимоий ва хусусий социологик назариялар амал қилади.

Амалий Социология ижтимоий муҳим мақсадларни рўёбга чиқаришни, назарий социологияни амалиётда намоён бўлишини, ижтимоий бошқаришни рўёбга чиқаришнинг, ижтимоий режалаштириш ва башорат қилиш усуллари амалга оширишнинг воситаларини топишни назарда тутди. Таққослаш асосида қуйидагини қўшимча қилиш мумкин. Физика, математика, химия каби фундаментал фанлар мавжуд, шунингдек, моддий ишлаб чиқаришга физик, химик, биологик қонуниятларни олиб ўтувчи техник амалий фанлар ҳам мавжуд. Уларни кўп ҳолларда муҳандислик фанлари деб аташади. Худди шунингдек, амалиётда қўлланиладиган ижтимоий тараққиёт қонуниятлари ҳақидаги фундаментал билимларни Социологияда ҳам ажратиш мумкин, уларни *ижтимоий инженерия* деб номланади.

Эпирик социологиянинг вужудга келиши «социал образлар» ёки «далилларни тадқиққилиш» деб аталган нарсаларни эълон қилишдан бошланган

эди. Бу ўринда гап муайян социал далил ва ходисаларни батафсил баён қилиш ва ишлаб чиқариш тўғрисида боради. Социологикмуаммоларни ҳал қилишнинг бундай усули тез орада биринчи бўлиб АҚШда, айниқса, кенг тарқалди. Эмпирик социология шаклланишининг маркази Чикаго университети бўлди (уни Чикаго «ҳаёт маркази» деб ҳам аташган). Бу ерда XX асрнинг 20–30-йилларида эмпирик социологиянинг яққол ривожланишини ифодаловчи кўп қиррали амалий тадқиқотлар кенг суръатда амалга оширилди. Бу йўналишлар аниқҳолатларда кишилар ҳаёт фаолиятларини мукамал тадқиқ этишга қаратилган эди. Масалан, эмпирик социологиянинг асосчилари деб ҳисобланувчи У. Томас ва Ф. Знанецкий беш томли «Поляк деҳқони Европада ва Америкада» (1918-1920) деган асарида АҚШга кўчиб келган поляк деҳқонларининг ҳаётини батафсил таҳлил қилдилар. Бунда улар ашёвий далиллардан, шахсий ҳужжатлардан, 28 поляк оиласининг шахсий ёзишмаси, айрим кишиларнинг таржимаи ҳоли, анкеталар ва шу каби бир қанча материаллардан кенг фойдаландилар.

Бу социологияда тадқиқотлар ўтказишнинг янги тури бўлиб, унда замон ва макон билан чекланган жуда кўп далиллар ўрганилар, аммо, одатда, жамият ҳаётининг муҳим томонлари қонуниятларига оид умумлаштирувчи хулосалар чиқарилмас эди. Шунга кўра, тадқиқотлар ўтказишда текширишнинг махсус тартиби ва техникаси ҳам қўлланила бошланди: кузатиш, интервью анкета тарқатиш, ҳужжатларни ўрганиб чиқиш, тажриба ўтказиш ва моделлаштириш, тўпланган материалларни статистик жиҳатдан ишлаш, диаграмма, графиклар тузиш кабилар.

Оммовий сўровлар усули ва техникаси ривожда Ж.Г. Гэлланинг «Жамоатчилик фикрини ўрганиш Америка институти» фаолияти катта рол ўйнайди. У XX аср 30-йилларида 10 кунлаб давом этадиган умуммиллий сўровларни ўтказди.

XX асрнинг 20-йилларидан бошлаб Америка штатлари жаҳон социологияси ривожда етакчи мавқени эгаллади. АҚШда Социологиянинг фан сифатида жадал риволанишида қўйидаги омил муҳим роль ўйнади. Капитализмнинг юқори босқичга кўтарилиши, Европада синфий курашнинг кучайиши натижасида мажуд ижтимоий-иқтисодий ва сиёсий зиддиятларни ҳал этишга қаратилган эмпирик тадқиқотларнинг катта ҳажмда тўпланганлиги АҚШда социологиянинг фан сифатида жадал ривожланишига сабаб бўлди. Бу ерда Социология дастлаб университет фани сифатида шаклланди. 1892 йилда жаҳонда биринчи марта Чикаго университетида социология кафедраси ва факультети очилди. 1901 йилда Социология 169 университет ва коллежларда фан сифатида ўқитилган бўлса, 80йилларнинг охирларига келиб бу кўрсаткич 250 ни ташкил қилди.

АҚШда Социология ўзининг илк давридаёқ амалий-эмпирик фан сифатида шаклланди. 1910 йилдаёқ мамлакатда 3000 дан ошиқ эмпирик тадқиқотлар ўтказилган эди.ҳозир бу кўрсаткич 2 баравардан ошиб кетган. Социологик тадқиқотлар ўзининг жуда катта молиявий асосига эга. Бундай тадқиқотлар ўтказиш учун йилига 2 миллиард доллар ажратилади. Бу харажатларнинг ярмини АҚШ ҳукумати, қолган ярмини хусусий бизнес ўз зиммасига олган. АҚШда ҳозирга келиб 100 минг социолог мутахассис фаолият

кўрсатмоқда. ҳукумат ва мулк эгалари социологияга социал зиддиятларни ҳал этиш қуроли сифатида, ижтимоий барқарорликни таъминлаш воситаси, ижтимоий назорат ва бошқарув омили, меҳнат унумдорлигини оширувчи кишиларнинг моддий ва маънавий муносабатларини тартибга солиб туришнинг илмий асоси сифатида жиддий эътибор бериб келмоқдалар. Эмпирик тадқиқотлар мунтазам равишда олиб борилиши, фундаментал методологик ва назарий асоснинг ишлаб чиқарилганлиги, унинг математик статистик, компьютер технологияси юқори даражадалиги, моделлаштириш ва социал экспериментларнинг юқори савияда олиб борилиши натижасида ҳозирга келиб АҚШда Социология аниқ прогнозлар берувчи фанга айланган.

XX асрнинг 20-йилларидан бошлаб, АҚШ социологиясида меҳнат муносабатлари, инсоний муносабатларни ўрганиш янги ижтимоий-иқтисодий муносабатларга ўтиш жараёнларини тезлаштирди. Масалан, 1927 -1932 йилларда Э. Мэйо раҳбарлигида меҳнат ва бошқарув муносабатларини ўрганишга қаратилган ва Хоторн экспериментлари номи билан машҳур бўлган социологик тадқиқотлар шундай тадқиқотлар сирасига киради. Бу тадқиқотлар Ғарбий Европани ларзага солган кучли иқтисодий таназзул даврида ўтказилган бўлиб, уларнинг мақсади - ишлаб чиқариш самарадорлигини оширишнинг кўшимча омилларини қидириб топишдан иборат эди. Шу асосда 1943 йилда Абрахам Маслоу томонидан «истеъмолнинг иерархик назарияси» яратилди ва амалиётда қўлланилди. Кейинчалик, шу назария асосида, 1950 йили Ф. Херцберг томонидан «мотивация назарияси» (меҳнат шароитларининг ички ва ташқи омиллари ҳақидаги назария) ва 1957 йили Д. Макгрегор томонидан «бошқарув усули назарияси» яратилди (Бунда бошқаришнинг 3 асосий усуллари – авторитар, демократик ва аралаш тип ҳақида фикр юритилади). Ф.Херцберг назариясига кўра, фақат ички омиллар меҳнат мазмунини, меҳнатдан қониқишни оширади. Меҳнат шароитлари: иш ҳақи, шахслараро муносабатлар, корхона раҳбариятининг тутган сиёсати, бошқарув усули ва бошқа шу кабиларга у ташқи омиллар сифатида қарайди.

Бу омиллар меҳнатдан қониқмаслик даражасини пасайтириб, кадрларнинг, мутахассисларнинг корхонага боғланишини мустаҳкамлайди. Аммо, бу омиллар меҳнат унумдорлигининг ошишига ҳал қилувчи таъсир кўрсатмайди. Бу билан Ф. Херцберг қуйидаги ўзаро боғлиқликни асослайди: меҳнатдан қониқиш ҳосил қилиш меҳнат мазмунининг, қониқмаслик эса меҳнат шароитининг функциясидир.

XX аср 60 - йилларида АҚШ назарий социологияси феноменологик йўналишнинг кучайганлиги билан ажралиб туради. Феноменологик социологиянинг шаклланиши А. Шнетц номи билан боғлиқ. Ўз моҳиятига кўра, феноменологик социология антипозитив йўналишда бўлди. АҚШда яна бир антипозитив социологик йўналиш - символик интеракционизм бўлиб, унга Г. Блумер асос солган. «Янги социология» номи билан аталган учинчи антипозитив социологик йўналиш Ч.Р. Миллс номи билан боғлиқ. Символик интеракционизм, феноменологик социология, янги социология, конфликт социологияси, ижтимоий айирбошлаш назарияси, неофункционализм ва бошқа шу каби

назариялар – ҳозирги замон социологиясининг асосий йўналишлари ҳисобланади.

Америка социологиясида XX аср 60-йилларига қадар марксистик ғоялар таъсири йўқ эди. 60-йиллардан бошлаб АҚШда марксистик социологияга қизиқиш орта борди. 70-йилларда Р.Фридрихс каби социологлар «Диалектик социологик» дастурини ишлаб чиқиш ғояси билан чиқдилар. Унга кўра, марксистик ва номарксистик социологик назариялар, концепциялар ўртасидаги зиддиятли ажралишни бартараф қилиш масаласи илгари сурилган.

АҚШ социологиясида узоқ вақт бихевиоризм методология сифатида ҳукмрон бўлди. Бихевиоризм инглизча сўздан келиб чиқиб, хулқ маъносини англатади. Бунга кўра Социология инсон хулқи тўғрисидаги фандир. Бихевиоризм асосчилари Э.Торндайк, Д.Уотсон, Б.Скиннерлар эди. Уларнинг фикрига кўра, инсон хулқи кўп жиҳатдан бошқариладиган руҳий жараёндр. Шунинг учун, бихевиоризм номоёндалари Социология, «Ижтимоий психология» каби фанларнинг асосий вазифаси инсон хулқини бошқаришдан иборат бўлмоғи лозим, деб ҳисоблайдилар.

Бихевиоризм социологиянинг нозмпирик усулларига катта аҳамият беради. Бу методология асосчилари социологияда, айниқса кузатиш ва эксперимент усуллари муҳим ўрин тутишини таъкидлайдилар. Эмпирик маълумотларни қайта ишлашда эса миқдорий, математик ва статистик усуллар кўпроқ аҳамиятли эканлигини кўрсатадилар. Социология фани ривожда бу йўналиш катта аҳамият касб этиб, у инсон хулқининг чуқур ички яшин, ботиний дуёсини ўрганишга сезиларли таъсир кўрсатди.

АҚШ социологиясида бихевиоризм методологиясидан ташқари Парсонс ва Мертонларнинг таркибий-функционал таҳлил мактаби методологияси ҳам муҳим аҳамият касб этди.

XX аср социологияси ривожда «индустириал жамият», конвергенция, социал стратификация назариялари, «оммавий жамият» доктринаси, структурали-функционал йўналиш, танқидий социология каби ғоялар ҳам сезиларли аҳамиятга эга бўлди. Уларнинг айримлари ҳақида қисқача тўхталиб ўтамиз.

Ягона индустириал жамият - бу жамиятнинг асосий принциплари куйидагилардир: 1. Хусусий мулкчилик, иқтисодий ўсиш, шахс эркинлиги ва социал тартибни ҳимоя қилиш асосидир. 2. Бизнес социал тараққиётнинг ҳаракатлантирувчи кучи (ишбилармонлик марказий фигура). 3. Менежерлик бошқариш шакли сифатида (маълумотли администратор марказий фигура). 4. Сиёсий яқдилликка олиб боровчи демократиянинг хилма-хиллиги. 5. социал зиддиятлар қарама-қаршилигини бартараф этувчи ижтимоий ҳаётнинг ҳукмрон ғоядан холи бўлиши. 6. Корпорациянинг ривожланиши (масалан, транснационал корпорация ёки «умумевропа бозори» кабилар). 7. Индустириал жамият инсон фаолияти, ишлаб чиқаришни ташкил этиш, муомалани йўлга қўйиш (масалан, бозор хўжалиги бўйича), сиёсий, демократия, давлатчилик, социал структура, истеъмол, халқлар ва маданиятлар муносабатлари соҳаларида ўзига хос хусусиятларга эга.

