

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M. AMONBOYEV, D.I. ABIDOVA, N.A. JURAYEVA

TURIZM IQTISODIYOTI VA MENEJMENTI

O‘quv qo‘llanma

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Kengashi tomonidan
5610100 - “Xizmatlar sohasi (turizmni tashkil etish va boshqarish)”
ta‘lim yunalishi talabalari uchun o‘quv qullanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

UDK: 338.(46+338.24)

КБК: 65.254.01.2

Amonboyev M., Abidova D.I., Jurayeva N.A. Turizm iqtisodiyoti va menejmenti. O'quv qo'llanma. – T.: "IQTISODIYOT", 2019. - 226 bet.

O'quv qo'llanma turizm iqtisodiyotining mazmun mohiyati, turizm menejmenti rivojlanishidagi asosiy omillar, turistik mahsulotlarning turlari va uning taqsimlanishi, mamlakat iqtisodiyotining rivojida turizmni o'rni, turizm industriyasida menejmentning rivojlanish bosqichlari, turistik xizmatlarning tashkil etish va turistik xizmatlarni iste'molchiga etkazish jarayonlarini, turistik mahsulot narxini hisoblash kabilar bayon etilgan.

Shuningdek turizm iqtisodiyotida mehmonxona xo'jaligini o'rni hamda bugungi kundagi turizmni rivojida davlat tomonidan yaratilgan imkoniyatlar, turistik korxonalarining litsenziyalash va sertifikatsiyalash, turizm menegmentining o'ziga xos hususiyatlari, turistik korxonalarda menegment turlari va uni tashkil etish, turistik firmalar faoliyatiga taalluqli bo'lgan qonunlar hamda qonunosti hujjatlarni o'rganish va mustaxkamlashga hizmat qiladi.

O'quv qo'llanma talabalarning amaliy bilim, malaka va ko'nikmalarini mustahkamlashga xizmat qiladi shuningdek o'qituvchi va tadqiqotchilar uchun ham mo'ljallangan.

В учебном пособии изложены сущность экономики туризма, ключевые факторы развития туризма, виды и распределение туристских продуктов, роль туризма в развитии экономики, этапы управления в сфере туризма, организация туристических услуг и предоставление туристических услуг, расчет цены туристического продукта.

Кроме того, роль гостиничного менеджмента в экономике туризма и возможности, предоставляемые государством в развитии современного туризма, лицензирование и сертификация туристических предприятий, особенности управления туризмом, виды управления и организации туристических предприятий, деятельность туристических фирм, изучение законов и подзаконных актов и закрепление знаний.

Учебное пособие предназначен для повышения практических знаний, навыков и умений учащихся, а также для преподавателей и исследователей.

The textbook covers the essence of the tourism economy and menegment, the key factors in the development of tourism, the types and distribution of tourism products, the role of tourism in the development of the economy, the stages of management in the tourism industry, the organization of tourism services and the delivery of tourism services, calculation of the price of tourist product.

Also, the role of hotel management in the tourism economy and the opportunities provided by the state in the development of modern tourism, licensing and certification of tourist enterprises, specifics of tourism management, types of management and organization of tourism enterprises, activities of tourist firms. The study of laws and bylaws and the consolidation of fundamental knowledge.

The textbook is designed to enhance students' practical knowledge, skills and abilities, can be used by teachers and scientific researchers.

Taqrizchilar:

A. Abduvohidov - TDIU, Iqtisod fanlari doktori, "Turizm va servis" kafedrası professori.

ISBN 978-9943-6062-8-9

UO'K: 338.(46+338.24)

КБК: 65.254.01.2

© «IQTISODIYOT», 2019

© Amonboyev M., Abidova D.I., Jurayeva N.A., 2019

KIRISH

Turizmning mamlakat uchun yuqori, serdaromad soha ekanligi hammamizga ma'lum. Turizm odamlarni ham davlat hududida, ham davlatdan tashqarida bir joydan boshqa joyga kuchirilishini nazarda tutadi. Bugungi kunda turizm iqtisodiyotning ajralmas qismiga aylanib bormoqda, turizmning rivojlanishi orqali aholining ish bilan ta'minlanishi, ularning yashash sharoiti yanada serdaromad bo'lishiga olib kelishi mamlakat iqtisodiyotini har tomonlama rivojlantirishga katta hissa qushadi. Fikrimiz tasdig'i sifatida aynan turizm sohasi rivojlangan xorij tajribasida ham ko'rishimiz mumkin. Turizm industriyasini rivojlanishida menegmentning o'rni beqiyos. Yurtimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega. Aynan shuning uchun ham mazkur sohaga talaba yoshlarni professional tayorlash, menegmentning turizm sohasidagi o'ziga hos xususiyatlarini, boshqarish metodlarini o'zlashtirish to'g'risidagi bilim va ko'nikmalarga ega bulishi talab etiladi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasida ta'kidlaganidek, "Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. O'zbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo'lgan davlat hisoblanadi. Yurtimizda 7 ming 300 dan ortiq madaniy meros obyektlari mavjud va ularning aksariyati YuNESKO ro'yxatiga kiritilgan. Shu bilan birga, mamlakatimizning betakror tabiati, go'zal dam olish zonolari imkoniyatlaridan foydalanib, yangi turistik yo'nalishlar ochish mumkin. Bu sohaga jahon brendlarini faol jalb etgan holda, biz ziyorat turizmi, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik turizm va bu sohaning boshqa tarmoqlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratishimiz zarur. Bu borada davlat-xususiy sheriklik munosabatlarini qo'llash sohani taraqqiy ettirishda keng imkoniyatlar ochishini hisobga olishimiz lozim".¹

Turizm sohasining yanada shiddat bilan rivojlantirish uchun davlatimiz tomonidan qator ishlar amalga oshirilmoqda. Ichki va xorijiy turistlar uchun xizmatlar sohasini kengayishi va ularning sifatini oshishi, turistlarga yaratilayotgan imtiyozlar, qulayliklar ohirgi 2-3 yil davomida sezilarli darajada o'zgardi. Turistik xizmatlarni sifatini oshirish borasida hukumat tomonidan qator qonun hujjatlar yangi taxrirda ishlab chiqildi va qo'shimchalar kiritildi. Bundan ko'rilayotgan asosiy maqsad mamlakatga turistlar oqimini ko'paytirish, mamlakatda aholi daromadini oshirish, shu bilan birga iqtisodiyotni yanada rivojlantirish, mamlakatning investitsion jozibadorligini yanada kengaytiribgina qolmasdan, yangi investitsion loyihalarni amalga oshirishdan iborat. Buning uchun albatta turistik korxonalarini samarali boshqarish va xizmatlar sohasini to'g'ri tashkil etish va

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga Murojaatnomasi //http://uza.uz/uz/documents/o-zbekiston-respublikasi-prezidenti-shavkat-mirziyoyevning-o-22-12-2017

yetkazish borasida yosh kadrlarni bilimni zamon talabiga javob bera oluvchi, har tamonlama xalqaro standartlarga mos bo'lgan, kelajakda xalqaro turizm sohasini boshqarish salohiyatiga ega kadrlarni tayyorlash maqsadga muvofiqdir.

“Turizm iqtisodiyoti va menejmenti” faning asosan quyidagi vazifalarni o'z ichiga oladi:

- *birinchidan* turizm iqtisodiyotining mazmun mohiyatini va o'ziga hos hususiyatlarini o'rganish;
- *ikkinchidan* :turizm menegmenti rivojlanishidagi asosiy omillar , turistik mahsulotlarning turlarini bolish;
- *uchunchidan* mamlakat iqtisodiyotining rivojida turizmni o'rni, turizm industriyasida menejmentning rivojlanish bosqichlari haqidagi ma'lumotga ega bo'lish;
- *to'rtinchidan* turistik xizmatlarning tashkil etish va turistik xizmatlarni iste'molchiga etkazish jarayonlarini, turistik maxsulot narxini xisoblash usullarini o'ragnish;
- *Beshinchidan* turizm iqtisodiyotida mexmonxona xo'jaligini o'rni hamda bugungi kundagi turizmni rivojida davlat tomonidan yaratilgan imkoniyatlar, turistik korxonalarining litsenziyalash va sertifikatsiyalash qanun va qarorlarni mazmun mohiyatini tushunsh va tahlil qilish, taqqoslash va boshqalar

1- BOB. “TURIZM IQTISODIYOTI VA MENEGMENTI” FANINING MAZMUNI MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. “Turizm iqtisodiyoti va menejmenti ” fanining maksadi va vazifalari.

1.2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.

1.3. Buyuk Ipak yo‘li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati:

1.1. “Turizm iqtisodiyoti va menejmenti” fanining maqsadi va vazifalari

O‘zbekiston mustaqillikka erishgach, bozor iqtisodiyotiga asoslangan jamiyat qurishni o‘zining asosiy maqsadi qilib belgilab oldi. Bu ishda turizm sohasi ham yetakchi tarm oqlardan biri hisoblanadi. Turizm nafaqat o‘tmishni o‘rganish, o‘zga xalqlar va elatlar bilan tanishish, ularning madaniy yodgorliklaridan bahramand bo‘lish, shuningdek, u katta biznes hamdir.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev raisligida joriy yilning 22-fevral kuni videoselektorda quyidagi masalalar ko‘rib chiqildi. Unda xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish va ichki turizmni yanada rivojlantirish, sayyohlik xizmatlarini yaxshilash va turlarini kengaytirish bo‘yicha ko‘rilayotgan choralar natijadorligi tanqidiy tahlil qilindi².

Mamlakatimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo‘la turib, uzoq yillar bu imkoniyatdan to‘liq va samarali foydalanilmadi. Turizm rivoji uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratilmadi, hamma o‘z bilganicha faoliyat yuritib keldi.

Davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrdagi «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog‘i sifatida belgilandi. Prezidentning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi

² <http://uza.uz/uz/politics/turizm-mamlakatimiz-iqtisodiyotining-ertangi-kuni-22-02-2018>

tasdiqlandi. Joriy yil fevral oyining o'zida Prezidentning shu sohaga doir 4 ta muhim hujjati qabul qilingani davlatimizning turizm rivojiga yuksak e'tiboridan dalolat bo'ldi. Ushbu hujjatlar bilan sohada yig'ilib qolgan muammolarni hal etish, turizm salohiyatini oshirish bo'yicha ustuvor vazifalar belgilandi, ichki turizmni yanada rivojlantirishga ko'plab imtiyozlar, yengilliklar berildi. Shavkat Mirziyoyev turizmning iqtisodiyotdagi o'rnini alohida ta'kidlab, mamlakatimizda bu boradagi ahvol va sohani rivojlantirish bo'yicha ko'rilayotgan choralar samaradorligini birma-bir tahlil qildi. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va uning mintaqaviy tuzilmalari shtat birliklari oshirilgani, hududlarda turizm departamentlari va boshqarmalari, hokim o'rinbosarlari lavozimlari tashkil etilgani mazkur tashkilotlarning imkoniyatlarini kengaytirdi. Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo'lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig'ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to'liq ishga tushirish, jahon tajribasini o'rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borish bo'yicha topshiriqlar berildi. Turistlar mamlakatimizga kelgandan so'ng yashash joyi bo'yicha 3 kun ichida ro'yxatdan o'tishi zarurligi ularga noqulaylik tug'dirayotgani qayd etildi. Sayyohlar xavfsizligini ta'minlash huquqni muhofaza qiluvchi idoralarning vazifasi bo'lishi kerakligi ta'kidlandi. Turist sayohat qilishi, ichki ishlar idoralarida sarson bo'lmasligi kerak. Agar biz turizm hisobiga ish o'rinlari ochamiz desak, turistga shart qo'yish emas, balki sharoit yaratishimiz zarur, dedi Shavkat Mirziyoyev. Shu bois ro'yxatga olish tizimini to'liq elektron shaklga o'tkazish, bu masalani ichki ishlar idoralari, mehmonxonalar, davolash muassasalari, xususiy uylar va shu kabi joylashtiruvchi jismoniy va yuridik shaxslarning majburiyati sifatida belgilash, turistlarni bunday tashvishdan xoli qilish yuzasidan ko'rsatmalar berildi. Yig'ilishda 2017-yilda O'zbekistonga qariyb 2 million 700 ming turist tashrif buyurgani aytili. Bu ko'rsatkich sifat

jihatidan tahlil qilinib, qarindoshlarini ko‘rish, davolanish, o‘qish yoki tijorat kabi maqsadlarda kelayotganlar ko‘pchilikni tashkil etishi ta’kidlandi. Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasiga tegishli vazirlik va idoralar bilan birgalikda, turizmning barcha istiqbolli yo‘nalishlarida sayyohlar sonini ko‘paytirish, turizm xizmatlari real eksportini 5 yil ichida kamida ikki barobar oshirish vazifasi qo‘yildi. Turizm salohiyatini oshirishda aviaqatnovlarning tutgan o‘rniga alohida e’tibor qaratildi. Jahon sayyohlik tashkiloti ma’lumotiga ko‘ra, dunyo bo‘ylab sayyohlarning qariyb 60 foizi eng qimmat ekaniga qaramasdan, havo transportidan foydalanadi. “O‘zbekiston havo yo‘llari” milliy aviakompaniyasining bu boradagi sustkashligi qattiq tanqid qilindi. Aviachiptalar narxini optimallashtirish, yangi reyslar ochish, tranzit yo‘lovchilarni tashish imkoniyatini oshirish va aviaqatnovlar geografiyasini kengaytirish bo‘yicha natijali ish olib borilmayapti. Shundan kelib chiqib, “O‘zbekiston havo yo‘llari” milliy aviakompaniyasi oldiga qator vazifalar qo‘yildi. Ularga muvofiq, aviakompaniya tizimiga zamonaviy marketing joriy etiladi, dunyo aeroportlarida mavjud bo‘lgan maxsus moslamalar, mobil aloqa vositalari yordamida aviachipta sotib olish imkoniyatlari yaratiladi. Chet el tajribasini o‘rganish asosida “Qarshi” aeroportida “Ochiq osmon” rejimi joriy qilinib, sayyohlarga keng erkinlik yaratilmoqda. Kelgusida shunday tizim Andijon, Nukus va Navoiy aeroportlarida ham qo‘llanadi. Yig‘ilishda qayd etilganidek, 30 kungacha viza olish bekor qilinganidan keyin ikki kun ichida Isroildan O‘zbekistonga kelish uchun iyun oyigacha bo‘lgan aviachiptalar sotib bo‘lingan. Shu bois viza rejimi bekor bo‘lgan davlatlardan qatnovlar soni oshiriladi, Toshkent shahridan tashqari Buxoro, Samarqand, Urganch, Navoiy va Qarshi shaharlariga ham to‘g‘ridan-to‘g‘ri reyslar ochiladi.

Mamlakatimizda mehmonxona xo‘jaligining ravnaqi, uni yangi pog‘onalarga ko‘tarish, yurtimizni jahon turizm markazlaridan biriga aylantirish uchun avvalo huqukiy zamin yaratish lozim edi. Shu bois, O‘zbekiston Respublikasi Oliy majlisining mazkur yo‘nalishga taalluqli qonun va kodekslari, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining turizmga oid qator Farmonlari ishlab chiqilib hayotga tadbiiq etildi.

G'arb davlatlarida mehmonxona xo'jaligini boshqarish bo'yicha ko'p yillik tajriba yig'ilgan. Chunki, mehmonxona sanoati korxonolari faoliyatida xorij tajribasini o'rganish shubhasiz, mehmonlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashda katta rol o'ynaydi.

Xizmatchilar mehmonlar tomonidan zamonaviy xizmat darajasiga qanday talab qo'yilishi haqida tasavvurga ega bo'lmasa, ulardan mijozlarga yuqori darajada xizmat ko'rsatishlarini talab qilish murakkab. Ammo, O'zbekistondagi mehmonxona sanoati o'ziga xos sharoitlarda faoliyat ko'rsatayotganligini etiborga olish kerak. Bugungi kunda bizga jahon talablariga javob beruvchi mehmonxona xo'jaligi sanoatini rivojlantirishning milliy modelini yaratish bo'yicha takliflar kiritilgan.

Turizm iqtisodiyoti va menejmenti faning maqsadi – talabalarda turistik xizmatlarning milliy iqtisodiyotni ko'tarishdagi rolini va o'rnini aniqlash bo'yicha yo'nalish profiliga mos bilim, ko'nikma va malakani shakllantirishdir.

Turizm iqtisodiyoti va menejmenti faning asosiy vazifalari quyidagilarni o'rganish hisoblanadi:

turistik xizmatlarning kim tomonidan va qanday tashkil etilishini; turistik xizmatlarni iste'molchiga etkazish jarayonlarini; turistik maxsulot narxini xisoblashni; turistik firma foydasining shakllanishi va uning taqsimlanishini; firma resurslaridan unumli foydalanishga ta'sir etuvchi omillarni; xizmat sifatini oshirish, uning raqobatbardosh bo'lishini ta'minlash va xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida xarajatlarni kamaytirish yo'llarini; turli xil iqtisodiy va tashkiliy tadbirlarni hisoblash va tahlil qilish usullarini; turistik firmalar faoliyatiga taalluqli va unga aloqador bo'lgan qonunlar hamda qonunosti hujjatlarni.

1.2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati

Turizm – bu xordiq chiqarish va dam olish sog'lomlashtirish mehmondorchilik, kasbiy va ish maqsadlarida insonlarning bo'sh vaqtda o'zlarining doimiy yashash joylaridan vaqtinchalik boshqa davlatlar yoki joylardagi vaqtinchalik xarajat qilishlaridir (tashrif buyurgan joyda haq to'lanadigan ish bilan shug'ullanmasdan).

Turizm atamasi uzoq yillar mobaynida ko'pgina davlatlarda ishlatilib kelingan. Ushbu so'z "ulkan tur" ma'nosidan kelib chiqib va dastlab tanishuv tashrifini anglatgan. Bunday tashrifni XVII-XVIII asrlarda yosh dvoryanlar amalga oshirganlar. Tashrif maqsadi bo'lib turistlarning boshqa madaniyatlari bilan tanishishlari bo'lishgan. Asrlar mobaynida turizmning asosiy belgilanishi - bu sayohatchilarning boshqa davlatlar bilan tanishishlari, boshqa xalqlar bilan aloqalarni o'rnatish hisoblanib kelmoqda.

Mamlakat iqtisodiyoti va turizm bir biri bilan o'zaro bog'liq harakatdadir.

Umumiqtisodiy omillar turizmga ijobiy va salbiy ta'sir ko'rsatadi. Ijobiy ta'sir omillariga quyidagilar kiradi:

1. Real daromadning oshishi – real daromadning oshishida iste'molchilar o'z ixtiyorlarida katta mablag'ga ega bo'ladilar va tegishli ravishda turizmga talab ortadi;

2. Daromadning tekisroq taqsimlanishi jamiyatda daromad bir tekisda taqsimlansa, ko'proq shaxslar turistik mahsulotni xarid qilishlari mumkin bo'ladi;

3. Valyutaning barqaror holati – agarda chet el valyutasining kursi barqaror bo'lsa, aholi uni ko'p hajmda xarid qilishi mumkin.

Turizmga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarga quyidagilar kiradi:

1. Iqtisodiy inqiroz holatlari;

2. Ishsizlikning oshishi, ish haqining kamayishi va hokazolar;

3. Valyuta bilan nobarqaror holat – agarda chet el valyutasining kursi yuqori bo'lsa, aholi uni kam xarid qiladi va natijadi mamlakat aholisining chet ellarga chiqishi qimmatga tushadi.

Turizm rivojlanayotgan hudud iqtisodiyotiga katta ta'sir ko'rsatadi. Turizmning jamiyat ta'sirini uch asosiy yondashish bo'yicha ajratish mumkin: iqtisodiy, ijtimoiy va gumanitar.

Zamonaviy turistik bozorning o'ziga xos funksiyalari



1.1-rasm-Zamonaviy turistik bozorning o'ziga xos funksiyalari³

Turizmning iqtisodiy ahamiyati. Iqtisodiy holat sifatida turizmga ikki tomonlama qarash mumkin.

Iqtisodiy kompleks sifatida. Uning rivojlanishi ko'pchilik hollarda dunyo xo'jalik aloqalari, jarayonlar, munosabatlar bilan izohlanadi.

Iqtisodiy o'sishning muhim katalizatori sifatida. Bunday holatda turizm yalpi ichki mahsulotni davlatlar o'rtasida qayta taqsimlash kanali sifatida namoyon bo'ladi.

Hozirgi dunyoda turizm industrial shaklga ega:

- samaradorlikning yuqori darajasi, investitsiyalarning tez qoplanishi bilan tavsiflanadi;
- yangi hududlarni o'zlashtirishning boshlovchisi (pioneri) hosoblanadi;
- tabiat va madaniy me'rosni qo'riqlashning samarali vositasi sifatida namoyon bo'ladi.

Xalq xo'jaligining qariyb barcha tarmoqlari va inson faoliyatining turlari bilan bog'liqdir.

³ <https://www.google.com/search>

Ma'lumki, rivojlangan davlatlarda chet el turizmidan tushgan daromad rangli va qora metallarning xalqaro savdosiga qaraganda ikki barovarga ko'pdir.

Turizmning daromadlari turistik xarajatlar natijasida shakllanadi.

Turistik xarajatlar o'z ichiga quyidagilarga haq to'lashni oladi:

- kompleks tashriflarga;
- turlar va dam olish uchun xizmatlar paketiga;
- joylashtirishga;
- ovqatlanishga;
- transportga;
- faoliyatning rekratsion, madaniy va sport turlariga;
- sayyohatning ajralmas qismi hisoblangan iste'mol mollarini xarid qilishga;
- tibbiy xizmat ko'rsatishga va boshqalarga.

Qayd qilingan turistik xarajatlar iqtisodiyotga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi, ya'ni turizmning iqtisodiy faoliyati milliy daromadni yaratishga o'z hissasini qo'shadi.

Turizmning mamlakat iqtisodiyoti va jamiyatga ta'sir sohasi bo'lib hisoblanadi.

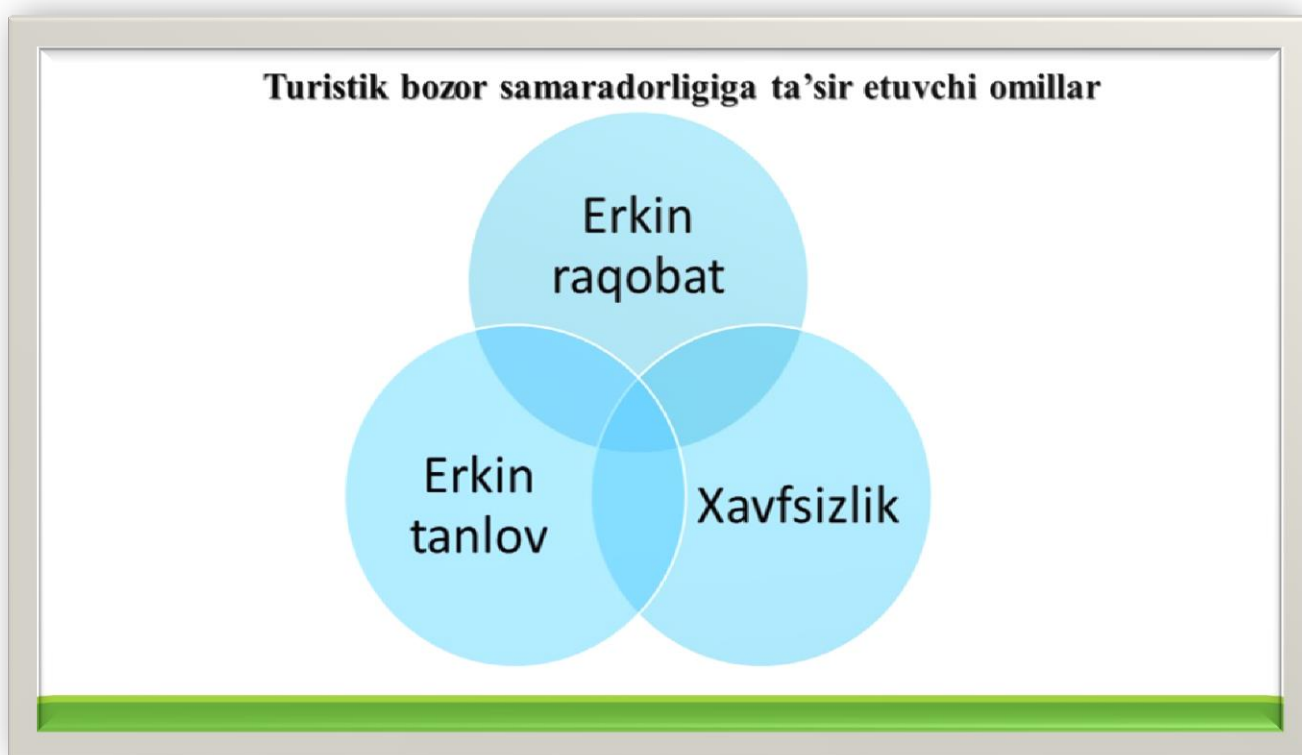
Tadbirkorlik sohasi. Turistik korxonaning tashkil etilishi naf keltiradi, chunki mijozlarga o'z mahsulotlari va xizmatlarini taklif etadi, ishchi va xizmatchilarga – ish haqini, aksionerlarga – foydani, davlatga (hududga) – soliq va yig'implarni.

Iste'mol va daromad sohasi. Turizm iste'mol talabining yangi shaklini yaratadi. Turistlarning turli xildagi tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabi mahalliy sanoatning rivojlanishiga imkon yaratadi. Unga ko'ra iste'mol mollarini ishlab chiqarish rivojlanadi va aholining hayot darajasi oshadi.

Valyuta sohasi. Turizm katta hajmdagi chet el valyutasi oqimini ta'minlaydi. Xususan chet el valyutasining kelib tushishi nafaqat tur (paket) uchun haq to'lash shaklida, balki turistik markazdagi almashtirish punktlarida almashtirish kundalik ehtiyojlar va qo'shimcha xizmatlarga haq to'lash shaklida ham bo'ladi.

Ishlab chiqarish infratuzilmasi. Turizm dam olish strukturasi yaratadi, u nafaqat turistlar tomonidan, balki mahalliy aholi uchun ham foydalanilishi mumkin, yangi turistik markazlarning paydo bo'lishi servis savdo markazlarining paydo bo'lishiga, yo'llarning qurilishiga, hordiq chiqarish korxonlarining vujudga kelishiga olib keladi va u o'rab turgan infratuzilmaga, iste'mol bozoriga va boshqa tadbirkorlik faoliyatlariga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi u yoki bu hududagi aholining hayot darajasining ko'rsatkichi hisoblanadi.

Kelish joyida turistlar tomonidan sarflangan pullar bir vaqtning o'zida davlatga (hududga) daromad keltiradi.



1.2-rasm. Turistik bozor samaradorligiga ta'sir etuvchi omillar⁴

Turizm umumiqtisodiy muammolarni hal etishga yordam beradi, ammo turistik faoliyatning ko'p qirrali ekanligini inobatga oladigan bo'lsak, u o'z o'zidan samarali ravishda rivojlana olmaydi. Turizmning iqtisodiy aktivligi to'g'ridan to'g'ri mamlakat iqtisodiyotining rivojlanishi bilan bog'liq. Turizmning iqtisodiy samaradorligi shuni

⁴ <https://www.google.com/search>

ko'zda tutadiki, mamlakatda turizm xizmat ko'rsatish kompleksining boshqa tarmoqlari bilan parallel ravishda rivojlanishi lozim.

Turizmning ijtimoiy ahamiyati jamiyat uchun quyidagilardan iborat:

- jamiyatning psixofiziologik resurslari va insonning mehnat qobiliyatining tiklanishi;
- bo'sh vaqtdan tejamli foydalanish;
- ish joylarini tashkil etish va aholi bandligini ta'minlash;
- mahalliy aholining madaniyatiga ta'sir ko'rsatish;
- korxonalarda band bo'lganlarning daromadini ta'minlash;
- rekreatsiyani tiklash va qo'llab quvvatlash orqali turizmning ekologik havfsizligini ta'minlash.

Ijtimoiy nuqtai nazardan turizmning asosiy funksiyasi bo'lib, insonning ishlab chiqarish majburiyatlarini bajarish chog'ida sarflangan kuchlarini tiklash hisoblanadi. U ko'pincha asabning taranglashishi bilan bog'liq bo'ladi. Turistik dam olish – bu muhitning almashishi kundalik hayot tarzining o'zgarishi, xordiq chiqarish madaniyati, yangi joy odamlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytirish va hokazolar. Bo'larning barchasi inson kuchini tiklashga imkon yaratadi.

Insonlarga o'z xizmatlarini taklif qila turib, turistik korxonalar turistik dam olishga jalb qiladi. Turistlar dam olish kuniga, ta'tilni tejamli va foydali o'tkazish imkoniga ega bo'lishadilar.

Yoshlarni qiziqarli sayyohatlarga jalb qilishiga imkon yaratadigan turistik klublarning rivojlanishi sog'lom avlodning shakllanishiga imkon yaratadi. Turistik korxonalarining o'z vazifalarini bajarishlaridan jamiyatning ma'naviy va jismoniy sog'ligi bog'liq bo'ladi.

Rivojlangan turistik industriyaning mavjudligi ish kuchi bandligi muammosini hal etadi. Turizm mehnat xarajatli tarmoqlardan biri hisoblanadi va shu sababli turizmning rivojlanishi ishsizlikni kamaytiradi. Halqaro Turistik Tashkilot ma'lumotlariga ko'ra dunyodagi har 15 ish joyi turistik biznesga to'g'ri keladi.

Turizm aholi hayot darajasining oshishiga ta'sir ko'rsatadi. Turizm xizmatlariga qolgan tarmoqlarga qaraganda yuqori haq to'lanadi.

Zamonaviy turizm ekologik holatga ikki tomonlama ta'sir ko'rsatadi. Bir tomondan atrof muhitga ma'lum darajada zarar ko'rsatadi.

YA'ni transport natijasida havoning buzilishi, erdan samarasiz foydalanish (dam olish bo'yicha o'z ehtiyojlarini qondirishni turistlar atrof muhitdan foydalanish va uni saqlash bo'yicha qayg'urishdan ustun qo'yishadilar).

Ikkinchi tomondan turizm ekologiya va rekriatsiyani qo'llab quvvatlashdan manfaatdordir, chunki bu ushbu faoliyatning muhim shartidir. Tabiiy, madaniy va tarixiy obyektlarni ekspluatatsiya qilish orqali turizm ularni qo'llab quvvatlashdan manfaatdordir. Chunki ularning yaxshi holatda bo'lishi yaxshi dam olishga imkon beradi va turistik firma reytingini oshiradi.

Turizmning mahalliy aholi hayotiga salbiy ta'siriga quyidagilar kiradi:

- malakasiz mehnat hissasining oshishi;
- alkogolizm, janjallarning oshishi;
- yoshlarning hayotga engil qarashi;
- madaniyatning tijoratlashishi;
- mahalliy aholi va turistlar o'rtasidagi mojarolar.

Turistik ehtiyojlarning qondirilishi tashrif davlatlari va hududlari aholisi, manfaatlariga madaniy va tarixiy qadriyatlarga, atrof muhitga, tabiat resurslariga turizmning gumanitar ahamiyati dam olishni tashrif buyurgan xalqning hayoti, tarixi, urf odatlari bilan birgalikda, o'rganishdan iborat. Muhim ahamiyatni diqqatga sazovor joylarni ko'rish egallaydi.

Ekskursiyada ko'rilgan va eshitilgan narsalar xotirada uzoq vaqt qoladi. Turli davlatlar xalqlari madaniyati va urf odatlari bilan tanishish, dunyoqarashni kengaytiradi, insonni ma'naviy oziqlantiradi.

Shunday qilib, turizmni rivojlantirish afzalliklariga quyidagilar kiradi:

- hududga pul oqimlarining oshishi, shu jumladan chet el kapitalining;
- yalpi ichki mahsulotning oshishi;
- yangi ish joylarining yaratilishi;
- kapitalning jalb qilinishi, shu jumladan chet el kapitalining;
- hududdagi soliq tushumlarining oshishi.

Turizmni rivojlantirishning salbiy oqibatlariga quyidagilar kiradi:

- mahalliy tovarlar va xizmatlar, tabiat resurslari va ko'chmas mulkka raqobatning oshishi.

- turistik importda pullarning chetga chiqib ketishi;
- turist tomonidan chiqarilgan ekologik va ijtimoiy muammolar;
- agarda turizm hududda aosiy o'rinda bo'lsa, qolgan tarmoqlarning kerakli darajada rivojlanmasligi.

O'zbekistonda turizm yosh tarmoq hisoblanadi va davlat tomonidan turli yordam choralariga muhtojdir. Jumladan raqobatchilar ko'p sonli turli soliq va tashqi iqtisodiy imtiyozlardan foydalanishadilar. SHu sababli bizdagi turistik mahsulot ishlab chiqarish va iste'mol qilishi ular bilan raqobat qilishlari qiyin.

1.3. Buyuk ipak yo'li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati:

Zamonaviy turizmni rivojlanishiga ta'sir etuvchi omil bir qancha bo'lib, hozirgi vaqtda butun dunyoda, jumladan O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohasidan biri xususan zamonaviy turizm sohasiga katta e'tibor kuchayib bormoqda. Insonlar borgan sari o'zlarining bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazishga, milliy urf odatlarni o'rganishga, dam olishga, sog'ligini tiklashga, qadriyatlarini bilishga intilmoqda. Bunday barcha xizmatlarni turizm sohasi ko'rsatadi. Bundan tashqari, insoniyat har doim o'zining harakat doirasini o'zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan. 20 asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va zamonaviy turizm industriyasining rivojlanishiga katta turtki bo'ldi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o'sish sur'ati 8-10 % gacha boradi. Bu davlatlarga Ispaniya, Italiya, Fransiya, AQSh va boshqa mamlakatlarni kiritish mumkin. Shunisi qiziqki zamonaviy turizmning rivojlanishi bilan bir qatorda transport, bozor infrastrukturasi, savdo-sotiq, ozik-ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik hamda boshqa xizmat ko'rsatish sohalari rivojlanib ketdi. Respublikhamiz turizm sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish uchun juda boy imkoniyatlarga ega.

Bularga «Buyuk Ipak Yo'li»ning shox tomiri respublikamizdan o'tganligi, butun dunyoga mashxur tarixiy va milliy shaharlarimiz Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz, Qo'kon, Toshkent va boshqa shaharlar, tabiiy va sog'lomlashtirish resurslariga boy mintaqalarimiz

Chimyon, Shoximardon, Zomin, Boysun, Sherobod va boshqa shaharlar kiradi. Hozirgi kunga kelib, O'zbekistonda zamonaviy turizmning rivojlantirish uchun asos solindi deb hisoblasa bo'ladi. Bunga dalil sifatida 1999 yil 20 avgustda O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunning qabul qilinishi hisoblanadi. Qonunning maqsadi, zamonaviy turizm sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga soliq, turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish, shuningdek turistlar huquqlarini va qonuniy manfaatlarini himoya qilishdan iborat. Yana bir dalil, bu «Buyuk Ipak Yo'li»ni qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining faol qatnashishi va respublikada xalqaro turizmning rivojlantirish to'g'risida» gi farmonining Prezidentimiz tomonidan qabul qilinishidir. Bu farmonga binoan turistik korxonalar bir qator soliq imtiyozlarga ega bo'lishdi. Bu farmon «Buyuk Ipak Yo'li»da joylashgan tarixiy va zamonaviy shaharlarda turistik yo'nalishlarning rivojlanishiga turtki bo'ldi. Ming yillar davomida «Buyuk Ipak Yo'li» Osiyo va Yevropa xalqlarini birlashtirishning turg'un ahamiyatli va samarali usuli hisoblanib kelgan. Xuddi shu yo'l bo'ylab tovarlar, bilimlar, texnologiyalar, madaniyatlar almashuvi amalga oshirilgan, natijada shaharlarning, davlatlarning rivojlanishiga ko'maklashib kelgan.

Butunjahon Turistik Tashkiloti ekspertlari «Buyuk Ipak Yo'li»da qatnashishiga qarab, qatnashuvchi davlatni 3 qismga ajratgan. Birinchi qismga o'ziga xos turizm zamonaviy modelini shakllantira boshlagan O'rta Osiyo va Kavkaz davlatlari kirgan. Bu yo'nalishda Butunjahon Turistik Tashkiloti asosiy masala qilib turg'un rivojlanish dasturini tuzishda, turistik tarmoqqa investitsiyani jalb qilishda, qonunchilikni ishlab chikishda va kadrlarni tayyorlashda ko'maklashishi hisoblanadi. Ikkinchi qismga «Buyuk Ipak Yo'li» obyektlarini o'z ichiga olgan va turistik mahsuloti bilan aniq tajribaga ega bo'lgan davlatlar kiradi. Bular Xitoy, Pokiston, Hindiston, Eron, Gretsiya va Turkiyalardir. BTT ning ekspertlari fikriga ko'ra bu yerda xalqaro tashkilot «Buyuk Ipak Yo'li» nomli turistik mahsulotning sotilishini rag'batlantirishi mumkin. Uchinchi qism esa, qadimgi aloqaning oxirgi nuqtalarini o'z ichiga qamrab oladi. Bularga bir tomondan Yaponiya, Koreya, ASEAN davlatlari kiradi. Bu yerda Butunjahon Turistik Tashkilotining vazifasi

«Buyuk Ipak Yo‘li»ni targ‘ibot qilish deb hisoblanadi, chunki bu davlatlar nafaqat katta turistik oqimni ta‘minlaydi, balki bu yo‘l bo‘ylab turizm uchun yetakchi bozorlar hisoblanadi⁵. «Buyuk Ipak Yo‘li» zamonaviy turizm mahsulotini mavqeini ko‘tarilishi uchun albatta fundamental asos bo‘lishi kerak. Uni sotish uchun barcha davlatlarning faol hamkorligi kerak. Bu yerda xususiy sektor va davlat sektori, xalqaro va ratsional tashkilotlar, alohida turoperatorlar va mehmonxona komplekslari munosabatisiz amalga oshirib bulmaydi. Butunjahon Turistik Tashkilotining «Buyuk Ipak Yo‘li» loyihasi bo‘yicha keyingi yig‘ilishi Xitoyda 1996 yilda bo‘lib o‘tdi, bunda mahsulotning marketingiga oid masalalar ko‘rib chiqildi. «Buyuk Ipak Yo‘li»da turizm bo‘yicha ikkinchi anjuman ham ahamiyatli bo‘lib o‘tdi. Ekspertlar fikriga ko‘ra bu yerda «Buyuk Ipak Yo‘li»ning asosiy turistik resurslari: diqqatga sazovor joylar, zamonaviy va tarixiy obyektlar, joylashtirish vositalari, transport va axborot markazlari shakllandi. Bu tadbirlardan keyin ushbu loyha rivojlana boshladi.

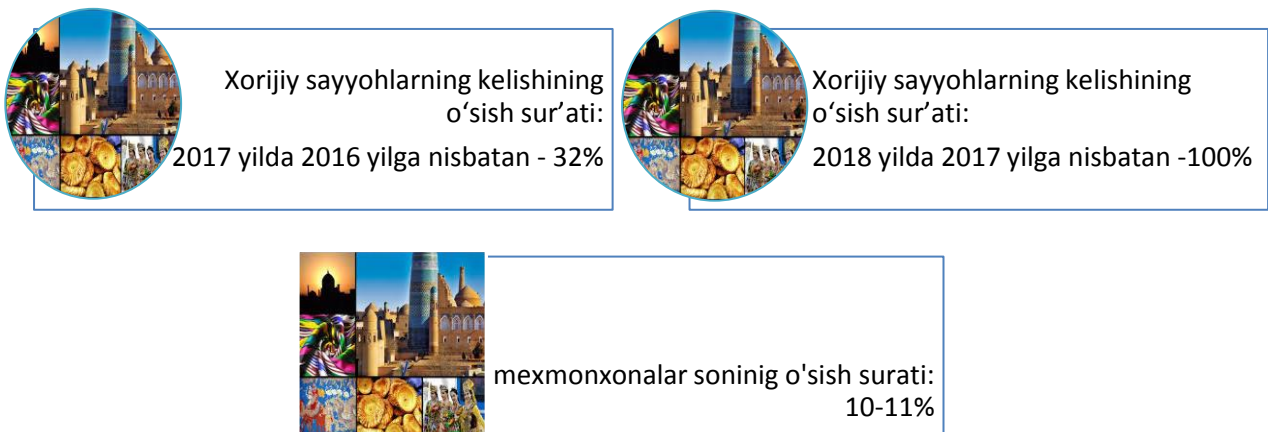
Buyuk Ipak yo‘llining tarixiy arealida joylashgan mamlakatlar milliy turizm tashkilotning faoliyatini muvofiqlantirish maqsadida 2004 y Samarqandda YuNVTOning Mintaqaviy ofisi tashkil topgan. Bunda quyidagi masalalar shakllandi: «Buyuk Ipak Yo‘li»ning regionlarini xalqaro targ‘ibot qilish, bu turistik ma‘lumotni reklama qilish uchun global axborot kommunikatsiya tarmoqlaridan foydalanish va O‘zbekiston turistik brendini ishlab chiqishda ishtiroq etish.

1994 yilda boshlab Butunjahon Turistik Tashkiloti «Buyuk ipak yo‘li» loyihasini barcha yirik xalqaro yarmarkalarda faol targ‘ibot qila boshladi. Butunjahon Turistik Tashkilotining bashoratlariga ko‘ra 2020 yilga kelib dunyoning asosiy turistik yo‘nalishlari bo‘lib Xitoy hisoblanadi. Bu davlat hozirgi kunda 22 mln. turist qabul qila olishligi bilan oltinchi o‘rinni egallaydi va o‘rtacha yillik 8 foizli o‘shish bilan Xitoyga keladigan turistlarning soni 137 mln.ga, Gonkongga esa 59 mln. kishiga yetib, birinchi o‘rinni egallaydi. Bundan kelib chiqib, «Buyuk Ipak Yo‘li» loyihasiga ishtirokchilarning oldida turistik mahsulotni shakllantirishda

5

bu davlatlarni hisobga olish masalasi turibdi, masalan, Germaniya-O‘zbekiston-Xitoy, Fransiya-O‘zbekiston-Gonkong va boshqalar. Turistlarning yillik harajatlari 5 mlrd. dollarga yetishini hisobga olsa, O‘zbekiston ham bu valyutaning ayrim qismini shakllantirishga va o‘zlashtirishga imkoniyati bor. Chunki «Buyuk Ipak Yo‘li» bo‘ylab Xitoyga sayohat qiluvchi turistlarning asosiy qismi Respublikhamiz orqali harakat qiladi. Bu degani xorijiy turistlarning mamlakatimizdagi turistik obyektlardan va transport vositalaridan foydalanganliklari uchun ma’lum bir valyutaning davlat byudjetiga tushishini ta’minlaydi. Shuning uchun ham xorijiy turistlar uchun «Buyuk Ipak Yo‘li» bo‘ylab transport (tranzit) yo‘nalishlarini ishlab chiqish va amalga oshirish lozim. Bu masalada zamonaviy bilim qabul qilishga qaratilgan turizm eng katta qiziqish tug‘diradi.

O‘zbekiston hayotida bo‘lib o‘tayotgan zamonaviy tadbirlar, masalan, allomalarning va shaharlarning tantanalari nafaqat musulmon davlatlari, balki Yevropa va boshqa davlatlarni keng qayd qilib, «Buyuk ipak yo‘li»ni va taklif qilinayotgan mahsulotni yangi darajaga ko‘tardi. Prezidenimiz rahnamonligida mamlakatimizda istiqloq yillirida turizm sohasini rivojlantirish borasida amalga oshiralayotgan keng qo‘lamli istilohatlar yuksak ijobiy natija bermoqda. 2016 yildan boshlab O‘zbekistonda xorijiy sayyohlar oqimi sezilarli darajada ortdi. Joriy holat ma’lumotlarini taxlil qilsak;



1.3 – rasm 2018 yilda xorijiy sayyohlar kelishining o‘shish surati ma’lumotlari

Mazkur ma'lumotlardan 2018-yilda 2016-yilga nisbatan sezilarli darajada ortganini ko'rishimiz mumkin. Ammo turistlar oqimi ortishi bilan bir qancha muammolar yaqqol ko'rinib qoladi misol tariqasida⁶;

- mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarining ayniqsa turizm mavsumida yetishmasligini;
- 7 476 na moddiy madaniy meros obyektlaridan 310 tasi avariya yoki tashlandiq xolatda;
- Madaniy meros ob'yektlari va muzeylar zamonaviy texnologiyalar bilan ta'minlanmagan;

O'zbekistonda turistik oqimini ko'paytirishda imkoniyatimiz bisyor bo'lishiga qaramasdan, yuqorida keltirilgan muammo va kamchiliklarni bartaraf etish yo'llarini o'rganish, taxlil etish borasidagi fundamental bilimlarni mustahkamlash "Turizm iqtisodi va menegmenti" fanining o'rganish zaruriyatini keltirib chiqaradi.

Tayanch iboralar: turizm, turistik bozor, buyuk ipak yo'li, iqtisodiyot, sayyohlar.

Nazorat uchun savollar

1. Turizm iqtisodiyoti va menejmenti fanining maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
2. Umumiqtisodiy omillar turizmga ijobiy va salbiy ta'sir ularni tariflang
3. "Buyuk ipak yo'li"ni O'zbekistonda turizm rivojlanishidagi ahamiyati.
4. Bugungi kunda O'zbekistonda turizmni rivojlanishi uchun qanday muammolar mavjud?
5. Turistik oqimini yanada ko'paytirish uchun qanday imkoniyatlar mavjud?
6. "Buyuk ipak yo'li"ni qayta tiklash borasidagi siz qanday fikrdasiz?

⁶ uzbektourism.uz/ru/newnews

Adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi PF-4947-sonli Farmoni. O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 6-son, 70-modda.

2. Mirziyoev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 29 b.

3. Mirziyoev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 47 b.

4. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

5. www.cer.uz– Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.

2 – BOB. TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR

2.1. O‘zbekistonning turistik resurslari.

2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari

2.3. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari

2.1. O‘zbekistonning turistik resurslari.

Turizmni shakllanishi va rivojlanishi turistik resurslarning salohiyatiga bog‘liqdir. Mamlakat qanchalik turli-tuman turistik resurslarga ega bo‘lsa, turizmni rivojlanishi shuncha oson kechadi.

Shuni alohida takidlash kerakki mamlakatimizda turizm industriyasini rivojlantirish uchun ulkan turistik resurs mavjud. Bu kabi imkoniyat dunyoni sanoqli davlatlarida bor. Go‘zal tabiat, xilma-xil iqlim, shonli tarix, madaniy yodgorliklar, hududlarning bir-birini takrorlamaydigan o‘ziga xos ananalari bularning hammasi yurtimizda mujassam.

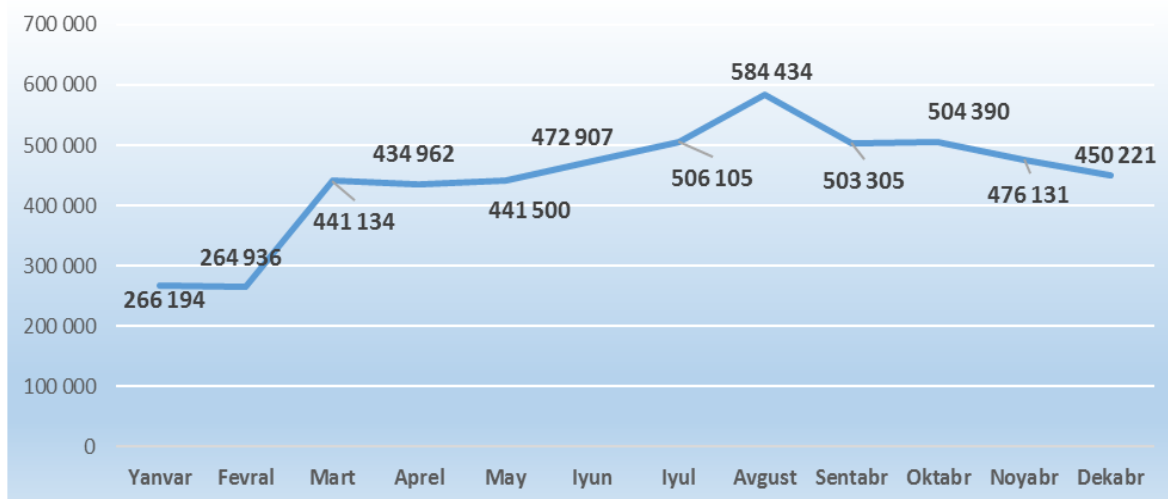
Turizm mamlakatimiz iqtisodiyotining jadal rivojlanayotgan xizmat ko‘rsatish industriya sohasi bo‘lib, unda ko‘rsatiladigan xizmatlar ham olish resurslari mavjud bulgan xududlarga sayyohlar tomonidan borib iste‘mol qilinadi. Turizm mehnatni ko‘p talab qiladigan tarmoq sifatida nafaqat turizm, balki sayohatchilar iste‘mol qiladigan xilma-xil mahsulot va tovarlarni ishlab chiqaradigan sanoat, kishloq xujaligi hamda ularga xizmat ko‘rsatadigan transport va infratuzilma tarmoqlarida ham ko‘plab ish urinlarini yaratishga, shuningdek, mamlakatga xorijiy valyuta tushumlarini kupaytirishga, shu asoslarda itstisodiy faoliyatni sezilarli kengaytirishga imkoniyat yaratadi.

O‘zbekiston hududida 7300 ga yaqin tarixiy madaniy obyektlar aniqlangan, bir nechta qoriqxonalar va milliy bog‘lar mavjud, 300 dan ortiq shifobaxsh yer osti mineral suv manbalari bor.

Mamlakatimizda mavjud turistik resurslar orasida madaniyat maskanlarini o‘rni alohida ahamiyatga ega. Xozirda yurtimizda 50 ga yaqin teatr, 110 dan ortiq muzey, 2 ta hayvonot bog‘i, 1 ta botanika bog‘i, 1 ta sirk, 3000 ga yaqin kutubxona, 170 ga yaqin madaniyat va istiroxat bog‘lari, 50 dan ortiq konsert zollari faoliyat ko‘rsatmoqda.

Mamlakatimizda sanatoriya-kurort tashkilotlari bugungi kunda 160 dan ortiqni tashkil qiladi. Ularning asosiy qismi Farg‘ona, Toshkent, va Namangan viloyatlarida joylashgan. Shuningdek 250 dan ortiq dam olish maskanlari faoliyat yuritmoqda, ularning deyarli yarmi ya’ni yuzdan ortig‘i Toshkent viloyatida joylashgan.

2018-yildagi turistik oqimning oylar bo‘yicha taqsimlanishi



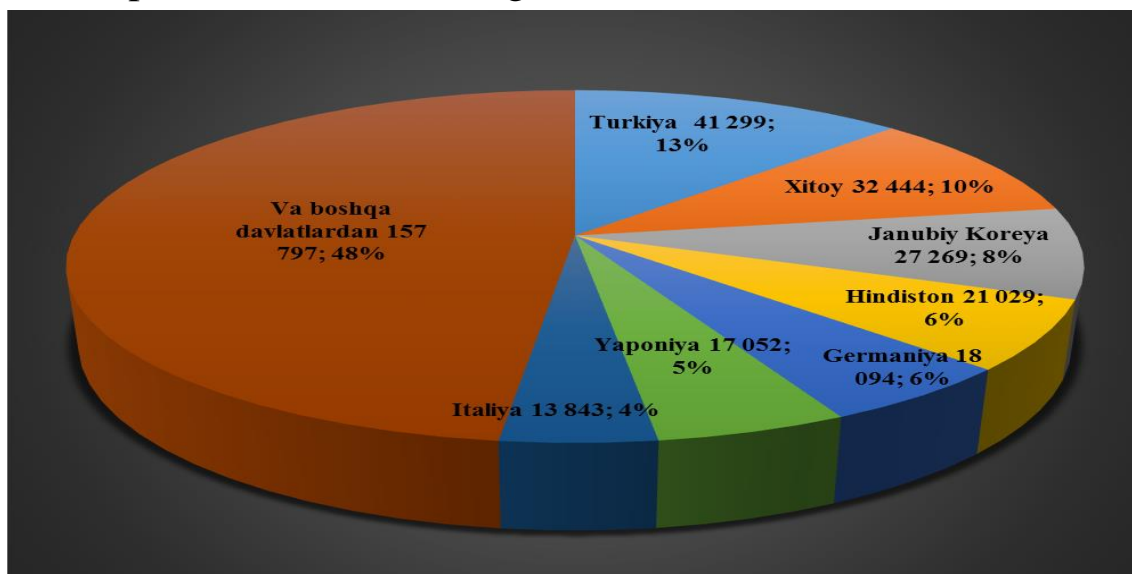
2.1 – rasm 2018-yildagi turistik oqimning oylar bo‘yicha ma’lumotlari

Yuqoridagi 2018 yil statistik ma’lumotlarni tahlil qilsak, mamlakatimizda avgust oyiga to‘g‘ri keladi (584 434 ta) eng kam turistiklar soni yanvar oyiga to‘g‘ri keladi (266 194 ta).

Umuman mamlakatimizning yagona turistik makoni bir-biri bilan uzviy bog‘liq, ayni paytda o‘zaro katta farq qiladigan o‘ziga xos cho‘l (saxro), sug‘oriladigan tekislik zonasining vodiy va vohalari, tog‘ landshaftlari majmualaridan tarkib topgan bo‘lib, ular turli yo‘nalishdagi turizm o‘choqlari va markazlarini barpo etishga mustahkam tabiiy asos bo‘lib xizmat qiladi. Bunda xalqaro sayyohlikda innovatsion yo‘nalish sifatida jadal rivojlanayotgan ekologik turizm uchun mamlakatimizda g‘oyat qulay shart- sharoitlar va imkoniyatlar mavjudligini alohida ta’kidlash lozim.

Biz mamlakatimiz turizm xizmatlari bozorida faoliyat ko‘rsatadigan xususiy firmalar faoliyatiga quyidagi tasnif orqali baho berib o‘tmoqchimiz:

- transport vositalari sektori;
- turistlarni joylashtirish va oziq-ovqat bilan ta'minlash sektori;
- ko'ngil ochar tadbirlar sektori;
- turistik operatorlar va turistik agentlar.



2.2 – rasm 2018-yilda Uzoq xorijiy davlatlardan kelgan sayyohlar soni boyicha taqsimlanishini ko'rganda

2018 yil ma'lumotlariga ko'ra xorijiy davlatlardan kelgan umumiy sayyohlarning, Turkiyadan 13%, Xitoydan 10%, Janubiy Koreyaga 8 %, Hindiston va Germaniya davlatlaridan 6%, Yaponiya 5 %, Italiyadan 4% sayyohlar tashrif buyurishgan. Qolgan 48% ni boshqa davlatlardan kelgan sayyohlar tashkil etadi.

2.2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlari⁷

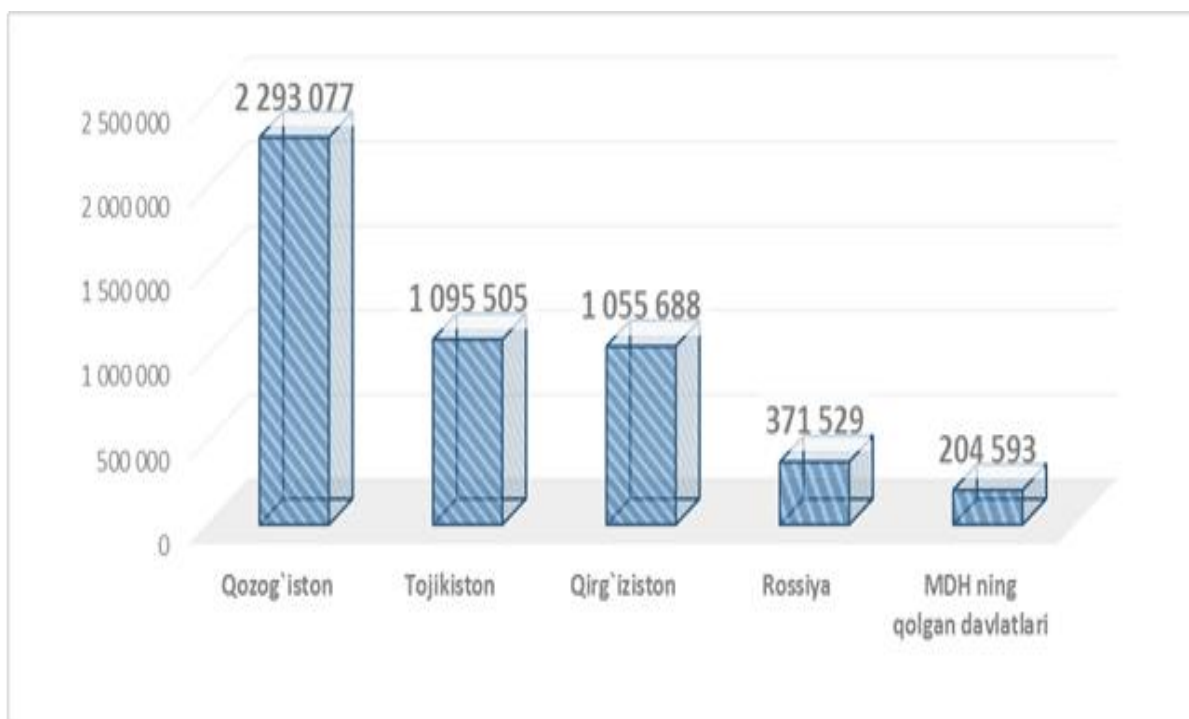
Bugungi kunda jahonda yuz berayotgan turli hil salbiy voqealarga qaramasdan xalqaro turizm kuniga 5% dan o'sish ko'rsatkichini qayd etmoqda. Buni 2017 yilgi turizm sohasi rivojida ham ko'rishimiz mumkin. Jahon yalpi ichki mahsulotida turizmning ulushi 10% ni tashkil etayotgan bo'lsa, maskur soha hisobiga dunyoda 290 milliondan ortiq inson ish o'rni bilan ta'minlandi.

Turizm deganda jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan

⁷ www.uzbekturizm.uz

shugʻullanmagan holda uzogʻi bilan bir yil muddatga joʻnab ketishi (sayohat qilishi) tushuniladi.

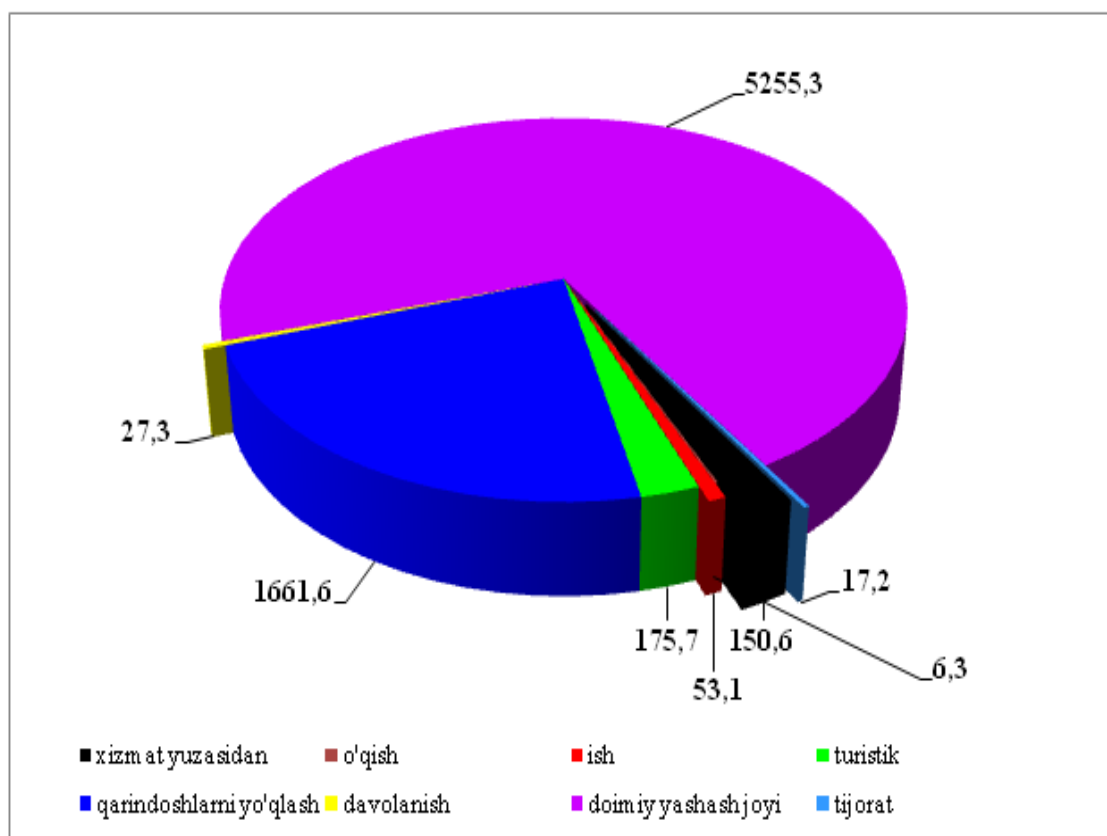
2018-yilda MDH davlatlaridan kelgan sayyohlar soni boʻyicha taqsimlanishi



2.3 - rasm. Oʻzbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari va ketgan Oʻzbekiston Respublikasi fuqarolari soni^{*)8}

2018 yilda Oʻzbekiston Respublikasiga 2 293077 ming nafar chet el fuqarolari Qozogʻistondan tashrif buyurgan, 1 095505 ming nafar chet el fuqarolari Tojikistondan tashrif buyurgan, Qirgʻiziston (1 055 688 ming), Rossiya (371 529 ming), MDHning qolgan davlatlaridan (204 593 ming) kelgan.

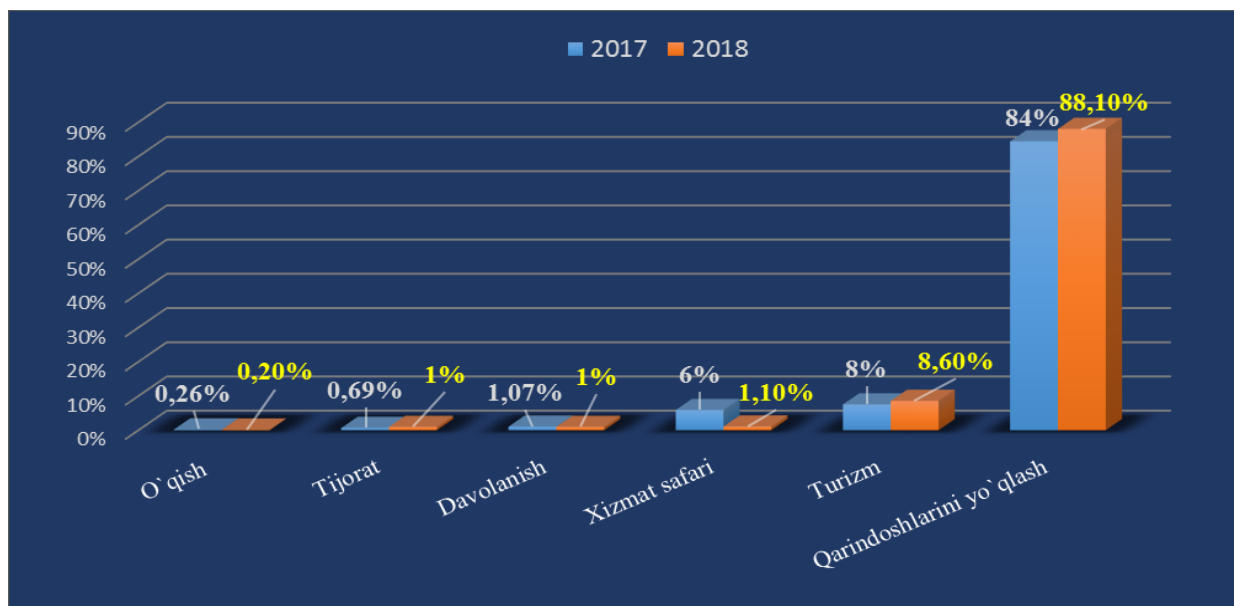
⁸ Rasmiy deklaratsiyadan oʻtganlar, Oʻzbekiston Respublikasi Davlat boj-hona qoʻmitasi maʼlumotlariga asosan



2.4-rasm. 2016 yilda O'zbekiston Respublikasiga kelgan shaxslarning safar maqsadlari bo'yicha taqsimoti, ming kishi⁹

Davlat bojxona qo'mitasining ma'lumotlariga ko'ra 2016 yilda O'zbekiston Respublikasiga kirib kelgan shaxslarning 2,0 foizi (150,6 ming nafar) xizmat yuzasidan, 0,1 foizi (6,3 ming nafar) o'qish maqsadida, 0,7 foizi (53,1 ming nafar) ishlash maqsadida, 2,4 foizi (175,7 ming nafar) sayoxat qilish maqsadida, 22,6 foizi (1661,6 ming nafar) qarindoshlarini yo'qlash uchun, 0,4 foizi (27,3 ming nafar) davolanish maqsadida, 71,5 foizi (5255,3 ming nafar) doimiy yashash joyiga, 0,2 foizi (17,2 ming nafar) tijorat maqsadida kelgan.

