

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO‘JALIGI
VAZIRLIGI**

**ANDIJON QISHLOQ XO‘JALIGI VA AGROTEXNOLOGIYALAR
INSTITUTI**

**B.Z.NOSIROV, D.T.ISLOMOVA, A.A.ERGASHEV,
I.I.ERGASHEV**

TURIZMDA INNOVATSIYALAR

FANIDAN

**O‘QUV –USLUBIY
MAJMUA**

Andijon – 2021

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO‘JALIGI
VAZIRLIGI
ANDIJON QISHLOQ XO‘JALIGI VA AGROTEXNOLOGIYALAR
INSTITUTI

“TASDIQLAYMAN”
O‘quv ishlari bo‘yicha prorektor
q.x.f.f.d. _____ M.M.Atajanov

2021 yil “ ____ ” _____

TURIZMDA INNOVATSIYALAR
FANIDAN

O‘QUV –USLUBIY
MAJMUA

Bilim sohasi: 1000 000 – Xizmatlar
Ta’lim sohasi: 1010 000 – Xizmat ko‘rsatish sohasi
Ta’lim yo‘nalishi: 61010400 – Turizm (agroturizm)

Andijon - 2021

«TAVSIYA ETILGAN»

« Qishloq xo‘jalik iqtisodiyoti va menejment » fanidan o‘quv-uslubiy majmua “Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida muhokama qilingan va tavsiya etilgan (Kafedra majlisining 2021 yil 25- avgustdagi 1-sonli bayonnomasi)

Kafedra mudiri

O.Shermatov

«MA’QULLANGAN»

O‘quv-uslubiy majmua «Agrobiznes va raqamli iqtisodiyot» fakulteti Kengashi majlisida muhokama qilingan va ma’qullangan. (Fakultet kengashi majlisining 2021 yil _____gi _____-sonli bayonnomasi)

Kengash raisi

S.T.Iskandarov

Taqrizchilar:

V.Abduraxmonov - Andijon qishloq xo‘jaligi va agrotehnologiyalar instituti, Agrobiznes va marketing kafedrasida dotsenti, i.f.n

G.Bazarova – Andijon Mashinasozlik instituti, Gumanitar fanlar kafedrasida dotsenti, i.f.n

MUNDARIJA

I	NAZARIY MATERIALLAR.	
	SEMINAR MASHG‘ULOT MATERIALLARI	
II	MUSTAQIL TA’LIM MAVZULARI	
III	GLOSSARIYLAR	
IV	ILOVALAR	
	FAN DASTURI	
	FAN SILLABUSI	
	TARQATMA MATERIALLAR	
	TESTLAR	
	KEYSLAR BANKI	
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	

**MAVZULAR BO‘YICHA MATN ANNOTATSIYASI VA OXIRGI
YANGILIKLAR**

MAJMUANING QISQACHA ANNOTATSIYASI

O‘quv-uslubiy majmua – Andijon qishloq xo‘jaligi va agrotexnologiyalari instituti bakalavriat ta‘lim bosqichilarining O‘quv rejalarida aks etgan fanlar bo‘yicha professor-o‘qituvchining dars jarayoniga o‘quv-uslubiy tayyorligini tasdiqlovchi eng muhim mezon, me‘yoriy-uslubiy hujjatdir.

Majmuaning asosiy maqsadi – avvalombor fanning o‘qituvchisi, xuddi shuningdek talaba uchun, fanni har tomonlama sermazmun, chuqur nazariy, uslubiy va amaliy tarzda yetkazish (talaba uchun – o‘zlashtirish) uchun yagona o‘quv-uslubiy va axborot-resurs manbaini yaratish hisoblanadi.

O‘quv-uslubiy majmua Andijon qishloq xo‘jaligi va agrotexnologiyalari instituti bakalavriat ta‘lim yo‘nalishlari uchun mo‘ljallangan bo‘lib, u jumladan quyidagi tarkibiy tuzilishga ega:

- *fanning me‘yoriy-uslubiy ta‘minoti,*
- *fanning mazmuni va axborot-resurs ta‘minoti,*
- *fanni o‘qitishning interaktiv texnologiyalari,*
- *talabalarning bilimni baholash uslubiyoti,*
- *qo‘shimcha elektron ta‘lim resurslarini o‘z ichiga olgan.*

Ilg‘or xorijiy tajriba bilan uzviylik.

Mazkur majmua ilg‘or xorijiy tajribani keng o‘rganish, umumlashtirish va undan ta‘lim va tadqiqotlar jarayonida samarali foydalanish mahsulidir.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 26 may qarorida oliy o‘quv yurtlari “jahonning rivojlangan mamlakatlaridagi yetakchi universitetlarva oliy o‘quv yurtlari bilan qalin hamkorlik doirasida keng ko‘lamda ishtirok etgan holda 2016/2017 o‘quv yili boshlangunga qadar barcha o‘quv rejalar va dasturlari tubdan qayta ishlab chiqilishini nihoyasiga yetkazishni ta‘minlasin, fanlarni o‘qitishning eskirgan, umrini o‘tab bo‘lgan yondashuv va uslublaridan batamom voz kechishni, bakalavriat va magistraturada jahon fani va ilg‘or pedagogik texnologiyalarning zamonaviy yutuqlariga asoslangan yangi o‘quv rejalar va dasturlarini joriy etishni, shuningdek, ta‘lim jarayonida ularni amalga oshirish hamda oliy ma‘lumotli

mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirish uchun ... yetakchi xorijiy olimlar va o'qituvchilarni jalb etishni nazarda tutsin"¹ deb alohida ta'kidlangan.

Ushbu qarorda belgilangan vazifalarni amalga oshirish maqsadida ta'lim va tadqiqotlarning mazkur axborot-resurs manbaini ishlab chiqishda Dankin Universiteti, Massachusetts Texnologiya instituti va Nyu-York Davlat Universiteti (AQSH), Oksford Universiteti, Bat Universiteti va London Metropolitan Universiteti (Buyuk Britaniya), Bremerxafen Universiteti (Germaniya), Vaseda Universiteti (YAponiya), Kemyong Universiteti (Koreya Respublikasi), SHanxay Universiteti (XXR) va boshqa yetakchi xorijiy universitetlar boy ijobiy tajribasidan samarali foydalanildi.

Majmuani takomillashtirish masalalari.

Elektron o'quv-uslubiy majmua o'quv yili mobaynida xalqaro va milliy iqtisodiyot tizimidagi o'zgarishlar va tendentsiyalar, yangi qabul qilingan qonunlar, farmonlar va qarorlarni, xorijda va respublikada chop etilgan yangi o'quv va ilmiy adabiyotlarni, fan-texnika va texnologiya borasida erishilgan yangi yutuqlarni hisobga olgan holda muntazam takomillashtirilib boriladi.

“Turizmدا innovatsiyalar” fani o'z ichiga quyidagi vazifalarni oladi:

- **birinchidan**, xo'jalik faoliyatini yuritishning ilg'or shakllarini qo'llashni, xorijiy turistlarni jalb qilish uchun barcha zarur shart - sharoitlarni yaratishni;
- **ikkinchidan**, xorijiy turistlarni jalb qilish uchun barcha zarur shart - sharoitlarni yaratishni, xususan, qonunchilik bazasini takomillashtirishni;
- **uchinchidan**, turizm bozorini shakllantirish bo'yicha maqsadli siyosat yurgazishni;
- **to'rtinchidan**, O'zbekiston Respublikasining turizmni rivojlantirish siyosatining mohiyatini **bilishi kerak**;
- **beshinchidan**, turizm sohasida turli mulkchilik shaklidagi firmalarni va korxonalarini tashkil etishni, turistik mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talab va taklif omillarini bilishi kerak;

¹Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 26 майдаги “2016/2017 ўқув йилида Ўзбекистон Республикаси олий таълим муассасаларида ўқишга қабул қилиш тўғрисида”ги қарори. “Халқ сўзи” газетаси, 2016 йил 27 май, №103 (6538). Б. 1

SHuningdek, “**Turizmda innovatsiyalar**” fani fundamental fanlardan biri bo‘lib, boshqa iqtisodiy fanlarni chuqur o‘rganishda asos bo‘lib xizmat q qiladi.

1-MAVZU. TURIZMDA INNOVATSIYALAR FANINING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning amaliy asoslari

1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda turizmning ta’sir doirasi

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

1.1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning amaliy asoslari Hozirgi kunda O‘zbekiston Respublikasida turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Ushbu modelda ta’kidlanishicha mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy – siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta’sir ko‘rsatadi. U mamlakatlar o‘rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini ta’minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo‘lib hisoblanadi. Ma’lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko‘rsatadi. Biroq har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy ahamiyatini yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanishi mumkin. Agarda davlat kasbiy tayyorgarlik masalalari, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza etish, axborot - reklama ishlari va rasmiyatchilikni soddalashtirish kabilar bilan shug‘ullanmasa, u holda turizm kutilganidek, rivojlanish darajasiga erisha olmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga soliq usullari va richaglarini qayta isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv tizimlarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish va eng asosiysi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilarga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi.

O‘zbekistonda turizm infratuzilmasiga Sobiq Ittifoq davridanoq asos qo‘yilgan edi. Biroq, bu sohadan keladigan daromadlarning qayta taqsimlanish muammosi odatdagidek markaz tomonidan haletilardi. 1985-89 - yillarda O‘zbekistondagi ichki va hududiy turizmning hajmi 1,4-1,6 mln. kishini, bunda chet ellik turistlarning

miqdori atigi 130-180 ming kishini tashkil etardi xolos. Bu vaqtga kelib, ya'ni 1985 yilda Turkiyada 1,5 mln. 1992 - yilda esa 7 mln. 2003 yilda esa 11 mln. atrofida xorijiy turistlar tashrif buyurishdi. 1981 - yilda Vengriya 14,2 mln. turistlarni qabul qilgan bo'lsa, 1991 yilga kelib bu miqdor 19,1 mlnga etdi 1992 - yilda O'zbekistonning turistik sohasi chet yellik turistlarga faqatgina 27 ta, 2008 - yilda esa 50 dan ortiq xizmat to'rini taklif etdi. Turkiya, Italiya va Ispaniya kabi mamlakatlarda esa bu ko'rsatkich 250-400 ni tashkil etadi. Mamlakatimiz mustakillikka erishgandan so'ng Prezidentimizning bevosita tashabbuslari bilan turizmni rivojlantirish ustuvor masalaga aylandi. Umuman olganda, O'zbekiston Respublikasida turizm infratuzilmasini rivojlanishini beshta bosqichga bo'lish mumkin.

Birinchi bosqich (o'z ichiga 1992 - yilni oladi). Ushbu bosqich respublikamizda milliy turizmning dastlabki shakllantirilishi bilan xarakterlanadi. Bu bosqichda turizm infratuzilmasida yetakchi isoblangan "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasiga asos solindi.

Ikkinchi bosqich (1993-1995 - yillar). Bunda turizmning milliy rivojlanish modeli ishlab chiqildi. Ushbu bosqich turistik xizmatlar ko'rsatish hajmining oshib borishi bilan birgalikda yangi turistik yo'nalishlarni ishlab chiqish, xizmat ko'rsatishni yaxshilash, turizmning moddiy-texnika bazasini keng aytirish, boshqaruvning tashkiliy tizimini takomillashtirish va boshqa shu kabi vazifalar bilan bog'liq bo'lgan bir qator muammolarni yuzaga keltirdiki, ularni faqatgina "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi doirasida xalq etish imkoni bo'lmay holdi. Kompaniya turistik operatorlar bilan to'ridan-to'ri aloqa qilish maqsadida Germaniya (Frankfurt-Mayn), Angliya (London), AQSH (N'yu-York), Birlashgan Arab amirliklari (SHarja) va Rossiya (Moskva) kabi mamlakatlarda o'zining vakolatxonalarini ochdi.

Uchinchi bosqich (1995-1997 - yillar). Bunda turistik xizmatlar sohasida xususiylashtirish jarayoni boshlandi. 1996 yilning boshlarida "O'zbekturizm" milliy kompaniyasi tizimidagi turistik obektlar umumiy miqdorining 90% ga ya'ni davlat tasarrufidan chikarildi.

To'rtinchi bosqich (o'z ichiga 1998 - yilni oladi). Bu bosqichda yeksport saloxiyatini oshirish, valyuta, turistlar, investitsiyalarning barqarorligini ta'minlash uchun imkoniyat yaratildi. Respublikada milliy turizmni jahon andozalari darajasida shakllantirish, turizmga bilvosita tegishli bo'lgan xizmat ko'rsatish infratuzilmasini, xususan, turistlarni xorijdan kutib oladigan chegara, bojxona va aeroport xizmatlarini qayta shakllantirish boshlandi.

Beshinchi bosqich (1999 - yil maydan keyingi davrlar). Ushbu bosqichda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «Turizmni rivojlantirishning davlat dasturi to'risidagi» Farmoni nafaat mamlakatdagi milliy va xalqaro turizmning tutgan o'rnini mustahkamlash uchun siyosiy asosni shakllantirdi, balki uning iqtisodiy asoslarini mustahkamlash imkoniyatini berdi. Ushbu me'yoriy hujjat asosida turistik korxonalariga qo'shimcha boj imtiyozlari berildi. Bundan tashari, O'zbekistonning xorijiy mamlakatlardagi diplomatik vakolatxonalarida turizm bo'yicha maslahatchi lavozimi joriy etildi. Ushbu yilning avgust oyida mamlakat Parlamentida "Turizm to'risida"gi qonun qabul qilindi va buning natijasida turizm sohasini faoliyat ko'rsatishining huquqiy asoslari yanada takomillashtirildi.

SHu bilan birga milliy turizm sohasini yanada takomillashtirish maqsadida 2006 yil 18 aprel oyida O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori qabul qilindi. SHunga asosan O'zbekistonda xizmat ko'rsatish sohalaridan biri bo'lgan turizmni yanada rivojlantirish va ushbu soha uchun malakali kadrlar tayyorlash va ularni milliy g'oya va merosimizni puxta biladigan qilib tayyorlash muhim omillardan biri bo'lib qolmoqda.

1.2. Iqtisodiyotni rivojlantirishda turizmning ta'sir doirasi

Mamlakatimizda xizmat ko'rsatish va servis sohasi rivojlanishiga mustaqillikning dastlabki yillaridan boshlab davlat siyosatining muhimyo'nalishi sifatida qaralmokda.

YUrtimizda xizmatlarning yangi istiqbolli turlari turizm, bank, moliya, sug'urta, axborot- kommunikatsiya va boshqa xizmatlarni rivojlantirish hisobidan xizmatlar

bozori takomillashib bormoqda. Oilalarni murakkab maishiy texnika, kompyuter va shaxsiy avtotransport bilan ta'minlashni keskin oshirish ularga ko'rsatilayotgan xizmatlarning tobora kupayishiga imkon yaratdi. SHu bilan birga, O'zbekiston Respublikasining mazkur yo'nalishga taallukli Qonun va kodekslari, Prezidentimizning turizmga oid qator farmonlari ishlab chiqilib, xayotga tadbiiq etildi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2013-2016 yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida»gi Karorida qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal va muvozanatlashgan tarzda rivojlantirish, qishloq aholisining zamonaviy yuqori texnologik va bozor xizmat turlaridan foydalanish imkoniyatlarini keng aytirish, buning asosida yangi ish joylarini yaratish va aholi daromadlari oshirilishini ta'minlash maqsadida bir qator chora-tadbirlar belgilangan bo'lib, jumladan, xizmat ko'rsatish va servis sohasi ob'ektlarini barpo etish uchun qishloq aholi punktlaridagi davlat mulki bo'lgan va foydalanilmayotgan binolar va xonalarni tadbirkorlik sub'ektlariga berishni, «YAgona darcha» tartibi bo'yicha xizmat ko'rsatish sohasi ob'ektlarini barpo etish uchun tadbirkorlik sub'ektlariga yer uchastkalari ajratib berilishini va bunda hududlarni ko'rishning bosh rejalariga muvofik loyiha-smeta hujjatlarini ishlab chiqishda, kadastr hujjatlarini rasmiylashtirishda ko'maklashishni tezlashtirilgan holda xizmat ko'rsatish sohasi ob'ektlarini muxandislik kommunikatsiyalariga hamda ishlab chiqarish infratuzilmasiga ulashni amalga oshirish ko'zda tutilgan.

SHuningdek, qishloq joylardagi davlat mulki bo'lgan foydalanilmayotgan binolar va xonalar xizmat ko'rsatish va servis sohasidagi korxonalar hamda ob'ektlarni tashkil etish uchun jismoniy va yuridik shaxslarga berilishini, ekologik, tibbiy- sohlomlashtirish, sport turizmi, shuningdek, yakka tartibdagi qishloq mehmonxona uylari negizida agroturizmni o'z ichiga olgan zamonaviy turistik xizmatlar turlarini ustuvor rivojlantirish zonalarini belgilash asosida ushbu sohani yanada rivojlantirishni, turistlarga servis xizmati ko'rsatish uchun yo'l quyidagi infratuzilma ob'ektlarining sifatli qurilishi ta'minlanishi va boshqa bir qator tadbirlarni amalga oshirish ko'zda tutilgan.

Xizmat ko'rsatish va servis sohasining jadal rivojlanishi taminlandi. Pullik xizmatlar hajmi 10,8 foizga, chakana tovaraylanmasi 15 foizdan ziyodga o'sdi. YALpi ichki mahsulotda xizmatlar co'xaci ulushi 2010 yildagi 49 foiz o'rniga 54,5 foizga yetdi.

Prezidentimiz Islom Karimov 2015 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2016 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzasida: «Bugungi kunda xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 2010 yildagi 49 foizdan 54,5 foizga yetdi. Jami band aholining yarmidan ko'pi ushbu sohada mehnat qilmoqda. Bank, sug'urta, lizing, konsalting va boshqa turdagi bozor xizmatlari barqaror sur'atlar bilan rivojlanmoda, ular xususiy sektor va kichik biznes rivojiga xizmat qilmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida 80 ming 400 ta kichik biznes sub'ekti faoliyat yuritmoqda va bu xizmat ko'rsatish korxonalarini umumiy sonining 80 foizdan ortiqini tashkil qiladi»deb, mazkur soha mamlakatimiz iqtisodiy hayotidagina emas, balki ijtimoiy-siyosiy, madaniy-ma'rifiy hayotida ham qanchalar muhimo'rin tutishiga e'tibor qaratdi.

1.3. Buyuk Ipak yo'li va unda turizmni rivojlantirishning ahamiyati

Zamonaviy turizmni rivojlanishiga ta'sir etuvchi omil harbir qancha bo'lib, Hozirgi vaqtda butun dunyoda, jumladan O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohalaridan 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, sohligini tiklashga, qadriyatlarini bilishga intilmoqda. Bunday barcha xizmatlarni turizm sohasi ko'rsatadi. Bundan tashqari, insoniyat hardoim 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 barqarorrivojlanib bormoqda va ularning haryillik o'sish sur'ati 8-10 % gacha boradi. Bu davlatlarga Ispaniya, Italiya, Frantsiya, AQSH va boshqa mamlakatlarni kiritish mumkin. Shunisi qiziqki zamonaviy turizmning rivojlanishi bilan bir qatorda transport, bozor infrastrukturasi, savdo-sotiq, oziq-ovqat tarmoqlari,

qurilish, hunarmandchilik hamda boshqa xizmat ko'rsatish sohalari rivojlanib ketdi. Respublikamiz turizm sohasida xalqaro hamkorlikni rivojlantirish uchun juda boy imkoniyatlarga ega.

Bularga «Buyuk Ipak Yo'li»ning shoh tomiri respublikamizdan o'tganligi, butun dunyoga mashhur 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 hisoblash 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. Xattoki, hozirgi vaqtda bu yo'l insoniyatga qanday global ahamiyatga ega bo'lganligini baholash qiyin. ammo, o'zining faoliyatini tugatgandan keyin ham unga qiziqish yo'holib ketmadi. Ayniqsa, transport va axborot aloqalarining, sanoat ishlab chiqarishning, tovar va xizmatlarning savdosini hamda Osiyo va yevropa regionlarining integratsiya protseslariga faol qatnashuvi «Buyuk Ipak Yo'li»ning «ikkinchi nafasi»ni olganini ko'rish mumkin.