Социал стратификация. Социологлар социал ҳаракатчанликни страталарга (қатламларга) бўлинган жамиятнинг ўзига хос хусусияти деб биладилар ва уни горизонтал ҳамда вертикал ҳаракатчанликка ажратадилар. Кишиларнинг айнан бир табақа ичида ҳаракати, масалан, иш жойини ёки турар жойини ўзгартириш горизонтал ҳаракатчанликни англатади. Вертикал ҳаракатчанлик эса қуйи табақалардан юқори табақалар томон ва аксинча қилинган ҳаракатни билдиради. Америкалик социолог Сеймур Липсетнинг фикрича, жамиятда стратификация тизими социал зинанинг қуйи поғонасида турганларга норозилик манбаи сифатида таъсир қилади, шунинг учун ҳам стратификация тизими ажралишнинг манбаидир, аммо шу билан бирга у кишиларни турли лавозимларга тайинлашнинг ва уларни ўз вазифаларини адо этишга рағбатлантиришнинг асосий механизмидир. Америка социологиясида У. Уортнер Америка жамиятининг социал табақаланиш моделини ишлаб чиқди. Бу моделга олтига социал синфнинг табақаланиш тартиби берилган. Уортнерга эргашган ҳолда К. Дэйвс, У. Мур, В. Колеман, Л. Рейуотер, Э.Шойх, Т. Гайгер, Р. Дарендорф каби олимлар ўзларининг стратификация схемаларини ишлаб чиқдилар.

Элита назарияси Ғарбий Европа ва Америка социологлари орасида элиталар назарияси ва жамиятдаги элита муносабатлари назарияси кенг тарқалган. Бу социологлар бирон соҳада - сиёсий, маъмурий, ҳарбий, илмий, техник, хўжалик ва маданият соҳаларида юксак вазифаларни адо этаётган кишиларни ижтимоий элитага киритадилар. Шундан келиб чиққан ҳолда, улар сиёсий, ҳарбий, илмий ва шунга ўхшаш бошқа элиталар ҳақида гапирадилар ҳамда элитани «жамиятнинг қаймоғи» деб атайдилар.

Хулоса қилиб айтганда, Америка Қўшма Штатлари ва Ғарбий Европадаги турли социологик назариялар, таълимотлар социологияни юқори даражада тараққий этган индустриал жамият шароитида ривожлантириб, уни жаҳон миқёсида кенг тарқалишида катта рол ўйнайди.

XIX асрга келиб социологлар бошқа махсус фанларга хос айрим назария ва ғоялардан фойдаланиб, уларни жамият ҳодисаларига кўр-кўрона татбиқ эта бошладилар. Масалан, Спенсер биологик организмларнинг ривожланиш қонуниятларини жамият тараққиётига, социал дарвинистлар органик дунёдаги ҳаёт учун кураш қонуниятларини жамиятга татбиқ этдилар. Шу боисдан ҳам Социология фани юзага келишида бир неча оқим ва йўналишларни кўриш мумкин. Дастлаб «позитив» характердаги Ғарб социологияси бир неча оқимларга бўлиниб кетди. Умуман, турли хил йўналишлардаги социологик оқим ва мактаблар қуйидагилардан иборат:

Позитивистик оқим. Позитивист олимлар (О.Конт Г.Спенсер) социологик тадқиқотларни ўрганиш жараёнида фақат табиий фанлар методологиясининг қўлланишини талаб этади. Улар ижтимоий ҳодисаларга баҳо беришда фақат натуралистик ёндашувгина ягона илмий хулоса қилиш имконини беради, деб ҳисоблайди.

О.Контнинг фикрича, объект ва предмет ўзаро зиддиятли ҳолатлардан иборатдир. Унингча, социал реаллик ақлий эволюциянинг натижаси сифатида

намоён бўлади. Демак, объектни натуралистик тушуниш, предметни субъектив-идеалистик талқин қилиш асосида қарама-қаршилик юз беради.

Умуман, Социологияни Спенсер ўзида антропология, этнография ва тарихий тараққиётнинг умумий назариясини мужассамлаштирган умумқамровли фан деб ҳисоблайди

ЎЗБЕКИСТОН ВА ЖАНУБИЙ КОРЕЯ МУНОСАБАТЛАРИДА МАДАНИЙ АЛОҚАЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ

*Ш.Б.Муртозаев,
БухДУ*

Ҳар бир мамлакатнинг мавқеи, ташқи сиёсати, иқтисодиёти халқнинг юксак маънавияти ва маданиятига асосланади. Зеро, жаҳон халқлари тажрибаси шундан далолат берадики, қаерда давлат ва жамият тараққий топса, халқнинг тинч-осойишта ҳаёт кечириши, ўз олдига эзгу ва буюк мақсадлар қўйиб яшаши учун етарли шарт-шароитлар яратилган бўлса, ўша ерда эркин фикрлаш муҳити ва шу асосда маънавий юксалиш учун янги имкониятлар туғилади.⁴⁶

Бугунги кунда дунё ҳамжамияти бирлашиб, яхлит иқтисодий, маънавий, маърифий, сиёсий ва ҳудудлараро тизимни ташкил этиб бормоқда. Мамлакатлараро муносабатларда ўзаро маданий алоқаларнинг мустаҳкамланиб бориши ҳам ҳозирги замон цивилизациясининг ажралмас қисми бўлиб ҳисобланади.

Президент И.А.Каримов халқаро интеграциялашув жараёнлари давом этаётган бир вақтда Ўзбекистоннинг иқтисодий, сиёсий ва миллий манфаатларини ҳисобга олган босқичма-босқич уйғунлашув назариясини ишлаб чиқди. Унга кўра трансмиллий интеграция, бир жиҳатдан умумжаҳон сиёсий, иқтисодий ҳамкорлигини эътиборга олган бўлса, иккинчи жиҳатдан, миллати, эътиқоди, табиатига кўра яқин қўшни давлатлар билан уйғунлашувни ҳам ҳисобга олган. Дунё халқларининг маданиятлари уларнинг ўзаро алоқалари натижасида бир-бирини бойитиб бормоқда. Ўзаро маданий алоқалар умуминсоний кадриятларнинг яратилишига кўмаклашибгина қолмасдан, айти пайтда, миллий маданиятнинг ривожланиш омили бўлиб қолади. “Кенг миқёсдаги халқаро алоқалар, - деб ёзади давлат раҳбари И.А.Каримов, - жаҳон маданиятини янада чуқурроқ билиш, умуминсоний кадриятлардан баҳраманд бўлиш учун қулай замин яратди. Айти маҳалда ўзбек халқининг турли фаолият соҳаларидаги истеъдоди ривожланишига, унинг тадбиркорлик ва киришимлилиқ, бир неча чет тилларни тез ўрганиб олиш каби ноёб фазилатлари тўла-тўқис рўёбга чиқишига имкон берди. Ана шу алоқалар туфайли миллий меҳмоннавозлик ва саҳоват ананалари янада ривожланди.

Бундай алоқаларнинг кенгайиши ҳақиқий маънавий ва маданий кадриятларни муносиб баҳолаш имконини берди”.⁴⁷ Бундан ташқари, мамлакатлар ўртасидаги иқтисодий ҳамкорликнинг самарали амалга оширилишида маданий-маънавий соҳаларидаги алоқалар ҳам ниҳоятда муҳим

⁴⁶ Каримов И.А. Юксак маънавият – енгилмас куч. Т., Маънавият, 2008, 28-29.б.

⁴⁷ Каримов И.А. Хавфсизлик ва барқарор тараққиёт йўлида. Т.6., Т., Ўзбекистон, 1998, 134.б.

омил бўлиб, халқаро маданий алоқалар мамлакатимизда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларнинг жадаллашуви ҳамда жаҳон хўжалик алоқаларига кириб боришига ёрдам беради. Ўзбекистон давлатлараро маданий алоқаларни амалга оширишда глобаллашув принциплари асосида иш олиб бормоқда. Жумладан, ўзининг ташқи сиёсатида Осиё-Тинч океани минтақасидаги Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари билан маданий соҳаларда ҳамкорлик қилишга катта аҳамият бермоқда. Бу соҳанинг ривожланиши мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган маданият муассасалари билан чамбарчас боғлиқдир. Бу борада Ўзбекистон Республикасининг хорижий мамлакатлар билан маданий-маърифий алоқалар бўйича дўстлик жамиятлари кенгаши (ЎзР ДЖК)⁴⁸, Ўзбекистон Республикасининг маданият ва спорт ишлари бўйича вазирлиги, “Ўзбектуризм” миллий компанияси ва мамлакатимиздаги бошқа маданий-маърифий муассасаларнинг ўрни бекиёс.

Мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб Ўзбекистоннинг Жанубий-Шарқий Осиё мамлакатлари, хусусан, Жанубий Корея билан ҳар томонлама сиёсий ва маданий ҳамкорлик ўрнатилган. Ушбу ҳамкорлик шакллариغا фикр алмашувлар, ҳамкорликдаги кинофестиваллар, мусиқа ва театр санъати фестиваллари, кўрғазмалар, турли спорт ўйинлари, шунингдек, маданият кунлари, концертлар, маданият арбобларининг тажриба алмашинувлари бўйича хизмат сафарлари кабилар киради.

Жумладан, 1996 йилнинг 6-13 ноябр кунлари Сеул шаҳрида пуфлаб чалинадиган миллий чолғу асбоблари фестивали бўлиб ўтди. Мазкур фестивалда Ўзбекистондан ташқари Хитой, Ҳиндистон, Индонезия, Эрон, Япония, Туркия ва бошқа кўплаб мамлакатлардан санъаткорлар иштирок этди. Фестивал мавзуси “Фестивал инсон маданияти моҳиятини ўрганиш калити, уйғунлик ва сирасрорлар дунёси” деб номланган эди. Фестивалда ҳар бир қатнашчи ўз халқининг 1-2 та асарини ижро этган бўлиб, ўзбекистонлик санъаткорлар ҳам миллий маданиятимизни акс эттирган гўзал куйлардан йиғилганларни баҳраманд этгандилар.⁴⁹ 1999 йилнинг 13-18 сентябрь кунлари тошкентда ўтказилган Жанубий Корея маданияти ҳафталиги бўлиб ўтди. Ўзбекистон ва Жанубий Корея ўртасидаги дипломатик алоқалар ўрнатилгандан буён ушбу тадбир икки мартаба ўтказилди. Ҳафталик дастури асосида Ўзбекистондаги корейс миллатига мансуб рассомларнинг кўрғазмаси, Корея маркалари кўрғазмаси, фотоқўрғазма, амалий санъат асарлари кўрғазмаси, ананавий миллий ўйинлар ва урф-одатлар, таэквандо намоиши, Жанубий Корея фильмлари намоиши, Корея рақсларидан, миллий кўшиқлари ва куйларидан тузилган концерт дастурлари намоиш этилди. Жанубий Корея Республикаси элчихонасининг алоҳида таклифига мувофиқ, Ўзбекистонда Жанубий Корея маданияти кунларида иштирок этиш учун Жанубий Кореядан 50 кишилик концерт гуруҳи ташриф буюрди. Шунингдек, Олмота шаҳридаги Корейс драма ва мусиқа давлат театрининг 30 кишидан иборат санъаткорлар труппаси иштирок этди. Байрам тантаналари пойтахтимизнинг энг сўлим гўшаларидан бири Сайилгоҳ кўчасида

⁴⁸ Ўзбекистон Республикасининг Хорижий мамлакатлар билан маданий-маърифий алоқалар бўйича дўстлик жамияти кенгаши Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 1992 йил 25 мартдаги қароридан.

⁴⁹ Ўзбекистон Республикаси Давлат Марказий архиви. Ф.М-7.оп.1.д.79.л.28,63.

ўтди. Байрам шодиёналарида корейслар билан бир қаторда ўзбек, руслар ҳам ўз миллий либосларида чиқишди. Маданият ҳафталиги давомида 5 та энг ажойиб корейс фильмлари намойиш этилди. Булар “Августдаги рождество”, “Чўчка қудуққа тушиб кетган кун”, “Алоқа”, “Мактуб” ва бошқалардан иборат эди.⁵⁰ Бўлиб ўтган Корея маданияти ҳафталиклари Жанубий Корея ва Ўзбекистон ўртасидаги маданий алоқаларнинг кенгайишига, дўстона муно- сабатларнинг мустаҳкамланишига, Ўзбекистондаги корейсларнинг ўз миллий маданиятини ривожлантиришига, Марказий Осиёдаги корейс жамоалари билан ўз маданий алоқаларини ўрнатиши ва мустаҳкамлаши учун кенг имкониятлар очиб берди.