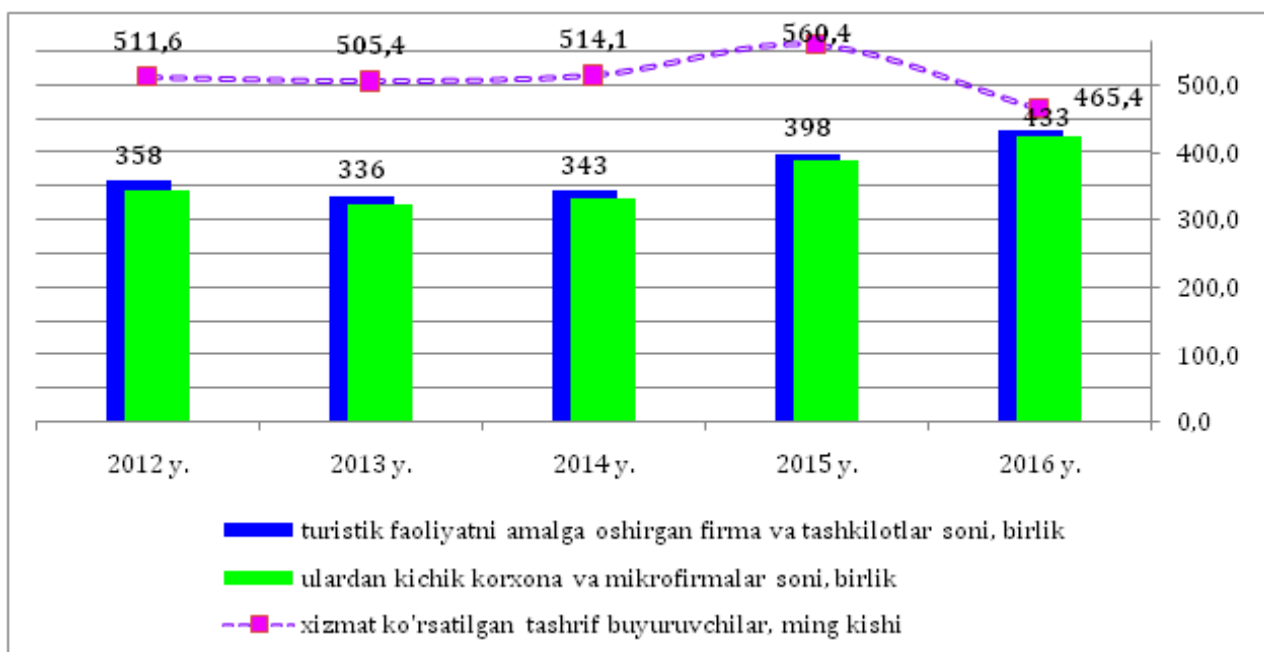
⁹ <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>



2.5-rasm. 2017-2018 yillarda O‘zbekistonga kelgan chet el fuqarolari sonining safar maqsadlari bo‘yicha taqsimlanishi¹⁰

2017-2018 yillarda O‘zbekiston Respublikasiga 2017 yilda kelgan fuqarolarining 0.6% foizi xizmat yuzasidan 2018 yil bu ko‘rsatgich 1.10%ga to‘g‘ri keladi, 2017 yilda 0,26 foizi o‘qish maqsadida, 2018 yilda 0.20% bulgan. Eng yuqori ko‘rsatgichda 2017 yilda 84% foizi, 2018 yilda 88,10 % ni qarindoshlarini yo‘qlash maqsadida kelgan turistlar tashkil etishgan.

¹⁰ <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>



2.6-rasm. Turistik faoliyatni amalga oshirgan tashkilotlar va ular tomondan xizmat ko'rsatilgan shaxslar soni (2012-2016 yillar)¹¹

2016 yilda faoliyat yuritgan turistik firmalar soni 433 tani tashkil qilgan, 2012 yilga nisbatan 75 taga ko'p. Ular tomonidan xizmat ko'rsatilgan shaxslar soni 2012 yilda 511,6 ming nafarni tashkil qilgan bo'lsa, 2016 yilda 465,4 ming nafarga yetgan.

2.2-jadval

2018-yilda O'zbekistonga kelgan chet el sayyohlarini turyo'llanmalardan foydalanganlik ko'rsatkichlari¹²

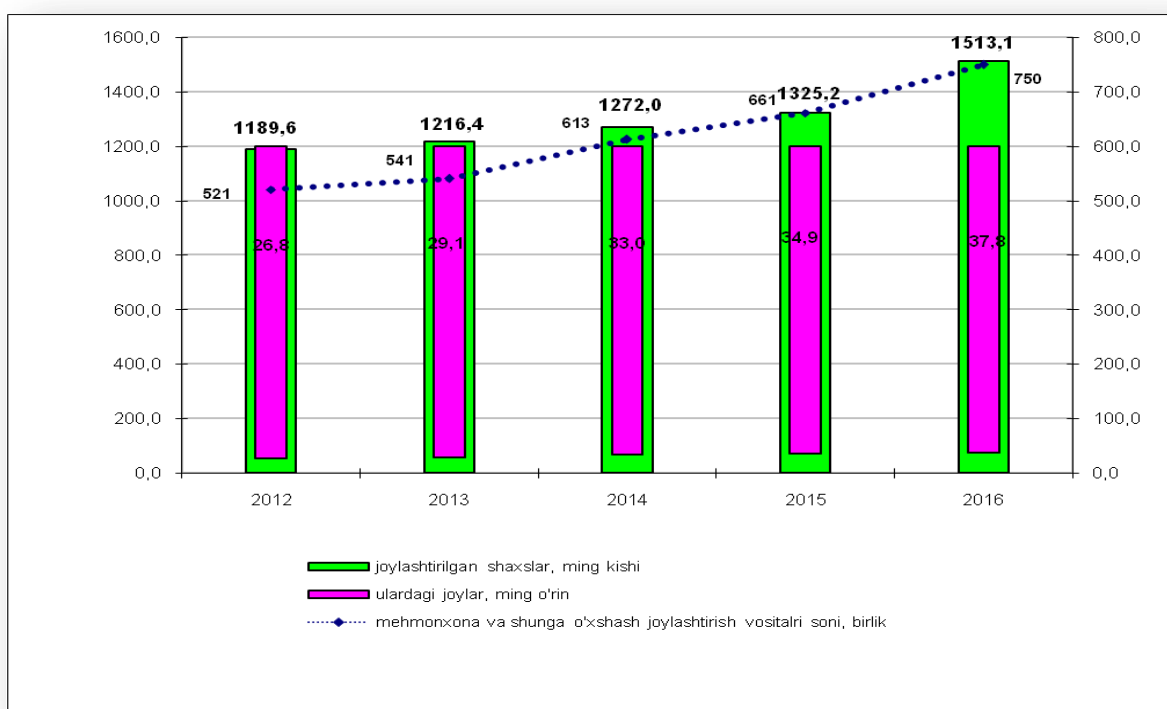
№	Sayyohlar	Soni	Foizda
1	2018-yilda O'zbekistonga kelgan chet el sayyohlari	5 346 219	100%

¹¹ <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>

¹² <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>

2	2018-yilda O‘zbekistonga turyo‘llanma orqali kelgan chet el sayyohlari	684 316	12,80%
3	O‘zbekiston turoperatorlari turyo‘llanmalari orqali kelgan chet el sayyohlari	114 965	2,15%
4	O‘zbekistonga turyo‘llanmalarsiz kelgan chet el sayyohlari	4 546 938	85,05%

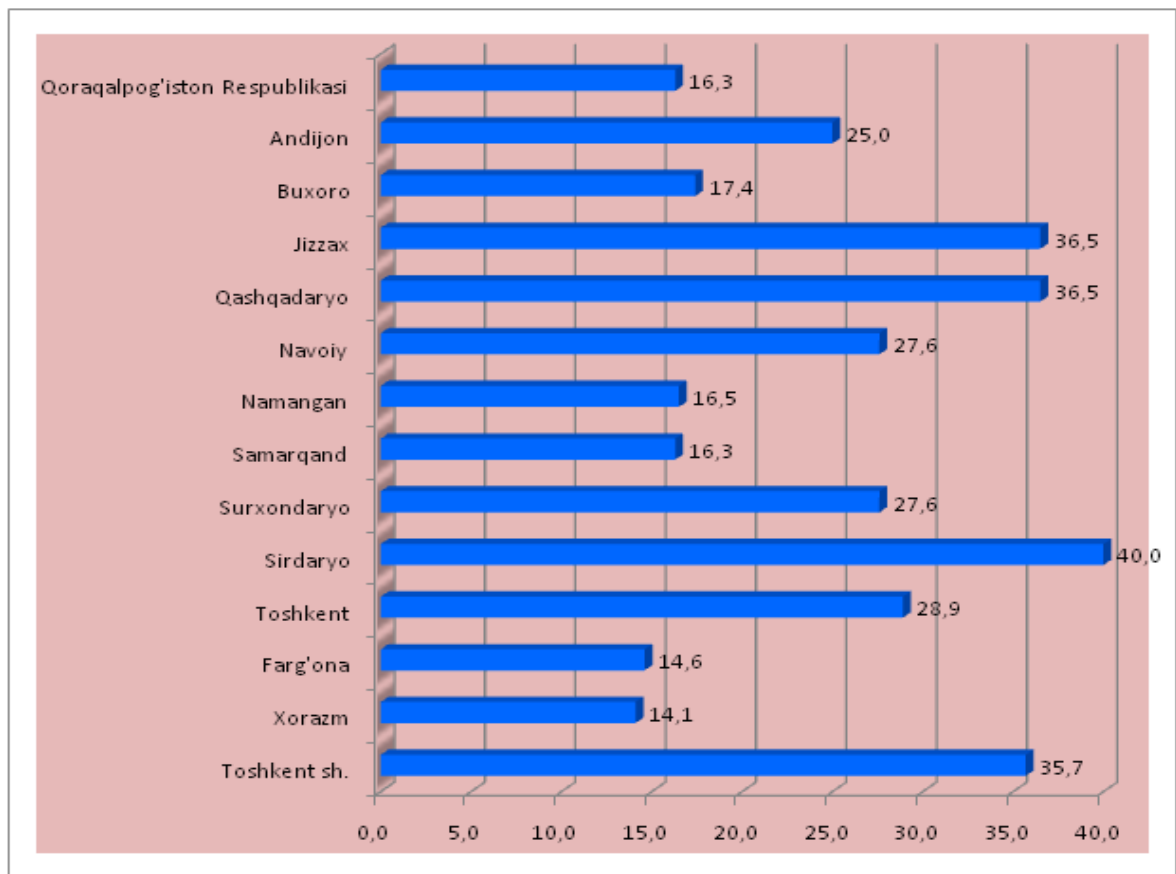
2018 yilda O‘zbekistonga kelgan chet el sayyohlari 5 346 219dona (100%), O‘zbekistonga turyo‘llanma orqali kelgan chet el sayyohlari 684 316 dona, (12,80 %), turoperatorlar turyo‘llanmalari orqali kelgan chet el sayyohlari 114 965 dona, turyo‘llan malarsiz kelgan chet el sayyohlar 4546 938 (85,05%) ni tashkil etadi.



2.7-rasm. Mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari (2012-2016 yillar)¹³

¹³ <https://stat.uz/uz/432-analiticheskie-materialy-uz>

2016 yilda mehmonxona va shunga o`xshash joylashtirish vositalari soni 750 tani tashkil qildi va 2012 yilga nisbatan 44,0 foizga (229 ta) ko`paydi. Ulardagi o`rinlar soni 2012 yilga nisbatan 40,8 foizga (11 ming o`rin) ko`payib, 37,8 ming o`ringa yetdi. Mehmonxonalarga joylashgan shaxslar soni 2016 yilda 1513,1 ming kishini tashkil qilib, 2012 yilga nisbatan 27,2 foizga (323,5 ming nafar) ko`paydi.



2.8-rasm. Hududlar bo`yicha mehmonxona va shunga o`xshash joylashtirish vositalarida joylar fondidan foydalanish koeffisienti (foizda)

O`zbekiston Respublikasi bo`yicha mehmonxona va shunga o`xshash joylashtirish vositalarida joylar fondidan foydalanish koeffisienti (o`rinlarning yil davomida band bo`lishi) 2016 yilda 26,1 foizni tashkil qilmoqda. Jumladan, eng yuqori ko`rsatkich Sirdaryo viloyatida 40,0 foiz, Jizzax va Qashqadaryo viloyatlarida 36,5 foiz, Toshkent shahrida 35,7 foizni tashkil qilmoqda, shuningdek yil davomida joylarning band

bo`lishi Xorazm viloyatida 14,1 foiz, Farg`ona viloyatida esa 14,6 foizni tashkil etgan.

2.3. Turistlarni O`zbekistonga jalb qilish muammolari

Hozirgi kunda turizm sohasida kichik va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish sari sezilarli qadamlar tashlangan. Biroq, bu sohada kadrlar malakasining yetishmasligi va O`zbekistonda turizmning ko`plab yo`nalishlarini rivojlantirish borasida yetarlicha tajribaning yetishmasligi oqibatida xususiy tadbirkorlik biznesining rivojlanishi sust amalga oshmoqda. Ma'lumotlarga qaraganda, mamlakatimizda bir kunda tashrif buyuradigan turistlarning o`rtacha yigirmadan bir qismi qimmat narxdagi mehmonxonalar xizmatidan, ko`pchiligi esa, uch yulduzli otellardan foydalanish istagini bildirishadi. 2.3 – jadval orqali 2018 yilda mamlakatimizga tashrif buyuruvchi Markaziy Osiyo, Yevropa, MDH va boshqa davlatlardan keluvchi sayyohlar foizlarda ko`rish mumkin.

Joylashtirish ob'yekti turi	Markaziy Osiyo	Yevropa	Otm	MDH	Yaqin sharq	Shimoliy Amerika
Budjet joylashtirish obyektlari talabalar (backpackers hostel)	1,80%	10,70%	5,70%	4,50%	1,00%	7,40%
Ikki va uch yulduzli otellar	8,60%	35,30%	40,30%	22,80%	21,00%	28,10%
To'rt va besh yulduzli otellar	4,60%	38,20%	43,00%	16,20%	58,70%	46,60%
Kempinglar	2,50%	3,30%	0,16%	2,40%	1,00%	0,70%
Kvartiralar (airbnb)	2,00%	3,30%	9,00%	1,80%	8,40%	13,30%
Qishloq mehmon uylari va shu kabilar	1,30%	0,70%	0,30%	0,30%	1,00%	1,50%
Oilalarda yashash	5,20%	3,70%	0,16%	4,20%	1,50%	0
Qarindoshlar va do'stlar bilan yashash	64,10%	2,00%	1,30%	44,20%	5,50%	2,20%

Sanatoriya va dam olish maskanlari	5,30%	1,80%	0,16%	1,70%	2,00%	0
Boshqalar	4,40%	0,80%	0	1,70%	0	0

2.7 – rasm 2018 yilda O‘zbekistonga kelgan chet el sayyohlarini joylashuvi bo‘yicha ko‘rsatkichlari

Markaziy Osiyo, Yevropa, MDH va boshqa davlardan kelgan sayyohlar joylashuv ob‘yektlaridan foydalanish ko‘rsatilgan. Umimiy tahlil asosida shuni alohida takidlashimiz mumkinki aynan Yevropadan kelgan sayyohlar asosan 4-5 yulduzli otellarda, Oliy ta’lim tomonidan yuboriladigan o‘qituvchi va talabalar 2-3 yulduzli otellarda joylashgan. Qishloq mexmonxonalari va uylarida eng ko‘ joylashuvchilar Markaziy Osiyodan kelgan sayyohlarga to‘g‘ri keladi .

Toshkent shahri bunday xizmatlar tizimini turistlarga taklif etishi mumkin, biroq poytaxtdan uzoqda joylashgan ko‘plab hududlarda, ayniqsa, Termiz, Qoraqolpog‘iston Respublikasi va Andijonda faoliyat ko‘rsatayotgan davlat mehmonxonalari hali ham asosiy turistik oqimlarni o‘zlariga jalb eta olmayaptilar. Chunki, bunday mehmonxonalar xorijiy turistlarni qabul qilishga to‘laligicha tayyor emas, xizmatlar sifati ancha past ko‘rsatgichda. Mahalliy darajada shaxsiy kapitalni rag‘batlantirish, ya’ni umumiy turistik xizmat ko‘rsatish tizimiga birlashgan shaxsiy uy va xonadonlarni ochish bunday muammoni ijobiy hal etilish imkoniyatini yaratadi. Buning uchun xususiy tadbirkorlarga turistik trassada joylashgan har qanday shaharda o‘n - yigirma kishiga mo‘ljallangan shaxsiy uylarni qurishga ruxsat berish kerak. Shunday qilingandagina yuqorida aytib o‘tilgan muammo o‘z yechimini topadi. Muammolarni hal etish maqsadida 2019-2025 yillarda startegik yo‘nalishlarni nazarda tutuvchi O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasida rivojlantirish kontsepsiyasi tasdiqlandi. Horirgi kunda vujudga kelgan qator muammolarni hal etishga qaratilgan chora tadbirlardir.

O‘zbekiston turizmi sanoatida hali ham ovqatlanish bilan bog‘liq masalalar muammoligicha qolmoqda. Masalan, Yevropaliklar standart usullarda tayyorlangan oddiy va xush ta‘m taomlarni ma’qul ko‘radilar. Buning uchun esa, xorijiy mamlakatlardagi mehmonxona

komplekslarida foydalaniladigan maxsus asbob-uskunalar va tegishli taom texnologiyalarini o'rnatish zarur. Mamlakatimizdagi mahalliy mehmonxonalar 20-25 ga yaqin taomlarni taklif qilishi mumkin. Biroq, harbiy andozalar bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan turistik komplekslar 200 ga yaqin taomlarni taklif qilish imkoniyatiga ega. Bu muammoni hal etilishining birdan-bir yo'li shaxsiy restoranlar va kafelar sonini oshirish va ulardagi xizmat ko'rsatish sifatini jahon andozalariga mos ravishda tashkil etishdir. O'zbekistonga xorijiy davlatlardan tashrif buyurgan turistlar bilan muloqot qilinganda, ularning 25 % i ovqatlanish xizmatlaridan qanoatlanganliklarini bildirishdi, 41 % i esa taomlar sifatiga baho berishni o'zlariga ma'qul topishmadi. Bunday muammoni hal etish uchun xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatadigan umumiy ovqatlanish ob'yektlarini sertifikatlash va nazorat qilish juda katta ahamiyatga egadir. Bundan tashqari, turistlar mahalliy taomning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida reklama prospektlari orqali xabar topishlari kerak. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, so'rovda ishtirok etgan xorijiy turistlarning 73 % ovqatlanish punktlarining xizmat ko'rsatishi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaganliklaridan shikoyat qildilar.

Jahonga mashhur Pegasus aviakompaniyasi loukosterlik yo'nalishida bir necha davlatlarda faoliyat yuritib keladi. Turizmni rivojlanishida muhim o'rin tutadigan loukoster aviakompaniyalarining xizmatlaridan, asosan, sayyohlar foydalanishadi. Pegasus O'zbekistonda ham loukoster aviakompaniyasini tashkil etish niyatida. Bu haqda Pegasus aviakompaniyasi boshqaruv kengashi raisi Ali Sabanji va aviakompaniya prezidenti Mehmet Nanelar Global Tadbirkorlik Kongresida ishtirok etayotgan O'zbekiston Innovatsion Rivojlanish vazirligi vakillari bilan uchrashuv chog'ida ma'lum qildi.

Ali Sabanji tarixi boy, diqqatga sazovor joylari bisyor bo'lgan O'zbekistonda turizmni rivojlantirish borasida o'z takliflarini berdi. SHuningdek, O'zbekiston Innovatsion Rivojlanish Vazirligi vakillari Pegasus rahbariyatini O'zbekistonga taklif etarkan, tegishlik vazirlik, tashkilotlar bilan uchrashuvlar tashkil etishda ko'maklashish, biznes

takliflarni hayotga tatbiq etish borasida hamkorlikka tayyor ekanliklarini bayon qilishdi.

O‘z navbatida, O‘zbekiston Innovatsion Rivojlanish Vazirligining Tadqiqotlar va davlat hamda jamiyatga innovatsiyalarni joriy etish boshqarmasi boshlig‘i Bekzod Hamzaev Pegasus rahbarlariga O‘zbekistonda yangi tuzilgan vazirlik haqida ma’lumot berarkan, uning maqsad va vazifalari haqida so‘zlab berdi. Uchrashuv davomida Pegasus Loukoster kompaniya rahbari Ali Sabanji va Mehmet Nanelar O‘zbekistonda turizm va aviakompaniyalar rivoji uchun strategiya ishlab chiqish zarurligini va unda faol ishtirok etishlarini ma’lum qilishdi.

2018 yil 18 aprel kuni Olmaota shahrida KITF-2018 xalqaro turistik ko‘rgazmasining ochilish marosimi bo‘lib o‘tdi. 2018 yil Qozog‘istonda "O‘zbekiston yili" deya e‘lon qilingani munosabati bilan ko‘rgazmada O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi tomonidan yagona stand tashkil etildi.

Tayanch iboralar: turistik faoliyat, turyo‘llanmalar, joylashtiruvchi obyektlari, statistik ma’lumotlar.

Nazorat qilishga oid savol va topshiriqlar

- 1.O‘zbekistonning turistik resurslarini tariflang
- 2.Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlarini tahlil qiling
- 3.Qanday muammolar O‘zbekistonga turistlarni jalb qilish davomida vujudga kelmoqda.
- 4.Rasmiyatchilik vaqtida kutilmagan vaziyat sodir bo‘ldi. Rasmiyatchilik ishlari tugaganda mijoz sayohatga chiqishdan bosh tortdi. Ushbu muammo va uning yechimini izohlang.

Adabiyotlar

- 1.Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . Tashkent : O‘zbekiston, 2017 y.,104 b.
- 2.M.Amonboev, N.Juraeva “Turizm iqtisodiyoti bva menejmenti” o‘quv uslubiy majmua. – T;TDIU 2018
3. Christopher Dougherty. Introduction to econometrics. 2011. 336 p.
- 4.uzbekturizm.uz ma’lumotlari.

3-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNING TURLARI VA UNING TAQSIMLANISHI

3.1. Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha

3.2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari

3.3. Turistik mahsulotning baholanishi

3.4. Narx belgilashga ta‘sir qiluvchi omillar

3.1. Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha

Biror mehmonxona yoki restoran xo‘jaligi faqat ovqatlaniladigan yoki tunaydigan joy emasdir. U yer ayni vaqtda, ijtimoiy va insoniy muloqatlarning mavjud bo‘lgan yeridir. Turizmda xizmatlar biror bir mahsulotni tashkil qiladi. Shu sababli mahsulot xaridorga ko‘ra har xil bo‘ladi. Turistlarning o‘z uyini tark qilganidan boshlab orqaga qaytgunlariga qadar foydalangan barcha xizmatlari va to‘plagan tajribalari turistik mahsulot hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar tomonidan mehmonxonaning xonalari, restoranlarning ovqatlari biror turistik mahsulotdir. Faqat turistlar ko‘ra bular aralash turistik mahsulotning bir parchalari hisoblanadi. Turist ta‘tilga chiqar ekan turli xil aralash bir mahsulot, y‘ani xizmat paketi sotib oladi.

Turistik mahsulot - turistning sayohati davomida foydalangan tunash, ovqatlanish, tomosha qilish va boshqa bir qancha xizmatlarning yig‘indisidir. Turizmda mahsulot 2 shaklda o‘rtaga chiqadi.

1. Biror davlatda mavjud bo‘lgan barcha tabiiy, tarixiy-madaniy va turistik resurslarni tashkil qilgan turizm mahsuloti.

2. Iste‘molchilarning joy o‘zgartirishlariga va sayohat qilishlariga imkon beruvchi barcha xizmatlar, ya‘ni bir pekij - tur hosil qilgan turistik xizmatlarning yig‘indisi.

Turizm marketingining birinchi bosqichini turistik mahsulot tashkil qiladi. Biror turistik korxonaning ishlab chiqargan mahsulot va xizmatlari, boshqa sanoat korxonalarining ishlab chiqaradigan mahsulotlaridan farqlidir. Turizm marketingi turli xil vositalar yordamida yuzaga keltirilgan bir mahsulot asosiga tayanadi. Bu mahsulotning ro‘yobga chiqarilishi uchun, axborot va xabarlashish vositalarini ham qo‘shish kerakdir. Turist uchun eng ahamiyatlisi, eng yaxshisini yoki

o'ziga yoqqanini tanlashdir. Turizm korxonasida yoki marketingida maqsad ham iste'molchiga eng yaxshi shaklda xizmat taqdim qilish, ishlab chiqaruvchilarga optimal bir foyda yaratish orasida muvaffaqiyatli bir munosabat yaratishdir. Turistik mahsulotning xususiyatlari quyidagilardan iborat.¹⁴

1. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilgan joyida tugatilishi qiyindir. Iste'molchi turist, turistik mahsulot va xizmatlarning ishlab chiqariladigan joyiga borishga majburdir.

2. Turistik mahsulot bir qancha xizmatlar (tunash, ovqatlanish, tomosha va h.k.) yig'indisidan hosil bo'ladi.

3. Turistik xizmat va mahsulotning o'z vaqtida sotilishi shartdir.

4. Turistik mahsulotlarda subyektiv baholanish juda yuqoridir.

5. Turistik mahsulotlarda tortuvchanlik, foydalilik va qulay yaratilish xususiyatlarining bo'lishi kerakdir.

6. Turistik mahsulotlarda mehnat zich ishlab chiqarish shaklida bo'lib avtomatlashtirish juda kamdir.

7. Turistik mahsulotlarda standartlashtirish juda kamdir. Xususan xizmat yoki servislarning bir tartibda va bir qolibda bo'lishi mumkin emas.

3.2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari

Biror turistik mahsulot yoki xizmat, jonli bir mavjudod kabi yaratiladi, yashaydi va yo'q bo'ladi. O'rtadan yo'q bo'lishning turli xil sabablari mavjud: texnologik rivojlanishlar, raqobat, marketing strategiyasi, talabga mos bo'lmagan juda yuqori narx va qiymat yo'qotish. Biorr mahsulot yoki xizmat bozorga chiqarilgandan keyin 4 ta bosqichni kechiradi.

1. Bozorga kirish bosqichi.

2. Rivojlanish bosqichi.

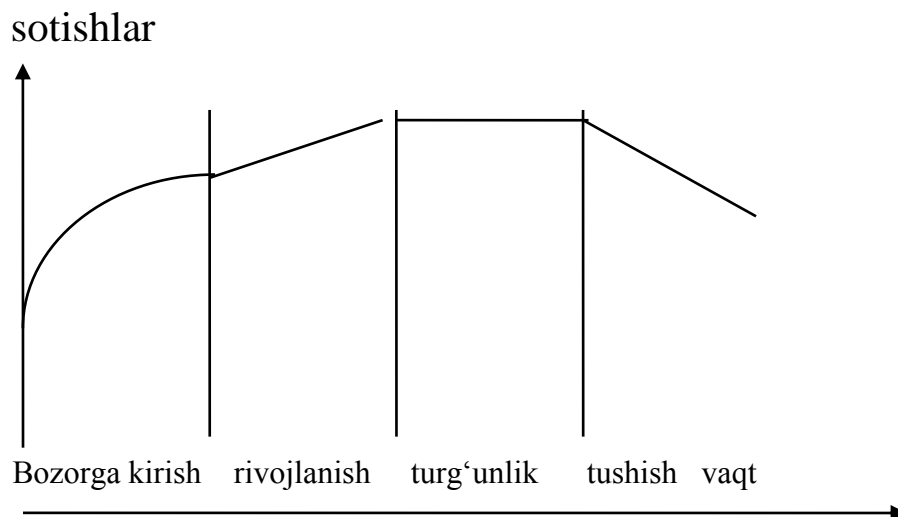
3. Saqlanish bosqichi.

4. Tushish bosqichi.

Bu bosqichlarning muddati mahsulot yoki xizmat turlariga ko'ra va korxonaning tashkiliy tuzilishiga ko'ra har xil bo'ladi. Mehmonxona xo'jaligida o'rtacha umr 10 yil. Restoran yoki bar uchun bir necha yil,

¹⁴ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС/ 2015. - 49-56 с.

diskotekalar uchun esa vaqtinchalik omillardan ta'sirlangani uchun juda kam muddatdir. Turmahsulotning hayotiy bosqichlari quyidagi chizmada ko'rsatilgan;



2.7- rasm. Turmahsulotning hayotiy bosqichlari¹⁵

1. Bozorga kirish bosqichi: Yangi taqdim qilingan mahsulot yoki xizmat bozorga kiritiladi. Bu yerda eng ahamiyatlisi, mahsulotning bozorga mosligi, raqobat vositasi orqali talabni yaratish, xalq bilan munosabatlar va sotishni tashkil qilish harakatlaridir. Iste'moldagi mahsulot yoki xizmat bozorda o'zining ishonchini kutadi. Shunday qilib, turli xil imkoniyatlarni o'rganish, kapital qarorlarini berishni bilish kerakdir.

2. Rivojlanish bosqichi: Bu bosqichda sotishlar kutilmagan darajada ko'payadi. Yana bu davrda raqobat hodisasi o'zini ko'rsatadi yoki taqlidchilar o'xshash mahsulotlarni bozorga kiritadilar. Agar mahsulot bozorda saqlanib tura olsa juda tez rivojlanish bo'ladi, tannarx va sotish mahsulotlarda yuqori bo'lib, bozor to'lqinlaridan ta'sirlanadi. Yangi xaridor guruhlari belgilanadi. Turistik muassasalarga to'g'ridan – to'g'ri bog'liq bo'lgan turoperatorlar yangi agentliklar bilan hamkorlikda seminar va banketlar tashkil etiladigan bosqichdir.

3. Saqlanish bosqichi: Turistik mahsulot va xizmatlarni sotish tezligi sekinlashgan bosqichdir. Yangi iste'molchi topish asosiy

¹⁵ Очиллова Х. Ф. Управление маркетингом в туризме : монография / Очиллова Х. Ф., Мухаммедов М. М.. - Ташкент : Iqtisodiyot, 2015.

hisoblanmaydi. Ular uchun eng ahamiyatlisi bozordan yetarli bir ulush olishdir. Qo‘lga kiritgani bozor bo‘limini imkon qadar muhofaza qilish uchun harakat qiladilar. Bu bosqichda turizm muassasalari, har bir mahsulotning yaxshi sotilgani va muddatli bo‘lishini tushinadilar. Mahsulotlar o‘zini oqlamagan taqdirda bozordan chekilish tahlikasi bilan yuzlashadi. Sotish narxi asosan 3 ta omil sababli pasayishni ko‘rsatadi;

a) ishlab chiqarish yoki boshqarish texnikalarining foydalanishih va sotish hajmining ortishi oqibatida biror xona yoki ovqatning qiymat tannarxlaridagi kamayish;

b) o‘xshash xizmatlar uchun bozorda narx yaratishni tashkil qilgan raqiblarning paydo bo‘lishi;

v) muassasaning o‘rnashgan yeriga, nomiga ahamiyat bergan xaridorlar mexanizmining kengayishi.¹⁶

Saqlanish bosqichi, mehmonxona sektori uchun yetarlicha uzoq muddatli bo‘la oladi, faqat texnologik rivojlanishlar ta’sirchan rol o‘ynay oladi. Xaridorlar ko‘pincha shinam, komfortli va texnologik yangiliklari bo‘lgan turistik muassasalarni va mahsulotlarni ma‘qul ko‘radilar.

4. Tushish davri: Sotishlarning kuzatilgan darajada tushishga boshlagan davrdir, yangi xizmat va mahsulotlarning bozorga kirgani va raqobatning bo‘lgani bosqichidir. Xaridorlar mavjud mahsulotni tark qilishni boshlaydi.

Tushish bosqichini tijoriy foyda olishning kamaygani bir bosqich deyish noto‘g‘ridir. Chunki korxonada, ma’lum bir muddat yana oldingi xaridorlarini muhofaza qilib bir yo‘sinda davom eta oladi. Bozorga ilk kirish va yoyilish bosqichida yomon bir boshlang‘ich, mahsulotning kelajagini tahlikaga qo‘yadi.

3.3. Turistik mahsulotning baholanishi

Turistik mahsulotning sotilishida rol o‘ynagan eng ahamiyatli omillardan biri mahsulotning narxidir. Turizm marketingida narx asosiy omil bo‘lib eng ta’sir qiluvchi va strategik o‘zgaruvchidir. Narx omili

¹⁶ Электронная коммерция в Узбекистане: состояние, проблемы и пути развития : Монография / Рахимова Х. У., Бекмуродова А. Ш., Махмудов У. Д., Юлдашев М. И.. - Тошкент : Молия, 2017. - 111 с

xususan oʻrta tabaqa turistlar tomonidan kuzatilgan hodisadir. Xaridorlarning koʻpchiligi quyidagi sabablar tufayli narx oʻzgarishlariga qarshi juda taʼsirchan boʻladilar.

1. Turli masofalar orasida yoki bir xil masofalardagi turli xizmatlar oʻrtasida paydo boʻlgan raqobat yuzasidan.

2. kam daromadli xalq mexanizmlarining turistik isteʼmolchiga yetishadigan harakatlaridan narx farqlari koʻpaymoqdadir.

Turizm sektorida koʻrilgan turli xizmat va mahsulotlar natijasida narx omili sotib olish omillaridan keyin ikkinchi oʻringa tushishni boshlagan. Chunki turistlarning kutishlari va zavq olish hislari oldindadir. Biror mehmonxonaning narxini bilmasdan turib, turist xonani majburan sotib olish majburiyatiga ega emasdir. Boshqa arzon mehmonxonaning mijozlari ayni vaqtda maʼlumot olishni ham xohlaydi. Yetarli maʼlumotni olgandan keyin narx-sifat farqliligini qiladi. Turistik mahsulotni sotish narxining belgilanishi kelgusidagi sotish va foyda olish tartibining tavsiya qilinishiga imkon beradi. Faqat turistik mahsulotning aralash xususiyatda boʻlganligi uchun narxning belgilanishi juda koʻp omillarga bogʻliqdir. Turistik mahsulotning narxini belgilash tartibini quyidagicha izohlaymiz:

- turistik korxonalarda mahsulotlarga narx belgilashdan avval mavjud bozorning tuzilishi va raqobat shartlarining oldindan belgilanishi kerakdir;

- turistik mahsulotlar geografik joylashishiga qarab bir-biridan farq qiladi;

- turizm sohasida bozorning tuzilmasi raqobatbardosh va monopolistik bozorlardan tashkil topadi;

- turistik korxonalarda narxlar doimo bir xil boʻlmaydi. Talab koʻp boʻlgan davrlarda narxlar yuqori boʻladi, talab kam boʻlganda narxlar past boʻladi.

3.4. Narx belgilashga taʼsir qiluvchi omillar

Turizm sohasida narx belgilashga quyidagi omillar taʼsir qiladi.¹⁷

1. Tannarxlar. Ishlab chiqarish tannarxi sotish narxini belgilashda asosiy rol oʻynaydi. Tannarxlar 2 shaklda hisoblanadi: barqaror va

¹⁷ Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2015г. - 49-56 с.

o'zgaruvchan. Barqaror tannarxning to'g'ri bir shaklda hisoblanishi oson bo'lganligi uchun turistik korxonalaridagi o'zgaruvchan tannarxlar ahamiyatli o'rin tutadi va hisoblanishi ham qiyindir.

2. Korxonaning o'ri va joylashgan yeri. Turistik mahsulot joylashgan yerning bozorgacha bo'lgan masofasi, tabiiy va ijtimoiy muhiti, tarixiy va madaniy yaqinligi korxonaning narxlariga ta'sir qilmoqda. Samarqand, Buxoro va Xivadagi mehmonxonalar bilan Toshkentdagi mehmonxonalar orasida farqli narxlar qo'llaniladi.

3. Bozordagi raqiblarning narxlari. Bir turistik mahsulotning narxi, bozordagi mavjud bo'lgan o'xshash mahsulot va xizmatlarning narxlariga mos bo'lishi kerakdir. Ishlab chiqarilgan tovar va xizmatlarning xususiyatiga va farqlariga ko'ra korxonalar bozor narxidan past yoki yuqori narxni tavsiya qiladilar. Yangi bir mahsulotning bozorga ilk kirishida asosan boshqa mahsulotlarga qaraganda past narx qo'yadilar. Bozor narxidan yuqori narx belgilagan korxonalar, mahsulotlarning o'xshash mahsulotlardan farqli sifati va xususiyatlarga ega bo'lishini yaratishga majburdir.

4. Iste'molchining xususiyatlari - talabning xususiyatlari. Iste'molchilar turizm xizmatlaridan faqat o'z budjetlariga mos bo'lgan miqdorda foydalanadilar. Agar narx yuqori bo'lsa u mahsulotlarga bo'lgan talab kamayadi, shu sababli talab belgilangan tartibga kelguncha narxlarni tanishtirish kerak. Turizm talabi milliy va xalqaro darajada bo'lmoqda. Ba'zan korxonalar narxlarni xalqaro talablariga moslab tashkil qilmoqda.

5. Ishlab chiqarish hajmi. Narx, ishlab chiqarish tannarxlariga, korxonalarining hajmiga, o'lchovlariga bog'liq bo'lib, turli shakllarda tavsiya qilinadi. Korxonaning to'liqlik nisbatlariga ko'ra tannarxlarni kamaytirish maqsadida, ma'lum bir miqdorda narxlarni tushirish hollari bo'lmoqda. Xususan katta hajmdagi tunash korxonalarida, jami tannarxlarning ostida narx tavsiyasi qilinib korxonaning barqaror chiqimlari ko'riladi.

6. Huquqiy tartiblar. Marketing boshqaruvchilari narx tavsiyasini o'rganar ekanlar, narxning davlat boshqaruv organlarining mavjud qonun va qoidalariga mosligini diqqatga olishlari kerak. Mamlakat iqtisodini va iste'molchilarni yaratish maqsadida davlat boshqaruv organlari kerak

bo'lgan taqdirda narxlarga aralashmoqda. Narxlarga aralashishda asosan davlat narxlarning turizm sektori tomonidan qo'yilishini ta'minlamoqda.

Rivojlangan davlatlarda mehmonxonalar va turistik mahsulotlarning narxini har bir korxonaning o'zi belgilaydi. Agar o'zi belgilamasa, eng kamida boshqaruv va nazorat ostida tutmoqdalar. Shunday qilib rasmiy turizm tashkilotlari turistik mahsulot tannarxini eng past darajada tutib, keng miqdorda turizm talabini yaratish va turistik guruhlarini o'z mintaqasiga jalb qilishni istamoqtalar. Ba'zan davlat ijobiy tomondan narxlarga aralasha oladi. Ya'ni davlat boshqaruvchi bo'lib, turizm bozoriga kirib sarmoya ajratadi va narxlarning boshqa korxonalar darajasida tartibli tutilishini tashkil qiladi. Boshqa tomondan davlat marketing jarayonida tannarxlarni pasaytiruvchi tashqi raqobat potensialini orttiruvchi qoidani qo'llab-quvvatlab narxlarni boshqa davlatlar bilan raqobat qila olishni yaratadi.

Tayanch iboralari: turistik mahsulot?hayotiy sikl, narx belgilash, istemolchi hususiyatlari, ushlab chiqarish hajmi, huquqiy tartiblar.

Nazorat uchun savol

1. Turistik mahsulot nima? Fikringizni izohlang.
2. Sayoxat agentligi deganda nimani tushunasiz?
3. Turistik mahsulotlarning hayotiylik sikli qanday bosqichlardan iborat?
4. Turizmning atrof muhitga salbiy ta'siriga misollar keltiring?
5. Turizmni rivojlantirishda davlat qanday rol o'ynaydi?

Adabiyotlar.

1. Очилова Х. Ф. Управление маркетингом в туризме : монография / Очилова Х. Ф., Мухаммедов М. М.. - Ташкент : Iqtisodiyot, 2015.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. – М.: КНОРУС. 2015г. - 49-56 с.
3. Электронная коммерция в Узбекистане: состояние, проблемы и пути развития : Монография / Рахимова Х. У., Бекмуродова А. Ш., Махмудов У. Д., Юлдашев М. И.. - Тошкент : Молия, 2017. - 111 с

4– BOB. TURIZM INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI

4.1. Turizm industriyasida menejmentning zarurligi, menejmentning asosiy ta'lim maktablari va g'oyalari

4.2. Turistik mahsulot tarkibi

4.3. Yalpi ichki mahsulotda turizmni o'rni

4.1 Turizm industriyasida menejmentning zarurligi, menejmentning asosiy ta'lim maktablari va g'oyalari

Boshqaruv odamlar bilan birga paydo bo'lgan. U mehnatni taqsimlanishi va kooperatsiyalanish jarayonida faoliyatning mustaqil turiga ajralgan. Bu odamlarning ijtimoiy ishlab chiqarishdagi faoliyatini tashkil qilish va muvofiqlashtirish zarurligi bilan asoslangan. Bunda ulardan birlari rahbar ya'ni boshqaruvchilar, boshqalari esa ularning tobelari ya'ni boshqarqiladiganlar bo'ladilar.

Eramizga qadar 20 asrda Misrga qo'shni Vavilonda podshoh Xammurapi boshqaruv va nazorat qilish zaruriyati uchun sopol jadvallardagi hujjatlar va guvohlik ko'rsatmalarini qo'llagan, amaldor shaxslar tomonidan javobgarlikni o'z tobelariga o'tkazishga yo'l ko'ymaslikni tan olgan, ish haqi darajasini qonunan belgilagan.

Eramizga qadar uchinchi ming yilliklar bilan sanalangan sopol jadvalchalarga tijorat bitimlari haqidagi ma'lumotlar va qadimgi Shumeriya qonunlari yozilgan, bu ham u yerda boshqaruv amaliyoti mavjudligidan darak beradi.

Boshqaruvga antik davrda ham ma'lum ulush qo'shilgan, bizning eramizdan 400 yil avval Suqrot boshqaruvning universalligi tamoyili shakllantirgan. Uning zamondoshi Eron shohi Kir odamlarni harakat qilishga undashnini, ya'ni motivatsiyani maxsus tadqiqot qilish zarurligi haqidagi g'oyani ilgari surgan. U yana boshqaruv axborotlarini ishlab chiqish va rejalar tuzish muammosini ham ko'rib chiqqan. Biroz keyinroq Gretsiyada mehnat operatsiyalarini bajarish va ularning bir maromdaligini ta'minlash usullari bilan shug'ullanganlar. Platon ixtisoslashish tamoyilini shakllantirgan.

Eramizdan avvalgi 325 yilda Iskandar Zulqaynar birinchi marta jangovar harakatlarni boshqarish markazi sifatida shtabni tashkil qilgan.

Qadimgi tashkilotlar ma'lum tuzilishga ega bo'lgan, unda boshqaruvchining darajalari ajratilgan. Yirik siyosiy tashkilotlar ham mavjud bo'lganlar, qirollar va generallar ularning rahbarlari bo'lganlar. Yana boshqaruvchilar, omborlarni saqlovchilari, mol haydovchilar, ishni nazorat qiluvchilar, xududlarning gubernatorlari va xazinachilar bo'lganlar, ular ushbu tashkilotlarning faoliyatini ta'minlashga yordam berganlar.

Yillar o'tdi, ko'pgina tashkilotlarni boshqarish aniqroq va murakkabroq, tashkilotlarning o'zlari esa – kuchliroq va barqarorroq bo'la boshlaganlar. Rim imperiyasi bunga misol bo'lib xizmat qiladi, u yuz yillar mavjud bo'lgan. Boshqaruvning aniq tuzilishi bilan ajralib turuvchi, generallar va ofitserlardan tashkil topgan diviziyalarga bo'lingan rim armiyasi legionlari yomon tashkil qilingan Yevropa mamlakatlari, O'rta Osiyo davlatlari orqali g'alaba marshi bilan o'tganlar. Bosib olingan xududlar Rimga bo'ysunuvchi gubernatorlar boshqaruviga berilgan, Rim bilan aloqa o'rnatish uchun yo'llar qurilgan.

Zamonaviy boshqaruvning deyarli barcha shakllari xarakteri va tuzilishini bugungidan katta farq qiluvchi qadimgi tashkilotlarda ko'rish mumkin.

Quldorlik davrida ham boshqaruv elementlari mavjud bo'lgan, ammo mehnatga majbur qilishning asosiy vositalari sifatida to'g'ridan to'g'ri majbur qilish va jazo bilan qo'rqitish usullari ustunlik qilganlar.

Keyinchalik, ijtimoiy ishlab chiqarishni rivojlanishi bilan, bunday mehnat o'ziga uzviy ravishda xos bo'lgan samarasizligini ko'rsatgan. Uni burjua davrida vujudga kelgan yollanma mehnat tizimi almashtirgan. U mehnatni boshqarishda moddiy rag'batlar va iqtisodiy vositalarni qo'llovchi majbur qilishning tubdan boshqa, vositali mexanizmidan foydalanishga asoslangan. 250 yil avval G'arbiy Yevropaning bir qator mamlakatlarida vujudga kelgan savdo kapitalizmi butunlay boshqa asosga – pul kapitaliga ega bo'lgan. Mehnatga majbur qilishning to'g'ridan to'g'ri va qurol shakllari o'rniga kapitalizmga o'lchov qiymatlarini almashtirish asosida harakat qiluvchi va rasmiy shaxsiy

mustaqillik va almashtiruvchi tomonlarning tengligini ko'zlovchi bozor mehanizmi shakllangan va undan hamma yerda foydalanilgan.

Boshqaruv amaliyoti qadimgi vaqtlardan XX asrga qadar rivojlanayotgan bo'lsa ham, ehtimol, hech kim uni tizimli boshqarish haqida o'ylab ko'rmagan. Odamlarni asosan tashkilotlarni qanday boshqarish emas, balki qanday qilib ko'p pul ishlash, siyosiy hokimiyatni egallash qiziqtirgan.

XIX asrning boshida ingliz tadqiqotchisi R.Ouen ko'p vaqtini tashkilot maqsadlariga boshqa odamlar yordamida erishish muammolariga bag'ishlagan. U ishchilarga durustroq uy-joy bergan, ularning mehnat sharoitlarini yaxshilagan, ularning mehnatlari natijalarini baholash tizimini ishlab chiqqan va ko'pgina to'lovlar yo'li bilan yaxshi ishni rag'batlantirgan. Bu islohotlar haqiqat va rahbar rolini insoniy idrok etishning mohiyatida noyob yorib o'tish bo'lgan. Ammo, shunga qarhamasdan, o'sha davrning tadbirkorlari R.Ouenning islohotlarida sog'lom fikrni kamroq ko'rganlar, ulardan hech biri uning misoliqga ergashmagan, chunki ularda boshqaruvga qiziqish bo'lmagan.

Shuning munosabati bilan faqat XIX-XX asrlar oralarida menejment insoniy bilimlar, fanning mustaqil sohasiga aylangan.

Amerikalik Jozef Varton 1881 yilda birinchi marta kollejlarda o'qitish uchun menejment kursini ishlab chiqqan. Amerika lik muxandis F.Teylor 1911 yilda o'zining "Ilmiy menejment tamoyillari" kitobini nashr qilgan, u umumiy qiziqishni keltirib chiqargan va unda birinchi marta boshqaruv fan va tadqiqotning mustaqil sohasi deb tan olgan. Bu asarlar jamlangan tajribani ilmiy umumlashtirish va ilmiy boshqaruv asoslarini shakllantirishga harakat qilingan birinchi ishlar bo'lganlar. Ular ommaviy ishlab chiqarish va ommaviy sotish, katta sig'imli bozorlar va qudratli korporatsiyalar va aksiyadorlar jamiyatlari shaklidagi yirik ko'lamli tashkilotlarni mo'ljallash kabi o'ziga xos alomatlarini borgan sari kengroq qamrab olayotgan sanoat rivojlanishining ehtiyojiga javob bo'lganlar. Juda yirik tashkilotlar ishlab chiqarish va mehnatni ratsional tashkil qilish, barcha bo'linmalar va xizmatlar, menejerlar va ijrochilarni ilmiy asoslangan tamoyillar, me'yorlarva standartlarga muvofiq aniq va o'zaro bog'langan holda ishlashlariga keskin zaruriyatni xis qilganlar.

Angliyadagi sanoat inqilobi boshqaruvga qiziqishni dastlabki uygʻotuvchi asosiy kuch boʻlgan. Ammo boshqaruv tashkilotning rivojlanishi va muvaffaqiyatiga katta hissa qoʻshishi haqidagi gʻoya birinchi marta zamonaviy boshqaruvning vatani boʻlgan Amerikada vujudga kelgan. XX asrning boshlarida, joʻshqin rivojlanish davrida, Qoʻshma Shtatlar amalga inson oʻzini kelib chiqishi, millati bilan bogʻliq qiyinchiliklarni yengib oʻtib, tashabbuskorligi va shaxsiy omilkorligini namoyon qilishi mumkin boʻlgan yagona mamlakat boʻlgan. Millionlab yevropaliklar Amerika ga koʻchib oʻtganlar va shuning bilan u yerda juda katta ishchi kuchi bozorini tashkil qilganlar. Qoʻshma Shtatlar deyarli oʻzlarini vujudga kelganlaridan boshlab barcha istovchilar uchun taʼlim olish gʻoyasini jiddiy qoʻllab quvvatlaganlar, bu biznes va boshqaruvda har xil rollarni bajarishga aqlan qodir odamlar sonini oʻsishiga yordam bergan. Transkontinental temir yoʻllar Amerikani jahondagi eng yirik yagona bozorga aylantirgan. Oʻsha paytda amalga biznesda davlat tomonidan tartibga solish mavjud boʻlmagan, shuning uchun muvaffaqiyatga erishgan tadbirkorlar monopolist (yakka hokim)larga aylanganlar. Natijada yirik sohalar va korxonalar tashkil qilingan, ularni boshqarish uchun bir shaklga keltirgan usullar talab qilingan.

Menejmentni paydo boʻlishi quyidagi asosiy sharoitlar bilan bogʻliq:

-Mashinali ishlab chiqarishni rivojlanishi, boshqaruvchiga talablarni oʻsishi, mulk egasi va tadbirkorni boshqaruvning oʻsib borishga qiyinchiliklarini bartaraf qilishga qodiremasligi;

-Bozor subyektlarining katta miqdorini vujudga kelishi, hajmini oʻsishi va bozor aloqalarini kuchayishi;

-Boshqaruvga kasbiy yondashuv zarurligini asoslab beruvchi raqobatni oʻsishi va bozor iqtisodiyotining barqarorligi;

-Yirik korporatsiyalarni paydo boʻlishi va shunga koʻra faqat xodimlarning maxsus apparati bajarishi mumkin boshqaruv ishlari hajmi va murakkabligini koʻpayishi,.

-Xuddi korporatsiyada menejment mulk egasi- tadbirkorning oʻzini oʻzi boshqarishidan butunlay ajraladi;

-Mulknii aksiyadorlar oʻrtasida jamlanishi, buning natijasida aksiyadorlik sarmoyasini boshqarishning yangi vazifalari paydo boʻladi;

-Tadbirkorlarni sanoat inqilobi davrida yaratqilgan texnikaning afzalliklaridan foydalanishga harakat qilishlari;

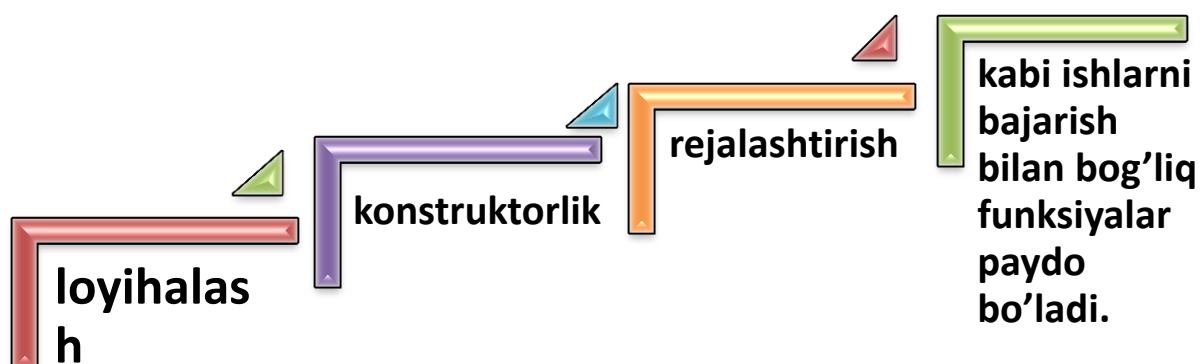
-Ijodiy, qiziquvchan odamlar guruhlarining ishni samarali bajarish usullarini yaratish istagi.

Insoniyat tarixining uzoq davri mobaynida iqtisodiy sabablar tufayli sayohatlar muhim o'lovda qilingan. Tovarini sotish va boshqa yerlarda ishlash maqsadida ro'yobga chiqqan ko'chishlar sayohatlarni tarkib toptirdi. Bularning ichida muqaddas yerlarni ziyorat qilish va urushlardan qochish ham muhim sayohat sabablari orasida edi. Bu jihatdan sayohat qilishning ma'nosi qiyinchiliklar va tashvishlarga duchor bo'lish edi. Ammo bugungi kunga kelib, hozirgi zamon insonlari turli xil sabablar tufayli sayohat qilmoqdalar. Bu to'g'rida bir - biriga o'xshagan takliflar mavjud. Batafsil bo'lishi uchun bu yerda sayohat motivlariga aloqador aniq ta'rif ustida to'xtalib o'tish zarur. Jon A.Tomasning taklifiga asosan 18 ta sayohat yo'nalishlari motivlari bo'lganini ifoda qilgan. Bular quyidagilardir:

- Ta'lim va madaniyatga aloqador yo'nalish motivlari:
- Boshqa jamiyatlarning yashash va ishlash tarzini ko'rish.
- Ajoyib yerlarni tamosha qilish.
- Dolzarb hodisalarni yanada yaxshi tushunish.
- Madaniyat yoki san'at voqealarida ishtirok etish, dam olish motivlari.
- Kundalik hayotdan, monotonlikdan va qonunlardan qochish.
- Xush va o'yin-kulgili vaqt o'tkazish.
- Yangi aloqalar o'rnatish.
- Etnik asosiy motivlar:
- Kishining, oilasining negizi kelib chiqqan yerlarni ziyorat qilish.
- Kishining, oilasining do'stlari joylashgan yerlarni ziyorat qilish.
- Boshqa motivlar.
- Sog'lik (quyosh, quruq iqlim).
- Sport faoliyatlari (suzish, chang'ida uchish, baliq tutish),

- Iqtisodiy arzon yashash.
- Sarguzasht (yangi yerlar, insonlar, tajriba).
- Moslashish.
- O‘zini olijanob qilib ko‘rsatish.
- Tarixiy yerlarni ziyorat qilish.
- Ijtimoiy motivlar (dunyoni tanish).

Boshqaruv funksiyalarining mazmuni u yoki bu faoliyatni tashkil qilishdan kelib chiqadi. **Masalan (4.1- rasm)**, ishlab chiqarishning dastlabki bosqichida:



4.1 - rasm Ishlab chiqarishning dastlabki bosqichlari¹⁸

Boshqarish funksiyasi - deganda u yoki bu obyektiv boshqarishga oid aniq vazifalarni hal etishga qaratilgan bir turdagi ishlar majmui tushuniladi.

Demak, boshqaruv muayyan funksiyalar orqali amalga oshiriladi. Funksiyalarni aniqlash, ularning mohiyatini ochish va o‘rganish boshqaruv jarayonini to‘g‘ri tashkil qilishning muhim shartidir.

Menejmentning asosiy boshqaruv tamoyillarga quyidagilar kiradi:

1. Boshqaruvda yakkaboshchilik va kollegiyalik tamoyili. Yakkaboshchilik tamoyili bevosita ishlab chiqarishda ishlab chiqarish personali a‘zolarining yagona rahbar buyruqlariga qat’iy buysunushini talab kiladi. Yuqori darajadagi rahbar quyi bo‘g‘in rahbari vakolatiga kiruvchi masalalarni hal etmasligi lozim.

¹⁸ Очилова Х. Ф. Управление маркетингом в туризме : монография / Очилова Х. Ф., Мухаммедов М. М.. - Ташкент : Iqtisodiyot, 2015.

Bu tamoyilni amalga oshirishning asosiy sharti har bir ijrochining huquq, burch, majburiyatlarini qat'iy belgilab qo'yishdir. Yagona boshchilik kollegiyalik, qabul qilinadigan qarorlar oshkoraligi bilan qo'shib olib borilishi kerak.

Kollegiyalik intizom, rahbar, yagona shaxs irodasiga so'zsiz bo'ysunishi bilan birga amalga oshishi kerak.

1. Ilmiylik tamoyili. Boshqaruv tamoyillari orasida valyutamizni inkor qiluvchi har bir rahbar iqtisodiy qonunlar, jamiyat rivojlanishining obyektiv yunalishlari, bu sohada milliy va chet el tajribasini qo'llashini taqozo qiluvchi o'rin egallaydi.

2. Rejalilik tamoyili. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarishni rejali boshqarish - biznes va strategik rejasini tuzish - iqtisodiy siyosatlarni amalga oshirishning muhim shartidir. Bu tamoyil ishlab chiqarish rivojlanishining uzoq muddatga mo'ljallangan yo'nalishlari, sur'atlari va nisbatlarini belgilashni ifodalaydi.

3. Boshqaruv shakl va usullarini takomillashtirib borish tamoyili. Bozor iqtisodiyoti sharoitida boshqaruvning uch shakli mavjud: xususiy, jamoa, davlat boshqaruvi. Boshqaruvning xususiy shaklida mulkdor yakka o'zi qaror qabul qiladi va butun ish uchun javobgar bo'ladi¹⁹

Umuman olganda turistlarning psixologik xarakterlariga mos muomala shakllariga ko'ra har xil yo'nalishlar tashkil qilinib turistlar guruhlarga ajratiladi. Psixologik ma'lumotlar ichida kishi keng yashash tarzi, yaratgan obro'si, munosabatlari, sayohatga bo'lgan qiziqishi, oilaviy ahvolda ko'rsatgan muomalasiga qarab chiqiladi. Bu ma'lumotlarga asosan so'rov anketalari va o'zaro uchrashuvlar bilan qo'shimcha kiritiladi. Turizm bo'yicha ispan olimi T.Plog tomonidan ro'yobga chiqarilgan sayohat yo'nalishining paydo bo'lishi motivatsiya bilan bog'liq tadqiqotlar natijasida farqli bir xulosa o'rta chiqqan. T.Plog izlanishlari natijasiga ko'ra sayohat qiladiganlar bo'linmaydigan

¹⁹ Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019.

davomli bir qator shaklda qo'yilsa, uch shakldagi yo'nalishlar qo'lga olinishi mumkin. Ko'p kishilar qatorning o'rtasida qolmoqda. Ikkita uch nuqtada joylashganlari esa Plog tadqiqotining asosiy tamoyilini tashkil qiladi. Bu uch yo'nalishlarning birinchi uchiga "psixotsentrik", boshqa uchiga "allotsentrik" nomi berilgan. Bular "psixotsentrik" uchida joylashgan kishilar siqilgan, tortinchoq, sarguzashtni sevmaydigan insonlardir. "allotsentrik" uchida joylashganlari esa o'zlariga ishongan, sarguzashtni yoqtiradigan kishilardir. Bu ikki guruh xususiyatlariga ko'ra Plog boshqa turist turlarini va boshqa ziyorat qilinadigan yerlarning borligidan baxs etgan. Plogga ko'ra, "allotsentrik" tur mustaqil bir tajribaga o'xshaydigan sayohatni, erishishi qiyin bo'lgan joylarni tanlaydi. Masalan, Afrika, Janubiy Amerika va kimsasiz orol kabi joylarda. O'rta nuqtada qolgan turlar Gavai, Yevropa kabi ta Yevropa kabi tanilgan yerlarga sayohat qiladilar. "Psixotsentrik" turdagi turist esa, masalan, "Disney-land"ga paket (raskade) tur bilan ketishdan mamnun bo'ladi. Bu ikkita, uchta joylashgan turlarning xususiyatlari shu shaklda ajratilishi mumkin.

"Allotsentrik" turlar: Sarguzashtchi va o'z boshiga tadqiqotdan zavq oladi. Kashfiyotdan zavqlanuvchi va yangi hayajonlarni istaydi. Kashfiyotsiz yerlarni borib ko'rishni xohlaydilar. Umuman qiziqish doirasi katta. Turistik xususiyati bo'lmagan yerlarni sevadilar. O'ynash va ovqatlanish mavzusida asosan komfort va qulaylikni yoqtiradilar. Boshqa o'lkaning insonlari bilan tanishishdan, madaniyatlari bilan qiziqishdan zavqlanadilar.

"Psixotsentrik" turlar:

- pekij - tur tanlaydilar;
- unchalik faol emaslar;
- quyosh, dengiz, qum kabi hammaning birgalikda qatnashadigan faoliyatlaridan zavq oladilar;
- ziyorat qilinadigan joylarga asosan tayyorada (samalyotda) emas, balki avtomobil bilan borishni xush ko'rishadi;
- tanilgan, bilgan joylarni tanlaydilar;
- xorijiy muhitdan rohatlanmaydilar;
- o'z o'lkalaridagiga o'xshash tunash kompleksini, restoran,

klublarni va oldi - sotdi markazlarini tanlaydilar;

--o'zlari kabi bir xil komfortli davrada sayohat qilganlar bilan birgalikda bo'lishidan zavq oladilar;

--butun sayohat tashkilini o'zlari uchun uyushtirilgan sayohat firmalarini tanlaydilar.

4.2. Turistik mahsulot tarkibi

Turistik korxonaning turistik bozordagi muvaffaqiyati birinchi navbatda taklif etiladigan turistik mahsulotning jozibadorligi bilan belgilanadi. Zamonaviy turistik mahsulot juda qiyin turli xil elementlar yig'indisidan iborat.

Tabiiy resurslar (havo, suv, quyosh, landshaft va hokazolar), tarixiy, madaniy, me'moriy diqqatga sazovor joylar. Ular turistni sayyohatga undashi va jalb qilishi mumkin.

Bino va qurilmalar turistlarni joylashtirish vositalari, restoranlar, dam olish qurilmalari, sport inshootlari va hokazolar. Ular sayyohat motivatsiyasiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi, ammo ularning bo'lmasligi mumkin bo'lgan sayyohatga turlicha ta'sir ko'rsatadi.

Harakat vositalari ular ma'lum ma'noda turistlar tomonidan foydalaniladigan transport vositalariga bo'lgan talabga bog'liq bo'ladi.

Ma'lum vaqtgacha turistik mahsulot iste'molchi uchun real qiymatga ega bo'lmaydi. Turistlar bozorda tovarlarni emas, balki ma'lum inson ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan funksional imkoniyatlarni xarid qilishadilar. Ular mehmonxonaga joylashishga haq to'lashmaydilar, balki ma'lum inson ehtiyojlarini qondirish imkoniga ega bo'lgan funksional imkoniyatlarni xarid qilishadilar. Ular mehmonxonaga joylashishga haq to'lamaydilar, balki ma'lum insonning ehtiyojlarini qondirishning funksional imkoniyatlariga tovar mavjud ehtiyojni qondira olishini anglagan holda, turist iste'molchiga aylanadi.

Turistik mahsulot – bu ko'pchilik korxonalar harakatining natijasidir.

U quyidagi elementlardan tashkil topadi:

- tur;
- tovarlar;

- qo'shimcha turistik ekskursion xizmatlar.

Tur – turistik mahsulotning dastlabki birligi (tovar shakli). U mijozini turoperator tomonidan ma'lum yo'nalish va aniq muddatlarda sotiladigan yagona birlikdir. Tur deganda sayyohatning bosh maqsadi bazasida birlashtirilgan turli xil xizmatlar kompleksi tushuniladi.

Tovarlar – turistik mahsulotning o'ziga xos qismidir. U o'z ichiga turistik rejalar va shaharlar xaritalari, otkritkalar, bukletlar suvinirlar, turistik anjomlar va o'ziga xos bo'lmagan turistik mahsulotlar moddiy qismini oladi. Ularga taqchil bo'lgan ko'p sonli tovarlar yoki turistlarning doimiy yashash joylarida qimmat bo'lgan tovarlar kiradi.

Qo'shimcha turistik – ekskursion xizmatlar, ularga ijara, telefon, maishiy xizmat ko'rsatish, pochta, valyuta almashtirish, qo'shimcha ovqatlanish, ijtimoiy transport, buyumlarni taxlash, chiptalarni xarid qilish, xordiq chiqarish, joylarni rezervlashtirish, tijorat televideniesi, video, mini – barlardan foydalanish va hokazolar. Ushbu xizmatlar turistlar tomonidan qo'shimcha haq to'lash evaziga xarid qilinadi.