«Buyuk Ipak Yo'li»da xalqaro hamkorlikni rivojlantirishning bir ko'rinishi bo'lib, Janubiy-SHarqiy Osiyoni yevropa bilan bog'lab turadigan global Transosiyo

transport liniyani shakllantirish hisoblanadi. U o'z ichiga YAponiya, Xitoy, Xindiston, O'zbekiston, Tojikiston, Turkmaniston, Qozog'iston, Kavkaz davlatlari, G'arbiy Osiyo (Pokiston, Eron) davlatlari va albatta, yevropa davlatlarini hamrab oladi. E'tiborga olish kerakki TRASEKA loyixasi doirasida «Delfin» izlanishi o'tmoqda.. Bu izlanishning mazmuni karvon - saroylarini tashkil qilishning texnik-iqtisodiyasoslanishi, ekspertlarning fikriga ko'ra, bu «Buyuk Ipak Yo'li»ning rivojlanishiga va xalqaro hamkorlikning samarali natija berishiga yordam beradi, chunki O'zbekiston va Turkmanistonning asosiy yo'nalishlarida yoqilgi stantsiyalari, turar joylar, ovqatlanish punktlari va telekommunikatsiya zonalarining qurilishi yangi turistik zonalarini shakllanishiga hamda turistik avtotransportning paydo bo'lishiga olib keldi. 2002 yili Respublikamiz prezidenti I.A.Karimovning Ispaniyaga tashrifi maboynida Butunjahon Turizm Tashkiloti raxbari Franchesko Franchezozor bilan o'tkazilgan muloqatida O'zbekistonning zamonaviy turizmida xalqaro turizm rivojlanishining ahamiyati, turistik tashkilotlar bilan olib borayotgan xalqaro hamkorligi, faoliyati, turistik tashkilotlarga ko'rsatilayotgan keng imtiyozlar va shart-sharoitlar haqida batafsil suhbatlashdilar.

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 Osiy va Kavkaz davlatlari kirgan. Bu yo'nalishda Butunjahon Turistik Tashkiloti asosiy masala qilib turg'un rivojlanish dasto'rini tuzishda, turistik tarmoqqa investitsiyani jalb qilishda, Qonunchilikni ishlab chiqishda va kadrlarni tayyorlashda ko'maklashishi hisoblanadi. Ikkinchi qismga «Buyuk Ipak Yo'li» ob'ektlarini 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 hisoblanadi. «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 bo‘lmaydi. 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 ob‘ektlar, joylashtirish vositalari, transport va axborot markazlari shakllandi. Bu tadbirlardan keyin ushbu loyixa 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 ishtirok 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 chikib, «Buyuk Ipak Yo‘li» loyihasiga ishtirokchilarning oldida turistik mahsulotni shakllantirishda bu davlatlarni hisobga olish masalasi turibdi, masalan, Germaniya-O‘zbekiston-Xitoy, Frantsiya-O‘zbekiston-Gonkong va boshqalar. Turistlarning yillik xarajatlari 5 mlrd. dollarga etish ini 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 Respublikamiz orqali harakat qiladi. Bu degani xorijiy turistlarning mamlakatimizdagi turistik ob’ektlardan 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. Masalan, 2009 yilda O‘zbekistonga 850 mingga yaqin tashrif qiluvchilar keldi, bulardan 7,5 foizi turistik maqsadlar bilan, 73,5 foizi xususiy viza bo‘yicha, kolgan 20 foizi boshqa turli xil maqsadlarda qilganlar. O‘zbekiston hayotida bo‘lib o‘tayotgan zhamonaviy 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 ahamiyatga ko‘tardi. Prezidenimiz raknamonligida mamlakatimizda istiqloq yillirida turizm sohasini rivojlantirish borasida amalga oshiralaetgan keng ko‘lamli istilohatlar yuksak ijobiy natija bermoqda. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasidan ma’lum qilishlaricha, mamlakatimizda sayyohlarga xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalar, operatorlar safi tobora keng ayib bormoqda. Bugungi kunda 865 sayyohlik tashkiloti, jumladan, 374 ta mehmonxona faoliyat yuritmoqda. 2012 yilda sayyohlar tashrifi 2011 yilga nisbatan 17,5 foiz, ularga xizmat ko‘rsatishdan tushgan daromadlar 15 foiz o‘sgan.

Nazorat savollari

1. Turizmni rivojlantirishning nazariy va amaliy asoslari nimaq
2. Turizmning siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati nimalardan iborat
3. Xalq xo‘jaligi tarmolarini rivojlantirishda turizmning ta’sir doirasi andayk
4. O‘zbekistonning qaysi mintaaalaridan «Buyuk Ipak yo‘li»ning asosiy ismi kesib o‘tgank
5. Buyuk Ipak yo‘li bo‘ylab turizmni rivojlantirishdan asosiy maqsad nimaq
6. O‘zbekistonda turizmning qaysi turlarini keng roq rivojlantirish mumkink
7. Tarixiy va madaniy turizm nimaq
8. Milliy turizmni rivojlantirish dasturi qachon qabul qilingank

2-MAVZU. TURIZMNING RIVOJLANISHIDA ASOSIY OMILLAR

2.1. O‘zbekistonning turistik resurslari.

2.2. Turizm iqtisodiyoti va menejmentiyotining statistik ma’lumotlari

2.3. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari va istiqbollari.

2.4. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli.

O‘tgan yili iqtisodiyotimizni tarkibiy o‘zgartirish va diversifikatsiya silishni chatsurlashtirish, bandlikni ta’minlash, odamlarimizning daromadi va hayot sifatini oshirishning muhimhamil va yo‘naltiradigan biri tarixiy xizmat ko‘rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish borasidagi tizimli ishlarizchil davom ettirildi.

Islom Karimov

2.1. O‘zbekistonning turistik resurslari. Mamlakatimiz Birlashgan Millatlar Tashkiloti tarkibidagi Jahon turizm tashkilotining to‘laqonli a‘zosi va e‘tiborli tomoni shundaki, O‘zbekiston 2012 yildan buyon ushbu nufuzli tashkilotning Ijroiya qo‘mitasi ni boshqarib kelmokda.

«O‘zbekturizm» milliy kompaniyasi va bir qator turistik firmalar Yaponiya, Rossiya, Germaniya va yevropaning boshqa bir qancha mamlakatlari, SHartsiy Osiyodagi davlatlar bilan hamkorlik qilmoqda va bu hamkorlikni keng aytirish borasida izchil ish olib bormoqda.

Turizm mamlakatimiz iqtisodiyotining jadal rivojlanayotgan xizmat ko‘rsatish industriya sohasi bo‘lib, unda ko‘rsatiladigan xizmatlar ham olish resurslari mavjud bo‘lgan hududlarga 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, qishloq xujaligi hamda ularga xizmat ko‘rsatadigan transport va infratuzilma tarmoqlarida ham ko‘plab ish o‘rinlarini yaratishga, shuningdek, mamlakatga xorijiy valyuta tushumlarini kupaytirishga, shu asoslarda iqtisodiy faoliyatni sezilarli keng aytirishga imkoniyat yaratadi.

O‘zbekiston o‘zining g‘oyat xilma-xil va boy turistik resurslarga ega katta hududi, ko‘plab turistik talab va ehtiyojlarga ega kup sonli aholisi hamda turizm sohasi mustahkam asosga qo‘yilgan mamlakat sifatida alohida ajralib turadi. Global

nuqtai nazardan mamlakatimiz dunyo tekisliklarida ekologik optimum hisoblangan 40-parallel (40° shimoliy kenglik) yaqinida joylashgan (mazkur parallel Samarqand shahridan o'tadi). Mamlakatimizning 21 foiz hududini egallaydigan tog' zonasida shunga mos ekologik optimal tog' muhiti va sharoiti mavjud bo'lib, bu yerda past tog', o'rta tog', baland tog' zonalari birin-ketin almashinadi. SHu sababdan mamlakatimizda yil fasllari normal almashinadi, bunday sharoit barcha fasllarda turistik xizmat ko'rsatishni yil davomida o'zluksiz amalga oshirishga imkon beradi.

Umuman mamlakatimizning yagona turistik makoni bir-biri bilan o'zviy 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. Ekologik turizm tabiat bilan kishilarning o'zviy bog'liqligi va bevosita muloqotini rivojlantirishga va tabiatda, xo'zur-halovat, madad, quvvat, bilim, tashkil etuvchilarga esa katta daromad olishga, umuman, ekologik-itstisodiy bartsarorlik va muvozanatni saqlagan holda faol ham olishga asoslanadi, an'anaviy ko'ngil ochish, maishiy qulaylik (komfort) esa ikkinchi o'ringa tushadi. Unda yuqori darajada kimmatbaho xizmat ko'rsatadigan mehmonxonalar o'rnini oddiy chodir, uy-mehmonxona va kempinglar, tabiat qo'ynida dam olish, sayohat egallaydi.

Mamlakatimizda ko'plab tarixiy-madaniy meros ob'ektlaridan tashqari sayyohlarni o'ziga jalb qiladigan minglab tabiat - rekreatsiya - sohlomlashtirish ob'ektlari O'zbekistonning g'oyat katta turizm (birinchi navbatda ekologik turizm) imkoniyatlari mavjudligini kursatadi. Ularga sazovor ko'plab g'orlar, ajoyib shaklli soyalar, daralar, yer qatlamlari ochilib qolgan joylar, sharshara va shifobaxsh bo'lotslar, katta yoshdagi ulkan daraxtlar, shuningdek, go'zal, rang-barang, havo va suvi musaffo, tabiati shifobaxsh landshaftlar kiradi. Tabiatni muxofaza qilish davlat qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda 17 mingdan ortiq tabiiy suv oqimlari, 51 ta suv ombori, 500 dan ortiq ko'l, ko'plab kanallar, 1500 ga yaqin katta bo'loqlar,

525 ta tog' mo'zliklari bor. Respublikamizda o'simlik dunyosining 4100 turi, hayvonot olamida 97 turdagi sut emizuvchi, 424 turdagi sush, 58 turdagi rentiliya va 83 turdagi baliqlar mavjud. Mamlakat o'rmon fondi maydoni 9,4 million hektarni tashkil etadi.

Turizmni rivojlantirishda muhofaza etiladigan tabiiy hududlarning (METH,) turistik salohiyati va imkoniyatlaridan O'zbekiston Respublikasining «Muhofaza etiladigan tabiiy hududlar to'g'risida»gi (2004) Qonuni talablariga muvofiq samarali foydalanish eng istiqbolli yo'nalish hisoblanadi. Mamlakatimizda METH,larning umumiy soni 28 ta bo'lib, ular 23,3 ming km kv maydonni yoki mamlakatimiz hududining 5 foizdan ko'progini egallaydi. METH,lar tarkibida 8 ta qo'riqxona, 2 ta milliy bog', 3 ta tabiiy pitomniklar, 10 ta buyurtmaxona, 5 ta tabiat yodgorliklari mavjud. Istiqbolda yana umumiy maydoni 81,1 ming km² bo'lgan 29 ta muhofaza etqiladigan tabiiy hududlar ob'ektlarini yangidan tashkil etish rejalashtirilmoqda (shu jumladan, 5 ta qo'riqxona, 2 ta milliy bog', 11 ta buyurtmaxona, 2 ta biosfera rezervati va boshqalar).

Bulardan tashqari, katta maydonlarni egallaydigan muhofaza etiladigan landshaftlar (kurort tabiiy hududlari, rekreatsiya zonalari), ov xo'jaligi va o'rmon xo'jaligi yerlari ham turizmda foydalanish uchun muhim ahamiyatga ega.

2.2. Turizm iqtisodiyoti va menejmentining statistik ma'lumotlari

O'zbekistonda makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlash va bozor islohotlarini chuqurlashtirish jihatidan xizmatlarsohasi iqtisodiy o'sishning muhim omiliga aylanmoqda. Xizmatlarni rivojlantirishni faollashtirishga tadbirkorlik tashabbuslarini yanada keng aytirish, yangi istiqbolli servis turlarini tezkor rivojlantirish, xizmat ko'rsatish darajasi va sifatini oshirish uchun qulay sharoitlar yaratishga qaratilgan Xizmat va servis sohasini rivojlantirish dasto'rining qabul qilinishi va amalga oshirilishi muxim tayanch bo'ldi.

Servis faoliyati, Dastur ijrosi davrida, 9 ta ustuvor yo'nalish bo'yicha o'sish sur'atlarini oshirish hisobiga iqtisodiyotning nisbatan istiqbolli va tez rivojlanuvchi tarmog'iga aylandi. Avval asosan davlat tomonidan taqdim etiluvchi xizmatlarni hozirda iste'mol talabiga qaratilgan xususiy sektor korxonalari ko'rsatadi. Natijada,

YAIMdagi xizmatlar ulushi 2000 yildagi 36,9 foizdan 2015 yilda 54,5 foizga oshdi. Yil yakunlari bo'yicha xizmat ko'rsatishning o'sish sur'atlari 116,6 foizni tashkil etib, xizmat ko'rsatish sohasining YAIMdagi ulushi muntazam ortmokda. Tarmoqning tarkibiy tuzilmasida o'zgarishlar ko'zatilmoqda, jumladan, transport xizmatlari, savdo va umumiy ovqatlanish xizmatlari o'rni mustakkamlanmokda.

SHu bilan birga xizmatlar sohasining boshqa turlari bo'yicha ham ijobiy natijalar ko'zatilmoqda. Jumladan, moliyaviy xizmat turlari 133,9 foizni, qishloq xo'jaligi texnikasini ta'mirlash xizmatlari 124,6 foizni, texnologik jihozlarni ta'mirlash

foizni, aloqa va axborotlashtirish xizmatlari 124,1 foizni, kompyuter dasturlash xizmatlari 121,6 foizni, qurilish xizmatlari 118,3 foizni, savdo va umumiy ovqatlanish xizmatlari 117,5 foizni, turistik xizmatlar 116,0 foizni, sog'liqni saqlash xizmatlari 114,2 foizni tashkil etgan.

SHu bilan birga, Prezidentimiz ma'ro'zasida mamlakatimizda, Ayniqsa, qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasida hali-beri foydalanilmayotgan katta rezerv va imkoniyatlar mavjudligini tan olishimiz hamda bunga alohida e'tibor qaratishimiz zarurligi belgilab berildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning «2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi tug'risida»gi Qarori mamlakatimizda xizmat ko'rsatish sohasining yanada rivojlanishiga keng imkoniyatlar yaratdi. Hozirgi kunda mamlakatimizda xizmatlarning yuqori texnologiyalarga asoslangan va bozor iktisodiyotiga xos bo'lgan turlari jadal sur'atlar bilan rivojlanmokda. Prezidentimiz o'z ma'ro'zasida qayd etganidek, 2015 yilda, jumladan, xizmat ko'rsatish sohasini tezkor rivojlantirish hamda mamlakatimizda kompleks chora-tadbirlar dasto'rini amalga oshirish hisobidan qariyb 1 millionta yangi ish o'rni tashkil etildi.

Xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, avvalambor, qishloq joylarda ko'rsatilayotgan xizmatlarning to'rini keng aytirish hamda sifatini yaxshilash va buning asnosida mamlakatimiz iktisodiyotini barqaror va jadal rivojlantirishda, aholining bandligini ta'minlash, daromadini ko'paytirish va farovonligini

yuksaltirishda xizmat ko'rsatish sohasining roli xamda axamiyatini oshirish hozirgi kundagi dolzarb masalalardan biriga aylanmokda.

Ta'kidlash kerakki, 2012 yilda qabul kilingan 2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi o'z ichiga quyidagilarni olgan:

2012 yilgacha mamlakatimizning yalpi ichki mahsulotida xizmat ko'rsatish sohasining ulushi 55 foizgacha oshirilishini nazarda tutadigan 2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasi bo'yicha xizmat ko'rsatish sohasining asosiy turlarini rivojlantirishning maqsadli parametrlari;

2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasi mintakalari bo'yicha xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning maqsadli parametrlari;

Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi maqsadli parhametrlarining belgilangan muddatlarda sifatli hamda to'liq hajmda amalga oshirilishi yuzasidan shaxsiy javobgarlik tegishli davlat va xo'jalik boshqaruvi idoralari, korxonalar va tashkilotlarning rahbarlari zimmasiga yuklangan.

Shuningdek, Qoraqalpog'iston Respublikasi Vazirlar Kengashi, viloyatlar va Toshkent shahar xokimliklari, O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi bilan kelishilgan holda, quyidagilarni ishlab chiqdi:

2012-2016 yillarda xizmat ko'rsatish sohasini shaharlar, tumanlar va xizmat turlari bo'yicha rivojlantirishning hududiy dasturlari;

2012-2016 yillarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning hududiy dasturlarini amalga oshirish bo'yicha chora-tadbirlar kompleksi.

Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning hududiy dasturlari va ularni amalga oshirish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni ishlab chiqishda esa quyidagilarga alohida ahamiyat berilgan:

xizmat ko'rsatish sohasi tarkibini yanada takomillashtirish, aholi o'rtasida talab katta bo'lgan zamonaviy xizmat turlari bilan bozorni jadal rivojlantirish va to'ldirish;

Shahar va qishloq aholi punktlari hududlarining qurilishini rejalashtirishda, tasdiqlangan me'yorlardan kelib chiqqan holda, mintaqalar aholisiga turli ijtimoiy va

kommunal-maishiy xizmat ko'rsatish sifatini oshirish va ulardan foydalanish imkoniyatlarini keng aytirish;

birinchi navbatda qishloq aholi punktlarida xizmat ko'rsatish korxonalarini rivojlantirish, xizmat ko'rsatish sohasiga oilaviy tadbirkorlik sub'ektlari hamda ixtisoslashgan kasb-xunar kollejlari va oliy ta'lim muassasalari bitiruvchilari orasidan yoshlarni keng jalb etish.

Ushbu dasturga muvofiq, O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot vazirligi, Moliya vazirligi, Markaziy bankning O'zbekiston Respublikasi hududlari bo'yicha «Mikrokreditbank» OATB mablag'lari xisobidan 2012-2016 yillarda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishga yo'naltiriladigan imtiyozli kreditlar ajratilishi belgilangan. Ana shu kredit resurslarini asosan quyidagilarga yo'naltirish rejalashtirilgan:

ajratiladigan imtiyozli kredit resurslari xizmat ko'rsatish sohasining yangi ob'ektlarini barpo etishga, shuningdek, xizmat ko'rsatishga ixtisoslashtirilgan amaldagi tadbirkorlik sub'ektlarini texnik va texnologik jixozlashga (qayta jihozlashga) maqsadli tarzda yo'naltiriladi;

imtiyozli kredit resurslarini olish uchun ustuvor huquq qishloq joylarda xizmat ko'rsatayotgan tadbirkorlik sub'ektlariga beriladi.

aloka va axborotlashtirish (mobil telefon alokasi xizmatlari, Internet tarmog'iga ulanishni ta'minlash, televizion kabel alokasi, pochta va elektr alokasi xizmatlarini kiritgan holda). Qabul kilingan dasturlarni amalga oshirish yillarida (2006-2015 y.) xizmatlar sohasining iqtisodiyotning boshka tarmoq va sohalariga nisbatan ilgarilovchi o'sish sur'ati ko'ratilgan. Bu davrda ishlab chiqariluvchi xizmatlar hajmi sanoat va qishloq xo'jaligidagi o'sishdan sezilarlicha ilgarilab, 3 barobarga oshdi. Xususan, 2015 yil yakunlari bo'yicha sanoat ishlab chiqarishi 108 foiz va qishloq xo'jaligi - qariyb 107 foizni tashkil etdi. Ushbu sohaning tuzilmasi va sifat o'lchamlari savdo va umumiy ovkatlanish, transport, turarjoy-kommunal xizmatlar va maishiy xizmat singari tarmoqlarning ustunligi bilan tavsiflanadi. 2015 yilda xizmatlar sohasining o'sish sur'ati asosan an'anaviy xizmat turlari hisobidan (116,6 foiz) ta'minlandi.

Asosiy hissa transport xizmatlari (112,1 foiz), savdo va umumiy ovqatlanish xizmatlari (118,1 foiz)ga to'g'ri keladi. Aloqa va axborotlashtirish xizmatlari (115,4 foiz), moliya (130,0 foiz), turistik va mehmonxona xizmatlari (115,9 foiz) bo'yicha xizmatlar nisbatan yuqori sur'atda rivojlandi.