Икки мамлакат ўртасидаги маданий алоқаларни ривожлантиришда Жанубий Корея Республикасининг Маориф Маркази ниҳоятда катта роль ўйнамоқда. Бу ерда корейслар, ўзбек ва бошқа миллатга мансуб кишилар ҳам корейс тилини, тарихини ва Жанубий Корея маданиятини катта қизиқиш билан ўрганмоқда. Марказ қошида компьютер курслари, таэквандо, корейс халқ рақслари тўғараклари фаолият юритади.

Самарқандда ўтказилган “Шарқ тароналари” Халқаро мусиқа фестивалида Жанубий Кореядан келган танлов дастури иштирокчилари Ли Жун А ва Ю Ми Лилар Корея халқ кўшиқларини маҳорат билан ижро этганликлари учун Юнесконинг махсус мукофотиغا сазоввор бўлдилар. Иккинчи Самарқанд фестивалида эса корейлик кўшиқчи Юн Конг Су фахрли биринчи ўринни қўлга киритди.

Ўзбекистон ва Жанубий Корея ўртасидаги маданий алоқалар ананавий халқ мусиқаси билан чекланиб қолгани йўқ. Масалан Тошкентда бўлиб ўтган Халқаро Симфоник мусиқа фестивалида ҳам жанубий корейлик композитор Ли Кун Бонгнинг асари мутахассислар томонидан энг юқори баҳога лойиқ деб топилди. Шуниси эътиборлики, сўнгги йиллар ичида ўзбекистонлик бастакорлар томонидан корейс халқ куйлари асосида янги ва оригинал мусиқий асарлар яратилди. Мазкур асарлар бизнинг мамлакатимизда ҳам, Жанубий Кореяда ҳам бирдек муваффақият билан ижро этилмоқда.

2000 йилнинг январида Алишер Навоий номидаги Давлат Академик катта театрида Жанубий Кореянинг Марказий Осиё санъати ва маданий алоқалар ассоциацияси ҳамда Ўзбекистон Республикаси Бастакорлар уюшмаси томонидан ташкил этилган Жанубий Кореядан келган санъаткорлар ижросидаги мумтоз корейс мусиқаси асарлари асосида хайрия концерти ўтказилди. Томошабинлар унда ажойиб куй ва наволарни, санъаткорларнинг маҳорат билан ижро этилган кўшиқларини тингладилар. Айни пайтда икки халқ кўшиқчилиги санъатини бири- бирига таққослаш, ҳатто икки халқ ўртасидаги умумий маданий яқинликни илғашга муваффақ бўлдилар. Мазкур концерт “Rigoletto” операсидан олинган вокал партиялардан бирининг Муяссар Раззоқова ҳамда Чен Кихон жўровозлигида тугалланганлиги жуда катта олқишларга сабаб бўлди.⁵¹

2001 йил мартда Тошкентда “Ипак йўли” камер хорининг ташкил этилиши ҳам Ўзбекистон ва Жанубий Корея ўртасидаги маданий алоқаларнинг муҳим

⁵⁰ Деловой партнер Узбекистана. 1996 г. 9 сентября.

⁵¹ Корё Синмун. 2000 г. 20 января.

натижаларидан бири бўлди. Мазкур хор жамоасининг бош раҳбари жанубий корейлик Чой Бён Хонинг фикрича, хор жамоаси ташкилотчилари ўз ижодий жамоаларини “Ипак йўли” деб аташ орқали жамоатчилик фикрини яна бир қарра Ипак йўлининг тарихий, маданий ва иқтисодий жиҳатдан тутган ниҳоятда муҳим ўрнини таъкидлашни ният қилган.

Ушбу жамоа Жанубий Корея бўйлаб гастролларда бўлиб қайтди. Гастроллардан сўнг хор жамоаси Тошкентдаги рим-католик ибодатхонасида концерт берди. Концертга америкалик дрижёр жаноб Сим таклиф этилди ва бутун концерт дастурига раҳбарлик қилди. Ижодий жамоа келгусида Буюк Ипак йўлидаги барча шаҳарларда концерт беришни режалаштирган. Айни тадбирлари билан буюк цивилизациялар Шарқ ва Ғарб цивилизациялари маданиятларининг яқинлашувига, тарихий ананаларнинг қайта тикланиши, шунингдек, Ўзбекистон маданий қадриятларининг тикланиши ва бой маънавий маданиятига катта ҳисса қўшади.⁵² Маданий –гуманитар ҳамкорлик доирасида 2009-2010 йилларда Корея миллий музейида Ўзбекистоннинг қадимий санъати кўргазмаси бўлиб ўтди. Мазкур тадбирда Жанубий Корея жамоатчилигига давлатларимиз ўртасидаги маданий-маънавий алоқаларнинг қадимийлигини тасдиқлоачи ноёб экспонатлар илк бор намойиш этилди.

2010-йил 16 июлда Сеулда “ўзбек модаси –Буюк Ипак йўлининг интиҳосизлиги ” номи остида Ўзбекистон ва Жанубий Кореядаги етакчи санъаткорлар иштирокидаги мусиқий дастур жўрлигида ўзида анъанавий ва замонавий либослар модалари намойишини мужассам этган тадбир ҳамда ўзбек матоси –адраснинг кўргазмаси бўлиб ўтди.

Икки мамлакат ўртасидаги муносабатларнинг янада мустаҳкамланишида муҳим восита саналган маданий алоқалар ривожини, айниқса сўнги йилларда яққол кўзга ташланмоқда.

Жумладан, 2011 йилнинг 16-сентябр куни Ўзбекистон Республикаси маданият ва спорт ишлари вазири Т.Қўзиев Корея Республикасининг мамлакатимиздаги фавқулотда ва мухтор элчиси Чон Де Ван билан учрашди. Элчи Т.Қўзиевни маданият ва спорт ишлари вазири лавозимига тайинланганлиги билан самимий қутлади.

Таъкидлаб ўтилганидек, икки давлат раҳбарларининг сай-ҳаракатлари натижасида ўзаро муносабатлар барча йўналишларда жадал ривожланиб бораёпти. Мулоқот чоғида маданият ва спорт соҳасидаги ҳамкорлик масалалари чуқур таҳлил этилди. Вазир Т.Қўзиев қайд этиб ўтганидек, халқларимизнинг маданияти ва анъаналари ўртасидаги муштараклик икки томонлама муносабатларни ривожлантиришда мустаҳкам пойдевор бўлиб хизмат қилмоқда. Вазирнинг сўзларига кўра, 2011 йилги “Шарқ тароналари” фестивалида корейс чолғулари қўлга киритган ажойиб ғалаба бунинг ёрқин исботидир.

Учрашув иштирокчилари бугунги кунда Ўзбекистонда ҳам, корей Республикасида ҳам маданият, фан ва ижтимоий соҳаларда бир қатор қўшма лойиҳалар муваффақиятли амалга оширилаётганлигига эътибор қаратдилар. Улардан бири сифатида Ўз ФА қошида ташкил этилган Корея марказини тилга

⁵² Халқ сўзи. 2002 й. 25 январь.

олиб ўтиш мумкин. Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлиги, “Соғло авлод учун” халқаро хайрия жамғармаси ҳамда Корея Республикасининг Ин Ха университети госпитали ўртасида имзоланган ҳамкорлик тўғрисидаги битим доирасида Ин Ха университети госпитали шифокорлари – кардиолог, ортопед, окулист, педиатр, жарроҳлар “Соғлом авлод учун” халқаро хайрия жамғармасининг пойтахтимиздаги тиббий-ижтимоий марказида, Тошкент вилояти Юқоричирчиқ туманидаги қариялар пансионатида ҳамда “Навоий” эркин индустриал иқтисодий зонасида жойлашган “Маликработ” кўрғонида ўзбекистонлик ҳамкасблари билан биргаликда аҳолини тиббий текширувдан ўтказди.⁵³

Бу каби ташаббуслар ўзаро алоқаларнинг янада кенгайиши ва мустақамланиши ҳамда ўзига хос тажриба мактаби яратилишида беқиёс аҳамиятга эга.

«ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ» КАК КОМПЛЕКСНЫЙ КОНЦЕПТ И КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ

*Ибрагимов Н.С., к.э.н.,
БухГУ*

Туризм по своему определению тесно связан с территориями. Ключевым элементом туристской системы является территория, которая привлекает туриста, куда он совершает свою поездку и где проводит какое-то время - дестинация.

Понятие «дестинация» происходит от латинского «местонахождение» и является одним из основных терминов понятийного аппарата зарубежных исследователей и практиков туризма уже около 30 лет. Несмотря на широкое распространение само по себе понятие «дестинация» практически не становилось предметом отдельного анализа в туристской литературе. Однако с точки зрения как науки, так и эффективного управления принципиально важным является анализ природы, структуры и содержания самого понятия «дестинация».

Приведем несколько определений понятия «дестинация» наиболее известных и авторитетных зарубежных и российских исследователей туризма.

В литературе «дестинации» часто определяется как территория, куда приезжает турист, но имеет ли эта географическая территория административные границы или это не имеет значение? Дестинация рассматривается как совокупность аттракций, инфраструктуры и людей, но как эти составляющие связаны между собой? Можно ли назвать дестинацией территорию, обладающую значительными туристскими ресурсами или необходимо что-то еще? Если определять дестинацию как продукт, то есть ли разница между маркетингом дестинаций и маркетингом товаров и услуг?

Большинство определений не дают ответа на все эти вопросы. Рассмотрим две наиболее комплексных, с нашей точки зрения, концепции «дестинации». Первая была предложена одним из самых цитируемых теоретиков

⁵³ <http://www.google/uz>

туризма - Лью А. еще в 1987 г. [8]. Он предлагает рассматривать дестинацию с трех позиций - идеографической, организационной и когнитивной.

Идеографический аспект представляет совокупность конкретных «материальных» отличительных особенностей территории: *природных* (климат, ландшафт, растительный и животный мир), связанных с человеком (культура, инфраструктура, образовательные возможности, шопинг, уровень цен, местные жители и пр.) и *смешанных* (пляжи, парки, горнолыжные курорты).

Организационный аспект указывает на пространственные (размер дестинации - от отдельной достопримечательности до страны или даже континента) и временные особенности дестинации (развитие дестинации во времени).

Под когнитивным аспектом ученый понимает восприятие туристом дестинации, его чувства и ощущения во время пребывания, степень вовлеченности. Однако не смотря на тот факт, что статья Лью А. остается одним из наиболее комплексных анализов понятия дестинация (аттракция в терминологии самой статьи) у нее есть целый ряд слабых сторон. В модели не учитывается тот факт, что туристский продукт является многосоставным и представляет собой совокупность различных аттракций и их взаимодействий. Взаимосвязь, взаимодействие и взаимовлияние разных составляющих дестинации (инфраструктура, аттракции, отношение местных жителей и пр.) и их влияние на конечный продукт, который «покупает» турист не рассматривается Лью. Автор исключает из рассмотрения и систему управления дестинацией. Лью А. также не учитывает тот факт, что дестинация как продукт формируется в сознании потенциального туриста еще до его визита - в виде имиджа, который и выступает мотиватором/демотиватором поездки. В рамках когнитивного аспекта он рассматривает только те ощущения туриста, которые возникают во время его пребывания в дестинации. По сути Лью А. не рассматривает маркетинговую составляющую дестинации. Не анализирует ученый и территориально-географические аспекты дестинации - из его модели не ясно, является ли дестинация конкретной территорией или вообще не имеет привязки к географии.