Inklyuziv turlar bo'yicha evropa mamlakatlariga turistik mahsulot qiymati strukturasi taqdim etiladi.

$$TMR(100\%)=T(30\%)+Tt(30\%)+QXT(40\%)$$

Bu erda: TPR – turistik mahsulot qiymati;

T – tur qiymati;

Tt – xarid qilingan tovarlar qiymati;

QXT – qo'shimcha xizmatlar qiymati.

Ushbu strukturadan ko'rinib turibdiki, turoperator turmahsulot qiymatining 1/3 dan kam qismini oladi. Katta mablag'larni turistlar mahalliy turistik industriya joyida, turoperator xizmatlarini chetlab o'tgan holda sarflaydilar. Turistlar harakatlarining asosiy qismi savdo orqali mahalliy byudjetda kelib tushadi.

4.4. Yalpi ichki mahsulotda turizmni o'rni

Yalpi turistik mahsulot – bu turizm sohasida ishlab chiqarilgan (iste'mol qilinadigan) tovarlar va xizmatlarning qiymat hajmidir. Qiymat ifodasida turistik mahsulot ikki uslubda baholanadi:

korxonalar, hududlar daromadlariga aylanadigan turistlar xarajatlari summasi sifatida;

turistik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlari summasi sifatida.

Daromad sifatida yalpi turistik mahsulot o‘z ichiga oladi:

turistik tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqarishdan tushumning bir qismi sifatidagi jami ish haqi. Bunga shuningdek taqdim etilgan zayomlar (kreditlar) kiradi;

xonalar, apportamentlar va hokazolarni ijaraga berish orqali tushum; pullarni qarzga berish (masalan bankdagi depozit raqamida pullarni saqlash uchun foizlar) orqali turistik korxonalar oladigan foizlar.

Foyda – turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga xarajat qilingandan so‘ng qoladigani. Xarajatlarni turistik tovarlar va xizmatlarni sotishdan tushumdan ayiriladi. Natija salbiy bo‘lishi mumkin, qachonki korxonalar zarar bilan ishlasa. Daromadlarning bir qismi mulkdorga qaytmasligi mumkin, ammo kelgusida foydalanish maqsadida turistik biznesda qoladi. Aynan shu qismi daromad sifatida ko‘riladi.

Turistik mahsulotni ishlab chiqarishga xarajatlarni summasi sifatidagi yalpi turistik mahsulotlar o‘z ichiga quyidagi xarajatlarni oladi:

- turistik iste‘mol (tovar) va xizmatlarni xarid qilish uchun barcha xarajatlarni;

- xususiy turistik investitsiyalar, ular o‘z ichiga yangi kapital quyilmalarni amalga oshirishdagi harajatlarning umumiy sonini oladi, shuningdek turizm strukturasi yaxshilash maqsadidagi xususiy sektor harajatlarni;

- davlat tomonidan turistik tovarlar va xizmatlarning xarid qilinishi,
- turistik eksport minus import. Ushbu kategoriyada mamlakatdan turizm eksporti umumiy xarajatlarni hajmi yalpi turistik mahsulot hajmiga qo‘shilishi lozim va teskarisi, turistik mahsulot importini umumiy yalpi turistik mahsulot hajmidan ayirilishi lozim.

SHunday qilib, qiymat ifodasidagi turizmdan daromadlar turistik mahsulotni ishlab chiqarish xarajatlarga teng:

$$TD = TM - KA + DS;$$

Bu erda: TD – turistik daromad;

TM – turistik mahsulot;

BX – bilvosita xarajatlar;

DS – davlat subsidiyalari;

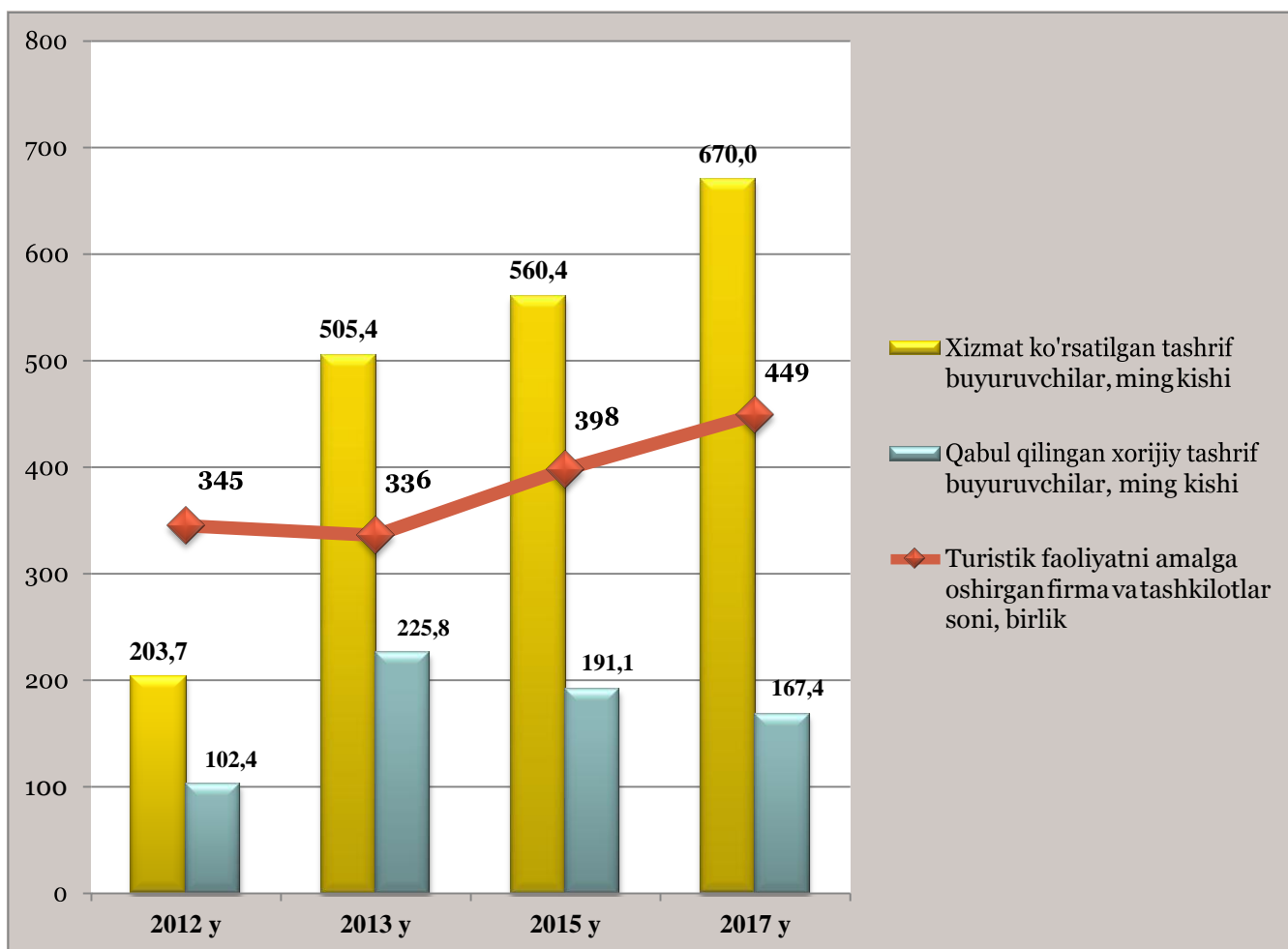
Yalpi turistik mahsulotni aniqlashda quyidagi holatlarni inobatga olish lozim:

1. Qarzlarni tugatish turistik mablag‘larnig kamaytirilishi sifatida ko‘rib chiqiladi. Qarzlarning qoplanishi turistik mablag‘larni shakllantirish bo‘yicha xarajatlarning bir qismi sifatida ko‘riladi. Ushbu xarajatlar qo‘shilgan qiymatning bir qismi hisoblanmasada, ammo ular daromadlarga kiritilmaydi, chunki pulning turistik biznesda foydalanish uchun qaytarilmaydi. Natijada ularni turli qarzlarni qoplash uchun foiz sifatida inobatga olish lozim.

2. Bilvosita soliqlar turistik tovarlar va xizmatlar tarkibiga kiradi. SHu sababli turistik mahsulotni ishlab chiqarishdagi xarajatlarni qo‘shishda ularni daromadga teng bo‘lishini ta‘minlash maqsadida daromadning bir qismiga qarzlarni qoplash uchun bilvosita soliqlarni qo‘shish lozim.

Turistik mahsulot – bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan haq to‘lanadigan har qanday xizmatdir. Bunday xizmatlarga mehmonxona, transport, ekskursion, tarjimonlik maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Shunday qilib, turistik mahsulot tor va keng ma‘noda ko‘riladi. Tor ma‘noda turistik mahsulot – bu turistik industriya aniq sektorining (masalan mehmonxona mahsuloti, turoperator, transport korxonasi turmahsuloti va hokazo) mahsulotdir. Keng ma‘noda turistik mahsulot bu turistik sayr (tur) umumiy tashkil etuvchi tovarlar va xizmatlar kompleksi yoki unga bevosita aloqador.²⁰

²⁰ Измерение эффективности социальных предприятий - концептуальный подход учет Паси SurjäЮ, Хелена Шегрена, Энн Илмаринен. Технологический университет г. Лаппеенранта .Fi-53851 Lappeenranta Финляндия перевод с финдл. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/18758/>



4.2. rasm. Turistik firma va tashkilotlarning soni va xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar

2017 yilda O'zbekiston Respublikasida turistik firma va tashkilotlarning asosiy qismi Toshkent shahrida (321 ta) joylashgan bo'lib, ular tomonidan 70,8 ming xorijlik fuqarolarga xizmat ko'rsatilgan. Samarqand viloyati bo'yicha esa 57 ta turistik firma va tashkilotlar faoliyat ko'rsatmoqda, ular tomonidan 13,1 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan. Xorazm viloyati bo'yicha esa 8 ta turistik firma va tashkilotlar mavjud, ular tomonidan 51,2 ming xorijlik fuqaroga xizmat ko'rsatilgan (4.2.-rasm).

Tayanch iboralari: menejment, menejment fuksiyalari, turistik mahsulot, qo'shimcha xizmatlar, daromad, iqtisodiy o'sish.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. 2017–2021 yillarda O‘zbekistonni rivojlantirish harakatlar strategiyasining beshta ustuvor yo‘nalishi haqida nimalar deya olasiz?
2. Menejmentning asosiy boshqaruv tamoyillarini sanab o‘ting.
3. Menejmentni paydo bo‘lishi asosiy qanday sharoitlar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin?
4. Menejmentning rivojlanish tarixini bayon qiling
5. “Allotsentrik” turlarlarga tariff bering.
- 6.1-kunlik Samarqand bo‘ylab turistik dasturi tuzing

Adabiyotlar

1. Очилова Х. Ф. Управление маркетингом в туризме : монография / Очилова Х. Ф., Мухаммедов М. М. - Ташкент : Iqtisodiyot, 2015.
2. М.Амонбоев, N.Juraeva “Turizm iqtisodiyoti bva menejmenti” o‘quv uslubiy majmua. – T;TDIU 2018
3. Икромов М. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019.
4. Измерение эффективности социальных предприятий - концептуальный подход учет Паси SyrjäЮ, Хелена Шегрена, Энн Илмаринен. Технологический университет г. Лаппеенранта .Fi-53851 Лаппеенранта Финляндия перевод с финдл. <http://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/18758/>
5. <http://farstat.uz/ru/2017/09/15/fargona-viloyatida-boyicha-2000-2016-yillar-makroiqtisodiy-korsatkichlar-tahlili/>

5 – BOB. TURLARNI VA YO‘NALISHLARNI ISHLAB CHIQISH.

5.1 Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkumlash.

5.2 Turlarni tashkil qilish bosqichlari va “Pekij - tur” to‘g‘risida tushuncha.

5.1. Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkumlash.

Turistik markaz – bu tabiiy, madaniy tarixiy ekologik, etnik, ijtimoiy – demografik, infratuzilmali rekratsion imkoniyatli turistning dam olish joyi. Turistik markaz turistik mahsulotning majburiy elementi hisoblanadi, chunki qiziqish obyeksiz sayyohatni taqdim etishning imkoni bo‘lmaydi.

Har bir turist turistik byuroga kela turib, o‘zining obyektini hudud miqyosiga bog‘liq bo‘lmagan holda tanlaydi. Biri uchun – bu davlat, ikkinchisi uchun hudud, uchinchisi uchun aniq aholi punkti. Iste‘molchining yakka tartibdagi qiziqishiga bog‘liq bo‘lmagan holda turoperator uni birlamchi variantga – turistik markazga qaratishi lozim. Turoperator turistni aniq dam olish joyiga etkazishi lozim, chunki aynan o‘sha joyga buyuriladi va hokazolar.

Transport – harakat vositasi, uning yordamida turist turistik markazga etib borishi mumkin. Harakat vositasi sifatida samolyot, poezd, turistik avtobus, avtomobil va boshqalardan foydalaniladi. Tashish uchun xarajatlar turpaketga xizmat ko‘rsatuvchi xarajatlarning katta qismini tashkil etadi. Qulay va tezyurar taransport vositalaridan qanchalik ko‘p foydalanilsa, sayyohat narxi shunchalik yuqori bo‘ladi.

Joylashtirish xizmatlari – aniq mehmonxonaning xizmatlaridir. Uni turist uchun sayyohat davomida joylashtirish uchun taklif qilishadilar. Mehmonxonalarga joylashtirish tartibi mehmondo‘stlik xizmatlari tipiga ko‘ra farqlanadi. Bular otelllar, motellar, villalar, appartmentlar, botellar, kempinglar va hokazolar bo‘lishi mumkin. Ovqatlanish xizmatlari turistik paketda alohida element sifatida

ko‘rilmaydi, chunki turizmدا ular joylashtirish xizmatlarining bir qismi hisoblanadi. Turizmدا joylashtirish va ovqatlantirishning quyidagi kombinatsiyalari qabul qilingan:

BB – joylashtirish + nonushta;

HB – yarim pansion – joylashtirish + nonushta + kechki ovqat;

FP – to‘liq pansion – joylashtirish + nonushta + tushlik + kechki ovqat;

BB yoki HB kombinatsiyalarini xarid qila turib, turist tanlash imkoniyatlariga ega bo‘ladi, chunki bu holda u turistik markazda bo‘lish dasurini o‘zining xohishiga ko‘ra restoranni tanlash yoki ekskursiyaga borishni modellashtirish mumkin.

Transfer – turistni kelish davlatidagi joyga (aeroport, temir yo‘l stansiyalari, portlar) joylashtirish joyiga (otel) etkazishdir. Transferlar avtobuslar ayrim hollarda taksilar va limuzinlardan foydalanilgan holda amalga oshiriladi. Agarda ular turpaketga qo‘shilgan bo‘lsa, yoki turist tomonidan talab qilingan bo‘lsa.

Paket mijozga yaxlit bir katta xizmat tarzida taklif etiladigan turistik xizmatlarning majburiy to‘plamini ko‘zda tutadi. Paketga kiruvchi xizmatni alohida turning bahosini aniqlash qiyin. Faqat jami paket narxini aniqlash mumkin. SHu bilan turistik paket turistik mahsulotdan farq qiladi. Majburiy baza elementlarini o‘ziga oluvchi tur paketni xarid qila turib, turist turopertordan katta chegirmalar oladi, chunki u turistik korxonadan seriyali turistik mahsulotni xarid qiladi.

Odatda biror bir xizmat paketidan ajralishi mumkin emas, lekin unga qo‘shimcha kiritishi mumkin. Turist hamma vaqt transportdan qolgan turdagi

xizmatlarini qo‘shish evaziga paketni kengaytirishni so‘rashi mumkin, yoki mustaqil ravishda turistik markazda amalga oshirishi mumkin.

Turistik paketlar narxi nafaqat xizmatlar narxлари summaları orqali, balki ularning to‘plami orqali ham aniqlanadi. Bur sherikdan bir xil xizmat lekin turli paketdagisi har xil narxga ega bo‘ladi. Masalan turistlar mehmonxonada yashash narxi uning avtomobilni ijaraga olish narxidan 10 % arzonga tushadi.

Shengen konferensiyasi (1995 yil) imzolanganidan so'ng turistik mahsulotga talablarning unifikatsiyalanishiga talablar dolzarb hisoblana boshlandi. Bir joyda xarid qilingan tur boshqa joyda iste'mol qilinadi, faqatgina turoperator, turagent va turistlar pozitsiyalarni to'liq kelishib olinishi o'zaro majburiyatlarning bajarilishiga imkon yaratadi. Turistik shartnomalar bo'yicha xalqaro konvensiyaga (Bryussel 1970 yil) ko'ra bunday kelishuv shartnoma asosida va u har shaklida amalga oshirildi. Uni tomonlarning barchalari, ya'ni turoperatorlar, turagentlar va turistlar imzolaydi. U turizm to'g'risida qo'yidagilarni bilib olishi lozim:

- turist borayotgan davlat shahar (turistik markaz);
- turistni tashishdagi foydalaniladigan transport vositalari;
- turistni joylashtirish vositalari;
- ovqatlanish sharoitlari;
- turning boshlanish va yakunlanish muddati;
- kelgandan keyingi dastur (ekskursiya), madaniy tadbirlar;
- pasport – viza rasmiyatchiligi;
- tibbiy sug'urta;
- turning kompleks narxi;
- turoperator va turagentning nomi va rekvizitlari.
- Ushbu shartnomaga ko'ra turoperator quyidagilarga javobgar:
- tashrif buyurish dasturiga rioya qilishi;
- turistga taqdim etiladigan reklama va boshqa axborotning xizmatlar haqiqiy kompleksiga mos kelishi;
- tur narxini mustaqil ravishda o'zgartirish;
- turistik mahsulot to'g'risidagi axborotning haqqoniyligi.

Ushbu punktlarning birortasi buzilgan holda turoperator turistga nafaqat moddiy, balki ma'naviy zararni ham qoplashi lozim.

Yo'nalishlarning hozirgi vaqtgacha aniqlangan turlariga olimlar tomonidan quyidagicha ta'riflar berilgan. Turistik yo'nalish - turistlarni ma'lum vaqt ichida borib keladigan shaharlar va joylar, ko'rib keladigan tadbirlar, barcha xizmatlarini o'z ichiga oladigan yo'lini ifodalaydi. Yo'nalishda boshlanish va tamom bo'lish vaqti, xizmatlar soni va sifati, qiymati, transport turlari hujjatda ko'rsatiladi.

Yoʻnalishlar oʻz xususiyatiga koʻra bir necha turga boʻlinadi: aylanma, toʻgʻri yoʻnalish, dam olish kunlaridagi yoʻnalishlar va boshqalar.

Tur (yoʻnalish) - turistik yoʻnalishlar toʻgʻrisida barcha maʼlumotlarni oʻz ichiga oladigan hujjatlar yigʻindisiga aytiladi. Bu hujjatlarga yoʻnalish dasturi, u toʻgʻrisida qisqacha maʼlumot, koʻrsatiladigan xizmatlar soni va ular bahosini ifodalovchi koʻrsatkichga aytiladi.

5.2. Turlarni tashkil ilish bosqichlari va “Pekij - tur” toʻgʻrisida tushuncha

“Pekij tur” - turistik yoʻnalishlar toʻgʻrisidagi barcha koʻrsatkichlarni ifodalovchi hujjat hisoblanadi: tomosha qilinadigan joylarning qisqacha tarixi va rasmlari, davlat toʻgʻrisida qisqacha axborot, yoʻnalish davomi, xizmatlar turi va qiymatini umumiy qilib ifodalovchi hujjatga pekij- tur deyiladi. Bu hujjatni qancha yaxshi va qiziqarli chiqarishsa, shuncha turistlarni jalb qilishi mumkin. Yaxshi turmahsulot boʻlishi mumkin. Lekin “tur” yaxshi ishlanmasa turistlar kam kelishi mumkin. Turist bir necha davlatlarda, shaharlarda, viloyatlarda boʻlishi mumkin va tur qiymati, ularning hammasiga ketadigan xarajatlarni hisobga oladi. Pekij tur turistik yoʻnalishni tashkil qilish maqsadida tuzilgan, turistlarga kerak boʻlgan asosiy hujjatlarga aytiladi. Asosiy tur hujjatlarga quyidagilar kiradi:

- shartnomaga asosan tuzilgan xizmatlar turlari;
- dastur va umumiy xizmatlar turlari;
- qisqacha xizmatlar toʻgʻrisida umumiy maʼlumot;
- transport turlari, ularning sifati;
- koʻradigan joylar toʻgʻrisida tarixiy maʼlumotlar;
- turadigan mehmonxona va ovqatlanish joylari.

2017–2021 yillarda Oʻzbekistonni rivojlantirish harakatlar strategiyasining beshta ustuvor yoʻnalishi

• **davlat va jamiyat qurilishini takomillashtirishga** yoʻnaltirilgan demokratik islohotlarni chuqurlashtirish va mamlakatni modernizatsiya qilishda parlamentning hamda siyosiy partiyalarning rolini yanada kuchaytirish, davlat boshqaruvi tizimini isloh qilish, davlat xizmatining tashkiliy-huquqiy asoslarini rivojlantirish, “Elektron hukumat” tizimini

takomillashtirish, davlat xizmatlari sifati va samarasini oshirish, jamoatchilik nazorati mexanizmlarini amalda tatbiq etish, fuqarolik jamiyati institutlari hamda ommaviy axborot vositalari rolini kuchaytirish;

• **qonun ustuvorligini ta'minlash va sud-huquq tizimini yanada isloh qilishga** yo'naltirilgan sud hokimiyatining chinakam mustaqilligini hamda fuqarolarning huquq va erkinliklarini ishonchli himoya qilish kafolatlarini mustahkamlash, ma'muriy, jinoyat, fuqarolik va xo'jalik qonunchiligini, jinoyatchilikka qarshi kurashish va huquqbuzarliklarning oldini olish tizimi samarasini oshirish, sud jarayonida tortishuv tamoyilini to'laqonli joriy etish, yuridik yordam va huquqiy xizmatlar sifatini tubdan yaxshilash;

• **iqtisodiyotni yanada rivojlantirish va liberallashtirishga** yo'naltirilgan makroiqtisodiy barqarorlikni mustahkamlash va yuqori iqtisodiy o'sish sur'atlarini saqlab qolish, milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish, qishloq xo'jaligini modernizatsiya qilish va jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda davlat ishtirokini kamaytirish bo'yicha institutsional va tarkibiy islohotlarni davom ettirish, xususiy mulk huquqini himoya qilish va uning ustuvor mavqeini yanada kuchaytirish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik rivojini rag'batlantirish, hududlar, tuman va shaharlarni kompleks va mutanosib holda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy ettirish, investitsiyaviy muhitni yaxshilash orqali mamlakatimiz iqtisodiyoti tarmoqlari va hududlariga xorijiy sarmoyalarni faol jalb etish;

• **ijtimoiy sohani rivojlantirishga** yo'naltirilgan aholi bandligi va real daromadlarini izchil oshirib borish, ijtimoiy himoya va sog'lig'ini saqlash tizimini takomillashtirish, xotin-qizlarning ijtimoiy-siyosiy faolligini oshirish, arzon uy-joylar barpo etish, yo'l-transport, muhandislik-kommunikatsiya va ijtimoiy infratuzilmalarni rivojlantirish hamda modernizatsiya qilish bo'yicha maqsadli dasturlarni amalga oshirish, ta'lim, madaniyat, ilm-fan, adabiyot, san'at va sport sohalarini rivojlantirish, yoshlarga oid davlat siyosatini takomillashtirish;

• xavfsizlik, millatlararo totuvlik va diniy bag'rikenglikni ta'minlash, chuqur o'ylangan, o'zaro manfaatli va amaliy ruhdagi tashqi siyosat

yuritishga yoʻnaltirilgan davlatimiz mustaqilligi va suverenitetini mustahkamlash, Oʻzbekistonning yon-atrofida xavfsizlik, barqarorlik va ahil qoʻshnichilik muhitini shakllantirish, mamlakatimizning xalqaro nufuzini mustahkamlash²¹.

Turistik yoʻnalishlarni rivojlantirish uchun asosiy omil bu kadrlarning bilimi va tajriba potensialidir. Hozirda respublikamizda turistik yoʻnalishlarni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud boʻlsa ham juda kam yoʻnalishlar ishlab chiqilgan. Bu yoʻnalishlar faqat “Buyuk Ipak yoʻli”da joylashgan shaharlarga qaratilgan. Lekin respublikamizda turistlarning koʻrishi va dam olishlari uchun tarixiy va xushmanzara joylar koʻp. Faqat ularni yuqori darajada tanishtirish, yangi yoʻnalishlar tizimi va turistlarni oʻsha joylarga joylashtirish yoʻllari ishlab chiqilishi kerak. Hozirda asosiy yoʻnalishlar faqat A.J. “Uzintur” tomonidan ishlab chiqilgan yoʻnalishlar asosida faoliyat koʻrsatmoqda. Shuning uchun ushbu barcha turistik yoʻnalishlarni qaytadan koʻrib chiqish va ushbu yoʻnalishlar davomida turistlarning foydalanishlari uchun motel va kempinglar barpo etish juda muhim masalalardan biri hisoblanadi.

Tayanch iboralari: turistik yoʻnalishlar, transfer, harakatlar lar strategiyasi, kombinatsiyalar turi, tur xarajatlar.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Oʻzbekistonning tarixiy obidalari va turistik resurslarini tahlil qilib, mavjud obidalar asosida yangi turpaketlar yaratish ishlarini tushuntiring
2. BB yoki HB kombinatsiyalarini xarid qila turib turist qanday hizmatlarga ega boʻladi?
3. Turistik yoʻnalishlarning asosiy tushunchalarini izohlang.
4. Respublikamizda turistik yoʻnalishlarni rivojlantirish uchun keng imkoniyatlar mavjud siz qanday yangitur ishlab chiqan bular edingiz?
5. Turlarni tashkil qilish bosqichlarini sanab bering
6. “Pekij - tur” nima?

²¹ <https://daryo.uz/2017/02/07/ozbekiston-prezidenti-2017-2021-yillarga-moljallangan-harakat-strategiyasi-haqidagi-farmonni-imzoladi/>

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” gi 2018 yil 6 fevraldagi ПҚ-3509-sonli Qarori.
3. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. “Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана”. -Т.:Узбекистан Миллий Энциклопедияси, 2016 й, 367 ст.
4. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.

6 – BOB. TURIZM INDUSTRIYASIDA TEXNOLOGIK YANGILIKLARNI BOSHQARISH

6.1. Texnologik yangiliklarning turistik biznes samaradorligiga ta'siri

6.2. Internetning turizm rivojidadagi ahamiyati:

6.3. Zamonaviy turizmni tashkil qilishda axborotlardan foydalanish:

6.1. Texnologik yangiliklarning turistik biznes samaradorligiga ta'siri

1961-yillarda inson fazoga chiqishi to'g'risida, kompyuterlar bir necha yillar davomida qilinadigan ish hajmini soniyalar davomida bajarishini, fan va texnologiyalar hozirgi kunlarda qo'llanilayotgan qamrovlarda tatbiq etilishi haqida tasavvur ham qila olishmagan. Bu davr mobaynida eng rivojlangan mamlakatlarda kapital qo'yilmalar yiliga 3% dan ortiq o'smagan, lekin fan sohasidagi tadqiqotlarga qo'yilmalar yiliga 6-15 %ga o'sgan.

Turizm iqtisodiyotiga kompyuter texnologiyalari katta foyda keltira boshlagan tarmoqlaridan biriga aylanib qoldi. Bularga aviachiptalar, boshqa turdagi transport vositalari uchun chiptalar, sayohatlar va mehmonxolarda xonalar uchun avvaldan buyurma berib qo'yish tizimlari kiradi. Bugungi kunda Amadens, Gabriel, Sabre, World Spar, Apollo va boshqalar kabi eng yirik tizimlarning O'zbekistonda o'z vakolatxonalari ochilgan. Bundan tashqari Internet - jahon axborot tarmog'ining ahamiyati bu sohada kun sayin ortib bormoqda. internet- texnologiyalar turistik firmalarga xalqaro telefon suhbatlari va faks yo'llash uchun xarajatlarni qisqartirish evaziga katta miqdordagi mablag'larni tejashda yaqindan yordam beradi.

Yil sayin aviachiptalar va mehmonxonalarga avvaldan buyurtma berish tizimidan foydalanayotgan turistik firmalarining soni ortib bormoqda. Bunday tizimlar jahonning barcha mehmonxonalarida xonaga buyurtma berish qisqa vaqt davomida ish joyini tark etmagan holda buyurtma berish shartlari, narxlar, imtiyozlar to'g'risida ma'lumot olish

imkoniyatini beradi. Avvallari bu ishlarni amalga oshirish uchun uzoq vaqt va mablag‘ kerak bo‘lardi. Tizimga kiruvchi agentliklar hozirgi kunda o‘tgan yilgi ma‘lumotnomalardan emas, balki eng oxirgi ma‘lumotlardan foydalanishadi. Alean tizimininng qatnashchilari qimmatbaho dasturiy ta‘minotni sotib olishlariga hojat yo‘q, chunki bu tizim Internet tarmog‘ining standart texnologiyalariga asoslangan.

Yangi texnologik urush tufayli turistik xizmatlar bozorini tizimlashtirish jarayoni jadal ravishda kechmoqda. Axborot tizimlariga murojaat qilish qiymati pasaydi. Bu hodisa 2-3 kishidan iborat turistik agentligiga avvallari foydalanish qimmatga tushgan xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Bu shuni anglatadiki, unchalik katta bo‘lmagan turagentliklar katta tashkilotlarga jiddiy raqobatni yuzaga keltirishi mumkin. Misol tariqasida nemis firmasi “Tiss”ni ko‘rsatish mumkin 1997-yilda ikki nafar xodimning o‘zi aviachiptalar savdosi bilan shug‘ullangan holda 140 mln. nemis markasiga teng aylanmani ta‘minladilar.²²

6.2 Internetning turizm rivojidadagi ahamiyati:

Internet rivojlanishi bilan birga nafaqat turistik biznesda qatnashuvchilarning joyi va roli, ular o‘rtasidagi munosabatlar, balki xo‘jalik yuritishining butun falsafasi-turistik marketing qayta ko‘rib chiqilmoqda. Umumjahon axborot tizimi ana‘naviy marketing usullarini samarasiz qilib qo‘ymoqda. Xizmat ko‘rsatish sohasida ishlovchi marketologlar yangi elektron aloqa vositalari imkoniyatlaridan to‘laqonli foydalanishni istasalar, tarmoqning bu xususiyatlarini hisobga olishlari zarur.

Internet orqali mijozlar bilan ishlash tartibi: Yevropa mamlakatlari turizm industriyasi rivojlanishining asosiy omillaridan biri turizm sohasiga axborot texnologiyalarining kirib kelishidir. Turizm sohasidagi axborot texnologiyalari shu soha ichida va tashqarisida, tijorat maqsadida qo‘llaniladigan barcha kommunikasiya hamda axborot texnologiyalari majmuidir. Internet va global axborot tarqatish

²² Быстров С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / Быстров С. А.. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 375 с

texnologiyalari turizm industriyasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi.²³

6.2-jadval

Yevropada «Onlayn» turizm bozorining rivojlanish holati (2012-2016-yillar)

Yillar	Umumiy bozor hajmi, mlrd.AQSh doll.	Internet orqali pekij sotishlar mln.AQSh doll.	Internet orqali sotishlarning umumiy sotishlar ichidagi ulushi,%	Internet sotishlardagi o'zgarish, %
2012	172	250	0,15	220
2013	179	800	0,45	220
2014	186	2000	1,1	150
2015	194	3200	1,7	60
2016	202	4000	2,0	25

Manba: TTNA, sentabr, 2016.

Ko'rinib turibdiki, Yevropa turizm bozorining rivojlanishi, global axborot turizmining rivojlanishi bilan uzviy boglanishda davom etmoqda. Global ahamiyatga ega bo'lgan har qanday ilmiy-texnikaviy o'zgarish va rivojlanishlar turizm iqtisodining buguni va kelajagini belgilab beradi.

O'zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlarning 60% ni Yevropaliklar tashkil etadi. Internet va har xil global axborot uzatish tarmoqlaridan samarali va unumli foydalanish O'zbekistonda turizm iqtisodiyotini rivojlantirish dolzarb va yaqin kelajakda hal qilishi kerak bo'lgan masalalardan biridir.

6.3. Zamonaviy turizmni tashkil qilishda axborotlardan foydalanish:

Internet va boshqa texnologiyalar rivojlanishi turizmga katta turtki bo'lishi bilan birga bu tizimdan foydalaniladigan turistlar har doim ham

²³ Электронная коммерция в Узбекистане: состояние, проблемы и пути развития : Монография / Рахимова Х. У., Бекмуродова А. Ш., Махмудов У. Д., Юлдашев М. И.. - Тошкент : Молия, 2017. - 111 с

topilavermaydi. Shuning uchun ham televideniye va radio orqali turmahsulotlar reklamasi o‘z qulayligini ko‘rsatadi.

Televideniya-dagi reklama Internetdan bir oz qimmatga tushushiga qaramasdan samaradorligi yuqori bo‘ladi. Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli usullaridan foydalaniladi. Yaponiya, G‘arbiy Germaniya va AQShda reklama faoliyati tovar harakatida muhim ahamiyat kasb etadi, bu haqda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish xarajatlari tarkibi haqidagi ma’lumotlar quyidagi 3-jadvalda keltirilgan.

6.3-jadval

Rivojlangan mamlakatlarda ommaviy axborot vositalari orqali reklama

	TV, %	Radio, %	Matbuot, %	Boshqalar, %
AQSh	22	17	35	36
Kanada	52	25	23	-

Manba: Основные показатели развития туризма в 2013 г. ВТО. –Madrid, 2014.- 22s.

Reklamaning qiymati ancha katta. Masalan, AQShda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti - 100 ming dollar. Bu Ispaniyada 50 ming doll.dan iborat. Ta’kidlash kerakki, ko‘pgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng kup vaqt 20 daqiqa ajratilgan; Germaniyada eng ko‘p vaqt bir kunlik ko‘rsatuvning 20% ini, Ispaniyada 10% ini tashkil qiladi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi. Hozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalarini manfaatlariga tegishli bulishini ta’minlash, iste’molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.²⁴

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablaglarning umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya’ni ulardan qanday tartibda va

²⁴ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. “Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана”. - Т.:Узбекистан Миллий Энциклопедияси, 2016 й, 367 ст.

qanday hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi. Sayohatlar xizmati har bir mijoz to'g'risida tushunchaga ega bo'lgandan so'ng, ular bilan o'zaro munosabatni mustahkamlab boradi, elektron pochta orqali muntazam ravishda ularni qiziqtirishi mumkin bo'lgan axborot yuborib turadi, bu ega foydalanuvchilarni «Ekspeditsiya» saytiga tez-tez murojaat qilishga undaydi. Alohida maqsadlarning o'rnatilishi va tegishli ravishda baholanishi mumkin. Bu ega o'z navbatida firma foydasini ko'paytirishga ichki va tashqi muhit omillarining ta'sirini e'tiborga olish imkonini beradi.

Tashqi muhit omillari: samarali strategiyani tanlash; boshqaruv va marketing siyosatining samarali usullarini tanlash; sotuv, mahsulot turi, narx shakllanishi va bozor segmentasiyasining samarali shakllari va kanallarini tanlash; mahsulotni bozorga kiritishning samarali usullarini tanlash.

Ichki muhit omillari: xarajatlarni kamaytirish; qarorlarning samaradorligini oshirish; har bir xodim uchun sifat mezonlarini aniqlash; resurslardan oqilona foydalanish; rejalashtirishni takomillashtirish; yalpi daromadni ko'paytirish; boshqaruv sifatini ko'tarish; kompaniyada tartib-intizomni kuchaytirish (innovatsiyalarni rag'batlantirish va olqishlash).

Foydani samarali boshqarishning asosiy tamoyillari:

-firmaning umumiy strategiyasi, maxsus maqsadlari va siyosati to'g'risida yozma hisobot tayyorlash va tarqatish;

-ushbu strategiya bilan bog'liq asosiy masalalar uchun alohida samaradorlik mezonlarini ishlab chiqish;

-barcha bo'g'inlarda javobgarlikni taqsimlash, kutilayotgan natijalar;

-ish bosqichlari, chegaralar (normativlar)ni belgilovchi yozma rejalarning zarurligi;

-belgilangan maqsadlarning samaradorligini tekshirish, samaradorlikni maqsadli va kelishilgan holda o'lchash

Tayanch iboralari: axborot texnologiyalari, zamonaviy turizm, ichki omillar, tashqi omillar, reklama, reklama qiymati

Nazorat uchun savollar

1. Turizm sanoatida axborot texnologiyalaridan foydalanish qanchalik samara beradi?
2. Turizm sanoatida axborot texnologiyalaridan foydalanish qanchalik samara beradi?
3. Innovasiyalar va yangi usullarni joriy qilish o‘rtasida farq bormi?
4. Ichki va tashqi muhit omillarini sanab o‘ting

Adabiyotlar

1. Быстов С. А. Технология организации туроператорской и турагентской деятельности : учебник / Быстов С. А.. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 375 с
2. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. “Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана”. -Т.:Узбекистан Миллий Энциклопедияси, 2016 й, 367 ст.
3. Электронная коммерция в Узбекистане: состояние, проблемы и пути развития : Монография / Рахимова Х. У., Бекмуродова А. Ш., Махмудов У. Д., Юлдашев М. И.. - Тошкент : Молия, 2017. - 111 с

7- BOB. Mehmonxona xo‘jaligi mohiyati va uni boshqarish asoslari

7.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash

7.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi

7.3. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartib

7.4. Mehmonxonalarni boshqarishni takomillashtirish

7.1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash

Mehmonxona industriyasi kishilarning o‘z uylaridan boshqa yerlarga sayohatlarga chiqib tunash, ovqatlanish kabi zaruriy ehtiyojlarini qondirishga mo‘ljallangan, tijoriy xususiyatga ega bo‘lgan korxonalar faoliyatidir. Mehmonxonalarining dunyodagi ilk bor ko‘rinishlarda bo‘lishi, karvonsaroylar qurilishi miloddan keyingi I asrlarga to‘g‘ri keladi. Bu vaqtlarga kelib sayyohlarning dam olish, ovqatlanish kabi ehtiyojlarini qondirish uchun karvonsaroylarda tunaganliklari aniqlangan. Asosan pulning iqtisodiy bir o‘zgarishi sifatida qo‘llanishi, ahamiyatining ortib borishi natijasida tijorat qilish maqsadida sayohatga chiqishning ko‘payishi hozirgi kundagi zamonaviy mehmonxonalarining namunalari bo‘lib hisoblangan.

G‘arbdagi texnologik rivojlanish, temir yo‘llarining qurilishi va boshqa tarmoqlarga tarqalishiga mehmonxona industriyasining ham rivojlanishi va katta shaharlardan kichik tumanlarga tarqalishiga olib keldi. 1939-yilda Amerikaning Boston shahrida birinchi shahar mehmonxonasi qurilgandan keyin bu soha butun mamlakatlarga yoyildi. XX asrning boshlarida avtomobil yo‘llarining kengayishi, turmush harakatining ortishi kichik otellar qurilishiga sabab bo‘ldi. Faqat Yevropa aristokratiyasiga mos keluvchi katta otel turlari va o‘rta sinfga mos bo‘lgan o‘rta otel turlarini o‘z ichiga oluvchi industriya davomli va qoniqtiruvchi shaklda rivojlanmagan. Xalqaro mehmonxona industriyasi korxonalarining qurilishi va ishga tushirilishida Amerika investitsiyasi va texnologiyasining

tobora ko‘proq kiritilishi kuzatilmoqda. Hilton, Knott, Sheraton kabi trajmilliy korporatsiyalar vujudga kelmoqda.

Texnologiyaning rivojlanishi, yalpi daromadlarning ko‘payishi, turizm imkoniyatlarining ortishi, insonlarning yashash sharoitlarida o‘zgarishlar davom etar ekan, mehmonxona industriyasi kishilarning xohish - istaklarini, moddiy – ma’naviy ehtiyojlarini qondirishi uchun davlat tomonidan koordinatsiya qilinishi, tartibga solib turilishi va shu sohada mehnat qilayotganlarning fidokorligi maqsadga muvofiq bo‘ladi. Xalqaro turistlar ko‘lamining yildan-yilga kengayib borishi turizm industriyasining rivojlanishiga yo‘l ochib bermoqda. Mehmonxonalar quyidagicha tasniflanadi:²⁵

- joylashish o‘rniga ko‘ra;
- ko‘rsatiladigan xizmat turlariga ko‘ra;
- mulkiy shakliga ko‘ra;
- hujjatlashtirish shakliga ko‘ra;
- tunash ehtiyojlarini qondirish shakliga ko‘ra;
- ishlash davriga ko‘ra;
- kattaligiga ko‘ra mehmonxonalar.

Joylashish o‘rniga ko‘ra shahar markazlarida qurilgan; dengiz qirg‘oqlarida joylashgan; aeroport, port, vokzal, terminal yaqinida qurilgan mehmonxonalar farqlanadi.

Ko‘rsatiladigan xizmatlariga ko‘ra faqat tunash uchun mo‘ljallangan; hordiq chiqarish maqsadida qurilgan; konferensiya, majlislarni o‘tkazishga moslab qurilgan mehmonxona tipidagi xo‘jaliklarga ajratiladi.

Mulkiy shakli jihatdan mehmonxonalar shaxsiy, xususiy, davlat, biror - bir shirkat mehmonxonasi shaklida faoliyat yuritadi.

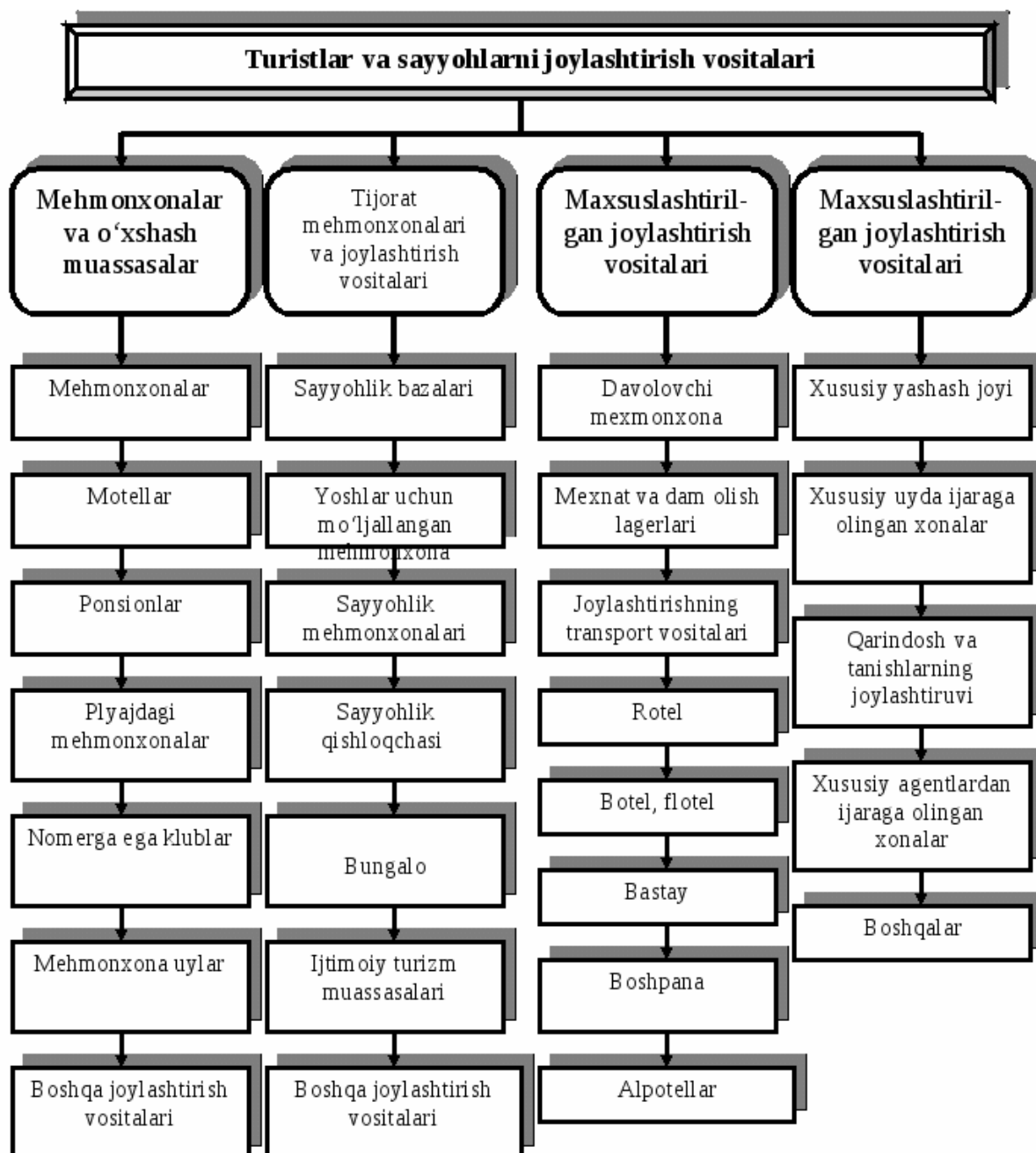
Hujjatlashtirish shakliga ko‘ra mehmonxonalar ko‘p davlatlarda xalqaro standartlarga va davlatlarning ichki shart-sharoitiga asoslangan holda sinflarga bo‘linmoqda. Bunga ko‘ra mehmonxonalar turistik hujjatli va davlat ichki boshqaruv hujjatli mehmonxonalarga bo‘linadi.

Turistik hujjatli mehmonxonalar hujjatlashtirilayotgan xalqaro yulduz

²⁵ Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

berish va kriteriyalash amalga oshiriladi. Tunash ehtiyojlarining qondirilishi shakliga ko‘ra tog‘ mehmonxonasi shahar mehmonxonasi, konferensiya mehmonxonalari, dengiz bo‘yida joylashgan mehmonxonalar kiradi.

Ishlash davriga ko‘ra mehmonxonalar yil davomida ishlaydigan va mavsumiy xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxonalarga bo‘linadi. Ikkinchisining sababi, dam olish davrining har mavsumda o‘ziga xos xususiyatga ega bo‘lishi. Masalan, dengiz bo‘yida joylashgan mehmonxonalarga faqat yoz oylarida turistlar kelishi mumkin.



5.1-rasm. Turistlar joylashtirish vositalari²⁶

Kattaligiga ko‘ra mehmonxona xo‘jaligi dunyo miqyosida 4 guruhga bo‘linadi:

- 1) juda kichik mehmonxonalar: xonalar soni 25 tagacha;
- 2) kichik mehmonxonalar: xonalar soni 25 tadan 99 tagacha;
- 3) o‘rta mehmonxonalar: xonalar soni 100 tadan 299 tagacha;
- 4) yirik mehmonxonalar: xonalar soni 300 va undan ortiq.

7.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi

Mehmonxonalarning quyida ko‘rsatilgan jihatlari bo‘yicha ajratilib turuvchi o‘ziga xos xususiyatlari mavjud:²⁷

1. Mehmonxona xo‘jaligining ishlab chiqarishga oid xususiyatlari. Bu xususiyatlarning asosiylaridan biri ishlab chiqarish faoliyatining har xil vaqtlarda amalga oshirilishidir. Masalan, xonani mijoz tark etgandan keyingina tozalanadi; biror ichimlik bilan taomlar har xil vaqtda tayyorlanadi. Yana bir xususiyat shundan iboratki, bunda ishlab chiqarilgan moddiy nematlar kerakli paytda ishlatish uchun omborda saqlab qo‘yilmaydi. Masalan, biror xona saqlab qo‘yilishi mumkin emas, balki har kuni sotilishi majburiydir. Yana bir xususiyat mehmonxonada ishlab chiqarish va sotish xarajatlari bir vaqtning o‘zida sodir bo‘ladi.

2. Ishchi kuchi jihatdan farq qiluvchi xususiyatlar. Boshqa sanoat korxonalarida ishchilar mijozlar bilan kamdan-kam muloqatda bo‘lishsa, mehmonxona xo‘jaligida ishchilar o‘z vaqtlarining katta qismini mijozlar bilan o‘tkazadilar.

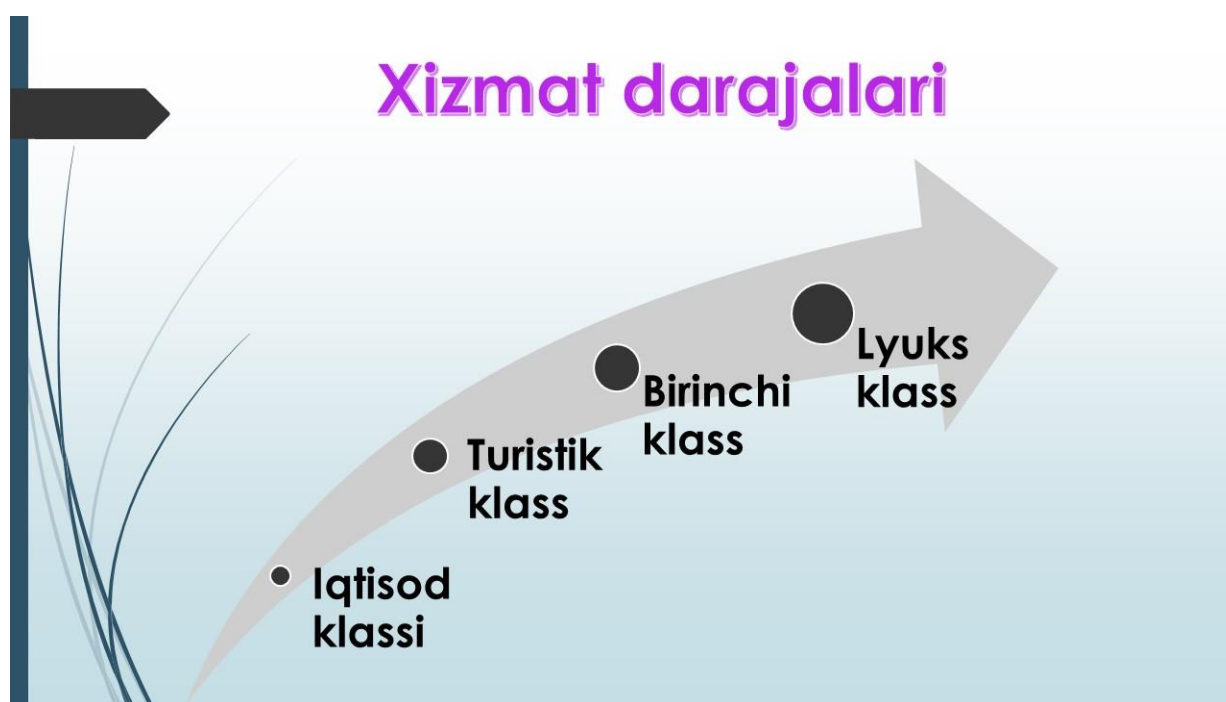
3. Buxgalteriya (hisob kitob) jihatdan mehmonxona xo‘jaligining xususiyatlari. Bunga misol qilib mehmonxonada hisob-kitobning nazorat ishlari kunning oxirida, ya’ni soat 24.00 dan keyin amalga oshirilishini ko‘rsatish mumkin. Sababi shuki, mehmonxona xo‘jaligida turistlar hisobining hamma vaqt turishi shart va majburiydir.

4. Marketing tomonlama olib qarasak, mehmonxona xo‘jaligi xizmati

²⁶ <https://www.google.com/search?q=2.%09Mehmonxonalarda+turistlarga+xizmat&tbm>

²⁷ Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

marketingga zid ravishda ko'rsatiladi, ya'ni bunda turist xizmatni sotib olish uchun ishlab chiqarilgan yerga kelishi kerak bo'ladi. Hech bir kishi uyida o'tirgan holda mehmonxona xizmatidan foydalana olmaydi, ya'ni mahsulotlarni sotib olish joyi bo'lib mehmonxona xizmat qiladi. Boshqa sanoat korxonalarida esa, bundan farqli ravishda, ishlab chiqarilgan mahsulot ulgurji yoki chakana savdo natijasida xaridorlarga yetkazib beriladi. Shunday qilib, mehmonxona xo'jaligi yuqorida ko'rsatilgan to'rtta asosiy xususiyatlari bo'yicha boshqa sanoat korxonalaridan farq qilar ekan.



7.2-rasm. Xizmat darajalari²⁸

Mehmonxona industriyasi korxonalarining umumiy xususiyatlari quyidagilardan iborat:

- mehmonxona korxonalarining qurilishi davomida katta sarmoya talab etiladi;
- bino uskunalar kabi uzoq muddat ishlatiladigan vositalar korxonada faoliyatining davomli hayotida katta ahamiyatga ega;
- turizm bozoridagi talab to'g'ri tahlil qilinishi qiyin bo'lishiga olib keluvchi iqtisodiy va siyosiy omillar sharoitida mehmonxona

²⁸ <https://www.google.com/search?q=2.%09Mehmonxonalarida+turistlarga+xizmat&tbm>

industriyasida tavakkalchilik xavf-xatari yuksak bo‘ladi;

- mehmonxona korxonalarining asosiy xususiyati – xizmat ko‘rsatish;
- mehmonxonalarining bandlik darajasi ortgan sari, moliyaviy xarajatlar kamayishi va korxonalar uchun optimal foydalanish paydo bo‘ladi.

Mehmonxona koridorlarida tabiiy yorug‘likka bo‘lgan talablar

Koridor uzunligi, metrda	Tabiiy yorug‘lik
12 gacha	bo‘lmasligi mumkin
12-24	bir tomondan yorug‘lik tushishi kerak
24-48	ikki tomondan yorug‘lik tushishi kerak
48 dan katta	ikki tomondan hamda xoll qismiga qo‘shimcha tabiiy yorug‘lik berilishi kerak

7.3-rasm. Mehmonxona koridorlarida tabiiy yorug‘likka bo‘lgan talablar²⁹

Mehmonxonalarda band bo‘lgan personalga, tashkil qilinish texnologiyasiga, mablag‘lariga, nazorat faoliyatiga alohida e‘tibor berilishi kerak.

Boshqa hech qaysi korxonalarda rahbariyat va personal o‘rtasidagi hamkorlik mehmonxona xo‘jaliklaridagidek bo‘lmaydi.

7.3. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibi

Bron qilish- mehmonxonadagi nomer va joyga oldindan buyurtma berishdir. Shu jarayondan mehmonga xizmat ko‘rsatish boshlanadi. Nomerni bron qilish bilan qabul qilish va joylashtirish xizmati yoki bron bo‘limi menejeri shug‘ullanadi. Aynan shu bo‘limlarga mehmonlardan bron qilish haqida ariza tushadi. Arizalarni rasmiy yig‘ishdan tashqari, bron bo‘limi mehmonxona joylariga bo‘lgan talabni o‘rganib chiqishi shart. Mehmonxonaning ko‘p yillik ish faoliyatini mazkur regionda

²⁹ <https://www.google.com/search?q=2.%09Mehmonxonalarda+turistlarga+xizmat&tbm>

o‘tkaziladigan tadbirlar (festival, karnaval, sport musobaqalari) rejasini hisobga olib, nomerni o‘tgan va kelgusi davrda bandligini tahlil qilgach, bron bo‘limi marketing xizmati bilan birgalikda mehmonxona faoliyatini rejalashtiradi.

Ommaviy tadbirlar o‘tkaziladigan vaqtda mehmonxona joylariga bo‘lgan talab bir necha barobar oshadi. Mehmonxona uchun ko‘p sonli qatnashuvchilarga ega tadbirlarga joy bron qilish foydaoidir, chunki bunday hollarda buyurtma tadbirdan ancha oldinroq amalga oshiriladi va uni bekor qilish riski katta emas.

Mehmonxona bandligi mavsum, mazkur hududning ishchan faolligi, iqtisodiy, siyosiy vaziyatga bog‘liq. Siyosiy barqarorsizlik ro‘y berayotganda xavfsizlikni taminlash sustlashishi tufayli turistlarning ushbu hududga qiziqishi pasayadi. Mavsum tig‘iz paytida mehmonxona ikkikarrali (dvoynoye) bron qilishni amalga oshiradilar. *Ikkikarrali bron*-bu birdaniga ikki mijozga bir xil sanada kelajakda mehmonxonadan joy berish tasdig‘idir. Bu yo‘lni tanlab mehmonxona juda katta tavsakkal qiladi. Balkim ularning biri keyinchalik buyurtmani bekor qiladi yoki belgilangan kunda kelmas. Unda tavsakkalchilik oqlanadi. Agar o‘sha kuni har ikki mijoz ham kelsa-chi? Albatta, birinchi kelgan mijoz joyni egallaydi. Ikkinchi mijoz ehtiyoji uchun boshqacha yo‘llar mavjud, bu yo‘llarni ikkikarrali bronni amalga oshirayotganda bo‘lim menejeri o‘ylab qo‘yadi. Har ikki mijoz tashrif buyursa, yoki turist ogohlantirmay kelsa, mehmonxonada joy bo‘lmasa, mehmonxona xodimi ularni mehmonxonaga yaqin joylashgan uy-joyni ijaraga beruvchilar, yoki boshqa mehmonxonalarga jo‘natadilar. Bunday paytda mijozdan mehmonxonani o‘zgartirishi haqida ijozat so‘rash zarur.

Mehmonxona uchun ham, mijoz uchun ham nomerlarni oldindan bron qilish qulaydir, qancha barvaqt bo‘lsa, shuncha yaxshi.

“Mehmonxonalarga xizmat ko‘rsatish qoidalari” asosan :”bajaruvchi ikki tomon imzolagan mehmonxonada joyni bron qilish haqidagi shartnoma hujjat tuzish orqali, shuningdek, pochta, telefon orqali bergach, ariza istemolchidan kelayotganligiga ishonch hosil qilinganidan so‘ng bron amalga oshiriladi”.

Agar tashkilot mehmonxona xizmatidan doimiy foydalanayotgan

bo'lsa, unda malum muddatga shartnoma tuzish maqsadga muvofiqdir. Bunda tashkilotga o'zining tartib raqami beriladi va ushbu tashkilot tomonidan yuboriladigan mijozlarga shartnomaga muvofiq mehmonxonadan jay beriladi.

Hozirda turfirmalar aniq bir mehmonxona bilan shartnoma tuzishga harakat qilmoqdalar. Mehmonxonalar doimiy ravishda mijozlar bilan taminlayotgan turfirmalar uchun chegirmalar belgilaydi.

Mehmonxona va turfirma o'rtasidagi shartnomalarga quyidagilar ko'rsatiladi: turistlarni joylashtirish bo'yicha arizalar qaysi muddatda berilishi shart, to'lov qachon va qay tarzda amalga oshiriladi.

Ko'pincha bron ijarani eslatadi, chunki chunki uzoq davrda va bir necha nomerlar va hatto qavatlariga tegishli bo'lishi mumkin.

Mehmonxona joy yoki nomerini bron qilishning bir necha usullari mavjud: yozma, og'zaki va kompyuter orqali.

Pochta yoki faks orqali mijoz mehmonxonada xat-ariza jo'natadi (pismo-zayavka). Xuddi shunday arizani mehmonxona bron bo'limida rasmiylashtirish mumkin. Arizalar bilan ishlash katta etiborni talab qiladi. Bron qilish yoki bronni bekor qilish to'g'risidagi arizalar barchasi ro'yxatga olinishi shart.

Bron bo'yicha menejerlar buyurtmani vaqtida bekor qilmasalar, xato yuzaga chiqmaguncha, nomer sotilmay qolishi mumkin. Faqat firma blankasidagi ariza, buyurtma qilingan nomer to'langanligini tasdiqlaydi.

Nomerni bron qilayotgan tashkilot arizasida albatta, ushbu tashkilot rekvizitlari ko'rsatilishi shart (nomi, manzili, bankdagi hisob raqami). Arizada quyidagi malumotlar kiritilishi zarur:

- nomer soni va kategoriyasi;
- mehmonxonada yashash muddati;
- tashrif buyuruvchi f. i. sh;
- to'lov shakli (naqd pul yoki pul ko'chirish yo'li bilan ; to'lovni amalga oshiruvchi tashkilot rekvizitlari).

So'ngra arizalar ro'yxatga olinadi (registratsiya raqami beriladi) va tasdiqlanadi, yoki rad etiladi.

Telefon orqali bron qilish jarayonida mijoz bilan suhbatda etiborli bo'lish juda muhim, chunki bu suhbatdan mijozning mehmonxona

haqidagi taassuroti shakllanadi. Qoida bo'yicha go'shakni maksimum 5ta gudokdan so'ng ko'tarish kerak va albatta, ushbu xodim mehmonxonaning nomerlari bandlik holati haqida malumotga ega bo'lishi shart. Nomerlarga buyurtmani telefon orqali qabul qiluvchi mehm³⁰onxonalarda maxsus blankalar ishlab chiqilgan. Unda faqat kerakli grafalar belgilanadi, arizani to'liq yozib olish shart emas. Bunday blankalar bron bo'limi kompyuterida ham bo'lishi mumkin. Telefon orqali bron qilishda yozma tasdiqlovchi hujjat talab qilinadi.

Bron qilishning kompyuter usuli mehmonxonalar va mijlzlilar uchun keng imkoniyatlar yaratmoqda. Jahon amaliyotida bron qilishning kompyuterli tizimlari mavjud: bron qilishning *korporativ* tarmog'ida zanjirga kiruvchi mehmonxonalar birlashtiriladi, boshqa bron qilish tarmog'ida esa, zanjirga daxlsiz, mehmonxonalar kiradi.

Tarmoq orqali bron qilishda boshqa shahar va hatto boshqa davlatga joylashgan mehmonxona nomeriga buyurtma berish mumkin. Avtomatlashtirilgan tarmoqning afzalligi shundaki, bron qilish shu shaharda joylashgan, shu zanjirning xoxlagan boshqa mehmonxonasiga ham manzillashtirilishi mumkin.

Kompyuter tarmog'i orqali mehmonxonada joy buyurtma berish telefonda ham amalga oshirilishi mumkin. Kompyuter tarmog'i dispetcheri mehmonxona bilan bog'lanadi va bron qilish imkoniyatlarini aniqlaydi. Bu usul noqulayroq, chunki bron va joylashtirish shartlarini aniqlashga vaqt ko'p talab qilinadi.

Kompyuter orqali bron qilishning yana ikki varianti mavjud: Mehmonxona o'zining Internet sahifasiga ega, yoki mehmonxona Internet bron qilish tizimining azosi(orexca.com, WEB International, Nota Bene). Taklif etiladigan imkoniyatlar kengligi tufayli(kam harajat evaziga)tizimlar hozirda ommalashib bormoqda. Mijozlarni jalb qilishning bunday usuli samaradorligi oshgani sari, qabul qilingan buyurtmaga javob berish vaqti shuncha kamaymoqda. Tasdiqlashni jo'natish tezligi kelib tushayotgan arizalarni qayta ishlash jarayonini avtomatlashganlik darajasi, mehmonxona va agent o'zaro hamkorligining aniqligiga bog'liq.

Bu ikki bo'g'in o'rtasida axborot almashinuvini to'g'ri tashkil etish

mijozga tasdiq javobini olish vaqtini qisqartiradi(umuman olganda online 7 soniya vaqtni olishi kerak,bizning mamlakatimizda kam uchraydi).

Mehmonxona ABT va Inteonet bron tizimini birlashib, mehmonxona va agent erkin axborot almashishi imkoniyatiga ega bo‘ladilar(bo‘sh nomer fondi, nomer kategoriyalari, xizmatlar, tariflar, mehmonlar uchun maxsus dasturlar...)

Bu tizimda bron quyidagicha amalga oshadi: Mijoz Internet bron tizimining WEB-saytiga kiradi va bron qilish qoidalari bilan tanishadi.So‘ngra mehmonxonani tanlaydi.Bo‘sh nomer mavjudligiga ishonch hosil qilgach, zaruriy axborot maydonchalarini to‘ldiradi, ye-mail orqali buyurtmani tizimga jo‘natadi.

tizim buyurtmani avtomatik tarzda saralaydi va oldindan to‘lov shartlari bilan oldindin tasdiq jo‘natadi, mijoz esa kutish varag‘iga kiritiladi.Mijozdan kerakli olinganidan so‘ng(oldindan to‘lov, kafolat xati),mijoz agentdan so‘nggi bron tasdig‘ini oladi.oxirga tasdiq nusxasi mehmonxonaga jo‘natiladi.Bu yerda bron bandlik(zagruzka) grafasida keyinchalik avtomatik o‘zgarishlar bilan kiritiladi.agar mehmonxona o‘zining saytiga ega bo‘lsa, tushayotgan arizalarga mehmonxonaning o‘z rezerv xizmati javob beradi.

Mijozdan kerakli kafolatlar olinganidan so‘ng mijoz mehmonxonadan bron haqida tasdiq oladi. Bron bandlik grafasida nomer fondi statusining avtomatik o‘zgarishi bilan kiritiladi.

Internet uydan chiqmasdan, vositachilarsiz, mehmonxona haqida axborot olish, nomerlarning jihozlanganligini ko‘rish imkonini beradi.