Xizmatlar sohasining yangi innovatsion tarmoqlari YAIM tarkibidagi (YAIMning o'rtacha 2-3 foizi) birmuncha kichik ulushga karamay, ilgarilovchi o'sish yo'nalishiga ega. Masalan, mobil telefon aloqasi xizmatlari, Internet tarmog'i, televizion kabel aloqasi, pochta va elektr aloqasi xizmatlari so'nggi 5 yilda tarkibiy o'zgarishlar hisobiga bir necha barobarga o'sib bormoqda.

Natijada, bozor xizmatlarining umumiy tarkibida an'anaviy transport xizmatlari ulushi (2009 yildagi 110,4 foizdan 2015 yilda 112,2 foizga) o'sdi. SHu bilan birga, aloqa va axborotlashtirish (2009 yildagi 121,6 foizdan 2015 yilda 115,4 foizga) kamaygan va moliya xizmatlari ulushi (2009 yildagi 124,7 foizdan 2015 yilda 130,0 foizga) oshgan.

2.3. Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolari va istiqbollari.

Rivojlangan mamlakatlar tajribasidan ma'lumki, turizm taraqqiyoti uchun faqatgina jozibador maskanlar mavjud bo'lishining o'zi yetarli emas. Maxalliy turistik infratuzilmani ham yetarli rivojlantirish lozim, ya'ni hududda ichki turizmning ham o'rni katta bo'lib, undan daromad olish, maqalliy aholi talablarini qondirib, unga xizmat ko'rsatish, aholining saviyasini oshirish, odamlarni ish o'rinlari bilan ta'minlash imkoniyatlarini rivojlantirish maqsadga muvofiqdir.

Davlat amalga oshirilayotgan chora-tadbirlar tufayli O'zbekiston yil sayin turizm o'lkasiga aylanmoqda. Bu, o'z navbatida, xalqaro aloqalarni rivojlantirish, xalqimizning boshqa millatlar bilan hamkorligini kuchaytirish imkonini bermoqda. O'zaro hamkorlikning kuchayishi esa mamlakatimizga jalb etilayotgan xorijiy investitsiyalar hamda turistik xizmat eksportining o'sishiga hissa qo'shmoqda.

Bugungi kunda turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmoklari doirasida uchinchi o'rinni egallab kelmoqda. yevropaning rivojlangan davlatlari, jumladan, Frantsiya, SHveytsariya, Avstriya, Italiya, Ispaniya, Daniya, Germaniya, Finlyandiya, SHimoliy Amerika va boshqa mamlakatlarning fuqarolari muntazam ravishda

sayohat kilmokda va mamlakat daromadining asosiy qismi turistik faoliyat hisobiga amalga oshirilmoqda.

Dunyo bo'yicha turistik xizmatlarning yetakchi eksportchilari sifatida Ispaniya, Frantsiya, Italiya, AQSH maydonga chiqayotgan bo'lsa, importni amalga oshiruvchilar- Germaniya, Yaponiya, Buyuk Britaniya hisoblanadi. SHuningdek, ushbu mamlakatlar, xususan, Germaniya va AQSH xalaro turizm doirasida aktiv balansga ega, ichki turistik bozorda xizmatlar darajasi va narxining yukoriligi bilan xarakterlanadi.

Hozirgi vaqtda sayyohlik industriyasi jahon iqtisodiyotining eng serdaromad va tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi. Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, bugungi kunda uning ulushiga jahon yalpi mahsulotining 10 foizi, xizmatlar eksportining 30 foizi, dunyo ishchi kuchining 9 foizi, barcha investitsiyalarning 11 foizi, soliq tushumining 5 foizi, xizmatlar savdosining 33 foizi to'g'ri keladi, bu sohada 235 million kishi band bo'lib, sayyohlik xizmatlaridan tushgan daromad hajmi trillion AQSH dollaridan oshib ketdi. Turizm eksporti dunyoda neft va avtomobil sanoatlaridan keyin uchinchi o'rinni egallaydi va ko'plab mamlakatlarda valyuta tushumining muhim manbai hisoblanadi.

Ushbu raqamlar turizm jahon iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi, ko'plab yangi ish o'rinlarini yaratish, eksport hajmini oshirish, xalaro munosabatlarni yaxshilashning eng muhim omillaridan biri ekanligini isbotlaydi. Sayyohlik sohasi, bir tomondan, aholining turmush darajasi, daromadi va farovonligining oshib borishi bilan bevosita bog'lik bo'lsa, boshka tomondan, insonning jismoniy, ma'naviy va psixologik jihatdan sog'ligini mustahkamlash orqali ishlab chiqarish xolati va mehnat unumdorligi darajasining oshishiga ham sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Hozirgi kunda turizmning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2 foizdan ziyod bo'lib, sohada 200 mingdan ortiq kishi mehnat qilmokda. Mamlakatimizda sayyohlik xizmatini amalga oshirishga litsenziyasi bo'lgan 1181 ta turistik korxonalar faoliyat ko'rsatmokda. Ularning 559 tasi turoperatorlar, 622 tasi mehmonxona xo'jaliklari bo'lib, ular 110 ta xalaro sayyohlik marshrutlari bo'yicha xizmat ko'rsatmokda. Yurtimizga 2015 yilda dunyoning 70 dan ortiq davlatidan 2

milliondan ziyod tashrif buyurgan. Sayyohlik xizmatlari eksporti hajmi esa 1 milliard dollardan ziyodni tashkil etdi. Mamlakatimizda 2015 yilda 2014 yilga nisbatan turistik xizmatlar xajmi 15,9 foizga, turistik xizmatlar eksporti esa 12,9 foizga o'sgan. Turizm sohasini rivojlantirishning mintaqaviy dasturlarini amalga oshirish doirasida 814 ta yangi ish o'rinlari barpo etildi.

Sayyohlik sohasining milliy iqtisodiyotda salmoqli o'rinni egallashida davlatimiz rahbariyati tomonidan sohaga alohida e'tibor qaratilayotgani muhim ahamiyat kasb etyapti. Ayniqsa, Yurtboshimizning 2014 yil 1-3 oktyabrda Samarqandda o'tkazilgan BMT Jahon sayyohlik tashkiloti ijroiya kengashi 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqi yaqin va uzoq istiqbolda sayyohlik sohasini rivojlantirish masalalarida g'oyat dasturiy asos bo'lib xizmat qiladi. Unda Islom Karimov quyidagilarga alohida e'tibor qaratdi: «Biz ulkan Sayyohlik salohiyati haqida gapirganda, birinchi navbatda, mamlakatimiz hududida shakllangan va rivojlangan eng qadimiy sivilizatsiya va madaniyatlar, qoyatoshlardagi yozuvlar va iyerogliflarni, noyob tarixiy obidalar, moddiy madaniyat va me'morlikning ulug'vor hamda betakror namunalari nazarda tutamiz. SHu bilan birga, o'zining jozibasi va tarovati bilan dunyodagi eng yaxshi dam olish maskanlaridan qolishmaydigan go'zal tabiatimizning boyligi va xilma-xilligini ham bu boradagi eng katta imkoniyatlarimiz qatorida ko'ramiz. Bularning barchasi mamlakatimizni jahon turizmi markazlaridan biriga aylantirishi mumkin va zarur».

Xalqaro hamjamiyat O'zbekistonning farovonlik darajasini hamda turistik salohiyatini yukori baholamoqda. Nufuzli «Legatum» xalqaro instituti (Buyuk Britaniya) har yili yangilanib boradigan Dunyo mamlakatlarining farovonlik indeksining 2014 yilgi natijalarini e'lon qildi. Unda ulushiga yer yuzi aholisining 96 foizi va jahon yalpi ichki mahsulotining 99 foizi to'g'ri keladigan dunyoning 142 mamlakati qamrab olingan bo'lib, mazkur indeks 89 ko'rsatkich bo'yicha aniqlanadi. Baholash natijalariga ko'ra, O'zbekiston mazkur reytingda 57-o'rinni egalladi yoki Gretsiya, Ruminiya, Ukraina, Meksika, Rossiya, Indoneziya, Serbiya, Ozarbayjon, Gruziya, Turkiya va boshqa ko'plab davlatlarga qaraganda yuqori o'ringa ega bo'ldi.

Farovonlik darajasi, ayni bir paytda, turizm xizmatlariga talabning oshib borishini, soha rivojlanishi uchun g'oyat qulay shart-sharoitlar mavjudligini ham ifodalaydi. SHu sababdan turizm sohasi bo'yicha ham O'zbekiston dunyoning yetakchi davlatlari qatoridan o'rin olish imkoniyatiga ega. O'zbekiston 1993 yildan Jahon sayyohlik tashkilotining a'zosi bo'lib, sayyohlik ko'lami va tarixiy qadamjolari ko'pligi bo'yicha dunyoda yetakchi o'n mamlakat qatoriga kiradi. Samarqand, Buxoro, Xiva va SHaxrisabz YUNESKOning Jahon madaniy merosi ro'yxatiga kiritilgan. Rim shahri bilan bir qatorda «Abadiy shahar» degan nom bilan dunyoda shuxrat qozongan Samarqand Sayyohlik salohiyati bo'yicha jahondagi yetakchi shaharlardan biri bo'lib, borib ko'rish albatta zarur bo'lgan dunyodagi 50 ta shahardan biri sifatida e'tirof etiladi. Hozirgi kunda mamlakatimizda 7570 ta madaniy meros ob'ektlari davlat muhofazasiga olingan bo'lib, shundan 2330 tasi me'morchilik, 1138 tasi monumental yodgorliklar, 157 tasi diqqatga sazovor joylardir. Ularning aksariyat katta qismi xalqaro ahamiyatga ega ob'ektlar qatorda iga kiradi.

BMT Jahon sayyohlik tashkiloti Bosh kotibi Taleb Rifaiy mazkur tashkilotning Samarqandda o'tkazilgan 99-sessiyasining ochilish marosimidagi nutqida O'zbekistonda mavjud turizm infratuzilmasi - zamonaviy aeroportlar va temir yul kommunikatsiyalari, mehmonxona va restoranlar tarmoqi O'zbekistonning sayyohlik jozibadorligini oshirishini ta'kidladi. U «Biz O'zbekistonda amalga oshirilgan buyuk o'zgarishlar guvohi bo'ldik. Turizmni rivojlantirishga alohida e'tibor karatayotgan Prezident Islom Karimovning okilona va uzoqni ko'zlagan siyosati tufayli O'zbekiston turizmni rivojlantirishning asosiy markazlaridan biri bo'lishiga ishonamiz», dedi.

O'zbekistonda Jahon Sayyohlik tashkilotining ko'plab tadbirlari o'tkazib kelinayotir. Ipak yo'li mamlakatlarining birinchi majlisi (1994, Samarqand), Madaniy merosni saqlash bo'yicha seminar (Buxoro, 1996), Ipak yo'lida turizmni rivojlantirish bo'yicha uchinchi majlis (Buxoro, 2002), Jahon Sayyohlik tashkiloti ijroiya keng ashining 99-sessiyasi (Samarqand, 2014) shular jumlasidandir. 2004 yilda Samarqandda JST-mintaqaviy ofisi ochildi. Toshkentda qator xalqaro turistik

ko'rgazmalar tashkil etildi. Bu tadbirlar turizm sohasida O'zbekistonning xalqaro miqyosda katta obro' va e'tiborga sazovorligining keng e'tirof etilayotganini yaqqol isbotlaydi. Mazkur omillar turistlar okimi uchun qattiq raqobat ketayotgan sharoitda ko'plab xorijlik turistlarni mamlakatimizga jalb etishda g'oyat muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimizda turizm sohasining tashkil etilishiga nazar tashlaydigan bo'lsak, sohaning asosiy me'yoriy hujjati O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni hisoblanadi. Ushbu Qonundagi ayrim moddalarda turistik xizmatlar bilan bog'liq tushunchalarning ta'rifi berilgan. Jumladan, Qonunning 3-moddasida turistik xizmatlar tushunchasi haqida bunday deyilgan: «Turistik xizmatlar- turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlari». Turistik mahsulotlar- turistik xizmatlar(bronlashtirish, tashish, joylashtirish, ovqatlantirish, o'yinlar), turistik ishlar(foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya-bank xizmati), turistik tovarlar(esdalik sovg'alar, xilma-xil turistik tovarlar, iste'mol tovarlari - parfyumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak)dan iboratdir.

Turistik xizmatlar- turist va ekskursant ehtiyojlarini qondirish va ta'minlashga qaratilgan, xizmat sohasidagi bir maqsadga yo'naltirilgan xarakterli to'plam bo'lib, ular turizm maqsadlariga, tavsifi va turistik xizmatning qanday yo'naltirilganiga javob berishi hamda umuminsoniy tamoyillarga qarshi bo'lmasligi kerak. Davlat standarti ta'rifiga ko'ra, turistik xizmatlar - turistlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati bilan shug'ullanadigan turizm tashkilotlarining faoliyati mahsulidir.

Sirasini aytganda, xizmatlar - ko'zga ko'rinmas tovarning o'ziga xos turidir. Xizmat bevosita iste'mol jarayonida yuzaga keladi va alohida holda bo'lmaydi. Xizmatning tovardan asosiy farqi ham shunda. Bundan tashqari, tovar iste'molchiga olib kelib beriladi, turistik xizmatda esa iste'molchi bevosita xizmatning paydo bo'ladigan yeriga olib boriladi. SHuning uchun ham turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish moddiy tovarlarni sotishga aloqador bo'lgan Qonunlar asosida emas, balki boshqa Qonunlar majmui bilan boshqariladi.

Turistik xizmat tarkibiga xizmatlarni buyurtma qilish, tashish, joylashtirish va boshqa barcha rasmiylashtirish ishlari, tashib berishning barcha turlari, transfer, ovqatlantirish, ekskursiya va attraksionlar, tibbiy ko‘rik va sug‘urta, tarjimon xizmatlari, uchrashuvlar hamda boshqa xizmatlar bilan ta‘minlash kiradi. Xizmatlar tarkibiga yana guruh boshlig‘i xizmati bilan gid-tarjimonning xizmati ham kiritilishi mumkin. Hozirgi kunda xizmat ko‘rsatish va servis sohasi, xususan, turizm sohasini rivojlantirish alohida ahamiyat kasb etmoqda. Ushbu sohada ham turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish maqsadida texnik modernizatsiya ishlari amalga oshirilmotsda. Jumladan, mamlakatimizdagi mehmonxona larqaytata‘mirlanmotsda xhamda zhamonaviy transport vositalari sotib olinmotsda.

YUqorida aytib o‘tilgan ikkita asosiy xizmat turidan tashqari qolgan barcha xizmlar qo‘shimcha turistik xizmatlardir. hatto, ovqatlantirish va ekskursiya xizmatlari ham. Sayohatchining hohshiga ko‘ra, tashkilotchi tomonidan xizmatlar keng aytilishi mumkin yoki bu narsa tashkilotchilar tomonidan turistning tanloviga ko‘ra belgilanadi. Ikkinchisi ma‘kulrok, chunki, umumiy narxlar raqobatning tamoyil va qadriyatlariga ko‘ra minimal darajaga tushmokda. Bu esa, avvalambor, xizmatlar paketining ham minimallashtirishiga olib kelmoqda. SHu bois ham sayyoh qaysi millat vakili bo‘lishidan qat‘i nazar, u eng avvalo narxlarga e‘tibor berishini hisobga olish zarur.

Turizm sohasi boshqa sohalarga nisbatan ko‘proq ish o‘rinlari yaratadi. O‘zbekistonning beqiyos turistik imkoniyatlarini jahonga tanitishda ommaviy axborot vositalarining roli kattadir. Prezidentimiz o‘z ma‘ruzasida ommaviy axborot vositalariga e‘tibor qaratib, «Keyingi yillarda ommaviy axborot vositalarini yanada demokratlashtirish va liberallashtirish, olib borilayotgan ijtimoiy-siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy islohotlarning ochiqligi va oshkoraligini ta‘minlashda ularning faolligini oshirish, media makonga ilg‘or axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini bevosita joriy etishga qaratilgan karyib 10 ta qonun hujjati qabul qilindi», deya ta‘kidladi. SHuni aytilish lozimki, mamlakatimiz mintaqalaridagi turistik resurslar, ya‘ni viloyatlardagi tarixiy obidalar, me‘moriy yodgorliklar, kadamjolar, ziyoratgoxlar

hamda rekreatsiya resurslari, dam olish hududlari, sog'lomlashtirish maskanlari, ekoturistik ob'ektlar to'ridan-to'g'ri bu tarmoqning istiqbolini belgilaydi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishda davlat siyosatining asosiy yo'alishlari quyidagilardan iborat.

Turizm va turistik industriyani rivojlantirish. Buning zamirida shunday siyosat mujassamki, turizmni rivojlantirish uchun turistik industriyani, ya'ni turistlarga xizmat ko'rsatadigan mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish va savdo shoxobchalari, transport korxonalari, madaniyat va sport muassasalari kabi turistik ob'ektlarni xalqaro andozalar darajasida rivojlantirish talab etiladi. Bu jarayon qaysi mulk hisobidan amalga oshirilishidan qat'i nazar, davlat o'zining shu sohaga oid tashkilotlari orqali uni muvofiqlashtirib turadi. Turistik ob'ektlar qancha bo'lmasin, turistik industriya rivoj topmasa, turizmni rivojlantirish to'g'risida qilingan barcha xarakatlar befoyda. Chunki mamlakatimizni havas kilib kelgan turist, agar turizm xizmati joyida bo'lmasa, kayta kelishni orzu kilmaydi va o'z tanishlariga ham bu joyga bormaslikni targ'ib etadi. Bu turistlarni qabul qiladigan mamlakat uchun juda qimmatga tushishi tabiiy.

Fuqarolarning sayohat qilish paytida dam olish, erkin harakatlanish va boshqa huquqlarini ta'minlash. Bunda, eng avvalo, turistlarning xavfsizligini ta'minlash katta ahamiyat kasb etadi. Chunki xavfsizlik ta'minlanmagan joyda erkinlik ham, dam olish ham ko'ngildagidek bo'lmaydi. Bu ham davlat hududidagi turistlarning hammasi uchun daxldordir. Chunki turistlarga davlat, nodavlat, xususiy turistik firmalar xizmat kilishi mumkin. Lekin mulk shaklidan qat'i nazar, davlat turistlarning erkin harakati va xavfsizligini ta'minlashni Qonun bilan o'z zimmasiga olgan. Bu turizmning rivojlanishi uchun asosiy omillardan biridir.

Turistik resurslardan oqilona foydalanish va ularni saqlash. Mamlakatimizda turistik resurslarning, ya'ni turistlar qiziqib ko'radigan tarixiy va madaniy obidalar, ma'rifiy, ijtimoiy-maishiy ob'ektlar, betakror tabiat, iqlim va landshaft maskanlari mavjudligining o'zi Ollohning in'omi. Ularni asrab-avaylash harbir avlodning farzandlik, fuqarolik burchidir. Bu noyob obidalar necha asrlardan buyon bizgacha bezavol yetib kelgan. Biz ham ularni kelgusi avlodlarga yaxshi saqlangan holda

yetkazishimiz kerak. Bu esa mazkur ob'ektlarni asrab-avaylab, ulardan oqilona foydalanishni taqozo etadi. Mustaqillik yillarida tarixiy obidalarni avaylab-asrash borasida mamlakatimizda misli ko'rilmagan bunyodkorlik ishlarining amalga oshgani shu boradagi katta e'tibor samarasidir.

Turizm sohasidagi normativ bazani takomillashtirish. Hozirgi paytda yurtimizda turizm to'g'risidagi qonun qabul qilingan, Prezidentning o'nlab farmonlari, VazirlarMahkamasining qarorlari e'lon qilingan. Bu esa ushbu sohada Qonuniy va me'yoriy hujjatlarni takomillashtirish davlatimizning doimiy e'tiborida bo'lib kelayotganini ko'rsatadi.