Таблица 1. Определения понятия «дестинация» в отечественной и зарубежной литературе

Автор	Определение
Лейпер Н.	Конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристской инфраструктурой [1, с.87]
Купер С., Флетчер Д., Гилберт Д., Шеперд Р., Ванхилл С.	Совокупность услуг и средств, сформированных чтобы удовлетворять потребности туристов [2]

Всемирная туристская организация	Физическое пространство, где турист проводит минимум одну ночь. Дестинация имеет физические и административные границы, которые определяют систему менеджмента дестинации, имидж и восприятие, которые определяют ее рыночную конкурентоспособность [3, с.1]
Ричи Б., Кроуч Д.	Конкретная территория с административными границами: страна, макро-регион (совокупность нескольких стран), провинция или штат внутри страны, город, уникальная территория типа национального парка, мемориала [4, с.151]
Никитина О.А.	Географическая территория, характеризующаяся высокой концентрацией туристских ресурсов, а также располагающая необходимой обеспечивающей и вспомогательной инфраструктурой [5]
Павлова Э.Н.	Некая социально-географическая местность, которую конкретный турист или целый сегмент туристского спроса выбрал в качестве цели поездки, которая располагает всеми необходимыми учреждениями, организациями, средствами размещения, обслуживания и инфраструктурой развлечений [6]
Зорин А.И.	Объект регионального проектирования в представлении территориальных, рекреационных систем разных уровней: страна-регион-ландшафт-центр-предприятие-маршрут [7, с.26]

Еще один комплексный анализ понятия «дестинация» был представлена скандинавским исследователем В. Фрамке [9]. Исследователь констатирует факт, что являясь одним из наиболее часто используемых терминов «дестинация» так и не получила комплексной экспликации в научной литературе. Фармке выделяет два основных подхода к пониманию дестинации в туристской литературе - «классический», или бизнес-ориентированный, и социокультурный. В своем анализе В. Фрамке не ставит целью синтезировать два подхода и создать комплексную модель, учитывающую многоаспектность понятия «дестинация». Автора интересует, как экономисты и социологи по-разному оценивают географические границы дестинации, ее «контент», необходимость кооперации и поведение туристов. В итоге Фрамке В. констатирует, что дестинация - это совокупность интересов, различных видов деятельности, услуг, инфраструктуры аттракций, которые формируют идентичность места. У дестинации есть статический аспект - место, территория, и динамический аспект - совокупность различных агентов, продуктов и услуг, варьирующихся в зависимости от спроса туристов. Сам исследователь справедливо замечает, что его работа лишь очерчивает контуры проблемы и понятие «дестинация» требует дальнейшего анализа.

Признавая весомый вклад исследователей туризма, основываясь на их

выводах, а также многочисленных определениях дестинации, проведем более глубокий и комплексный анализ понятия «дестинация». Важным является разработка комплексной междисциплинарной модели туристской дестинации, учитывающей многоаспектность данного феномена, взаимосвязь его элементов.

В рамках нашей комплексной модели выделим 5 основных взаимосвязанных и взаимообусловленных аспектов понятия «дестинация»: географическо-территориальный, инфраструктурный и ресурсный аспект, маркетинговый, социальный и управленческий.

Первый - географическо-территориальный. Традиционно дестинация понимается как конкретная географически определенная территория - город, страна, остров и др. Если люди не совершают путешествие из своей территории проживания в другую территорию, то самого явления «туризм» как такового не возникает.

Впервые понятие «дестинация» было использовано в одной из самых распространенных моделей системы туризма модели известного ученого Н. Лейпера [8]. Она предполагает 5 ключевых взаимосвязанных элементов (см. рис. 1):

- туристы;
- как минимум один регион генерации туристов. Это регион, в котором проживает турист и где начинается и заканчивается путешествие;
- транзитный регион. Территория, через которую турист должен проехать, чтобы добраться до места назначения;
- как минимум одна туристская дестинация. Территория, которую выбирает турист для поездки;
- туристская индустрия. Обеспечивает туристские потоки.

Согласно Лейперу, туристская дестинация - это конкретная территория, которую турист выбирает для посещения и проводит там какое-то время, территория, на которой происходят основные процессы взаимодействия туриста с туристской инфраструктурой [1].

Автор одного из самых известных словарей по туризму Медлик С. [10] указывает что, дестинации - это страны, регионы, города или другие территории, которые посещают туристы. На протяжении года их инфраструктура на постоянной основе используется жителями, а часть времени в году или весь год она также приобретает временных пользователей - туристов. Важность конкретной географической территории как туристской дестинации определяется, по мнению Медлика, тремя факторами - доступностью, аттракциями и инфраструктурой.

Предложенная Лейпером Н. система является очень схематичной и упрощенной. Принципиально важным является тот факт, что даже в рамках территориально-географической трактовки понятия дестинации следует учитывать ее иерархичность. В рамках одной дестинации (как конкретной территории) может существовать несколько более мелких дестинаций (мест туристского интереса), что вызывает движение туристских потоков уже внутри дестинации. За одну поездку турист может посетить несколько регионов (например, автобусные туры по Европе), тогда в систему уже включается

несколько направлений и возникает множество вариантов транзитных регионов.

Путешествия как с одной направлением, так и с несколькими могут быть различного масштаба и структуры. Вариации отражают степень распределения или концентрации активности туриста в стране, время проведенное (соответственно и потраченные средства) в разных частях страны, тип и уровень сервиса, востребованный там туристом.

Таким образом, направления могут быть первичными и вторичными. Первичная направление является территорией непосредственного интереса туриста, именно ее привлекательность инициирует путешествие. На территории первичной направления происходит потребление основного туристского продукта. Вторичная направление представляет собой место, в котором неизбежна остановка по пути к первичной направлению, либо ее территориальная близость к первичной направлению провоцирует туриста на дополнительную поездку на 1-2 дня. В зависимости от изначального маршрута туриста направления могут быть как первичными, так и вторичными. Например, Новосибирск может быть первичной направлением для деловых туристов, а может и вторичной («остановка в пути») на пути в Томск. Однако есть направления, основу которых составляет именно факт близости к крупным направлениям и транспортным путям, их продукт не может вызвать самостоятельного интереса у туриста. Такие вторичные направления ориентируются на привлечение большого числа туристов, но на короткое время.

Туристские аттракции открывают еще один аспект понятия «направления» - *маркетинговый аспект*. Важнейшим аспектом направления является именно фактор ее привлекательности для туриста. Направление - это не просто географическая территория, обладающая определенным набором туристских ресурсов, а территория привлекательная для туриста. При этом не сама по себе территория как физическое место привлекает туриста. Туриста привлекает то, что находится на этой территории, то, что способна эта территория дать туристу. Направления - это совокупность инфраструктуры и услуг, которые подобраны и увязаны таким образом, чтобы соответствовать потребностям и ожиданиям туристов.

В этом ключевое отличие понятий «туристский регион» и «туристская направление». Понятие «туристский регион» в большей степени отражает географический и инфраструктурный аспект развития туризма. Это имеющий конкретные границы туристско-рекреационный район, «территория, обладающая туристско-рекреационными ресурсами, условиями, необходимой степенью развития туристско-рекреационной инфраструктуры и отличающаяся от других районов специализацией на определенных видах туризма и рекреации» [12]. Понятие «направление» несет в себе в первую очередь маркетинговый аспект и предполагает, что направление - это интегрированный комплексный маркетинговый продукт, который предлагается и потребляется туристом [13]. Именно определенная эмоциональная связь туриста с территорией делает ее туристской направлением. Территория становится направлением, только если ее посещают туристы.

В рамках маркетингового аспекта ключевым элементом дестинации становится сам турист. Важнейшим аспектом понятия «дестинация» является рассмотрение дестинации в раках системы отношений спроса и предложения. Фактически, дестинация - это динамический продукт, результат спроса туристов на определенные ощущения и способности акторов дестинации удовлетворить эти потребности или найти новый сегмент на туристском рынке.

Важно отметить, что продукт в туризме - это не туристские ресурсы, а ощущения, которые получает турист через потребление комбинации этих ресурсов [4]. Один из ведущих исследователей проблем управления в туризме Бухалис Д. описывает туристские дестинации как сочетание туристских продуктов, которые предлагают туристу интегрированный комплекс ощущений [14]. Ученый отмечает, что дестинация - это географическая территория, которая рассматривается туристом как единое целое, вне зависимости от реальных границ и административных политических решений. Идентичность дестинации формируется не административными границами, а через бренд и сформированный в сознании туриста имидж. Важны отношения туриста и дестинации. Эти отношения формируют соответствующий имидж дестинации, а имидж, в свою очередь, вновь привлекает этого или других туристов.

Дестинация - это интегрированный комплексный продукт, в основе которого лежат потребности, ожидания и восприятие туриста, а туристская инфраструктура лишь обеспечивает удовлетворение этих потребностей.

Маркетинговый аспект расширяет представление о дестинации как о просто территории. Дестинации существуют не только физически, но и ментально в сознании реальных и потенциальных туристов. Дестинация - это определенный концепт, который может субъективно интерпретироваться туристами в зависимости от их целей путешествия, маршрута, культурной принадлежности, социального статуса и прошлого опыта.

Дестинация как продукт представляет не только то, что «на входе» (инфраструктура, аттракции), но и то, что «на выходе» (восприятие этих аттракций туристами, их эмоции, чувства, отношения). Дестинация продолжает существовать в сознании туриста (в форме внутренних и транслируемых внешнему миру воспоминаний и ощущений) и после того, как он уже покинул конкретный туристский регион и не имеет непосредственного контакта с аттракциями.

Впечатления, которые дестинация предлагает туристу, формируются целой группой самостоятельных участников рынка, каждый из которых оказывает непосредственное влияние на общее качество и восприятие туристом путешествия как целостного продукта - представителями туристического рынка (авиакомпания, туроператоры, отели, рестораны, туристские аттракции пр.), представителями сопутствующих рынков (индустрия развлечения, отдыха и пр.), руководством дестинации (органы власти, частно-государственное партнерство, туристские информационные офисы и пр.), общественным сектором (дороги, здравоохранения, система безопасности и пр.), местными жителями и др. Очевидно, что для формирования целостного продукта, востребованного туристом, развитие дестинации должно осуществляться в рамках единой

стратегии, различные интересы акторов туристского рынка должны быть максимально уравновешены в целях повышения конкурентоспособности дестинации.

Социальный аспект понятия «дестинация» указывает на то, что дестинация - это не просто место туристского интереса, это территория, где люди живут и работают. Это комплекс социальных, экономических, культурных взаимоотношений и практик, который сложился вне рамок развития туризма. Дестинация - это ежедневное взаимодействие интересов местных жителей, местной культуры, природы и интересов туристов. Превращение территории в туристскую дестинацию имеет как положительные так и негативные последствия для местного сообщества. Одна из основных целей менеджмента дестинации - обеспечение устойчивого развития.

Суммируя вышеперечисленные аспекты понятия «туристская дестинация» отметим, что не любая территория, куда едут туристы, может быть названа дестинацией. Существует ряд критериев, которым должна удовлетворять территория:

- территория должна обладать совокупностью культурных, физических и социальных характеристик, которые формируют единую комплексную уникальную, различимую и узнаваемую туристами региональную идентичность;
- комплексный туристский продукт, базирующийся на широком спектре ресурсов, продуктов и услуг. На территории должно быть больше, чем просто одна аттракция;
- территория должна располагать необходимой для развития туризма инфраструктурой, позволяющей удовлетворить потребности туристов в проживании, питании, развлечениях, безопасности и пр.;
- территория должна обладать необходимыми ресурсами для поддержания и развития своих туристских аттракций в соответствии с интересами и запросами туристов;
- должна существовать система, позволяющая туристу «купить» дестинацию - туроператоры, информационные центры и пр.;
- регион должен быть транспортно доступен для туристов;
- у территории должен быть соответствующий орган (государственный или общественный), отвечающий за менеджмент и продвижения дестинации;
- население территории должно стать частью продукта дестинации, а также включиться в процесс его создания;
- туризм является неотъемлемой интегрированной частью социально-экономического развития территории.

Подводя итог, мы можем отметить, что дестинация это физическое пространство, которое выбирает турист для посещения и в котором проводит время с целью получения впечатлений, ощущений от взаимодействия с аттракциями территории. Она представляет собой туристский продукт, который включает аттракции, соответствующую инфраструктуру и сопутствующие услуги туристам. Дестинация как единый продукт потребляется туристом под единым брендом. Она имеет физические и административные границы, которые

позволяют сделать ее объектом управления, однако не всегда административные границы совпадают с границами дестинации в сознании туристов, что накладывает специфику на систему управления. Маркетинговую конкурентоспособность дестинации определяет восприятие туриста, интересы и потребности которого определяют степень привлекательности туристской территории. Туристские дестинации формируются множеством акторов, в число которых входят и местные жители. Дестинации могут быть разных размеров - от целой страны, региона, острова, до города, деревни и даже отдельного парка развлечений.