Telefon yoki kompyuter orqali bronda rezerv qilishning kutilmaganda to‘xtab qolish xavfi mavjud, bunday paytda mijoz tasdiq ololmaydi, mehmonxonaga kelganida esa, bo‘sh nomer bo‘lmasligi mumkin.

Arizalar bo‘yicha bron bo‘limi kelgusida mehmonxonaning to‘lishi rejasini tuzishi mumkin(oylik, kunlik, yillik).

Kichik mehmonxonalarda online bronlash texnikasi qo‘llaniladi. Bunday bronlash jadvallar yordamida amalga oshiriladi. quyida keltirilgan shakl bronlash jadvallarining eng soddasidir (5.1-jadval).

7.3-jadval

Bronlash texnikasi³¹

Xonalar raqami	Oy kunlari							
	1	2	3	4	5	...	31	
1		←— Abdullayev →						
2		←— Ahmedov →						
3								

Yirikroq mehmonxonalarda 7.3-jadvalda keltirilgan shakl qoʻllaniladi.

7.4-jadval

Bronlash texnikasi³²

Nomerlarning turlari		Oy kunlari						
		1	2	3	4	5	...	31
Bir oʻrinli nomerlar								
N O M E S R O L N A I R	10	1	1	1				
	9	1	1	1				
	8	1		1				
	7	1		1				
	6			1				
	5			1				
	4			1				
	3							
	2							
1								

³¹ <https://www.google.com/search?biw=>

³² <https://www.google.com/search?biw=>

Ikki o‘rinli nomerlar							
15		1					
14		1					
13							
...							

Ushbu jadvalga ko‘ra, mehmonxona 10 bir o‘rinli va 15 ikki o‘rinli nomerga ega. Buyurtma kelganida klerk tegishli kun katagiga «bir» raqamini qo‘yadi. 7.4-jadvalda oyning 1-kuniga 4 bir o‘rinli nomer bronlashtirilgan (6 nomer bo‘sh qolgan), 2-kuniga ikkitadan bir va ikki o‘rinli nomerlar bronlashtirilgan (tegishincha 8 bir o‘rinli va 13 ikki o‘rinli nomerlar bo‘sh qolgan). Bunday jadval har bir toifadagi bo‘sh nomerlar sonini aniq ko‘rish imkonini beradi.

Katta zamonaviy mehmonxonalarda bronlash jarayoni kompyuterlashtirilgan.

Bron bo‘limi qabul va joylashtirish bo‘limlari bilan doimo hamkorlikda ish olib borishi kerak, ular joriy davrda nomer bandligi haqidi axborot beradilar. Agar hisobot noto‘g‘ri tuzilgan bo‘lsa, menejerlar bandlik prognozlariga tegishli qarorlarni noto‘g‘ri chiqarishlari mumkin. Nomer sotilmay qolsa, mehmonxona daromadi kamayadi.

Mijozga joy beruvchi mehmonxona tomonidan maxsus buyruqlar bilan tasdiqlangan bron *tasdiqlangan* hisoblanadi. Mijozga rezerv haqidagi tasdiq pochta yoki faks orqali yetib borishi uchun rezerv qilinganlik haqida tasdiqni olish bir muncha vaqtni talab qiladi. Odatda tasdiq xatiga quyidaga malumotlar kiritiladi: arizani ro‘yxatga olish raqami, mehmonning kelib ketish sanasi, buyurtma qilingan nomer turi, mehmonlar soni, kerakli krovatlar soni, shuningdek, mehmonning har xil talablari. Mijoz mehmonxonaga o‘zi bilan bu tasdiqnomani har ehtimolga olib keladi. Bunday tasdiqnoma ham mijoz uchun kafolat bo‘la olmaydi, chunki shunday qoida bor: mehmon 18 soatgacha kelmasa, mehmonxona zarurati bo‘yicha bronni bekor qiladi³³.

Bron qilish tizimini rivojlantirishda bir qator muammolar bo‘lishi

³³ Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари : монография / Мухаммедов М. М.. - Самарқанд : Zarafshon, 2017. - 300 б.

mumkin:

- lazerli printerlardan foydalanishda qimmatbaho elektron uskunalarni sotib olish va o'rganish;
- bunday uskunar bilan ishlashni tashkil etish va nazorat qilishda malakali mutaxassislarning kamligi;
- bu darajadagi texnik obetlarni joylashtirishdagi kerakli maydon(joy) muammosi.

Integratsiya rivoji sharoitida born tizimini qo'llashda talab oshmoqda. Bu tizim mehmonxona xo'jaligi samaradorligiga erishish yo'lidagi keng hajmla operatsiyalarni tanlab, turistik biznes, restoranlarni rivojlantirishda ularning imkoniyatlarini kengaytiradi.

Hozirda kafolatlangan va kafolatlanmagan bron turlari keng qo'llanilmoqda. Bu turlar mazmunini boyitish uchun xizmat ko'rsatuvchi kadrlar professional malakasini modernizatsiyalashni qo'llash kerak. Bu yerda xizmatlar assortimenti sifati kashfiyoti amal qilishi lozim. Bu holatlarda mehmonxonalarda joylarni bron qilish turi bog'liq bo'ladi

Kafolatlangan bron – bu mijozga buyurtma berilgan nomerni olishini kafolatlovchi, otelning bron haqidagi tasdig'idir. Bunday hujjat kechikib kelish ehtimoli bo'lganda zarurdir. Bron qilishda mehmon kredit kartochkasi raqami yozib olinadi, mehmon kechikkanda ham bu nomer to'langanligi kafolatini beradi. Shu shart bilan mehmon kelgunicha nomer bo'sh turadi.

Kafolatlangan bron afzalligi shundaki, mehmon buyurtmadan foydalana olmasligini tushunsa, uni bekor qilishi mumkin. Bunday tasdiqnoma yordamida mehmonxona bo'sh nomerlari haqida aniq malumotga ega bo'lish mumkin.

Kafolatlangan bron qilishning boshqa turi depozit(avans)to'lovdir. Bazi holatlarda (m: mavsum tig'izligida) kutilayotgan mehmon kelmayotganligi sababli nomerning turib qolishini oldini olish maqsadida mehmonxona mijozdan bir kunlik yoki yashash muddati bahosining yarmini to'lashini so'rashi mumkin.

Turistik guruhni joylashtirishda ham oldindan to'lov talab qilinadi. Bu ham kelmay qolish holati bilan kurashishning bir yo'lidir.

Kafolatli bron qulayligidan tashqari bir qator muammolari ham

mavjud: bank o'tkazmalarini rasmiylashtirishdagi to'xtab qolishlar; mehmonxona nomerlari narxlarining o'zgarib turishi; jarimalar(sekuin ishlashi); kafolatga rioya qilishdagi tashkiliy tizimning zaifligi; teskari aloqaning sustligi.

Bron qilishda asosiy etibor kompaniyalar, aksiyadorlik kompaniyalariga qaratiladi, xususiyl shaxslar uchun bron tizimi sustroq ishlaydi.

Kafolatlanmagan bron qilish o'z xususiyatiga ko'ra mehmonxona imkoniyatlarini kengaytiradi. Malum soatgacha mehmon kelmasa, nomer boshqalarga berilishi mumkin yoki bo'sh hisoblanadi.

Guruhli bron qilishning (10 tadan ziyod nomerlarni bron qilish) individual bron qilishdan farqi shundaki, bron xizmati menejerlari shartnoma tuzish uchun masul shaxs bilan bevosita o'zi uchrashishi va guruhga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olishi mumkin.

Ertalab qabul xizmati kechki navbatchilikka kirishayotganida mehmonlar bo'shatgan nomerlar sonini bo'sh nomerlar soniga jamlaydi, Chiqqan natijadan bron qilingan nomerlar sonini olib tashlaydi va chetdan kelgan mehmonlarga taklif etishi mumkin bo'lgan nomerlar soni chiqadi. Bunda qabul xizmati malumotlari xo'jalik xizmati (houzekeeping) axborotlari bilan solishtiriladi, ko'pincha tushunmovchiliklar yuzaga keladi. Masalan, xo'jalik xizmati nomer bo'shligini ko'rsatadi, bron xizmati malumotlari bo'yicha nomer kafolatli to'lov bilan bron qilingan, mijoz nomerni hali egallamagan. Qabul xizmatida nomer band ko'rschatilgan, xo'jalik xizmati esa nomerga yukning yo'qligi va mijoz tunab qolmaganligini aytadi.

7.4. Mehmonxonalarini boshqarishni takomillashtirish.

O'zbekistondagi ko'pchilik xizmat ko'rsatish korxonalarini (hususan mehmonxona ho'jaliklari) hozirgi kunda katta muammoga duch kelishmoqdalar, ya'ni samarali boshqaruv tizimining bo'lmasligiga. Iqtisodiyotni markazlashtirgan holda rejalashtirish paytidagi eski sovet xizmat ko'rsatish korxonalarini ho'jalik faoliyati sharoitlarining o'zgarishiga o'z munosabatlarini ishlab chiqishga zaruriyat sezmasdilar va bunga tegishli ravishda ochiq boshqaruv tizimlarini yaratishga ham. Yangi tijorat

kompaniyalari umuman tashkil etilgan boshqaruv ananalariga ega emaslar. Natijada tashqi va ichki o'zgarishlar ta'siri natijasida mehmonxonalar boshqaruvni yo'qotishmoqdalar va natijada moliyaviy zarar ko'rishmoqdalar.

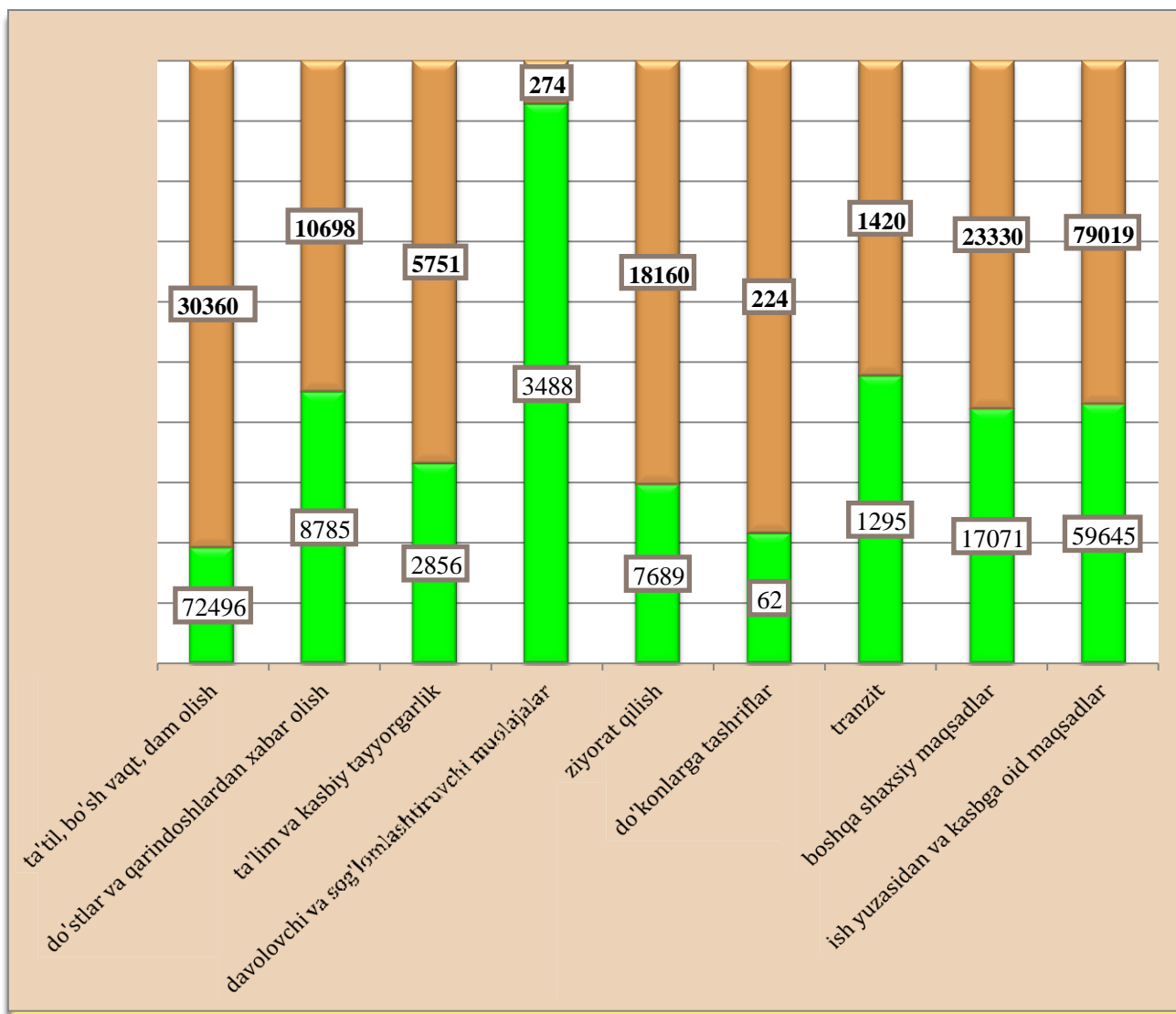
	Jami	Turish muddati bo'yicha:					
		1 – 3 kun tunash	4 – 7 kun tunash	8 – 28 kun tunash	29 – 91 kun tunash	92 – 182 kun tunash	183 – 365 kun tunash
Jami joylashtirilgan shaxslar, ming kishi	171 4,2	1513,5	147,6	47,4	3,7	0,4	1,6
O'zbekistondan	109 8,3	970,8	92,2	31,0	2,5	0,3	1,5
MDH mamlakatlaridan	173 ,4	146,1	21,8	5,0	0,3	0,0 1	0,08
Uzoq xorijiy mamlakatlardan	442 ,5	396,5	33, 6	11,4	0,9	0,0 6	0,03

Rasm. 2017 yilda turish muddati bo'yicha mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning taqsimlanishi, ming kishi

Yangi boshqaruv taffakuri doirasida mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqarish samaradorligini tavsiflovchi yangi boholash ko'rsatkichlari paydo bo'lmoqda, mehmonxona ishida avvallari qo'llanilmagan iqtisodiy ko'rsatkichlar taklif etilmoqda. Bunday ko'rsatkichlar jumlasiga: nomer fondining daromadliligi ko'rsatkichi; nomer fondining daromadlilik indeksi; nomer fondining foydalilik indeksi; nomer fondining likvidlik indeksi; mumkin bo'lgan imkoniyatlar indeksi; qo'shimcha pullik xizmatlar bilan ta'minlanganlik koeffitsienti; qo'shimcha pullik xizmatlarni ko'rsatish koeffitsienti kabilar kiradi.

Mehmonxonalar daromadliligini oshirish yo'llaridan biri – bu mehmonxonalar asosiy faoliyatlaridan olinadigan daromadlarni maksimallashtirish maqsadida foydalaniladigan talabni prognozlash metodikasidir. Talabni prognozlashni bilish, uning mehmonxona ishlab

chiqarish quvvatlari orqali maksimal qondirilishini rejalashtirish – bu zamonaviy menejmentning vazifalaridan biridir. Talabni prognozlashtirish metodikasining asosida mavjud kuzatuvlar, ish tajribasi va hokazolar asosida talab va taklif o'rtasidagi farqdan maksimal foydani olish yotadi. Mehmonxonalarga har bir nomerni yuqori (preyskurantli) baholarda sotish foydali bo'lsada, amaliyotda bunday bo'lmaydi.



2017 yilda safar maqsadlari bo'yicha mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan xorijlik shaxslarning taqsimlanishi, kishi

2017 yilda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari soni (o'rindoshlarsiz) 7383 tani tashkil etadi. Ulardan 1731 ta xodim oliy ma'lumotli, 213 ta xodim esa kasbiy sayyohlik ma'lumotiga ega.

Ayollar 3468 nafarni tashkil qilib, xodimlarning 47 % ini tashkil etadi. Lavozim toifalari bo'yicha taxlil qiladigan bo'lsak, 1649 nafari mehmonxona ma'murlari, 694 nafari menejerlar, 2006 nafari mehmonxona shveysari va oqsochlar va 937 nafari restorat va bar xodimlarini tashkil etadi. 2 jadvalda mehmonxona va shunga o'xshash joylashtirish vositalari xodimlari sonini xududlar kesimida ko'rish mumkin.

Yangi boshqaruv taffakuri xizmatlarni ishlab chiqarishning barcha tehnologik zanjirlarida sifatni umumiy nazorat qilinishini ko'zda tutadi.

Mehmonxonani boshqarish strukturasi boshqaruv organlari tarkibi, ularning ihtisoslashtirilish tavsifi orqali aniqlanadi. Rasmiy ravishda u ustav bilan biriktiriladi va hujjat sifatida mahsus nizom tariqasida rasmiylashtiriladi. Boshqaruv strukturasi uch asosiy xili farqlanadi. Ular: chiziqli, chiziqli - shtabli va ko'p chiziqli (ko'p funkstiyali)³⁴.

Chiziqli boshqaruv – yakka boshqaruvni ko'zda tutuvchi oddiylashtirilgan tizimdir. U odatda qishloq joylaridagi nomer fondi kam bo'lgan mehmonxonalarda joriy qilingan.

Funkstional boshqaruv – yirik mehmonxonalar va mehmonxona komplekslarida foydalaniladi.

Matristali boshqaruv funkstionaldan faqat boshqaruv obyektlari bilan farq qiladi. U bir qator korpuslarga ega bo'lgan mehmonxonalarga tavsiflidir.

Xulosa qilib aytganda, menejmentning asosiy tamoyillarini ajratish muhimdir. Ularni bilmasdan turib, samarali boqaruvni kutish mumkin bo'lmaydi.

Samarali menejment – bu boshqaruvning professional tajribasini egallashning to'xtovsiz jarayonidir. Menejer faoliyati o'z ichiga nafaqat boshqaruvni, balki o'z kasbiy mahoratini, ishchanlik jihatlari darajasini oshirishlarni ham oladi.

Menejment – bu iqtisodiyotning bozor mehanizmlari ta'sirida shakllanadigan boshqaruv tizimidir.

1. Zamonaviy boshqaruvning ichki jarayonlarida asosiy e'tibor maqsadlarga qaratiladi. U boshqaruvning istiqbolliligini va davomiyligini

³⁴ Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017. - 220 б;

aniqlaydi, mehmonxonaning rivojlanish strategiyasining asosini tashkil etadi.

2. Zamonaviy ilg'or boshqaruv tizimi funkstiyalarni taqsimlashning aniqligi, tashkiliy ishlarning oddiyligi, mas'uliyat, ahborot bilan ta'minlanganlik va unumli ishga intilishni nazarda tutadi.

3. Mehmonxonalar samarali faoliyatining asosiy omili bo'lib, uning xodimlari hisoblanadi. Xodimlarni boshqarish – bu ularni to'g'ri tanlash, funkstiyalar bo'yicha joylashtirish, ularning malakalarini oshirish, samarali ishga undash, yahshi ish sharoitlarini ta'minlashdir.

4. Boshqaruv – bu qarorlar qabul qilishdir. Lekin qarorni nafaqat menejer, balki uni bajaruvchilar ham qabul qiladidilar.

5. Mehmonxona xizmatlari iste'molchilariga qaratilgan boshqaruv – bu maketing. Bunday boshqaruv istemochilar o'zlarini tutishlarini, bozordagi talab va taklifni, raqobatchilarning kuchli va zaif tomonlarini tadqiqot qilishni ko'zda tutadi.

6. Mehmonxonadagi ishlab chiqarish operatsiyalarini boshqarish – bu resurslarni tayyor mehmonxona mahsulotiga aylantirish jarayonlarini boshqarishdir.

7. Bozor iqtisodiyotining hozirgi sharoitida mehmonxona xizmatlarini sotishning asosiy omili bo'lib ularning sifati hisoblanadi.

8. Ijtimoiy-iqtisodiy holat sifatidagi mehmonxona ishidagi menejment doimiy rivojlanishda bo'ladi. Rivojlanish – bu kelajakka intilishdir.

9. Har qanday faoliyat kabi menejer ishi ma'lum anjomlardan foydalanishni ko'zda tutadi. Boshqaruvda foydalaniladigan usullar va vositalar tizimini boshqaruv mehanizmi deb atash mumkin.

Tayanch iboralari: Bron qilish, bron qilish turlari, mexmonxonalarda menegment, mehmonxonalar xizmatlari.

Nazorat uchun savollar

1. Mehmonxona xo'jaligining joylashuvida qanday omillar ta'sir qiladi?
2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalarini tushuntirib bering.
3. Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartibini izohlang

4. Mehmonxona menegmentining o‘ziga hoz hususiyatlarini tushuntirib bering

5. Mehmonxonalarda bron qilishning turlarini sanab o‘ting

Adabiyotlar ro‘yxat

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 5 январдаги “Туризм тармоғини жадал ривожлантиришга оид чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-4095-сонли қарори

2. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари : монография / Мухаммедов М. М.. - Самарқанд : Zarafshon, 2017. - 300 б.

3. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017. - 220 б;

4. Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2006. – 44-48 с.

8 – BOB. Xalqaro turizm tizimi va boshqarishning tarkibiy tuzilishi

8.1. Xalqaro savdo nazariyasi

8.2. Xalqaro turizm va davlatning to'lov balansi

8.3. Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turizmdagi ahamiyati

8.4. Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o'рни

8.5. Eksportni amalga oshirishda turizmning o'рни

8.1. Xalqaro savdo nazariyasi.

Turizm rivojlanishiga ta'sir ko'rsata oladigan iqtisodiy omillar qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin:

Xalqaro savdo. Xalqaro savdo xalqaro ish taqsimlanishining rivojlanishi natijasi hisoblanadi. Tashqi savdo hamkorlari dasturlarini tanlash. O'z navbatida bu jarayon yangi hamkorlikning ya'ni turizm rivojlanishining yo'llarini ochib beradi.

Ma'lum bir davlatga ixtisoslashish. Bu yo'nalishlar o'z navbatida turizmning qaysi turlari ko'proq talab etilayapti degan savolga javobdan kelib chiqishi kerak. Bu yerda:

- turistik mahsulot marketingi;
- o'rgatuvchan turizm;
- aktiv marketing siyosati;
- ishbilarmonlar uchun mo'ljallangan turizm marketingi;
- xalq ustachiligi namunalari kabilar juda muhimdir.

Xalqaro turizm rivojlanishi nazariyalari. Davlatning xalqaro turistik almashinuvdagi o'rnini, xalqaro bo'linishni va turizm rivojlanishining umumiy yo'nalishlarini tushuntirib va ko'rsatib beruvchi xalqaro turizm nazariyalariga quyidagilar kiradi.³⁵

- mutlaq ustunlik nazariyasi;
- nisbiy ustunlik nazariyasi;
- omillarni solishtirish nazariyasi;

³⁵ Моделирование и прогнозирование социально-экономических процессов : учебно-методическое пособие / Абдуллаев А. М., Алмурадов А. А.. - Ташкент : ТГЭУ, 2017. - 194 с.;

- mahsulotning hayot davri nazariyasi;
- davlatning tegishlilik nazariyasi.

Mutlaq ustunlik xalqaro savdoda katta o‘rinni egallaydi. Bir qancha davlatlar faqat o‘ziga xos turistik yo‘nalishlarga ega. Bularga AQShdagi tabiati boy Niagara sharsharasi, Nepaldagi Jamalungma tog‘i, Misrdagi piramidalar, Hindistondagi Toj Mahal, Gretsiyadagi Akropol va Italiyadagi Kalshen kabilarni kiritish mumkin. Insonlar tomonidan yaratilgan o‘ziga xos yodgorliklar va san’at asarlari davlatning ustunligini belgilab beradi. Turistlarning u yerlarga borishini ta’minlaydi.

Davlat bunday mutlaq ustunligini qo‘shimcha innovasiya siyosati orqali mustahkamlab, xalqaro turizm bozorida yaxshi nom yaratishi mumkin. Turizmdagi innovatsiyalar, avvalo mehmondo‘stlik sanoatini rivojlantirish bilan bog‘liq.³⁶

8.2. Xalqaro turizm va davlatning to‘lov balansi

Davlatning to‘lov balansida davlatning barcha xalqaro operatsiyalari mujassamlashgan. Turistik oqimlar va ularga bog‘liq bo‘lgan barcha valyuta tushumlari to‘lov balansida o‘z aksini topadi. Davlatlararo xalqaro turizm xizmati almashinuvi mahsulot ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi hisoblanadi va davlatning eksport va importiga ta’sir ko‘rsatadi.

Turist kelgan davlatda tibbiy xizmat ko‘rsatish qabul qiluvchi davlat uchun eksport bo‘lib, turistlarning ovqatlanishi ega kelgan davlatga import hisoblanadi. Xalqaro turizm iqtisodiyotning boshqa bo‘limlaridagi xalqaro mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishga turtki bo‘lib xizmat qiladi.

Ko‘pgina davlatlar chet ellik mehmonlar ehtiyojlarini import qilingan mahsulotlar yordamida qondiradi. Turistik infratuzilmaning rivojlanishi ega qurilish mollari, homashyo, texnologiyalar importiga o‘ziga xos yordam bo‘ladi.

Turistik mahsulotlarning chet elda tanilishi uchun reklama, kiyim-kechak va risolalar eksporti yo‘lga qo‘yiladi. Xalqaro Savdo Tashkiloti

³⁶ Икромов М. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. - 280 б

ma'lumotlariga qaraganda Karib havzasi davlatlarining turizm sohasidagi importi umumiy importning 50% tashkil etadi. Xalqaro turizmdan kelayotgan tushum ega, dunyo eksportidan kelayotgan tushumning 9% ini tashkil etadi.

Xalqaro turizm davlatning to'lov balansiga qo'shgan ulushi chet ellik turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon turistlarning xorijda qilgan xarajatlari o'rtasidagi farq bilan aniqlanadi. Bundan quyidagicha xulosalarni keltirish mumkin:³⁷

- xalqaro savdo xalqaro ish taqsimoti mahsulidir;
- xalqaro turizm sohasida strategik hamkorlarni tanlash davlatlar o'rtasidagi ijtimoiy-madaniy aloqalarning rivojlanishi, ya'ni turizmning rivojlanishiga asos yaratadi;
- ichki talab xalqaro turizm rivojlanishiga sharoit yaratib berganligi tufayli uning rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi;
- barcha xalqaro munosabatlar davlatning to'lov balansida o'z aksini topadi;
- xalqaro turizm xizmatlarining almashinuvi mahsulotlar ayirboshlash kabi xalqaro savdoning bir qismi bo'lib, u davlatning eksporti va importiga ta'sir ko'rsatadi;
- xalqaro turizmning davlatning to'lov balansiga qo'shgan ulushi xorijiy turistlarning mezbon davlatdagi xarajatlari va mezbon davlat turistlarining chet elda qilgan xarajatlari o'rtasidagi farq bilan aniqlanadi.

8.3. Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turizmdagi ahamiyati

Keyingi yillarda xalqaro tashkilotlarning soni tez kupaya boshladi, biroq bu asosan ikki qarama-qarshi tizim doirasida yuz berdi. Bu tizimlarning har biri a'zo davlatlarning siyosiy, iqtisodiy faoliyatini muvofiqlashtiruvchi tashkilotlarga ega edi. Turli mamlakatlarni yagona jahon hamjamiyatiga birlashishi jarayoniga xalaqit beruvchi siyosiy va mafkuraviy to'siqlar yo'qolishi bilan ko'plab xalqaro tashkilotlarning faoliyat sohasi ancha kengaydi va bunda energiya, xomashyo, oziq-ovqat,

³⁷ Икромов М. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. - 280 б

ekologiya muammolari bilan bir qatorda, iqtisodiy va ijtimoiy masalalarga katta e'tibor berila boshladi.

Davlatlar guruhlarining hududiy belgisi bo'yicha yoki iqtisodiy faoliyatning ma'lum sohalaridan manfaatdorlikning umumiyligi asosida birlashtiruvchi tashkilotlar yuzaga keldi. Bu belgilarga ko'ra barcha xalqaro iqtisodiy tashkilotlarni shartli ravishda quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

I. Umumiy huquq doirasi keng bo'lgan, shuningdek iqtisodiy masalalar bilan shugullanuvchi tashkilotlar. Masalan, BMT, Arab davlatlari ittifoqi, Afrika Birdamlik tashkiloti, Amerika davlatlari tashkiloti va boshqalar.

II. Umumiqtisodiy muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar. Bu tashkilotlar iqtisodiy hamkorlikning barcha asosiy yo'nalishlari bo'yicha a'zo davlatlar siyosatini nazorat qiladi. Masalan, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT).

III. Iqtisodiy birlashgan tashkilotlar. Bu tashkilotlarning maqsadi a'zo mamlakatlar doirasida mahsulotlar, xizmatlar, kapital va ishchi kuchi harakati yo'lidagi barcha chegaralarni bosqichma-bosqich yo'qotish hamda yagona iqtisodiy siyosatga asoslangan umumiy iqtisodiy makonni yaratishdan iborat.

Ixtisoslashgan xalqaro iqtisodiy tashkilotlar.

1. Savdo sohasidagi, shu jumladan umumiy xarakterdagi tashkilotlar: savdo va tariflar bo'yicha Bosh bitim (GATT)-1995 yildan boshlab Umumjahon savdo tashkiloti (UST), savdo va taraqqiyot bo'yicha BMT Anjumani (YuNKTAD), shuningdek tabiiy kauchuk bo'yicha, kakao bo'yicha ixtisoslashgan xalqaro tashkilotlar, neft eksport qiluvchi mamlakatlar tashkiloti (OPEK), mis eksport qiluvchi mamlakatlar Hukumatlararo kengashi va boshqalar. Bu tashkilotlar xalqaro savdoning rivojlanishiga yordam beradi va jahon bozorida xomashyo mahsulotlarining muhim turlari aylanishini tartibga soladi.

2. Sanoat, qishloq xo'jaligi ishlab chiqarishi, energetika, transport va aloqa hamda iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari sohasidagi tashkilotlar. Bu tashkilotlarning faoliyati a'zo mamlakatlar milliy xo'jaligi muhim sohalari rivojlanishini rag'batlantirish va nazorat qilishga, uning yirik

masalalarini hal etishga qaratilgan. Masalan, Sanoat rivojlanishi bo'yicha tashkilot (YuNIDO), BMTning Oziq-ovqat va qishloq xo'jaligi bo'yicha tashkiloti (FAO), Ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha BMT tashkiloti (YuNESKO) va boshqalar.

3. Valyuta-moliya, shuningdek, sarmoyalarni himoyalash sohasidagi tashkilotlar. Masalan, Xalqaro valyuta fondi (XVF), Umumjahon banki (UB), Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki (ETTB). Xalqaro hisob-kitoblar banki (XHB), Osiyo taraqqiyot banki (OTB) va boshqalar.

4. Iqtisodiy xarakterdagi faoliyatni amalga oshiruvchi boshqa tashkilotlar. Masalan, intellektual mulkni himoya qilish umumjahon tashkiloti, standartlashtirish bo'yicha xalqaro tashkilot va boshqalar. Ba'zi xalqaro iqtisodiy tashkilotlar o'z faoliyatida muxtor, mustaqil hisoblangan hukumatlararo tashkilotlardir (IHTT, YeH, YeTTB, XHB va boshqalar), biroq ulardan ko'pchiligi BMTning ixtisoslashgan muassasalaridir. BMTning asosiy tashkiloti Bosh Assambleya hisoblanadi. U BMT ga a'zo barcha davlatlardan tashkil topgan. Ular BMT Nizomi doirasida barcha harbiy, siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy, ekologik, huquqiy masalalarni muhokama qilish huquqiga egadirlar. Bosh Assambleya bilan bir qatorda va uning boshchiligida xalqaro iqtisodiy va ijtimoiy hamkorlik uchun javobgarlikni BMTning muhim tashkiloti-Iqtisodiy va Ijtimoiy Kengash (EKOSOS) o'z zimmasiga oladi. U Bosh Assambleya tomonidan saylanadi va tashkilotning 54 mamlakatidan iborat. Uning bevosita tashkilotlari quyidagilar:

- sessiya tashkilotlari;
- funktional tashkilotlar;
- EKOSOS qo'mitalari va komissiyalari;
- ekspertlar tashkilotlari;
- hududiy komissiyalar: EKE, EKA, ESKATO va boshqalar.

Bu tashkilotlar barcha iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanish masalalari bo'yicha maslahatlar, tavsiyalar beradi, bu masalalarni o'rganadi, kengashga materiallar va hujjatlar tayyorlaydi.

EKOSOS BMT ning bir qator hukumatlararo muassasalariga umumiy rahbarlikni amalga oshiradi. Bu muassasalarning har biri xalqaro

darajada ma'lum funksional yoki tarmoq muammolarini hal etishga javobgardir (XVF, XTTB, XMK, FAO, YuNESKO va boshqalar).

Bundan tashqari EKOSOSga iqtisodiy masalalar bo'yicha Bosh Assambleya tashkilotlari (YuNKTAD, PROON va boshqalar), shuningdek BMTning turli maqsadli fondlari (YuNISEF va boshqalar) ustidan ham nazorat qilish vazifasi yuklatilgan.

O'zbekiston BMTning teng huquqli a'zosi sifatida uning ko'plab iqtisodiy tashkilotlari faoliyatiga qo'shilgan (XVF, XTTB, XMK, UST, ESKATO va boshqalar).

Umumiqtisodiy tashkilotlar va iqtisodiy birlashgan tashkilotlar bir tomondan, iqtisodiy o'zaro bog'liqlikning kuchayishi, ikkinchi tomondan, jahon bozoridagi kuchli raqobat davlatlarni o'z milliy manfaatlari doirasini saqlash va kengaytirishga undaydi, maqsadlar birligi asosida iqtisodiy guruhlar, tashkilotlar tarkibida davlatlar o'z harakatlarini kelishib oladilar va jahon hamjamiyatidagi mavqelarini birgalikda himoya qiladilar, shuningdek, jahon xo'jalik aloqalarini o'rnatish tartibi va qoidalarini aniqlaydilar.

Eng yirik umumiqtisodiy tashkilot 24 davlatni yoki deyarli barcha rivojlangan kapitalistik mamlakatlarni (Janubiy Afrika Respublikasi va Isroildan tashqari) birlashtirgan iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (IHTT) hisoblanadi. U 1961-yilda ishtirokchi-mamlakatlarning yagona iqtisodiy siyosatini ishlab chiqish va nazorat qilish maqsadida tuzilgan Rahbarlikning oliy tashkiloti Kengash hisoblanadi va unga barcha ishtirokchi-mamlakatlarning vakillari kiradi. Biroq barcha masalalarni ishchi tartibda Ijroiya qo'mita hal etadi. "Katta yyettilik" davlatlari- AQSh, Yaponiya, Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Kanada, Italiya bu qo'mitaning doimiy a'zolaridir. Uning qarorlari tavsiyaviy xarakterga ega bo'lsa-da, biroq, mamlakatlar iqtisodiyoti to'g'risidagi ma'lumotlarning hajmi va ishonchliligini, uning ishlash sifatini, shuningdek taqsimlanayotgan zaxiralar miqdorini hisobga olgan holda, bu tavsiyalarga munosabat jiddidir.

Keyingi yillarda IHTT a'zo mamlakatlar o'rtasidagi (Yaponiya va AQSh, G'arbiy Yevropa va AQSh va boshqalar) ba'zi keskin iqtisodiy muammolarni hal qilishga, shuningdek sobiq socialistik mamlakatlarga

nisbatan birgalikdagi harakatlarni muvofiqlashtirishga ko'p e'tibor bermoqda. IHTT tarkibida bozor iqtisodiyoti asoslarini yaratayotgan sobiq socialistik mamlakatlarga moliyaviy, texnik yordam ko'rsatish, loyihalarni baholash, maslahat berish va tuzilish siyosatini tahlil etish bilan shug'ullanuvchi Sharqiy Yevropa mamlakatlari bilan hamkorlik bo'yicha markaz tuzilgan.

O'ziga a'zo davlatlar tashqi iqtisodiy siyosatini muvofiqlashtiruvchi IHTT dan farqli ravishda Yevropa Hamjamiyati (EH) yoki "Umumiy bozor" ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni birgalikda hal etish maqsadida davlatlarning birlashuvini jahon amaliyotidagi birinchi yirik tajribasini o'zida mujassamlashtirgan. G'arbiy Yevropa mamlakatlarining bu birlashgan guruhi 1967-yilda uchta yirik Yevropa iqtisodiy tashkilotlarining qo'shilishi natijasida tashkil topdi:

-1958-yilda tuzilgan va keyinchalik YeHga kirgan 15 mamlakatni birlashtirgan Yevropa iqtisodiy hamjamiyati:

-Ko'mir va po'lat bo'yicha Yevropa birlashmasi;

-Atom energetikasi bo'yicha Yevropa Hamjamiyati.

YeHga a'zo mamlakatlarda jahon aholisining 7 % yashab, jahon savdosining deyarli 41 % valyuta zaxiralarining 36% dan ortigi to'g'ri keladi. Yevropa Kengashi, Vazirlar Kengashi, YeH Komissiyasi, Yevropa parlamenti, YeH sudi, ijtimoiy va Iqtisodiy qo'mita YeHning rahbar tashkilotlari hisoblanadi. Ular milliy iqtisodiyotlar rivojlanishining ichki muammolarini muvofiqlashtiradi, barcha a'zo mamlakatlar uchun yagona tashqi iqtisodiy siyosatni amalga oshiradi, boshqa mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan shartnoma, bitimlar tuzadi. Jahon bozorida YeH, AQSh va tez rivojlanayotgan Osiyo mamlakatlarining sherigi va kuchli raqobatchisi sifatida qatnashadi.

8.4. Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o'rni

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish salmog'i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq

qismini tashkil etadi. Shu bilan birgalikda xizmat ko'rsatish sohasi bilan band bo'lganlar ko'payib boradi. Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramasdan hozirgacha "xizmat ko'rsatish" tushunchasiga umumiy ta'rif berilmagan. F. Kotler ta'rifiga ko'ra "Xizmat ko'rsatish - bu harakatlar, manfaatlari yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish obyektidir". Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xizmatlar muomalada bo'ladi. Shu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar.

Xizmat ko'rsatishda turli mexnat faoliyatlarining umumiy tomoni - moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. Shuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikki asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki xil xizmat ko'satuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlar bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko'rsatish sifatini amalga oshirilgandan so'ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni ega sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz. Xizmat ko'satishni kutilgan va amalga oshirgandan keyingi holatini taqqoslash imkoniyatiga egamiz xolos.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham mushkul.

Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi. Xizmat ko'rsatish turlicha bo'lishi bilan bir qatorda ularning to'rt xil umumiyliigi mavjud:

1. Nomoddiylik.
2. Ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi.

3. Sifatning o'zgaruvchanligi.

4. Saqlashga qobiliyatsizligi.

Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridor nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholashi va muhokama qilishi juda mushkul. Shuning uchun u xizmat ko'rsatuvchining so'zlariga ishonishga majbur. Buning natijasida iste'molchida xizmat ko'rsatuvchiga nisbatan albatta umid va ishonch elementlari mavjud bo'ladi.

Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish iste'molining uzluksizligi muhim xususiyatlardan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo'lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin. Shu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi o'zida aynan shu omilni, ya'ni ularni mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi. Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro aloqalari uzluksizligi, xizmat ko'rsatishning ko'p turlari kim taklif qilishidan qat'iy nazar bir-biridan ajralmas deb hisoblanadi. Demak, mehmonxonada shaxslarga alohida xizmat ko'rsatishni mehmonxona xizmatchisidan, restoranda xizmat ko'rsatishni ofitsiantdan, chipta sotish bo'yicha xizmat ko'rsatishni kassirdan ajratib bo'lmaydi.

8.5. Eksportni amalga oshirishda turizmning o'rni

Turmahsulotlarni sotishda mintaqalarning ulushi va makroiqtisodiy ko'rsatkichlar tahlilini berishda asosan Butunjahon turizm tashkiloti tomonidan berilgan ma'lumotlar asosida qaraydigan bo'lsak, quyidagi natijalarga kelamiz.

Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga iqtisodiy inqiroz katta ta'sir o'tkazdi. Ushbu mintaqada ichki mintaqaviy turizmda shu bilan birga osiyolik turistlar oqimiga bog'liqligi yuqori darajada bo'lgani sababli turistik yo'nalishlar bo'yicha ko'rsatkichlar ham tushib ketdi. Yaponiyaga turistlar oqimi -2,8% ga kamaydi, ushbu o'rsatkich tegishli

tarzda Yangi Zelandiyada -3,1%, Indoneziyada -3,1%, Fillipinda -2,5%, Gongkongda -7,1%, Singapurda esa -14% ga kamaydi.

Ammo turistlarning uzoq masofadagi davlatlarga qilinadigan safarlari narxi yuqoriligi va uning o‘rniga yaqin hududlarga sayohat qilishni afzal ko‘rganligidan ushbu mintaqaning ayrim mamlakatlari ustalik bilan foydalandi. Xususan, Tailandga turistlar oqimi 6,9% ga oshdi, lekin ayni paytda ushbu sohadan keladigan tushumlar -9,3% ga kamaydi. “Savdo jannati”ga aylangan Janubiy Koreya Respublikasiga oqimi 8,7%ga oshdi, daromad 11%ga ko‘paydi.

4-jadval

Osiyo va Tinch Okeani mintaqasiga tashrif buyurgan turistlarning ko‘rsatkichi (mln. kishi his.)

Mintaqalar nomi	1990 y.	1995 y.	2010 y.	2011 y.	2012 y.
Shimoliy-Sharqiy Osiyo	28,0	44,1	62,5	65,6	73,6
Janubiy-Sharqiy Osiyo	21,5	29,2	37,0	40,2	42,2
Okeaniya	5,2	8,1	9,6	9,5	9,6
Janubiy Osiyo	3,2	4,2	6,1	5,8	5,9
Osiyo va Tinch okeani bo‘yicha	57,7	85,6	115,3	121,1	131,3

Manba: Osnovnye pokazateli razvitiya turizma v 2013 g. VTO. – Madrid, 2014. -20 s.

Mintaqadagi turizm hajmining 3 dan 1 qismi to‘g‘ri keladigan, ichki mintaqaviy turizmga bog‘lanib qolgan XXR ega AQSh va Yevropaning boshqa mamlakatlaridan keladigan turistlar soni 10%ga oshishi evaziga jami turistlar oqimini 1% oshirishga muvaffay bo‘ldi. XXR hukumati keyingi o‘n yil mobaynida xalqaro turizmni rivojlantirishga katta e‘tibor bergan holda 1990-yilda jahon turizmida tushum bo‘yicha 25-o‘rinni band qilib turgan bo‘lsa, 1998-yilga kelib Osiyodagi barcha davlatlarni ortda qoldirib jahonda yettinchi o‘ringa chiqib olishga erishdi.

Shimoliy va Janubiy Amerika. Ushbu mintaqada turizm ko‘rsatkichlari 2011-2012-yillar AQShga turistlar oqimi kamayganligi

tufayli bor-yo‘g‘i 1,4%ga o‘sgan. Chunki uning ulushiga ushbu mintaqadagi turizm hajmining 4dan3 qismi to‘g‘ri keladi. Amerika Qo‘shma Shtatlariga turistlar oqimi Osiyo qit‘asi va qo‘shni Meksika, Kanadadan kelayotgan turistlar soni qisqarganligi hisobiga -1,3% kamaydi. “Kuchsiz” Kanada dollari davlatdan chiqib ketishini to‘xtatib turgan bir vaqtda, AQShlik turistlar hisobiga Kanadaga turistlar oqimi 8%, tushum 4% miqdorga oshdi. Turistlarning Meksikaga tashrifi 2013-yilda ham 2012-yil darajasida saqlanib qolgan bir paytda tushum 3,4%ga o‘sd. Amerika qit‘asiga turistlar tashrifi bo‘yicha quyidagi jadval orqali to‘laroq ma‘lumotga ega bo‘lamiz.

5-jadval

Amerika qit‘asiga tashrif buyurgan turistlarning mintaqa bo‘yicha ko‘rsatkichi (mln. kishi his.)

Mintaqalar nomi	1990 y.	1995 y.	2010 y.	2012 y.	2014 y.
Shimoliy Amerika	71,7	80,5	91,2	84,4	81,6
Karib havzasi	11,4	14,0	17,2	16,9	16,1
Markaziy Amerika	1,9	2,6	4,3	4,4	4,7
Janubiy Amerika	7,9	11,7	15,2	14,4	12,5
Amerika qit‘asi bo‘yicha	93,0	108,8	128,0	120,2	114,9

Manba: Основные показатели развития туризма в 2013 г. ВТО. – Madrid, 2015. -20 s.

Janubiy Amerika mintaqasi turizmi Karib havzasi ko‘rsatkichlaridan birinchi marotaba oshib ketdi. 2014-yilda turistlar oqimi bo‘yicha Braziliya (10%), Boliviya (9%), Peru (9%) va Argentina (7%) o‘sishga erishgan.

Afrika. Ushbu mintaqa turizmi rivojlanishiga aksariyat holda Janubiy Afrikaga tabiat shinavandalari bo‘lgan sayyohlarning va Shimoliy Afrikaga Yevropalik turistlar oqimining o‘sishi bilan izohlanadi. Umuman, Janubiy Afrika mintaqasi mamlakatlaridan Zimbabve (7,8%), Zambiya (12%) va Madagaskar (32%)da o‘sish kuzatildi.

**Afrika qit'asiga tashrif buyurgan turistlarning mintaqa
bo'yicha ko'rsatkichi (mln. kishi his.)**

Mintaqalar nomi	1990 y.	1995 y.	2010 y.	2012 y.	2014 y.
Shimoliy Afrika	8,4	7,3	10,1	10,6	10,3
G'arbiy Afrika	1,4	1,9	2,6	2,7	2,9
Markaziy Afrika	0,4	0,4	0,7	0,7	0,7
Sharqiy Afrika	2,8	4,5	5,9	6,2	6,3
Janubiy Afrika	2,0	6,0	8,2	8,2	8,9
Afrika qit'asi bo'yicha	15,0	20,0	27,0	28,0	29,1

Manba: Основные показатели развития туризма в 2013 г. ВТО. – Madrid, 2015. -22 s.

Shimoliy Afrikadagi mamlakatlar orasida Tunis yetakchilik qilmoqda. Tunisda 2014-yilda o'tgan yilga nisbatan turistlar oqimi 10%ga, tushum 9%ga ko'paygan.

Yaqin Sharq. Ushbu mintaqaning ko'rsatkichlari jahondagi o'rtacha o'sish ga nisbatan ancha tezkorlik bilan rivojlanmoqda. Jumladan, turistlar oqimi 5,3% ga, tushum 6,4%ga o'sgan. Hududdagi mamlakatlardan Livan (18%), Iordaniya (12%), Baxrayn (4%) oqimining ko'payishiga erishdi.

Boshqa mamlakatlarga nisbatan rivojlangan Misr turistlarga servis xizmati ko'rsatishni yaxshilash natijasida sayyohlar oqimi 3%ga o'sishiga erishdi. Hozir butun dunyodan turistlar Misrning qadimiy ehromlarini qurish uchun va afsonaviy Nil daryosi qirg'oqlarida tashkil etilgan qadimgi yodgorliklarni ziyorat qilishga oshiqmoqdalar.

Tayanch iboralari: Xalqaro shartnomalar, xalqaro tashkilotlar, xizmat ko'rsatish bozori, xalqaro shartnoma bo'limlari, turizm eksporti va importi

Nazorat uchun savollar

1. Xalqaro turistik aloqalarga tavsif beradi;
2. Xalqaro turizmدا eksport va import tushunchalari, xalqaro diplomatik munosabatlarni shakillantirish zaruriyatini anglash;
3. Xalqaro shartnomlarni tuzish shartlarini aytib beradi.
4. Turizm xalqaro mahsulot va xizmatlar ayirboshlashda qanday o'rinni egallaydi?
5. Qanday xalqaro savdo nazariyalarini bilasiz?
6. Dunyo eksporti hajmida xalqaro turizmning ulushi qanday?

Adabiyotlar

1. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017.
2. Моделирование и прогнозирование социально-экономических процессов : учебно-методическое пособие / Абдуллаев А. М., Алмурадов А. А.. - Ташкент : ТГЭУ, 2017. - 194 с;.
3. Икромов М. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. - 280 б
4. www.uzbekturizm.uz sayti ma'lumotlari

9 – BOB. TURIZMDA OVQATLANISH TEXNOLOGIYASI VA UNI TASHKIL QILISH

9.1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi

9.2. Restoranlarda tannarxga ta'sir qiluvchi omillar

9.3. Restoran biznesini shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

9.4. Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarining o'rni

9.1. Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi

Oxirgi 10 yillikda dunyo miqyosida restoran zanjirlarining miqdori va o'lchami sezilarli darajada o'sdi. Bu borada shubxasiz AQShni liderlik qilmoqda deyish mumkin, uning restoran zanjirlari mamlakat tashqarisida ham faol kengaytirilgan siyosat o'tkazmoqda. Ularning erishgan yutuqlari ko'p jihatdan boshqa davlatlarda yashayotgan amerikalik turistlar va amerika fuqarolari, shuningdek AQShda turli mavsumlarda ishlaydigan va o'qiydigan juda ko'p xorij fuqarolari bilan bog'liq. Restoran zanjirida asosiy mahsulot hisoblangan gamburger va pitssa tarmoqlari tez o'sib bormoqda. Restoran zanjiridagi savdoning 40% dan ortiqrog'ini sandvichlar tashkil qiladi.

“New research” kompaniyasi tuzgan klassifikatsiyaga ko'ra sendvichlar qatoriga quyidagilar kiradi: “Makdonalds” restoranlarida beriladigan gamburgerlar, fransuzcha sendvichlar, “Sabvey”da beriladigan sandvichlar, “Tako Bell”da beriladigan “teks-meks”. 1-chizmada xizmat ko'rsatish bozorida restoranlarning ulushi ko'rsatilgan.

Umumiy ovqatlanish bozorining katta ulushini 42.6 mlrd. dollar aylanma mablag'ga ega bo'lgan holda gamburgerlar restoran zanjirlari egallagan. Restoran zanjirlari orasida 2005-yilda “Makdonalds” eng katta aylanma mablag'ga, ya'ni 21.8 mlrd. dollarga ega edi, biroq korxonalar soni bo'yicha ikkinchi o'rinda edi. Eng ko'p korxonalar “7-eleven” restoran zanjiri tarkibida mavjud, u aylanma mablag' bo'yicha ozgina

orqada qolgan edi. Ushbu ma'lumotlar 1-jadvalda berilgan. 90-yillarning boshlarida pitstseriya bozori sezilarli darajada kengaydi, ular asosan 3 ta zanjirga biriktirilgan. "Pitsta-Xat"-9450 ta korxonalar, "Domina-pitssa"-5300 ta va "Lill-sizar"-4300 ta korxonaga ega edi. Ular hammasi birgalikda bozorning 85% ini tashkil qiladi³⁸.

Amerikada restoran biznesida bir qancha xolding guruhlariga bir qator tovar markalariga (belgilariga) ega. Masalan; "Pitssa-Xat" "Pepsiko Ink" kompaniyasiga qarashli, "Tako Bell" esa "Kentukki Fred Chikken" kompaniyasiga, "TV xolding INK"ga "Denis", "Kuinsis", "El Pollo Loko" va "Kantin Korp"lar kiradi. Oxirgi yillarda Amerikaning yirik restoran zanjirlari strategiyasi asosan kechki payt ovqatlanishga qaratilgan, chunki bundan katta daromad keladi.

5.1-jadval.

Korxonalar soni bo'yicha birinchi 30 ta restoran tarmoqlarining tasnifi³⁹

Qator	Restoran Zanjiri	Korxonalar umumiy	Kompaniya	Kontseptsiya turi
1.	7-eleven	13760	-	Foydali joylash
2.	Makdonalds	13093	Mondonalds korp.	Gamburgerlar
3.	Pitssa XAT	9450	Pepsiko Inkg	Pitssa
4.	Kentukki-frayd Chikken	8729	I -	Tovuq
5.	Sabvey	7327	-	Sandvichlar
6.	Burger King	6648	Pilsberi korp	Gamburgerlar
7.	Deri Kuin	5381	Deri Kuin kor	Pishirihlar
8.	Domino Pitsta	5300	Dominos Ink	Pitssa
9.	Gardner Merchan Fud servis.	4600	-	Podryadchiklar
10.	Littl Sizar	4300	Littl Sizar	Pitssa
11.	Tako Bell	4000	Pepsiko Ink.	Meksikacha
12.	Vendus	3962	Vendurs Int.	Gamburgerlar
13.	Baskin Robbins	3425	Elayd layons	Shirinliklar
14.	Xolidey Inn otels.	3385	Xolidey korp.	Uyda xizmat
15.	Xardis	3365	Imako Ltd.	Gamburgerlar

³⁸ Оробейка У.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания : Рестораны и бары: Учеб.пос.-М.: Альфа - М; ИНФРА-М,2006. 30-37 с.

³⁹ NRN Research, Nations Restaurant News Top Restaurant Chains and Restaurants Institutions. 2006.

16.	ARA servis	2767	ARA servis INK	Podryadchiklar
17.	Dankin Donats	2754	Dankon Donats	Shirinliklar
18.	Arbis	2603	Royal Kroun kos	Sandvichlar
19.	Marnott enejment	2519	Marnott korp.	Podryadchiklar
20.	Armi end Aer fors servis	2189	-	Harbiy tashkilotlar
21.	Kantin korp	1862	TV xoldings INK	Podryadchiklar
22.	Chois Otels	1707	-	Uyda xizmat
23.	Sheraton	1510	Sheraton korp.	Uyda xizmat
24.	Denis	1460	Dn. Eych Ay korp	Oilaviy tushlik
25.	Long Djon Silvers	1149	Djernko Ink	Dengiz mahsuloti
26.	Xilton Otels	1200	Xilton inter	Uyda xizmat
27.	Sonik Drayvin	1191	Sonik indastris	Gamburgerlar
28.	Djek in ze boks	1155	Fudmeyker INK	Gamburgerlar
29.	Big Boy	840	Marpott. Korp.	Oilaviy tushlik
30.	Shoneys	855	Shoneys Ink.	Oilaviy tushlik

Amerika Milliy restoranlar assotsiatsiyasi ma'lumotlariga ko'ra, 2005-yilda mamlakatda umumiy ovqatlanishda 913 ming korxonalar xizmat ko'rsatib, 325 mlrd. dollar savdo tushumiga ega bo'ldi va xizmat ko'rsatish shtatlarida 9,8 mln. kishi qatnashdi.

Hozirgi vaqtda dunyoda restoranlar konsepsiyasi yirik savdo markazlarida yuqori sur'atda rivojlanmoqda. Bunday xizmatlar yordamida bu savdo markazlariga tashrif buyuruvchilar soni ortmoqda, natijada savdo hajmi 10-30% ga oshdi. Masalan: Buyuk Britaniyada 1000 ga yaqin shu turdagi restoranlar mavjud. Bu konsepsiyalarning xilma-xilligi savdo markazlaridagi bir qator kafe va restoranlardan tashkil topgan "Shaxobcha"lar konsepsiyasi bilan izohlanadi. London markazidagi "Meveniks Marshe" restoranida bitta bo'limda bir vaqtning o'zida 7 ta unchalik katta bo'lmagan restoranlarga xizmat ko'rsatiladi.

Turistlarni ovqat bilan ta'minlash tizimi turning shakliga, turistlarning kategoriyasiga, binolarning qurilish joylariga yaqin yoki uzoqligiga va boshqa faktorlarga bog'liq. Ovqat bilan ta'minlash tartibi yo'llanma, shartnoma, Vaucherda ko'rsatiladi. qoidaga ko'ra, nonushta turistlarga "shved stoli" tizimi shaklida beriladi bu o'z-o'ziga xizmat qilish va assortimentda mavjud bo'lganlari o'zlarining xohishlariga

binaon amalga oshiriladi. Mehmonxonalarda ko'pchilik nonushtalar kafeda-bufetda, restoranda yoki xonaga buyurtma berish orqali bo'ladi. Minibar va oshxonasi bor nomerlarda nonushtalar mustaqil tayyorlanadi. Ovqatlanishning "yarimpansion" shakliga ko'ra turistlarga umumiy tushlik ovqat yoki kechlik belgilangan vaqtda beriladi. "To'liq pansion"da esa ovqatlanish 3-4 marta bo'ladi. Tabiiyki sport, ovchilik, alpinistik va boshqa turdagi yakka tartibdagi turlarning ovqatlanish shakli (mustaqil) maxsus yarimfabrikat va konsenrantlardan mustaqil toam tayyorlashga asoslangan.

9.2. Restoranlarda tannarxga ta'sir qiluvchi omillar

Oxirgi 50 yilda mehmonxonalardagi kuzatilgan muammolar restoranlarda kuzatilmadi. Chunki restoranlar mehmonxona bo'limlari ichida quyi bo'lim bo'laroq o'z faoliyatini yurgazadilar. Faqat oxirgi yillarda katta restoranlarning va zanjir shirkatlarning rivojlanishi bilan birga bu bo'limlarda tashkil qilish funktsiyasi katta bir ahamiyat kasb etdi. Katta restoranlarda boshqaruvchi 2 ta yo'nalish bo'yicha javobgar bo'ladi. Nazoratchi (kassir va xodimlardan javobgardir) va boshqaruvchining yordamchisi bo'limlarda ishlab chiqarish, sotib olish va ichimlik ishlab chiqarish restorandan hosil bo'ladi. Tashkiliy (organizatsion) jadvallarning 2 ta ahamiyatli omili mavjuddir⁴⁰:

1. Restoranlarning ko'lamiga ko'ra qilinadigan asosiy ishlarda unchalik farqli ahamiyatli emasdir.
2. Ovqat servisining muvaffaqiyatli bo'lishi uchun personallar o'rtasida ta'sirchanlik va muvofiqlashtirish juda ahamiyatlidir. Shuni esdan chiqarmaslik kerak bo'lgan boshqa bir xususda ovqat servisi shaxsiy munosabatlarga bog'liq bir industriyadir.

Amerikada 1 yilda ishlab chiqarilgan oziq-ovqat va ichimlikning to'rtidan bir qismi turar joylaridan tashqarida mehmonxona va restoranlarda iste'mol qilinmoqda. Davlatning chakana savdosida to'rtinchi o'rinni egallamoqda.

⁴⁰ Сенин В.С., Денисенко А.В. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения: Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2016. – 54 -58 с.

Mehmonxonalarda ovqat va ichimlik sotish daromadi xona sotish daromadiga teng, hattoki ko'proq bo'lib daromadning 50% ga yaqinini tashkil qilmoqda. Restoran bo'limi xizmatlarining juda ko'p kuch, turli xil va yuqori darajada javobgarlikli ishlar bo'lganligi qabul qilinsa ham, hammasi tekshirilganida, jami kompleks ishlarning ovqat-ichimlik bo'limining yaxshi tashkil qilinishi orqali juda oddiylashtirilishi va yaxshi tarbiya ko'rgan, yetarli tajribaga ega bo'lgan boshqaruvchi tomonidan qulaylik bilan boshqarilishi aniqdir. Mehmonxonalarda ovqat servisi juda yaxshi yo'lga qo'yilganligi va xususiyatli inson kuchi manbai bilan qo'llab quvvatlanganligi taqdirda foydali biror muassasa bo'ladi. Aks holda katta talofatlarga sabab bo'lgan bir mehmonxona bo'limi holiga keladi. Rivojlangan bir mehmonxonaning ovqatlanish servisida 5 ta asosiy quyi birlik bordir. Ovqatlanish va ichimlik bo'limining eng ahamiyatli vazifalaridan biri ovqat va ichimlik tannarxini nazorat qilishdir.

9.3 Restoran biznesini shakllanishining o'ziga xos xususiyatlari

Respublikamizda amalga oshirilayotgan xususiylashtirish va kichik biznesni qo'llab-quvvatlash siyosati natijasida mulkchilikning turli shakllari va bozorning xilma-xil tashkiliy tuzilmalari namoyon bo'lmoqda. Shuni ta'kidlash joizki, mustaqillik yillarida xususiy tadbirkorlikka katta etibor qaratilganligi va mulkchilikning bu shakli dahldorligi tamoyili natijasida restoran xizmatlari bozori tashkiliy tuzilmasi tubdan o'zgardi. Dastlabki davrda restoran biznesi hali uncha taraqqiy etmagan, asosan monopol shakldagi korxonalar majmuidan iborat bir toifadagi xizmat va mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilardan tashkil topgan bozor edi. O'sha davrda (1992 – 1993 yillar), jumladan, Toshkent shahrida mavjud bo'lgan yigirmaga yaqin restoranlarning aksariyat qismi yirik mehmonxonalar huzurida faoliyat yuritgan. Ularning asosiy iste'molchilarini xorijiy mamlakatlardan kelgan sayyohlar va viloyatlardan kelgan shahrimiz mehmonlari tashkil qilgan. Restoranlar taklif etgan taomlar turi cheklangan, xizmatlar turi ko'p bo'lmagan va narxleri bir-biridan keskin farq qilmagan taomlar va xizmatlardan iborat bo'lgan. Restoran xizmatlari taklifi unga bo'lgan talabdan juda kam bo'lgan. Raqobat muhitining yo'qligi xizmat turlari va taomlar sifati

yuqori bo'lishi uchun rag'batlantiruvchi omillar yaratmagan. Xususiylashtirish jarayoni kichik korxonalar, jumladan, savdo korxonalari, xizmat ko'rsatish shahobchalaridan 16 boshlanganligi Toshkent shahrida xususiy ovqatlanish shahobchalari, restoranlar, kafe, barlar, choyxonalar ochilishiga imkon yaratdi va natijada restoran xizmatlari bozorida yangi muhit vujudga keldi.⁴¹

Toshkent shahrida 1996 yilga kelib, ovqatlanish korxonalarining soni 690 taga etdi. Ularning 34 tasi restoranlar edi. Boshqacha qilib aytganda, Toshkent shahrida restoranlarning monopol hukmdorligiga barham berildi. Yirik restoranlar bilan bir qatorda raqobat qila oladigan o'rta toifadagi ovqatlanish shahobchalari ham bozorga kirib keldi. Raqobat muhitining vujudga kelishi restoranlarda mahsulot va xizmatlar turini tabaqalashtirish (differentsiatsiyalash), xarajatlarni nazorat qilish va pasaytirish kabi muammolarini dolzarb qilib qo'ymoqda. Bundan tashqari, bugungi bozorning belgilaridan biri restoranlar asosan narxdan tashqari boshqa qator omillar bo'yicha raqobat qilayotganligi, mahsulotlari turli-tumanligiga etibor berayotganligi, bozor kontsentratsiyasi koeffitsienti qiymati nisbatan pastligidir. Iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirish sharoitida muhim ustuvor yo'nalishlardan biri respublikamiz aholisining moddiy farovonligini oshirish hisoblanadi. Aholi moddiy farovonligi murakkab va serqirra ko'rsatkich bo'lib, u bir necha shart-sharoitlar va omillarga, jumladan, aholi pul daromadlari oshishiga va xizmat ko'rsatish tarmoqlarining xizmat turlari va sifatiga ham bog'liq. Ta'kidlash zarurki, respublikamizda amalga oshirilgan davlat mulkini xususiylashtirish jarayoni natijasida tadbirkorlikning har xil turlari vujudga kelmoqda va ularning aksariyat qismi xizmatlar ko'rsatish sohasida faoliyat ko'rsatmoqda. Shu munosabat bilan bugungi kunda murakkab va dinamik rivojlanishda bo'lgan xizmatlar sektorini, ayniqsa, keng tarmoqli restoran xizmatlari sohasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni rivojlantirish omillari hamda marketing jihatlarini tadqiq etish muhim ahamiyatga ega. Restoran biznesi ilk bor bozor iqtisodiyoti sharoitida shakllanib va tez taraqqiy etib boruvchi yuqori daromadli soha. Bugungi kunda restoran biznesi tez va barqaror taraqqiy

⁴¹ Мухитдинов Д.М. Маркетинг. – Т.: ТГЭУ. Учебник, 2008. – 275 с

etayotgan, demak, investitsiyalar uchun jozibador va tadbirkorlar uchun qulay xizmatlar bozorining segmentidir. Restoran biznesi shakllanishini baholashda bir necha omillarga e'tibor qaratish lozim. Bu omillar ularning foydasi miqdoriga ta'sir etadi. Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, restoran faoliyati natijasi uning qulay hududda, mavzeda joylashishiga ham bog'liq. Odatda, shahar markazidagi restoranlar ilgarida gavjum bo'lgan. Ammo bozor iqtisodi sharoitida boshqa hududlarda ham biznesning taraqqiy etishi aholi restoran xizmatlaridan keng foydalanishiga olib keldi.