Bolalar, yoshlar, nogironlar va aholining ham ta'minlangan qatlamlari turizmi (eskursiyalari) uchun sharoit yaratish ham davlatimizning turizm sohasidagi siyosatining asosiy yo'nalishlaridan biridir. Bu bevosita mamlakatimizda shakllanayotgan ijtimoiy himoyaga asoslangan bozor munosabatlarini qaror toptirish maqsadidan kelib chiqadi. Bu toifa davlat ko'magiga muhtoj aholi qatlamidir. Aholining mazkur qismi mamlakatimizning iqtisodiy rivojlanishi bilan qisman kamayib boradi. ammo butunlay barham topmaydi, chunki aholining ahvoli qanday bo'lishidan qat'i nazar, uning tarkibida bolalar doimiy ravishda bo'ladi, yoshlar, nogironlarning mavjudligi ham muqarrar. Nihoyat, ham ta'minlangan aholi qatlami asta-sekinlik bilan kamayib borishi mumkin. Bu vaziyat davlatimizning kuchli ijtimoiy himoyaga asoslangan siyosat yuritishini taqozo etadi. Bu siyosatning bevosita turizmga ham joriy qilinishi davlat siyosatida ijtimoiy himoyaning izchilligidan dalolat beradi.

Turistik industriyani rivojlantirish uchun investitsiyalar jalb etish siyosati. Bu siyosat ham mamlakatimizda turistik ob'ektlarni yaxshi xolatda ushlab turish va ularni rivojlantirishga qaratilgan. Bu sohada mustaqillik yillarida juda ko'p turistik inshootlar qurildi. Bular jumlasiga Samarqanddagi Imom Buxoriy, Imom Moturudiy yodgorlik majmualari, Xo'ja Axror Vali maqbarasining qayta ta'mirlanishi, Ahmad Farg'oniy, Burxonuddin Marg'inoniy, Amir Temur kabi buyuk zotlarga qo'yilgan yodgorliklarni kiritish mumkin. Bu ulug' ajdodlarimizga qo'yilgan yodgorliklar nafaqat turistik ob'ekt sifatida qad ko'tarmokda, balki, eng muhimi, ular o'z

tariximizni chuqur anglashga ham xizmat qiladi. Bu esa mustaqil taraqqiyot yo'lini tutgan va o'zining hech kimdan kam emasligi va kam bo'lmasligini namoyon etishga azmu qaror qilgan xalqimiz irodasining ifodasidir.

Tadbirkorlik faoliyati sub'ektlari uchun turistik xizmatlar bozorida teng imkoniyatlar yaratish siyosati ham davlatimizning turizm sohasidagi muhim yo'nalishlaridan biridir. Barcha sohalar singari turizm sohasida davlat tashkilotlari bilan birgalikda nodavlat tashkilotlari ham faoliyat ko'rsatadi. Ularning asosiy qismini xususiy yoki aralash mulkka asoslangan tadbirkorlik sub'ektlari tashkil qiladi. Bu sub'ektlarga tegishli sharoit yaratib berish, ularning erkinligi, mulkiy munosabatlarda daxlsizligini ta'minlash kabi tadbirlar turizm sohasida erkin muhitini shakllantirish va uning rivojlanishi uchun asosiy omillardan birini yaratish imkoni beradi. Prezidentimizning mamlakatimizda amal qilayotgan «Xususiy mulk, kichik biznes va xususiy tadbirkorlikni ishonchli himoya qilishni ta'minlash, ularni jadal rivojlantirish yo'lidagi to'siqlarni bartaraf etish chora-tadbirlari to'g'risida» 2015 yil 15 maydagi PF-4725-son Farmoni mazkur soha rivoji uchun ham bevosita muhim ahamiyatga ega. Bundan tashqari, turizm sohasida tadbirkorlik bilan shug'ullanadigan sub'ektlarga tegishli qo'shimcha huquq va majburiyatlar «Turizm to'g'risida»gi Qonunda belgilab qo'yilgan. Ko'rinib turibdiki, turizmni rivojlantirishda davlat o'z siyosatini amalga oshirish, soha faoliyatida erkinlikni ta'minlash borasida tegishli me'yoriy hujjatlar majmuasini yaratgan.

Turistlarning xavfsizligini, ularning huquqlari, Qonuniy manfaatlari va mol-mulki muhofaza qilinishini ta'minlash ham bu sohadagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlaridan birini tashkil qiladi. Chunki har kanday turist bir joydan ikkinchi joyga borar ekan, hartomonlama xavfsizligi ta'minlangan taqdirdagina bunga jazm etadi. Turistlar tomosha qiladigan, dam oladigan shaxs sifatida o'z Qonuniy manfaatlariga ega bo'lishi, mol-mulki daxlsizligi ta'minlanishini xoxlashi tabiiydir. Buning uchun esa turistlarni kabul qiladigan mamlakat ana shu sharoitlarni to'liq yaratib bergan bo'lishi lozim. SHu jihatdan davlatimizning mazkur yo'nalishdagi siyosati aynan turistlarning shu muhim talablarini qondirishga qaratilgan. Turistlarning xavfsizligini ta'minlash, Ayniqsa, xalqaro terrorizm balosi kuchaygan

bugungi kunda o‘ta muximdir. Bu tadbir o‘z navbatida turistlarni kutib olish, olib yurish va kuzatishda turistik firmalar xodimlari bilan birga milliy xavfsizlik va ichki ishlar xizmati xodimlaridan ham foydalanishni taqozo qiladi.

Bugun har bir coha. ravnaqida kadrlar malakasi va salohiyati ustuvor o‘rin tutadi. O‘zbekistonda ana shu jihatga alohida e‘tibor qaratilayotganiga guvoh, bo‘ldim. Ayni paytda mamlakatingizda beshta oliy ukuv yurti hamda o‘n bitta kasb-xunar kollejida turizm sohasi uchun mutaxassislar tayyorlash yo‘lga qo‘yilgani mazkur yo‘nalishda barcha imkoniyatlar ishga solinayotganini ko‘rsatadi.

Ana Garsia Aliyevi, Argentina turizm vaziri

9. Turizm sohasining ilmiy ta‘minotini tashkil etish va rivojlantirish ham davlatimizning ushbu sohadagi siyosatining asosiy yo‘nalishlaridan biridir. Chunki bu - o‘ta mu- rakkab soha. Uni ko‘r-ko‘rona rivojlantirib bo‘lmaydi. Bu sohani iqtisodiyotning asosiy kismiga aylantirish va tegishli foyda olishga erishish uchun uni ilmiy jihatdan chuqur tadqiq etish talab qilinadi.

Davlat o‘z zimmasiga chet mamlakatlar va xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlikni rivojlantirish masalasini ham olgan va bu yo‘nalish davlat siyosatining asosiy vazifalaridan biri sifatida belgilangan.

10. Turizm va servis sohasida malakali kadrlarni tayyorlash jarayonlarini yanada takomillashtirish. Sayyohlik sohasida yuqori malakali kadrlarni tayyorlash va qaytatayyorlash masalasiga mamlakatimizda eng muhim va hal qiluvchi omil sifatida katta e‘tibor berilmoqda. Bunda prezidentimizning «O‘zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to‘g‘risida»gi 2332-son Farmoni, Vazirlar Mahkamasi ning «O‘zbekistonda turizm uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risidagi»gi 324-son karori muhim dasturul amal bo‘lib xizmat qilayotir. Hozirgi kunda yurtimizdagi 5 ta oliy o‘kuv yurti va 11 ta kollejda mazkur soha uchun zarur kadrlar tayyorlanmokda.

2.4. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli

Turizm - iqtisodiyotning yuqori daromad keltiradigan va jadal rivojlanayotgan yirik tarmoqlaridan. Ayni paytda, mazkur tarmoq dunyo mamlakatlari va xalqlarining madaniyat sohasidagi amaliy muloqotida o‘ziga xos robita vazifasini o‘tamoqda.

Jahon sayyohlik sanoatida turizmdan tushayotgan daromad avtomobil ishlab chiqarish, neft va gaz sanoatidan keyin uchinchi o‘rinda turadi. O‘zbekistonda ushbu sohani rivojlantirishning ayrim ko‘rsatkichlari haqida qisqacha to‘xtalib o‘tadigan bo‘lsak, mamlakatimizga 2013 yilda dunyoning 70 dan ortiq davlatidan sayyohlar tashrif buyurdi va ularning yillik soni 2 milliondan oshdi. O‘tgan ikki yil mobaynida bu ko‘rsatkich 43 foiz o‘stdi, joriy yilning birinchi yarmida esa 1 milliondan ortiq chet ellik sayyoh Yurtimizga tashrif buyurdi. 2013 yilda sayyohlik xizmatlari eksporti hajmi 615 million dollardan ziyodni tashkil etdi. Bugungi kunda turizm sohasida 200 mingdan ortiq kishi mehnat qilmoqda, bu tarmoqning mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 2 foizdan oshdi. O‘zbekistonda 550 ta sayyohlik kompaniyasi — turoperatorlari faoliyat yuritmoqda, mamlakatimizdagi tarixiy ob’ektlar, arxitektura va shaharsozlik obidalarining aksariyatini qamrab olgan 110 ta xalqaro sayyohlik yo‘nalishi bo‘yicha xizmat ko‘rsatilmoqda. Bu yo‘nalishlarning 65 tasi tarixiy-madaniy meros ob’ektlari, 30 tasi tabiiy-rekreatsion, 15 tasi sog‘lomlashtirish turizmi elementlarini o‘z ichiga olgan ekologik yo‘nalishlardir.

Hozirgi paytda yurtimizda 50 mingdan ziyod o‘ringa ega bo‘lgan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar sayyohlarga xalqaro standartlar bo‘yicha xizmat ko‘rsatmoqda. O‘tgan davrda Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urganch, Farg‘ona va Navoiy shaharlari aeroportlari modernizatsiya qilindi va bugungi kunda O‘zbekistonda 11 ta xalqaro aeroport faoliyat yuritmoqda. Milliy aviakompaniyamiz zamonaviy «Ayrbas» va «Boing» avialaynerlari bilan ta‘minlangan. Ushbu samolyotlar yevropa, Osiyo, YAqin SHarq va SHimoliy Amerikaning 50 dan ortiq shaharlariga muntazam parvozlarni amalga oshirmoqda.

«Toshkent — Samarqand — Toshkent» yo‘nalishi bo‘ylab Ispaniyaning «Talgo» kompaniyasida ishlab chiqarilgan, yuqori tezlikda harakatlanadigan zamonaviy elektr poyezdlarining harkungi qatnovi yo‘lga qo‘yilgan. Mamlakatning turistik sohadagi imkoniyatlarini ro‘yobga chiqarishda ichki turizmni rivojlantirish muhim o‘rin tutadi. Zero, har qanday yangi turistik mahsulotga, avvalo, mahalliy sayyohlarda qiziqish uyg‘otib, so‘ngra uni xorijiy sayyohlarga taqdim etish samarali yo‘l ekanligi xalqaro tajribada tasdig‘ini topgan. Masalan, jahon sayyohlik sanoatida

yetakchi o‘rinni egallagan Ispaniyada aholining 90 foizi mamlakat bo‘ylab sayohat qiladi. Ushbu davlatga keluvchi xorijiy sayyohlar soni esa 2012 yil yakuni bo‘yicha 58 millionga yetdi. Umuman olganda, biror mamlakat miqyosida turizm intensivligi 50 foizdan oshsa, ya’ni mamlakat umumiy aholisining 14 yoshdan katta qismining yarmidan ko‘pi bir yilda hech bo‘lmaganda bir marotaba sayohat qilsa, bu o‘sha mamlakatda turizm ommaviy tus olganidan dalolatdir. Prezidentimiz Islom Karimov rahnamoligida mamlakatimizda sayyohlik sohasini taraqqiy ettirish borasida olib borilayotgan keng ko‘lamli ishlar jarayonida ichki turizmni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratilmoqda va bu borada qator hududiy dasturlar hayotga tadbiiq etilmoqda. Sayyohlik xizmatlari ko‘rsatish sohasiga madaniyat, telekommunikatsiya, savdo, ovqatlanish, sanoat sohasi tashkilotlari hamda muassasalari, ommaviy axborot vositalari faol jalb etilmoqda.

Mamlakatimizda ichki turizm salohiyatini keng targ‘ib etish, hududlardagi sayyohlik bazalari, dam olish zonalari, pansionatlar, sanatoriy va kurortlar, rekreatsion va ekoturistik tashkilotlar faoliyatini yanada takomillashtirish borasida keng qamrovli ishlar amalga oshirilayotir. Bu jarayonda sayyohlik sohasining huquqiy asosini takomillashtirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 10 oktyabrda qabul qilingan “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori turizm va turistik infratuzilmani rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash, milliy turistik xizmatlarni xalqaro sayyohlik bozorlariga faol kiritishga xizmat qilishi shubhasiz. –Masalan, tarixiy va me’moriy obidalar nisbatan kamroq hududlarda faol turdagi turistik xizmatlarni yo‘lga qo‘yish, shuningdek, tog‘li zonalari, qishloq joylarga mo‘ljallangan alohida turdagi turistik xizmatlarni tashkil qilish kabi vazifalar nazarda tutilgan. “O‘zbekturizm” milliy kompaniyasi tomonidan tegishli idora va tashkilotlar bilan hamkorlikda mazkur tadbirlarni amalga oshirish yuzasidan muayyan ishlar olib borilmoqda. Bunday sa’y-harakatlar samarasida Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Navoiy, Jizzax va Xorazm viloyatlarida bir qancha o‘tov oromgohlari, kempinglar, dam olish va sog‘lomlashtirish maskanlari barpo etilib, sayyohlar uchun turli turistik xizmatlardan

foydalanish imkoniyatlari yaratildi. Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, SHahrisabz, Marg'ilon singari shaharlarimizda xalqimizning boy tarixi haqida hikoya qiluvchi qadimiy obidalar avaylab saqlanayotganligi hamda milliy hunarmandlik markazlari faoliyat ko'rsatayotgani mazkur hududlarda nafaqat xalqaro, balki ichki turizmni ham jadal rivojlantirishda muhim omil bo'layotir. Xususan, Buxorodagi madaniy va tarixiy yodgorliklar, jumladan, Masjidi Kalon va CHor Bakr majmualari, Bahouddin Naqshband, Abduxoliq G'ijduvoni kabi buyuk ajdodlarimizning qadamjolarini ziyorat qilish maqsadida minglab hamyurtlarimiz mazkur viloyatga sayohat qilmoqdalar. Tegishli tashkilot va o'quv muassasalari bilan hamkorlikda ichki yo'nalishlar bo'yicha safarga chiqish istagida bo'lgan yurtdoshlarimiz uchun avtobuslarda imtiyozli narxlarda sayohatlar uyushtirilmoqda. Bu yurtdoshlarimizning o'lkamiz boy madaniy merosi va qadimiy tarixi, shuningdek, istiqlol yillarida shahar va qishloqlarimizda amalga oshirilayotgan ulkan bunyodkorlik ishlari bilan yaqindan tanishishida muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Mamlakatimizning chekka hududlari, xususan, Orol bo'yida ham ichki turizmni rivojlantirish ishlari doirasida yangi sayyohlik yo'nalishlari tashkil etilmoqda. Qoraqalpog'iston Respublikasi hududidagi qadimiy qal'alar hamda diqqatga sazovor joylar bo'ylab uch yo'nalishda sayohatlar taklif etilmoqda. Xususan, Quyi Amudaryo davlat biosfera rezervati, Ustyurt kengliklaridagi sayyohlar yaylovi, Sudoche ko'lining saqlanib qolgan akvatoriyasiga sayohatlar uyushtirilmoqda. "Sahrolar ichra o'tmish sadolari", "Orolga sayohat", "Tilaklar qudug'i", "Ipak ipi mo'jizasi", "Qoraqalpog'istonning qadimiy qal'alari" kabi dasturlardan iborat yo'nalishlar sayyohlarga ko'proq ma'qul kelmoqda. O'lkaning boy tarixiy va madaniy yodgorliklari haqidagi ma'lumotlarni o'zida mujassam etgan Nukus shahridagi I.Savitskiy nomidagi san'at muzeyida to'qson mingdan ortiq Ekspонат saqlanadi. Qoraqalpoq Elining milliy bezaklari, xalq amaliy san'ati namunalari, kashtachilik buyumlari, milliy liboslari sayyohlarning e'tiborini tortmoqda. Orol bo'yiga sayyohlarni yanada ko'proq jalb etish maqsadida mintaqaning tabiiy iqlim sharoitidan oqilona foydalanilib, yangi loyihalar ishlab chiqilmoqda. Misol uchun, tabiiy suv havzalarida baliq, o'rdak ovlash bo'yicha yangi sayyohlik yo'nalishlari tashkil

etilgan. SHuningdek, “Mizdaxon qal’a”, “Tuproqqal’a”, “Ayozaqal’a”, “CHilpik” kabi qadimiy yodgorliklar, amudaryo sohili bo‘ylab ekologik turlar tashkil etildi. Prezidentimiz rahnamoligida mamlakatimizda ichki turizm izchil rivojlanmoqda. “Ayozaqal’a-tur” sayyohlik kompaniyasi. – 1998 yildan buyon faoliyat yuritayotgan Qoraqalpog‘istonning Ellikqal’a tumanida joylashgan. Qoraqalpoq xalqining milliy urf-odatlarini, an’ana va qadriyatlarini namoyon etgan o‘ziga xos sayyohlik turlari tashkil etish orqali xorijiy mamlakatlardan ko‘plab sayyohlarni jalb etayapmiz. So‘nggi yillarda mamlakatimizning boshqa hududlaridan Qoraqalpog‘istonga sayohatga keluvchilar ko‘paymoqda, o‘z navbatida hududimiz aholisining Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Termiz kabi shaharlarimizga sayohati uyushtirilmoqda. Mamlakatimizda sayyohlikning, jumladan, ichki turizmning rivojlanishi yangi ish o‘rinlari ochilishi, iqtisodiyotimizning va xalqimiz farovonligining yanada yuksalishiga xizmat qilmoqda. Mamlakatimizda BMT Taraqqiyot dasturi bilan hamkorlikda amalga oshirilayotgan "Mahalliy boshqaruv tizimini qo‘llab-quvvatlash: fuqarolik ishtiroki va hamkorlik" loyihasi olti yo‘nalishdan iborat bo‘lib, ulardan biri hududlarning turistik salohiyatidan samarali foydalanishga qaratilgan. Bu borada ikkita boshlang‘ich hudud: Jizzax viloyatining Zomin hamda Namangan viloyatining CHortog‘ tumanlari tanlab olingan. Mazkur tumanlar ichki turizmni rivojlantirish uchun qulay hudud hisoblanadi. Xususan, Zominda rekreatsion – dam olish va sog‘liqni tiklash maqsadlariga xizmat qiluvchi ko‘plab resurslar mavjud. hududning tog‘ Ekotizimi, arxeologik yodgorliklari u yerda ekologik, speleologik (g‘orlarga sayohat qilish), tarixiy, qishloq va sport turizmi – chang‘ida uchish, piyoda sayohat, tog‘ velosipedini rivojlantirish imkonini beradi. Loyiha ijrosi doirasida Zominda mahalliy va xorijiy sayyohlar uchun qiziqarli ikki turistik yo‘nalish ishlab chiqildi. Sayyohlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsata oladigan transport kompaniyalari, ovqatlanish shohobchalari bilan aloqalar yo‘lga qo‘yildi. Arxeologik yodgorliklarga eltuvchi avtomobil yo‘llarida o‘zbek, rus va ingliz tillarida yo‘l ko‘rsatkichlar o‘rnatildi. 2013 yilning o‘zida tumanda o‘n ikkita aholi uylarida mehmonlarni kutib olish uchun sharoitlar yaratildi. Ularda xizmat qiluvchi ishchi va xodimlarning malakasini oshirish maqsadida seminar-treninglar

o‘tkazildi. Sayyohlar tabiat qo‘ynida dam olish bilan birga, turli madaniy dasturlar, masalan, kelin salom, beshik to‘yi kabi milliy marosimlar, shuningdek, mahalliy taomlarni tayyorlash bo‘yicha mahorat saboqlarida va uy yumushlarini bajarishda ham qatnashishi mumkin. Loyihada belgilangan vazifalarga muvofiq, Zomin tumanida tashkil etilgan turistik xizmatlar majmui, tuman haqida atroflicha ma’lumot beruvchi axborotnomalar, videorolik, original logotip yurtimizdagi mahalliy sayyohlik kompaniyalariga taqdim etildi. Mamlakatimizda ichki turizm infratuzilmasini rivojlantirish borasida olib borilayotgan keng ko‘lamli ishlar sayyohlarga qulay sharoit yaratish va ularning o‘z sayohatlarini mazmunli o‘tkazishiga xizmat qilishi bilan bir qatorda O‘zbekistonimizning ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga ham munosib hissa bo‘lib qo‘shilmoqda.