Предлагая комплексную модель понятия «дестинация» мы ставили целью показать, что понимание туристской дестинации как концепта лежит над дисциплинарными границами. Это многосоставной концепт, каждый аспект которого находится в тесной взаимосвязи с другими. Для исследований в сфере туризма, вне зависимости от дисциплинарной принадлежности (маркетинг, социология, менеджмент, география и др.) принципиально важным является четкая экспликация ключевого понятия - «туристская дестинация».

Литература

1. Leiper N. Tourism Management. 3d ed. / N. Leiper. - Sidney: Pearson Education Australia, 2004. - 326 p.
2. Cooper C. Tourism: Principles and practices / C. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, R. Shepherd, S. Wanhill. - Harlow: Pearson, 2005. - 736 p.
3. A practical guide to tourism destination management. - Madrid: WTO, 2007. - P.1.
4. Ritchie B. The competitive destination: a sustainable tourism perspective / B. Ritchie, G. Crouch. - Cambridge: CAB International, 2003. - 291 p.
5. Никитина О.А. Управление формированием интегрированных санаторно-курортных комплексов в регионе: дис... д-ра экон. наук / О.А. Никитина. - СПб., 2009. - 368 с.
6. Павлова Э.Н. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования: дис... д-ра пед. наук / Э.Н. Павлова. - М., 2009. - 618 с.
7. Зорин А.И. Дестинация / А.И. Зорин, И.В. Зорин. - М.: ВЛАЦ, 2009.
8. Lew A.A. A framework of tourist attraction research / A.A. Lew // Annals of Tourism research. - 1987. - №14(4).

BOUKHARA EST UNE VILLE ANCIENNE ET MODERNE

Ikromova L.B.,

BuxDU Filologiya fakulteti «Fakultetlararo chet tillari» kafedراسi frانسuz tili o'qituvchisi

Une des villes la plus touristique de l'Ouzbékistan, Boukhara est très célèbre par ses monuments historiques

L'abri des caravanes dans le desert depuis la nuit des temps, cette oasis est devenue une ville fortifiée au deuxième moitié de premier millénaire av. J.-C. Riche et fertile vallée inférieure de la rivière de Zérafshan a permet à cette ville encore zorastrienne de se développer très vite. Accueillant plusieurs communautés de diverses religions antiques, Boukhara devient « la ville sainte » après être convertie à l'islam au

VIII siècle. Parmi les villes phares du monde médiéval, Boukhara, a été régulièrement ciblé par des grands conquérants du monde. La ville a subi de passage des grands dévastateurs comme, Alexandre le Grand, Qutayba Ibn Muslim ou Gengis Khan. Pays des génies comme Ibn Sino (Avicenne) ou Imam Al Boukhari fut au IX siècle un centre brillant de civilisation. Quand les armées russes arrivent au XIX siècle Boukhara comptait 360 mosquées et 101 madrassas (médréssée).

Mettant à la disposition des touristes autour de 120 monuments aujourd'hui, Boukhara est une étape incontournable.

Son économie repose sur l'agriculture (coton, fruit, sériciculture), l'élevage (mouton- karakoul, bovins), l'industrie légère (tannerie, filature, habillement) et exploitation des richesses naturelles (l'Oural, la Russie centrale, est fournie par le gaz naturel de Boukhara) . L'artisanat local (tapis, broderie, dinanderie) se développe. Environ 260 000 habitants de différentes ethnies cohabitent en amitié à Boukhara.

Depuis 1938, Boukhara est le chef-lieu administratif, centre économique et culturel de la région de même nom. C'est la 4ème ville d'après la superficie et le nombre d'habitants, précédée par Tachkent, Samarkand, Andijan. C'est également un grand centre touristique.

Boukhara se trouve au sud-ouest de l'Ouzbékistan, en aval de la rivière de Zérafchan. Elle voisine avec le désert KizilKoum au sud-ouest, la steppe de Karchi au sud et la vallée de Zérafchan au nord-est. La ville se trouve à 606 km de Tachkent.

Les citoyens boukhars sont d'origine ouzbèke, tadjike, juive, tatare, russe et autres. Boukhara constitue l'une des plus anciennes et belles villes de l'Asie centrale et l'un des trois légendaires centres de commerce du pays sur la Route de la Soie. Elle est toujours reconnue être l'une des importantes cités intellectuelles et religieuses du monde musulman en Orient. A cet effet elle était appelée Qoubbat-ul-Islam – La coupole de l'Islam – et l'une des villes charif – nobles- musulmanes. Selon les données archéologiques, la fondation de la ville remonte à la moitié du premier millénaire avant notre ère. Les anciens écrits chinois parlent de Boukhara sous les noms de : An, Ansi, Ango, Numi, Bukho, Boukhou, Boukhé, Boukhoualo, Foukho et Poukhoualo.

Les sources arabes citent la ville par les noms Noumidjkent (Ville d'argent), Noumichkat, Moumichkar (Nouvelle forteresse), Al Madina al- Soufria (La ville de cuivre), Madinat at-toujor (La ville de marchands), Fakhira (Ville d'honneur).

D'après le poème épique « Chakhnamé », la ville fut fondée par Siyavouch, le fils de Kaykovous. Ce dernier était l'un des rois légendaires de la dynastie Pichdak. Il aurait dit qu'il a voulu créer cette ville pour ses nombreuses rivières, ses terres fertiles et position propice sur la Route de la Soie. Selon la légende, Siyavouch avait été accusé par sa belle-mère Soudabekh, d'avoir tenté de la séduire. Pour démontrer son innocence le prince est passé par l'épreuve du feu d'où il serait sorti intact et s'est enfui au-delà de l'Oxus (Amoudarya) à Touran. Le roi de Samarkand, Afrosiyab a marié Siyavouch à sa fille Faranghis et a accordé aux jeunes mariés l'oasis de Boukhara comme territoire vassal. Siyavouch y aurait fondé Ark, du persan « une citadelle » et une ville autour, entourée de remparts. Quelques années plus tard, Siyavouch a été accusé du complot d'essayer de renverser son beau-père du trône et de créer un pays unifié entre l'Iran et le Touran. Afrosiyab y a cru et a exécuté Siyavouch devant Faranghis. Siyavouch a été enterré devant l'entrée est de sa citadelle, à côté du marché au foin. En réponse

Kaykovous a envoyé Rostam, le héros légendaire pour punir le Touran. Rostam a tué Afrosiyabet emporté avec lui Kay Khosro, le fils de Siyavouch et Faranghis, en Perse. Officiellement la ville de Boukhara a été fondée il y a 2500 ans, à partir de l'Ark.

On suppose que le terme Boukhara est dérivé d'un mot sanscrit Vikhara – le temple – transformé en turco-mongol comme Boukhor. En réalité, Boukhara, en langue des adorateurs du feu, les zoroastriens, signifie « la maison de science ou de la sagesse ». En chinois et ouyghour Boukhor signifie « l'endroit des idoles ».

Une autre interprétation de la langue sogdienne, les mots Boukh et Oro signifient « Dieu et Beauté » ou bien « La beauté de Dieu ». Dans sa longue histoire, pour décrire Boukhara, on a utilisé des épithètes tels que « Sage Boukhara », « Heureuse Boukhara », « Boukhara céleste », « Boukhara la noble », « La beauté de l'esprit », « La ville mystérieuse » etc. La plus célèbre de toutes ces appréciations, c'est quand même « Boukhoroi charif – Boukhara la Noble ».

L'histoire réelle de la ville commence dès l'invasion arabe. La ville adopte l'islam au VIII^e. et aux IX-X^es. Sous les Samanides, elle devient la capitale et vit son âge d'or. Cette période s'est appelée dans l'histoire « La renaissance de l'Orient ». Aux XI-XII^es, de l'époque Karakhanide la ville a hérité de ses trois magnifiques sites et patrimoine national ouzbek: le Minaret Kalon, les Mosquées Namazgoh et Attari.

Au début du XIII^e s, Boukhara fut détruite par Gengis Khan. Aux XIV^e et XV^e siècles, la ville connut le règne des Timourides. A partir du XVI^es. et jusqu'à l'instauration du pouvoir soviétique dans la région centrasiatique en 1920, elle fut la capitale de différentes dynasties telles que les Chaybanides, les Achtarkhanides et les Manghites.

Le splendide mausolée de Samanides est reconnu comme l'un des premiers en son genre dans le monde musulman. La grandeur de l'ensemble Po-i-Kalon, l'architecture de Chor Minor, unique en Asie centrale, le charme fascinant de nombreuses Médersas ne laissent personne indifférent. En outre, la ville est la patrie de nombreux savants, écrivains, régents, poètes et soufis tels que Abou Khafiz Kabir, Al Boukhari, Abou Ali ibn Sina (Avicenne), Narchakhi, Aboulkhalik Ghijdouvani, Bokhovuddin Nakchbandi, Sayid Amir Koulol, Sayfoudin Bokharzi etc.

Comme Samarkand, Boukhara est un grand centre touristique. En 1922, on a créé le Musée-réserve d'Etat en plein air afin d'en conserver les traditions séculaires et les richesses matérielles et spirituelles. La ville compte plus de 200 monuments historiques dont 118 font partie du patrimoine culturel mondial de l'UNESCO. En 1997, on a célébré son 2500^e anniversaire. En 2001, Boukhara était proclamé « la ville de la Paix » par l'UNESCO. La ville a une Université, deux Instituts (écoles supérieures), plus de 10 lycées, plus de 50 écoles secondaires, le Musée d'Etat de Boukhara, deux grands stades, trois parcs, deux théâtres .

Le Centre historique de Boukhara, situé sur la Route de la soie, remonte à plus de deux mille ans. C'est un des meilleurs exemples de cités islamiques bien préservées d'Asie centrale du Xe au XVII^e siècle, avec un tissu urbain qui est resté largement intact.

Boukhara a longtemps été un centre économique et culturel important de l'Asie centrale. L'ancienne cité perse a servi de centre majeur de la culture islamique durant de nombreux siècles et est devenue un centre culturel majeur du Califat au VIII^e siècle.

Cependant, l'importance réelle de Boukhara tient non pas à ses édifices pris individuellement, mais plutôt à l'ensemble de son paysage urbain, démontrant le niveau élevé et constant de l'urbanisme et de l'architecture inauguré par la dynastie chaybanide.

L'exemple de Boukhara pour ce qui est du schéma urbain et des bâtiments a eu une profonde influence sur l'évolution et l'urbanisme citadin d'une grande partie de l'Asie centrale.

Boukhara est l'exemple le plus complet et le plus intact de ville médiévale d'Asie centrale qui a, jusqu'à aujourd'hui, conservé son tissu urbain.

Toutefois, l'intégrité du bien est menacée par l'impact agressif de la salinité et des eaux souterraines et par les termites qui causent une érosion des structures en bois.

Si l'on considère le Centre historique de Boukhara comme une entité complète – exprimée par divers attributs, parmi lesquels le contexte urbain, la forme et la conception, l'utilisation des matériaux et des techniques, les fonctions et la tradition – il est possible de discerner certains facteurs qui pourraient avoir un impact défavorable sur l'authenticité du bien, à savoir (i) le recul de l'utilisation des matériaux traditionnels et des techniques de construction traditionnelles et l'introduction de nouveaux matériaux de construction ainsi que de nouveaux détails architecturaux, l'insuffisance de la documentation sur les principaux monuments et le tissu urbain, et les pressions de l'urbanisation entraînant des conceptions inappropriées pour les nouvelles constructions.

Relève du Ministère de la culture et des sports de la République d'Ouzbékistan au niveau national et de l'Inspection régionale de Boukhara pour la protection et l'utilisation des monuments du patrimoine culturel et des autorités locales au niveau régional.

Dans le cadre de la protection du patrimoine culturel du centre historique de Boukhara, le Conseil des ministres de la République d'Ouzbékistan a adopté un programme d'Etat pour les activités complexes de recherche, de conservation et de restauration des monuments du patrimoine culturel du centre historique de Boukhara et leur adaptation aux besoins modernes pour la période 2010-2020. Les interventions sont strictement réglementées afin de garantir l'intégrité et les éléments caractéristiques des monuments. Durant la mise en œuvre du programme d'Etat, le suivi des monuments sera assuré en permanence. Un plan de gestion, qui doit comprendre une base de données informatisée, un plan directeur de conservation et de développement, un système de suivi scientifique, un plan d'infrastructure, des principes directeurs de conception et des directives et des règlements pour tous les services touristiques, est nécessaire pour préserver la valeur universelle exceptionnelle du bien et équilibrer les besoins du développement durable. Pour maintenir les conditions d'intégrité et d'authenticité, il faut une stratégie de conservation détaillée, en particulier pour enlever les couches culturelles construites à des époques ultérieures et abaisser la surface des rues à leur niveau historique. Un autre aspect important est de renforcer les capacités dans les techniques de construction traditionnelles. L'Institut de recherche scientifique et de projets en urbanisme est en train d'élaborer un projet d'urbanisme détaillé du centre historique de Boukhara qui traitera ces questions de manière plus approfondie.