Quyidagi omillar restoranlarning rivojlanishi va iste'molchilarni jalb qilishga ta'sir ko'rsatadi:

1. Asosiy piyoda yo'nalishiga yaqin joylashganligi.
2. Metro yo'nalishlari yaqinligi.
3. Avtomobil to'xtov joylari mavjudligi.
4. Taomlarning sifatlik darajasi yuqoriligi.
5. Taomlar turlarining ko'pligi.
6. Taomlar narxi.
7. Xizmat ko'rsatish sifati.
8. Tashrif buyuruvchilar tarkibi (kontingenti).
9. Restoran intereri.
10. Restoran maydonining katta-kichikligi.
11. Xona haroratini ta'minlovchi jihozlar mavjudligi.
12. Shovqinlik darajasi, zalning akustika darajasi.
13. Restoran nufuzi va obro'liligi.

Yuqoridagi omillarning iste'molchilar tashrifiga ta'sirini o'rganishda ularning restoranga qaysi maqsadda kelishiga bog'liq ekanligi va shunga qarab o'zgarishi aniqlanishi mumkin. Jumladan, restoranga iste'molchilar oilaviy dam olish va ovqatlanish, biznes uchrashuvini o'tkazish, do'stlar davrasidan bahramand bo'lish, romantik hordiq chiqarish, banket ziyofatlarini va to'y marosimlarini o'tkazish uchun tashrif buyurishlari mumkin.⁴²

⁴² Хамидов О. Х. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафаева С. Р., Очилова Х. Ф. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017. - 145 с;

Toshkent shahridagi ba'zi restoran biznesidagi muammolar quyidagilar: 1. Sifat ko'rsatkichi darajasining pastligi:

- a) menejerlar o'z faoliyatlari ko'lamini aniq anglab etmasligi;
- b) personalga xizmat ko'rsatish texnologiyasi o'rgatilmaganligi;
- v) personal mijozlar uchun kerakli muhit yarata olish bo'yicha tayyorgarlik ko'rmaganligi;
- g) mijozlarga buyurtmalari uzoq vaqt davomida tayyorlab etkazib berilishi yoki tezkorlik yetishmasligi.

Ularni bartaraf qilish yo'llari:

- menejer restorandagi texnologik jarayonlar o'zaro uzviy bog'liq bo'lishini ta'minlashi kerak. Bu degani xom ashyo sotib olinish jarayonidan toki haridorlarning fikr-mulohazalarini o'rganish jarayonigacha bo'lgan davr qamrab olinishi lozim, demakdir;

- ofitsiantlik bu talabalar uchun vaqtincha daromad topish joyi emas, balki alohida olingan jiddiy tayyorgarlikni talab etadigan e'tiborli kasb ekanligi anglanishi kerak. Restoran menejerlari katta mablag'larni qurilish, interer dizayni, texnik ta'mirlanishga va boshqa kerakli jihozlarga sarf qilishar ekan, albatta, restoranda xizmat ko'rsatuvchi personal ham yuqori darajada tayyorlangan, bilimli, bir necha tilni mukammal egallagan, kasbiy tayyorlangan bo'lishi maqsadga muvofiqdir;

- menejerlar doimiy ravishda haridorlar orasida anketa so'rovlari o'tkazib turishlari va shu orqali kamchiliklardan xabardor bo'lishlari kerak;

- restoran menejerlari ko'proq o'zlari mijozlar bilan muloqotga kirishishlari maqsadga muvofiqdir, chunki har bir iste'molchi o'ziga nisbatan hurmat va xush muomila ko'rsatilishini xohlaydi.

Bunday munosabat shaxsan menejer tomonidan ko'rsatilishi, o'z navbatida, mijozlar orasida restoran reytingi o'sishiga olib keladi. Agar restoran xizmatlari bozoridagi talab va taklif muvozanati xususida so'z yuritilsa, o'tgan asrning to'qsoninchi yillari o'rtalarida taklif va talab o'rtasidagi farq ancha kamaydi, restoranlar taomnomasidagi narxlar farqi qisqardi hamda haridorni jalb qilish uchun raqobat ko'rashi boshlandi. Bu fenomen restoranlar uchun marketing va menejment saboqlarini o'rganish

muhim ekanligini ko'rsatdi va ularning yutuqlarini amaliyotda qo'llashga zarurat uyg'otdi.

9.4. Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarining o'rni

“Restoran g'oyasi”, “restoran kontseptsiyasi”, “restoran mavzulari” kabi iboralarni juda ko'p eshitamiz. Ammo amaliyot ko'rsatishicha, ular nimani anglatishi to'g'risida ko'pchilik aniq tasavvurga ega emas. Yuqorida qayd etilgan tushunchalar orasida restoran kontseptsiyasi alohida o'rin tutadi. U restoranning asosiy negizini tashkil qiladi.

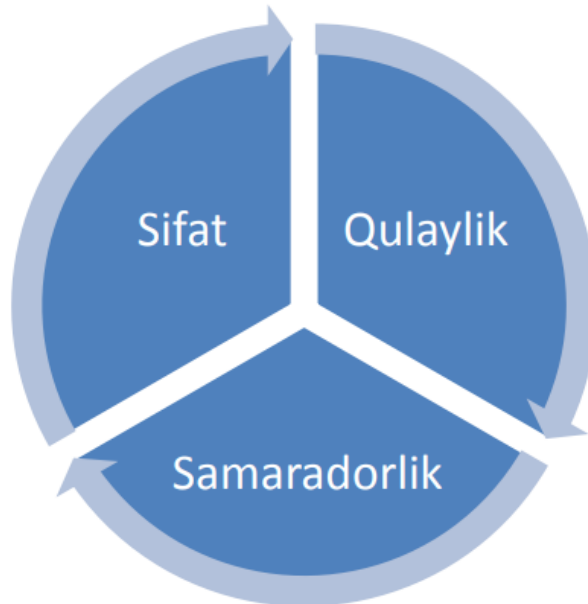
Ko'p hollarda kontseptsiya ostida restoranning g'oyasi tushuniladi. Masalan, milliy restoran yaratish xohishi – bu, g'oyadir. Yoki mussasani “Oddiy Evropa restorani” deb atamoqchimiz. Bu ham g'oya. Ammo kontseptsiya emas. Kontseptsiya restoran g'oyasini ochib beradi, restoran faoliyatining barcha tashkil qiluvchilarini ta'riflaydi. Haqiqatda esa u texnologik zanjirchalar, dizaynerlik echimlari, savdo belgisi, jarayon strategiyasi, taomnoma, mijozlarni jalb etish va ushlab qolish bo'yicha reklama dasturlari hamda faoliyatining barcha tashkil qiluvchilarini ishlab chiqish uchun batafsil yoritilgan texnik vazifadan iborat.

Marketing tadqiqotlari mustaqil obyektiv manba sifatida restoranning aniq joy, vaqt va aniq narx-navo segmentidagi mavjud g'oyasi dolzarbligini tasdiqlaydi yoki inkor etadi, mavjud g'oya doirasida restoranga jalb etish mumkin bo'lgan haridorlarning kontingenti (segmentlari) ni belgilab beradi, g'oya mualliflari va bo'lajak tashrif buyuruvchilar tasavvurlarining mos kelishini tahlil qiladi. Demak, restoran kontseptsiyasini batafsil ishlab chiqishdan oldin marketing tadqiqotlarini o'tkazish zarur⁴³.

Restoran biznesidagi asosiy muammo triada burchagining tayanch nuqtasini topishdir. Bu biznesda sifat – samaradorlik – qulaylik masalasi to'g'ri hal etilishini ta'minlaydi. Chunki, samaradorlikni oshirish-taomnoma narxlarining o'sishini, tannarxni pasaytirishni talab etadi. Restoranga haridorlarning tashrifini ko'paytirish, narxlarni

⁴³ Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров : коллективная монография / Степанова С. А., Кущева Н. Б., Матолыгина Н. В., Руглова Л. В., Скобельцина А. С.. - Санкт Петербург : СПбГЭУ, 2017. - 175

iste'molchilarga qulay belgilash uni pasaytirishni taqozo etadi. Ovqatlar va restoran xizmatlari sifatini oshirish xodimlar rag'batlantirilishini hamda ularning ish haqi va sarf-xarajatlarni oshirilishini talab etishi mumkin.



6.1-rasm. Restoran sifatini boshqarish triadi⁴⁴

Restoran biznesida taomnoma, xizmat ko'rsatish, shinamlik va dizayn eng muhim atributlardan desak mubolag'a bo'lmaydi. Taomnoma – birinchi navbatda restoran umumiy kontseptual echimining elementidir. Shunga ko'ra, u tashkil qiluvchi barcha boshqa omillar bilan uyg'unlashishi kerak.

⁴⁴ Mamajonov A. "Menejment" yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI 2015y

6.2-jadval

Restoranlarda “yaxshi” va “yomon” marketing rejaları va ularni joriy etish tajribalari⁴⁵

Marketing rejasini joriy etish	Marketing rejasi va strategiyasi	
	yaxshi (restoranga mos)	yomon (restoranga mos emas)
Samarali, yaxshi	1.Muvaffaqiyatli: marketing dasturi maqsad va vazifalariga erishadi	2.Muammo: strategiyada xato tufayli yomon natija olinishi va uni o'zgartirish zarurligi
Samarasiz, Yomon	3.Muammo: strategiyani joriy etishda hato bo'lgan va uni tuzatish zarur	4.Barbod bo'lish: marketing dasturining barbod bo'lishi va maqsadga erisha olmaslik

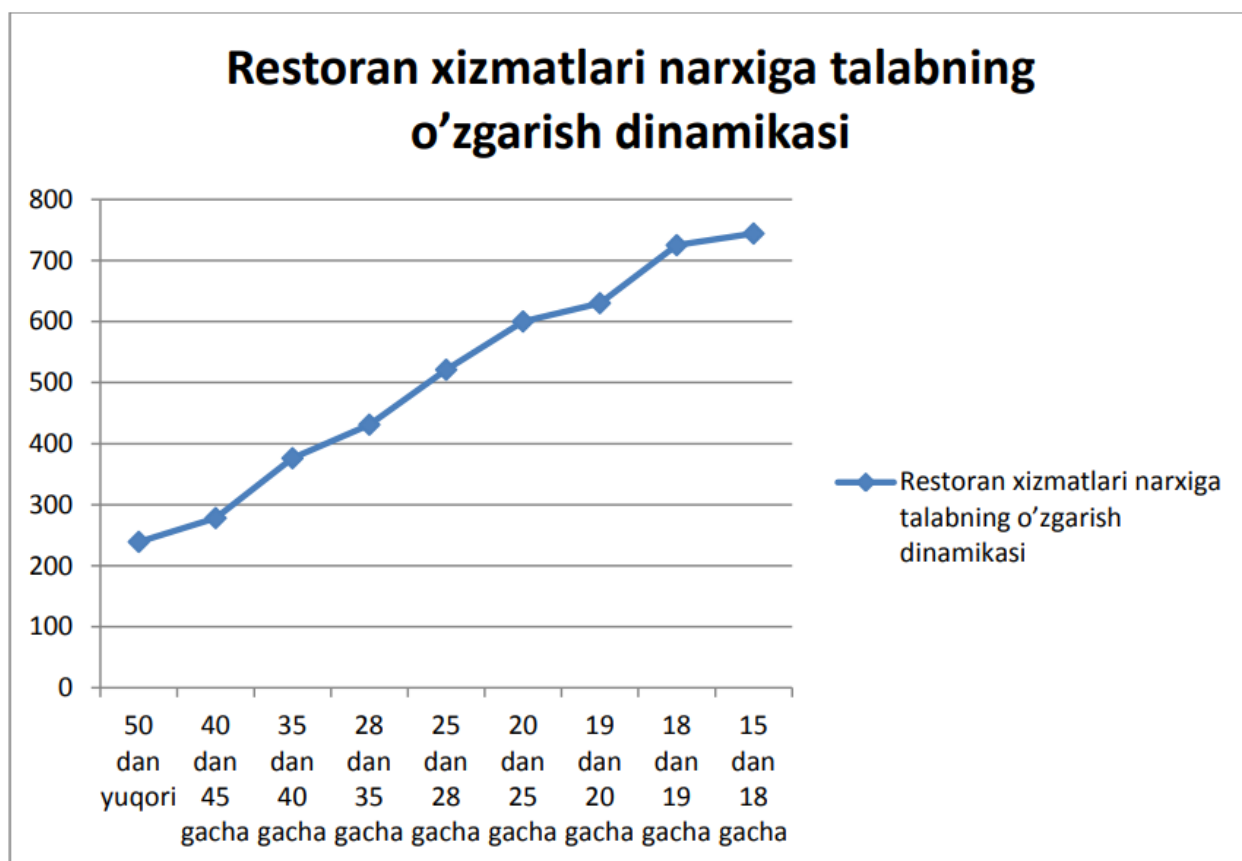
Restoranlarning marketing dasturi va rejasida ular ma'lum maqsadga erishish uchun belgilangan chora-tadbirlar yoki marketing strategiyalari ifodalanadi. Biz tadqiq etgan muassasalarda ular 5 toifaga ajratildi: 1. Yo'naltirish strategiyasi; 2. Mahsulot / xizmatlar strategiyasi; 3. Narxlash strategiyasi; 4. Reklama strategiyasi; 5. Joyni tanlash strategiyasi. Strategik marketing jarayonining maqsadi – resurslarni xizmatlar turiga samarali taqsimlash. U rejalashtirish, joriy etish hamda nazorat (yoki monitoring)dan iborat. Strategik marketing jarayoni resurslarni samarali taqsimlash natijasida muqobil marketing dasturini ishlab chiqish va bozorda faoliyat yuritishga xizmat qiladi. Maqsadi (yoki vazifalari) rejalashtirilgan g'oyalar natijalarini vaqt kesimida sonli ifodalash va imkon bo'lsa, ularning o'zgarish chegaralarini aniqlashdir.¹⁷ Ta'kidlash lozimki, marketing strategiyalari (yoki marketing faoliyati) ma'lum vositalar, chora-tadbirlar orqali marketing oldiga qo'yilgan maqsadlarga erishishdan iborat bo'ladi.

Iqtisodiyot nazariyasida mahsulot va xizmatlarga talab qonuni amal qiladi. Unga binoan xizmatlarga talab darajasi bilan ularning narxi

⁴⁵ Mamajonov A. “ Menejment” yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI2015y

o'rtasida teskari bog'lanish kuzatiladi. Demak, xizmatlarga belgilangan narx ortishi ularga bo'lgan talab kamayishiga sabab bo'ladi va aksincha. Toshkent shahridagi restoran xizmatlari bozorida ana shu qonunning amal qilishini tahlil etilgan.

Talab funksiyasining manosi shundan iboratki, restoran xizmatlari narxi oshishi unga bo'lgan talab kamayishiga olib keladi va aksincha. Demak, narxning o'rtacha ikki ming so'mga oshishi o'rtacha har kuni bitta haridorni yo'qotishga sabab bo'ladi. Hisoblangan talab funksiyasi to'rtala restoran xizmatlari uchun tegishli. Toshkent shahri restoran xizmatlari bozorida iqtisodiy 25 talab qonuni amal qilishi tasdiqlanmoqda. Ammo ayrim restoranlarda mijozlarning narxga nisbatan "munosabati" turlicha. Buni quyidagi rasmlarda ko'rishimiz mumkin.



6.2-rasm. Restoran xizmatlariga talab va narxi o'rtasidagi bog'liqlik teskari aloqaga ega Restoran sifatini boshqarish⁴⁶

Shuningdek, restoran xizmatlari bozorida talab va taklif qonuni amal qilishini tadqiq etish maqsadida Toshkent shahridagi ayrim restoranlarda mijozlarning narx ko'tarilishiga munosabatini statistik kuzatish orqali

⁴⁶ Mamajonov A. "Menejment" yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI2015y

aniqlash mumkin. Restoranlarda bir mijozga kunlik tashrifi uchun o'rtacha narxlar oshishi ularning xizmat hajmlari taklifini oshirishga olib keladi.

Tayanch iboralari; restoran xizmatlari, bozorida talab va taklif qonuni, Talab funktsiyasining manosi, Restoranlarning marketing dasturi va rejasida

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Turizm turlariga qarab xizmat ko'rsatuvchi asosiy obyektini va uning vazifalarini aniqlang.
2. Sayohatga chiqishdan oldin sug'urta polisi rasmiylashtirildi, ammo sayohat vaqtida polisdan nazarda tutilmagan baxtsiz voqea sodir bo'ldi Sayohat davomidagi ushbu muammolar va uning yechimi keltiring

Adabiyotlar

1. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017.
2. Эффективное управление в гостиничном и ресторанном бизнесе: теория, практика, подготовка кадров : коллективная монография / Степанова С. А., Кущева Н. Б., Матолыгина Н. В., Руглова Л. В., Скобельцина А. С.. - Санкт Петербург : СПбГЭУ, 2017. – 175
3. Хамидов О. Х. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафаева С. Р., Очилова Х. Ф.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017. - 145 с;
4. Икромов М. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. - 280 б
5. Мамажонов А. “ Менежмент” yo'nalishi bo'yicha bakalavr darajasini olish uchun yozilgan BMI2015y
6. www.uzbekturizm.uz sayti ma'lumotlari

10 – BOB. TURISTLARGA TRANSPORT XIZMATI KO‘RSATISH

10.1. Turizm rivojlanishi xizmatlar sohasining asosiy yo‘nalishi sifatida

10.2. Turizmning iqtisodiy mazmuni va mohiyati

10.3. Turistik transport sayohatini turkumlash

10.4. Turistlarni havo yo‘li, suv va temir yo‘llari orqali transportda tashish qoidalari

10.5. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

10.6. Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari

10.1. Turizm rivojlanishi xizmatlar sohasining asosiy yo‘nalishi sifatida

«Turizm so‘zining negizi hisoblangan «Tour» so‘zi lotincha «Tornare» so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, doiraviy shakl ma‘nosini anglatadi. Bu so‘z o‘z ma‘nosini o‘zgartirmasdan boshqa g‘arb tillariga ham kirib kelgan. Masalan, fransuzchada «aylanish» ma‘nosiga to‘g‘ri keluvchi «tourner» va «tour» so‘zlari hozirgi kunda ham ishlatilmoqda. Inglizchada esa turizm so‘zi turist so‘zidan olinib, 1811 yillarda yuzaga kelgan. Nemischada esa faqatgina «auslander» (ajnabiy yoki xorijiy) so‘zi ishlatilar edi. 1958 yilda nemis tilida alohida e‘tiborga olinib turizmning ekivalenti bo‘lmish «fremdenverkehr» yoki «tourismus», turist so‘zining ekivalenti esa «turist» tarzida qo‘llanila boshlandi»⁴⁷. Internastional Vebster lug‘atida tur (tour) ning ma‘nosi quyidagicha ifodalangan: «Ish, zavq olish o‘qish uchun qilinadigan sayohat va bu sayohatlar mobaynida turli xil joylarni ziyorat qilishdan va rejalashtirilgan sayohat dasturidan yuzaga keladigan jarayon tur deb

⁴⁷ Walter Hunziker, Le Tourisme, Editions Gurten, Berne. 1972, p.1.

ataladi»⁴⁸. Sayohatchi ma'lum muddatdan so'ng o'z yurtiga qaytadi. Etimologik xatoga yo'l qo'ymaslik va bu hodisaning chegaralarini belgilash maqsadida turizm so'zini aniq ta'riflashga harakat qilingan, chunki: tadqiqot va tahlil qilishda; statistik ma'lumotlarni to'plashda; qonuniy va ma'muriy normativ hujjatlarni ishlab chiqishda, shuningdek, ular bilan ishlashda; turizmning iqtisodiy-ijtimoiy mexanizmini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

Avstriyada ham turizmga nisbatan birinchi ilmiy qarashlar Graz shahrida 1884 yil 13-14 martda bo'lib o'tgan «Delegiertentages Zur Forderung des Fremdenverkehrs in den Osterreichischen Alpen Laendern» majlisida tilga olingan. Bu majlisga raislik qilgan yozuvchi Jozep Stadner turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagan⁴⁹.

XIX asrga kelib sanoatning rivojlanish jarayoni keskin tus oladi. Bu jarayonning foydasi bilan bir qatorda uning zararli tomonlari ham olimlar tomonidan aniqlangan. Insoniyat bu jarayonning xavfli va zararli ta'sirlaridan himoyalaniish uchun tabiatga va atrof muhitga yangicha munosabatda bo'la boshladi. Shu tariqa insonlardagi sayohatga ehtiyoj va istak, atrof muhitga bo'lgan qiziqish va munosabat yanada kuchaydi.

Jozep Stadner 1884 yilda turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagandan so'ng, uning iqtisodiy tomoniga urg'u berib, bu xususida ilk bor o'z fikrini bildirgan olim Xerman Von Shullar hisoblanadi. Bu olim turizmga shunday ta'rif bergan: «Boshqa bir o'lkadan, shahar va hududdan ajnabiylarning kelishi va vaqtincha istiqomat qilishlari natijasida yuzaga keladigan harakatlarning barchasi bu - turizmdir»⁵⁰.

Ilk marotaba Evropalik olimlar turizmni iqtisodiy faoliyat ekanligini isbotlashga harakat qilganlar.

1930 yillardan keyin Angliyadagi iqtisodchi olimlar turizmning iqtisodiy tomonlariga chuqurroq yondashishgan. Norval va Ogilvielar turistlar tomonidan qilinadigan harakatlarni savdo balansiga ta'siri ustida

⁴⁸ Alister Marhieson and Geoferry Wall., *Tourism: Economic, Phisial and Social Impacts*. Longman Group Ltd. New York, 1986, p.10.

⁴⁹ Tunca Toskay, *Turizm Olayina Genel Yaklasim*, 3- Basim, Der Yayinlari; №26, Istanbul, 1989, s.20.

⁵⁰ Tunca Toskay, *Turizm Olayina Genel Yaklasim*, 3- Basim, Der Yayinlari; №26, Istanbul, 1989, s.20.

tadqiqotlar olib borishgan.

1954 yilda Italiyaning Palermo shahrida bo'lib o'tgan AIEST kongressida mazkur olimlar turizmga shunday ta'rif berishgan edi: «Turizm ajnabiylarning sayohati va bir joyda vaqtincha istiqomat qilishlaridan yuzaga keladigan voqea va hodisalar majmuidir. Bu jarayonda butunlay istiqomat qilishga va daromad olishni maqsad qilishga ruxsat etilmaydi»⁵¹.

1976 yilda Britaniya Instituti (hozirgi turizm tashkiloti) bu tushunchaga quyidagicha oydinlik kiritgan. «Turizm insonlarning kundalik istiqomat qiladigan va ishlaydigan joylaridan tashqari, chiroyli va ko'rkam turizm markazlarini ziyorat qilishlari va u erdagi faoliyatni ham o'z ichiga olgan qisqa muddatli harakatlardir. Ayni vaqtda har xil bir kunlik marshrutli ekskursiyalarni ham o'z ichiga oladi»⁵².

Yuqorida ko'rib chiqilgan olimlarning ilmiy qarashlaridan kelib chiqib, turizmni quyidagicha ta'riflashimiz mumkin:

Turizm, davomli yashaydigan, ishlaydigan va muhim ehtiyojlarni qondiradigan joylardan tashqariga qilinadigan sayohatdir. Tunash vaqtinchalik zaruriy bir ehtiyojdir. Sayohatga chiqqan va tunab qolgan kishi, ma'lum bir vaqtdan so'ng o'zi yashaydigan joyga qaytadi.

10.2. Turizmning iqtisodiy mazmuni va mohiyati

O'zbekiston Respublikasi «Turizm to'g'risida»gi qonuniga muvofiq turizm bu - jismoniy shaxsning doimiy istikomati joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) xaq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga junab ketishi (sayohat kilishi);

Turizm tovar singari xizmatlar shaklida amalga oshiriladi. Turizm xizmati umuman xizmatlar kabi insonning samarasida aks etuvchi ma'lum iste'mol qiymatining harakatiga aytiladi. Bunda xizmatlar narsa sifatida, ya'ni tovar yordamida yoki jonli mehnatni amalga oshirish jarayonida ko'rinishi mumkin. Ushbu xizmatlarni ishlab chiqarish xizmatlarning ikki

⁵¹ J.Christopher Holloway., The Business of Tourism, Third edition, Pitmen Publishing Ltd, London, 1989, p.9.

⁵² J.Christopher Holloway., The Business of Tourism, Third edition, Pitmen Publishing Ltd, London, 1989, p.9-10.

turiga bo'linadi: moddiy (ishlab chiqarilgan) narsa orqali va nomoddiy (ishlab chiqarilmagan)

Tur – ma'lum marshrutda, ma'lum muddatda taqdim etiladigan turli xizmatlar (joylashtirish, ovqatlanish, transport xizmati, maishiy, turistik, ekskursiya va boshqa xizmatlar) to'plamidir.

Turistik maqsadlar uchun mo'ljallangan tovarlar va xizmatlarni yig'indisi **turmahsulot** deb ataladi. Turmahsulot qo'yidagilarni o'z ichiga oladi:

- ma'lum maqsadlarga yo'naltirilganligi bo'yicha birlashtirilgan turlar (tanishuv, sog'lomlashtirish va h.k.);
- turli ko'rinishidagi turistik-ekskursiyasi xizmatlari (joylashtirish, ovqatlantirish, transport xizmatlari va h.k.);
- turistlarga mo'ljallangan suvenir tovarlari (kartalar, sopol idishlar, mahalliy hunarmandlarning mahsulotlari va h.k.).

Turizmni mamlakatga import qilish yoki mamlakatdan eksport qilish ham mumkin.

Boshqa hududlardagi turistlar harajati turistlarni qabul qiluvchi mazkur hudud iqtisodiyotiga qo'shgan hissasidan tashkil topadi. Masalan, Yaponiyadan kelgan turistlar sayohat qila turib, o'z mablag'larini O'zbekistonda qoldiradilar. Shu tarzda mamlakatga turistik maqsadlarga kelayotgan muhojirlarni harajatlari O'zbekiston uchun turistik eksportni tashkil etadi. Mazkur davlatdan keta turib turistlar orttirilgan taasurotlarga ham ega bo'ladilar.

Shunday qilib, turistik eksport – bu mazkur davlatga turistlar mablag'ini kiritish bilan bir vaqtda kuzatiladigan turistik tasavvurlarni mamlakatdan olib ketilishi hisoblanadi.

Turistik import – bu mazkur davlatdan turistlar mablag'ini olib chiqish bilan bir vaqtda kuztiladigan turistik ta'surotlarni mamlakatga olib kirishdir.

Rasmda mazkur yondashuv ko'rgazmali tarzda ifodalangan. Agar Uzbekistondan turistlar Yaponiyaga sayohat qilsalar, bu O'zbekiston iqtisodiyoti uchun turimport hisoblanadi. Yapon turistlarini O'zbekistonda sarflangan mablag'lari yapon iqtisodiyoti uchun turimport hisoblanadi.

Turistik eksportda pul oqimlari yo'nalishi turistlar oqimi yo'nalishi bilan mos tushadi, agar tovarlar eksport qilinsa mazkur oqimlar aksincha yo'naltiriladi.

Bozor iqtisodiyoti uchun nafaqatgina alohida sohalarning rivojlanishi, balki sohalararo komplekslar diversifikastiyasining amal qilishi ham muhimdir. Chunki, turizm ham iste'mol predmetlari (oziq-ovqat), ham xizmatlar (mehmonxonaga joylashtirish) ishlab chiqariladi, shu sababli qo'yidagicha xulosa qilish mumkin:

Turizm – bu ishlab chiqarish va noishlab chiqarish funkstiyalariga ega bo'lgan va turistik industriyadan tashkil topgan diversifikastiyalangan tarmoqlararo ijtimoiy maishiy infratuzilma kompleksidir.

Turizm sohasida ro'y berayotgan xo'jalik jarayonlari ishlab chiqarish - xizmat ko'rsatish jarayoni bo'lib hisoblanadi.

Turistik industriya – bu mehmonxonalar va boshqa joylashish vositalari to'plami, transport vositalari, umumiy ovqatlanish korxonalari ko'ngilochar vositalar, tanishuv, ish bilan bog'liq, sog'lomlashtirish va boshqa maqsadlar uchun mo'ljallangan obyektlar, turoperatorlik va turagentlik faoliyatni amalga oshiruvchi tashkilotlar hamda, sayohat xizmatlari va gid-tarjimonlik xizmatlarini ko'rsatuvchi muassasalar yig'indisidir.

turizm iqtisodiyoti va menejmenti – turizm sohasida ishlab chiqarish, taqsimot, ayiraboshlash va turistik faoliyat natijalarini iste'mol qilish jarayonida hosil bo'ladigan munosabatlar tizimidan tashkil topadi.

Turistik firma iqtisodiyoti – bu turistik mahsulotni realizastiya qilish va turli boshqa xizmat turlarini ko'rsatish natijasida olingan daromad (foyda) va nomoddiy aktivlar ishlab chiqarish omillari yig'indisidan iborat.

Turizm va sayohatlar bo'yicha BMT konferenstiyasida xalqaro turizm bo'yicha harajat va daromadlarini hisoblash metodikasi qabul qilindi, hamda ishlab chiqildi.

Xalqaro valyuta fondi tavsiyalariga muvafiq “Turizm” to'lov balansi aktiviga qo'yidagi daromadlar kiradi:

- Ichki va chetga chiquvchi turistlarga tovarlar hamda turistik xizmatlarni sotishdan tushgan tushumlari;

- Turistik korxonalar uchun jihozlar va turistik ehtiyoj tovarlarini eksport qilishdan tushgan tushum;
- Boshqa xizmatlarni sotishdan tushgan tushum (kadrlarni tayyorlash, chet el sheriklariga mamlakat mutaxassislarini taqdim etayotgan xizmatlar);
- Tashrif buyuriladigan mamlakatda chiquvchi turistlarga ichki va xalqaro transport bilan ko'rsatiladigan transport harajatlari;
- Mahalliy turizm industriyasida chet el kapitali investistiyasi;
- Turizmni rivojlantirish uchun boshqa mamlakatlarga taqdim etiladigan (kapitalni qoplash va foizlari) predmetlardan keladigan tushum;

To'lov balansining passiv qismiga qo'yidagi harajatlar kiradi:

- Turistlar tashrif buyurgan davlatda turistik tovar va xizmatlarni xarid qilishiga ketgan harajatlar;
- Davlatdan chiquvchi turistlar uchun zaruriy bo'lgan import tovarlariga jumladan, bevosita va bilvosita importlarga ketgan harajatlar;
- Boshqa xizmatlarni xarid qilishga ketgan harajatlar (chet elda kadrlar tayyorlash, turizm sohasida band bo'lgan chet el ishchi va mutaxassislarini mehnatiga haq to'lash);
- Chet el transport kompaniyalari tashrif buyuruvchi turistlarni tashishiga ketgan harajatlar;
- Turizmni boshqa davlatlarda rivojlantirish uchun chet elda investistiyalarga ketgan harajatlar;
- Mahalliy turizmni rivojlantirishga sarflangan uzoq muddatli kreditlarga ketgan harajatlar (kapitalni qoplash va foizlar).

Turistik firma daromadlari va aktivlarini qiymat bahosi uni rivojlanish ko'lami va darajasini tavsiflaydi.

Yaqin kelajakda turizm industriyasini rivojlantirishning quyidagi yo'nalishlari bashorat qilinmoqda:

- Turistlar tashrif buyuruvchi davlatda turistik resurslarni holatini (tabiiy, madaniy va tarixiy) hisobga oluvchi faoliyatdagi turistik xizmatlar va bozorini rivojlantirish va yangilarini tashkil etish;

- Turistik faoliyatni rivojlantirish va rejalashtirishda mahalliy jamoalar va xukumatni keng jalb qilish hamda ularni xavfsizligini ta'minlash;
- Turizm tashkilotchilari va mahalliy tarkiblar o'rtasidagi aloqani ularni har birini ehtiyojlarini tushunishga erishish va ularni qondirish yo'llarini izlash maqsadida rivojlantirish;
- Turizmni rivojlantirishga to'siqlik qiluvchi soliq, bojxona va boshqa qiyinchiliklarni bartaraf etish, maxalliy aholini farovonligini oshirish. Bunda e'tiborni turistik industriya uchun foydali va turistlar uchun maqbul bo'lgan darajada turizm sohasidagi xizmatlarga naxrlarni qo'llashga jalb etish;
- Kapitalni investitsiyalashda atrof-muhitni muhofoza qilish (qurilish, arxitektura) masalalariga e'tibor berish maqsadga muvofiq;
- Yanada aniq marketingni amalga oshirish va xizmatlar siljishi uchun katta miqdordagi resurslarni ajratish, turistlarni ma'lum guruhini axtarib topish va ular uchun tavsiya taklif etiladigan xizmatlar bo'yicha manzil axborotlari (ma'lumotlari)ni tashkil etish;
- Turizm industriyasi sohasida xodimlarni malakaviy darajasini oshirish;

10.3. Turistik transport sayohatini turkumlash

Turistlarga transport xizmatini ko'rsatish - bu turizm industriyasining eng asosiy qismlaridan biri hisoblanadi. 1990-yillargacha ham ichki ham xalqaro turizmga xizmat qiluvchi avtomobil, daryo, dengiz, temir yo'l va aviatsiya transportini o'z ichiga oluvchi yagona transport tizimi mavjud edi. Barcha turistik xizmatlar tizimidagi transport xizmatining hissasi 40% dan ortiq qismini tashkil qilar edi. Transport sayohatlari turizmning mustaqil ko'inishi sifatida qaraladi.

Transport sayohati - bu turli xil transport vositalaridan foydalanib ishlab chiqilgan yo'nalishlar bo'yicha turistlar guruhlarining sayohatidir. Transport sayohatlari quyidagicha tasniflanadi, ya'ni:⁵³

⁵³ Оценка стоимости транспортных средств: Учебник. метод. Пособие / Под ред. Улицкого М.П. – М.: Финансы и статистика, 2005. 123 с.

- harakatlanish yoʻnalishi (marshruti) boʻyicha;
- foydalanilayotgan transport turi boʻyicha;
- yoʻnalish trassasining qurilishi boʻyicha;
- sayohatning muddati boʻyicha;
- mavsumiylik boʻyicha va h.k.

Hozirgi davrda avtobus, havo yoʻli va temir yoʻli vositasidagi sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari orqali yaʼni: temir yoʻldan avtobus (yengil avtomobil); havo yoʻlidan avtobus va h.k. amalga oshiriladi. Mobil transporti turi sifatida avtobus va yengil avtomobildan mustaqil yoʻnalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga yoki aksincha olib borib qoʻyishda keng foydalaniladi. Har qanday turist oʻz sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (yetkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning ogʻirligini hisobga olgan holda) imkoniyati, toʻxtash joylari, ovqatlanish sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, dam olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi. Ijobiy omillar qancha koʻp boʻlsa, shunchalik transport sayohatining qiymati oshadi.

10.4. Turistlarni havo yoʻli, suv va temir yoʻllari orqali transportda tashish qoidalari

Havo transportida sayohat ham charter, ham reysli samolyotlar vositasida amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda havo transportidan foydalanishda 400 dan ortiq aviakompaniyalar oʻz faoliyatini olib bormoqda. Oʻzbekistonlik sayyohlar TU-134, IL-62, IL-86, “Boing” samolyotlaridan foydalanadilar. Turizm rivojlangan davlatlarda turistik maqsadlarda vertolyotlardan va boshqa havo transporti vositalaridan: dirijabl, havo sharlari, paraplanlar, deltaplanlar va hokazolardan foydalaniladi. Samolyotdagi komfort sharoitlari, ovqatlanish va boshqa omillariga koʻra joylar (oʻrinlar) quyidagi sinflarga boʻlinadi:

- birinchi sinf (F)
- biznes sinf
- iqtisodiy sinf (U)
- boshqa.

Turistik maqsadda havo yo'llari orqali amalga oshiriladigan sayohatlar muntazam, mavsumiy va bir martalik ko'rinishlarda amalga oshiriladi. Milliy yoki alohida aviakompaniyalarda turli xil ko'rinishdagi imtiyozlar joriy etilgan:

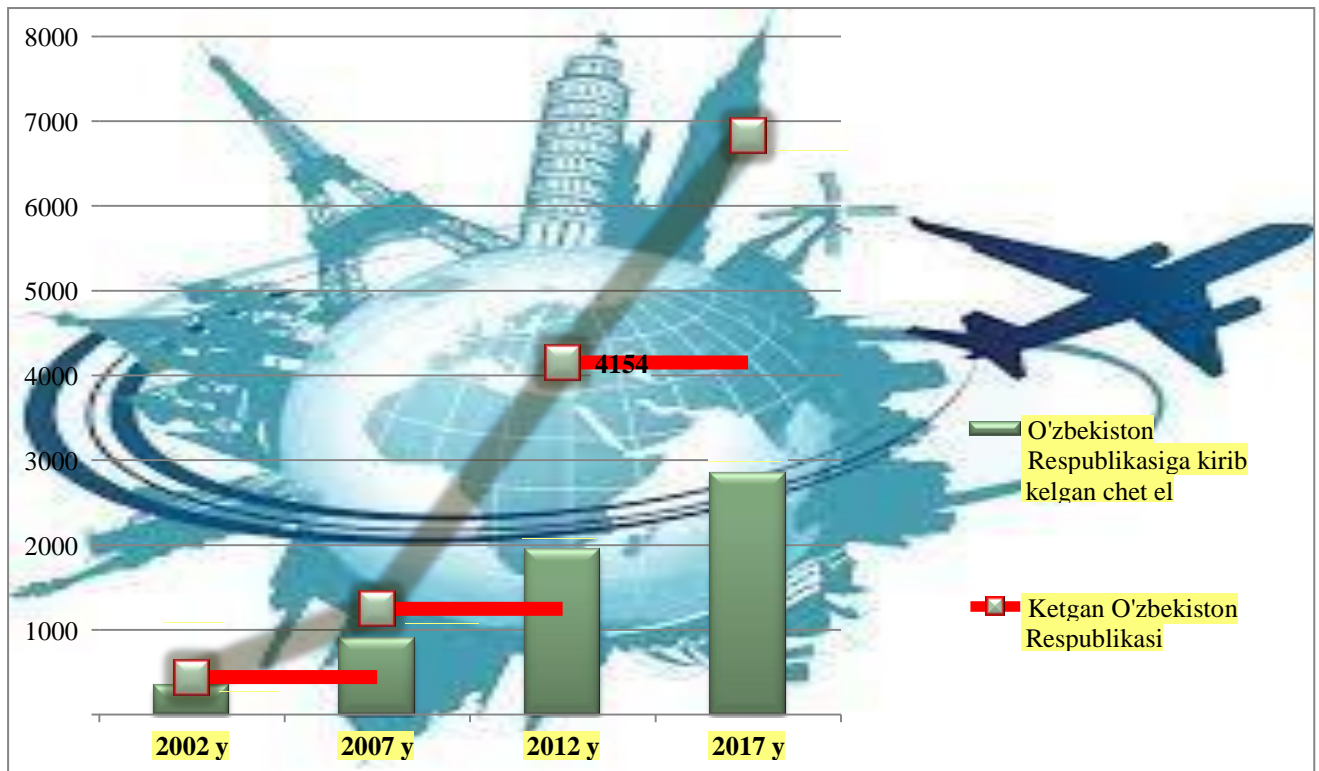
- mavsumiy;
- korporativ;
- bolali yo'lovchilar uchun;
- guruh;
- yosh oilalar uchun va boshqa.

Ayniqsa JAYA (Butunjahon Aviatsiya yo'lovchilar assosatsiyasi), ETZ (Yevropa turizm zanjiri)ning imtiyozli kartlari keng tarqalgan. Bunday kartlarga ega yo'lovchilar uchun ba'zi aviakompaniyalarning (DELTA, SAS) aviachiptalari uchun, dunyoning 4000 ta eng yaxshi mehmonxonalari to'lovi uchun, ijaraga olingan avtomobil to'lovi bo'yicha (30% gacha), yo'qolgan chipta hujjatlarini qayta tiklash bo'yicha, aeroportlarda VIP xonalaridan foydalanish, sug'urta va boshqa imtiyozlar mavjud.

Suv yo'li bo'yicha turistlarning sayohati 250, 300 va 400 yo'lovchiga mo'ljallangan yuqori komfortga ega teploxodlarda amalga oshiriladi. Kayutalar bir o'rinli, ikki o'rinli, 3-4 o'rinli va lavozimga mo'ljallangan turlarga ajratilgan. Bunday sinfdagi teploxodlar (barcha) dam olish va barcha komfort atributlarga ega: kayutalarda qulay yumshoq mebel, konditsionerlar, muzlatgichlar, mini-barlar, restoran-barlar, sauna, musiqali salonlar, video-kinozallar mavjud bo'ladi. Suvdagi turistik sayohatlar va ekskursiyalar teploxodlardan tashqari daryo "tramvay"larida, yaxta, suv osti qayiqlarida, yelkanlarda, katamaranlarda, qayiqlarda, baydarkalarda va boshqalarda amalga oshiriladi.

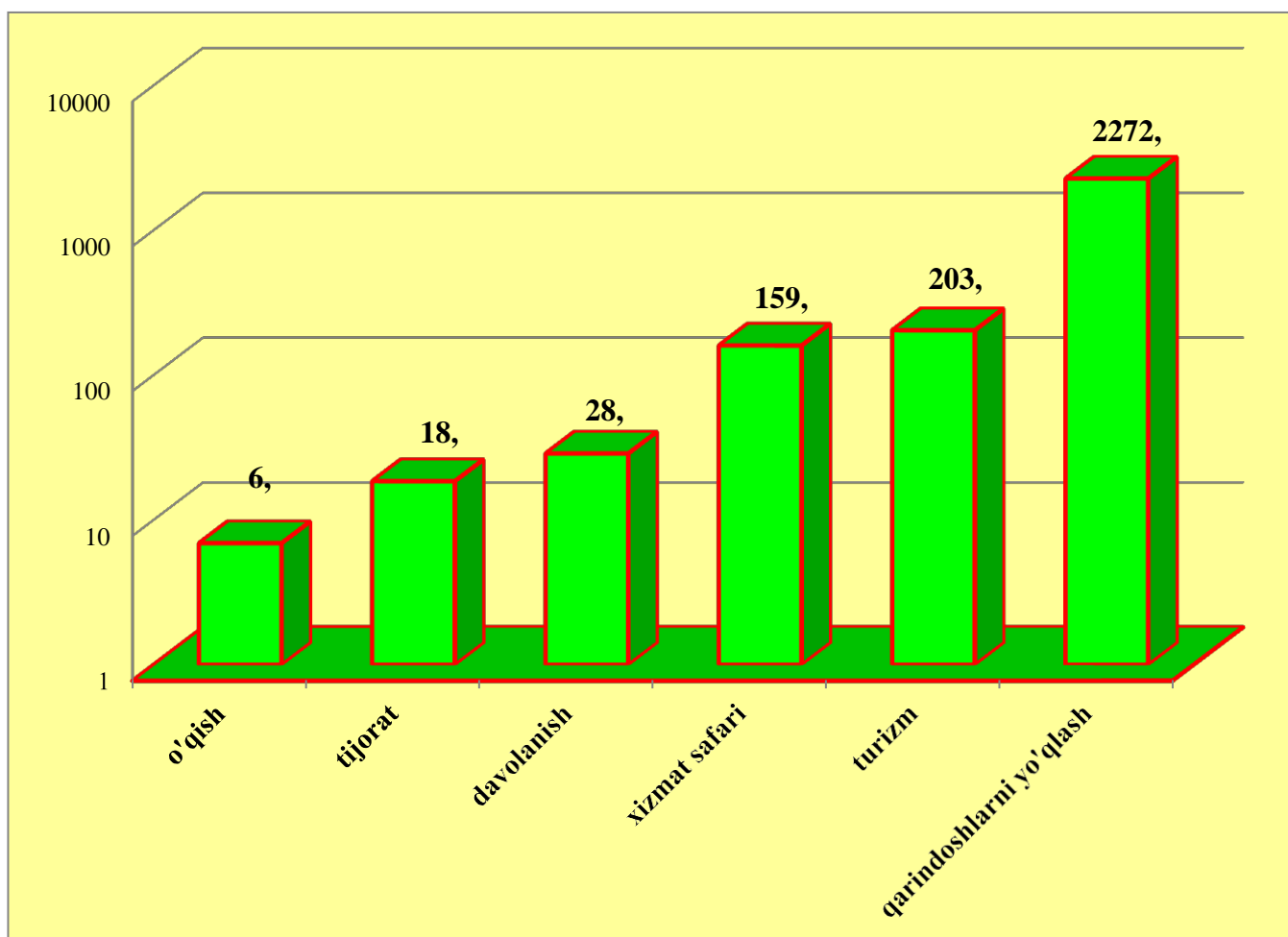
Temir yo'l transportidan turizmدا foydalanganda turistik sayohatlar 12 ta yo'lovchi vagonlardan iborat bo'ladi, 2-3 vagon restoran, vagon-klubga ega bo'lgan maxsus harakat rejimi va yo'nalishi bo'yicha harakatlanuvchi turistik bo'limlarda amalga oshiriladi. Ko'pincha chet davlatlarda ekskursion turistik transport sifatida tramvay va uning retro-variantlari: trolleybus, kareti, dilishans va boshqalardan foydalaniladi. Yuqoridagi barcha transport vositalari turistik kompaniyalarning o'z

mulki bo'lmagan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.



2017 yilda O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari va ketgan fuqarolari soni

2017 yilda O'zbekistonga tashrif buyurgan xorij fuqarolarining safar maqsadlari bo'yicha taxlil qilinganda: 2272,3 ming kishi (84,7%) qarindoshlarni yo'qlash maqsadida, 203,7 ming kishi (7,6 %) turistik maqsadda, 159,9 ming kishi (5,9 %) xizmat yuzasidan, 28,7 ming kishi (1,1 %) davolanish maqsadida, 18,5 ming kishi (0,7 %) tijorat maqsadida, 6,9 ming kishi (0,3 %) o'qish maqsadida tashrif buyurganini ko'rishimiz mumkin.



2017 yilda O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining safar maqsadlari bo'yicha taqsimlanishi, ming kishi

Xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi MDH davlatlari orasida Qozog'iston Respublikasiga to'g'ri keladi - 1783,8 ming kishi (yoki MDH davlatlaridan kelganlarning 67,7 %), Tojigiston 261,9 ming kishi (9,9 %), Rossiya 143,9 ming kishi (5,5 %), qolgan davlatlar 16,9 % (bular Turkmaniston (62,5 ming kishi), Ozarbayjon (4,3 ming kishi), Belarus (3,0 ming kishi), Ukraina (0,7 ming kishi))

10.5. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

Ommaviy turistik transport sifatida asosan avtobusdan foydalaniladi. Yuqori komfortabelli turistik avtobuslardan shuningdek, uzoq yo'nalishlarda ham foydalaniladi (Toshkent-Moskva-Minsk-

Varshava, Berlin-Parij). Bunday yo'nalishlarda turistlar uchun tungi dam olish otel yoki motellarda tashkil etiladi. Bir reys muddatidagi turistlar (Nr) soniga qarab avtobusning (avtomobil) reysdagi unumdorligini topishimiz mumkin. (Wp):

$$Wp \approx \frac{Np}{Dcp | (V_t * Z) + t_p} \quad \text{yo'lovchi (1);}$$

bu yerda: Dcp - turning o'rtacha uzoqligi, km; Vt - tekislik tezlik, km.s, Z - (yo'ldan unumli foydalanish koeffitsienti (0,90-0,90)), Tp-reys vaqti (harakat vaqti. h to'xtash vaqti (yo'lovqilarni chiqazish uchun) - tushirish vaqti h yo'nalishning oxirgi punktida to'xtab turish vaqti). Zarur ma'lumotlarni bilgan holda soatlik, kunlik, oylik va yillik unumdorlikni hisoblash mumkin.

Ichki yo'nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil etish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Agar turistik kompaniyaning avtobusi yoki umuman shaxsiy transport vositalari bo'lmasa, ular avtotransport korxonalarini bilan shartnoma tuzadilar. Shartnomada ijaraga beruvchi va ijarachining majburiyatlari; transportdan foydalanish predmeti; ijara muddati, ijara to'lovi tizimi (vaqtbay, unumdorlik km. uchun kelishilgan va b.); o'zaro hisob-kitob tartibi; haydovchi va sayoxat olib boruvchi yoki shu bilan o'zaro munosabati; shartnomani amalga oshirishda tomonlarning javobgarligi; shu jumladan fors-major shartlari va h.klar (ko'zda tutiladi) belgilab qo'yiladi. Yo'nalish pasporti yoki transport, turistik yo'nalishning kartochkasi yuqoridagi shartnomaning ajralmas muhim qismi hisoblanadi.

Uzoq muddatli sayohatlar uchun yumshoq o'rindiqli, boshqariladigan kreslali, past shovqin va vibratsiya darajasi, iloji boricha ekonomik toza yoqilg'i va h.klarga ega bo'lgan yuqori komfortabelli avtobuslardan foydalanish kerak, shuningdek yana garderob, hojatxona, bar, xolodilnik, oshxona va h.klarga ega bo'lishi kerak. Avtobus mikro iqlimiga talablar Davlat Standarti, sanitariya-gigienik normalar va xalqaro standartlarga muvofiq qo'yiladi. Infratovush darajasi samoning istalgan nuqtasida 96 dB dan oshmasligi lozim. Avtobus o'rindiqlari orasidagi masofa 80-85 sm bo'lishi lozim.

Avtobus yon oynalari 2 qavatli, determal qoplamali, tashqi muhit bilan salonning issiqlik almashuvini kamaytiruvchi bo'lishi kerak. Bulardan tashqari avtobus salonlarida individual yorug'lik, chuchuk suvni termos, hojatxona, yuvinish xonasi, garderoab va h.klarga esa alohida qism, bir necha monitorli televizor, videomagnitafon, radiotelefon va boshqa aloqa qulayliklari mavjud bo'lishi kerak. Ichki yo'nalishlarda marshrutning uzoqligi, turistlar soni, yo'nalish kategoriyasi, komfort darajasi va h.klarga ko'ra turli avtobuslardan foydalanishadi. 35-40 kishilik turistik guruhlar uchun LAZ, IKARUS, TAM, MERSEDES va boshqa avtobuslarda xizmat ko'rsatiladi.

10.6. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari

Xalqaro turistik sayohatlarni amalga oshirish quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- yo'nalishlar (marshrutlar) doimiy bo'lishi kerak;
- mavsumiy yo'nalishlar (marshrutlar);
- bir martalik (buyurtma) yo'nalishlar (marshrutlar);
- chet elga ketuvchi va chet eldan qaytib keluvchi turistlar uchun xizmat ko'rsatuvchi.

Doimiy yo'nalishlar uchun quyidagi shartlar majburiy hisoblanadi:

- yo'nalishtning aniqligi;
- harakatlanish jadvali;
- harakatning muntazamligi;
- aniq punktlarda to'xtash.

Doimiy xalqaro yo'nalishlarda harakatlanish davlatlararo 2 tomonlama kelishuv asosida amalga oshiriladi, uchinchi davlat orqali tranzit esa transport bo'yicha Yevropa Iqtisodiy Komissiya qo'mitasi ruxsati bilan amalgam oshiriladi. 1973-yil 1-martda Jeneva Konvensiyasi doirasida "Yo'lovchi va yuklarni avtomobilda olib o'tish shartnomasi to'g'risidagi konvensiya" qabul qilingan. Turistik sayohat davomida foydalanilayotgan avtobus haydovchisi yo'lovchilarning birma-bir ismi, sharifi yozilgan ro'yxatga ega bo'lishi lozim. Avtomobil transporti

vositasida xalqaro tashishni tashkil etishda quyidagi masalalarni hal etish lozim:⁵⁴

- texnik yordam, remont va texnik xizmat ko'rsatish (yo'lda);
- bekatlar, yoqilg'i quyish shaxobchasi, dam olish, ovqatlanish, tibbiy xizmat ko'rsatishni tashkil etish;
- yo'nalish trassasida aloqani tashkil etish va h.k.

Yukchilik yoki sug'urta kompaniyasi:

- sug'urta javobgarligi shartnomasi yoki qonunchiligida (nazarda tutilgan) belgilab qo'yilgan miqdorda, yo'lovchining sog'ligiga zarar yetkazganligi uchun;

- yukka zarar yetishi yoki manzilga yetkazilmaganligi uchun;
- yukning yo'qolganligi uchun va h.klar bo'yicha javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Jeneva onvensiyasiga binoan har bir jabrlanuvchi uchun maksimal zararni qoplash summasi 350 ming tilla frankdan oshmasligi kerak.

Turistik transport sayohatlari xalqaro miqyosda shuningdek, shaxsiy prokatga yoki ijaraga olingan avtomobillarda amalga oshirilishi mumkin. Bunda sayohat mustaqil erkin dastur yoki maqsadli marshrut bo'yicha amalga oshirilishi mumkin. Hayot uchun zarur barcha narsalar kompleksiga ega bo'lgan pritsepli avtomobil vositadagi guruhli turizm "karavanning" deyiladi. Avtoturistlarga xizmat ko'rsatishda quyidagi vositalar o'z faoliyatini amalga oshiradi.

rodtel – g'ildirakdagi yo'l oteli (avtopoyezd), bu yerda yo'lovchi o'rinlaridan tashqari uxlash uchun joylar, shuningdek oshxona mavjud;

kemping - avtoturistlar uchun lager, bu tunash yoki ozgina dam olish uchun xizmat qiladi;

motel - (yo'lovchi) turist (va uning avtomobili) ning (ma'lum) uzoq muddat istiqomat qilishi uchun mo'ljallangan mehmonxona. Motelda turistlar uchun quyidagi sharoitlar yaratilgan bo'lishi kerak, barcha qulayliklarga ega bekat, texnik xizmat ko'rsatish shaxobchasi, avtomobilning ta'miri va yoqilg'i quyish shaxobchasi va h.k. Xalqaro

⁵⁴ www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация

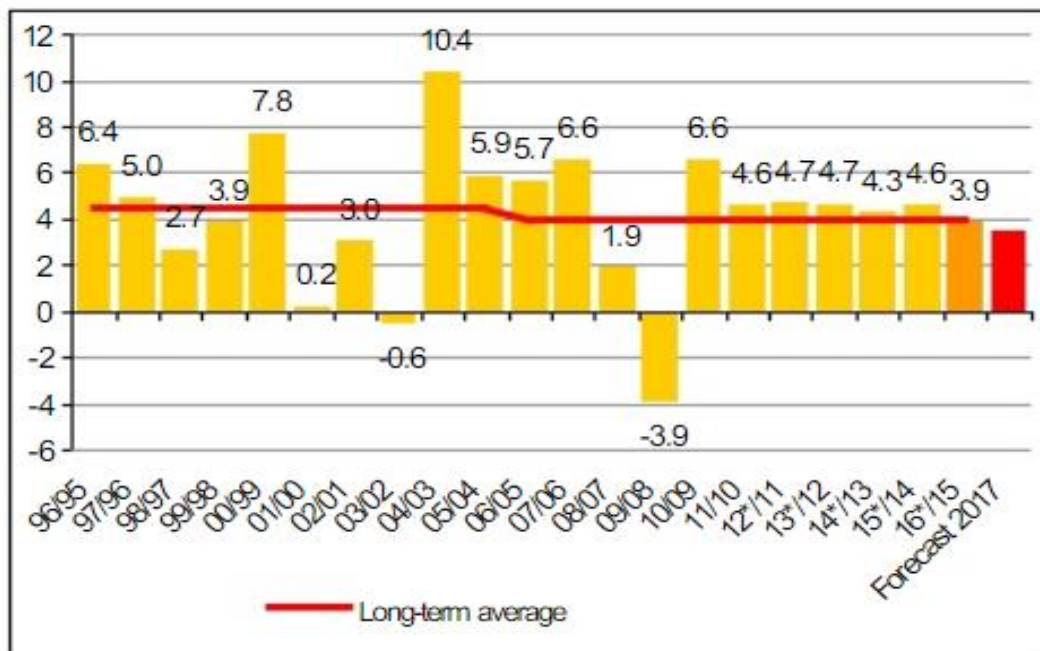
turistik marshrutlarda yuqori sifatli va yuqori ekologik xarakterli “MERSEDES”, “RENO”, “VOLVA”, “SETRA”, “MAN, DAF” kabi chet el avtobuslaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu avtobuslar xalqaro standartlarga to‘liq javob bera oladi.

Qiyinchiliklarga qaramay xalqaro sayyohlikning barqaror o'sishi

Xalqaro turizmga bo'lgan talab 2016 yilda qiyinchiliklarga qaramasdan mustahkam bo'ldi. Xalqaro sayyohlar kelishi 3,9% ga o'sib, 1,235 mln. kishini tashkil etdi.

UNWTO Jahon sayyohlik barometri.

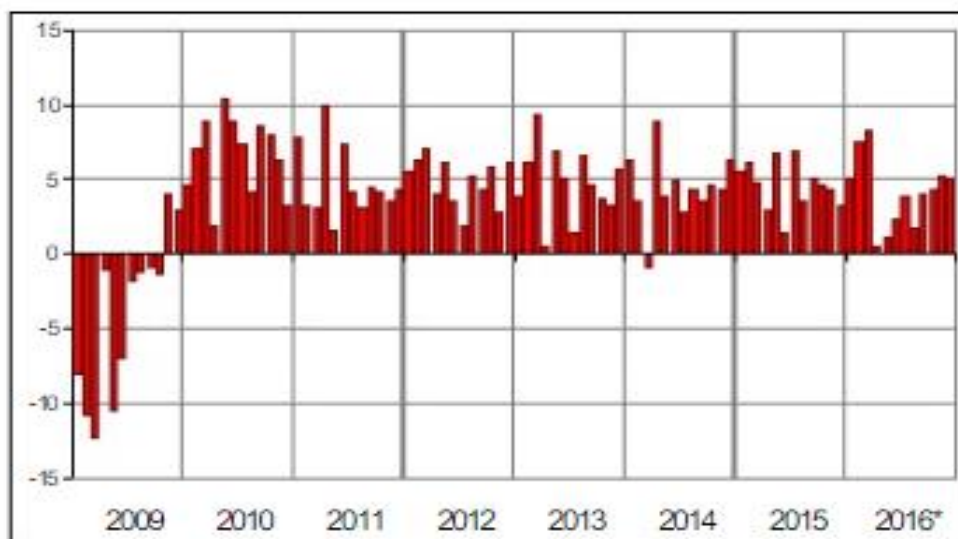
2016 yili 46 millionga yaqin sayyohlar (tungi tashrif buyuruvchilar) 2015 yilga nisbatan xalqaro miqyosda sayohat qilganlar.



7.1-rasm. Xalqaro sayyohlar kelishi (% hisobida)⁵⁵

Global iqtisodiy va moliyaviy inqirozdan keyin 2016 yili yettinchi yil barqaror o'sish bo'ldi. 1960-yillardan beri uzluksiz mustahkam o'sishning o'xshashligi qayd etilmagan. Natijada 2016 yilda dunyo bo'ylab 300 million sayyohlik xalqaro sayyohlar 2008 yilgi inqirozga qarshi rekord ko'rsatkich bilan dunyoga keldilar. Ushbu davrda xalqaro sayyohlik tushumlari shu darajada o'sdi (7.1-rasm)

⁵⁵World Tourism Organization (UNWTO) 2017 ©



7.2-rasm. Xalqaro sayyohlar kelishi, yillik o'zgarish dinamikasi (% hisobida)⁵⁶



7.3-rasm. Xalqaro sayyohlar kelishi, yillik o'zgarish dinamikasi (Millon)⁵⁷

Turistlarni tashishda asosiy vositalardan biri bo'lgan transport vositalari muhim rol o'ynaydi. Chunki transport tizimi qanchalik yaxshi yo'lga qo'yilgan bo'lsa turistlarning dam olishlari va sayohat qilishlari shunchalik qulay bo'ladi. Hozirda respublikamiz turizmida ham zamonaviy transportlardan keng foydalanilmoqda. O'zbekistondagi turistik korxonalarda qulay va komfor avtodor va mikroavtodorlardan keng foydalanilmoqda. Bir davlatdan ikkinchi davlatga borishlari uchun charter reyslar ochilgan. Faqat viloyatlardagi turistik korxonalarda ham

⁵⁶World Tourism Organization (UNWTO) 2017 ©

⁵⁷ World Tourism Organization (UNWTO) 2017 ©

turistik vositalar yaxshi yo‘lga qo‘yilsa turistlarning ushbu shaharlarni ziyorat qilishlariga keng imkoniyat yaratiladi.

Tyanch iboralari; xalqaro sayyohlar, xalqaro yo‘nalishlar, dininiy turizm, transport transport tashuvlari, transport turlari.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish Xususiyatlari nimalardan iborat?
2. Doimiy yo‘nalishlar uchun qanday shartlar majburiy hisoblanadi va ularni izohlang
3. SWOT tahlili asosida “Muzeylarda qolgan tarix” nomli turmahsulotni tuzing
4. Ziyoratchilar qanday sayohatlarni amalga oshiradilar?
5. Diniy turizmning hozirgi faoliyati nimadan iborat?

Adabiyotlar

1. M.Amonboev, N.Juraeva “Turizm iqtisodiyoti va menegmenti” O‘quv majmua 2018 yil
2. Walter Hunziker, Le Tourisme, Editions Gurten, Berne. 1972, p.1.
3. Alister Marhieson and Geoferry Wall., Tourism: Economic, Phisial and Social Impacts. Longman Group Ltd. New York, 1986, p.10.
4. Tunca Toskay, Turizm Olayina Genel Yaklasim, 3- Basim, Der Yayinlari; №26, Istanbul, 1989, s.20.
5. World Tourism Organization (UNWTO) 2017
6. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
7. Оценка стоимости транспортных средств: Учебник. метод. Пособие / Под ред. Улицкого М.П. – М.: Финансы и статистика, 2005. 123 с.

11 - BOB. TURISTIK FAOLIYATNI DAVLAT TOMONIDAN NAZORAT QILISHI

11.1. Turistik faoliyatni nazorat qilishda xalqaro tajriba.

11.2. Turizmدا davlatning bosh islohatchi bo‘lishini ta’minlash

11.3. Turistik firmalarga davlat tomonidan berqiladigan yengilliklar.

11.1. Turistik faoliyatni nazorat qilishda xalqaro tajriba.

Turizm sohasiga sarmoyalarni jalb qilish va umuman, sarmoyalar to‘g‘risida fikr yuritishdan avval xorijiy sarmoyalar nima ekanligi to‘g‘risida tasavvurga ega bo‘lish kerak.

O‘zbekiston Respublikasining 1994-yil 5-mayda qabul qilingan “Xorijiy sarmoyalar va xorijiy sarmoyadorlar faoliyatining kafolatlari to‘g‘risidagi qonuniga muvofiq quyidagilar xorijiy sarmoyadorlar bo‘lishlari mumkin:

- xorijiy davlatlar;
- xorijiy yuridik shaxslar;
- xalqaro tashkilotlar;
- xorijiy fuqarolar, birlashmalar;
- xorijda doimiy ravishda istiqomat qiluvchi O‘zbekiston Respublikasining fuqarolari.

Ushbu qonunga ko‘ra xorijiy sarmoyadorlar tomonidan ishbilarmonlik faoliyati va boshqa turdagi faoliyat obyektlariga foyda olish maqsadida jalb etilayotgan moddiy boyliklar va ularga egalik huquqlari, shuningdek, xorijiy mulkka egalik huquqlarining barcha shakllari xorijiy sarmoyalar hisoblanadi.

Uzoq muddatli hususiy sarmoyalar kelishining asosiy sharti erkin valyutada istiqbolli foyda, keyingi o‘rinda foydaning barqarorligi va qonuniy ko‘payishini ta’minlovchi mamlakatning ma’lum darajadagi ichki va tashqi siyosiy barqarorligi turadi. Mamlakat iqtisodiyoti uchun sarmoyalarning ahamiyatini baholash qiyin. Masalan, aynan xorijiy sarmoyalar Janubin Koreyaning iqtisodiy o‘sishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatdi. Xorijiy sarmoyalarni ustuvor tarmoqlar bo‘yicha taqsimlashning to‘nlov uslubi, shuningdek, xorijiy sarmoyadorlarni jalb

qilishning turli shakllari tufayli sarmoyalardan samarali foydalanildi. Misol uchun mamlakatni industrlashtirishning dastlabki bosqichlarida qarzarlar va kreditlar shaklidagi xorijiy sarmoyalar ichki sarmoyalarning yarmini ta'minlagan bo'lsa, keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri xorijiy sarmoyalarning ahamiyati o'sib bordi.

Hozirgi kunda, jahon postindustrial jamiyatning ostonasida turgan bir paytda, O'zbekiston uchun ma'lumotlar banki, turli komputer tarmoqlari vatelekkommunikatsiyalarning mavjudligi hayotiy zarurdir, chunki, o'zimiz shohidi bo'lganimizdek, kommunikasiya (aloqa) tarmoqlarining rivojlanishi sarmoyadarlar ahamiyat beradigan eng asosiy omildir.