Nazorat savollari

1. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli qandayk
2. Davlat tomonidan turizmni rivojlantirish maqsadida qanday ishlar amalga oshirilmoqdad
3. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari qanday hisoblanadik
4. Turistlarni O‘zbekistonga jalb ilishda qanday muammolarga duch kelinmoqdad
5. Turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi qanday amalga oshiriladik
6. O‘zbekiston turizmida xususiy sektorning mukammal darajada rivojlanishiga qanday omillar ta’sir etmoqdad
7. Milliy turistik mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talab va taklif nimalardan iboratk

3-MAVZU. TURIZMDA INNOVATSIYALARNING TURLARI VA UNING SHAKLLARI.

1. Turistik mahsulot to‘g‘risida tushuncha
2. Turistik mahsulotning hayotiy bosqichlari
3. Turistik mahsulotning baholanishi

4. Narx belgilashga ta'sir qiluvchi omillar

1. Turistik mahsulot - turistning sayohati davomida foydalangan tunash, ovqatlanish, tomosha qilishva boshqa bir qancha xizmatlarning yig'indisidir. Turizm mahsulot 2 shaklda yuzaga chiqadi.

1. Bir davlatning sohib bo'lgan hamma tabiiy, tarixiy va turistik resurslarini tashkil qilgan turizm mahsuloti.

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

Turizm marketingining birinchi bosqichini turistik mahsulot hosil 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, ma'lumot va xabarlashish vositalarini ham qo'shish kerakdir. Turist uchun eng ahamiyatlisi, eng yaxshisini yoki o'ziga yoqqanini tanlashdir. Turizm korxonasida yoki marketingida asosiy maqsad iste'molchiga eng yaxshi shaklda xizmat taqdim qilish, ishlab chiqaruvchilarga optimal foyda yaratishdir.

2. Biror turistik mahsulot yoki xizmat, jonli bir mavjudot kabi tuqiladi, yashaydi va yo'q bo'ladi. O'rtadan yo'q bo'lishning turli xil sabablari bor: texnologik rivojlanishlar, rakobat, marketing strategiyasi, talabga mos bo'lmagan juda yuqori narx va qiymat yo'qotish. Bir mahsulot yoki xizmat bozorga chiqarilgandan keyin 4-ta davrni o'tadi:

1. Bozorga kirish davri.

2. Rivojlanish davri

3. Saqlanish davri

4. Tushish davri.

Bu davrlarning muddatlari mahsulot yoki xizmat turlariga ko'ra va korxonaning tashkiliy to'zilishiga ko'ra harxil bo'ladi. Mehmonxona xo'jaligida o'rtacha umr 10 yil. Restoran yoki bar uchun bir necha yil, diskotekalar uchun esa vaqtinchalik omillardan ta'sirlangani uchun juda kam muddatdir.

3. Turistik mahsulotning sotilishida rol o'ynagan eng ahamiyatli omillardan biri mahsulotning narxidir. Turizm marketingida narx asosiy bo'lib, eng ta'sir qiluvchi va strategik o'zgaruvchidir. Narx omili xususan o'rta tabaqa turistlar tomonidan kuzatilgan hodisadir. Xaridorlarning ko'pchiligi quyidagi sabablar tufayli narx o'zgarishlariga qarshi juda his qiluvchilar xisoblanadi, ya'ni turli masofalar orasi yoki bir xil masofalardagi turli xizmatlar o'rtasida paydo bo'lgan raqobat yuzasidan. Kam daromadli xalq mexanizmlarining turistik iste'molchiga etish adigan xarakteridan narx farqlari ko'paymoqdadir. Turizm sektorida ko'rilgan turli xizmat va mahsulotlar natijasida narx omili sotib olish omillaridan keyin 2 chi o'ringa tushishni boshlagan. Chunki turistlarning kutishlari va zavq olish hislari ancha oldinda. Mehmonxonaning narxini bilmasdan turib, turist xonani majburan sotib olishga majbur emas. Boshqa arzon mehmonxonaning mijozlari ayni vaqtda ma'lumot olishni ham hohlaydi. yetarli ma'lumotni 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 bo'lganligi uchun narxning belgilanishi juda ko'p omillarga bog'liqdir.

4. Turizm sohasida narx belgilashga quyidagi omillar ta'sir qiladi.

1. Tannarxlar. Ishlab chiqarish tannarxi sotish narxini belgilashda asosiy rol o'ynaydi. Tannarxlar 2 shaklda hisoblanadi: barqarorva o'zgaruvchan. Barqarortannarxning to'kri bir shaklda hisoblanishi oson bo'lgani uchun turistik korxonalaridagi o'zgaruvchan tannarxlar ahamiyatli o'rin tutadi va hisoblanishi ham qiyindir.

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

3. Bozordagi raqiblarning narxlari. Biror 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 mahsulotlarnikidan 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 byudjetlariga mos bo'lgan miqdorda foydalanadilar. Agar narx yuqori bo'lsa, 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 talablarga moslab hosil 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 tushish 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 hosil qilish maqsadida davlat boshqaruv organlari kerak bo'lgan taqdirda narxlarga aralashmoqda. Narxlarga aralashishda, asosan davlat narxlarning turizm sektori tomonidan qo'yilishini ta'minlamoqda.

Nazorat savollari

1. Tur mahsulot nima?
2. Turmahsulot nechta hayotiy bosqichga ega?
3. Turmahsulotni baolash tartibi anday amalga oshiriladi?
4. Qaysi omillar narx belgilashga ta'sir qiladi?

5. Turmahsulotning xususiyatlari nimalardan iborat?
6. Turizmda narx siyosatiga ta'sir iluvchi atrof-muhit omillari nima?
7. Xaridorlar soniga ko'ra narxlarning fari nima?
8. Muddatga ko'ra narxlarning fari nima?
9. Turistik mahsulotning paydo bo'lishi necha bosqichdan iborat?

4-MAVZU. TURIZM (AGROTURIZM) SOHASIDA MEHMONXONA XO'JALIGI VA XIZMATI

- 4.1. Mehmonxona xo'jaligining joylashuvi va uni turkumlash.
- 4.2. Turistik mehmonxona.
- 4.3. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalari tasnifi.
izoklang?

4.1. 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 milodiy X asrlarga to'g'ri keladi. Bu vaqtlarga kelib sayyohlarning dam olish, ovqatlanish kabi ehtiyojlarini qondirish uchun karvonsaroylarda tunaganliklari aniqlangan. Asosan pulning iqtisodiy bir o'zgarish sifatida qo'llanishi, ahamiyatining ortib borishi natijasida tijorat qilish maqsadida sayohatga chiqishning ko'payishi hozirgi kundagi zamonaviy mehmonxonalarining namunalari bo'lib hisoblangan.

G'arbda texnologik rivojlanish, temir yo'llarning qurilishi va boshqa tarmoqlarga tarkalishiga mehmonxona industriyasining ham rivojlanishi va katta shaharlardan kichik tumanlarga tarkalishiga olib keldi. 1939 yilda Amerikaning Boston shahrida birinchi shahar mehmonxonasi qurilgandan keyin bu soha butun mamlakatlarga yoyildi. XX asrning boshlarida avtomobil yo'llarining keng ayishi, turmush harakatining ortishi kichik otellar qurilishiga sabab bo'ldi. Fakat 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 qoniktiruvchi shaklda rivojlanmagan. Xalqaro mehmonxona industriyasi korxonalarining qurilishi va ishga tushirilishida Amerika investitsiyasi va texnologiyasining tobora ko'prok kiritilishi

ko'zatiilmokda. Hilton, Knott, SHERaton kabi transmilliy korporatsiyalar vujudga kelmokda.

2. Texnologiyaning rivojlanishi, yalpi daromadlarning ko'payishi, turizm imkoniyatlarining ortishi, insonlarning yashash sharoitlarida o'zgarishlar davom etar ekan, mehmonxona industriyasi kishilarning hoxish - 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 keng ayib borishi turizm industriyasining rivojlanishiga yo'l ochib bermoqda.

3. Mehmonxonalarning quyida ko'rsatilgan jihatlari bo'yicha ajratilib turuvchi o'ziga xos xususiyatlari mavjud:

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 xususiyati shundan iboratki, bunda ishlab chiqarilgan moddiy ne'matlar 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 muloqotda 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 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 qilarkan. Hozirgi kunda respublikamizda turizmni rivojlantirish bo'yicha katta imkoniyatlar yaratilmokda. Turistlar uchun mavjud turistik ob'ektlarni tomosha qilishlari uchun xizmat ko'rsatish darajalari ham tobora yaxshilanib bormoqda. Oldingi yillarga qaraganda mamlakatimizga tashrif buyuruvchilar soni ham keskin oshmokdi. Bu esa turizm infratuzilmasida katta yangilanishni yuzaga keltiradi. Turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondiruvchi mehmonxonalarni sifat jihatdan yaxshilash kerakligini davr taqozo qildi.

Hozirgi kunga kelib respublikamizdagi mavjud mehmonxonalarining aksariyati qayta ta'mirdan chiqarilib, zamonaviy boshqaruv tizimlari joriy qilindi. Hozirda zamon talablari darajasida ya'ni 3-4-5 yulduzli mehmonxonalar mahalliy va xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatib kelmokda. Bu esa davlat byudjetiga valyuta tushumini oshirmokda va shu bilan birga aholining ish bilan ta'minlanishiga imkon yaratmokda.

Turizmni rivojlantirish, sayyohlar oqimini ko'paytirishda mehmonxona biznesi muhim o'rin tutadi. Mustaqillik yillarida mamlakatimizda amalga oshirilayotgan ulkan bunyodkorlik ishlari samarasida xorijiy mehmonlar va delegatsiyalarni qabul qilish hamda ularga zamonaviy talablar asosida xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega o'nlab mehmonxonalar qad rostladi. Mavjud mehmonxonalar zamonaviy va milliy me'morlik an'analari asosida rekonstruktsiya qilindi. "O'zbekturizm" milliy kompaniyasining ma'lumotlariga ko'ra, 2016 yilda poytaxtimizda yana bir yangi – Hyat Regency mehmonxonasi o'z ishini boshladi. AQSHning Hyat Hotels korporatsion kompaniyasi bilan Toshkent shahar hokimligi va O'zbekiston Tiklanish va taraqqiyot jamg'armasi o'rtasida imzolangan bitimga muvofiq barpo etilayotgan mazkur mehmonxona 300 o'ringa mo'ljallangan. Hyatt Hotels & Resorts tarmoqini yevropa, Afrika va YAqin SHarq mamlakatlarida rivojlantirish bo'yicha vitse-

Prezidenti Piter Normanning soʻzlariga koʻra, Toshkentda Hyatt Regency mehmonxonasining ochilishi Oʻzbekistonga kelayotgan sayyohlar oqimini yanada koʻpaytirishga xizmat qiladi. Mazkur mehmonxonadan xalqaro konferentsiya va festivallar oʻtkazishga moʻljallangan zal ham oʻrin oladi. Ayni vaqtda mehmonxonalarimizda joy bron qilishning yangi tizimi yaratilib, velkom hotels.oʻz sayti orqali mijozlarga xizmat koʻrsatish tizimi yoʻlga qoʻyilayotir. Kelgusida mobil ilovalar yordamida bron qilish va toʻlovni amalga oshirish mexanizmi ham joriy etilishi koʻzda tutilgan. Milliy portalga joylashtirilgan axborotdan xorij turistik xizmatlarini bron qilish tizimlari ham foydalanishi mumkin. SHarq va gʻarb meʼmorlik anʼanasini oʻzida mujassam etgan, Markaziy Osiyo mintaqasida eng murakkab meʼmoriy yechimga ega binolardan biri boʻlgan “Oʻzbekiston” mehmonxonasining Toshkent shahrida alohida oʻrni bor. Toʻrt yulduzli mehmonxonamiz 263 oʻringa moʻljallangan,— deydi “Oʻzbekiston” mehmonxonasi savdo va marketing departamenti direktori Sanjar Moʻminov.— Lyuks xonalar, bar va restoranlar, konferentsiya va simpozium zallari, biznes markazida mijozlarga yuqori sifatli servis xizmati koʻrsatiladi. Mamlakatimiz sayyohlik sohasida amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlar natijasida Yurtimizga kelayotgan sayyohlar tobora koʻpayayotganini mehmonxonamiz faoliyati misolida ham koʻrish mumkin. Xususan, 2011 yili 85 ming mehmonni qabul qilgan boʻlsak, 2012 yili bu koʻrsatkich qariyb 90 mingga yetdi Mehmonxona biznesi va sayyohlikni rivojlantirish jarayonida kadrlar tayyorlashga alohida eʼtibor qaratilayotir. Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlaridagi turizm yoʻnalishidagi kollejlari, Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining sayyohlik fakulʼteti, Samarqand iqtisodiyot va servis instituti hamda poytaxtimizdagi Singapur menejmentni rivojlantirish institutida sayyohlik marketingi va menejmenti, xizmat koʻrsatish, xalqaro turizm, mehmonxona xoʻjaligi va restoran ishi yoʻnalishlari boʻyicha mutaxassislar tayyorlanmokka. Mazkur taʼlim dargohlarida tashkil etilgan maxsus mehmonxona markazlari talabalarning nazariy bilimni amalda mustahkamlashida muhim ahamiyat kasb etayotir. Sohada chet ellik sheriklar bilan hamkorlikni keng aytirish uchun qulay sharoitlar yaratilgan. Bu borada “Oʻzbekturizm” milliy kompaniyasi tomonidan tashkil etilayotgan marketing

loyihalari – mega-info-turlar yaxshi samara bermoqda. Ushbu loyiha doirasida Italiya, Ispaniya, Frantsiya, Yaponiya, Xitoy, Buyuk Britaniya, Rossiya, Niderlandiya, Vengriya, Singapur kabi ko‘plab mamlakatlarning ikki yuzdan ziyod sayyohlik kompaniyasi bilan hamkorlik yo‘lga qo‘yilgan. Yurtimizga kelayotgan sayyohlar oqimi tobora ko‘paymokka. Bu mamlakatimizda tinchlik-osoyishtalik barqarorligi, yurtimizning zamon bilan hamqadam rivojlanayotgani samarasidir.

Nazorat savollari:

1. Mehmonxonalarda qanday xizmatlar ko‘rsatiladi?
2. Mehmonxonalar qanday tasniflanadi?
3. Kattaligiga ko‘ra mehmonxona xo‘jaliklari nechta guruhga ajratiladi?
3. O‘rta buyuklikdagi mehmonxonalarda xonalar soni ancha bo‘lishi kerak?
4. Mehmonxonalarining xususiyatlariga nimalar kiradi?
5. O‘zbekistondagi mehmonxonalarining son va sifat ko‘rsatkichlari kanday?
6. Mehmonxonalarda asosiy va qo‘shimcha xizmatlar nima?
7. Mehmonxonalarda marketing xizmatlari qandayamalga oshiriladi?
8. Mehmonxonalar zanjiri nima?
9. Xorijiy mehmonxonalarda turistlarga ko‘rsatiladigan xizmat turlarini izoklang?
10. Turistik mehmonxona va motel o‘rtasidagi farq nima?

5-MAVZU. TURISTLARGA TRANSPORT XIZMAT KO‘RSATISH

5.1. Turistik transport sayohatini turkumlash

5.2. Turistlarni avo‘li, suv va temir yo‘llari orali transportda tashish qoidalari

5.3. Turistlarni avtobuslarda tashish tasnifi va qoidalari

5.4. Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayoatlarini tashkil ilish xususiyatlari

5.1. Turistik transport sayohatini turkumlash. Turistlarga transport xizmatini ko‘rsatish - bu turizm industriyasining eng asosiy qismlaridan biri hisoblanadi. Barcha turistik xizmatlar tizimi transport xizmatining 40% dan ortiq qismini tashkil qiladi. Transport sayohatlari turizmning mustaqil ko‘rinishi 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:

- harakatlanish yo‘nalishi (marshruti) bo‘yicha;
- foydalanilayotgan transport turi bo‘yicha;
- yo‘nalish trassasining qurilishi bo‘yicha;
- sayohatning muddati bo‘yicha;
- mavsumiylik bo‘yicha va h.k.

2. Havo transportida sayohat ham charter, ham reysli samolyotlar vositasida amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda havo transportidan foydalanishda 400 dan ortiq aviakompaniyalar o‘z faoliyatini olib bormoqda. O‘zbekistonlik sayyohlar TU-134, IL-62, IL-86, “Boing” samolyotlaridan foydalanadilar. Turizm rivojlangan davlatlarda turistik maqsadlarda vertolyotlardan va boshqa havo transporti vositalaridan, ya’ni dirijabl, havo sharlari, paraplanlar, deltaplanlar va hakozolardan foydalaniladi.

Turistik maqsadda havo yo‘llari orqali amalga oshiriladigan sayyohatlar muntazam, mavsumiy va bir martalik ko‘rinishlarda amalga oshiriladi.

Turizmda temir yo‘l transportidan foydalanganda turistik sayohatlar 12 ta yo‘lovchi vagonlardan iborat bo‘ladi. YA’ni 2-3 vagon restoran, vagon-klubga ega bo‘lgan maxsus harakat rejimi va yo‘nalishi bo‘yicha qarakatlanuvchi 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‘lmasdan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.

3. Doimiy xalqaro yo‘nalishlarda harakatlanish davlatlararo ikki tomonlama kelishuv asosida amalga oshiriladi, uchinchi davlat orqali tranzit esa transport bo‘yicha yevropa Iqtisodiy Komissiya qo‘mitasi ruxsati bilan amalga oshiriladi. 1973 yil 1 martda Jeneva konventsiyasi doirasida “Yo‘lovchi va yuklarni avtomobilda olib o‘tish shartnomasi to‘g‘risidagi konventsiya” 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 haletish lozim:

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

Turistik transport sayohatlari xalqaro miqyosda shuningdek, shaxsiy ijaraga 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.

O'zbekiston iqtisodiyoti tarmoqlarini istiqbolli rivojlantirish dasturlarini amalga oshirish bilan uzviy bog'liqlikda transport infratuzilmasining ilgarilovchi o'sishini ta'minlash maqsadida 2011-2015 yillarda transport infratuzilmasini rivojlantirish dasturi qabul qilindi. Unda transport va kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha 11 ta, shu jumladan, transport kommunikatsiyalarini qurish, yagona milliy avtomobil transporti tizimini yaratish, temir yo'l transportini modernizatsiyalash, havo kemalari parkini tubdan yangilash, transportdagi tashuvlarni tashkil etish va boshqarish tizimini takomillashtirish, yangi transport yo'laklarini shakllantirish, yo'l ustidagi servis va infratuzilma ob'ektlarini qurish hamda qayta tiklash singari ustuvor yo'nalishlar belgilandi.

2012-2015 yillarda transport xizmatlarining umumiy hajmi yiliga o'rtacha 5,7 foizga oshdi. Ushbu ko'rsatkich mamlakatimizda shahar yo'lovchi transportini rivojlantirish kontseptsiyasi ishlab chiqilishi, avtomobil transporti sohasida tashkiliy boshqaruv tuzilmasini takomillashtirish va avtomobil transportida yo'lovchilarni tashish sohasida tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishni tartibga soliq bo'yicha choralar tufayli ta'minlandi. 2007-2015 yillarda yo'lovchilarni tashish va yuklarni tashish hajmi qariyb 1,8 barobar oshdi. 2007-2015 yillarda havo transporti (1,8

barobar), avtomobil transporti (1,5 barobar), temir yo‘l transportida (1,5 barobar) yo‘lovchi tashish ko‘rsatkichlari oshgani kuzatildi.