Il a été organisé par la région de Boukhara, l'office régional de la compagnie aérienne nationale Uzbekturizm, la direction régionale de l'union des artisans Hunarmand, en collaboration avec un groupe d'autres organisations, dans l'objectif de promouvoir les métiers populaires et le tourisme, de concourir à l'élargissement de la coopération des artisans.

Le festival a débuté par un spectacle théâtralisé des caravanes, « Caravane des miracles », lors duquel des caravanes anciennes se dirigeaient du château d'Ark vers l'ensemble Labi Hauz. Alors, à Labi Hauz, les représentants du corps diplomatique accrédité dans le pays et des organisations internationales s'étaient rassemblés pour inaugurer le festival.

Selon le chef de la direction régionale de l'union nationale des artisans Hunarmand, Akbar Muhamedov, l'intérêt des artisans locaux et étrangers au festival s'accroît d'année en année.

Après l'inauguration, une grande exposition-vente des produits de soie, des épices et des préparations médicinales faites à partir de plantes a été organisée à Labi Hauz et sur les terrains atténuant. Les maîtres bukhariotes de métiers, de la miniature, de la bijouterie, de la broderie d'or, de la ciselure, de la tapisserie et de l'école de céramique de Guijduvan, ont donné des master-classes.

Les groupes d'artistes folkloriques représentant les régions du pays ont présenté leurs programmes : jeux sportifs, manifestations de lutte et concours des cuisiniers

Dans le cadre du festival, ont été projetés des films sur l'histoire de l'Ouzbékistan, avec l'organisation d'une présentation des costumes nationaux. Finalement, une conférence internationale a été consacrée au développement de la ville de Boukhara comme un centre touristique international.

Dans l'ancienne Boukhara, située au carrefour de la Route de la Soie, les sciences, les métiers et le commerce furent développés depuis des temps anciens. Des caravanes provenant de coins divers du monde passèrent par la ville. Tapis, tissus de soie, articles de bijouterie et de broderie d'or, fabriqués par les artisans de Boukhara, ainsi que la céramique, furent demandés dans le monde entier. C'est ainsi que la ville historique a contribué au renforcement des rapports économiques entre Orient et Occident.

MUNDARIJA/ CONTENT/ СОДЕРЖАНИЕ

<p>APERÇU DE QUELQUES NOUVELLES TECHNOLOGIES DANS L'ÉDUCATION NATIONALE OU CHEZ LES JEUNES FRANÇAIS <i>Michèle BOUYSSOU xonim, «Banque de France» - mutaxassisi, Odilshoh Bobokalonov, Buxoro Davlat Universiteti o'qituvchisi</i></p>	3
<p>ТУРИСТИК ХУДУДЛАРНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ МОНОДАРАЖАДАГИ ТАШКИЛИЙ-ИҚТИСОДИЙ МЕХАНИЗМИ <i>Наврўз-Зода Б.Н., и.ф.д., профессор, БухДУ</i></p>	4
<p>УСЛОВИЯ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ УСТОЙЧИВОГО ПРИРОДНООРИЕНТИРОВАННОГО ТУРИЗМА <i>Алейникова Г.М., ДІТБ (Донецк)</i></p>	6
<p>TURIZM SOHASIDA SOLIQ TIZIMI BO'YICHA XORIJIY TAJRIBALAR. BUNDA BEGILANGAN IMTIYOZLAR VA ISTIQBOLLAR <i>Suyarov A.SH., Gadoyeva M.X. SamISI</i></p>	16
<p>ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ АНАЛИЗ КАК СИСТЕМА ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ СРЕДНЕГО И МАЛОГО БИЗНЕСА <i>Здоров С.А., Россия</i></p>	20
<p>UNE CROISSANCE MENACEE <i>Bekmurot Isomov. ВВК</i></p>	24
<p>ЭКОТУРИЗМ КАК ФОРМА ОБЩЕНИЯ ПРИРОДОЙ <i>Бобомуродова Н.Ж., Бухара</i></p>	29
<p>TOURISM AND TOURISTIC POTENTIAL OF UZBEKISTAN <i>Babayeva V.T., katta o'qituvchisi, Babayev J.A., talaba, Buxoro davlat universiteti</i></p>	31
<p>ОПЫТ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ <i>Киличов М.Х., БДУ</i></p>	33
<p>USAGE OF ELECTRONIC MARKETING FOR SPHERE OF TOURISM <i>Dilmonov K.B., Lecturer, Bukhara State University</i></p>	37
<p>БАРКАМОЛ ШАХСНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ТАЪЛИМ МУАССАСАЛАРИНИНГ АСОСИЙ ВАЗИФАСИДИР <i>Баракаев О.О., Бухоро Банк коллежи</i></p>	40
<p>NUMERIQUE ET APPRENTISSAGES EN FRANCE <i>Daniel Moatti, François Vocquet, UPMF (GRENOBLE)</i></p>	43
<p>ИНОСТРАННЫЙ ЯЗЫК В СЕГОДНЯШНИМ МИРЕ <i>Мухаммадиева Н., БухДУ</i></p>	45
<p>SAYYOHLIK AGENTLIGI SAYTINI YARATILISHNING O'ZIGA XOS XUSUSIYATLARI VA SAMARADORLIKNI OSHIRISH MEKANIZMLARI <i>Ergashev A.A., Husenov M.Z., Buxoro davlat universiteti</i></p>	48

ИННОВАЦИОН ФАОЛЛИК ВА ТУРИЗМНИНГ МУСТАКИЛ СОҲА СИФАТИДА РИВОЖЛАНИШИ <i>Норова К., Бухоро Банк коллежи</i>	50
ИҚТИСОДИЁТДА ТУРИЗМ СОҲАСИНИ ИННОВАЦИОН РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ ИСТИҚБОЛЛАРИ <i>Набиева Ш., Бухоро Банк коллежи</i>	53
BUKHORO ZARDO`ZLIK SAN`ATI TURLARI, TIKISH USLUBLARI VA ISHLATILADIGAN XOM ASHYO, ASBOB USKUNALAR <i>Ibadova. N.I., o`qituvchi, Buxoro davlat universiteti</i>	56
РАҚОБАТБАРДОШ КАДРЛАР ТАЪМИНОТИ - БУХОРО ВИЛОЯТИ ТУРИЗМ СОҲАСИНИНГ ТАРАҚҚИЁТИ ВА ИСТИҚБОЛИДИР <i>Бахтиёр Адизов, Бухоро давлат университети таянч докторанти</i>	60
OPPORTUNITY OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT FOR TOURISM INDUSTRY <i>Saidova F.K., Lecturer, Bukhara State University</i>	65
PEUT-ON PARLE DE CULTURE NUMERIQUE A ECOLE? <i>François Vocquet UPMF de ALPES</i>	68
ЖИСМОНИЙ ТАРБИЯНИНГ БАРКАМОЛ АВЛЮДНИ ШАКЛЛАНТИРИШДА ЎРНИ <i>Зоиров С., Шофиркон иқтисодиёт коллежи</i>	69
О‘ЗБЕКИСТОН ЕКОТУРИЗМИ ВА УНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ <i>Nazarova S.M., Doktorant</i>	72
О‘ЗБЕКИСТОН RESPUBLIKASIDA TURIZM INFRATUZILMASINI RIVOJLANTIRISH BORASIDAGI AMALGA OSHIRILAYOTGAN CHORA-TADBIRLARI <i>Boltayev B.B., Buxoro Davlat Universiteti</i>	75
ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ <i>Альбина Р.Ш., БГУ</i>	77
ТА’ЛИМ СИФАТИНИ ОШИРИШ ОРҚАЛИ РАҚОБАТБАРДОШ МУТАХАССИСЛАРНИ ТАҲРИҚЛАШ МУАММОЛАРИ ВА ҲЕЧИМЛАРИ <i>Farmanov O’A., BuxDU</i>	84
TADBIRKORLIK TIZIMINI SHAKLLANTIRISH VA RIVOJLANTIRISH ZARURLIGI <i>Saidova A., Buxoro Bank kolleji</i>	86
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ <i>Азимов О.Х., Бух.ГУ</i>	88
UNIQUE MASTERPIECE OF THE HISTORY <i>Jabborova D.Sh., Bukhara</i>	90

TURIZMNI TASHKILLASHTIRISHDA GEOAXBOROT TEKNOLOGIYALARI VA ULARNI YARATISH TEKNOLOGIYALARI. <i>Shirinov Z.Z., Jo‘raqulov J.J., Buxoro davlat universiteti</i>	93
РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ <i>Гаффарова С.М., Ходжиева М.С., Бухара</i>	95
КОМИЛ ИНСОННИ ТАРБИЯЛАШДА МИЛЛИЙ ҚАДРИЯТЛАР — АВЛОДЛАРАРО МУҲИМ МАЪНАВИЙ КЎПРИКДИР <i>Муртозаев Ш.Б., Ҳоҗиева Г.С., Бухоро давлат университети</i>	97
МАКТАВ, АКАДЕМИК ЛИТСЕЙ ВА КАСБ – HUNAR KOLLEJ О‘QUVCHILARIGA “ TENGSIZLIK VA UNING TADBIQI” MAVZVSINI O‘QITISH MUAMMOLARI <i>Turdiyev H.H., BuxDU matematika kafedrasi o‘qituvchisi</i>	101
EKOTURIZMNING RIVOJLANISHI <i>Qo‘chqorova D.P., BuxDU</i>	104
USING OF THE PLATFORMS: TABLETS OR PC METHODS IN CLASSROOM <i>Axmedova H., Buxara state university</i>	105
IMPACT OF ONLINE BOOKING ENGINE ON TRAVEL INDUSTRIES <i>Jalolov O., student, Bukhara state university</i>	109
USBEKISTAN – DEUTSCHLAND: 21 JAHRE DIPLOMATISCHE BEZIEHUNGEN <i>Babayeva V.T., katta o‘qituvchi, Siddiqova Sh., talaba, Buxoro davlat universiteti</i>	112
ОСОБЕННОСТИ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА <i>Алимова Л.Х., г.Бухара</i>	115
МИНИАТЮРА САНЪАТИДА ҚОҒОЗ ВА МЎЙҚАЛАМЛАРНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТИ <i>Авезов Ш.Н., БухДУ</i>	117
КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВАЖНЕЙШАЯ ЧАСТЬ МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА <i>Бобомуродова Н.Ж., БухГУ</i>	119
HUNARMANDCHILIKNING RIVOJLANISHI <i>Qo‘chqorova D.P., BuxDU</i>	122
TOURIST PLACES OF HOLY BUKHARA <i>Tilavova M.M., Jumayev M., BSU</i>	124
ПУТЕШЕСТВУЙТЕ НА ЗДОРОВЬЕ <i>Шарафутдинова Р.И., БухГУ преподаватель Мираков А.К., Предприниматель</i>	126
МИНТАҚАДА ТУРИСТИК ФИРМАЛАР ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА СОЛИҚ ИМТИЁЗЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШ <i>Тошев Ф.З., Бух МТИ</i>	128