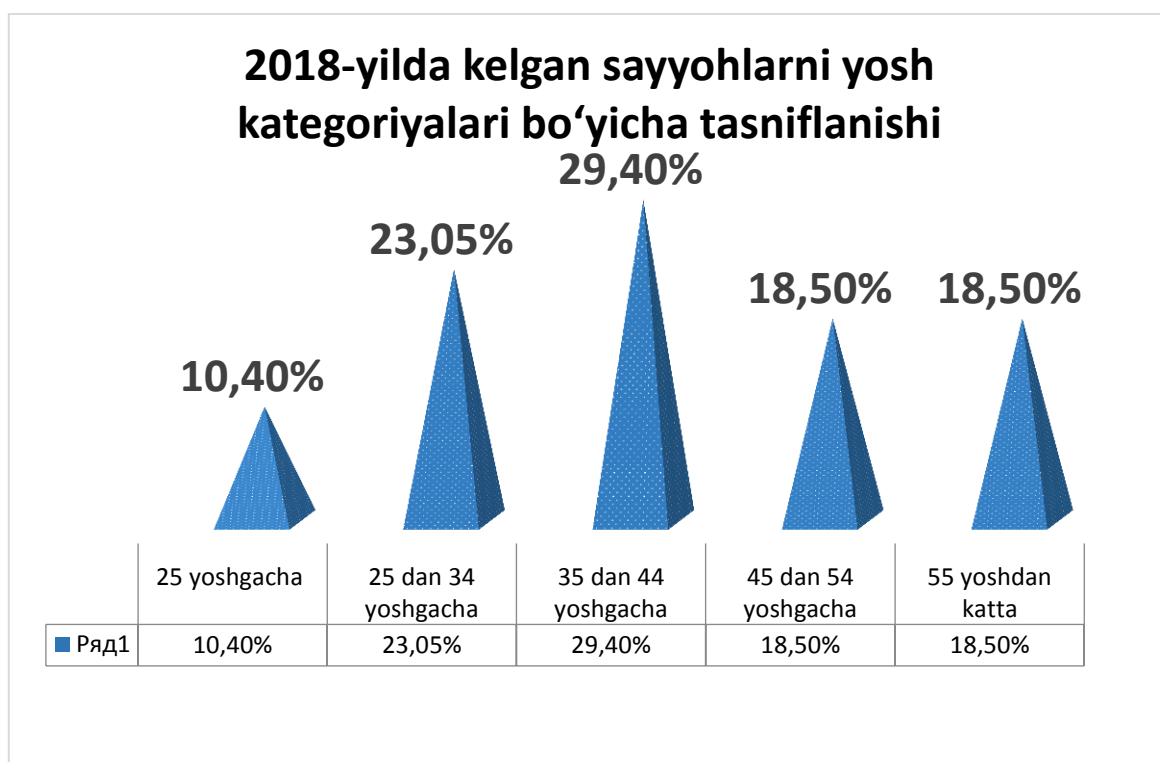
11.2. .Turizmda davlatning bosh islohatchi bo'lishini ta'minlash.

Bugungi iqtisodiyotni erkinlashtirish va islohotlarni yanada chuqurlashtirish jarayonida mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishni samarali yo'llarini aniqlash va hayotga tadbiiq etish, bu orqali aholini ish bilan taminlash hamda daromadlarini ortirishga erish ustivor vazifa hisoblanadi. Bunda asosiy e'tibor O'zbekistonda turizm industriyasini rivojlantirish, uni jahon andozalari darajasiga olib chiqishga qaratilmoqda.

Sal kam bir asr davomida shakllanib kelayotgan O'zbekiston turizm industriyasi 2016-yilning dekabr oyiga kelib rivojlanishning yangi bosqichiga ko'tarildi. Sohadagi eng muhim yangilanish bu albatta boshqaruvni davlat organi darajasiga ko'tarilganligi deyish mumkin.

- Davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrda «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida belgilandi.
- Prezidentning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi.

- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid cho‘ra tadbirlar tog‘risida”gi PQ-4095 sonli qarori., 05.01.2019. T.
- O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yi 7-fevraldagi PF-4947 sonli “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi farmoni. Farmoning “Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo‘nalishlari” bo‘limida 2017-2021-yillarda turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirish kabi ustivor vazifalar belgilab berildi.



11 .1 – rasm 2018-yilda kelgan sayyohlarni yosh kategoriyalari bo‘yicha tasniflanishi⁵⁸

Sarmoyalarning xalqaro harakati hususiy yoki davlat sarmoyasi ko‘rinishida: pul yoki tovar; qisqa muddatli yoki uzoq muddatli shakllarda amalga oshirilishi mumkin.

⁵⁸ www.stat.uz sayti ma’lumotlari.

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.

Portfel ko'rinishidagi sarmoyalar to'g'ri sarmoyalardan farqli o'laroq kompaniyani boshqarishdagi nazorat huquqini bermaydi. Ular odatda, korxonaning o'z sarmoyasining 10-20% ini tashkil qiluvchi hissalar (aksiyalar) paketi ko'rinishida, shuningdek, qarz qog'ozlari va boshqa qimmatbaho qog'ozlar shaklida bo'ladi.

O'tish davridagi mamlakatlar, shuningdek, O'zbekistonda ham bozor islohotlarini amalga oshirish tarixan muhim iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy ta'sirga ega institutlarni qayta ko'rish zarurati tufayli sekinlashdi. Ishlab chiqarish bazasi eksirgan, chunki avvallari sifat ko'rsatkichlarini e'tiborga olmagan holda asosan miqdoriy ko'rsatkichlarga erishishga ko'proq urg'u berilardi. Xususiy tarmoqdan farqli o'laroq, davlat korxonalari uchun bozor islohotlariga moslashish qiyin kechmoqda.

Buning sababi shundaki, o'tish iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda samaradorlikdan ko'ra ko'proq moliyaviy ahvolni yaxshilashga, boshqaruvni takomillashtirishdan ko'ra davlat korxonalari tarmog'ining qisqartirishga ustuvor ahamiyat beriladi. To'g'ri xorijiy sarmoyalar va hamkorlikning boshqa shakllari O'zbekistonning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini ko'tarishga yordam berishi mumkin.

Mamlakatimizda olib borilayotgan chora tadbirlar natijasida 2025-yilgacha bo'lgan davrda mobaynida O'zbekistonda turizm sohasini rivojlanish pragnozlari ko'rib chiqilgan (11.2 rasm).

№	Ko'rsatkich nomi	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
1.	O'zbekistonga kelgan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	5300,0	5889,9	6302,2	6743,3	7282,8	7865,4	8494,7	9089,3
2.	Turistik xizmatlar eksporti (mln AQSh dollari)	1040,9	1166,9	1271,9	1399,1	1553,0	1739,4	1965,5	2232,8
3.	Ichki turistlar soni (ming. Sayohat)	14000,0	14700,0	15435,0	16206,8	17017,0	17867,9	18404,0	18956,1
4.	Mehmonxona va joylashtirish ob'yektlari soni	914,0	1098,0	1609,0	2394,0	2562,0	2715,0	2851,0	2994,0
5.	Joylashtirish ob'yektlardagi xonalar soni (ming)	20,0	24,0	33,7	48,7	52,1	55,2	58,0	60,9
6.	Joylashtirish ob'yektlardagi joylar soni (ming)	41,1	52,5	73,6	105,9	113,3	120,1	126,1	132,4
7.	Turoperator soni	983	1053	1158	1262	1325	1458	1531	1676

11.2.- rasm 2025-yilgacha bo'lgan davrda mobaynida O'zbekistonda turizm sohasini rivojlanish pragnozlari⁵⁹

11.3. Turistik firmalarga davlat tomonidan berqiladigan yengilliklar..

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'sishining 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 yerda asosiy masala

⁵⁹ www.Uzbekturizm.uz sayti ma'lumotlari

kadrlarni tayyorlash, oliy darajadagi mehmonxonalar, restoranlarni ko‘rish va u yerdagi xizmat sifatini ko‘tarishdan iborat.

O‘zbekistonning tarixiy merosi bu yerga 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 hududlarni o‘zida uyg‘unlashtiruvchi mamlakat bo‘lib, bu yerda 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 ahvolidning tahlili shuni ko‘rsatadiki, mamlakatning 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.

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.

Tayanch iboralari; turizm qarori, imtiyozlar, turistik firmalar, onlayn viza, xalqaro tajriba

Nazorat uchun savollar

1. Turizm soxasiga oid kandy konun xujjatlarni bilasiz
2. O‘zbekistonda turizmning qanday turlari ustuvor hisoblanadi?
3. O‘zbekiston turizm majmuasining kuchli va salbiy tomonlarini yoritib bering.

4. Onlayn viza tizimini joriy etilishi turizm sohasiga qanday imkoniyatlarni berdi?

Adabiyotlar

1. M.Amonboev, N.Juraeva “Turizm iqtisodiyoti va menegmenti” O‘quv uslubiy majmua 2018 yil
2. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
3. www.uzbekturizm.uz sayti ma’lumotlari,
4. www.lex.uz sayti ma’lumotlari

12 – BOB TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATINI KO‘RSATISH

12.1. Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari

12.2. Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi

12.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi

12.4. Xizmatlar sohasi strukturasi va funkstiyalari

12.5. Servis va xizmat ko‘rsatish sohasining tabiati va mohiyati.

12.1. Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari

Turistik xizmatlar tarkibiga ekskursiyalar, poxodlar ham kiradi. O‘zbekiston Respublikasining "Turizm to‘g‘risida"gi qonunida: "ekskursiya faoliyati - turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob‘yektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo‘nalishlar bo‘yicha ekskursiya yetakchisi (gid) hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi",- deyilgan.⁶⁰

Gid haqida esa: "gid (ekskursiya yetakchisi) - tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko‘rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya - axborot, tashkiliy yo‘sindagi xizmatlar va malakali yordam ko‘rsatuvchi jismoniy shaxs",-deyiladi.

Ekskursiya (excursion) - turistga va ekskursant (bir kunlik ziyoratchi)ga taklif qilinishi mumkin. Ekskursiya turistik xizmat bo‘lib, turistning estetik, ruhiy, boxabarlik va boshqa qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Ekskursiya mobaynida qatnashuvchilar olamni anglash, tabiat mo‘jizalarini, tarixiy obidalarini ko‘rishi, shahar va bog‘larda bo‘lish imkoniyatiga ega bo‘ladilar.

Birinchi Rossiya ekskursiya olib boruvchisi Pyotr I hisoblanadi. U xorijlik mehmonlarni Sankt-Peterburg bo‘ylab olib yurib, qurilishlarni ko‘rsatar va o‘zining muvaffaqiyatlari bilan maqtanishni yoqtirar edi.

⁶⁰ O‘zbekiston Respublikasining "Turizm to‘g‘risidagi" qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.

EKSKURSIYALARNING ASOSI BO‘LIB AXBOROT HISOBLANADI.

- - tabiat jismlari, landshaftlar, tabiyatning antiqa xususiyatlari;
- - ob‘yektlar, diqqatga sazovor joylar va mintaqalar:
- - milliy-etnografik boyliklar:
- - tarixiy ahamiyatga ega joylar.



8.1-rasm. Ekskursiya xizmatida axborotlar

Ekskursiyaning o‘ziga xos shartlari ham bor: tematika (mavzu), rejalashtirilgan yo‘nalish (marshrut), ma‘lum muddatga oldindan tayyorlangan matn va tabiiyki, ishtirokchilarning, ya‘ni ekskursantlarning bo‘lishi. Ekskursiyaning funksional ahamiyati - dam olish va madaniy saviyaning oshishi, muloqot. Ko‘ngil ochishning uslublari va xillari chegarasiz darajada ko‘p, negaki ular tashkilotchilarning fantaziyalariga bog‘liq. Ko‘ngil ochish mashg‘ulotlarining 110 ga yaqin eng mashhur va ko‘zga ko‘ringan turlari mavjud. Texnika rivojlanishi va o‘yingohlarning tashkilotchilari fantaziyasi bilan yangidan - yangi dam olish imkoniyatlari ko‘paymoqda.

Har kimning ta‘bi xar hil, ba‘zi bir turistlar Parijdagi tarixiy muzey eksponatlarini ko‘rish uchun Luvrni ko‘rishni xoxlasa, ko‘pchiligi “Yevro Disney” - Uolt Disneyning kashfiyotlarini tomosha qilishni yoqtiradi. Juda ko‘p [markazlar](#), hiyobonlar atraksionlar bilan to‘la. Bular, arg‘imchoqlar, qiyshiq oynalarning kulgu xonalari, uchish joylari. Misol uchun, Disney bog‘ining tematik davomi bo‘lgan kosmik uchishlarni boshqarish pulti shaklida jihozlangan bolalarning elektron o‘yinlari uchun

butun bir zalni ajratilgan "Disney Magik" Amerikada esa otlarda yurish, [har xil fantastik](#), mexanik va elektron ko‘rinishdagi tomoshalardir. Hozirgi kunda yuqori darajaga erishgan kruiz, “Disney Magik” kruiz laynerini keltirish mumkin. Atraksionlar tizimida bolalarning avtomat o‘yinlari katta o‘rin tutadi, kattalar uchun esa yanada jiddiyroq o‘yin sanoatining yangi kategoriyasiga oid ko‘ngil ochish mashg‘ulotlari ma’quldir. Ular billiard, karta, ruletka va boshqalardir.



EKSKURSIYA

- bu tanishish yoki o‘rganish maqsadida aniq belgilangan reja bo‘yicha o‘tkaziladigan, mavzuli *hikoya qilish, namoyish etish, ma’lumot berishdan* iborat.
- hikoyalar bilan olib boriladigan biror ob’ektni ko‘rsatish jarayonidir.



8.2-rasm. Ekskursiya

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

12.2. Ekskursiyaning turizmga bog'liqligi

Turizm ekskursiya bilan chambarchas bog'liqdir. Chunki ekskursiya har bir turistik sayohatning fikriy ifodasidir. Odatda ekskursiya deganimizda diqqatga sazovor joylarni ziyorat qilish, tarixiy muzeylarni ko'rish, arxeologik qazilma boyliklarni ko'rish va boshqalar tushuniladi. Ekskursiya turli xil bo'lib, quyidagilarga bo'linadi:

1. Ekskursiya sayohatlarini mazmunan quyidagi sinflarga ajratish mumkin, ko'zdan kechirish, umumiy-sharhli, ko'p rejali, mavzuli tematik, tarixiy, madaniyatshunoslik va boshqalar.

2. Qatnashuvchilar tarkibiga ko'ra.

3. O'tkazish joylari.

4. Harakatlanish uslubi.

5. O'tkazish shakliga ko'ra bo'linadi.

Ekskursiyaning kelib chiqishining asosiy sabablaridan biri turizmning rivojlanishi va jamiyat hayotida diniy ziyoratgohlar, haj marosimlari bilan bog'liq tarixning ommaviylashganligidir, keyinchalik murakkab va ko'p xil xalqning ehtiyojlari (turli xil madaniy manbalarga, tarixiy me'rosarga va hokazo) shakllarga o'zgardi. Shunday qilib, qiziqish ehtiyojning aniqlovchi omili bo'lib xizmat qilgan.



8.3-rasm. Ekskursiya shartlari

Shu maʼnoda sayohat, jamiyatning rekreatsion - tanishish ehtiyojlaridan kelib chiqish formasi va qondirish usuli boʻladi. Sayohatlarni rivojlantirishning asosiy sabablari boʻlib quyidagilar hisoblanadi. Jamiyat umumtaʼlim saʼviyasining oshganligi, boʻsh vaqtni koʻpaytirish, individual reja boʻyicha dam olishni tashkil qilishning yangi imkoniyatlarini paydo boʻlishi ahamiyatga ega. Hozirgi paytda turizm va ekskursiyani tadqiq qilishni quyidagi turlarga ajratishmoqda: siyosiy (jamiyatning [qaysi tabaqalari](#), turizm va sayohatga qatnashmoqda): iqtisodiy (turizm va sayohatlar iqtisodiyoti sifatida “turizm industriyasi”): geografik (turizm va sayohatlar uchun territoriyalarni turga ajratish va foydalanish); tashkiliy (turizmni kim boshqaryapti): xalqaro-siyosiy; tibbiy; gumanitar. Agar turizm boʻsh sharoitlardagi (faoliyat) harakat turi sifatida yuzaga chiqsa, sayohat esa ana shu harakatni tashkil qilish formasida namoyon boʻladi. Shunday qilib, ekskursiya-turizmning asosiy turi hisoblanadi. Ekskursiya har xil mavzular boʻyicha sinflantiriladi.

Ekskursiyalarning asosi bo‘lib axborot hisoblanadi. Axborot manbaalarini bir qancha guruhlarga ajratish mumkin:

- tabiyat jismlari, [landshaftlar](#), tabiyatning antiqa xususiyatlari;
- ob‘yektlar, diqqatga sazovor joylar va mintaqalar:
- milliy-etnografik boyliklar:
- tarixiy ahamiyatga ega joylar.

Ekskursiya tayyorgarlik sayohatning asosiy mazmunini ochib berish bilan bog‘liq bo‘lgan ma‘lumot. Bularga: bevosita (sayohat, ko‘rgazma ob‘yektlari) va vositali (ekskursovod matni) ma‘lumotlar kiradi. Ekskursiya uchun ob‘yektlar tanlash, ularning tarixiy mohiyati va madaniy-tarixiy qiymatiga bog‘liq. Ob‘yektlarni o‘zlashtirishda turli xil tushunchalar paydo bo‘lishi mumkin. Ekskursovod nafaqat ob‘yektlarni ko‘rsatishi, balki ularning mazmunini o‘z so‘zlarida ochib berishi kerak. Ob‘yektni ko‘rsatish ekskursiyachilarni diqqatini jalb qilish sifatida namoyon bo‘lsa, uning tahlilini so‘zlarda ochib berishi va yana ko‘p boshqa ahamiyatga jalb etadi. Ob‘yektning ko‘rsatilishi va uning boshqalaridan xususiyatlariga ko‘ra ajratilishi tahlil deyiladi. Tahlil davomida ekskursiyachilar ob‘yektning tanilishidan uning xususiyatlarini bilish, sifati, munosabatlari va keyinchalik, chuqurroq tanishishi bilan tugaydi. Ob‘yekt tahlilida uni qismlarga [ajratish tushiniladiki](#), u sayohat davomida ob‘yekt ekskursiyachilar tarafidan batafsilroq tasavvur qilinadi. Ko‘rsatish, tahlil va kuzatish bir yo‘nalishda olib boriladi. Ob‘yektni tahlil qilish uslublari va kuzatish ekskursiya mavzusiga bog‘liq: ob‘yektning harakteri, ekskursiyada tutgan o‘rni va ahamiyati, bilim darajasi, [ishlash tajribasi](#), ekskursiyachilar qiziqishlariga bog‘liq, ekskursiyada bilimning asosiy manbai bo‘lib so‘z xizmat qiladi.

12.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi

Ekskursiyada asosiy hikoya formalari bo‘lib tasvir, ketma-ketlik, sanash va ob‘yektlar to‘g‘risida ma‘lumotlarni tushuntirish, o‘zaro ichki bog‘liqlik va bog‘lanishlar mazmunini ochib berish, izohlash, jarayon

mobaynida diqqatni ob'yekt xususiyatlariga qaratish, ko'rsatma berish, ob'yekt kuzatuvining to'g'ri olib borilishi bilan bog'liq ekskursovod tavsiyalari kiradi. Ekskursiya shaharlararo sayohat qilishning norasmiy formasi hisoblanadi. Munosabatlar sayohat jarayonida yuzaga keladi va uning bosqichlari bilan birga rivojlanib boradi. Ekskursiya jarayonida munosabatlarning ochiq xarakterdaligi, ijtimoiy sinflarning yo'qligi, har bir turist munosabatining qamrovini kengaytirish muhimdir, ekskursiya bu xususiyatlarni spetsifik vositalar yordamida yetkazilishini ta'minlaydi. Shunday qilib, auditoriya doimiy ravishda ekskursovod va ob'yektlar bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Sayohat esa o'z o'rnida ekskursovod, ob'yektlar va ekskursiyachilar munosabatlarining natijasidir. Ekskursiya davomida auditoriyani ajratuvchi va birlashtiruvchi belgilar paydo bo'ladi. Birlashuvchi belgilarga ekskursiyachi va ekskursovod orasidagi munosabatning mavjudligini ko'rish, eshitish, umumiylik hissi, bir-biriga ta'sir etish (emotsiya) umumiy diqqatning jalb etilishi sayohatga qadar to'plangan turistlar auditoriyani tashkil qilmaydi. U faqat diqqatning bir joyga jalb qilinishidan keyingina ekskursovod auditoriya hamohangligi, ularning psixofiziologik va ijtimoiy hamohangligi sharoitida kayfiyatning yaxshi bo'lishi, ularning barchasi ekskursiyaning yaxshi kechishi uchun zamin yaratadi. Ma'lumki, ekskursiyachilar tushunchasi turlichadir.

Ekskursiyachilar diqqatini sayohatga jalb qilish uchun o'ylash, qabul qilish yoki tushunish, xotira, ma'no va ekskursavoddan kelayotgan ma'lumotlarni qayta ishlash va o'zlashtirish, psixologik jarayonlarda aniqlanadi. Diqqatning uch xili ma'lum: xohish bilan, xohishsiz va istakdan so'ng. Xohishsiz diqqat bu - ob'yekt haqida o'ylashga qaratilgan, hech qanaqa kuchsiz (harakatsiz) kelib chiqadi. Xohish bilan diqqat shuning aksidir.

12.4. Xizmatlar sohasi strukturasi va funkstiyalari

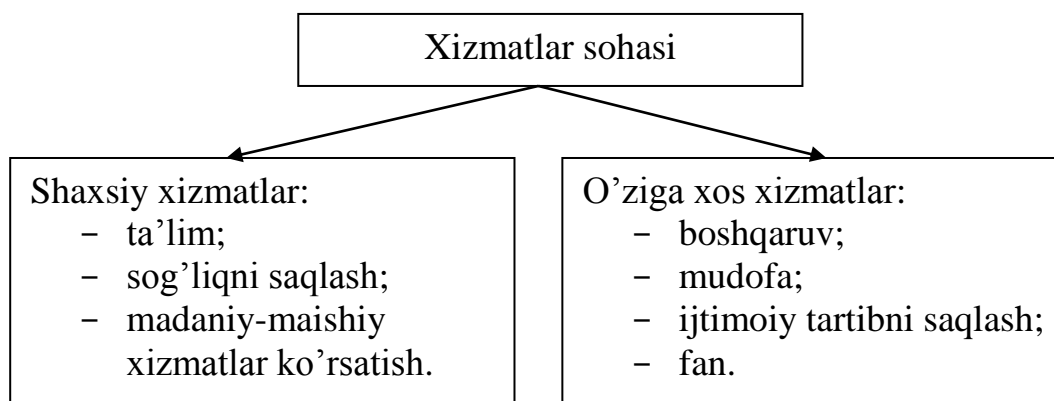
Tasniflashtirish har bir turdagi xizmatning o'ziga xos qirralarini, ushbu industriyani boshqarish xususiyatlarini tushinish imkoniyatlarini beradi. U xizmatlarni segmentlashtirishga optimal yondoshishga yordam beradi. U xizmatlar sohasi ishlovchilarini avvallari bozorda taqdim

etilmagan xizmatlarning yangi turlarini qidirishga undaydi va ularning sifatini oshirish indikatori hisoblanadi.

Mehnat taqsimoti tamoyillariga mos ravishda ehtiyojlarning va funkstiyalarning diversifikastiyalanishi xizmatlar ko'rsatish bo'yicha faoliyat turlarining ko'payishiga olib keldi. Ularni aniqlash qiyin ish bo'lib hisoblanadi. Xizmatlar juda qiyin turli qatorli kategoriyadan iborat, unda barcha narsalar aralashdir va bu tovarni ishlab chiqarishni ko'zda tutmaydi, xizmatni ko'rsatuvchi va xaridori o'rtasidagi aloqalarning iqtisodiy tavsifi hisoblanadi.

Xizmatlarni tasniflashtirish ularni ma'lum klasslar, guruhlar, kategoriyalarga bo'lishni anglatadi.

Ma'muriy buyruqbozlik davrida xizmatlar noishlab chiqarish faoliyati doirasidan chiqarilmagan. O'sha davrlarda xizmat – bu alohida iste'mol qiymati, u noishlab chiqarish sohasida yaratiladi va u jamiyat, uning alohida a'zolarining ehtiyojlarini qondiradi deb ta'kidlangan.

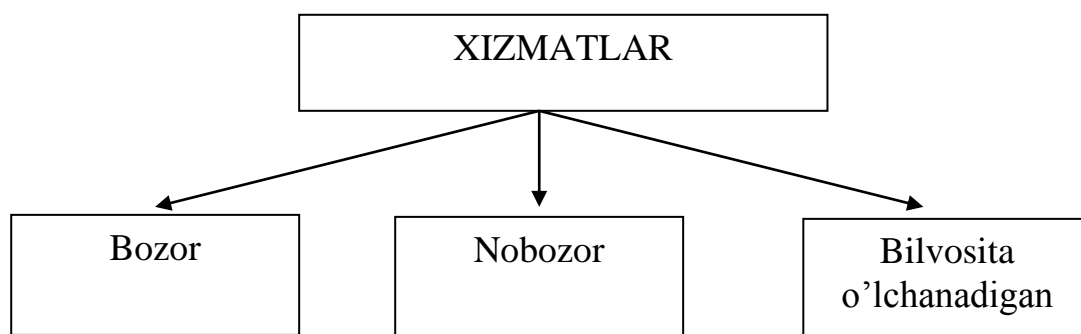


8.4-rasm. XX asr 80 chi yillaridagi xizmatlar sohasi tarkibining talqinlari

Xizmatlarning umumiy tarkibida odatda maishiy xizmatlar ajralib turgan va ular o'z navbatida ikkiga bo'lingan. Ularning bir qismi ikki tomonlama tavsifga ega bo'lgan. Ya'ni bir tomondan xizmatlar tavsifida va ikkinchi tomondan moddiy ne'matlar ishlab chiqaradi. Masalan moddiy ne'matlarni kiyim, oyoq kiyimini ta'mirlash va tozalash xizmatlari, xususan ular faoliyati maishiy xizmatlarga kiritsa ham bo'ladi.

Xizmatlarning ikkinchi guruhi xususiy xizmatlar guruhiga kiritilgan. Ularga hammomlar, kir yuvish xonalari, foto sur'at xonalari kiradi.

Bozor munosabatlari tizimiga ko'ra xizmatlar uch turga bo'lib o'rganiladi: bozorli, nobozor va bilvosita o'lchanadigan moliyaviy vositachilik xizmatlari.



8.5-rasm. Bozor tizimida xizmatlarni ishlab chiqarish strukturasi.

Bozor xizmatlari tarkibiga, bozorda iqtisodiy ahamiyatli baholar bo'yicha sotiladigan xizmatlar kiritiladi. Ular jumlasiga transport va savdo xizmatlari, pullik madaniyat, sog'liqni saqlash, maishiy xizmatlar, moliya, kredit, sug'urta, axborot – hisoblash kabi xizmatlar kiradi.

Moliya vositachilik bilvosita o'lchanadigan xizmatlar odatda shartli ravishda tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi tarmoqlar o'rtasida taqsimlanadi va o'rtadagi iste'molga qo'shiladi.

Xizmatlarning qiziqarli talqinini Lovelok taklif etdi. Uning tasnifida asosiy bo'lib, xizmatlar kimga yo'naltirilgan va ularni anglash (his qilish) mumkinligidir.

2.1-jadval.

Xizmatlarning his qilish darajasi bo'yicha chegaralanishi

Xizmatlarning asosiy klasslari	Xizmatlar sohasi
1. Inson ta'nasiga yo'naltirilgan xis qilinadigan harakatlar	Sog'liqni saqlash, yo'lovchi transporti, go'zallik salonlari va sartoroshxonalar, sport inshootlari, restoranlar va kafelar
2. Tovarlar va boshqa fizik obyektlarga yo'naltirilgan his qiladigan harakatlar	Yuk transporti, asbob uskunani ta'mirlar va saqlash, qo'riqlash, tozalikni va tartibni saqlash, kir yuvish xonalari, kimyoviy tozalash, veterinariya xizmatlari

3. Inson ongiga yo'naltirilgan his qilib bo'lmaydigan harakatlar	Ta'lim, radio va televidenie, axborot xizmatlari, teatrlar, muzeylar
4. His qilib bo'lmaydigan aktivlar bilan his qilib bo'lmaydigan harakatlar	Banklar, yuridik va maslahat xizmatlari, sug'urtalash, qimmatbaho qog'ozlar bilan operastiyalar

Keltirilgan tasniflashtirish nomoddiy ishlab chiqarishda keng qo'llaniladi. Masalan xizmatlar iste'molchi bilan aloqa darajasi, qonuniy va me'yoriy aktlar bilan tartibga solish darajasi, mehnat talabchanligi, iste'molchilar segmentlari bo'yicha (ishchan, shaxsiy xizmatlar va hokazolar) tasniflashtiriladi.

Moddiy tavsifdagi xizmatlar bevosita ishlab chiqarish strukturasi qo'shiladi. Ular alohida har bir korxonaning ishlab chiqarish infratuzilmasini yaratadi. Odatda ishlab chiqarish xizmatlariga ta'mirlash-xizmat ko'rsatish faoliyati, texnik, transport – ombor, muxandis – maslahat xizmatlari kiradi. Texnik xizmatlar tarkibida ikki asosiy guruhni ajratish mumkin: birinchisi – maslahat xizmatlari. Ularga buyurtmachiga texnik hujjatlashtirish, tadqiqotlar natijalari, qurilish uchun dastlabki ma'lumotlar, smetalar va boshqalar kiradi. Ikkinchi guruhga injiniring tipidagi xizmatlar kiradi.

Xizmatlar tarmoqlarini moddiy ishlab chiqarishga kiritish shartlari bo'lib, natijalarni olishda qatnashish yoki ishlab chiqarish infratuzilmasi korxonalarini faoliyatida qatnashishi hisoblanadi. Unda tovar ayrboshlashi asosidagi xizmatlarni sotish amalga oshiriladi. Xizmatlar tarmoqlarini bunday ajratishning me'zoni bo'lib, ularning yaratilgan tovardagi hissasi hisoblanadi.

Tabiiyki, xizmatlarning tovar mahsulotini yaratuvchi xizmatlarning ushbu tarmoqlari YaIM va MD ni yaratishda bevosita ishtirok etadilar. Ammo uzoq yillar mobaynidagi hisoblash metodikasi ushbu haqiqatni aks ettirmagan. Tovar xizmatlari va aholiga pullik xizmatlarning bir qismi YaIM yaratuvchi moddiy ishlab chiqaruvchi tarmoqlar tarkibida inobatga olinmagan. Daromadning to'liq hisobi olinmagan. Bu takror ishlab chiqarish jarayonini, yaratilgan ne'matlar hajmini buzib ko'rsatgan. Natijada xizmatlarning alohida tarmoqlari rivojlanishiga imkon

bermagan. Milliy hisoblar tizimiga o'tish ushbu kamchilikni yo'qotadi, lekin xozircha to'liq emas.

Nomoddiy ishlab chiqarish ishchi kuchini takror ishlab chiqarishga bevosita aloqador xizmat tarmoqlarini birlashtiradi. Bu ularning birinchi tavsifli xususiyati; ikkinchi xususiyat – bu bepul, ayrim holatlarda o'z tannarxidan ancha past narxlardagi ular mahsulotlarini sotishdir.

Nomoddiy ishlab chiqarish tarmoqlari tarkibiga ta'lim, madaniyat, san'at va sport, sog'liqni saqlash va boshqalar kiradi. Ushbu sohadagi ishlab chiqarish munosabatlari ijtimoiy, iste'mol tavsifiga ega bo'ladi.

Nomoddiy ishlab chiqarish sohasidagi xizmat sohalari yuqori malakali ishchi kuchini shakllantirish va o'qitishni talab etadi. Chunki bozor xo'jalik yuritish sharoitida ishchi kuchi tovar xususiyatlariga ega bo'ladi va doimiy ravishda mehnat bozorini to'ldiradi. Ushbu xizmatlar jamiyat a'zosi sifatida alohida shaxsning ehtiyojini qondiradi. Shu sababli ularni alohida shaxslarga (shaxsiy va yakka tartibdagi) yoki shaxslar guruhlariga (jamo) va umumijtimoiylarga bo'lish mumkin.

Nomoddiy ishlab chiqarishning ayrim tarmoqlari ishchi kuchini shakllantirishga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Ularga ta'lim va sog'liqni saqlash kiradi.

Avvalgidek bepul xizmatlar yoki past narxlardagi haq to'lash amaliyotini bozor munosabatlari sharoitida ustuvor deb bo'lmaydi. Chunki davlat byudjetidan dotastiyalashtirish yo'qolib bormoqda.

12.5. Servis va xizmat ko'rsatish sohasining tabiati va mohiyati.

Servis faoliyati deganda yakka tartibdagi xizmatlarni ko'rsatish orqali insonlar talabini qondirishga yo'naltirilgan faoliyat turini tushunish lozim. Ushbu turdagi faoliyat bilan turli xildagi tashkilotlar shug'ullanadi. Ular jumlasiga yakka tartibdagi tadbirkorlar va turli mulk shakliga ega bo'lgan servis korxonalar kiradi. Ular mehnatining natijasi bo'lib xizmat hisoblanadi.

Xizmat deganda avvalo mehnat mahsulotini tushunish lozim. Ushbu mahsulotning asosiy belgilanishi bo'lib, insonlarning aniq talablarini

qondirish hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda xizmat-bu insonlarning ehtiyoj va talablarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir.

Ushbu faoliyat mahsulotda gavdalanishi (moddiy xizmatlar), hamda mehnat jarayonining o'zida iste'mol qilinadigan foydali mehnat samarasi sifatida (nomoddiy xizmatlar) namoyon bo'ladi. Masalan tikuvchining xizmati shundan iboratki, u kostyum, shim va boshqa buyumlar tikadi. Uning faoliyati ushbu buyumlarda gavdalanadi (moddiy xizmat).

Xizmatning muhim xususiyatlaridan biri bo'lib, uning iste'molchi uchun foydaliligi hisoblanadi. Bu erda shuni inobatga olish zarurki, foydalilikka ham moddiy, ham nomoddiy xizmatlar majmuasi kiradi. Shu sababli xizmatning ijtimoiy funkstiyasi bo'lib, bevosita aholiga xizmat ko'rsatish, hayot faoliyati uchun qulay sharoitlarni yaratish hisoblanadi.

Xizmatdan foydali samara-bu insonning u yoki bu talabini qondirishga bevosita yo'naltirilgan xizmatning yalpi foydali xususiyatidir.

Xizmat iste'molchisi-bu shaxsiy ehtiyoj uchun xizmatni oluvchi, buyurtma beruvchi yoki uni olish va buyurtma berish niyatida bo'lgan fuqorodir.

Xizmatni bajaruvchi-iste'molchiga xizmat ko'rsatuvchi korxonalar, tashkilot yoki tadbirkor.

Xizmatning natijasi bo'lib, tovarning iste'mol xususiyatlarini qayta tiklash (o'zgartirish, saqlash), buyurtmaga binoan yangi mahsulot yaratish, iste'mol sharoitlarini yaratish, sog'liqni, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini ta'minlash va boshqa bir qator muhim vazifalar hisoblanadi.

Servis faoliyatida idel va real xizmat tushunchalari mavjud.

Ideal xizmat-bu servis faoliyatining u yoki bu turidagi abstrakt, nazariy modeldir. U o'z ichiga aholiga xizmat ko'rsatish qoidalari, sifat standartlari va xizmat ko'rsatish texnologiyalarini oladi.

Real xizmat-bu iste'molchining talablarini qondirishga yo'naltirilgan aniq moddiy harakatlardir. Ushbu xizmatlar bajaruvchilar, iste'molchilar, ularni ko'rsatishning aniq sharoitlariga qarab yakka holatda tartiblashtiriladi.

Hozirgi kunda servis tashkilotlari moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlarni amalga oshiradilar.

Moddiy xizmatlar deganda, insonlarning moddiy talablarini qondiruvchi xizmatlar tushiniladi. Ushbu xizmatlar mahsulotlarning iste'mol qiymatini qayta tiklaydi (o'zgartiradi, saqlaydi) yoki iste'molchilar buyurtmalariga binoan yangi mahsulotlar ishlab chiqaradi, iste'mol uchun shart - sharoitlarni yaratib beradi. Jumladan moddiy xizmatlarga maishiy xizmatlar (mahsulotlar, bino va qurilmalarni ta'mirlash va texnik xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar, sartaroshxona xizmatlari, foto xizmatlar), turar joy-kommunal xizmatlar, ommaviy ovqatlanish xizmatlari, transport xizmatlari, qishloq xo'jalik xizmatlari va boshqalar kiradi.

Ijtimoiy-madaniy xizmat deganda insonlarning ma'naviy, intellektual talablarini qondiruvchi va ularning normal hayot faoliyatini qo'llab quvvatlashga mo'ljallangan xizmatlar majmuasi tushuniladi. Ushbu turdagi xizmatlar sog'liqni saqlash va uni tiklash, shaxsning ma'naviy va jismoniy rivojlanishini va uning professional tajribasini oshirishga qaratilgan. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar tarkibiga, tibbiy xizmatlar, turizm, madaniy va ta'lim xizmatlari kiradi.

Yuqorida qayt qilinganidek moddiy xizmatlarning natijasi bo'lib, bajarilgan ish yoki mahsulot hisoblanadi. Ijtimoiy-madaniy xizmatlar natijasi moddiy shaklga ega bo'lmaydi. Masalan turistik va ekskursiya xizmatlari natijalari mahsulot yaratish jarayonidan farq qiladi.

Moddiy va ijtimoiy-madaniy xizmatlar bir birini doimiy ravishda to'ldiruvchi hisoblanadi. Ko'pchilik holatlarda tovarlarni xarid qilishga xizmatlarni iste'mol qilish hamroh bo'ladi. Masalan ommaviy ovqatlanish xizmatlarini iste'mol qilishda, iste'molchi tovar oladi. Ushbu tovarga oziq-ovqat mahsulotlari, oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol qiladigan joy, taomlar va ichimliklarni berish bo'yicha xizmatlar, psixologik dam olish va hokozolar kiradi.

Iste'molchilarga xizmatlar ularga xizmat qilish jarayonida amalga oshiriladi.

Xizmatlarni taqdim etish deganda, xizmatning bajarilishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan xizmat bajaruvchisining faoliyati

tushiniladi. Xizmatlarni taqdim etish alohida bosqichlarga bo'linadi. Ular jumlasiga zarur bo'lgan resurslar bilan ta'minlash, bajarishning texnologik jarayoni, nazorat va baholash, xizmat ko'rsatish jarayoni kiradi. Shunday qilib, xizmatlar iste'molchilar va uni amalga oshiruvchilar bilan chambarchas bog'liq hisoblanadi.

Xizmatning xayot davri bir necha bosqichlarga bo'linadi:

- iste'molchilarga taklif etilayotgan xizmatlar bo'yicha ma'lumot berish;

- xizmatga buyurtmani qabul qilish;
- xizmatni bajarish;
- xizmatni bajarish sifatini nazorat qilish;
- iste'molchi buyurtmasini berish (xizmat maxsulotini iste'molchiga sotish).

Xizmatning iste'molchisi va bajaruvchisi o'rtasidagi o'zaro aloqalar xizmat ko'rsatish jarayonida sodir bo'ladi. Ushbu o'zaro aloqalarning tavsifi taqdim etilayotgan xizmatlarning shakliga bog'liq bo'ladi, bevosita va bilvositalarga bo'linadi. Bevosita o'zaro aloqalarda xizmatni bajaruvchi va uning iste'molchisi o'rtasida to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatiladi. Bilvosita o'zaro aloqalarda esa, aloqa vositachilar orqali yoki xizmatni bajaruvchisining yordamchi xodimlari yordamida amalga oshirilgan aloqa (xizmatlar) kiradi.

Iste'molchilarga xizmat ko'rsatish servis korxonasi xonalari yoki xizmat turi va buyurtmachi talabiga taalluqli ravishda xizmatni bajarish uchun zarur bo'lgan har qanday boshqa joyda amalga oshiriladi. Xizmat ko'rsatish sifatiga xizmat ko'rsatish sharoitlari bevosita bog'liq bo'ladi. Bu o'z navbatida xizmat ko'rsatish jarayonida iste'molchiga ta'sir ko'rsatadi.

Shunday qilib servis faoliyatining asosi bo'lib, xizmat ko'rsatishni amalga oshiruvchi xodimlar, xizmat ko'rsatish vositalari va xizmat ko'rsatish sharoitlari hisoblanadi.

Servis korxonasi ishining samaradorligi rahbarlarning to'g'ri tashkiliy-boshqaruv faoliyatiga bog'liq bo'ladi. Ushbu tashkiliy-boshqaruv ish o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- korxonaning servis faoliyatini rejalashtirish, bozorning yoki xizmatlar assortimentining o'zgarishi natijasida korxonada rivojlanishining istiqbolini belgilash;

- ishlab chiqarish va noishlab chiqarish harajatlarini baholash;
- xizmatlar assortimenti va sifat darajasini inobatga olgan holda texnologik asbob-uskunalar va texnik vositalar tarkibini optimallashtirish;
- iste'molchilar bilan ishlash uchun psixologik qobiliyatga ega bo'lgan xodimlarni tanlash.

Shunday qilib servis faoliyati murakkab va ko'p qirrali jarayon hisoblanadi. Ushbu jarayon korxonada xodimlari va resurslarini yaxshi boshqarish, xizmat ko'rsatish standartlariga rioya qilish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning iste'molchilar talablariga mos kelishi orqali ta'minlanadi.

Tayanch iboralari; xizmatlar, servis, asosiy va qushimcha xizmatlar, iste'molchilarning hulq atvori.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar.

1. Ekskursiyaning o'ziga hos xususiyatlarini izohlab bering
2. Turistlarning ekskursiya qilishdan qanday maqsadlari bo'lishi mumkin?
3. Turistlarga ekskursiya xizmati qanday tashkil etiladi?
4. Turizm turlarining tasnifi bo'yicha yana qanday turlarni bilasiz?
5. Turizm turlarining tasnifi bo'yicha yana qanday turlarni bilasiz?
6. Ilk sayohatchilar kimlar bo'lgan?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. Xalq so'zi / 1999 yil 20 avgust.
2. Хамидов О. Х. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафарова С. Р., Очилова Х. Ф.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017. - 145 с;
3. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017.
4. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish : o`quv qo`llanma / Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. – 296 b

13 – BOB. TURIZMDA MARKETING FAOLIYATLARI

13.1. Turizm marketing faoliyatlarining boshlanishi.

13.2. Mehmonxona xo‘jaligi marketingi.

13.3. Turizm marketingining xususiyatlari

13.1. Turizm marketing faoliyatlarining boshlanishi.

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XIX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik Yevropa qit‘asida amalda qo‘llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli (tizimtik) bir shaklda inobatga olinishi va o‘rganilishi 1950 yillarda Yevropada amalda qo‘llanilgan. Ikkinchi jahon urushigacha iste‘mol soha bo‘lgan turizm tarmog‘i, urushdan keyin Yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanishga va tarqalishga boshlagan. Iste‘molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog‘i xalqaro xususiyat qozonib, talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan. 1936 yildan e‘tiboran, Yevropada pullik ish haqining berilishi bilan ishchilar, mutaxassislar ta‘tilga chiqib turizm harakatlariga qatnashganlar. Tunash muassasalarida o‘zgarish ortgan, yangi tunash tarmoqlari yuzaga kelgan. Sayyohat qilgan insonlar soni har yili tez sur‘atlarda ortib borgan. Ta‘tilga chiqish nisbati Yevropada jami aholining 60% ini tashkil qilgan.

Xususan, 1970 yillardan keyin talabni yonlantirish uchun turizm marketingi tadqiqotlariga e‘tibor berilgan. Marketing, mahsulotning bozorda iste‘molchi bilan qarshilashishi va bir birlari bilan tenglashishidir degan edik. Turizm marketingini turistik xizmat yoki mahsulot bilan turizm bozori shakllantiradi..

Turizm bozori geografik nuqtai nazardan ikki qismiga milliy va xalqaro turizm bozoriga ajratiladi. Bozordagi iste‘molchilar turist deb ataladi. Turizm marketingida mahsulotga qaraganda xizmatning bozorlanishi asosiy hisoblanadi. Turizm ishlab chiqarilgan xizmatlar juda turli xil xizmatlarning yig‘indisidan tashkil topmoqda.

2. Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm

muassasalarining, milliy va xalqaro tartibda turistlarning ehtiyojlarini (optimize) his etishga qarab tizimli va birlikli harakatlardan tashkil topmoqda. Insonlarning bo'sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferensiya maqsadlarida bir mintaqada, o'lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat etish xohishi va ehtiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo'lgan. Bu korxonalar, iste'molchi bo'lgan turist guruhlarini eng uyg'un yerlarda, eng yaxshi sharoitlarda sayohat qildirish maqsadida bir qancha uslublar va texnikalar yaratmoqda. Boshqa bir turizm marketingi ta'rifi quyidagicha izohlanadi:

“Turistik mahsulot va xizmatlarni turizm vositalari yordamida mahalliy, mintaqaviy, milliy va xalqaro rejada ishlab chiqaruvchining va iste'molchi bo'lgan turistga oqimi va yangi turistik iste'mol ehtiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan bog'liq faoliyatlarining yig'indisi turizm marketingidir”.

3. Turizm sektorida yetishtirilgan mahsulot va xizmatlarning marketingida industriya mahsulotlarining marketingidan farqli ba'zi xususiyatlar bo'lmoqda. Mehmonxona xonalari uchun bo'lgan talab o'zgaruvchan talabdir. Mavjud mehmonxona mahsulotlarining eng ahamiyatlisi bo'lgan mehmonxona xonalari, yer va makon boqimidan barqarordir. Talab kamaygan vaqtda bo'sh hajm yuzaga keladi va talabning eng yuqori bo'lgan vaziyatlarida mutlaqo ma'lum bo'lgan ustki sig'im chegarasi bor, bu chegaradan o'tilmaydi. Mehmonxonachilik asosidagi marketing, eng oldin bozorning uyg'unligi va izlanish yo'li bilan talabning qozonilishiga ega bo'ladi. Bu izlanish, mehmonxona uchun eng yaxshi bozor imkonini, bozordagi bir joyni yoki alternativ joylar orasidagi mehmonxonalaridan birortasini saylashni belgilaydi yoki ma'lum bir joyda quriladigan eng yaxshi mehmonxona shaklini ta'minlaydi. Marketing mehmonxona muassasi bilan davomli bozor izlanishi, mahsulot yetishtirish, sotish, tartiblik va ko'zdan kechirish kabi marketing bosqichlari bilan aloqada bo'ladi. Mehmonxonalar insonlarga xizmat ko'rsatish maqsadida qurilgan tijoriy tashkilotlardir.

4. Oxirgi yillarda iqtisodiy o'zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi korxonalarining xizmat va mahsulotlarni marketing shakllarida va korxonalar boshqaruvlarida ahamiyatli o'zgarishiga sabab bo'ldi.

Kompyuter texnologiyalaridagi rivojlanishlar ba'zi turistik masofalarning oldingi rejaga chiqishiga sabab bo'ldi. Iste'molchi munosabatlaridagi o'zgarishlar va boshqa omillar korxonalar xo'jayinlariga xaridorlarning kutish vaqtlarini o'tganini, endi o'zlari borib xaridorlarni izlash va ularni o'zlariga jalb qilishi kerakligini tushina boshladilar. Bu jarayon restoran yoki mehmonxona kabi sayohat byurosi uchun ham taalluqlidir.

13.2. Mehmonxona xo'jaliklari marketingi.

Mehmonxona biznesida turistik mahsulot yoki xizmatni sotishni ifodalovchi ikki tushuncha – shaxsiy va korporativ sotuvlar tushunchalari mavjud.

Shaxsiy sotuv deganda mehmonxona korxonasining o'zi ko'rsatadigan xizmatlarni sotish maqsadida bir potensial xaridor yoki xaridorlarga bilan bevosita aloqa qilishi tushuniladi. Shaxsiy sotuvlar sotishning ancha qimmat, lekin shaxsiy usuli hisoblanadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi: potensial xaridorlarni yoki buyurtmachilarni izlash, ularga xizmatlarni hamoyish yetilishini tashkil qilish, muzokaralar o'tkazish va sotuvlarni yakunlash – xizmatlarni ko'rsatishga shartnoma tuzish.

Korporativ sotuv deganda xizmatlarni vositachilar orqali sotish tushuniladi.

Sotuvlar va marketing bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, ularning faolligining harchil funksiyalarini bajaradi. Ularning o'rtasidagi farqlarni va ularning o'zaro aloqasini tushunish lozim.

Marketing:

- to'g'ri mahsulot;
- to'g'ri joyda;
- to'g'ri vaqtda;
- to'g'ri narxda mavjudligini va xaridor mazkur mahsulot mavjudligini bilishiga bo'lgan ishonchni anglatadi.

Sotuvlar xaridor shaxsiy aloqa qilish orqali o'z ehtiyojlariga yoki tashkilotning ish maqsadlariga mos keladigan mahsulot yoki xizmatni olish haqida qaror qabul qilganini anglatadi.

Mehmonxona xizmatlari mahsuli o'ziga xos va betakroridir. U moddiy bo'lishi (restoranda tushlik), hammo xizmat ham bo'lishi (nomerni

tozalash), shuningdek ikkalasining kombinatsiyasi bo‘lishi mumkin. Mehmonxona xizmatlari o‘ziga xos xususiyatlarga ega (13.1-rasm).

Bozorga qarab mo‘ljallangan	Mavsumiy farqlar	Moslashuvchan
Ustunliklar to‘plami	Turistik mahsul/mehmonxona mahsuli	Moddiy va nomoddiy shakllar
Vaqtida iste‘mol qilinishi cheklangan	Uzoq muddatli emas	Qimmatli har xil idrok yetqiladi

13.1- rasm Mehmonxona xizmatlari o‘ziga xos xususiyatlarga ega.

Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro darajada turistlarning yetiyojlarini (optimize) arshilishiga arab tizimli va birlikli arakatlardan tashkil topmoda. Insonlarning bo‘sh vatlarini adrlash masadida ish, oila, konferensiya masadlarida biror mintaada, o‘lkada yoki mamlakatlarorasida sayoat ilish xoishi va yetiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo‘lgan.

“Turistik mahsulot va xizmatlarni turizm vositalari yordhamida maalliy, mintaaviy, milliy va xalqaro rejada ishlab chiaruvchining va iste‘molchi bo‘lgan turistning oimi yangi turistik iste‘mol yetiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan boli faoliyatlarining yig‘indisi turizm marketingidir”. Turizm marketingi turistik yetiyojlarni arshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga tadim yetilishi va sotilishi bilan boli arakat isoblanadi. Mehmonxonalarining maqsadi foyda olish bilan birga xaridorlarning yetiyojlarini arshilash va ularni mhamnun yetishdir.

Mehmonxona mahsuli – yegallash, foydalanish yoki iste‘mol qilish uchun bozor xaridor ye‘tiboriga havola yetish mumkin bo‘lgan narsalhar majmui.

Mehmonxona mahsulining ham, turistik mahsulning ham rang-barangligi faqat shaxs ijodiy fantaziyasining imkoniyatlari bilan cheklanadi. Agharmehmonxona korxonasi o‘z xizmatlari kombinatsiyalarining variantlari qolmagan deb hisoblasa, raqobatdosh firmalhar bilan hamkorlikda yangi xizmatlhar ishlab chiqishi, masalan, nomer bilan birga paketga restoran xizmatlarini, avtomashina ijarasini,

teatrga chiptani, yekskursiyani va h.k.ni kiritishi mumkin.

Mahsulotlar hayotining muayyan davomiyligi mavjud yemas. Ayrim mahsulotlarqisqa vaqt muomalada bo'lsa, ayrim mahsulotlarga talab bozorda uzoq yillar mobaynida mavjud bo'ladi.

1. Mahsulotni ishlab chiqish – yangi mahsulot g'oyasining topilishi va ta'riflanishi davri. Yangi mahsulot ishlab chiqilayotgan davrda uning sotuvlari nolga teng bo'ladi, kompaniya investitsiyalari yesa ko'payib boradi.

2. Joriy yetish – mahsulot bozorga chiqarilganidan keyin sotuvlharasta-sekin o'sib boradi. Mazkur bosqichda kompaniya foyda olmaydi.

3. O'sish – mahsulot bozorda keng tarqaladi va kompaniya daromadlari o'sib boradi.

4. Yetuklik – sotuvlarning o'sishi to'xtaydigan bosqich, chunki shu davrgacha mahsulotni potensial xaridorlarning aksariyati olgan bo'ladi. Mahsulotni raqiblardan himoya qilish uchun marketing xarajatlari oshishi natijasida daromadlharo'sish davridagi daromadlhararmiqli bilan tenglashadi yoki ulardan khamayadi.

5. Tanazzul – sotuvlharva daromadlharakeskin khamayadigan davr.

Mehmondo'stlik sanoatining barcha mahsulotlari ham shunga o'xshash va barcha uchun yagona andozaga ko'ra rivojlanavermaydi. Ayrim xizmatlharjuda tez hamalga joriy yetilishi va shunday tez Qoyib bo'lishi mumkin. Masalan, tungi klublar, qoida tariqasida, nisbatan kham hayot sikliga yega bo'ladi.

Mehmonxona biznesida ko'pincha ayrim mehmonxonalharingirozga uchraydi. Kapital ta'mirlash yoki to'la rekonstruksiya qilish ularga yana o'z jozibadorligini tiklash imkonini beradi; yangi o'sish bosqichi boshlanadi.

Mehmondo'stlik sanoatining boshqa mahsulotlari (masalan, kazino) yetuklik bosqichida uzoq vaqt qolishi mumkin.

1-jadvalda mahsulot hayot siklining hharbir bosqichiga keng tavsif berqilgan (*Doyle P. The realities of product life circle. 1976*).

13.1-jadval

Mahsulot hayot sikli bosqichlarining tavsifi

Tavsif	Hayot sikli bosqichlari			
	Joriy yetish	O‘shish	Yetuklik	Tanazzul
Sotish	Past	Jadal o‘shish	Sekin o‘shish	Pasayish
Daromad	Kham	Yuqori darajada	Pasayish	Past yoki nolga teng
Naqd pul oqimi	Manfiy	Mo‘tadil	Yuqori	Past
Mijozlhar	Novatorlhar	Ommaviy bozor	Ommaviy bozor	Qoloqlar
Marketing strategiyasi qhamrovi	Keng bozor	Bozorga kirish	Bozordagi ulushini himoya qilish	Unumdorlik
Marketing xarajatlari	Katta	Keskin khamaygan	Qisqarib borayotgan	Kham
Marketing aksenti	Mahsulot haqida xabardorlik	Savdo belgisini ustun qo‘yish	Tovarlharma’lum turini olishga odatlanganlik	Tanlab olish
Distributsiya	Dastlabki	Jadal	Qizqin	Tanlashga asoslangan
Narx	Baland	Past	Yeng past	Oqilona
Mahsulot	Asosiy	Takomillashtirilgan	Tabaqallashtirilgan	Oqilonalashtirilgan

Aksariyat kompaniyalharzarur vaqtda bozorga kirishda foydalanishi mumkin bo‘lgan bir necha mahsulotlarva xizmatlarga yega. Bu usul ko‘pincha mahsulotning yetuklik bosqichini qo‘llab-quvvatlash uchun qo‘llanqiladi.

Mahsulot hayot sikli konsepsiyasi mahsulotning bozordagi faoliyatini tavsiflash uchun ham foydali. U mahsulotdan foydalanish muddatini belgilash vositasi yemas, balki bozorning, bozor muhitining ishlashini va

raqobatni anglab yetish, shuningdek bozor kuchlari ta'siriga mahsulotning reaksiyasini bashorat qilish usuli hisoblanadi.

13.2 -jadval

Mahsulot hayot sikli fazalari xarakterikasi

Xarakteris-tika	Xhayotiy sikl fazalari			
	Joriy yetish	o'sish	Yetuklik	Cho'kish
Sotuv	Past	Tez o'sish	Sekin o'sish	Pasayish
Foyda	Salmoq-limas	Yuqori darajalar	Pasaytiril-gan	Past yoki nolinch
Naqd pul oqimi	Salbiy	Mo'tadil	Yuqori	Past
Mijozlar	Novatorlar	Ommaviy bozor	Ommaviy bozor	Orqada qolayotgan
Marketing strategiyasi markazi	Kengaygan bozor	Bozorga kirib borish	Bozorda ulush himoyasi	Mahsuldorlik
Marketing xarajatlari	Yuqori	Keskin pasaytirilgan	qisqarib borayotgan	Past
Marketing aksenti	Mahsulot to'g'risida xabardorlik	Markani afzal bilish	Tovarlarmuayyan xilmaxilligiga sadoqat	Tanlanma

Distribusiya	Markazlashma	Intensiv	Keskin	Tanlanma
Narx	Yuqori	Past	Yeng past	Oqilona
Mahsulot	Asosiy	Yaxshilangan	Differensialangan	Rasionallashtirilgan

Marketing va sotuvlarbo‘limi mehmonxona tuzilmasida nisbatan yaqinda paydo bo‘ldi, hammo uning roli shiddat bilan ortib bormoqda. AQShda hozirning o‘zidayoq istiqbolda mehmonxona bosh direktori lavozimini egallashning yeng qisqa yo‘li marketing va sotuvlarbo‘limi boshlig‘i lavozimida ishlash hisoblanadi (Buyuk Britaniyada — moliya departamentidagi faoliyat, Germaniyada esa xauskipingda).

Aytib o‘tqilgan bo‘limning asosiy vazifasi — mehmonxona ish yuklanmasini oshirishdir. Xodimlarsoni, qoida tariqasida, odatda 10 kishigacha bo‘ladi, ana shulardan 1—2 xodim marketing tadqiqotlari bilan shug‘ullanadi, qolganlari yesa sotuvlarbo‘yicha menejerlarbo‘lib, ulharish vaqtining qariyb 90%ini oteldan tashqarida mehmonxona xizmatlari ulgurji xaridorlarini axtarib topishga sarflaydilhar(turistik firmalar, ko‘plab mijozlarkeluvchi yirik kompaniyalar, kongresslhartashkilotchilari va hokazo).

Marketing xizmati vazifalari sirasiga mehmonxona yeng ko‘p muvaffaqiyatlarga yerishishi mumkin bo‘lgan segmentlarni belgilash, mijoz profilini tuzish va mijozni jalb yetish metodlarini belgilash kiradi. Mijoz profili (portreti) ma’lum ma’noda «o‘rtachalashtirilgan» odatdagi mijozni tavsiflovchi alomatlar ro‘yxatidir (yoshi, daromadi, millati, mashqulotlharturi, kelish sababi, qachon yyetib keladi va jo‘nab ketadi, mehmonxona servisida nimalarni qadrlaydi, odatlari va hokazo). Anketalarni qayta ishlash natijalariga qarab xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash bo‘yicha mehmonxona rahbariyatiga takliflarishlab chiqqiladiki, bu narsa ish yuklanmasini, demak, otel daromadlarini

oshirishga shart-sharoit yaratib berishi kerak. To'g'ri, ta'kidlash joizki, anketalar qaytarilishi foiz juda ham past bo'ladi — taxminan 5%i mehmonxona narx siyosatini belgilash sanaladi (mijozlarni jalb yetish uchun asosiy tarix va turli siylovlarni belgilash).

«To'g'ridan-to'g'ri marketing» yoki pochta reklamasi — mehmonxonada to'xtab o'tgan mijozlarga otelda rejalashtirilayotgan tadbirlar, yangi xizmatlar va hokazolharhaqida axborot berish maqsadida pochta orqali xatlar jo'natishdan ham keng foydalaniladi. Yirik otellharxalqaro turistik yarmarkalarda o'z stendlarini tashkil yetgan holda ishtirok yetadilar.

Marketing bo'limida, tabiiyki, otel joylashgan mintaqa mehmonxona xizmatlari bozorini o'rganish, raqobatchilarni tadqiq yetish (moliyaviy ahvoli, bozordagi ulushi, narx siyosati, ish yuklanmasi, reklama strategiyasi va hokazo) singari «mumtoz» marketing ishlari ham hamalga oshiriladi. Ana shu ishlarni hamalga oshirish uchun bo'lim turli-tuman manbalardan axborotlarni to'playdi (bosma nashrlar, Internet, so'rovnomalarni o'tkazish, raqobatchilarning otellariga tashrif buyurish va hokazo)

Xaridorning xulq-atvoriga bir qancha muhim o'zgaruvchilarni ta'sir ko'rsatadi:

Madaniyat – anglab yetqilgan naf, baho va an'analarning umumiy yiqindisi xaridorga ta'sir ko'rsatishi va muayyan jhamiyatda uning xulq-atvorini tartibga soliqishi mumkin.

Referent guruhlar– shaxs ijtimoiy muhit ta'sirida bo'ladigan va o'zining maqsadlarini nhamoyon yetishi mumkin bo'lgan guruhlar. Bunday guruhlar real odamlardan yoki badiiy qahramonlardan tashkil topishi mumkin. Guruhda muayyan shaxs o'z hayotida rioya qiladigan qoidalarni qadriyatlarini to'plashi belgilab qo'yiladi.

Tabaqa – aholining muayyan tabaqasiga mansublik xaridorning xulq-atvoriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Sanoatlashgan jhamiyatda, qoida tariqasida, shaxsning kelib chiqishiga yemas, balki ishda, xizmatda yegallagan mavqeiga qarab ajratiladigan to'rt asosiy tabaqa farqlanadi:

- 1) A va B boshqaruvga oid va kasbiy tabaqa;

- 2) V1 nazorat qiluvchi va mahkhamaviy tabaqa;
- 3) V2 malakali mehnat bilan shug'ullanadiganlhartabaqasi;
- 4) G va D malakasiz qo'l mehnati bilan shug'ullanadiganlharva ishsizlhartabaqasi.

Ayrim mutaxassislarning fikricha, tabaqalarga ajratishda shaxsning mehnat jarayonida yegallagan mavqeiga qo'shimcha tarzda quyidagi tafsilotlarni ham hisobga olish lozim:

- shaxsning daromadlari;
- ma'lumoti;
- atrofidagi qo'shnilarining sifati;
- turharjoyining qiymati;
- mol-mulki.

Insonning *hayot sikli* – hharbir shaxs o'z hayotining muayyan bosqichida yegallagan mavqeni va yashash shart-sharoitlarini aks yettiruvchi uning yehtiyoblari, intilishlari va maqsadlari – xaridorlarning xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Hharbir shaxsning rivojlanish darajasi har xil, hammo keng yosh guruhlarini o'rganish va tahlil qilish mumkin.

Oila xaridorning muayyan mahsulot yoki xizmatni xarid qilish haqidagi qaroriga katta ta'sir ko'rsatadi. Turistik safharto'g'risida so'z yuritqilgan hollarda bu ayniqsa yaqqol nhamoyon bo'ladi. Ayrim qarorlar, masalan, mehnat ta'tilini o'tkazish uchun joy tanlash haqidagi qarorni butun oila bahamjihat yoki oilaning yeng obro'li a'zolaridan biri – ota yoki ona qabul qiladi. Qoida tariqasida, oilaning qaror qabul qilishiga quyidagi oltita asosiy omil ta'sir ko'rsatishi mumkin:

- 1) oila bugun dham olish uchun oldingidan ko'proq vaqtga yega;
- 2) oila standartlari o'sgan va aholi orasida yuqori ma'lumotlilharsoni oldingidan ko'proq. Mazkur jarayon yanada ziyrak va talabchan mijozni shakllantiradi;
- 3) soliqqlharto'langanidan keyin ancha katta daromad oladigan oilalharsoni ko'paygan, chunki ularda oilaning ikkala boshliqi ham mehnat qqiladi va ulharoila oldidagi javobgarlikni o'rtada mutanosib ravishda taqsimlaydi;
- 4) umrning uzunligi oshgan;
- 5) oila a'zolari soni oldingiga qaraganda khamaygani yangi xaridlarga

ko'proq pul sarflash imkonini beradi;

6) oila turmush tarzidagi despotizm o'tmishda qolgan.

Mijozlharxulq-atvorini tahlil qilishda shaxsning o'ziga xos xususiyatlarini - shaxs tipini bilish ham asqotishi mumkin. Zero, hharbir odham o'ziga xos fe'l-atvorga, ya'ni u o'zini qurshagan muhitda nhamoyon yetuvchi ma'lum psixologik fazilatlarga yega bo'ladi. Fe'l-atvorining tipiga qarab, xolerik, sangvinik, flegmatik va melanxolik odhamlharfarqlanadi.

Boshqa xulq-atvor tiplarini taklif qiluvchi tadqiqotlar ham mavjud: dominant shaxs, avtonom shaxs, o'zini himoya qilishga moyil shaxs, moslashuvchan shaxs, rang-barang shaxs, o'ziga ishongan shaxs, jamoatchi shaxs.