Turistlarga transport xizmatini ko‘rsatish - bu turizm industriyasining eng asosiy ismlaridan biri hisoblanadi. 1990-yillargacha ham ichki ham xalqaro turizmga xizmat qiluvchi avtomobil, daryo, deng iz, temir yo‘l va aviatsiya transportini o‘z ichiga qoluvchi yagona transport tizimi mavjud edi. Barcha turistik xizmatlar tizimidagi transport xizmatining hissasi 40% dan ortiq qismini tashkil qiladi. Transport sayohatlari turizmning mustaqil ko‘rinishi 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:

- harakatlanish yo‘nalishi (marshruti) bo‘yicha;
- foydalanilayotgan transport turi bo‘yicha;
- yo‘nalish trassasining qurilishi bo‘yicha;
- sayohatning muddati bo‘yicha;
- mavsumiylik bo‘yicha va h.k.

Hozirgi davrda avtobus, havo yo‘li va temir yo‘li vositasidagi sayohatlar keng tarqalgan. Turistik transport sayohatlari bir necha transport turlari oraliq ya’ni: temir yo‘ldan avtobus (eng il avtomobil); havo yo‘lidan avtobus va h.k. amalga oshiriladi. Mobil transporti turi sifatida avtobus va eng il avtomobildan mustaqil yo‘nalishlardagi kabi turistlarni aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga yoki aksincha olib borib qo‘yishda keng foydalaniladi. Har qanday turist o‘z sayohatini rejalashtirayotganda manzilga olib borish (etkazish) tezligi, sayohat qulayligi (komforti), qiymati, yuklarini olib borish (ularning og‘irligini hisobga olgan holda) imkoniyati, to‘xtash joylari, ovqatlanish sharoitlari, shovqin darajasi, vibratsiya, ham olish va (tunash) uxlash jarayonlari, ekologik va albatta xavfsizlik kabi omillarni hisobga oladi. Ijobiy omillar qancha ko‘p bo‘lsa, shunchalik transport sayohatining qiymati oshadi.

5.2. Turistlarni havo yo‘li, suv va temir yo‘llari orqali transportda tashish qoidalari. Havo transportida sayohat ham charter, ham reysli samolyotlar

vositasida amalga oshiriladi. Hozirgi vaqtda havo transportidan foydalanishda 400 dan ortiq aviakompaniyalar o‘z faoliyatini olib bormoqda. O‘zbekistonlik 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 ko‘ra joylar(o‘rinlar) quyidagi sinflarga bo‘linadi:

- 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), yeTZ (Evropa 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 mehmonxonalarini 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 turizmga foydalanganda turistik sayohatlar¹² 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‘lmasdan, balki ulardan farqli ijara, lizing va h.k. asosida foydalaniladi.

5.3. 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.

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 sayohat olib boruvchi yoki shu bilan o‘zaro munosabati; shartnomani amalga oshirishda tomonlarning javobgarligi; shu jumladan fors-major shartlari va h.k.lar (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 kresloli, past shovqin va vibratsiya darajasi, iloji boricha ekonomik toza yoqilg‘i va h.k. larga ega bo‘lgan yuqori komfortabelli avtobuslardan foydalanish kerak, shuningdek yana

garderob, ojatxona, bar, xolodilnik, oshxona va .klarga ega bo'lishi kerak. Avtobus mikro ilimiga talablar Davlat Standarti, sanitariya-gigiyenik normalarva xalqaro standartlarga muvofi o'yqiladi. Infratovush darajasi shamoning istalgan nutasida 96 dB dan oshmasligi lozim. Avtobus o'rindilari orasidagi masofa 80-85 sm bo'lishi lozim.

Avtobus yon oynalari 2 avatli, determal oplhamali, tashi muit bilan salonning issilik almashuvini hamaytiruvchi bo'lishi kerak. Bulardan tashari avtobus salonlarida individual yorulik, chuchuk suvni termos, ojatxona, yuvinish xonasi, garderob va .klarga esa alohida ism, bir necha monitorli televizor, videomagnitafon, radiotelefon va boshqa alkoa ulayliklari mavjud bo'lishi kerak. Ichki yo'nalishlarda marshrutning Uzoqligi, turistlarsoni, yo'nalish kategoriyasi, komfort darajasi va .klarga ko'ra turli avtobuslardan foydalanishadi. 35-40 kishilik turistik gurularuchun LAZ, IKARUS, Tham, MERSEDES va boshqa avtobuslarda xizmat ko'rsatqiladi.

5.4. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayoatlarini tashkil ilish 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 aytib keluvchi turistlar uchun xizmat ko'rsatuvchi.

Doimiy yo'nalishlar uchun quyidagi shartlar majburiy hisoblanadi:

- yo'nalishning 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 amalga oshiriladi. 1973-yil 1-martda Jeneva Konventsiyasi doirasida "Yo'lovchi va yuklarni

avtomobilda olib o'tish shartnomasi to'g'risidagi konventsiya" 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:

- 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 o'yilgan miqdorda, yo'lovchining soliqgiga zarar yetkazganligi uchun;
- yukka zarar etish i yoki manzilga yetkazilmaganligi uchun;
- yukning yo'qolganligi uchun va yuklar bo'yicha javobgarlikni o'z zimmasiga oladi. Jeneva konventsiyasiga 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 masadli 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 o'teli (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 shahobchasi va h.k. Xalqaro 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.

Nazorat savollari

1. Turizmda transport sayohati nima?
2. “Yo‘lovchi va yuklarni avtomobilda olib o‘tish shartnomasi to‘risidagi konventsiyasi” qachon va qaerda qabul qilingan?
3. Transport sayohatlarining tavsiflanishi.
4. Turizm keng tarqalgan transport turlari.
5. Turistik aviatsiya sayohatlari qanday amalga oshiriladi?
6. Xalqaro turistik yo‘nalishlarni amalga oshirishda qaysi avtobus turlaridan keng foydalaniladi?
7. Turistlarni temir yo‘l transporti vositasida sayohat qildirishning afzalliklari nima?
8. Turistik rodtel nima?
9. Turistik maqsadda havo yo‘llari orqali amalga oshiriladigan sayohatlar qanday xususiyatlarni tashiydi?
10. Doimiy yo‘nalishlar uchun qanday shartlar majburiy hisoblanadi?

6-MAVZU. TURISTLARGA INNOVATSION EKSKURSIYA XIZMATI KO‘RSATISH.

6.1. Turistlarga ekskursiya xizmati ko‘rsatish asoslari.

6.2. Ekskursiyaning turizmga bog‘liqligi

6.3. Turistlarning ekskursiya qilish maqsadi.

6.1. Turistlarga 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‘ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo‘nalishlar bo‘yicha ekskursiya yetakchisi (gid) hamrohligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi", - deyilgan. 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 (ekcursion) - turistga va ekskursant (bir kunlik ziyoratchi) ga taklif qilinishi mumkin. Ekskursiya turistik xizmat bo'lib, turistning estetik, ruhiy va boshqa qiziquvchanlik ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi. Ekskursiya mobaynida qatnashuvchilar olamni anglash, tabiat mo'jizalarini, tarixiy obidalarni ko'rishi, shahar va parklarda bo'lish imkoniyatiga ega bo'ladilar.

2. 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. Ekskursion sayohatlarni 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 formasiga 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 turli xil xalqlarning ehtiyojlari (turli xil madaniy manbalarga, tarixiy meroslarga va hakoza) o'zgardi. SHunday qilib, qiziqish ehtiyojning aniqlovchi omili bo'lib xizmat qilgan. SHu ma'noda sayohat, jamiyatning rekreatsion - tanishish ehtiyojlaridan kelib chiqish formasi va qondirish usuli bo'ladi. Sayohatlarni rivojlantirishning asosiy sabablari bo'lib quyidagilar hisoblanadi. Jamiyat umumta'lim saviyasining oshganligi, bo'sh vaqtni ko'paytirish, individual reja bo'yicha dam olishni tashkil qilishning yangi imkoniyatlarini paydo bo'lishi.

3. Hozirgi paytda turizm va ekskursiyani tadqiq qilib quyidagi turlarga ajratishmokka: siyosiy (jamiyatning qaysi tabaqalari turizm va sayohatga qatnashmokka): 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. Ekskursiyada asosiy hikoya formalariga bo‘lib tasvir, ketma-ketlik, sanash va ob‘ektlar to‘g‘risida ma‘lumotlarni tushuntirish, o‘zaro ichki bog‘liqlik va bog‘lanishlar mazmunini ochib berish, izohlash, jarayon mobaynida diqqatni ob‘ekt xususiyatlariga qaratish, ko‘rsatma berish, ob‘ekt kuzatuvining to‘g‘ri olib borilish bilan bog‘liq ekskursivod 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 keng aytirish muhimdir. Ekskursiya bu xususiyatlarni spetsifik vositalar yordamida yetkazilishini ta‘minlaydi. SHunday qilib, auditoriya doimiy ravishda ekskursivod va ob‘ektlar bilan o‘zaro munosabatda bo‘ladi. Sayohat esa o‘z o‘rnida ekskursivod, ob‘ektlar va ekskursantlar munosabatlarining natijasidir.

6.2. 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 ilish, 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-shartli, 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‘ros'larga va hokazo) shakllarga o‘zgardi. SHunday qilib, qiziish ehtiyojning aniqlovchi omili bo‘lib xizmat qilgan. SHu ma’noda sayohat, jamiyatning rekreatsion - tanishish ehtiyojlaridan kelib chiqish formasi va qondirish usuli bo‘ladi. Sayohatlarni rivojlantirishning asosiy sabablari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi. Jamiyat umumta’lim sa’viyasining oshganligi, bo‘sh vaqtni ko‘paytirish, individual reja bo‘yicha dam olishni tashkil qilishning yangi imkoniyatlarini paydo bo‘lishi 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 territorialarni turga ajratish va foydalanish); tashkiliy (turizmni kim boshqaryapti): xalqaro-siyosiy; tibbiy; gumanitar. Agroturizm bo‘sh sharoitlardagi (faoliyat) harakat turi sifatida yuzaga chiqsa, sayohat esa ana shu harakatni tashkil qilish formasida namoyon bo‘ladi. SHunday qilib, ekskursiya-turizmning asosiy turi hisoblanadi. Ekskursiya har xil mavzular bo‘yicha sinflantiriladi. Ekskursiyalarning asosi bo‘lib axborot hisoblanadi. Axborot manbaalarini bir qancha guruhlariga ajratish mumkin:

- tabiyat jismlari, landshaftlar, tabiyatning antiqa xususiyatlari;
- ob’ektlar, 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’ektlari) va vositali (ekskursovod matni) ma’lumotlarkiradi. Ekskursiya uchun ob’ektlar tanlash, ularning tarixiy mohiyati va madaniy-tarixiy qiymatiga bog‘liq. Ob’ektlarni o‘zlashtirishda turli xil tushunchalar paydo bo‘lishi mumkin. Ekskursovod nafaqat ob’ektlarni ko‘rsatishi, balki ularning mazmunini o‘z so‘zlarida ochib berishi kerak.

Ob'ektni 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'ektning ko'rsatilishi va uning boshqalaridan xususiyatlariga ko'ra ajratilishi tahlil deyiladi. Tahlil davomida ekskursiyachilar ob'ektning tanilishidan uning xususiyatlarini bilish, sifati, munosabatlari va keyinchalik, chuqurroq tanishishi bilan tugaydi. Ob'ekt tahlilida uni ismlarga ajratish tushiniladiki, u sayohat davomida ob'ekt ekskursiyachilartarafidan batafsilroq tasavvur ilinadi. Ko'rsatish, talil va ko'zatish bir yo'nalishda olib borqiladi. Ob'ekt ni talil ilish uslublari va ko'zatish Ekskursiya mavzusiga boli: ob'ekt arakteri, Ekskursiyada tutgan o'rni va ahamiyati, bilim darajasi, ishlash tajribasi, Ekskursiyachilariziishlariga boli, Ekskursiyada bilimning asosiy manbai bo'lib so'z xizmat qiladi.

6.3. Turistlarning ekskursiya qilishdan masadi

Ekskursiyada asosiy hikoya formalari bo'lib tasvir, ketma-ketlik, sanash va ob'ekt lar to'g'risida ma'lumotlarni tushuntirish, o'zaro ichki bog'lilik va bog'lanishlar mazmunini ochib berish, izohlash, jarayon mobaynida diqqatni ob'ekt xususiyatlariga qaratish, ko'rsatma berish, ob'ekt kuzatuvining to'g'ri olib borilishi bilan bog'liq ekskursovod tavsiyalari kiradi. Ekskursiya shaharlararo sayohat qilishning norasmiy formasi hisoblanadi. Munosabatlar sayyohat jarayonida yuzaga keladi va uning bosqichlari bilan birga rivojlanib boradi. Ekskursiya jarayonida munosabatlarning ochiq xarakterdaligi, ijtimoiy sinflarning yo'qligi, har bir turist munosabatining qamrovini keng aytirish muhimdir, ekskursiya bu xususiyatlarni spetsifik vositalar yordamida yetkazilishini ta'minlaydi. SHunday qilib, auditoriya doimiy ravishda ekskursovod va ob'ektlar bilan o'zaro munosabatda bo'ladi. Sayohat esa o'z o'rnida ekskursovod, ob'ektlar va ekskursiyachilar munosabatlarning natijasidir. Ekskursiya davomida auditoriyani ajratuvchi va birlashtiruvchi belgilar paydo bo'ladi. Birlashuvchi belgilarga Ekskursiyachi va ekskursovod orasidagi munosabatning mavjudligini ko'rish, eshitish, umumiylik issiq, 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

hamoangligi sharoitida kayfiyatning yaxshi bo'lishi, ularning barchasi ekskursiyaning yaxshi kechishi uchun zamin yaratadi. Ma'lumki, ekskursiyachilar tushunchasi turlichadir. Ekskursiyachilar tushunchasi darjasini aniqlash uchun tipologik guruhlar qo'llaniladi: taiatdan ekskursiyachilar sayohat mavzusi bilan qiziqib va kerakli ma'lumotlarni olish uchun intilganlar.

Ekskursiyachilar, qaysiki sayohatni kutib va eshitibgina qolmay, balki bunda faol qatnashishni xolaydilar, lekin ba'zi sabablarga ko'ra, sayohatga yomon kayfiyatda kelishadi va sayohatni buzishga qodirdirlar. Ular sayohatga o'zlarining hohishsiz kelishgan. Bu ekskursiyachilarni layoqatsiz deb atash mumkin, chunki ular sayohatga ko'p ham qiziqmaydilar. Bular ekskursavodlar dushmanidir. Kasb yosh yoki ma'lumotiga qarab ekskursiyachilar auditoriyasi tarkibi bir xil bo'lishi mumkin. Ekskursiyachilardiatini sayohatga jalb ilish uchun o'ylash, qabul qilish yoki tushunish, xotira, ma'no va ekskursavoddan kelayotgan ma'lumotlarni qayta ishlash va o'zlashtirish, psixologik jarayonlarda aniqlanadi.

Nazorat savollari

1. Turistlarga Ekskursiya tashkil ilish nima?
2. Ekskursiyaning turizmga bog'liqligi nima?
3. Turistlarning Ekskursiyadan maqsadi nima?
4. Ekskursiya qanday turlarga ajratiladi?
5. yekskursion sayohatlarni mazmunan qanday sinflarga ajratiladi?
6. Qatnashuvchilartarkibiga ko'ra ekskursiya nima?
7. Ekskursiyaning o'tkazish joylari qanday bo'lishi kerak?

7-MAVZU. TURIZM MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH FAOLIYATLARI.

7.1. Turizmda marketing faoliyatlarining boshlanishi.

7.2. Turizm marketingining ta'rifi.

7.3. Mehmonxona xo'jaligi marketingi.

7.4. Turizm marketingining zarurligi.

7.1. 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 tarqalishni 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 jonlantirish uchun turizm marketingi tadqiqotlariga e'tibor berilgan. Marketing, mahsulotning bozorda iste'molchi bilan q qarshilash ishi va bir- birlari bilan teng lashishidir 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 qarakatlardan tashkil topmokda. Insonlarning bo'sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferentsiya maqsadlarida bir mintaqada, o'lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat etish hohishi va ehtiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo'lgan. Bu korxonalar, iste'molchi bo'lgan turist guruhlarini eng yaxshi sharoitlarda sayohat qildirish maqsadida bir qancha uslublar va texnikalar yaratmokda. 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 yikindisi turizm marketingidir”. Demak, turizm marketingi, turistik ehtiyojlarni qarshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga takdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakat hisoblanadi. Mehmonxonalarining maqsadi foyda olish bilan birga xaridorlarning ehtiyojlarini qarshilash va ularni mamnun etishdir.

3. Turizm sektorida yetishtirilgan mahsulot va xizmatlarning marketingida industriya mahsulotlarining marketingidan farqli ba'zi xususiyatlar bo'lmokda. Mehmonxona xonalari uchun bo'lgan talab o'zgaruvchan talabdir. Mavjud mehmonxona mahsulotlarining eng ahamiyatlisi bo'lgan mehmonxona xonalari, yer va makon moqimidan barqarordir. Talab kamaygan vaqtda bo'sh hajm yuzaga keladi va talabning eng yuqori bo'lgan vaziyatlarida mutlako 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 mehmonxonalardan birortasini saylashni belgilaydi yoki ma'lum bir joyda quriladigan eng yaxshi mehmonxona shaklini ta'minlaydi. Marketing mehmonxona muassasi bilan davomli bozor izlanishi, mahsulot etish tirish, sotish, tartiblik va ko'zdan kechirish kabi marketing bosqichlari bilan aloqada bo'ladi. Mehmonxonalar insonlarga xizmat ko'rsatish maqsadida kurilgan tijoriy tashkilotlardir. Marketing negizi mehmonxonachilar tomonidan yangi qabul qilina boshlangan. Ba'zilari marketingni bir xil ma'noda ko'rishda davom etmokda. Biror mehmonxona, mehmonxona xizmatlaridan foydalanganlarning ehtiyojlarini qarshilay olishi, shaxsiy mehmonxona xizmatlari ma'lum bozorlarga sotilgan mehmonxona mahsulotlari bo'lib qurilishi kerak. Har bir mehmonxona ma'lum bozor bo'limlari va o'z mahsulotlari orasidagi teng lashtirishni bajarishi kerak. Bajarilish uchun ham mehmonxona xizmatlariga qarshi kelgan talab tahlil qilinish kerak.

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.

7.2. Turizm marketingining ta'rifi

Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro darajada turistlarning ehtiyojlarini (optimize) qarshilishiga qarab tizimli va birlikli harakatlardan tashkil topmoqda. Insonlarning bo'sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferentsiya masadlarida biror mintaqada, o'lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat qilish xohishi va ehtiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo'lgan. Bu korxonalar, iste'molchi bo'lgan turistik guruhlarini 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 turistning oqimi yangi turistik iste'mol ehtiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan bog'liq faoliyatlarining yiindisi turizm marketingidir”. Turizm marketingi turistik ehtiyojlarni qarshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakat hisoblanadi. Mehmonxonalarining maqsadi foyda olish bilan birga xaridorlarning ehtiyojlarini qarshilash va ularni mamnun etishdir.

Marketing uzluksiz davom etuvchi bir jarayondir. Turistik mahsulot va xizmatlar turistga to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchi turistik korxonalar tomonidan yoki vositachi firmalar, sayohat byurolari yoki turoperatorlar tomonidan sotiladi. Turizm marketingida turistlarning yangi ehtiyojlari davomli ravishda izlanilishi va o'rganilishi kerak. Sayyohning ehtiyojlari birinchi rejada tutiladi. Boshqa bir

mahsulot yoki xizmatlarga ko'ra turizmning ahamiyatli xususiyatlar tashishi, marketingning bu sohada qo'llanishini juda kerakli o'lg'a keltirgan. Turizm mahsuloti, boshqa tovar va xizmatlardan farqli o'laroq boshqa muassasalarga qaraganda tugallanuvchi bir aralash mahsulot xususiyatiga egadir. Turistik mahsulotga qarshi bo'lgan turistik talab ham ijtimoiy va siyosiy o'zgarishlarga qarshi e'tiborli bo'lib katta bir elastiklik ko'rsatadi. Turizm taklifining tashilmaydigan (mehmonxona) xususiyatda bo'lishi, turistik xizmatlarning joyida tugatilishi natijasini tug'dirmoqdadir. Turizm mavsumi oxirida mehmonxona, samolyot va boshqa ba'zi vositalarni boshqa bir mintaqaga tashish imkoni yo'q. Turizm marketingiga bog'liq harakatlarning maqsadlarini asosiy marketing maqsadlariga mos qilib 3 ta guruhda jamlash mumkin:

a) mavjud bozorni saqlash, boshqa bir ifoda bilan korxonaga yoki mamlakatga yo'naltirilgan turizm talabini eng kamida bir xil darajada tutish;

b) Bozordagi potentsial talabni harakatchan talab shakliga aylantirish, ya'ni turizmga qatnashadigan imkoniyatlarga ega bo'lgan, faqat buni haligacha ro'yobga chiqarolmagan tashkilotlarni turizmga jalb qilish;

v) yangi bozorlar yaratish, oldindan bilinmagan, o'rganilmagan yoki keraklicha qiymatlantirilmagan bozorlarga kirish, boshqa korxonalarga yoki mamlakatlarga yo'naltirilgan turistik talabni jalb qilib turistik mahsulotlarni sotish sohasini keng aytirish.