ЎЗБЕКИСТОНДА ЭЛЕКТРОН КУТУБХОНАЛАР ЯРАТИШНИ РИВОЖЛАНТИРИШ <i>Камолова Г., Шофиркон иктисодиет коллежи</i>	131
ТУРИЗМДА ТАЪЛИМ-УСТУВОР ЙЎНАЛИШЛАРДАН БИРИДИР <i>Сулаймонова З.А., БухДУ</i>	133
INGLIZ TILI DARSLARIDA NEOLOGIZMLARNING AFZALLIKLARI VA KAMCHILIKLARI <i>Ikramova A.A., Buxoro davlat universiteti</i>	135
РОЛЬ ТУРИЗМА В ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ <i>Ибрагимова Л.Б., Бухарский Банковский колледж</i>	138
МЕҲМОНХОНА ХО`ЖЛИГИДА MARKETING TAHLILLARI VA KOMMUNIKATSIYALARIDAN FOYDALANISH <i>Jo`rayev A.T., i.f.n.nomzodi dotsent, Nizomov D.Z., talaba, BDU</i>	140
TARJIMA TURLI MILLATLARNI BIRLASHTIRUVCHI SAN`ATDIR <i>Norova Mexri, o`qituvchi, Buxoro davlat universiteti</i>	142
ZARDO`ZLIK SAN`ATI VA MATOGA ZAR TIKISH TARIXI VA TARAQQIYOTINING USTUVOR YO`NALISHLARI <i>Haydarova M.D., BuxDU</i>	147
EKOTURIZM VA ATROF-MUHIT MUHOFAZASI <i>Tolibova Z.H., Buxoro</i>	150
РОЛЬ ТУРИЗМА В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ РЕГИОНОВ УЗБЕКИСТАНА <i>Исомов Б.С., Бухарский Банковский колледж</i>	151
СОВРЕМЕННЫЕ ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ <i>Кадирова М.М., БухГУ</i>	155
О`ЗБЕКИСТОН МЕҲМОНХОНА ХИЗМАТЛАРИНИ ХОРИЈ ТАЈРИБАСИ АСОСИДА РИВОЈЛАНТИРИШ <i>Axmedov Behzod, talaba, Toxirov J.R., ilmiy rahbar Buxoro davlat universiteti</i>	158
ZAMONAVIY TURIZMDA XIZMATLARINING FAOLIYAT TURLARI BO`YICHA TASNIFI <i>Habibova G.G'., BuxDU</i>	161
РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА <i>Магомедалиева Х.Н., проф., д.э.н. Россия, Файзиева С.А. Узбекистан</i>	164
CULTURAL HERITAGE OF TOURISM IN UZBEKISTAN: DEVELOPMENT AND PERSPECTIVES <i>Albina R.Sh., BSU</i>	172
ВЫСОКОЕ ЭКСКУРСИОННОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ В УЗБЕКИСТАНА: НОВЫЕ ГОРИЗОНТЫ ДОСТИЖИМЫХ ЦЕЛЕЙ ДЛЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ <i>Азимов О. Х., преподаватель, Бухарский государственный университет</i>	178

<p>ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА <i>Файзиева С.А., ст. преподаватель, Имамкулов Азиз, студент БухГУ</i></p>	181
<p>PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN UZBEKISTAN <i>Khayrullayeva N.N., Bukhara</i></p>	184
<p>ЁШ АВЛЮДНИ ТАРБИЯЛАШДА ЭКОЛОГИК ТАЪЛИМ ВА ТАРБИЯНИНГ МОҲИАТИ <i>Очилова Н.Р., БухДУ</i></p>	188
<p>BARKAMOL AVLOD TARBIYASIDA OMMAVIY TURIZMNING O'RNI <i>Qurbonova O'.U., Buxoro davlat universiteti</i> <i>Boqieva S.B., Jondor QXKHK</i></p>	190
<p>БУХОРО ВИЛОЯТИДА ХУДУДИЙ ТУРИСТИК КЛАСТЕРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ <i>Давлатов С., Хусенов М., БухДУ</i></p>	192
<p>ИЖТИМОЙ ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ КЎРСАТУВЧИ БОЛАЛАР ОРОМГОҲЛАРИ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ <i>Умарова С.М., ўқитувчи, БухДУ</i></p>	194
<p>ЭСТЕТИЧЕСКИЕ ИДЕИ АБУ РАЙХАН БЕРУНИ <i>Бокиева С.Б., Преподаватель Жандарского сельхозо хозяйственного колледжа</i></p>	200
<p>ИНСОН ЭКОЛОГИЯСИНИНГ ДОЛЗАРБ МУАММОЛАРИ <i>Очилова Н.Р., БухДУ</i></p>	202
<p>ТУРИЗМ И СОЦИАЛЬНАЯ МЕДИА <i>Седова Л.К., Генеральный директор, Туристическая компания "Московинтур", Россия</i> <i>Хуррамов О.К., Старший преподаватель, БухГУ, Узбекистан.</i></p>	203
<p>O'QUV JARAYONIGA ZAMONAVIY AKT VA INNOVATSION PEDAGOGIK TEXNOLOGIYALAR TADBIQI PLICKERS DASTURI VA UNING ISHLATILISHI <i>Babayev S.S., Buxoro Davlat Universiteti</i></p>	208
<p>ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ <i>Усманова А.Б., БГУ</i></p>	211
<p>РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКИХ РЕГИОНОВ И ЦЕНТРОВ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН <i>Болтаев Ш.Ш., преподаватель, Бухарский Государственный Университет</i></p>	214
<p>METHODS OF COLLECTION OF TOURISM STATISTICAL DATA <i>Djafarova N.A., Teacher at BSU, Uzbekistan</i></p>	218

ТАЪЛИМ –ТАРБИЯ, АХЛОҚ - ОДОБ ХАЛҚ ОҒЗАКИ ИЖОДИ НАМУНАЛАРИ МИСОЛИДА <i>Тўхсанова В.Р., Тасвирий санъат ва муҳандислик графикаси кафедраси ўқитувчиси, Ўзбекистон бадиий ижодкорлар уюшмаси аъзоси</i>	221
ИННОВАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В УЗБЕКИСТАНЕ <i>Ходжаева Р.Х., Камалов И.Н.</i>	225
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ <i>Сулаймонов Тимур, Студент, Научный руководитель- доц. Таджиева С.У., БухГУ</i>	228
ТУРИЗМ—ИҚТИСОДИЙ ТАРАҚҚИЁТ ОМИЛИ <i>Носирова Д.М., Ўктамова М.А., БухДУ</i>	232
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГА ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА <i>Хамроев У.У., студент, Научный руководитель – Хуррамов О.К., Бухарский государственный университет</i>	234
FEATURES OF ORGANISING FREE TOURISM ZONES IN TOURISM INDUSTRY <i>Phd, Juraev A.T., Erdonov I.U, student</i>	238
IMPORTANCE OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR PROFESSIONAL SERVICE PROVIDERS <i>Kilichov M.H., Teacher of Tourism department</i>	242
SHIZIQLI TENGLAMALAR SISTEMASINING IQTISODIY MASALALARNI YECHISHGA TADBIG'I <i>Turdiyev H.H., BuxDU</i>	245
O'ZBEKISTONGA TURISTIK SALOHİYATNING RIVOJLANISHI <i>Ikromova L.B., BDU</i>	248
ADVERTISING POLICY IN HOSPITALITY INDUSTRY <i>Phd., Juraev A.T., Sadirov M., student, BSU</i>	251
ҒИЖДУВОНДА ЭРКИН ИҚТИСОДИЙ ҲУДУД ЗАРУРАТДИР <i>Ҳамроев Ҳ.Р., БДУ, доцент, иқтисод фанлар номзоди</i>	254
ЁШЛАР ТУРИЗМИДА ХОСТЕЛЛАР АССОЦИАЦИЯЛАРИНИНГ ТУТГАН ЎРИ (ИСЛАНДИЯ ХОСТЕЛЛАР АССОЦИАЦИЯСИ МИСОЛИДА) <i>Ибрагимова М., Хусенова М.Г., Рахмонов Ш.Ш., СамИСИ</i>	256
SPIRITUAL HERITAGES OF NAJMIDDIN KUBRO AND HIS UPBRINGING VIEWS <i>Ikromova A.A., teacher, Shodmonova Sarvinoz, student, Bukhara State University</i>	260
LEARNING ENGLISH LANGUAGE THROUGH TRAVELLING <i>Khayrullayeva N.N., Sobirova N., BSU</i>	261

ТИПЫ РУЧНОГО ТРУДА В РАЗВИТИИ ЛИЧНОСТИ ШКОЛЬНИКА <i>Хайдарова М.Д.</i>	263
BEST EXPERIENCES IN HOTEL ADVERTISING AND PROMOTION <i>Phd. Juraev A.T., BSU</i> <i>Isokova G., student, BSU</i>	265
БУХОРОДА ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ <i>Болтаева З.А., Бухоро</i>	267
THE PLACE OF INTERACTIVE METHODS IN THE EDUCATION SYSTEM <i>Ro'ziyeva D.,BSU, Jumaqulova K.,71-th Kindergarden</i>	269
РОЛЬ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В ИЗУЧЕНИИ РУССКОГО ЯЗЫКА <i>Болтаева М.Ш., БухГУ</i>	270
KORXONA RESURSLARINI SAMARALI BOSHQARISHNING ZAMONAVIY KONSEPSIYALARI <i>i.f.n. Tairova M.M., Jumaev B. BuxDU</i>	272
IMPLEMENTATION OF TOURISM MARKETING IN TOURISM INDUSTRY TO RAISE NEW TOURIST PRODUCTS <i>Sharipova A.R., Bukhara State University</i>	277
ТУРИЗМ СОҲАСИДА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИКНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ <i>Норова М.Ф., БухДУ</i>	281
РОЛЬ КУЛЬТУРЫ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА <i>Исомов Б.С., Бухарский Банковский колледж</i>	286
БУХОРО ВИЛОЯТИДА ҲУНАРМАНДЧИЛИКНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА КАСАНАЧИЛИКНИ РОЛИНИ ОШИРИШНИНГ АҲАМИЯТИ <i>Қайимова З.А., БухДУ</i>	290
PRACTICAL IMPLEMENTATIONS OF PROVERBS AND SAYINGS USE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING <i>Nusratova A.Ch., Bukhara State University</i>	295
BUYUK IPAK YO`LINING GEOGRAFIK JIHATLARI <i>Qo`chqorova D.P., BuxDU</i>	297
O'ZBEKISTONDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA ONLAYN TRANSPORT XIZMATLARINING O'RNI <i>Jo'rayev A.T., dotsent, i.f.n., Kadirova Sh.X., BuxDU</i>	299
BUXORO HUDUDIDA EKOTURIZMNI RIVOJLANTIRISHNING ISTIQBOLLI YO`LLARI <i>O`roqova D.B., Buxoro davlat universiteti</i>	302
ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ЭЛЕМЕНТ УВЕЛИЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТОКА В РЕСПУБЛИКУ УЗБЕКИСТАН <i>Кадырова Н.А., БГУ</i>	305

NEOLOGIZMLARNI CHET TIL O`QITISHDA QO`LLASH MAHORATI <i>Ikramova A.A., Buxoro davlat universiteti</i>	308
O`ZBEKISTONDA TURIZMNI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI <i>Narziyeva D.M., BuxDU</i>	310
ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПОЛОЖЕНИЕ «ЛЯБИ-ХАУЗ» <i>Анварва.З.М., Кучкарова.Д.П., БухГУ</i>	312
MILLIY MADANIYATNI RIVOJLANTIRISHDA XALQ BADIY HUNARMANDCHILIGI VA AMALIY SAN'ATINING AHAMIYATI <i>Qurbonova O'.U., BuxDU</i>	314
ЕКОТУРИЗМНИНГ КЕЛАЖАК ИСТИҚБОЛЛАРИ <i>Xolov Y.D.</i>	316
РАЗВИТИЯ ОТЕЛЬНОГО БИЗНЕСА В БУХАРСКОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ ЦЕНТРЕ <i>Кодиров А.А., преподаватель, Бухарский Государственный Университет</i>	318
O`ZBEKISTONNING EKOTURISTIK SALONIYATI <i>Nazarova F.A., BuxDU</i>	320
MILLIY HUNARMANDCHILIKNI RIVOJLANTIRISH AHOLI BANDLIGINI OSHIRUVCHI OMIL SIFATIDA <i>Mahmudova N.O., BuxDU</i>	323
СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В ГОСТЕПРИИМСТВЕ <i>Хамроева Р.У., БМИ</i>	326
БУХОРО ШАХРИДА ХАЛҚАРО ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИМКОНИЯТЛАРИ <i>Гафарова С.М., Бухоро шаҳар</i>	335
ЭКОТУРИЗМ – ХАЛҚАРО ТУРИЗМ РИВОЖЛАНИШИНИНГ МУҲИМ ОМИЛИ СИФАТИДА <i>Жураева М., ТДШИ</i>	339
THE RECOGNIZING OF THE VALUE OF EDUCATIONAL TOURISM <i>Ibragimova Madina, Rakhmonov Shukhrat Samarkand institute of economics and service</i>	341
ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ ТУРИЗМА <i>Ходжаева Д.Х., БухГУ</i>	345
ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ ПРЕДПРИЯТИЯ <i>Таурова М.М., Дустова А., БухГУ</i>	348
ЕКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ MASALALARI <i>Atoyeva R.O., Xodjiyeva M.S, Buxoro shahri</i>	351
ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА <i>Хабибова Г.Г., БухГУ</i>	353