Ayni bir tabaqa, madaniyat darajasi va kasbga mansub bo'lgan shaxslarning turmush tarzi hharxil bo'lishi aniqlangan. Shaxsning turmush tarzi, mohiyat ye'tibori bilan, uning yashash uslubini belgilaydi. Shaxsning yashash uslubi yesa uning faolligida, qiziqishlari, fikrlari, qilmishlari va moyilliklarida nhamoyon bo'ladi. Turmush tarzi – ijtimoiy tabaqa yoki individuallikdan ham kengroq tushuncha. Agharbiz shaxs qaysi ijtimoiy tabaqaga mansubligini bilsak, uning xulq-atvorining ko'pgina jihatlari to'g'risida so'z yuritishimiz mumkin, hammo uni yaxlit shaxs sifatida tasavvur qila olmaymiz. Agharbiz uning shaxsiy fazilatlari haqida ma'lumotga yega bo'lsak, shaxs ruhiyatining ba'zi bir jihatlari haqida tasavvur hhasil qilhamiz, hammo uning faolligi, qarashlari va qiziqishlari haqida deyarli hech narsa deya olmaymiz. Turmush tarzi shaxsning atrof muhit bilan o'zaro aloqalaridan kelib chiqib, uning mukhammal «portreti»ni chizadi. Turmush tarzini o'lchash texnikasi psixografika nomi bilan mashhur.

13.3. Turizm marketingining xususiyatlari

Turizm marketingida industriya korxonalaridagi marketingga o'xshash ba'zi xususiyatlari mavjud. Turizm marketingini boshqa industriya mahsulotlaridan ajratgan xususiyatlari uyidagicha izolanadi:

1. Turizm industriyasida xizmat bozorlanadi va xizmatlarning material

xususiyati yo‘q holbuki industriya mahsulotlari ideal o‘lchan qiladigan yoki deydiladigan vositalardir.

2. Imkonli iste‘mol mahsulot va xizmatlardan farqli o‘laroq 2 xil tartibda bozorlanadi.

a) rasmiy turistik tashkilotlar tomonidan qilingan va to‘ridan sotish maqsadi bo‘lmagan marketing;

b) korxonalar tomonidan qilingan va o‘z mahsulotlarining sotilishlarini maqsadlagan marketing.

2. Turizm marketingida industriya marketingiga qaraganda atrof – muhit muammolari ye‘tiborga olinadi. Dengiz, qum, quyosh, tabiiy go‘zalliklarning mavjudligi va boyligi marketingni ta‘sirlaydi.

3. Turizm marketingida iste‘molchi xizmatga yega bo‘lish uchun ishlab chiqarish joyiga ketadi, industriya marketingida yesa, mahsulotlar ishlab chiqaruvchidan iste‘molchiga olib kelinadi va yetkaziladi.

4. Turizm marketingida, ishlab chiqarish va iste‘mol bir xil vaqtda ro‘y beradi. Xizmatlaroldin sotib tugatqiladi, olbuki industriya marketingida ishlab chiqarilgan mahsulotlarsotishga tadim yetqiladi.

5. Turistik korxonalar mavsumiy ishlaydilar. Turistik xizmatchilar chidamli va uzoq muddatli foydalanqiladigan xizmatlharemasdir.

6. Turizm industriyasida marka (etiket) nizomiga bolilik khamdir. Turizm bozorida xaqiqiy mahsulot, tortuvchanlik yuqori bo‘lgan bir mintaqa yoki madaniy markazdir.

7. Turistik xizmatlar uchun yaralgan talab kunlik, haftalik, oylik va yillik talabdir. Talab yelastikdir.

8. Turizm marketingining asosiy maqsadi iste‘molchini mhamnun yetishdir.

9. Industriya marketingida maqsad, bir mahsulotning iste‘molchiga foyda keltirishidir.

10. Turistik mahsulotlar, asosan xaridorga xizmat shaklida ko‘rsatqiladi.

11. Turistik mahsulot sof bir xizmat mahsulotidir, faqat qo‘llanilishi bilan farq qiladi.

12. Turistik mahsulotlar aralash mahsulotlardir.

13. Turistik mahsulotlar yiilmaydi. Shu sababli turizm marketingi tavakkaldir.

14. Turistik mahsulotlar bir biridan farli bo'lganligi uchun ularni standartlashtirish imkoni yo'qdir.

15. Turistik mahsulotlar tugallanuvchi mahsulotlardir.

16. Turistik mahsulotlar aralash mahsulot bo'lganligi uchun nazorat funksiyasi juda qiyin yuzaga keladi.

17. Turizm marketingi sanoat marketingiga qaraganda juda tavakkaldir. Biror restoran yoki Mehmonxona xizmatlari sotilmasa bularni boshqa bir joyga tashish imkoni yo'qdir.

18. Xizmatning sotib olinishi va qo'llanilishi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida to'g'ri munosabatni keltirib. Bu munosabatda quyidagi natijalharpaydo bo'ladi.

a) bu munosabatning yuzaga kelgani vaziyat juda ahamiyatlidir. Biror mehmonxonaning yo'lagi, biror restoranning ichi kutqilgan xizmatning natijasining olinishini ro'yobga chiarmoda.

b) munosabatlarda yuori bir shaxsiylik ko'rqiladi. Mashhqr bir katta mehmonxonaning yoki restoranning mijozlari u yerda ismi bilan chaqirilishidan yoki xotirlanishidan katta bir sevinch his yetadi. Aksi bo'lsa mushtariy boshqa bu yerga kelmasligi mumkin.

Tayanch iboralari : marketing faoliyati, marketing hususiyatlari, , turizm marketing, etiket tushunchasi.

Nazorat uchun savollar

1. Turizm marketing faoliyatlarining o'ziga hos hususiyatlari,
2. Mehmonxona xo'jaligi marketing o'z ichiga nimalarni qamrab oladi,
3. Turizm marketingida insonlarning hulq atvori qanday ahamiyatga ega?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. Xalq so'zi / 1999 yil 20 avgust.
2. Хамидов О. Х. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафарова С. Р., Очилова Х. Ф.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017. - 145 с;
3. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари /

**14- BOB. MAMLAKATIMIZDA BOSHQARUVNI RIVOJLANISHI VA
MENEJMENTNING XORIJIY MODELLARI**

14.1. Xalqaro turizmda menejmentning samaradorligi tushunchasi

14.2. Amerikada mehmonxonalarni boshqarishda qo'llaniladigan uslublar, boshqaruvni to'g'ri yo'naltirish orqali samaradorlikka erishish.

14.3 Menejmentning xorijiy modellari tavsifi

14.1. Xalqaro turizmda menejmentning samaradorligi tushunchasi

O'zbekistonda iqtisodiy jarayonlarni boshqarish chuqur tarixiy tomirlarga ega. Yuqorida ayligandek, boshqaruv fan sifatida shakllangunga qadhardavrlarda ham ushbu jarayonning tub mohiyati va mazmunini tushungan va hamaliyotda qo'llagan turli xildagi murakkab odhamlharguruhiga muvaffaqiyatli ravishda rahbarlik qilgan, o'z tajriba va nuqtai nazarlarini kelajak avlodga meros sifatida qoldirgan buyuk shaxslar bo'lganki, ularni o'rganish hozirgi zhamon boshqaruv fanini rivojlanishiga shamarali ta'sir ko'rsatadi. Ana shunday shaxslardan Al-Xorazmiy, Abu Nasr Farobiy, Abu Ali ibn Sino (IX-Xasrlar), Yusuf Xos Xojib (XI-XII asrlar), Hamir Temur, Nizomulmulk (XIII-XIY asrlar), Zahriddin Muhammad Bobur, Alisher Navoiy (XY asrlar)ning boshqaruvga oid asarlari bugungi kunda ham qo'llanma bo'ladigan ko'rsatmalharhisoblanadilar. Masalan, "Qutadg'i bilik", "Temur tuziklari" va boshqalar.

Menejmentni mavjud bo'lishi davrida ko'pgina xorijiy mamlakatlar, o'zlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olish bilan, sanoat, qishloq xo'jaligi, savdo va boshqa sohalarda boshqaruvning nazariyasi va amaliyoti sohasidagi ko'pgina ma'lumotlarni to'plaganlar.

Bu to'plangan tajribani o'rganish va ulardan foydalanishni taqozo qiladi. Shuning bilan birga menejment modellarini shakllanishining jahon tajribasi (va hammadan avval Yaponiya tajribasi) shundan darak beradiki, boshqaruv modellarini bitta ijtimoiy madaniy muhitdan boshqasiga ko'shirishning hamalda iloji yo'q. Menejmentning xususiy modelini yaryatishda mulkchilikning turi, davlat qurilishining shakli va vujudga

kelgan bozor munosabatlarining pishib yetilishi kabi omillarning ta'sirini hisobga olish zarur.

14.2. Amerikada mehmonxonalarni boshqarishda qo'llaniladigan uslublar, boshqaruvni to'g'ri yo'naltirish orqali samaradorlikka erishish.

Menejmentning merikacha modelini o'rganish ma'lum sho'baiqish uyg'otadi. Hamerikacha menejment AQShga g'arbiy mamlakatlharorasida yetakchi o'rinni egallashga imkon bergan.

Hamerikacha menejment hammadan avval boshlanishida F.Teylor turgan ilmiy boshqaruv maktabi ta'limlariga asoslanadi.

Hamerikacha mejentment yana o'ziga asoschisi Anri Fayol bo'lgan klassik maktab asoslarini ham sindirib olgan. U boshqaruvning hamerikacha nazariya- sidagi barcha yo'nalishlari shakllanishiga ham katta ta'sir ko'rsatgan.

20-30 yillarda xo'jalik yuritishning ekstensiv usullaridan intensiv usullariga o'tish boshqaruvning yangi shakllarini qidirib topishni taqozo qilgan.

Asta-sekinlik bilan kapitalistik ishlab chiqarishni yashab qolishi uchun korxonadagi ishchilharholatiga munosabatni o'zgartirish, motivatsiya va xodimlharva tadbirkorlharo'rtasidagi hamkorlikning yangi usullarini ishlab chiqish zarurligini tushunish vujudga kelgan. "Insoniy munosabatlharmaktablari" nomini olgan yangi konsepsiyani shakllanishi hamerikalik sotsiolog va psixolog E.Meyo nomi bilan bog'liqdir.

"Insoniy resurslharmententi" athamasi 60–yillarda vujudga kelgan. Hamerikalik sotsiolog R.E.Maylz o'zining asarlaridan birida "Insoniy munosabatlar" modeliga "Insoniy resurslar" modlelini qarhama-qarshi qo'ygan. "Insoniy resurslar" modeli strategik, tashkilotning asosiy maqsadlarini hal qilishga ko'maklashuvchi sifatida ko'rib chiqilgan. "Insoniy resurslar" modeli shaxsning tashkilotdagi faol o'rniga qaratilgan. Hharbir kishi o'z mehnatining natijalariga javob berishi, tashkilotning umumiy maqsadlarini bilishi va o'z mehnati bilan ularga erishishga ko'maklashishi kerak. O'z navbatida tashkilot o'z xodimlarining shaxsiy tashabbusini moddiy rag'batlantirishi va xizmatda ko'tarilish yordhamida

sho'baiqtirishi kerak.

60-70 yillarda ko'pgina hamerika firmalari insoniy resurslarga o'zlarining katta e'tiborlarini aks ettirishga harakat q qilgan holda, xodimlarnomlarini keyingi ikki o'n yilliklarda roli ancha o'sgan insoniy resurslarnomlari nomlariga o'zgartirganlar.

Zhamonaviy hamerikacha menejment quyidagi uchta tarixiy shart-sharoitlarga asoslanadi:

2015 bozorning mavjudligi;

123,3 ishlab chiqarishni tashkil qilishning sanoat usuli;

2015 tadbirkorlikning asosiy shakli sifatidagi korporatsiya.

Korporatsiyalarnom yuridik shaxs mavqeiga, ularning aksiyadorlari esa foydaning o'zlariga tegishli bo'lgan aksiyalar miqdoriga mutonosib bo'lgan qismiga egalik qilish huquqiga egalar. Korporatsiyalarnom barcha mulk sarmoya egasiga tegishli bo'lgan va egalari ishchilarnom faoliyatini to'liq nazorat qiluvchi kichik korxonalarnom'rniga kelganlar.

Menejment nazariyachilarining fikriga ko'ra, korporatsiyalarnomni tashkil qilishni o'z orqasidan mulkni unga egalik qilishni nazorat qilishdan, ya'ni hukmronlikdan ajratilishiga olib kelgan. Korporatsiyalarnomni boshqarish bo'yicha haqiqiy hukmronlik uni boshqaruvchi va menejerlar(ishlab chiqarishni tashkil qilish va boshqarish sohasidagi mutaxassislar)ga o'tgan. Hozirgi vaqtda amerikacha menejment modellarida korporatsiyalar asosiy tarkibiy birlik bo'ladilar.

Amerika korporatsiyalari o'zlarining faoliyatlarida strategik boshqaruvdan keng foydalanadilar.

Strategik boshqaruvning mazmuni, birinchidan, raqobat kurashida g'alaba qozonish uchun zarur bo'lgan uzoq muddatli strategiyani ishlab chiqish, ikkinchidan, vaqtning haqiqiy ko'lamida boshqaruvni hamalga oshirishdan iboratdir. Korporatsiyaning ishlab chiqilgan strategiyasi keyinchalik amaliyotda amalga oshirilishi kerak bo'lgan joriy ishlab chiqarishning xo'jalik rejalariga aylanadilar.

XX asrning 60-yillarida korporatsiyalar xodimlarining o'zlarining ijtimoiy-iqtisodiy holatlarini yaxshilash bo'yicha talablari borgan sari qat'iyroq bo'la boshladi. Bu bilan parallel ravishda menejmentning ko'pgina nazariyachilari shunday fikriga kelishdiki, bir qator tashkilotlar

tez o'zgarib borayotgan ijtimoiy muhitning ziddiyatlarini e'tiborga olmay qo'yganliklari sababli o'z maqsadlariga erisha olmayaptilar. "Ishlab chiqarish demokratiyasi" (ish joylaridagi demokratiya) doktrinasini paydo bo'lishi vujudga kelgan holatning oqibati bo'lgan, u boshqaruvga ham korxonaning o'zini, ham tovarlar va xizmatlar iste'molchilari, vositachilar, ya'ni kasb egasi bo'lmaganlarni jalb qilinishi bilan bog'liqdir. Ba'zi bir amerikalik mualliflar buni boshqaruvdagi "uchinchi inqilob" deb ataydilar.

Hozirgi vaqtda AQShda boshqaruvga ishchilarni jalb qilishning to'rtta asosiy shakllari keng tarqalgan:

-Ishchilarni sex darajasiga mehnat va mahsulot sifatini boshqarishda ishtirok etishi.

-Ishchilar va boshqaruvchilarning ishchi kengashlari (qo'shma qo'mitalari)ni tashkil qilinishi.

-Foydada ishtirok etish tizimlarini ishlab chiqilishi.

-Ishchilar vakillarini korporatsiyalar direktorlar kengashlariga jalb qilinishi.

60-yillarga AQShda mehnatga tashkil qilishning brigada usullar, 70-yillarda esa tashkil qilish g'oyasi hamerikaliklarga tegishli bo'lgan sifatni nazorat qilish to'garaklari keng tarqalgan edi. Ammo sifatni nazorat qilish to'garaklari birinchi marta Yaponiyada qo'llanila boshlangan.

Korporatsiyalarda sodir bo'layotgan tashkiliy o'zgarishlarga ishchilarning qarshiliklarini pasaytirish uchun "mehnat hayoti sifati"ni oshirish dasturlari ishlab chiqqiladi, uning yordhamida korporatsiya xodim- lari uni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish, ishlab chiqarishni ratsionallashtirish masalalarini muhokhama qilish, turli tuman tashqi va ichqi muhammolarni hal qilishga jalb qilinadilar.

Menejer "universal dohiy" bo'lishi mumkin emas. Rahbharxodimlarni tanlab olishning amerika amaliyoti asosiy e'tiborni mutaxassisning bilimiga emas, balki yaxshi tashkilotchilik qobiliyatiga qaratadi.

14.3 Menejmentning xorijiy modellari tavsifi

Menejmentning yapon modeli . Yaponiya jahon bozorida yetakchi o'rinlardan birini egallaydi. Buning asosiy sabablaridan biri u tomonidan qo'llanayotgan menejmentning insoniy omilga qaratilgan modelidir.

Yaponiyada milliy xarakterning o'ziga xos alomatlariga mos keluvchi mehnat va hulq usullari vujudga kelgan.

Yaponlar insoniy resurslarni mamlakatning asosiy boyligi deb hisoblaydilar. Xo'jalik yuritishning yapon tizimi tarixan vujudga kelgan guruhli jipslashganlik va yaponlarni yuqori sifatli mahsulotlarni yaratishga tug'ma intilishi an'analariga suyanadi.

Iqtisod qilish va tejhamkorlik yapon xarakteriningajralib turuvchi alomatlari bo'ladi. Iqtisod va tejamkorlikni talab qilish bevosita yuqori sifatli mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'langan.

Yapon menejmentining mohiyati odamlarni boshqarishdan iboratdir. Bunda yaponlharhamerikaliklarga o'xshab bitta odham (shaxs)ga emas, balki odhamlar guruhiga qaraydilar. Bundan tashqari, Yaponiyada tutgan o'rni guruh tomonidan ma'qullanadigan yoshi bo'yicha kattaroq kishiga bo'ysunish an'anasi vujudga kelgan.

Ma'lumki, insonning hulqi uning extiyojlari bilan belgilanadi. Bunga yaponlharijtimoiy ehtiyojlhar (ijtimoiy guruhga tegishlilik, xodimning guruhdagi o'rni, atrofdagilarning hurmati)ni boshqalardan yuqori qo'yadilar.

Yaponlar mehnatning oldida bosh egadilar. Ularni ko'pincha "mehnatsevarlar" deb ataydilar.

Menejmentning yapon modeli "ijtimoiy insonga" mo'ljallangan. "Ijtimoiy inson" rag'batlharva motivatsiyaning o'ziga xos tizimiga egadir. Rag'batlarga ish haqi, mehnat sharoitlari, rahbarlik usuli, xodimlharo'rtasidagi shaxslararo munosabatlharkiradi. Xodimning mehnatdagi muvaffaqiyatlari, uning xizmatlarini tan olinishi, xizmatdagi o'sish, kasbiy mukammalashish, ijodiy yondashuv mehnatga motivatsiya bo'ladilar.

Yaponlharvujudga kelgan vaziyatlarni hisobga oladilar va unga moslashadilar. Boshqa mamlakatlar xodimlaridan farqli ravishda, yaponlar qoidalar, yo'riqnomalar va va'dalarni so'zsiz bajarishga harakat qiladilar. Ularning nuqtai nazarlaridan menejerning hulqi va u tomonidan qarorlharqabul qilinishi butunlay vaziyatga bog'liqdir.

Yaponiyaga tarixan mehnat uchun tenglashtirilgan mukofotlash xosdir. Buni hisobga olish bilan xodimlar mehnatiga uzoq mehnat

qilganligi bo'yicha haq to'lash tizimi ishlab chiqilgan.

Yaponiyada firmaning "korporativ ruhi" undovning eng kuchli vositasi bo'ladi, uning ostida firma bilan birlashib ketish va uning g'oyalariga sodiq bo'lish tushunqiladi. Firmaning "korporativ ruhi"ning asosida guruh manfaatlarini alohida xodimlarning shaxsiy manfaatlaridan yuqori qo'yuvchi guruh psixologiyasi yotadi.

Harbir yapon firmasi ko'pgina guruhlardan tashkil topgan. Ularda kattalharva kichikharbor, ulharyoshi, staji va tajribasi bo'yicha farqlanadilar. Kichiklar kattalarning ro'sini so'zsiz tan oladilar, ularni hurmat qiladilar, ularga bo'ysunadilar. Guruhlharfirmaning maqsadlari va vazifalariga qaratilganlar. Bunda hharbir yapon guruhga va o'zi uchun ishlayotganini tushunadi.

Yaponlar guruhdagi o'z xolatlarini e'tibor bilan kuzatib boradilar. Ulharhharbir kishining guruhdagi o'rnini o'zgarishiga sezgirlik bilan e'tibor beradilharva ulardan hharbiri uchun chizqilgan chegaradan chiqmaslikka harakat qqiladilar.

Menejmentning **G'arbiy Yevropa modelini** shakllanishiga Yevropa davlatlari olimlarining tadqiqotlari katta ta'sir ko'rsatgan.

si zatqiladi. Faraz qilinadiki, pulli mukofatlash barcha harakatlarni belgilab beruvchi yagona omil bo'lmaydi. Ulharko'proq yakka shaxsning hulqiga bog'liq bo'lgan psixiologik motivatsiyani belgilab beradilar.

Menejmentning yapon va hamerika modellarining ta'siri yagona omil bo'lmaydi. Ularqo'proq yakka shaxsning uning hulqi bog'liq bo'lgan ruhiy motivatsiyasi bilan belgilanadilar.

"Insoniy munosabatlar" maktabining g'arbiy germaniyali nazariyachilari, o'zlarining AQSh va Yaponiyadagi hamkasblariga ko'ra, xodimlarni boshqarishga qat'iyroq yondashish uchun ovoz berganlar.

Keyingi o'n yilliklarda G'arbiy Yevropa firmalari hamerikaliklhartajribasidan foydalanish bilan boshqaruvni qayta tashkil qilishni hamalga oshirganlar. Ulharishlab chiqarishni tor ixtisoslashtirishdan uzoqlashib ketganlar. Kompaniyalar doirasida faoliyatning harbir sohalari bo'yicha ishlab chiqarish bo'limlari yoki bo'linmalharguruhlari tashkil qilinmoqda. Ammo ularda baribir o'zining xususiyatlari saqlanib qolinmoqda.

Alohida kompaniyalar o‘rtasida ishlab chiqarish aloqalari o‘rnatiladi va bunda G‘arbiy Yevropalik (nemets, fransuz, shved) konsernlari “sanoat guruhlarini” deb ataladilar.

Ko‘pgina nemets konsernlari tarkibida ko‘p sonli yuridik mustaqil sho‘ba kompaniyalari mavjudlar. Ulark atta operativ mustaqillikka egalar. Bu kompaniyalarning xududiy tarqoqligi va tor ixtisoslashganligi faoliyatni markaziy boshqaruv orqali muvofiqlashtirishni taqozo q qiladi. Shu tufayli ishlab chiqarish maqsadlarining yagonaligi ta‘minlanadi.

Tayanch iboralari: Boshqaruv, modellar, xalqarto modellar, mativatsiya, insoniy munosabatlar

Nazorat uchun savollari

1. Amerikada mehmonxonalarini boshqarishda qo‘llanqiladigan uslublar nimalardan iborat? ;
2. Menejmentning xorijiy modellari tavsifini yoritib bering
3. Umumiy turizm sohasida xorijiy modellarni qachon ishlatishi mumkin?
4. Menejmentning kandy modellarini balasiz,
5. Amerika modeli va yapon modelining farklarini yoritib bering
6. G‘arbiy Yevropa modelini shziga xos xsusiyatlarini tariflang.
7. 4.Menejment modellari boshkaruvda kandy axamiyatga ega?

Adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risidagi” qonuni. Xalq so‘zi / 1999 yil 20 avgust.
- 2.Хамидов О. Х. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафаева С. Р., Очилова Х. Ф.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017. - 145 с;
- 3.Сафарова Н. Н.Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017.

15 – BOB. TURISTIK FIRMALARNING BIZNES REJASI.

15.1. Turistik firmalar faoliyatini rivojlantirish asoslari.

15.2. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

15.3. Turistik firmalarning o‘z oldiga qo‘ygan maqsad va vazifalari

15.4. Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi.

15. 1. Turistik firmalar faoliyatini rivojlantirish asoslari.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har qanday tashkilot bir-biri bilan o‘zaro integratsiyalashuvsiz hech qanday rivojlanishga erisha olmaydi. Masalan, avtomobil ishlab chiqarish kompaniyalari bu kompaniya mahsulotlariga xizmat ko‘rsatadigan xususiy avtoservislarni amaliy jihatdan qo‘llab-quvvatlashi kerak. Chunki, avtoservislar kompaniya tomonidan chiqarilayotgan avtomobillarni ta‘mirlash bo‘yicha barcha qulayliklarga ega bo‘lsa, bu avtomobillarga bo‘lgan talab tabiiy ravishda oshib boradi. Xuddi shuningdek, turizm sohasidagi kichik va xususiy biznes subyektlari ham bir-biri bilan o‘zaro munosabatda bo‘lishlari turizm sanoatining istiqbolli rivojlanishiga olib keladi. Yuqoridagi bo‘limlarda aytib o‘tilganidek, turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan kichik va xususiy biznes subyektlari mos ravishda bevosita va bilvosita firmalarga bo‘linadi. Bevosita tadbirkorlik subyektlari turizm sohasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqasi bo‘lgan har xil turistik sayohatlarni uyushtiruvchi agentliklar, turizm operatorlari, xususiy mehmonxonalar, kempinglar, xususiy sanatoriyalar va pansionatlar, xususiy ijara uylari va umuman olganda, turistik xizmatlarni ko‘rsatuvchi barcha firmalarni o‘z ichiga oladi⁶¹. Bilvosita tadbirkorlik subyektlari esa, mamlakatimiz ichki bozorlarida chet ellik turistlar ehtiyojini qondiradigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kichik va xususiy biznes korxonalarini o‘z ichiga oladi.

15.2. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes subyektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarining

⁶¹ Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П. - Тошкент : IFMR, 2017.

ahamiyati va tutgan o'rnini xususida oldingi paragraflarda fikr yuritilgan edi. Ushbu bo'limda mamlakatimiz turizmi, shu jumladan, milliy iqtisodiyotimizning rivojlanishida xususiy turistik korxonalarining ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilinib, bu borada mavjud muammolarni aniqlab berishni ma'qul topdik. Mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar o'z ichiga quyidagi turistik mahsulot turlarini qamrab oladi: trekking, speleoturizm, alpinizm, ekoturizm, ta'lim olish maqsadiga yo'naltirilgan turizm safari, tuyalarda sayohat qilish, dam olish kurortlari va sanatoriyalari, suv turizmi, tarixiy turizm, arxeologik turizm, ov va baliq ovi, gerbariylar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar xayotini o'rganish, folk turizmi, biznes-turizm va suvenirlar ishlab chiqarish turizmi. Ko'rinib turganidek, mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi.

15.3. Turistik firmalarning o'z oldiga qo'ygan maqsad va vazifalari

Bozor iqtisodiyotining asosiy xarakterli tomoni xususiy turistik firma va tashkilotlarni rivojlantirish orqali o'z ifodasini topadi. Har qanday sohada bo'lgani kabi turizm sohasida ham xususiy tarmoqlarni shakllantirish va rivojlantirish orqali mamlakat iqtisodiyotini har tomonlama rivojlanishiga erishish mumkin. Hozirgi kunga kelib, jahon turizm infratuzilmasining 90 foizdan ortiq qismi xususiy sektor hissasiga to'g'ri keladi. U o'z ichiga mehmonxonalar, mehmon uylari, qishloq uylari, turar joy ijarasi, karvonsaroylar (kempinglar), yotoqxonalarda joylashish, restoranlar, avtomobillar ijarasini tashkil qilish va garajlar kabilarni oladi. Bulardan faqat havo yo'llari mustasnodir. Chunki ularni Yevropa, Osiyo, Afrika va boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardagi hukumat organlari bevosita boshqaradilar va bu havo yo'llari davlat nazorati ostiga olingan. AQShdagi havo yo'llari esa xususiy bo'lib, ularning uchtasi jahondagi eng yirik avialiniyalar hisoblanadi. Turistlarni tashish bilan shug'ullanadigan temir yo'llar ham tabiiyki, ko'pchilik hollarda davlatga tegishli bo'ladi.

15.4. Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi.

Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi eng kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, hukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orqali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko'rsatish orqali fondlar ajrata boshlagan, natijada xususiy tarmoq shunchalik rivojlanib ketdiki, davlatning aralashuvisiz ham avialiniyalar kabi yirik masalalarni boshqara oladigan bo'ldi. Har qanday sanoatda ham (qishloq xo'jaligi, ishlab chiqarish, tog'-konchilik, neft va gaz qazib olish sanoati va xokazo) mamlakat hukumati xususiy tarmoqni bu sanoatlarning rivojlanishi yuzasidan rag'batlantirib borishi lozim. Mahsulot rivojlanishining dastlabki bosqichida mashhur turizm maskanlari hukumatdan o'z mehmonxonalari mulkiga transport va hokazolar kabi infratuzilmaning boshqa elementlariga egalik huquqi shaklida imtiyoz oladilar va ayni paytda turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida xususiy tarmoqlarga imtiyozlar beriladi⁶².

Turizm sanoatining yuqori darajada raqobatbardosh bo'lishini hisobga olgan holda, yaxshi marketing muvaffaqiyatning asosi ekanligini qayd qilish kerak. Turizm maskanlari turistlarni marketing xizmatiziz o'ziga jalb qila olmaydi. hukumat tomonidan ilk bosqichda moliya bilan ta'minlanmay turib, turizm maskani jahon turistik supermarketi peshtaxtalaridan o'rin ololmaydi. Shuning uchun marketing masalalarida hukumatlar o'z mamlakatini reklama qilish maqsadida Turizm Vazirliklari yoki Milliy turizm tashkilotlarini fondlar bilan ta'minlab, ular orqali faoliyat yuritadilar.

Tayanch iboralar: Turizm sanoatini, Milliy turizm tashkilotlarini, Turizm maskanlari, turizm infratuzilmasi.

Nazorat savollari

⁶² Хамидов О. Х Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқаришни такомиллаштириш : муаммо ва ечимлар / Хамидов О. Х., Шадиев Р. Х.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2016. - 203 б;

1. Turizmda biznes reja nima?
2. Turistik firmaning biznes rejasini tuzish shartlarini ifodalang
3. Biznes reja asosida firma faoliyatini olib boshish va strategiya ishlab chiqish bosqichlarini o'rganadi;
4. Biznes rejani amalga oshirishda vujudga keluvchi muammolarni urganadi;
5. Biznes reja tuzishda turistik firmalharanday masadlarni o'z oldilariga o'yadi?
6. Turistik xizmatlharbozorini tadi ilishda nimalarga ye'tibor berish kerak?
7. Turistik firmalarning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?

Adabiyotlar

1. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017.
2. Хамидов О. Х/ Ўзбекистонда экологик туризмни ривожлантиришни бошқаришни такомиллаштириш : муаммо ва ечимлар / Хамидов О. Х., Шадиев Р. Х.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2016. - 203 б;
3. Turizm: nazariya va amaliyot : darslik / Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S., Safarov B. Sh., Abduxamidov S. A.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. - 400 b

16 - BOB. TURIZMDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.

16.1. Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo‘linishi.

16.2. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.

16.1. Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo‘linishi.

Investitsiya loyiha asosi tushunchasidan kelib chiqqan holda turizm investitsiya loyihasi quyidagi shaklda izohlanadi: Mavjud va kelgusidagi turizm talabining bir qismini qarshilash uchun, kirishuvchan va jamiyat foydasiga, iqtisodiy tamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iqtisodga, turizm bilan bog‘liq mahsulot va xizmat taklif qilish maqsadini tashigan loyihalarga “Turizm investitsiyasi loyihasi” deyiladi. Turizm investitsiya loyihasi asosiga, turizm sohasining xususiyatidan kelib chiqib quyidagi izohlashni keltiramiz: Turizm investitsiyasi loyihasi mavjud turizm potensialini baholash, mahalliy va xorijiy turistlar talabini qarshilash, yangi tayyorgarlik imkoniyatlarini yaratish, mamlakatga valyuta kirishini ro‘yobga chiqarib milliy rivojlanishga yordam berish, tijoriy joyda foyda olish kabi maqsadlardan bir nechtasini ro‘yobga chiqarish, tovar va xizmatlarni ishlab chiqarib sotish va turizm bo‘limlarining qurilish va ishlatilishiga qaratilgan loyiha ishlarining yig‘indisidir.

Turizm sektorida investitsiya loyihalari, bevosita turizm muassasasi va korxonalari, boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo‘lgan ma’lum xususiyatlar bor. Investitsiya beruvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va baho beruvchi mutaxassislar sektorining bosh xususiyatlarini yaqindan bilishlari, investitsiya qarorlariga ratsional harakat qilib qolmasdan, eng mos qarorlarga erishishlari kerak.⁶³

2. Turistik korxonalarda, xususan investitsiya qilingandan keyin boshqarish jarayonida, barqaror xarajatlar asosiy xarajatlarning 70-80%

⁶³ Turizm: nazariya va amaliyot : darslik / Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S., Safarov B. Sh., Abduxamidov S. A.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. - 400 b

nisbatigacha ko‘tariladi. Buning asosiy sababi, energiya, ta‘mirlash, personal, amortizatsiya, foiz va shunga o‘xshash xarajatlarning mustaqil bo‘lib davomiylik ko‘rsatishidir. Barqaror xarajatlarni yuqori bo‘lishi rentabellik jihatidan ahamiyatli bir raqamdir va foydaga o‘tish nuqtasining ijro va hajmi foydalanish miqdori munosabatini og‘irlashtirmoqda. Biror turistik joy uchun qilingan havo maydonining (aeroportning) kengaytirilishi, yangi bir quruqlik yo‘lining qurilishi ayni vaqtda barcha mintaqa transportiga va boshqa sektorlarga foydali bo‘lmoqda.

3. Turizmدا investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari tekshirilishi uchun oldin investitsiya loyihasi tahlil qilinadi. Undan keyin, rivojlantirish ishlari yuzaga chiqargan natijalar, ma‘lum kriteriyalar jihatidan mezonlashtirish tahlili tobe tutiladi. Shunday qilib, investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi tugatilgan loyihalarning tadbiq qilish sohasiga qo‘yilish yoki qo‘yilmasligi qaror qilingan va investitsiya alternativlaridan qaysisining yoki qaysilarining tanlanishida makro va mikro iqtisodiy yo‘nalishdan manfaatdor bo‘lishi aniqlangan bo‘ladi. Loyihani moliyalashtirish operatsiyasining obyektiv ko‘z bilan va ma‘lum kriteriyalarga asoslanib yuritilishi, beriladigan qarorning to‘g‘riligi va manba ta‘minlanishida eng samarali sohalarning belgilanishi majburiydir. Shunday ekan loyihani tayyorlagan kishi yoki guruh mavzuga odatlanganligi sababli qilingan xatolarni aynan qabul qilish va yangilash havasida bo‘ladi. Turizmда investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi uchun oldin bozor izlanishlarida aniqlangan to‘liqlik nisbatlari bilan loyihada qo‘llaniladigan narxlarning sog‘lom va ishonchli soliqlarga tayanib tayanmasligi nazorat qilinishi kerak. Turizmда investitsiya loyihalari ma‘lum bir tovar yoki xizmat ishlab chiqarilishini ta‘minlashni ko‘zlangan manbalarning iqtisodiy va moliyaviy tomondan avantajli ta‘minlash ro‘yobga chiqarilmog‘i kerak⁶⁴ . .

16.2. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.

Mustaqillik yillarida mamlakatimizning ulkan turistik salohiyati va imkoniyatlaridan maqsadga muvofiq foydalanishga yunaltirilgan kuplab

⁶⁴ Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. - 280 б;

dasturiy va loyhaviy tadbirlar tizimi hamalga oshirilib barcha mintaqalarda va tarixiy shaxarlarda qator yangi Sayyohlik majmualari barpo etildi, ularning moddiy-texnika bazasi zamon talablariga muvofiq mustaxkhamlandi. Mamlakatimizning betakror tabiati, rekreatsiya va sog'lomlashtirish maskanlari xamda tarixiy, me'morchilik tizimlari va yodgorliklari bilan tanishtirishga yunaltilgan, O'zbekistonning barcha xududlari buylab yuzdan ortiq Sayyohlik yunalishlari tashkil etilgan, bu tarixiy obyektlarning 140 tasi BMT- ning YuNESKO tashkiloti tomonidan muxofazaga olingan.

Respublikamizda hozirda bir vaqtning o'zida 50 mingdan ortiq Sayyohni sabul sila oladigan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar Sayyohlarga xalqaro standart- lar buyicha xizmat kursatmoqda. Sayyohlik infratuzilmasining barcha tarmogini izchil rivojlantirish tadbirlari keng miqdorda hamalga oshirilmogda, yangi- yangi zamonaviy mehmonxonalar, dam olish maskanlari, aeroport va transport kommunikatsiyalari barpo etilmogda, yangi Sayyohlik marshrutlari ishlab chiqilmogda, xizmat ko'rsatish tubdan yaxshilanmogda.

Uzgan davrda Sayyohlik infratuzilmasi tubdan qayta qurildi va takomillashtirildi, modernizatsiya qilindi. O'zbekistonda 11ta xalqaro aeroport faoliyat yuritmoqda. Bugungi kunda dunyoning sirsidan ortiq mamlakatiga zamonaviy va sulay «Eyrbas» va «Boing» shamolyotlari muntazam reyslarni hamalga oshirib, poyezdlar satsatnovi boshlandi. «Toshkent-Samarqand-Qarshi-Toshkent» yo'nalishi bo'ylab yuqori tezlikda harakatlanadigan «Talgo» zamonaviy elektr poyezdlari qatnovi yo'lga qo'yildi. Hozirgi kunda Buxoro shaxrigacha yuqori tezlikda harakatlanish uchun muljallangan temir yo'l tarmoqlarini elektrlashtirish loyhalari amalga oshirilmogda. Zamonaviy avtomobil yo'llarini qurish va rekonstruksiya qilish bo'yicha katta xajmdagi ishlar amalga oshirildi, shuningdek, kuplab yul buyi turistik infratuzilma obyektlari (kempinglar, yonilg'ich quyish shaxobchalari, maishiy xizmat ko'rsatish tarmoqlari va boshqalar) barpo etildi. Faqatgina 2014 yilda xalqaro turizmning asosiy tuzilmasini rivojlantirish uchun 580 million dollarlik investitsiya yo'naltirildi. Bular mamlakatimizda turizmni rivojlantirishni yangi

bosqichga ko‘tarish uchun katta imkoniyatlar yaratdi.

Mamlakatimizning barcha mintakalarida turizmni rivojlantirish buyicha manzilli dasturlar ishlab chikilib, izchil amalga oshirilmoqda. Shunga muvofiq mamlakatimizning barcha xududlarini qamrab olgan turistik marshrutlar buylab kuplab kizikarli sayoxatlar tashkil etilgan. Ulhareng kadimiy yodgorliklar va tarixiy-madaniy obidalarga tashrif buyurishga yunaltilgan an’anaviy turistik marshrutlar, muxofaza etqiladigan tabiiy xududlarga ekologik sayoxatlar, eng kadimgi arxeologik topilma joylariga sayoxat, kiyinchiliklarni yengib utish va ekologik inkiroz rayonlariga eks-tremal sayoxat, tarixiy-diniy obidalarni ziyorat qilish bilan bogliq ma’naviy sayoxat, xavo yullari orkali xorijiy mamlakatlarga sayoxat, shuningdek, mamlakatimiz buylab sayr-tanishuv, sport-Sayyohlik, maksadli davolanish, dham olish turistik marshrutlari buylab hamalga oshirilayotir.

O‘zbekiston mintakalarida 2015-2016 yillarda turizm sohasini rivojlantirish dasturiga muvofiq, 254 ta loyihani hamalga oshirishga 186,4 milliard sumlik investitsiya ajratilgan. Unga muvofiq 3659 urinli 103 ta mehmonxona, motel, uy-mehmonxona, o‘tov lagerlarini ishga tushirish, 45 ta turizm infratuzilma obyektlarini modernizatsiyalash va 36 ta yangi obyektini ishga tushirish, 46 ta dham olish zonasi, turistik komplekslar, xunarmandchilik markazlari, muzeylar, doimiy ishlaydigan ekspozitsiyalarni barpo etish, 2300 ta yangi ish o‘rni yaratish belgilangan.

Xozirgi paytda Vazirlar Mahamasining topshirigiga muvofiq, «Uzbekturizm» turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va Tabiatni muxofaza qilish davlat qomita‘si birgalikda «O‘zbekistonda 2015-2019 yillarda ekoturistik salohiyatni mustahkamlash va ekologik turizmni rivojlantirish buyicha harakat rejasi»ning loyohasini ishlab chikdilar va uni Vazirlar Maxkhamasiga tasdiqlash uchun kiritdilar.⁶⁵

Turizm sohasi buyicha AQShlik tanikli mutaxassis, Yearbiy Nyu-York mexmon-xonalari uyushmasi Prezidenti Teodor Xollikvist turistik xizmat ko‘rsatishda firma-larning kelajagi porloq bo‘lishini ta’minlashni birlik, professionalizm, halollik, tadbirkorlik, do‘stlik va jur‘at kabi xislatlar belgilashini aytgan edi. Bularga muxim kushimcha sifatida yana

⁶⁵ www.uzbekturizm.uz. sayti ma’lumotlari

turizm bozorining yangi imkoniyatlaridan uz vaktida foydalanishga erishishni ko'rsatish mumkin. Bunda turistik mahsulot va xizmatlardan foydalanishni osonlashtirish, hammabop qilish va arzonlashtirish, xizmatlar qulayligi va yuqori sifatini xalqaro standartlar darajasiga ko'tarishni ta'minlash, aniq maqsadlarni ko'zlab mamlakatimiz bo'ylab ko'plab tanishtirish tadbirlarini o'tkazish, tegishli turizm bozorlariga tanlab kirish Sayyohlarni mamlakatimizga keng jalb silishda xal siluvchi ahamiyatga ega buladi.

Tayanch iboralar: investitsiya, investitsion loyihalar, investitsion manba,

Nazorat uchun savollar

1. Investitsiya tushunchasini o'z fikringiz bilan izohlang .
2. Investitsiya loyihalarini amalga oshirish shartlarini aytib bering.
3. Investitsiyaning qanday turlari mavjud?
4. Investitsion loyihalari tushunchasini qanday tushinasiz?
5. Investitsiya manbalari qanday bo'lishi mumkin?
6. Turizm rivojlanishida investitsiyalarni va investitsion loyihalarni o'rni qanday?

Adabiyotlar

1. Turizm: nazariya va amaliyot : darslik / Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S., Safarov B. Sh., Abduxamidov S. A.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. - 400 b
2. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С.. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. – 28
3. М.Амонбойев, N.Жураева “Turizm iqtisodiyoti va menegmenti” O'quv uslubiy majmua 2018 yil 0 6;
4. www.uzbekturizm.uz sayti ma'lumotlari.

17 – BOB. TURISTIK XIZMATLAR BOZORI MENEJMENTI

17.1.Bozor subyektlari, turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi, shartnoma, yo‘llanma.

17.2.Turistik bozor segmentlari.

17.3.Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari.

17.4.Vaucher va boshqalar haqida tushuncha.

17.1. Bozor subyektlari

Tovarlar (mahsulotlar va xizmatlar) bozori deganda iqtisodiy jihatdan erkin sotuvchi va xaridorlar o‘rtasidagi ayirboshlash munosabatlari tizimi tushuniladi. Turistik bozorning asosiy xususiyati turxizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, xizmatlar iste‘molchilari - turistlar va xarid qilingan xizmatning ijrochilar o‘rtasida hamjihatlik yo‘qligidan iborat. Odatda, mukammal turistik xizmat (xizmatlar paketi) turistga uning turar joyida taklif qilinadi va sotiladi, sayohat joyi, mamlakati ega uning doimiy turar joyi chegaralaridan tashqarida bo‘ladi. Shu sababli turistik xizmatlar bozorida uning normal faoliyat ko‘rsatishi uchun zarur va ma‘lum bir xizmat (xizmatlar paketi) faqat uning uchun haq to‘langandagina ko‘rsatilishini kafolatlovchi reklama, ma‘lumot va huquqiy tomonlari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Odatda 3 asosiy shart - ishlab chiqaruvchilarning erkin raqobati, chiqarilayotgan mahsulot va ko‘rsatilayotgan xizmatlarning sifati va xavfsizligi borasida barchaga bir xilda bo‘lgan qoidalarning mavjudligi va iste‘molchilarni erkin tanlash imkoniyati mavjudligi ta‘minlangan holdagina bozor samarali faoliyat ko‘rsatadi degan fikr bor.

Turistik sayohatlar tashkilotchilari va sotuvchilari (turoperatorlar va turagentlar), ularning kontragentlari - xizmatlarning ijrochilari (mehmonxonalar, restoranlar, tashuvchi kompaniyalar, turizm byurolari va hokazo) hamda turistik xizmatlarning xaridorlari turistik bozorning subyektlari deb ataladi.

Turistik xizmatlar (turistik mahsulot)ning sotuvchilari sifatida pul evaziga xaridorga xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini beruvchi

bozor jarayonining qatnashchilari bo‘lmish ishga rozi bo‘luvchi huquqiy va jismoniy shaxslarni ko‘rsatish mumkin. Xaridorlar ham bozor jarayonining qatnashchilari bo‘lib, ular haq to‘lash evaziga sotuvchidan xizmat (xizmatlar paketi)ga egalik huquqini oluvchi huquqiy va jismoniy shaxslardir.

Ulgurji bozor deganda huquqiy (yuridik) shaxslar ishtirokida turistik mahsulotning katta to‘plamini (qayta sotish maqsadida) ayirboshlash tushuniladi. Iste‘molchilar bozori ega xuddi shu xizmatlarni yakka xaridorlarga ularning shaxsiy talablarini qondirish maqsadida (chakana) sotadi.

Talab va taklif bozorning eng muhim tushunchalari hisoblanadi. Xaridorlar (sayohat) talabi deganda bozorda taklif etilgan va pul bilan ta‘minlangan sayohatga bo‘lgan ehtiyoj (istak va zaruriyat) tushuniladi. Talabning quyidagi turlari mavjud potensial, shakllanayotgan, shakllangan va mavsumiy talab. Ko‘pincha turistik talab mavsumiy xususiyatga ega, bu muammo maxsus marketing chora-tartiblari yordamida bartaraf etiladi. Iste‘mol talabi bir qancha omillar bilan belgilanadi.

Ular orasida quyidagilarni ko‘rsatish mumkin:

-demografik omillar - aholining soni va yoshi, jins va yosh jihatdan tuzilishi, oilaning kattaligi va tarkibi, urbanizasiya darajasi, xaridorning madaniy saviyasi;

-ijtimoiy-iqtisodiy omillar - ish bilan ta‘minlanganlik, mehnat haqining kattaligi, nafaqa ta‘minoti, daromad jihatidan aholining bo‘linishi;

-mamlakatning geografik va iqlimiy xususiyatlari;

-xaridorlarning milliy tarkibi;

-davlatning iqtisodiy va siyosiy barqarorligi;

-tashrif davomida xavfsizlik;

-boshqa tasodifiy omillar (ob-havo, mojarolar va hokazo).

Turistik bozorda taklif deganda ma‘lum vaqt davomida ma‘lum narx bo‘yicha xaridorlar uchun taklif etiladigan va sotuvga mo‘ljallangan yo‘nalishlar (tashrif mintaqalari) va turistlar hajmi tushuniladi.

17.2. Turistik bozor segmentlari

Turistik xizmatlar bozorining tadqiqoti va tahlili turli bozorlarni segmentlash zaruriyatini aniqlab berdi. Har bir mamlakat bozorining tadqiqotini ekspertlar quyidagi ko'rsatkichlar bo'yicha o'tkazishni tavsiya qiladilar:

1. Aholi. Segmentlar: jins va yosh tarkibi, ishlovchilar, talaba va o'quvchilar hamda nafaqaho'rlar soni, oilalar soni va tarkibi, o'sish sur'atlari.

2. Ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlar. Segmentlar aholining daromadlari va xarajatlari tarkibi, ijtimoiy ta'minot darajasi, ta'til muddati va haqini o'z ichiga oluvchi ta'tillar tizimi, dam olish kunlarining soni.

3. Safarlar maqsadi. Segmentlar: dam olish turlari, muddati, mavsumiyliigi, safar yo'nalishi, bir mamlakat turistlarining boshqa mamlakatga safarlari chog'ida xarajatlari tarkibi. Mamlakat qiyofasi, safarlar xavfsizligi.

4. Turistik xizmatlarning narxlari. Segmentlar: alohida va guruhlar bilan safarlar, an'anaviy (standart) sayohatlar, maxsus xizmatlar, shu jumladan mehmonxona, ovqatlanish narxlari, milliy va xalqaro tashuvchi kompaniyalar tomonidan tashish qiymati, taklif qilinayotgan xizmatlarning xalqaro standartlarga mosligi.

5. Bozor konyunkturasi. Segmentlar: raqobatchi firmalar, takliflar turlari, tashrif dasturlari, narxlar darajasi.

6. Moddiy-texnik negizning darajasi va ahvoli. Segmentlar: joylashtirish vositalarining soni tarkibi, xonalar va joylar soni, ovqatlanish shahobchalari va ulardagi joylar soni, tabiiy va madaniy obidalar, ko'rgazma obyektlarining qabul qilish imkoniyatlari.

7. Transport vositalari va infratuzilma. Segmentlar: yyer usti, havo va suv transporti, transport yo'nalishlarining turlari, aralash tashish.

8. Reklama vositalari. Segmentlar: radio, matbuot, elektron OAV, kataloglar va bukletlar, reklama uchun xarajatlar (shu jumladan yoshlar va qariyalar segmentlari bo'yicha).

9. Milliy va xalqaro turizm taraqqiyotini tashkil qilish va uning darajasi, turoperatorlar va agentlarning ahamiyati, monopoliyalar, jamoat

tashkilotlari, turizm statistikasi, rasmiyatchiliklar, mamlakatdan(ga) chiqish va kirish qoidalari.

10. Turistlar talabidagi tovarlar (audio va video asboblar, komputerlar, avtomobillar, soatlar, atir-upa mollari, kiyim-kechaklar, ichimliklar va h.).

Xalqaro turizm amaliyotida turist(lar)ning safar yoʻnalishi boʻyicha qabul qiluvchi mamlakat(lar)da turga kiruvchi xizmatlarni olish huquqini tasdiqlovchi hujjat boʻlib vaucher (vaucherlar toʻplami) hisoblanadi.

Vaucher namunasi va shakli sotuvchining kontragentlari (qabul qiluvchi agentlar) bilan kelishib olinishi kerak.

Vaucher (vaucherlar toʻplami) joʻnatuvchi mamlakat tili va ingliz yoki qabul qiluvchi mamlakat tilida tuzilishi lozim.

Vaucher (vaucherlar toʻplami) turistga 2 nusxada sayohat boshlangunga qadar beriladi, bir nusxasi qabul qiluvchi agent yoki sotuvchi kontragentining vakiliga beriladi, ikkinchisi ega turistning oʻzida qoladi.

Xaridorning turistik xizmatni naqd pulga xarid qilganligini tasdiqlovchi hujjat boʻlib kirim varaqasiga ilova boʻlmish tilxat hisoblanadi va unda berilgan turistik yoʻllanmaning raqami koʻrsatilishi lozim. Turistik yoʻllanmaga ilova qilingan va haq toʻlanganligi toʻgʻrisida belgi qoʻyilgan yirtib olinadigan talon ham bu maqsadda qollanilishi mumkin.

Yoʻllanma uchun pul oʻtkazish yoʻli bilan haq toʻlangan hollarda xaridor bankning ijro etilganlik toʻgʻrisidagi belgisi qoʻyilgan toʻlov varaqasining nusxasi tasdiqlovchi hujjat boʻlib xizmat qiladi.

17.3. Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari

Turist xarid qilgan xizmatlar toʻgʻri sidagi qoʻshimcha xizmatlarni oʻz ichiga oluvchi maʼlumot varaqasida sotuvchi xaridor sayohat haqida bilishi lozim boʻlgan barcha maʼlumotlarni koʻrsatishi kerak, aks holda sayohat safari paytida qiyinchiliklar paydo boʻlishi yoki turist salomatligi, hayoti va mulki uchun katta havf-hatar tugʻilishi, yoki sayohat umuman bekor boʻlishi mumkin. Ushbu maʼlumotlarga quyidagilar kiradi:

- sayohatchi rioya qilishi kerak boʻlgan tashuvchi kompaniya qoidalari haqida maʼlumot;

- tashrif mamlakat(lar)ida xorijiy fuqarolarning vaqtinchalik bo‘lishi to‘g‘risidagi, shuningdek, turistik rasmiyatchiliklardan o‘tish tartibi haqida ma’lumot;

- safar chog‘ida sanitar-epidemiologik ahvol to‘g‘risida ma’lumot;

- xaridor sotib olgan xizmat xususiyati tufayli paydo bo‘luvchi xavfhatar omillari, safarni muvaffaqiyatli o‘tkazish uchun maxsus tayyorgarlik ko‘rish to‘g‘risida ma’lumot;

- safar chog‘ida tashrif mamlakat(lar)ida aholining madaniy-etnografik xususiyatlari va an’analari haqida ma’lumot; favqulodda holatlarda davlat organlari, konsulxona muassasalari va boshqalar bilan aloqa bog‘lash to‘g‘risida ma’lumotlar.

Turistik xizmatning xususiyatidan kelib chiqqan holda sotuvchining qaroriga muvofiq qo‘shimcha ma’lumot berilishi mumkin. 1993-yilda Yevropa Ittifoqida Yevropa iqtisodiy hamjamiyatining 1990-yil 13-iyunda qabul qilgan turizm sohasida iste’molchilarning haq-huquqlarini himoya qilish bo‘yicha yo‘riqnomasi kuchga kirdi.

Yo‘riqnomada mijoz (turist, turmahsulot xaridori) va turagentligi tomonidan imzo chiqiladigan shartnoma namunasini taklif qiladi. Shartnoma umumiy va maxsus shartlardan, shuningdek, sotuvchi firmaning katalogi yoki sayohatning nashr etilgan dasturidan iborat. Umumiy shartlarga safarni tashkil qiluvchi turoperatorning nomi, manzilgohi, telefon raqami va litsenziya raqami, shuningdek, turistik paketni tuzishda foydalanilgan milliy qonunlar va xalqaro konvensiyalarning nomi kiradi. Shuningdek, turpaketning mazmuni beriladi. Maxsus shartlarga turpaketning narxi va uni qayta ko‘rib chiqish shartlari, sug‘urta shartlari, xarajatlarni to‘lash va ziyonlarni qoplash shartlari kiradi.

Buyurtma berish paytida mijoz narxining 25 %i miqdorida garov to‘lanadi, qolgan pul tashkilotchining qaroriga muvofiq safar boshlanishidan bir necha kun avval to‘lanadi. Buyurtma paytida mijoz qo‘shimcha shartlar va talablar quyishi mumkin. Maxsus shartlarda tashkilotchi tomonidan katalogda berilgan ma’lumotga kiritilgan barcha o‘zgarishlar ko‘rsatilishi lozim. Biror sabab tufayli xaridor sotib olgan turpaket xizmatlaridan foydalana olmasa, (agar bu sayohatni amalga

oshirish uchun zarur barcha talablarga javob bersa). U shartnomani uchinchi shaxsga sotishi mumkin.

Shartnomada shuningdek jarima haqi to‘lamasdan sayohatdan voz kechish shartlari ko‘rsatiladi. Bunday shartlarga turpaketning 10%dan ko‘proq oshishi, shuningdek tashkilotchi tomonidan sayohatga xaridor qabul qilmaydigan sezilarli o‘zgarishlar kiritilishi. Bunday hollarda xaridor alternativ sayohat huquqiga ega, bularga o‘xshash xizmatlarni o‘z ichiga oluvchi turistlar kiradi. Bunday xizmatlar bo‘lmagan holda yuqoriroq sifatli (narxdagi farqni to‘lamagan holda) yoki pastroq sifatli (narxdagi farqni qoplash bilan) turpaket taklif qilinadi. Turist (xaridor) sayohat uchun yyetarli turistlar yig‘ilmagani uchun sayohat bekor qilinishi tufayli shartnoma bajarilmagan taqdirda pullarini qaytarib olish huquqiga ega bo‘lmaydi.

Bunda turistga sayohat bekor qilinganligi to‘g‘risida jo‘nashdan 20 kun oldin e‘lon qilinishi kerak. Sayohat boshlangandan keyin unga o‘zgarishlar kiritilishi alohida muhokama etilishi lozim. Shartnomada ko‘rsatilgan shartlarning to‘liq bajarilmaganligi tufayli xaridorga yetkazilgan ziyon uchun javobgarlik safar tashkilotchisiga yuklatiladi. Turagentlik - sotuvchi xaridor oldida o‘z dallollik vazifalaridan kelib chiquvchi majburiyatlari bo‘yicha javobgar bo‘ladi.

Majburiyatlar xaridorning, shartnomaga aloqasi bo‘lmagan uchinchi shaxs aybi bilan yoki fors-major vaziyati tufayli bajarilmagan holda shartnomaga o‘zgarishlar kiritish uchun turpaketning tashkilotchisi va sotuvchisi javobgar bo‘lmaydi. Bundan tashqari, xaridor jo‘natish punktiga qaytib kelganidan so‘ng 10 kun davomida yozma ravishda (buyurtma xati) sayohat tashkilotchisi va sotuvchisiga shikoyat qilish huquqiga ega.

Yevropaning bir qator mamlakatlari hukumatlari shartnoma namunasini joriy qilish tog‘risida qaror qabul qildi. Masalan, Italiya Prezidentining turizm to‘g‘risidagi farmonining 6 bandida turpaketni sotish bo‘yicha shartnoma yozma ravishda, aniq va tushunarli qilib tuzilishi kerakligi aytilgan. Farmonning 7-bandida shartnomaning tarkibiy qismlari ko‘rib chiqilgan, ularga quyidagilar kiradi:

- tashrif manzili, safar muddati, sayohatning boshlanish va tugash sanalari, sayohatning alohida qismlari muddati va boshlanish va tugash

sanalari;

- shartnomaga imzo chekuvchi tashkilotchi yoki sotuvchining nomi, manzilgohi, telefon raqami va litsenziya raqami;
- turpaketning narxi, uni hisoblash usuli, jo‘natish va qabul qilish aeroportlarining soliq va to‘lovlari, shuningdek, turist hisobidan qoplanadigan boshqa to‘lovlar;
- band qilish paytida garov tariqasida berilishi kerak bo‘lgan haqning miqdori (sayohat narxining 25 %idan oshmasligi kerak) va qolgan qismini to‘lash;
- sug‘urta kafolatchisi va turist bilan tuzilgan sug‘urta polislarini to‘g‘risida ma’lumot;
- hakamlar kafolatchisining aralashuvi shartlari va usullari;
- transport turlari, ularning xususiyatlari, jo‘nash va qaytib kelish sanalari, vaqti va joyi, band qilingan joyning turi;
- mehmonxonada joylashtirilgan taqdirda - joylashuvi, darajasi, nogironlarni qabul qilish bo‘yicha ehtimolli sharoitlar, boshqa asosiy xususiyatlar, mahalliy qonunlarga muvofiqligi, ovqatlantirish shartlari;
- sayr, sayohat yo‘nalishi va paketga kiritilgan boshqa xizmatlar, tarjimon-yo‘lboshlovchilarning yoki guruhni kuzatuvchilarning mavjudligi;
- yyetarli qatnashchilar bo‘lmaganligi tufayli safarni bekor qilish to‘g‘risida turistga ma’lum qilish muddatlari;
- band qilish paytida tashkilotchi yoki sotuvchi bilan turist o‘rtasida sayohat bo‘yicha tuzilgan qo‘shimcha shartnomalar;
- turist tomonidan shartnoma uchinchi shaxsga berilgan taqdirda bo‘lishi mumkin xarajatlar;
- shartnomaning shartlari to‘liq bajarilmagan hollarda turist shikoyat qilishi mumkin;
- turist shartnomaga o‘zgarish kiritilgan taqdirda o‘z qarorini ma’lum qilishi mumkin bo‘lgan muddat.

17.4. Vaucher va boshqalar haqida tushuncha.

Shartnomaga imzo chekilgunga qadar sotuvchi yoki tashkilotchi passport va viza tartibi, shuningdek hujjatlarni rasmiylashtirish muddatlari,

sanitariya va tibbiy nazorat qoidalari va Yevropa ittifoqi fuqarolariga nisbatan qo‘llaniladigan boshqa rasmiyatchiliklar to‘g‘risida yozma ravishda umumiy ma’lumot beradi.

Iste’molchiga Axborot katalog taqdim etilgan taqdirda unga quyidagi ma’lumotlar kiritilgan bo‘lishi kerak:

- tashrif manzili, transport vositalarining turi va darajasi;
- joylashtirish turi (mehmonxona yoki boshqa joylashtirish vositasi), manzili, darajasi va asosiy xususiyatlari;
- turpaketga kiritilgan ovqatlanish turi;
- sayohat yo‘nalishi;
- garov tariqasida kiritiladigan haqning miqdori va umumiy narxdagi ulushi, shuningdek paket haqini to‘lash muddatlari;
- safarni tashkil qilish uchun zarur bo‘lgan eng kichik turistlar guruhining kattaligi va sayohatni bekor qilish to‘g‘risida turistga ma’lum qilish muddatlari;
- turistik rasmiyatchiliklar to‘grisida umumiy ma’lumot.

Turpaketning to‘liq narxi birlamchi narxga qo‘shimcha xizmatlar uchun haq qo‘shish va narx imtiyozlarini chegirib tashlash yo‘li bilan hisoblanadi. Odatda, boshlang‘ich narxga iqtisodiy sinfda havoda uchish (borib-kelish), bortda ovqatlanish va yuk tashish, aeroport to‘lovlari, transfert, mehmonxonada turish, ovqatlanish va sug‘urta haqi kiradi.

Bir qator hollarda bu narxga viza yordami va sayrlar haqi kiradi. Boshlang‘ich narx turistik firmaning kataloglarida yoki mahfiy maxsus tariflarda berilishi mumkin. Odatda boshlang‘ich narx turistik firmaning kataloglarida jadvalda har bir mehmonxona uchun sayohat boshlanishi sanasi, tashrif muddati (kunlar, kechalar soni), xona turi va ovqatlanish tarkibidan kelib chiqqan holda bir kishi hisobiga beriladi. Boshlang‘ich narxdan imtiyozlar bolalarga ularning yoshi va yashash sharoitlaridan kelib chiqqan holda beriladi. Boshlang‘ich narxga qo‘shimcha haq qo‘shimcha xizmatlar uchun olinadi (ovqat turi, qulayroq joylashtirish, bir kishilik, studio, lyuks xonalar, shuningdek, xonaning dengiz tomonga chiqishi). Bunda boshlang‘ich narx bo‘yicha taklif etilayotgan xonalar shahar yoki tog‘lar tomonga chiqishi nazarda tutilgan. Qo‘shimcha haq har bir turist uchun alohida olinadi

"Joylashtirish" xizmatida shartlarning o'zgartirilishi eng muhim ahamiyat kasb etadi. Narxni kamaytirishning foiz hisobidagi me'yor 20 %dan (bir kishilik xona o'rniga ikki kishilik xonani taklif qilish) 30% gacha (ikki kishilik xona o'rniga to'rt kishilik xonani taklif qilish) o'zgarib turadi. Turistlarga o'z guruhlaridagi sheriklari yoki begonalarining qo'shilishi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Hojatxonaning ishlamasligi, issiq suv yoki elektr quvvatining yo'qligi har bir bo'lim bo'yicha narxning 15-20%, xonada hasharotlarning paydo bo'lishi ega narxning 10-50%gacha tushishiga olib keladi. Tungi shovqin tufayli turistga ziyon yetkazish narxning 40%gacha tushirish bilan baholanadi. Oldindan haqi to'langan ovqatlanishning yo'qligi narxni 50 %cha, sifasiz mahsulotlar, iflos idishlar, navbat bilan ovqatlanish narxni 30 %gacha tushirish imkonini beradi. Dengizda cho'milish imkoniyatining yo'qligi, sohilning iflosligi narxni 10 dan 20 %gacha, oldindan e'lon qilingan guruh rahbarining sayohatda ishtirok etmasligi 30 % gacha tushirishga olib keladi.

Tayanch iboralari; turistik bozor, turistik mahsulot, xaridor, voucher, bozor konyunkturasi

Nazorat uchun savollari

1. Turistik bozor segmentlarini tushuntirib bering
2. Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari nimalardan iborat?
3. Turistik xizmatlar bozori tushunchasiga ta'rif bering. Uning tovarlar bozori tushunchasidan asosiy farqi nimadan iborat?
4. Ulgurji va chakana turizm bozorlarining farqi nimada?
5. Turistik mahsulotning sotuvini qaysi hujjat tasdiqlaydi?.
6. Xaridor talabi nimaga bog'liq?
7. Turistik bozorning konyunkturasi nima?

Adabiyotlar

1. Икромов М. Иқтисодиёт ва менежмент асослари : ўқув қўлланма / Икромов М., Солиев А. С. - Тошкент : Vneshinvestprom, 2019. - 280 б
2. М. Амонбоев, N. Juraeva "Turizm iqtisodiyoti va menegmenti" O'quv uslubiy majmua 2018 yil
3. Сафарова Н. Н.
4. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П. - Тошкент : IFMR, 2017. - 220 б
5. Safayeva S. R.
6. Turizm va O'zbekiston milliy merosi : o'quv qo'llanma / Safayeva S. R.,

18 – BOB. TURISTIK KORXONALARNI LITSENZIYALASH

18.1. Turizmda litsenziya olish uchun taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni.

18.2. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari.