7.3. 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 potentsial xaridor yoki xaridorlar guruhi bilan bevosita aloqa qilishi tushuniladi. SHaxsiy sotuvlar sotishning ancha qimmat, lekin samarali usuli hisoblanadi va quyidagilarni o'z ichiga oladi: potentsial xaridorlar yoki buyurtmachilarni izlash, ularga xizmatlar namoyish etilishini tashkil qilish, muzokaralar o'tkazish va sotuvlarni yakunlash – xizmatlar ko'rsatishga shartnoma tuzish.

Korporativ sotuv deganda xizmatlarni vositachilar orqali sotish tushuniladi. Masalan, bir necha mehmonxona bitta savdo vakili xizmatlaridan foydalanadi. Mazkur vakil ular taklif qilgan xizmatlarni potentsial xaridorlar e'tiboriga havola etadi. Bunday sotuv g'oyasi shundan iboratki, muayyan mehmonxona o'zi uchun muhim bo'lgan bozorni tadqiq qilish imkoniyatiga ega bo'lmasligi mumkin, katta bir tarmoqdan iborat vositachilik firmasining savdo xodimlari esa mazkur tarmoq tarkibiga kiruvchi barcha mehmonxonalarini (bu mehmonxonalar tarmog'i bo'lmasligi ham mumkin) muayyan turistik bozorda tavsiya etishi va sotishi mumkin.

Sotuvlar va marketing bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lsa-da, ular ish faolligining har xil funktsiyalarini bajaradi. Ular 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 orkali 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 betakrordir. U moddiy bo'lishi (restoranda tushlik), ammo xizmat ham bo'lishi (nomerni tozalash), shuningdek ikkalasining kombinatsiyasi bo'lishi mumkin. Mehmonxona xizmatlari o'ziga xos xususiyatlarga ega

Mehmonxona mahsuli – egallash, foydalanish yoki iste'mol qilish uchun bozor xaridor e'tiboriga havola etish mumkin bo'lgan narsalar majmui. U fizik ob'ektlarni, xizmatlar, joylar, tashkilot va g'oyalarni o'z ichiga oladi. Masalan, mehmonxonada bo'lish haqidagi umumiy tasavvur turist yoki biznesmenda u safarga chiqishidan ancha oldin shakllana boshlaydi va vizalar, sayohat usullari, milliy madaniyat,

taomlar, dam olish joylarining o'ziga xos xususiyatlari haqidagi tasavvurlarni o'z ichiga oladi.

Mehmonxona mahsulining ham, turistik mahsulning ham rang-barangligi faqat shaxs ijodiy fantaziyasining imkoniyatlari bilan cheklanadi. Agar mehmonxona korxonasi o'z xizmatlari kombinatsiyalarining variantlari qolmagan deb hisoblasa, raqobatdosh firmalar bilan hamkorlikda yangi xizmatlar ishlab chiqishi, masalan, nomer bilan birga paketga restoran xizmatlarini, avtomashina ijarasini, teatrga chiptani, ekskursiyani va sh.k.ni kiritishi mumkin.

Mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari marketing va sotuvlar paytidagi xulq-atvorga mahsulotning narxiga va uning bozordagi harakatiga nisbatan ta'sir ko'rsatadi.

Bundan tashqari, turistik mahsulotga boshqa ko'pgina mahsulotlarning xususiyatlari xosdir.

Mahsulotlar hayotining muayyan davomiyligi mavjud emas. Ayrim mahsulotlar qisqa vaqt muomalada bo'lsa, ayrim mahsulotlarga talab bozorda uzoq yillar mobaynida mavjud bo'ladi.

Mahsulotning hayot tsikli besh bosqichdan tashkil topadi:

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 esa ko'payib boradi.

2. Joriy etish – mahsulot bozorga chiqarilganidan keyin sotuvlar asta-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 potentsial xaridorlarning aksariyati olgan bo'ladi. Mahsulotni raqiblardan himoya qilish uchun marketing xarajatlari oshishi natijasida daromadlar o'sish davridagi daromadlar miqdori bilan teng lashadi yoki ulardan kamayadi.

5. Tanazzul – sotuvlar va daromadlar keskin kamayadigan davr.

Mehmondo'stlik sanoatining barcha mahsulotlari ham shunga o'xshash va barcha uchun yagona andozaga ko'ra rivojlanavermaydi. Ayrim xizmatlar juda tez amalga joriy etilishi va shunday tez g'oyib bo'lishi mumkin. Masalan, tungi klublar, qoida tariqasida, nisbatan ham hayot tsikliga ega bo'ladi.

Mehmonxona biznesida ko'pincha ayrim mehmonxonalar inqirozga uchraydi. Kapital ta'mirlash yoki to'la rekonstruktsiya 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.

Aksariyat kompaniyalar zarur vaqtda bozorga kirishda foydalanishi mumkin bo'lgan bir necha mahsulotlar va xizmatlarga ega. Bu usul ko'pincha mahsulotning yetuklik bosqichini qo'llab-quvvatlash uchun qo'llaniladi.

Mahsulot hayot tsikli kontseptsiyasi mahsulotning bozordagi faoliyatini tavsiflash uchun ham foydali. U mahsulotdan foydalanish muddatini belgilash vositasi emas, balki bozorning, bozor muhitining ishlashini va raqobatni anglab yetish, shuningdek bozor kuchlari ta'siriga mahsulotning reaksiyasini bashorat qilish usuli hisoblanadi.

Marketing va sotuvlar bo'limi mehmonxona tuzilmasida nisbatan yaqinda paydo bo'ldi, ammo uning roli shiddat bilan ortib bormoqda. AQSHda hozirning o'zidayoq istiqbolda mehmonxona bosh direktori lavozimini egallashning eng qisqa yo'li marketing va sotuvlar bo'limi boshlig'i lavozimida ishlash hisoblanadi (Buyuk Britaniyada — moliya departamentidagi faoliyat, Germaniyada esa Xauskipingda).

Aytib o'tilgan bo'limning asosiy vazifasi — mehmonxona ish yuklanmasini oshirishdir. Xodimlar soni, qoida tariqasida, odatda 10 kishigacha bo'ladi, ana shulardan 1—2 xodim marketing tadqiqotlari bilan shug'ullanadi, qolganlari esa sotuvlar bo'yicha menejerlar bo'lib, ular ish vaqtining qariyb 90%ini oteldan tashqarida mehmonxona xizmatlari ulgurji xaridorlarini axtarib topishga sarflaydilar (turistik firmalar, ko'plab mijozlar keluvchi yirik kompaniyalar, kongresslar tashkilotchilari va hokazo).

Marketing xizmati vazifalari sirasiga mehmonxona eng ko'p muvaffaqiyatlarga erishishi mumkin bo'lgan segmentlarni belgilash, mijoz profilini tuzish va mijozni jalb etish metodlarini belgilash kiradi. Mijoz profili (portreti) ma'lum ma'noda «o'rtachalashtirilgan» odatdagi mijozni tavsiflovchi alomatlar ro'yxatidir (yoshi, daromadi, millati, mashg'ulotlar turi, kelish sababi, qachon yetib 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 takliflar ishlab chiqiladiki, 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 etish uchun asosiy tarix va turli siylovlarni belgilash).

Mehmonxonalar xizmatlari bozorida otel mavqeining har qanday ko'ngilsiz o'zgarishlarida (masalan, rejalashtirilgan ko'rsatkichlar ifodasiga nisbatan real ish yuklanmasi kamayishi) marketing bo'limi bozorni tahlil qiladi, sabablarni aniqlashtiradi va mehmonxona mavqeini yaxshilash yuzasidan rahbariyatga chora-tadbirlar taklif etadi. Reklama kampaniyasini kuchaytirish, tasnifotni o'zgartirish (har ikkala tomonga), xizmatlar ro'yxatini o'zgartirish va hokazolar chora-tadbir sifatida qo'llanishi mumkin. Biroq, odatda marketologlar miyasiga birinchi bo'lib keladigan narsa, yashab turishga oid tarifni pasaytirish hisoblanadi. Tabiiyki, narxlarni pasaytirish otel xizmatlariga talabni oshirishning nihoyatda samarali metodidir, ammo tarif pasaytirilishi «pasaytirib yuboruvchi spiralsimon» hodisani ham keltirib chiqarishi mumkin. Tarif pasaytirilishi mehmonxona daromadi kamayishini keltirib chiqaradi. Okibatda esa, otel rahbariyati sarf-xarajatlarni kamaytirishga majbur bo'ladi. Sarf-xarajatlarni kamaytirishning eng oddiy usuli esa shtatlarni qisqartirishdir. Ammo xizmatlar sonini ham kamaytirish odatda xizmat ko'rsatish sifati yomonlashuviga olib keladi. Basharti, otel xizmat ko'rsatish sifatini pasaytirsam, u tariflarni tag'in pasaytirishga majbur bo'ladi va hokazo.

Narxlardan siylovlardan tashqari otellar marketing strategiyalari doimiy mijozlarni taqdirlashga oid turli-tuman dasturlardan foydalanadiki, ular mijoz tanlab

olishiga qarab galdagi tekin xizmatlardan ballar jamg'arishga asoslangan bo'ladi, chunonchi: mijoz otelda chiqim qilingan har bir summa uchun ma'lum miqdorda ochkolar oladi (nomer uchun, restorandagi tushlik, mashinani ijaraga olgani uchun va hokazo). Mehmonga olgan ballar miqdoriga sertifikat yozib beriladi. Ma'lum miqdorda ballar to'plagan mehmon u yoki bu xizmatdan bepul foydalanishi mumkin (bepul desert yoki hatto restoranda kechki ovqat, aeroportga bepul transfer yoki xizmatlar narxlaridan siylovlar va hokazo). Otel mijozlarini taqdirlashga oid bunday dasturlar ba'zida aviakompaniyalarning tegishli dasturlari bilan birlashtiriladi.

Sotuvlar bo'yicha menejerlar yangi mijozlarni axtarishni amalga oshiradilar, mavjud mijozlar bilan shartnomalar tuzadilar va munosabatlarni saqlab turadilar. Ular o'rtasida majburiyatlar taqsimoti odatda funktsional alomatlar (turistik firmalar bo'yicha menejer, kompaniyalar bo'yicha menejer, kongresslar bo'yicha menejer) bo'yicha amalga oshiriladi. Binobarin, masalan, muomala va muloqot tillari bo'yicha taqsimot bo'lishi ham mumkin. Hali aytib o'tilganidek, marketing xizmati tarkibiga bronlashtirish guruhi ham kirishi mumkin va har holda unda guruhli bronlashtirish bo'yicha menejer bo'ladi, ana shu menejer delegatsiyalar, turistlar guruhlari, konferentsiyalar va hokazolarga xizmat ko'rsatilishi bo'yicha mehmonxona bo'linmalari ishini muvofiklashtirib turadi.

Potentsial mijoz bilan shartnoma tuzayotganda sotuvlar bo'yicha menejning asosiy quroli esa korporativ tarifdir. Boshqacha aytganda, basharti, mijoz yil davomida mehmonxonaga musofirlarning ma'lum nafarini yetkazib berish majburiyatini zimmasiga olsa, otel tarifdan siylovlar berishni va'da qiladi.

Yil o'tib borishi bilan menejer u yoki bu firma qancha mijoz «etkazib bergan»ni ko'zdan kechiradi va keyingi shartnomaga tegishli o'zgartishlar kiritadi (mehmonlar qancha ko'p yetkazib berilgan bo'lsa, siylovlar ham shuncha ko'proq havola etiladi).

Menejerlar har hafta mehmonxona direktoriga hisobot beradilar. Mehmonxonada shuningdek takroriy tashriflarni ta'minlash maqsadida otel mehmonlarining komp'yuter hisobi ham yuritiladi, mijozlarning tug'ilgan kuni aniqlashtiriladi (ma'muriyatdan sovg'a-salom), doimiy mijozlarning odatlariga e'tibor qaratiladi. Mabodo mijoz mehmonxonaga, masalan, 50 marta qo'ngan bo'lsa,

ana shu yubiley tashrifida unga bepul nomer-lyuks unga tabriknomalar va suvenirilar bilan birga taqdim etiladi.

Personal bo‘limi bilan birgalikda marketing bo‘limi u yoki bu darajada mijozlar bilan muloqotda bo‘ladigan otelning barcha xodimlari o‘qitilishini amalga oshiradi. Bunday o‘qitish maqsadini quyidagicha ta’riflab berish mumkin: «har bitta xizmatchi otel xizmatlari «sotuvchi»si bo‘lishi lozim, ya’ni, agar mijoz istalgan savol bilan har qanday xizmatchiga murojaat qilgudek bo‘lsa, xizmatchi javob berayotganda hamisha mijozga otelning u yoki bu xizmatini tiqishtirib qolishga harakat qilishi kerak. Masalan, mijoz mehmonxonadan chiqadi va taksi kuta turib shveytsar— (eshik og‘adan) shaharda tushlik qilsa bo‘ladigan eng yaxshi joy haqida so‘raydi. Bunga shveytsar, albatta, eng yaxshi restoran mehmonxonamizda, hech bo‘lmaganda esa allaqaydadir deb javob bergani ma’qul.

«To‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing» yoki pochta reklamasi — mehmonxonada to‘xtab o‘tgan mijozlarga otelda rejalashtirilayotgan tadbirlar, yangi xizmatlar va hokazolar haqida axborot berish maqsadida pochta orqali xatlar jo‘natishdan ham keng foydalaniladi. Yirik otellar xalqaro turistik yarmarkalarda o‘z stendlarini tashkil etgan holda ishtirok etadilar.

Marketing bo‘limida, tabiiyki, otel joylashgan mintaqa mehmonxona xizmatlari bozorini o‘rganish, raqobatchilarni tadqiq etish (moliyaviy ahvoli, bozordagi ulushi, narx siyosati, ish yuklanmasi, reklama strategiyasi va hokazo) singari «mumtoz» marketing ishlari ham amalga oshiriladi. Ana shu ishlarni amalga oshirish uchun bo‘lim turli-tuman manbalardan axborotlar to‘playdi (bosma nashrlar, Internet, so‘rovnomalar o‘tkazish, raqobatchilar otellariga tashrif buyurish va hokazo).

Marketing bo‘limiga shuningdek mehmonxonaning tegishli xizmatlaridan barcha statistika va buxgalteriya axborotlari ham kelib tushadi. Bunda marketing bo‘limida ana shu ma’lumotlarni o‘rganish maqsadi otel ahvolini tahlil qilish, ish yuklanmasini oshirish va barcha manbalardan daromadlarni oshirish maqsadida ishga soliq foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash sanaladi.

Xulosa o'rnida ta'kidlash joizki, marketing bo'limi, har holda, mehmonxonaning eng «maxfiylashtirilgan» bo'limidir: bo'limda mavjud bo'lgan deyarli barcha axborotlar konfidentsial (sir tutiladigan) sanaladi.

Boshqa xizmat ko'rsatish jabhalarida bo'lganidek, mehmondo'stlik sanoatida ham xaridor, unga xizmat ko'rsatilishi va undan daromad olinishi nuqtai nazaridan, doim xizmat ko'rsatuvchining diqqat markazida bo'ladi. Tovarlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatishni rivojlantirish hamda ularni bozorda samarali sotish uchun mijozni, uning xaridor sifatidagi xulq-atvorini, talab va ehtiyojlarini, odatlarini bilish kerak. Zero, bu bizga mijozni o'z tovar va xizmatlarimizni xarid qilishga og'dirish imkonini beradi.

Xaridorning xulq-atvoriga bir qancha muhim o'zgaruvchilar ta'sir ko'rsatadi:

Madaniyat – anglab yetilgan naf, baho va an'analarning umumiy yig'indisi xaridorga ta'sir ko'rsatishi va muayyan jamiyatda uning xulq-atvorini tartibga soliqi mumkin.

Referent guruhlar– shaxs ijtimoiy muhit ta'sirida bo'ladigan va o'zining maqsadlarini namoyon etishi mumkin bo'lgan guruhlar. Bunday guruhlar real odamlardan yoki badiiy qahramonlardan tashkil topishi mumkin. Guruhda muayyan shaxs o'z hayotida rioya qiladigan qoidalar va qadriyatlar to'plami belgilab qo'yiladi.

Tabaqa – aholining muayyan tabaqasiga mansublik xaridorning xulq-atvoriga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Sanoatlashgan jamiyatda, qoida tariqasida, shaxsning kelib chiqishiga emas, balki ishda, xizmatda egallagan mavqeiga qarab ajratiladigan to'rt asosiy tabaqa farqlanadi:

- 1) A va B boshqaruvga oid va kasbiy tabaqa;
- 2) V1 nazorat qiluvchi va mahkamaviy tabaqa;
- 3) V2 malakali mehnat bilan shug'ullanadiganlar tabaqasi;
- 4) G va D malakasiz qo'l mehnati bilan shug'ullanadiganlar va ishsizlar tabaqasi.

Ayrim mutaxassislarning fikricha, tabaqalarga ajratishda shaxsning mehnat jarayonida egallagan mavqeiga qo'shimcha tarzda quyidagi tafsilotlarni ham hisobga olish lozim:

- shaxsning daromadlari;
- ma'lumoti;
- atrofidagi qo'shnilarining sifati;
- turar joyining qiymati;
- mol-mulki.

Insonning hayot tsikli – har bir shaxs o'z hayotining muayyan bosqichida egallagan mavqeni va yashash shart-sharoitlarini aks ettiruvchi uning ehtiyojlari, intilishlari va maqsadlari – xaridorlarning xulk-atvoriga ta'sir ko'rsatadi. Har bir shaxsning rivojlanish darajasi har xil, ammo 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 safar to'g'risida so'z yuritilgan hollarda bu ayniqsa yaqqol namoyon bo'ladi. Ayrim qarorlar, masalan, mehnat ta'tilini o'tkazish uchun joy tanlash haqidagi qarorni butun oila bahamjihat yoki oilaning eng 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 dam olish uchun oldingidan ko'proq vaqtga ega;
- 2) oila standartlari o'sgan va aholi orasida yuqori ma'lumotlilar soni oldingidan ko'proq. Mazkur jarayon yanada ziyarak va talabchan mijozni shakllantiradi;
- 3) soliqlar to'langanidan keyin ancha katta daromad oladigan oilalar soni ko'paygan, chunki ularda oilaning ikkala boshlig'i ham mehnat qiladi va ular oila oldidagi javobgarlikni o'rtada mutanosib ravishda taqsimlaydi;
- 4) umrning uzunligi oshgan;
- 5) oila a'zolari soni oldingiga qaraganda kamaygani yangi xaridlarga ko'prok pul sarflash imkonini beradi;
- 6) oila turmush tarzidagi despotizm o'tmishda qolgan.

Mijozlar xulk-atvorini tahlil qilishda shaxsning o'ziga xos xususiyatlarini - shaxs tipini bilish ham asqotishi mumkin. Zero, har bir odam o'ziga xos fe'l-atvorga, ya'ni u o'zini qurshagan muhitda namoyon etuvchi ma'lum psixologik fazilatlarga

ega bo‘ladi. Fe‘l-atvorining tipiga qarab, xolerik, sangvinik, flegmatik va melanxolik odamlar farqlanadi.

Boshqa xulk-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.

Nima bo‘lganda ham, marketingda shaxs tiplarini tasniflash va shunga qarab ular o‘rtasidagi farqlarni, ularning muayyan mehmonxona xizmatlariga moyilliklarini aniqlash maqsadga muvofikdir. So‘ngra amaliy faoliyatda reklama-kommunikatsiya tadbirlari majmuini tayyorlash va amalga oshirishda odamlar fe‘l-atvorini hisobga olish mumkin bo‘ladi.