HUNARMANDCHILIKNING TURIZMDAGI AHAMIYATI VA UNING IQTISODIY RIVOJLANISHDAGI O'RNI <i>Xayrullayeva N.N., Buxoro davlat universiteti</i>	356
ЎЗБЕКИСТОНДА КИЧИК БИЗНЕС ВА ХУСУСИЙ ТАДБИРКОРЛИК РИВОЖЛАНИШ ХУСУСИЯТЛАРИ <i>Набиева Ш., Бухоро Банк коллежи</i>	359
БУХОРОНИНГ САЙЁҲЛИК САЛОҲИЯТИ <i>Норова Ф.Ф., БухДУ</i>	361
САНЪАТИ БАРҲАЁТ УСТА <i>Hakimov U. B., Sitorai Mohi- Xossa xalq amaliy bezak san'ati muzey filiali uslubshunosi</i>	364
ТУРИСТИК САЁҲАТЛАР ХАВФСИЗЛИГИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ БАЪЗИ МАСАЛАЛАРИ <i>Жўраева З.Т., БДУ, Туризм кафедраси катта ўқитувчиси</i> <i>Тўраева М.К., Бухоро шаҳри 23-умумтаълим мактаби ўқитувчиси</i>	366
ТУРИЗМ ТИЗИМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА БОШҚАРУВ ШАКЛЛАРИ ВА УЛАРНИНГ ИЖТИМОЙ ПСИХОЛОГИК МОҲИЯТИ <i>Жумаев У. С., Умурова М., БухДУ</i>	369
РОЛЬ ФИНАНСОВЫХ МЕХАНИЗМОВ В РАЗВИТИИ БИЗНЕСА В ЧАСТНОМ СЕКТОРЕ <i>Саидова Ф. К. ,преподаватель, Бухарский Государственный Университет</i>	373
ИСПОЛЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ПЯТИ КРИТЕРИЕВ ДЛЯ ПОДБОРА ОФИЦИАНТОВ НА РЕСТОРОНАХ <i>Джаббаров И.Г., БухГУ</i>	375
СФЕРА ГОСТЕПРИИМСТВА И ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДКАХ РОССИИ <i>Шарипова А.Р., Преподаватель факультета филологии, БДУ</i>	378
ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ <i>Рузиева Г.Ф., преподаватель, БухГУ</i>	385
МЕНМОНХОНА ИНДУСТРИЯСИДА ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАСИДАН FOYDALANISH XUSUSIYATLARI <i>Махмудова Н.О., БухДУ</i>	387
ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ И МАССОВАЯ КУЛЬТУРА <i>Джураева Д.Д., Бухарский государственный университет</i>	390
ISTE'MOLCHINING QONIQLASH DARAJASINING XIZMAT SIFATI BILAN BOG'LIQLIGI <i>Qilichov M. H., Buxoro davlat universiteti</i>	395
ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ И ВИДЫ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА <i>Кадирова М.М., БухГУ</i>	397
SOME GENERETIC PRINCIPLES LEARNING OF THE ENGLISH <i>Norova M., Bukhara State university</i>	399

FRANCHAYZING-TURIZM INDUSTRIYASINI RIVOJLANTIRISHNING INNOVATSION BOSHQARUV SHAKLI SIFATIDA <i>Mahmudova N.O., katta o'qituvchi, Ashrapov Sh.Sh., talaba, BDU</i>	401
ЎЗБЕКИСТОН ТУРИЗМИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ <i>Ашурова М.Х., Бухоро давлат университети</i>	404
THE IMPROVEMENT OF THE STIMULATING SYSTEM OF NATIONAL HANDCRAFTSMANSHIP DEVELOPMENT <i>Nurov Z.S., Bukhara state university</i> <i>Nurova G.N., MIA Bukhara academic lyceum</i>	407
MILLIY QADRIYATLAR O'ZLIGIMIZ TIMSOLI <i>Mavlonova O'.H., Buxoro shahri</i>	412
КАМАЛАК ЖИЛОСИ ЎЗБЕГИМ МАТОСИДА <i>Авлиёқулова Н.М., Рашидова Г., БухДУ</i>	415
ПРАВИЛА БЕЗОПАСНОГО ПИТАНИЯ ТУРИСТОВ <i>Файзиева С.К., БГУ</i>	418
НАЦИОНАЛЬНЫЕ ТРАДИЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ВОСТОЧНЫХ СПЕЦИЙ <i>Ходжаева Р.Х., Бухара</i>	425
TALABALARNI "MILLATLARARO TOTUVLIK" TAMOYILI ASOSIDA TARBİYALASHDA DARSDAN TASHQARI TADBIRLAR <i>Nosirova D.M., BuxDU</i>	428
XIX АСР ОХИРИ XX АСР БОШЛАРИДА БУХОРО ВОҲАСИДАГИ ИПАК МАТОСИДАГИ СИРЛИ ЁЗУВЛАР <i>Аҳмадова З.Ш., БухДУ</i>	430
ЖОЙЛАШТИРИШ ВОСИТАЛАРИНИНГ ЁШЛАР ТУРИЗМИДА ТУТГАН ЎРНИ <i>Ибрагимова М., Хусенова М.Г., Рахмонов Ш.Ш., СамИСИ</i>	433
TURIZM INDUSTRIYASIDA MARKETINGDAN FOYDALANISH XUSUSIYATLARI <i>Boltayeva M.Sh., Buxoro</i>	435
EDGAR ALLEN POE AND HIS MASDTERPIECE POEM DEVOTED TO TAMURLANE <i>Rasulova M., Bukhara state university</i>	439
PROBLEMATIK DER ZUGEHÖRIGKEIT GEWISSER WÖRTER ZUR TOURISTISCHEN FACHSPRACHE <i>Jumayev A.A., BSU, Nazarova M.A., Akademisches Lyzeum</i>	441
KENG QAMROVLI INVESTITSION SIYOSAT VA TURIZM SOHASIDA UNING ZARURATI <i>Saidova F.K., Buxoro davlat universiteti</i>	444
LEARNING ENGLISH BY TRAVELLING <i>Salixova N.N., Bukhara State University</i>	446

РОЛЬ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ <i>Шарипова Д.Ш., БухГУ</i>	448
РОЛЬ ИЗУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ТУРИЗМЕ <i>Болтаева М.Ш., БухГУ</i>	451
ОСНОВЫ И ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИИ В ГЛОБАЛЬНЫХ СЕТЯХ И В СЕТИ ИНТЕРНЕТ. <i>Ширинов З.З., Мухлисов С.С., БГУ</i>	455
БУХОРО ВИЛОЯТИДА ЭКОТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ <i>Давлатов С., Хусенов М., БухДУ</i>	460
TOURISM AND TRAVEL IN UZBEKISTAN <i>Qayumova N.M., BuxDU</i>	463
MILLIY URF-ODATLAR, AN'ANALAR, UDUMLAR <i>Mavlonova O'.H., Buxoro shahri</i>	465
ЭКСТРЕМАЛ - СПОРТ ТУРИЗМИНИ ТАРАҚҚИЙ ЭТТИРИШНИНГ ЎЗИГА ХОС ХУСУСИЯТЛАРИ <i>Жўраева З.Т., БДУ Туризм кафедраси катта ўқитувчиси Ахмедов Н.И., Бухоро ш. 17-умумтаълим мактаби ўқитувчиси</i>	469
СОВРЕМЕННЫЙ ОПЫТ УЗБЕКИСТАНА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА <i>Альбина Р.Ш., БГУ</i>	471
BUKHARA ON THE SILK ROAD <i>Norova M.F., Methodist of the Department of International Relations</i>	476
О'QUVCHILARDA OLIMPIADA MASALALARINI YECHISH KO'NIKMALARINI SHAKKLANTIRISH. MASALALARNI YECHISHDA KVADRAT TENGLAMANING TADBIG'I <i>Babayev S.S., Buxoro Davlat Universiteti</i>	478
LEARNING ENGLISH THROUGH TRAVELLING <i>Khayrullayeva N., Amrullayeva M., BSU</i>	481
О'ЗБЕК ХАЛҚИНИНГ ОИЛАВИЙ ҲАЙОТГА ОИД УМРВОҚИЙ УRF-ODATLARI <i>Atoyeva R.O., Buxoro shahri</i>	483
ANTONYME UND SYNONYME DER LEXIK DES TOURISMUS <i>Xudoyev S.S., BSU</i>	485
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА ВО ФРАНЦИИ <i>Файзиева С.А., Имамкулов А., БухГУ</i>	487
КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКИХ КЛАСТЕРОВ <i>Бакуменко А., Башкирский Государственный Университет</i>	493
LES RÉFORMES DU SYSTÈME DE L'ENTREPRISE <i>Alban Richard, Universite de Versailles Saaint-Quentin</i>	496
ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ БУХАРСКОГО РЕГИОНА <i>Болтаев Ш.Ш., Бухарский Государственный Университет</i>	497

MEHMONXONALARDA XIZMAT KO'RSATISH BO'LIMLARI VA ULARNING VAZIFALARI <i>Yahyojev Yusuf, talaba, Ilmiy rahbar: Xurramov O.K., Buxoro davlat universiteti</i>	499
ЁШЛАР УЧУН ИЖТИМОЙ ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ <i>Умарова С.М., ўқитувчи, БухДУ</i>	502
LE PROBLEME DE LA PRIVATISATION <i>Ivan Samson, Universite de Versailles Saaint-Quentin</i>	506
MEHMONXONA FAOLIYATI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH MASALALARI <i>Rafiqov J.A., talaba, Ilmiy rahbar: Xurramov O.K.</i>	509
TADBIRKORLIKDA INVESTISIYALARNI MOLIYALASH <i>Saidova A., Buxoro Bank kolleji</i>	512
ПРИМЕНЕНИЕ НОВЕЙШИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИЗМЕ <i>Ширинов З.З., Мухлисоев С.С. БухГУ</i>	514
ДЛЯ ЧЕГО НУЖНА СТРАТЕГИЯ EMAIL-МАРКЕТИНГА? <i>Мустафаев Б.Б., студент, Научный руководитель: Хуррамоев О.К., БухГУ</i>	516
BUXORO VILOYATIDA ASALARICHILIKNI RIVOJLANTIRISHNING INNOVATSION YO'NALISHLARI <i>Doniyorov B.N., o'qituvchi, Buxoro davlat universiteti</i>	522
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ <i>Очилова Н.М., БухГУ</i>	524
МЕХМОХОНА УЧУН МИЖОЗЛАРНИ ЖАЛБ ЭТИШНИНГ САМАРАЛИ ЙЎЛЛАРИ <i>Муродов С.Б., талаба, Илмий раҳбар: Хуррамоев О.К., БухДУ</i>	527
ФАЛСАФАДА МЕТОД ВА МЕТОДОЛОГИЯ МУАМОСИ <i>Раунова Р.С., БухДУ</i>	532
СОЦИОЛОГИЯ ФАНИНИ ЎҚИТИШНИНГ ДОЛЗАРБ АММОЛАРИ <i>Қаюмова А.Т., БухДУ</i>	536
ЎЗБЕКИСТОН ВА ЖАНУБИЙ КОРЕЯ МУНОСАБАТЛАРИДА МАДАНИЙ АЛОҚАЛАРНИНГ ТУТГАН ЎРНИ <i>Ш.Б.Муртозаев, БухДУ</i>	543
«ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ» КАК КОМПЛЕКСНЫЙ КОНЦЕПТ И КЛЮЧЕВОЙ ЭЛЕМЕНТ ТУРИСТСКОЙ СИСТЕМЫ <i>Ибрагимов Н.С., к.э.н., БухГУ</i>	547
BOUKHARA EST UNE VILLE ANCIENNE ET MODERNE <i>Ikromova L.B., BuxDU Filologiya fakulteti «Fakultetlararo chet tillari» kafedrası fransuz tili o'qituvchisi</i>	554

*Bichimi 60x84. Kegli 14 shponli.
«Times» garn. Ofset qog‘ozi.
Bosma tabog‘i 35.75.
Bahosi kelishilgan narxda*