18.1. Turizmda litsenziya olish uchun taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni.

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI TURIZMNI RIVOJLANTIRISH DAVLAT QO‘MITASI FAOLIYATINI TASHKIL ETISH TO‘G‘RISIDA

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli [Farmonini](#) bajarish yuzasidan va O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatining samarali tashkil etilishini ta’minlash maqsadida:

1. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatining asosiy vazifalari va yo‘nalishlari etib quyidagilar belgilansin:

mamlakatning turizm salohiyatini tubdan oshirishga, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berishga, turizm sohasida yagona davlat siyosati o‘tkazilishiga yo‘naltirilgan turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasi shakllantirilishi va amalga oshirilishini ta’minlash;

turizm xizmatlarining tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlari olib borishga, tarixiy-madaniy merosni keng targ‘ib qilishga, O‘zbekiston Respublikasining turizm qiyofasini saqlab qolish va rivojlantirishga, milliy turizm mahsulotlari va brendlari xalqaro turizm bozorlariga kirib borishiga yo‘naltirilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlari ishlab chiqilishini muvofiqlashtirish va ularning amalga oshirilishi monitoringi, turizm turlarining keng doirasini jadal rivojlantirish, xalqaro standartlarga muvofiq bo‘lgan turizm infratuzilmasini rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni, shuningdek xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlarning kreditlari va grantlarini jalb etish;

[Oldingi tahrirga qarang.](#)

turizm faoliyati rivojlanishini muvofiqlashtirish, mintaqalarda yangi turizm yo‘nalishlari tashkil etilishini ta’minlash, ularni pasportlashtirish, turizm yo‘nalishlari, gidlar (ekskursovodlar) va turizm obyektlari bo‘yicha yagona milliy

reyestrlarni shakllantirish;

Mazkur qaror O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 6 apreldagi 189-sonli «Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risidagi Nizomni tasdiqlash haqida»gi [qaroriga](#) asosan o‘z kuchini yo‘qotgan.

«Faoliyatning ayrim turlarini litsenziyalash to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Qonunining [5-moddasiga](#) muvofiq Vazirlar Mahkamasi qaror qiladi:

Quyidagilar:

1. Turizm faoliyatini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizom [1-ilovaga](#) muvofiq;

Vazirlar Mahkamasining turizm faoliyatini litsenziyalash komissiyasi tarkibi 2-ilovaga* мувофиқ tasdiqlansin.

*2-ilova berilmaydi.

2. Vazirlar Mahkamasining turizm faoliyatini litsenziyalash komissiyasi:

ikki hafta muddatda Komissiya to‘g‘risidagi nizomni ishlab chiqsin va tasdiqlasin;

ikki oy muddatda mazkur qaror kuchga kiringunga qadar berilgan litsenziyalarni xatlovdan o‘tkazsin, litsenziya bitimlarining ushbu qaror bilan tasdiqlangan Turizm faoliyatini litsenziyalash to‘g‘risidagi nizom talablariga muvofiqlashtirilishini ta’minlasin.

4. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi «Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida» 1998 yil 8 avgustdagi 346-son qarori (O‘zbekiston Respublikasi QT, 1998 y., 8-son, 29-modda) 8-bandining [birinchi xatboshidagi](#) «turizm sohasida litsenziya berish bo‘yicha» so‘zlari «turizm faoliyatini litsenziyalash» so‘zlari bilan almashtirilsin.

II. Litsenziya talablari va shartlari

7. Quyidagilar turizm faoliyatini amalga oshirishda litsenziya talablari va shartlari hisoblanadi:

a) turizm to‘g‘risidagi qonun hujjatlariga, turizm sohasidagi xalqaro standartlarga va O‘zbekiston Respublikasi standartlariga majburiy tarzda rioya qilish;

b) yuridik shaxs shtatida belgilangan tartibda ishchi organ tomonidan berilgan malaka sertifikatiga ega bo'lgan kamida bir nafar xodim bo'lishi;

v) yuridik shaxs xodimi va gidlar (ekskursovodlar) tomonidan 2 yilda kamida bir marta ishchi organ tomonidan belgilangan tartibda beriladigan malaka sertifikati olinishi;

g) qonun hujjatlarida belgilangan talablarga muvofiq bo'lgan turizm xizmatlari ko'rsatish uchun o'z mulki bo'lgan yoki ijaraga olingan binolar mavjud bo'lishi;

d) eng kam oylik ish haqining kamida 400 baravari miqdorida shakllantirilgan ustav fondiga ega bo'lishi;

ye) ishchi organ yoki u tomonidan vakolat berilgan idoraviy mansub tashkilot tomonidan ishchi organ belgilaydigan tartibda amalga oshiriladigan turizm xizmatlarining sertifikatsiyadan o'tishi;

j) mijoz bilan faqat O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari talablariga muvofiq shartnoma (kontrakt) tuzilgandan keyin turizm xizmatlari ko'rsatish;

z) chet davlatga chiqish, kelish va u yerda bo'lishning o'ziga xos xususiyatlari, turistik sayohat vaqtida o'zini tutish xususiyatlari hamda har bir aniq mamlakatda bo'lishning boshqa qoidalari to'g'risidagi to'liq ma'lumotlarni har bir turistga belgilangan tartibda yetkazish;

i) mijozga litsenziatning ish rejimi, uning pochta manzili, litsenziya, majburiy tarzda sertifikatlanadigan xizmatlarga sertifikatlarning mavjudligi, turizm faoliyatining aniq yo'nalishlari uchun mas'ul bo'lgan mansabdor shaxslarning (gid (ekskursovodning)) familiyasi, ismi, otasining ismi to'g'risida to'liq va batafsil ma'lumot berish;

k) turistlar xavfsizligini ta'minlash, jarohat olganda, kasal bo'lib qolganda va boshqa hollarda tibbiy xizmat ko'rsatish tizimining mavjud bo'lishi;

l) qonun hujjatlarida belgilangan hollarda, muddatlarda va miqdorlarda turistik yig'imni to'lash.

Gidlarga (ekskursovodlarga) «g», «d» va «l» [kichik bandlar](#) талаблари tatbiq etilmaydi.

Faqat mehmonxona xizmatlari ko'rsatishni mo'ljallayotgan oilaviy

korxonalar oilaviy korxonalar uchun qonun hujjatlarida belgilanganga teng bo‘lgan ustav fondiga ega bo‘lishlari kerak.

Faqat ichki turizm toifasida turoperatorlik xizmatlari ko‘rsatishni mo‘ljallayotgan yuridik shaxslar — yuridik shaxsning tegishli tashkiliy-huquqiy shakli uchun qonun hujjatlarida belgilanganga teng bo‘lgan ustav fondiga ega bo‘lishlari kerak.

(7-band O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 13 martdagi 60-sonli [qarori tahririda](#) — O‘R QHT, 2014 y., 12-son, 138-modda)

III. Litsenziya olish uchun zarur bo‘lgan hujjatlar

8. Litsenziya olish uchun litsenziya talabgori litsenziyalovchi organga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

a) quyidagilar ko‘rsatilgan holda litsenziya berish to‘g‘risida ariza:

yuridik shaxslar uchun — nomi va tashkiliy-huquqiy shakli, joylashgan joyi (pochta manzili), bank muassasasining nomi va bank muassasasidagi hisob-kitob raqami;

jismoniy shaxslar uchun — familiyasi, ismi, otasining ismi, fuqaroning shaxsini tasdiqlaydigan hujjatdagi ma’lumotlar;

yuridik yoki jismoniy shaxs amalga oshirishni mo‘ljallayotgan faoliyatning litsenziyalanayotgan turi;

b) yuridik shaxslar uchun — yuridik shaxsning davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi guvohnomaning nusxasi; jismoniy shaxslar uchun — yakka tartibdagi tadbirkorning davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi to‘g‘risidagi guvohnomaning nusxasi;

v) litsenziya talabgori tomonidan litsenziya talabgorining arizasi ko‘rib chiqilganligi uchun yig‘im to‘langanligini tasdiqlovchi to‘lov hujjatining nusxasi;

d) shakllantirilgan ustav fondi miqdori to‘g‘risida dalolat beruvchi hujjatning nusxasi;

y) belgilangan tartibda ishchi organ yoxud bunday vakolat berilgan idoraviy mansub tashkilot tomonidan belgilangan tartibda berilgan yuridik shaxslarning xodimlari va gidlar (ekskursovodlar)ning malaka sertifikatleri nusxalari;

j) familiyasi, ismi va otasining ismi, tug‘ilgan yili, pasportiga oid

ma'lumotlar, uy manzili, ma'lumoti, telefonlar raqamlari ko'rsatilgan holda rahbar (gid) (ekskursovod)) to'g'risidagi ma'lumotlar.

Gidlar (ekskursovodlar)ga «g» va «d» кичик bandlar talablari ham tatbiq etilmaydi.

(8-band O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 13 martdagi 60-sonli qarori tahririda — O'R QHT, 2014 y., 12-son, 138-modda)

81. Litsenziyalovchi organ litsenziya berish uchun boshqa vakolatli organlarda mavjud bo'lgan zarur hujjatlar va axborotlarni belgilangan tartibda o'zaro axborot hamkorligi yo'li bilan, shu jumladan elektron tarzda mustaqil ravishda oladi, ushbu Nizomning 8-bandida назарда tutilgan hujjatlar va axborotlar bundan mustasno.

(81-band O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 31 dekabrda 377-sonli qaroriga асосан kiritilgan — O'R QHT, 2015 y., 1-son, 9-modda)

9. Litsenziya talabgoridan mazkur Nizomda nazarda tutilmagan hujjatlarning taqdim etilishini talab qilishga yo'l qo'yilmaydi.

10. Hujjatlar litsenziya talabgori tomonidan ishchi organga bevosita yoxud olinganligi to'g'risidagi bildirishnoma bilan pochta yoki elektron aloqa vositasi orqali yetkazib beriladi.

(10-bandning birinchi xatboshisi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2014 yil 13 martdagi 60-sonli qarori tahririda — O'R QHT, 2014 y., 12-son, 138-modda)

Hujjatlar ishchi organ mas'ul xodimi tomonidan ro'yxat bo'yicha qabul qilinadi, ro'yxatning nusxasi hujjatlar qabul qilib olingan sana to'g'risida belgi qo'yilgan holda ariza beruvchiga yuboriladi (topshiriladi).

Noto'g'ri yoki buzilgan ma'lumotlar taqdim etilganligi uchun litsenziya talabgori qonun hujjatlariga muvofiq javob beradi.

IV. Arizani ko'rib chiqish va litsenziya berish yoki litsenziya berishni rad etish to'g'risida qaror qabul qilish.

V. Litsenziyalarni qayta rasmiylashtirish, dublikat berish

VI. Litsenziya talablari va shartlariga rioya etilishini nazorat qilish

VII. Litsenziyaning amal qilishini to'xtatib turish, to'xtatish, litsenziyani

bekor qilish

VIII. Litsenziyalar reyestri

IX. Litsenziya berilganligi uchun davlat boji.

18.3. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari.

1. Turistik firmaning turizm sohasidagi faoliyatining zaruriy sharti - unda litsenziya (ruxsatnoma)ning mavjudligidir. Turizm faoliyatini litsenziyalash turizmni tartibga solishning muhim bo'g'inidir. O'zbekistonda turizmni litsenziyalash bir necha yillar mobaynida amalga oshirilib kelinmoqda. Bu sohadagi ishni tashkil etishda ham muayyan tajriba to'plangan. 1994 yilda O'zbekiston Respublikasida turizm birinchi marotaba litsenziyalanadigan faoliyat turlariga kiritilgan edi. Shu jumladan, Vazirlar Mahkamasining 1994 yil 19 apreldagi 215- sonli qarori bilan litsenziyalanishi lozim bo'lgan ba'zi bir faoliyat turlari joriy etildi (shu jumladan, turizm sohasida ham) va litsenziyalarni berilishini rasmiylashtirishga doir umumiy nizom ham tasdiqlandi.

Litsenziyalash usullarini sinovdan o'tkazib borish, qonunchilik bazasining o'zgarishi, tahlil qilish va hal etishni talab qiladigan muammolarni vujudga kelishi bilan 1998 yili "O'zbekiston Respublikasida turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun ro'yxatdan o'tish va litsenziya berish qoidasi" yangi tahriri kuchga kiritildi. Ushbu qoida mulkchilik shakli va idoraviy mansubligidan qa'tiy nazar yuridik shaxs maqomiga ega bo'lgan va turizm sohasiga amaldagi qonunchilikka muvofiq faoliyat yuritayotgan korxonalar, birlashma va tashkilotlarni ro'yxatdan o'tkazish va ularga litsenziya berish tartibini belgilab beradi. Yangi bosqichda turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan ishtirokchilarga talab kuchaytirildi. Shuningdek litsenziyalarning bekor qilinishini (chaqirib olinishini) ko'zda tutuvchi holatlar belgilandi.

2. Turizm sohasini litsenziyalashga doir faoliyatni tashkillashtirilishini tahlil qilish natijasida jahon tajribasi va Butunjahon Turistik Tashkilotining ba'zi bir tavsiyalaridan kelib chiqqan holda respublikamizda turizmni davlat tomonidan tartibga solinishi yuzasidan ba'zi bir mulohazalarni bildirish maqsadga muvofiqdir. Jumladan, turizm faoliyat sohasi sifatida uchta tomon ishtirok etadi:

1. Turistik mahsulot va xizmatlarni iste'mol qiluvchi turistlar;
2. Turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi turistik firmalar (ushbu holatda turistlarga xizmat ko'rsatishga u yoki bu munosabatda bo'lgan barcha tashkilotlar);
3. Turizm faoliyatini litsenziyalash bilan shug'ullanuvchi shuningdek tegishli ma'muriy - huquqiy va boshqa vazifalarni amalga oshiruvchi (pasport, viza, chegara, bojxona, sanitariya-epidemiologiya va h.k.) davlat idoralari.⁶⁶

Ushbu uchta tomonlar: "Turistlar" - "Turistik firmalar" - "Davlat" o'zaro munosabatlarida bir "Uchburchak"ni tashkil etadilar. Jahonning har qanday davlatida ushbu "Uchburchak" har bo'g'inining, ya'ni "Turistlar-turistik firmalari", "turistik firmalar-davlat", "turist- davlat" o'zaro munosabatlari tegishli qonunchilik bilan tartibga solinadi. Masalan, O'zbekistonda bular jumlasiga "Korxonalar to'g'risida", "Iste'molchilarning huquqlarini himoyalash to'g'risida" va boshqa qonunlarni kiritish mumkin. Asta-sekinlik bilan ushbu qonunchilik yanada aniqlashtirilib va to'ldirilib borilmoqda. Sof holatda yuqorida qayd etilgan qonunlar o'zaro munosabatlarining har bir elementi huquqiy me'yorlar bilan tartibga solinishi lozim. Lekin, qancha davlat bo'lsa, shuncha o'ziga xos jihatlar ham mavjuddir. Amalda, har bir davlatda qayd etilgan "uchburchak" ning u yoki bu tomoniga alohida e'tibor qaratgan holda turizmni tartibga solish yuzasidan o'z yondashuvlari ishlab chiqilgan.

3. Bir qator mamlakatlarda (masalan, Angliya, Germaniya) "litsenziyalash" atamasi qonunchilikda mavjud emas. Turistik firmalarga ularning mijozlar oldidagi moliyaviy fan boshqa masalalar, rahbarlar va xodimlarni kasbiy tayyorlash, turistik firmalar hamda turistlarning o'zini sug'urtalash yuzasidan javobgarligi bo'yicha qo'yilayotgan davlat talablari odatda juda qat'iy bo'ladi. Ushbu mamlakatlarda, asosiy e'tibor "turistik firma" "uchburchagi" yo'nalishini tartibga solishga qaratiladi va iste'molchi-turistlarning huquqlarini eng yuqori darajada himoyalash va turistik firmalarning turistik mahsuloti va boshqa xizmatlar sifatini muntazam ravishda oshirib borishga yo'naltiriladi.

⁶⁶ Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017. - 220 б

4. Hozirgi vaqtda o‘tish davri iqtisodiyotini boshidan kechirayotgan O‘zbekistonda nafaqat iqtisodiy islohotlar amalga oshirilmoqda, shu bilan birga jamiyatning o‘zi ham o‘zgarishlar jarayonini boshidan kechiryapti. Ushbu shart-sharoitda 1999 yil 20 avgustda “Turizm to‘g‘risida”gi qonunning qabul qilinganligi alohida ahamiyatga egadir. Unga ko‘ra mazkur qonunning 8-moddasida turistik faoliyatni litsenziyalash turistik faoliyat litsenziya asosida amalga oshiriladi deyilgan. Turistik faoliyatni litsenziyalash tartibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi deb yozilgan. Misol uchun, Butunjahon turistik tashkilotida bu borada dunyoning turli xil mamlakatlarida turizm sohasini tartibga solish bo‘yicha ishlab chiqilgan qonunchilik va boshqa me‘yoriy hujjatlarga doir juda boy axborot to‘plangan. Iste‘molchini turizm mahsuloti sifatini belgilovchi tartib va qoidalarning muayyan majmuini qo‘llash orqali himoya qilish mumkin. “Bu esa, muayyan natijalarga erishish yo‘llarini belgilash bilan cheklanib qolmay, ayni paytda ularga erishish majburiyatini ham zimmasiga yuklaydi.

Tayanch iboralari; turizm subyektlari, litsenziya berish tartibi, amal qilish shartlari, litsenziya olish hijjatlari

Nazorat uchun savollar

1. Turizm faoliyati bilan shug‘ullanuvchi subyektlarga litsenziya berish tartibini tushuntirib bering .
 2. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari nimalardan iborat?
 3. Litsenziyalar reyestrda qanday ma’lumotlar beriladi
 4. Litsenziyaning amal qilishini to‘xtatib turish, to‘xtatish, litsenziyani bekor qilish kanday amalga oshiriladi?
3. Qaysi xolatlarda litsenziya berish bekor qilinadi

Adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli [Farmonini](#)
2. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017. - 220 б
3. Turizm: nazariya va amaliyot : darslik / Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S.,

19 – BOB. TURISTIK KORXONALARNI SUG‘URTALASH.

19.1. Turistik sug‘urta va uning turlari

19.2. Turistlar va turistik tashkilotlarni sug‘urtalashning chet el tajribalari.

19.1. Turistik sug‘urta va uning turlari

O‘zbekiston Respublikasi "Turizm to‘g‘risida"gi qonunining 20-moddasi "Turistlarni sug‘urta qilish", -deb nomlanib, unda: Turistlarni sug‘urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat subyektlari tomonidan sug‘urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo‘lgan tegishli sug‘urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi deyiladi. Biror joyga yoki mamlakatga qatnovchi turist mahalliy aholiga qaraganda ko‘proq noqulay omillarga duch keladi. Shuning uchun avvalambor turistning sog‘ligi sug‘urtalanadi. Keyin esa mol-mulki sug‘urtalanadi. Turistning bir kunlik turistik sug‘urtasi o‘rtacha bir yarim dollorga to‘g‘ri keladi. Endi dunyodagi turistlar soni yarim milliard bo‘lib, sayohat 5-7 kun davom etsa, turizmning sug‘urtalash sohasida aylanayotgan mablag‘ hajmini baxolash qiyin emas. Turizm rivojlangan mamlakatlarda maxsus tezkor xizmat guruhlari tashkil etilgan bo‘lib, turistga biror korhol bo‘lsa u telefon orqali o‘zining shaxsiy nomerini aytadi va unga zarur bo‘lgan yordam ko‘rsatiladi.

Turizm statistikasiga qaraganda, sug‘urta to‘lash holati har bir 100 ta turistning bittasiga to‘g‘ri keladi. Shu o‘rinda ta’kidlab o‘tish kerakki, turistlar bilan ro‘y bergan har qanday holatlar sug‘urta kompaniyasi tomonidan tan olinmaydi va unga sug‘urta puli berilmaydi. Hozirgi vaqtda turizm sohasida sug‘urta tizimi 10 dan ortiq sug‘urta xizmatini taklif etadi.

2. Respublikamizda turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish - sug‘urta qilishning maxsus ko‘rinishi bo‘lib, turistlarning mulkiy manfaatini u turistik safarda, sayohatda bo‘lganda himoya qiladi. Umuman olganda turistlarni shaxsiy sug‘urta qilish, sug‘urtalashning xavfli bir turi bo‘lib, uning asosiy xususiyati (ahamiyati) qisqa muddatligi shuningdek sug‘urta holatida sodir bo‘lishi mumkin bo‘lgan katta darajadagi zararlardadir.

Asosan turistlarni shaxsiy sugʻurta qilish hodisalariga baxtsiz voqealardan sugʻurtalash, kasalliklardan sugʻurtalash, oʻlim yoki qurbon boʻlish hodisalari kiradi. Agarda Germaniya, Fransiya, Amerika va boshqa davlatga safarga chiqish oldidan bu borada soʻraladigan boʻlsa, u allaqachon sugʻurta muassasasiga murojaat qilib, bunga erishganini bilib olish mumkin. Shaxsiy sugʻurta qilish turizmida alohida oʻrin tutadi, garchi sugʻurta qilish holatlari turlari juda kengdir. Sugʻurta badali (sugʻurta toʻlovi) koʻrsatiladigan xizmatning murakkabligiga, turiga, turist oʻzi uchun xoxlagan sugʻurta qoplaminig miqdoriga, turist yoʻl olgan mamlakat holatiga bogʻliqdir⁶⁷.

19.2. Turistlar va turistik tashkilotlarni sugʻurtalashning chet el tajribalari.

Sugʻurta toʻlovchi hozirda baʼzi vaqtlarda sarf miqdorini dori-darmonlar orqali qoplamoqda. Hozirda hech bir sugʻurta kompaniyasi oʻz kuchi bilan fuqarolariga chet elda xizmat koʻrsata olmaydilar. Shuning uchun sugʻurta kompaniyalarida bu xizmatlarni taʼminlay oladigan chet el kompaniyalari bilan birgalikda ishlash majburiyati tugʻildi. Bu chet ellik sheriklar: sugʻurta qiluvchi, xizmat koʻrsatuvchi-sugʻurtachi, xizmat koʻrsatuvchi, sugʻurtachi yangidan sugʻurta qiluvchi sifatida oʻzlarini tanitadilar yoki namoyon boʻladilar. Bu kelishuvning asosiy sharti bunday sharoitda javobgarlikni ularga topshirib sugʻurta mukofoti miqdoridagi mablagʻni oʻtkazib berish (tajriba koʻrsatishicha bu miqdor 65-95 % atrofida). Sugʻurta qilingan turist chet elga joʻnash davomida bexosdan ogʻrib qolganda, jismoniy shikastlanganda odatda koʻngilli xizmat koʻrsatiladi. Biroq agarda biror kishi maʼlum muddatga, yaʼni 2-3 oydan koʻproqqa chegaradan tashqariga chiqadigan boʻlsa, uning oʻzi yoki oilasi tushib qolishi mumkin boʻlgan noqulay holatni toʻgʻri baholay olib, u paytda qoʻshimcha yordam berishni tashkillashtirish zarur. Turist sugʻurta muassasasining bir mijoz sifatida tashkilotning zarur holatda yordam qanchalik tez va kerakli darajada boʻlishi bilan qiziqadi. Bu tashkilotning qaysi chet el sugʻurta yoki xizmat tashkiloti bilan birga

⁶⁷ Ekskursiya xizmatini tashkil qilish : oʻquv qoʻllanma / Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. - 296 b

ishlayotgani ham muhim ahamiyatga ega. Javobgar sug'urta tashkilotlari, sotuvchi sug'urta muassasalari hozirgi vaqtda assistance yordamiga shoshadi va hakoza. Masalan, Rossiyada sug'urta kompaniyalari to'g'ridan to'g'ri yoki vositachi orqali tibbiy yordam va boshqa xizmatlarga ixtisoslashgan firma bilan shartnoma tuzadi. Taklif qilingan xizmatlar jadvali juda keng, toki vizalarni tayyorlash va chiptalarni almashtirishgacha bo'lgan muammolarni hal qilishadi.

Tayanch iboralari; sug'urta, sug'urta turlari, sug'urta shartlari, sug'urtalovchi

Nazorat savollari

2. Turistlarni sug'urta ilishdan maqsad nima?
3. Turistlarva turistik tashkilotlarni sug'urtalashning chet yel tajribalari anday?
4. Turistlarning sug'urta kompaniyalari bilan iziish sabablari nimalar?
5. Xorijiy mamlakatlarda turistilarni sug'urta ilish anday hamalga oshir qiladi?
6. Rossiyada turistik sug'urta tizimi anday hamalga oshirilmoda?
7. O'zbekistonda turistlarni sug'urta ilish anday hamalga oshir qiladi?
8. Sug'urta tashkilotlariga ukumat tomonidan anday shartlar belgilanadi?
9. Turistlarni sug'urta ilishning nesta usuli mavjud?
10. Turistik sug'urta midori anday bo'lishi kerak?

Adabiyotlar

1. Ekskursiya xizmatini tashkil qilish : o'quv qo'llanma / Tuxliyev I., Amriddinova R., Tursunova G.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. - 296 b.
2. Сафарова Н. Н. Туризм ривожланишининг илмий-назарий асослари / Сафарова Н. Н., Нарзикулов М. П.. - Тошкент : IFMR, 2017. - 220 б
3. Turizm: nazariya va amaliyot : darslik / Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S., Safarov B. Sh., Abduxamidov S. A.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018, 400 b.

20-BOB. TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI

20.1. Turistik korxonalarining turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari.

20.2 Turizmدا agentlik shartnomalarini tuzish usullari.

20.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlari.

20.4. Turistik korxonalarining turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari.

20.1 Turistik korxonalarining turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari.

Mahsulot o'tkazish tarmoqlari va kichik turistik firmalarning qayta tashkil topishidan bozor tomon ilk qadamlari chakana va kichik savdo firmalari bilan hamkorlik qilishdan boshlanadi. Bunda ularning sotuvdagi spetsializatsiya hisobi kerak, u turistik mahsulotning turoperator tomonidan taklif qilingan shakliga mos tushishi kerak. Xorij bozorga kiruvchi firma strategiyasida xorijiy hamkorlarning hududiy joylashuviga e'tibor berish kerak, u sotuvda muhim o'rin egallaydi. Mahsulot o'tkazish bo'yicha hamkor tanlashda 3 ta shartga e'tibor berish kerak; huquqqa egaligi, kreditga egaligi va hamkorlik imkoniyati.

Huquq imkoniyati - bu firmaning turistik hizmat ko'rsatishga huquqiy asosi borligi. Huquqiy milliy qonunchilik tomondan belgilanadi va ko'pgina davlatlarda turli yuridik shakllar bilan belgilanadi (masalan, litsensiya, patent, savdo registridagi registratsiya). Bu kabi hujjatga ega bo'lmagan yuridik shaxs turistik firma hisoblanmaydi. Shuning uchun turistik firmaning huquqiy qobiliyatlilik saviyasi u bilan hamkorlikda e'tibor berilishi kerak bo'lgan muhim soha bo'lishi kerak. Firmaning huquqiy holati haqida litsenziya yoki patentning nusxasi, savdo registridagi ruxsat yoki rasmiy tashkilotlarning sertifikatleri guvoh berishi mumkin. Firmaning huquqiy holati haqida uning milliy yoki tashqi turistik assotsiatsiya yoki tashkilotga a'zoligi ham guvoh beradi. Ma'lumki, bu tashkilotlarga faqat turistik faoliyatga ega bo'lgan firmalar kiradi. Bu milliy assotsiatsiyalar o'z shartlariga ko'ra o'z a'zolari ustidan ruhiy va

moddiy ma'suliyatga ega va ularning qonunga rioya qilishlari jiddiy nazorat qilinadi. Huquqiy imkoniyatini o'rganayotganimizda, turfirmaning transport kompaniyasi bilan shartnomaga egaligini ham nazarda tutish kerak.

20.2 Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari.

Jahon tajribasida tashkilot usullarining agentliklar bilan o'zaro aloqasi va agentlik tarmoqlarining qurilishi tashkil topgan va yaxshi ishlangan. Bu murakkab zanjirning hamma xalqalari agentlik shartnoma asosida, ba'zilar odatdagi turlarni sotish shartnomasidan farq qilgan holda bir-biriga ta'sir qiladi. Qoida bo'yicha agentlik shartnomasida ikkita qatnashuvchi bo'ladi. Mohiyati va ichki tabiatiga ko'ra agentlik shartnomasi ahdnoma topshirig'iga yaqin, har qanday holatda ham agentlik shartnomasi - bu ishlab chiqaruvchi va agent sotuvchi orasidagi ahdnoma bo'lib, agentlik rag'batlantirish shartlari bo'yicha turlarni sotish va jo'natish ishlarini amalga oshiradi.

Agentlik bitimini tuzish shartlari har bir davlatning fuqarolik kodeksida bo'ladi va agentlik shartnomalariga topshiriq va komissiya ahdnomalari haqidagi qoidalar qo'llanishi belgilangan. Bunga mos ravishda agentlik shartnomasi quyidagi sharoitlarga ega bo'lishi mumkin;

- bir tomon (turagent) o'z nomidan va boshqa tomon hisobiga (turoperator) belgilangan yuridik kuchni bajarish majburiyatini o'z zimmasiga oladi;

- bir tomon (turagent) mukofotlash uchun boshqa tomon (turoperator) topshirig'i bo'yicha yuridik va boshqa faoliyatlarni o'z nomidan va turoperator (prinsipial) hisobiga bajarish majburiyatlarini oladi. Bunda agar turagent turist bilan turni o'z nomidan sotish bo'yicha ahdnoma tuzsa, u turist oldidagi huquq va majburiyatlariga turist bilan tuzilgan bitimda turoperator aytilgan yoki aytilmaganligidan qat'iy nazar, turistga turoperator bevosita xizmat qilishidan qat'iy nazar ega bo'ladi.

20.3. Turistik shartnomaning zaruriy shartlariga quyidagilar

kiradi:

1. Shartnomani nomlash. Ahdnomaviy ish yuritishda hujjatlarni

individuallashtirish qabul qilingan, shuning uchun har bir shartnoma o'z nomi va ro'yxat raqamiga ega bo'lishi kerak. Raqamlashda tomonlar ish tartibi bo'yicha kelishadi, masalan, ikkitalik raqam beriladi: bittasi biror sherikning ro'yxati bo'yicha, keyingisi boshqa sherik ro'yxatining chiziq raqami orqali.

2. Bitim joyi va sanasi. Shartnoma haqiqiylikini baholash masalasida qo'llanishi mumkin bo'lgan huquqni aniqlash uchun albatta uning imzolanish joyini, shuningdek sanasini ko'rsatish kerak bo'ladi (tuzish va bajarish).

3. Shartnoma ishtirokchilarini ta'riflash (hujjat preambulasida joylashadi).

Unda quyidagilar ko'rsatiladi:

- shartnoma ishtirokchilarining yuridik nomlari;
- shartnoma matnida eslatish uchun qisqacha nomlash;
- ro'yxatga olish haqida guvoxnoma raqami, sana va ro'yxat raqami;
- faoliyatning ushbu ko'rinishdagi litsenziya raqami va uning berish sanasi;

- hujjatni imzolovchi shaxslarning lavozimlari va familiyalari, ismlari, shariflari. Agar hujjatni imzolovchi shaxslar topshiriq bo'yicha harakat qilsa, shartnomaga bu shaxslarning qonuniy huquqqa ega ekanliklarini tasdiqlovchi hujjatlar (masalan, notariusda tegishlicha rasmiylashtirilgan ishonch qog'ozi) qo'shib qo'yiladi. Bu ishonch qog'ozi shartnomaning ajralmas qismi hisoblanadi. Ishonch qog'ozining asl nusxasi sherik shartnomasining boshqa namunalariга ko'chirmalar qo'shib qo'yiladi. Ilovada shartnomaning qaysi nusxasiga ishonch qog'ozining asl nusxasi qo'shib qo'yilgani va u sheriklarning qaysi birida joylashganligi ko'rsatiladi;

- matnda eslatilgan tomonlarni birgalikda nomlash (masalan, nomlangan tomonlarni birgalikda sheriklar, ishtirokchilar va boshqalar, lekin har doim bir xil nomlanadi)

Tayanch iboralari: shartnomalar, shartnoma munosabatlari, zaruriy shartlar, turistik agent, qonun hujjatlari.

Nazorat uchun savollar

1. Shartnomaning qanday turlari mavjud?
2. Turistik shartnomalar kimlar o‘rtasida tuziladi?
3. Agentlik shartnomalari deganda nimani tushunaiz?
4. Turistik agentning faoliyati nimalardan iborat?
5. Shartnomaning zaruriy shartlari nimalardan iborat?
6. Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari.

Adabiyotlar

1. Turizm: nazariya va amaliyot : darslik / Boltabayev M. R., Tuxliyev I. S., Safarov B. Sh., Abduxamidov S. A.. - Toshkent : Barkamol fayz media, 2018. - 400 b;.
2. Xizmat ko`rsatish jarayonida loyihalashtirish / Abidova D. I, Nabiyeva S. A., Xamidov O. H., Safayeva S. R.. - Toshkent : Iqtisodiyot, 2015. - 286 b;
3. Очилова Х. Ф. Управление маркетингом в туризме : монография / Очилова Х. Ф., Мухаммедов М. М.. - Ташкент : Iqtisodiyot, 2015.

MUNDARIJA

	Kirish	5
1-BOB.	“TURIZM IQTISODIYOTI VA MENEGMENT” FANINING MAZMUNI MAQSADI VA VAZIFALARI	7
1.1.	“Turizm iqtisodiyoti va menejmenti ” fanining maksadi va vazifalari.	7
1.2.	Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.	10
1.3.	Buyuk Ipak yo‘li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati	17
2- BOB.	TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR	23
2.1.	O‘zbekistonning turistik resurslari.	23
2.2.	Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari	25
2.3.	Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari	32
3-BOB	TURISTIK MAHSULOTLARNING TURLARI VA UNING TAQSIMLANISHI	36
3.1.	Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha	36
3.2.	Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari	37
3.3.	Turistik mahsulotning baholanishi	39
3.4.	Narx belgilashga ta’sir qiluvchi omillar	41
4- BOB	TURIZM INDUSTRIYASIDA MENEJMENTNING RIVOJLANISH BOSQICHLARI	43
4.1.	Turizm industriyasida menejmentning zarurligi, menejmentning asosiy ta’lim maktablari va g‘oyalari	43
4.2.	Turistik mahsulot tarkibi	51
4.3.	Yalpi ichki mahsulotda turizmni o‘rni	52
5-BOB	TURLARNI VA YO‘NALISHLARNI ISHLAB CHIQISH.	57
5.1.	Turistik yo‘nalishlarning asosiy tushunchalari va uni turkumlash.	57
5.2.	Turlarni tashkil qilish bosqichlari va “Pekij - tur” to‘g‘risida tushuncha.	60
6-BOB	TURIZM INDUSTRIYASIDA TEXNOLOGIK YANGILIKLARNI BOSHQARISH.....	64
6.1.	Texnologik yangiliklarning turistik biznes samaradorligiga ta’siri	64
6.2.	Internetning turizm rivojidagi ahamiyati:	65
6.3.	Zamonaviy turizmni tashkil qilishda axborotlardan foydalanish:	66
7-BOB	MEHMONXONA XO‘JALIGI MOHIYATI VA UNI BOSHQARISH ASOSLARI	70
7.1.	Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash	70
7.2.	Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi	73
7.3.	Mehmonxonada nomer va joyni bron qilish tartib	75
7.4.	Mehmonxonalarni boshqarishni takomillashtirish	83
8-BOB	XALQARO TURIZM TIZIMI VA BOSHQARISHNING TARKIBIY TUZILISHI.....	89
8.1.	Xalqaro savdo nazariyasi	89
8.2.	Xalqaro turizm va davlatning to‘lov balansi	90
8.3.	Yevropa xalqaro savdo tashkilotlarining turizmdagi ahamiyati	91

8.4.	Xalqaro shartnomalar tuzishda turizmning o‘rni	95
8.5.	Eksportni amalga oshirishda turizmning o‘rni	97
9-BOB	TURIZMDA OVQATLANISH TEXNOLOGIYASI VA UNI TASHKIL QILISH.	101
9.1.	Dunyo miqyosida restoran zanjirlarining rivojlanishi va ovqatlanish tarmoqlarining kengayishi	101
9.2.	Restoranlarda tannarxga ta’sir qiluvchi omillar	105
9.3.	Restoran biznesini shakllanishining o‘ziga xos xususiyatlari	106
9.4.	Restoran biznesini boshqarishning usul va uslublarning o‘rni	110
10-BOB	TURISTLARGA TRANSPORT XIZMATI KO‘RSATISH	115
10.1.	Turizm rivojlanishi xizmatlar sohasining asosiy yo‘nalishi sifatida	115
10.2.	Turizmning iqtisodiy mazmuni va mohiyati	117
10.3.	Turistik transport sayohatini turkumlash	121
10.4.	Turistlarni havo yo‘li, suv va temir yo‘llari orqali transportda tashish qoidalari	122
10.5.	Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari	125
10.6.	Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari	127
11-BOB	TURISTIK FAOLIYATNI DAVLAT TOMONIDAN NAZORAT QILISHI	132
11.1.	Turistik faoliyatni nazorat qilishda xalqaro tajriba.	132
11.2.	Turizmga davlatning bosh islohotchi bo‘lishini ta’minlash	133
11.3.	Turistik firmalarga davlat tomonidan berqiladigan yengilliklar	136
12-BOB	BOB TURISTLARGA EKSKURSIYA XIZMATINI KO‘RSATISH	138
12.1.	Turistlar ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari	138
12.2.	Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi	142
12.3.	Turistlarning ekskursiya qilishdan maqsadi	144
12.4.	Xizmatlar sohasi strukturasi va funktsiyalari	146
12.5.	Servis va xizmat ko‘rsatish sohasining tabiati va mohiyati.	149
13-BOB	TURIZMDA MARKETING FAOLIYATLARI	153
13.1.	Turizmga marketing faoliyatlarining boshlanishi.	153
13.2.	Mehmonxona xo‘jaligi marketingi.	156
13.3.	Turizm marketingining xususiyatlari	164
14 – BOB	MAMLAKATIMIZDA BOSHQARUVNI RIVOJLANISHI VA MENEJMENTNING XORIJIY MODELLARI	166
14.1	Xalqaro turizmga menejmentning samaradorligi tushunchasi	166
14.2	Amerikada mehmonxonalarini boshqarishda qo‘llaniladigan uslublar, boshqaruvni to‘g‘ri yo‘naltirish orqali samaradorlikka erishish.	168
14.3	Menejmentning xorijiy modellari tavsifi	170
15-BOB	TURISTIK FIRMALARNING BIZNES REJASI.	173
15.1.	Turistik firmalar faoliyatini rivojlantirish asoslari.	173
15.2.	Turistik firmalarda biznes reja loyihalari	174
15.3.	Turistik firmalarning o‘z oldiga qo‘ygan maqsad va vazifalari	175
15.4.	Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi.	176

16-BOB	TURIZMDA INVESTITSION LOYIHALARNING SAMARADORLIGINI BAHOLASH.	178
16.1.	Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo‘linishi.	178
16.2.	Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.	179
17-BOB	TURISTIK XIZMATLAR BOZORI MENEJMENTI	182
17.1.	Bozor subyektlari, turistik mahsulotlarning ulgurji va chakana savdosi, shartnoma, yo‘llanma.	182
17.2.	Turistik bozor segmentlari.	185
17.3.	Turistik mahsulotlarni sotish qoidalari.	186
17.4.	Vaucher va boshqalar haqida tushuncha.	189
18- BOB	TURISTIK KORXONALARNI LITSENZIYALASH	191
18.1.	Turizmda litsenziya olish uchun taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni.	191
18.2.	Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari.	197
19- BOB	TURISTIK KORXONALARNI SUG‘URTALASH.	200
19.1.	Turistik sug‘urta va uning turlari	200
19.2.	Turistlar va turistik tashkilotlarni sug‘urtalashning chet el tajribalari.	201
20-BOB	TURIZMDA SHARTNOMA MUNOSABATLARI	203
20.1.	Turistik korxonalarining turmahsulotlarni sotishdagi asosiy hamkorlik munosabatlari.	203
20.2.	Turizmda agentlik shartnomalarini tuzish usullari.	204
20.3.	Turistik shartnomaning zaruriy shartlari.	204
	XULOSA	
	GLOSARIYLAR.....	
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI.....	

О Г Л А В Л Е Н И Е

	Введение.....	5
Глава 1.	СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ КУРСА " ЭКОНОМИКА И МЕНЕЖМЕНТ ТУРИЗМА "	7
1.1.	Цель и задачи курса	7
1.2.	Значение туризма в развитии национальной экономики. Прямой экономический эффект функционирования индустрии туризма.	10
1.3.	Перспективы развития туризма в Узбекистане. Роль внутреннего туризма.	17
Глава 2.	ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА	23
2.1.	Туристические ресурсы Узбекистана. Статистические данные экономики и менеджмента туризма.	23
2.2.	Возможности Узбекистана при диверсификации отрасли туризма. Упорядочение сферы туризма со стороны государства.	25
2.3.	Основы формирования туристического бизнеса в условиях	32

	рыночной экономики: капитал, технологии, кадры и туристские ресурсы.....	
Глава 3.	ВИДЫ ТУРПРОДУКТОВ И ИХ КЛАССИФИКАЦИЯ	36
3.1.	Определения турпродукта.	36
3.2.	Оценка турурслуг. Факторы, влияющие на ценообразование на туруслуги.	37
3.3.	Ценовая разница в туризме. Особенности турпродукта.	39
3.4	Факторы внешней среды, влияющие на ценовую политику турфирмы.	41
Глава 4.	ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ МЕНЕДЖМЕНТА В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	43
4.1.	Необходимость менеджмента индустрии туризма. Основные школы и идеи менеджмента.	43
4.2.	Системное управление в туризме	51
4.3.	Пути формирования эффективного управления в утпредприятиях.	52
Глава 5.	РАЗРАБОТКА ТУРОВ И НАПРАВЛЕНИЙ	57
5.1.	Основные понятия и определения туристских направлений	57
5.2.	Понятие «Пекидж тур» и «инклюзив» тур, этапы организации туров.	60
Глава 6.	УПРАВЛЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИМИ НОВИНКАМИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА	64
6.1.	Влияние технологических новинок на эффективность туристского бизнеса.	64
6.2.	Проблемы управления связанные с инновациями, значение интернет для развития туризма.	65
6.3.	Порядок работы с клиентами через интернет, порядок бронирования через интернет.	66
Глава 7.	УСЛУГИ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА	70
7.1.	Классификация гостиничных хозяйств	70
7.2.	Технология оказания услуг клиентам в гостиницах	73
7.3.	Классификация гостиниц и номеров	75
7.4	Правила выполнения услуг гостиниц	83
Глава 8.	ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА	89
8.1.	Система управления туризмом	89
8.2.	Международные гостиничные цепи и их структура управления	90
8.3.	Порядок управления международными гостиницами.	91
8.4.	Опыт развитых стран в управлении туризмом.	95
8.5.	Роль туризма в экспорте	97
Глава 9.	ТЕХНОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ПИТАНИЯ В ТУРИЗМЕ	101
9.1.	Классификация и требования, предъявляемые к питанию в туризме	101
9.2.	Применение процессов механизации и автоматизации в туристических предприятиях питания	105
9.3.	Особенности ресторанного бизнеса	106

	Роль методов управления ресторанным бизнесом	110
Глава 10.	ТРАНСПОРТНЫЕ УСЛУГИ ТУРИСТАМ	115
10.1.	Взаимное сотрудничество турфирм с авиакомпаниями. железнодорожные перевозки	115
10.2.	Особенности организации транспортных услуг по международным направлениям	117
10.3	Категоризация туристического путешествия	121
10.4	Правила для туристов воздушным, водным и железнодорожным транспортом	122
10.5	Классификация и правила перевозки туристов автобусом	125
10.6.	Особенности организации транспортных поездок по международным маршрутам	127
Глава 11.	КОНТРОЛЬ ГОСУДАРСТВА ТУРИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	132
11.1.	Международный опыт контроля области туризма, роль государства в развитии туризма	132
11.2.	Лицензирование туристской деятельности	133
11.3.	Преференции предоставляемые турфирмам со стороны государства	136
Глава 12.	ОКАЗАНИЕ ЭКСКУРСИОННЫХ УСЛУГ ТУРИСТАМ	138
12.1.	Способы организации экскурсионных услуг и его значение для туризма	138
12.2.	Этапы разработки экскурсий и виды их деятельности	142
12.3	Цель туристических экскурсий	144
12.4	Структура и функции сферы услуг	146
12.5	Природа и сущность сферы услуг.	149
Глава 13	ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО РАЗВИТИЮ МАРКЕТИНГА ТУРИЗМА	153
13.1.	Маркетинговая деятельность в туризме	153
13.2.	Спрос и предложение в маркетинге туризма	156
13.3.	Особенности туристического маркетинга	164
Глава 14	ЭФФЕКТИВНОСТЬ МЕНЕДЖМЕНТА В МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИЗМЕ	166
14.1.	Понятие эффективности в международном туризме	166
14.2.	Экономическая эффективность, Способы применяемые в управлении гостиницами в США	168
14.3	Достижение эффективности помощью направления менеджмента.	170
Глава 15	БИЗНЕС ПЛАН ТУРПРЕДПРИЯТИЙ	173
15.1.	Понятие бизнес плана, его значение и основы бизнес планирования в сфере туризма	173
15.2.	Особенности бизнес планирования в туризме	174
15.3	Группировка инвестиционных проектов в сфере туризма.	175
15.4	Коммерческая значимость инвестиционных проектов.	176

Глава 16	ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ В ТУРИЗМЕ	178
16.1.	Разделение на группы инвестиционных проектов в туризме	178
16.2.	Значение инвестиционных проектов.	179
Глава 17	МЕНЕДЖМЕНТ РЫНКА ТУРУСЛУГ	170
17.1.	Субъекты рынка. оптовая и розничная продажа туруслуг, сегмент рынка туризма	185
17.2.	Правила продажи турпродуктов, контракты, ваучер	189
Глава 18	Лицензирование турпредприятий	191
18.1.	Понятие лицензирования	191
18.2.	Документы и их содержание необходимые для предоставления в соответствующие органы лицензирования.	197
Глава 19	Страхование туристских предприятий	200
19.1..	Факторы влияющие на страхование в туризме	200
19.2.	Способы страхования здоровья туристов. Способы страхования туруслуг	201
Глава 20	Налогообложение турпредприятий	203
20.1.	Нормативно-правовые основы контрактных отношений в туризме	203
20.2.	Взаимоотношения между туристом и турфирмой. Контракты применяемые в деятельности турфирм.	204
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ	
	ГЛОССАРИЙ	
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР	

XULOSA

Turizm industriyasini rivojlanishida menegmentning oʻrni beqiyos. Yurtimiz turizm sohasida ulkan salohiyatga ega. Aynan shuning uchun ham mazkur sohaga talaba yoshlarni professional tayorlash, menegmentning turizm sohasidagi oʻziga hos xsusiyatlarini, boshqarish metodlarini oʻzlashtirish toʻgʻrisidagi bilim va koʻnikmalarga ega bulishi talab etiladi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev Oliy Majlisga

Murojaatnomasida ta'kidlaganidek, "Hozirgi kunda milliy iqtisodiyotga yuqori daromad keltiradigan istiqbolli tarmoqlardan biri – bu turizmdir. Oʻzbekiston turizm sohasida ulkan salohiyatga ega boʻlgan davlat hisoblanadi

Turizm sohasining yanada shiddat bilan rivojlantirish uchun davlatimiz tomonidan qator ishlar amalga oshirilmoqda. Ichki va xorijiy turistlar uchun hizmatlar sohasini kengayishi va ularning sifatini oshishi, turistlarga yaratilayotgan imtiyozlar, qulayliklar ohirgi 2-3 yil davomida sezilarli darajada oʻzgardi. Turistik xizmatlarni sifatini oshirish borasida hukumat tomonidan qator qonun hujjatlar yangi taxrirda ishlab chiqildi va qoʻshimchalar kiritildi. Bundan koʻrilayotgan asosiy maqsad mamlakatga turistlar oqimini koʻpaytirish, mamlakatda aholi daromadini oshirish, shu bilan birga iqtisodiyotni yanada rivojlantirish, mamlakatning investitsion jozibadorligini yanada kengaytiribgina qolmasdan, yangi investitsion loyihalarni amalga oshirishdan iborat. Buning uchun albatta turistik korxonalarni samarali boshqarish va xizmatlar sohasini toʻgʻri tashkil etish va yetkazish borasida yosh kadrlarni bilimini zamon talabiga javob bera oluvchi, har tamonlama xalqaro standartlarga mos boʻlgan, kelajakda xalqaro turizm sohasini boshqarish salohiyatiga ega kadrlarni tayyorlash maqsadga muvofiqdir.

“Turizm iqtisodiyoti va menejmenti” faning asosan quyidagi vazifalarni oʻz ichiga oladi:

- *birinchidan* turizm iqtisodiyotining mazmun mohiyatini va oʻziga hos hususiyatlarini oʻrganish;
- *ikkinchidan* :turizm menegmenti rivojlanishidagi asosiy omillar , turistik mahsulotlarning turlarini bolish;
- *uchunchidan* mamlakat iqtisodiyotining rivojida turizmni oʻrni, turizm industriyasida menejmentning rivojlanish bosqichlari haqidagi maʼlumotga ega boʻlish;
- *toʻrtinchidan* turistik xizmatlarning tashkil etish va turistik xizmatlarni isteʼmolchiga etkazish jarayonlarini, turistik maxsulot narxini xisoblash usullarini oʻragnish;
- *Beshinchidan* turizm iqtisodiyotida mexmonxona xoʻjaligini oʻrni hamda bugungi kundagi turizmni rivojida davlat tomonidan yaratilgan

imkoniyatlar, turistik korxonalarining litsenziyalash va sertifikatlash qanun va qarorlarni mazmun mohiyatini tushunish va tahlil qilish, taqqoslash va boshqalar

Tayyorlangan Oquv qo‘llanma 20 mavzudan iborat bo‘lib, har mavzu 2012-2018 yillarning statistik ma‘lumotlar bilan yoritilgan.

Davlatimiz rahbarining 2016-yil 2-dekabrda «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog‘i sifatida belgilandi. Prezidentning 2017-yil 16-avgustdagi qarori bilan 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi. Joriy yil fevral oyining o‘zida Prezidentning shu sohaga doir 4 ta muhim hujjati qabul qilingani davlatimizning turizm rivojiga yuksak e‘tiboridan dalolat bo‘ldi. Ushbu hujjatlar bilan sohada yig‘ilib qolgan muammolarni hal etish, turizm salohiyatini oshirish bo‘yicha ustuvor vazifalar belgilandi, ichki turizmni yanada rivojlantirishga ko‘plab imtiyozlar, yengilliklar berildi. Shavkat Mirziyoyev turizmning iqtisodiyotdagi o‘rnini alohida ta‘kidlab, mamlakatimizda bu boradagi ahvol va sohani rivojlantirish bo‘yicha ko‘rilayotgan choralar samaradorligini birma-bir tahlil qildi. Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi va uning mintaqaviy tuzilmalari shtat birliklari oshirilgani, hududlarda turizm departamentlari va boshqarmalari, hokim o‘rinbosarlari lavozimlari tashkil etilgani mazkur tashkilotlarning imkoniyatlarini kengaytirdi. Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo‘lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig‘ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to‘liq ishga tushirish, jahon tajribasini o‘rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borish bo‘yicha topshiriqlar berildi. Bunday chora tadbirlar mazmun mohiyatini talabalar organishi kelajakda ularning professionl kadr bo‘lishiga kata hissa qo‘shadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.: O‘zbekiston, 2014, - 74 b.
2. “Turizm to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. O‘zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. “Buyuk Ipak yo‘lini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora–tadbirlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162-raqamli Farmoni. // “Xalq so‘zi”, 1995 yil 3 iyun.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Farmoni “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2 dekabr 2016 yil, gov.uz

5. “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346-sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // “Xalq so‘zi” gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev ma‘ruzalari va asarlari

6. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag‘ishlangan majlisidagi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.

7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.T.:O‘zbekiston, 2017.-56 b.

8. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. T.:O'zbekiston, 2017.-104 b.

9. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza. 2016 yil 7 dekabr/ Mirziyoyev Sh.M. – Toshkent: O'zbekiston, 2017. – 104 b

10. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2016 yil 1 noyabrdan 24 noyabrga qadar Qoraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri saylovchilari vakillari bilan o'tkazilgan saylovoldi uchrashuvlarida so'zlagan nutqlari o'rin olgan. /Sh.M.Mirziyoyev. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 488 b

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar Strategiyasi" Farmoni.

12. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016 yil 2 dekabr, PF-4861-son.

III. Mahsus adabiyotlar, ro'znomalar va jurnallardagi maqolalar

13. Хамидов О. Х. Ўзбекистон экологик туризмни ривожлантиришни бошқариш такомиллаштириш: муоммо ва ечимлар / Хамидов О. Х., Шадиев Р. Х., Навруз-зода Б. Н., Асланова Д. Х.. - Тошкент : Иқтисодиёт, 2016.

14. Safayeva S. R. Restoran biznesi marketingi : o`quv qo`llanma / Safayeva S. R., Xamidov O. X., Tolipova N., Abidova D. I.. - Toshkent : Iqtisodiyot, 2016.

15. Безопасность питания туристов : монография / Хамидов О. Х., Сафаева С. Р., Очилова Х. Ф.. - Тошкент : Iqtisodiyot, 2017.

16. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 340 p.

17. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учебное пособие. 2-изд. –М.:, 2012. – 365 с.
18. Дурович А.П. “Маркетинг в туризме”. Учебное пособие. 3- изд., стереотип, М.: (Гриф) 2011 г.
19. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. – М.: ФиС, 2014. – 296 с.
20. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2012. -252 с.
21. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008.
22. Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Четыре четверти, 2013.
23. Грицак, Ю.П. Организация самодеятельного туризма / Ю.П. Грицак. Харьков : Этнограф, 2008.
24. Дединкин, А.Л. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси /А.Л. Дединкин. Витебск : ВГУ, 2007.
25. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2007.
26. Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2005.
27. Кусков, А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М. : Форум, 2008.
28. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. М. : Вершина, 2007.
29. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности /В.Г. Петелин. М. : Юнити, 2005.
30. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. Минск : Четыре четверти, 2011.
31. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М. : Дашков и К°, 2009.

32. Романчук, А.В. Музейный туризм / А.В. Романчук. СПб., 2010.
33. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. Д. Скворцова.М. : Вершина, 2006.
34. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. СПб. : Лань, 2001.
35. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009.
36. Adilova Z., Norchayev A., Alieva M. Turizm menejmenti. O‘quv qo‘llanma. -T.: TDIU, 2011, - 180 b.
37. N. Abdusalomova. Xalqaro turizmda marketing jarayoni. i.f.n. diss.-TDIU, 2001. –142 b.
38. Fayzieva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss. - O‘zMU, 2006. –135 b.
39. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Samarqand. SamISI, 2011 y.
40. Pardaev M., Xoliqulov A. Mehmonxona xo‘jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monogorafiya. T.; Iqtisodiyot, 2013 y.

IV. Statistika to‘plamlari

41. “Xalq so‘zi” gazetasi. 2016-2017 yillardagi sonlari.
42. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2017 y.
43. Основные показатели развития туризма в 2016 г. ЮНВТО. – Мадрид, 2015, -36 с.
44. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining statistik ma‘lumotlari.
- 45 www.world-tourism.org
46. www.world-tourism.org/infoshop
47. www.interunion.ru
48. www.tag-group.com

GLOSSARIY

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Advance depoziti	Advance deposit	Предоставит ь депозит	mehmon tashrif buyurishidan oldin mehmonxonaga to'langan pul summasi.
Advance to'lovi	Advance payment	Предоплата	nomer oldindan bronlashtirilmagan holda mehmonxona mijozni ro'yxatga olish paytida undan olgan haq.
Agent	Agent	агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Aminity	Aminity	Aminity	mehmonxona mijozlarga beradigan sovg'alar: ruchkalar, shapkalar va h.k.
Oddiy uy nisbati (ahr)	Averagee house rate (ahr)	Средняя стоимость дома (ahr)	band etilgan har bir xonaning o'rtacha narxi.
Ajiotaj talab	rush demand	спрос на пик	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	союзы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan

			guruhlarga ajratish jarayoni.
Chekk-in	Chekk-in	Chekk в	mehmonxonaga mijozning tashrif buyurishi (ro'yxatga olish).
Chekk-out	Chekk-out	Chekk-аут	mijozning mehmonxonani tark etishi va unga haq to'lashi (ro'yxatdan chiqarish).
Chekk-out vaqti	Chekk-out time	Время простоя	mijoz mehmonxonani shu muddatdan kechiktirmasdan tark etishi kerak.
Sanklelatsiya	Cancellation	Cancellation	bronning bekor qilinishi.
Samoviy	Comission	Comission	nomerni sotishdan oldin mehmonxona turistik agentlikka to'lashi lozim bo'lgan pul summasi.
Komplimentati v xonalar	Complimentary rooms	Специальные номера	tekin nomerlar.
Tozalash xonalari	Connekting rooms	Коннекционные комнаты	bir-biridan keyin joylashgan, umumiy eshikli ikki xona.
Taqdirlash	Confirmation	Confirmation	mehmon uchun nomer bronlashtirilganini tasdiqlovchi mufassal xat-tasdiqnoma. Unda nomer toifasi, mijozning kelish va ketish sanasi, nomer narxi ko'rsatiladi.
Turizm	Tourism	туризм	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan

			shug`ullanmagan holda uzog`i bilan bir yil maddatga jo`nab ketishi.
Turist	Tourist	туристский	O`zбекистон respublikasi hududi bo`ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo`nab ketgan) jismoniy shaxs
Turistik faoliyat	Tourist activities	Туристическая деятельность	sayohat va ular bilan bog`liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Ekskursiya faoliyati	Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo`nalishlar bo`yicha ekskursiya etakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Turistik resurslar	Touristic resources	Туристические ресурсы	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog`lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma`rifiy va ijtimoiy – maishiy obyektlari majmui.
Turistik faoliyat sub'ektlari	The subjects of tourist activity	Субъекты туристической деятельности	belgilangan tartibda ro`yxatga olingan va turistik xizmatlar ko`rsatish bilan bog`liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo`lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Turizm sohasi	Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko`rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar,

			motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transportkorxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
O'tgan	Tour	Тур	Muayyan yo`nalish bo`yicha turistik xizmatlar majmui (joybandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Turistik xizmatlar	Touristic services	Туристическ ие услуги	Turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot –reklama xizmatlari ko`rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
Litsenziya	License	Лицензия	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo`lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.
Sertifikat	The certificate	Сертификат	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistlarni yo'naltirish (voucher)	Tourist Redirect (voucher)	Туристическ ая переадресац ия (ваучер)	Turistning yoki turistlar guruhining turtarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo`lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik mahsulotlar	Touristic goods	Туристическ ие товары	turistik sovg`alar, xaridlar.

Turistik mahsulotlar	Touristic products	Туристические продукты	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
Turizmni sug'urtalash	Tourism insurance	Страхование туризма	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash
O'tgan (marshrut) marshruti	Tour (tour) route	Тип (тип)	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.
Mark	Mark	отметка	bitta sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tomonidan belgilangan, tovar va xizmatlarni ajratish uchun mo'ljallangan, nom, atama, belgi, rasm yoki ularning uyushmasi. Marka nomlari eslatib qolish, sotuvlar, imidjni shakllantirishi, joy egallash, reklama funksiyalarini bajarishi lozim.
Marketing	Marketing	маркетинг	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketing boshqarish	marketing Management	управление продажами	korxonada maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuzasidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiriq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi

			imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbiq etish.
Kunlik foydalanish darajasi	Day use rate	Дневной расход	0,5 kun oldin haq to‘lash (kunduzi, hisob-kitob soatidan keyin).
D.N.K. (o'zgarmas)	D.N.K. (do not change)	D.N.K. (Не менять)	bronlashtirishda xona nomeri berilgan va u o‘zgarmaydi.
D.N.A. (kelmagan)	D.N.A. (did not arrive)	D.N.A. (не пришло)	mehmon kelmagan, lekin bronlashtirish o‘z kuchini saqlab qolgan.
Er-xotin kishilik xona	Double rooming	Двухместный номер	ikki mehmon adashib bir nomerga ro‘yxatga olingan (ikki yoqlama bronlashtirish).
Dovngrade	Dovngrade	Dovngrade	mehmon uchun nomerni bir toifa pastga va bir toifa past narxda ro‘yxatga olish.
To'g'ridan-to'g'ri loyiha	Direkt bill	Direkt bill	to‘g‘ridan-to‘g‘ri schyot yozib berilgan holda mehmonlar ketayotganida haq to‘lamaydi, schyot nomerni bronlashtirgan kompaniyaga yuboriladi.
Oila rejasi	Family plan	Семейный план	12 yoshga to‘lmagan bolalar nomerda ota-onasi bilan joylashtirilgan holda qo‘shimcha haq olinmaydi.
Forekast	Forekast	Forekast	mehmonxonaning ma’lum davrdagi to‘lish darajasi prognozi.
Kafolatli buyurtma	Guaranteed reservation	Гарантированное бронирование	mehmon yoki kompaniya mehmonxonaga tashrif buyurilmagan taqdirda ham nomerga haq to‘lanishini kafolatlaydi (kafolatlangan bronlashtirish).
Mehmon folio	Guest folio	Гостевой фолио	mehmon uchun tayyorlangan mehmonxona schyoti.

Mehmonlar tarixi	Guest history	Гостевая книга	mehmonxonada ilgari ham to‘xtagan mehmon haqida mufassal ma’lumot (mehmon tarixi).
Kech chiqib ketish	Late chekk out	Поздний чек	qabul qilish xizmati mehmon soat 12.00 dan keyin qo‘shimcha haq to‘lamasdan mehmonxonani tark etishini u bilan kelishib olgan.
Yo'q	No show	Нет show	mehmon kelmagan, lekin nomer bronlashtirilgan.
Okkupanky	Okkupanky	Okkupanky	mehmonxonaning to‘lish darajasi (foiz hisobida).
Tartibsiz	Out of order	Вышел из строя	nomer tartibga keltirilmagan.
Pakkage	Pakkage	Pakkage	muayyan narxda sotiladigan joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlar majmui (paket).
Oldindan ro'yxatga olish	Pre registration	Предварительная регистрация	mehmonni ro‘yxatga olish kartasi ma‘murda mehmon tashrif buyurgunga qadar tayyorlangan.
Xona o'zgarishi	Room change	Изменение номера	mijoz mehmonxonada yashash jarayonida nomerni o‘zgartirgan.
Xona ro'yxati	Rooming list	Список номеров	turistik agentlik o‘rinlarni bronlashtirish uchun taqdim etgan tashrif buyuradigan guruh a‘zolarining mufassal ro‘yxati (joylashtirish ro‘yxati).
Almashish	Share vith	Поделиться с	bir nomerda yashash, lekin turli schyotlar bo‘yicha haq to‘lash.
Yagona okkupanky	Single okkupanky	Одноместный оккупанки	istalgan toifadagi nomerda bir mehmon yashaydi.
Qolaversangiz	Stay over	Пребывание	Mehmonxonada yashash muddatini uzaytirgan mehmon.
Kutinglar	Sleep out	Сон	mehmon nomerni saqlab turadi, lekin unda tunamaydi.
Slip	Slip	слип	nomer hanuzgacha band, lekin schyot bo‘yicha haq to‘lanmagan.

O'tkazish	Skip	Пропускать	mijoz mehmonxonani haq to'lamasdan tark etgan.
O'tgan guruh	Tour group	Туристическая группа	turistik agentlik mehmonxonada nomerlarni bronlashtirgan mehmonlar guruhi (turistik guruh).
Tvin	Tvin	ТВИН	ikkita alohida karavotli ikki o'rinli nomer.
Yangilash	Upgrade	Обновить	mehmon nisbatan qimmat nomerda yashaydi, lekin nisbatan arzon nomer narxida haq to'laydi.
Upsell	Upsell	Upsell	mehmonga u so'rganidan yuqoriroq toifadagi va qimmatroq nomer sotilgan.
Vakant xonasi	Vakant room	Номер Vakant	mehmon joylashishi uchun tayyorlangan bo'sh xona.
Voucher	Voucher	Ваучер	nomerga oldindan haq to'laganini tasdiqlovchi hujjat (vaucher).
Yurish	Walk-in	Войти	erkin (ko'chadan kelib) joylashgan mehmon.
Ketmoq	Walk-out	Выходить	mijoz mehmonxonani haq to'lamasdan tark etgan.

Amonboyev M., Abidova I.D., Jurayeva N.A.

TURIZM IQTISODIYOTI VA MENEJMENTI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2019.

Muharrir
Mirhidoyatova D.

Musahhih
Matxo`jayev A.O.

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga ruxsat etildi 16.10.2019.

Qog'oz bichimi 60x84 1/16. Times garniturası. Ofset bosma.

Shartli bosma tabog'i 14,2. Hisob nashr varag'i 14,0. Adadi 20 nusxa.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo'limida chop etildi, 100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.