O‘zini hammadan aqlli (bilimdon) fahmlash insonga xos xususiyatlardan biridir. Insonning o‘ziga munosabati (o‘zini qanday ko‘rishi) idealdan (o‘zini qanday ko‘rishni xohlashidan) ancha farq qiladi. O‘ziga bergan baholarning ma‘lum qismidan shaxs bozorda foydalanishga harakat qiladi. SHu yerda mehmonxona uning xohish-istagini anglab etishi, unga va ayni vaqtda o‘ziga ham yordam berishi kerak. Mehmonxona xizmatlari bozorida muhim rol o‘ynaydigan mazkur fe‘l-atvor xususiyati marketing uchun ham juda muhim ahamiyatga ega.

Ayni bir tabaqa, madaniyat darajasi va kasbga mansub bo‘lgan shaxslarning turmush tarzi har xil bo‘lishi aniqlangan. SHaxsning turmush tarzi, mohiyat e‘tibori bilan, uning yashash uslubini belgilaydi. SHaxsning yashash uslubi esa uning faolligida, qiziqishlari, fikrlari, qilmishlari va moyilliklarida namoyon bo‘ladi. Turmush tarzi – ijtimoiy tabaqa yoki individuallikdan ham kengroq tushuncha. Agar biz shaxs qaysi ijtimoiy tabaqaga mansubligini bilsak, uning xulk-atvorining ko‘pgina jihatlari to‘g‘risida so‘z yuritishimiz mumkin, ammo uni yaxlit shaxs sifatida tasavvur qila olmaymiz. Agar biz uning shaxsiy fazilatlari haqida ma‘lumotga ega bo‘lsak, shaxs ruhiyatining ba‘zi bir jihatlari haqida tasavvur hosil qilamiz, ammo uning faolligi, qarashlari va qiziqishlari haqida deyarli hech narsa deya olmaymiz. Turmush tarzi shaxsning atrof muhit bilan o‘zaro aloqalaridan kelib chikib, uning mukammal «portreti»ni chizadi. Turmush tarzini o‘lchash texnikasi psixografika nomi bilan mashhur.

SHu sababli hozirgi turistlarning xaridorlik xulk-atvorini quyidagi asosiy guruhlariga tasniflash mumkin:

sayohatchi-iztoparlar;

xayolparast-romantiklar;

pul xarajat qilishdan lazzatlanadigan odamlar;

tinib-tinchimas odamlar;

iktisodchilar– rejali odamlar.

Turistlar xulk-atvorining bunday tahliliga asoslanib, turmush tarzi piramidasini tuzish mumkin. Uning quyi qismida ham daromadli, o'zini hayotda ishonchli his etmaydigan odamlar turadi. Ulardan keyin o'ziga ancha ishongan odamlarning uch guruhi keladi. Bular– «namunali xulqli fuqarolar», «yosh bo'rilar» va «g'oliblar». Navbatdagi guruhni introvertlar, xususan, egotsentrik odamlar, ijodiy xodimlar tashkil etadi. Piramidaning cho'qqisidan oqil va dono odamlar o'rin egallaydi. Bunday odamlar, bir tomondan, qo'yilgan maqsadlarga erishish imkonini beradigan kuch va qat'iyatni, ikkinchi tomondan esa - introvertlarga xos bo'lgan ta'sirchanlikni o'zida mujassamlashtiradi.

7.4. Turizm marketingining zarurligi.

Oxirgi yillarda iqtisodiy o'zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi korxonalarining xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarida va korxonalar boshqaruvlarida ahamiyatli bir o'zgarishlarga sabab bo'ldi. Kompyuter texnologiyalaridagi rivojlanishlar ba'zi turistik masofalarning oldingi rejaga chiqishiga sabab bo'ldi. Iste'molchi munosabatlaridagi o'zgarishlar va boshqa omil har korxonalar xo'jayinlariga xaridorlarning kutish vaqtlarining o'tganini, endi o'zlari borib xaridorlarni izlash va ularni o'zlariga jalb qilish kerakligini tushina boshladilar. Bu jarayon restoran yoki mehmonxona kabi sayohat byurosi uchun ham taalluqlidir.

Marketing tushunchasining o'zgarishida faqat 3 ta ahamiyatli omil mavjud.

1. Bajarish uchun faqat ishlab chiqarishning kerakli bo'lgani (talab - takliflardan juda ko'p bo'lsa) ishlab chiqarishdan iste'mol yig'indisiga (talab - taklifdan kam bo'lganda) o'tish. Bu vaziyatda, mehmonxona xo'jaligi sektorida, sotish funksiyalari birinchi bo'lmoqda. Bunday paytda bozorning ehtiyojiga qarab ishlab chiqarish va

tarqatish kerak. Boshqa tomondan talabga moslashish qiyin olg'a kelmokda. Bu o'tish marketing tushunchasida yuzaga kelgan rivojlanishni isbotlamoqdadir.

2. Raqobatning rivojlanishi, o'xshash yoki qo'shimcha qiymatli mahsulotlar takdim etgan yoki bir xil kategoriyadagi korxonalar orasida yuzaga kelgan raqobat (mahsulot raqobati) Hilton- SHeraton (Xilton-SHeraton) mehmonxonalari yoki Mas Donald va Watgamburger kabi tezda ovqat tayyorlanadigan korxonalar kabi. O'xshash mahsulotlar taqdim etgan turli sektorlarning korxonalari o'rtasida yuzaga kelgan raqobati: birlashgan mehmonxona zanjirlari, ko'ngilli zanjirlashishlar, ijtimoiy turizm maqsadli sektor, boshqa guruhlantirishlar kabi. Milliy bozordan xalqaro bozorga raqobat. Bu saviyada hatto milliy raqobat dunyo raqobatiga qatnasha olishi uchun o'zini fido eta olish majburiyatidadir. Xorijiy sayyohat bir nechta masofa orasidan tanlash huquqiga egadir: London, Parij, Roma, Bryussel, Madrid, Turkiyadagi Istanbul, Izmir, Antaliya bilan raqobat qiladilar.

3. O'zgarishlar-yangilanishlar: hayotda - yuzaga kelgan yangilanishlar, amaliy qo'llashlar, hayot darajalarining yuksalishi, iste'molchilarning ovqatlanish, tunash va ijobiy ko'nikishlari orasida tanlash imkonini, shansini orttirmoqda.

7.5. 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 deyiladigan vositalardir.

2. Imkonli iste'mol mahsulot va xizmatlardan farqli o'larok 2 xil tartibda bozorlanadi.

a) rasmiy turistik tashkilotlar tomonidan qilingan va to'ridan sotish maqsadi bo'lmagan marketing;

b) korxonal artomonidan qilingan va o'z mahsulotlarining sotilishlarini maqsadlagan marketing.

Turizm marketingida industriya marketingiga qaraganda atrof – muhit muammolari e'tiborga olinadi. Dengiz, qum, quyosh, tabiiy go'zalliklarning mavjudligi va boyligi marketingni ta'sirlaydi.

3. Turizm marketingida iste'molchi xizmatga ega bo'lish uchun ishlab chiqarish joyiga ketadi, industriya marketingida esa, mahsulotlar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga olib kelinadi va yetkaziladi.

4. Turizm marketingida, ishlab chiqarish va iste'mol bir xil vaqtda ro'y beradi. Xizmatlar oldin sotib tugatiladi, albuki industriya marketingida ishlab chiqarilgan mahsulotlar sotishga tadam yetqiladi.

5. Turistik korxonalar mavsumiy ishlaydilar. Turistik xizmatchilar chidamli va uzoq muddatli foydalaniladigan xizmatlarni masdir.

6. Turizm industriyasida marka (etiket) nizomiga bolilik hamdir. Turizm bozorida xaqiqiy mahsulot, tortuvchanlik yuqori bo'lgan bir mintaqa yoki madaniy markazdir.

7. Turistik xizmatlar uchun yaralgan talab kunlik, kaftalik, oylik va yillik talabdir. Talab yelastikdir.

8. Turizm marketingining asosiy maqsadi iste'molchini mhamnun etishdir.

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, fakat ko'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'dir.

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 ko'llanilishi iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida to'kri munosabatni keltirib. Bu munosabatda quyidagi natijalarpaydo bo'ladi.

a) bu munosabatning yuzaga kelgani vaziyat juda ahamiyatlidir. Biror mehmonxonaning yo'lagi, biror restoranning ichi kutqilganxizmatning natijasining olinishini ro'yobga chiarmoda.

b) munosabatlarda yuori bir shaxsiylik ko'rqiladi. Mashkkur bir katta mehmonxonaning yoki restoranning mijozi u yerda ismi bilan chakirilishidan yoki xotirlanishidan katta bir sevinch kis etadi Aksi bo'lsa mushtariy boshqa bu yerga kelmasligi mumkin.

Nazorat savollari

1. Turizmda marketing faoliyatlari achondan boshlangan?
2. Mehmonxona marketingi nima?
3. Turistik xizmat ko'rsatuvchi muassasalar necha guruhga bo'linadi?
4. Marketing ta'rifi nima?
5. Turizm marketingining xususiyatlari?
6. Turistik bozor nima?
7. Turizm marketingida talab va taklif omillari anday vazifani bajaradi?

8-MAVZU. TURISTIK FIRMALARNING BIZNES REJASI.

8.1. Turistik firmalar faoliyatini rivojlantirish asoslari.

8.2. Turistik firmalarda biznes reja loyihalari

8.3. Turistik firmalarning o'z oldiga qo'ygan maqsad va vazifalari

8.4. Marketing, moliyalashtirish rejalari va tarkibi.

8.1. 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 sub'ektlari 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 sub'ektlari mos ravishda bevosita va bilvosita firmalarga bo'linadi. Bevosita tadbirkorlik sub'ektlari 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 oladi. Bilvosita tadbirkorlik sub'ektlari esa, mamlakatimiz ichki bozorlarida chet ellik turistlar ehtiyojini qondiradigan raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishga ixtisoslashgan kichik va xususiy biznes korxonalarini o'z ichiga oladi.

2. Umuman olganda, turizm sohasini rivojlantirishda biznes reja loyihalarini tashkil etish va takomillashtirishning asosini kichik va xususiy biznes sub'ektlari tashkil etadi. Jahon mamlakatlari va O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda kichik va xususiy korxonalarining ahamiyati va tutgan o'рни 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, gerbariyalar va hashoratlar yig'ish, ornitologiya va fotoovchilik, pikniklar, ot turizmi, madaniy turizm, mahalliy xalqlar hayotini o'rganish, folk turizmi, biznes-turizm va suvenirler ishlab chiqarish turizmi. Ko'rinib

turganidek, mamlakatimizda ko'rsatilayotgan turistik xizmatlarning turi ancha miqdorni tashkil etadi.

3. 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 fakat 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.

4. Dunyo mamlakatlaridagi bugungi kun yutuqlarining barchasi eng kichik taraqqiyotdan boshlangan. Avval turizm maskanlari rivojlangan, kukumatlar turizm infratuzilmasi uchun ham bevosita vositachilar orkali ham xususiy tarmoqqa bevosita moliyaviy yordam ko'rsatish orkali 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 hokazo) 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 beriladi.

Turizm sanoatining yuqori darajada rakobatbardosh bo'lishini hisobga olgan holda, yaxshi marketing muvaffaqiyatning asosi ekanligini qayd qilish kerak. Turizm maskanlari turistlarni marketing xizmatidagi 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.

8.3. Turistik firmalarning o'z oldiga ko'ygan maqsad va vazifalari

Ma'lumki, tadbirkorlik faoliyati yuritishning muhim omillaridan biri biznes ishini rejalashtirishdir. Puxta va pishik tuzilgan biznes-reja nafaqat kredit resurslaridan foydalanish imkoniyatini yaratadi, balki biznesning barqarorligini kafolatlaydi. Biznes-rejaning uch vazifasi Biznes-reja o'z mohiyatiga ko'ra, uch muhim vazifani bajaradi. Birinchidan, korxonalar, firma va kompaniyaning, shu bilan birga, jamoa a'zolarining asosiy maqsad va vazifalarini belgilab beradi. Ikkinchidan, hisob - kitoblar, sarf va xarajatlar, biznesni tashkil qilish va yuritishning asosiy yo'nalishlari belgilangan g'oya yoki birlamchi loyihaning amaliy harakat dasturi shakliga keltirilgan hujjat. Uchinchidan, biznes-reja moliyalashtirish, kredit resurslaridan foydalanish, shuningdek, sarmoyador sheriklarni hamkorlikka jalb etish.

Strategik modellashtirish

Asoslantirilgan, maqsadli biznes-reja tuzish muayyan vaqt va mablag' talab qiladi. CHunki ushbu jarayon bir nechta bosqichlarni o'z ichiga olib, moliyaviy hisob-kitob faoliyatini, bundan tashqari, iqtisodiy, sotsiologik tahlillar, marketing va strategik modellashtirish kabi boshqa harakatlarni ham talab qiladi. SHu tufayli biznes-reja tuzish uchun ixtisoslashgan konsalting kompaniyalari yoki mustaqil konsultantlarga murojaat qilish lozim.

Reja tuzish xizmati narxlari

Buyurtma asosida biznes-reja tuzish loyihaning murakkablik darajasiga qarab 200 ming so'mdan bir necha million so'mgacha turishi mumkin. Ta'kidlash kerakki,

sizda tug‘ilgan g‘oyani hech kim sizchalik yaxshi bilmaydi. SHu sababli biznes-reja tuzish jarayonida o‘zingiz bevosita ishtirok etishingiz maqsadga muvofik bo‘ladi.

Tajribali mutaxassislarning bildirgan fikriga ko‘ra, biznes-reja qator savollarga javob berishi lozim.

Bular quyidagilar:

- biznes-reja boshlang‘ich g‘oya va loyihasining o‘ziga xosligi nimada;
- unda ko‘zda tutilgan mahsulot yoki xizmatga ehtiyoj sezgan va iste’molchilar pul to‘lashga tayyormi-yo‘qmi;
- ishni boshlash uchun (boshlankich) va rivojlantirish uchun (istiqbolda) qancha mablag‘ kerak bo‘ladi;
- ushbu biznesning keng ayishi va rivojlanish imkoniyatlari qanaqa;
- biznes jarayonida qanday ob‘ektiv va sub‘ektiv qiyinchiliklar tug‘ilishi mumkin;
- ushbu qiyinchiliklarni eng ishning imkoniyalari qay darajada;
- bozordagi vaziyat: raqobatchilar, hamkorlar, sheriklar ta’siri qay darajada;
- jamoa a’zolari, mutaxassislarni jalb qilish imkoniyati qanday?

SHuningdek, biznes-rejaga barcha daromad manbalari va xarajatlar, korxonaga qancha va qachon foyda keltira boshlashi kutilmokda kabi hisob-kitoblarni o‘z ichiga olgan bo‘limlarni kiritish lozim. Xo‘sh, siz agar biznes-rejani o‘zingiz tuzmoqchi bo‘lsangiz - unda nimalar aks etishi lozimligi xususida to‘xtalamiz.

Bosh sahifa, mundarija, hajm

Eng asosiysidan boshlang: kompaniyaning nomi, manzili, barcha ta’sischilarning telefon raqami va aloqa manzillari, shuningdek, butun hujjat bo‘yicha mundarijani tuzib chiqing. Biznes-rejaning umumiy hajmi barcha ilovalar bilan birga 30-40 betdan oshmasligi kerak. Bozordagi imkoniyatlar. O‘z mahsulot yoki xizmatningizni kimga sotishingiz va nima sababdan ushbu guruh siz uchun qiziqarli ekanligini tushuntirib bering. Bunda bir necha muhim savollarga javob berish kerak. Masalan: bozordagi talabning hajmi qanday, u qanchalik tez o‘smoqda, o‘shimchanlik imkoniyatlari va qanday bo‘lajak xavflar mavjud, siz ularni qanday bartaraf qilmokchisiz?

Biznes-model. Bu bo‘lim barcha daromad manbalarini (mahsulot yoki xizmatni sotish) va kompaniya xarajatlari tarkibini (ish haqi fondi, ijara, ekspluatatsion xarajatlar) batafsil tavsiflab berishi kerak. Barcha daromad va xarajatlarni ko‘rsatganingizga amin bo‘ling. Bundan tashqari, asosiy yetkazib beruvchi va xaridorlarni ham ko‘rsating. Haqiqatda, bu bo‘lim bo‘lajak firmaning ishlab chiqarish rejasi hisoblanadi.

Moliyaviy ko‘rsatkichlar va prognozlar

Agarda korxonangiz ishlayotgan bo‘lsa, yillik foyda va zararlar, balans hisoboti va pul mablag‘larining harakatlari haqida bir yillik hisobotni, shuningdek, ilk sarmoyalar qancha tez o‘zini oqlashi ko‘rsatilgan tahlilni ham ilova qiling.

Mablag‘lar manbai va ulardan foydalanish

Agar siz sarmoyadorlardan mablag‘ olishni rejalashtirayotgan bo‘lsangiz, ular albatta, mablag‘lardan qanday foydalanishni rejalashtirayotganligingizni bilishni istashadi. Bu bo‘limda ishni yo‘lga ko‘yish uchun ketadigan xarajatlar: ofis va ish xonalari, yangi uskuna sotib olish, kompaniya logotipi dizayni va hokazolarni ko‘rsatish lozim. Ko‘pchilik tadbirkorlar yangi biznesni boshlash qiymatiga yetarlicha baho berishmaydi. SHu sababli sarmoyadorlarga murojaat qilishdan ilgari bularning barini hisoblab chiqing.

Ilovalar

Biznes-reja fakat korxonaga asoslarini tasvirlab beradi, xolos. SHu sababli biznes-reja oxirida barcha kerakli hujjatlarni ilova qilish zarur. Bularga rezyumelar, kreditni to‘lashga qodirlik haqida ma’lumotlar, ish samarasini oshirib borish rejasi, mahsulot va xizmatlar bozorining batafsil tahlili, xo‘jalik va boshqa shartnomalar nusxalari, shu jumladan, ijara haqida, bo‘lajak mijozlardan kafolat xatlari, patent va tovar belgisining ro‘yxatdan o‘tganligi haqida guvohnoma, hamkorlik kelishuvlari, firmaning ro‘yxatdan o‘tganligi haqidagi guvohnoma kiradi.

Biznes-rejada nimalar bo‘lmasligi kerak?

- mavjud mahsulot va xizmatlar tavsifi.

-aslida jamoaga kirmaydigan “boshqaruv jamoasi a’zolari”.

- “raqobat yo‘q”, “o‘xshashi yo‘q mahsulot (xizmat)”, “ulkan bozor”, “amalga oshirish oson” kabi iboralar.

- g‘oyangizni har qanday holatda va bahoda sotib olish mumkinligi haqida rejalar.

- asoschilar, boshqaruv kengashi a‘zolari haqida soxta tarjimai hol va ma’lumotlar.

- moliyalashtirishga va’da berilgan yoki muhokama qilinmokda kabi iboralar.

- faqat yillar bo‘yicha ko‘rsatilgan moliyaviy prognozlar.

- bozorning yetarlicha chuqur bo‘lmagan taxminiy tahlili.

- chamalab hisoblangan operatsion xarajatlar.

- cheksiz darajada yuqoriga qarab ketgan foydalar haqidagi rejalar.

- ishonchliligi yetarli tekshirilmagan hamkorlar.

Nazorat savollari

1. Biznes reja tuzishda turistik firmalar qanday masadlarni o‘z oldilariga qo‘yadi?

2. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishda nimalarga e’tibor berish kerak?

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish va turmahsulotlar sifatini nazorat qilishda qanday omillar nazarda tutqiladi?

4. O‘zbekiston turizmida xususiy turfirmalarning roli qanday?

5. Marketing, moliyalashtirish rejaları va tarkibi nimalardan iborat?

6. Turizmida biznes reja nima?

7. Turistik firmalarning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?

8. Turistik xizmatlarni ishlab chiqishda anday reja tuziladi?

9. Xususiy turistik sektorlartomonidan anday reja tuzilishi kerak?

9-MAVZU. TURIZMDA INVESTITSION LOYIHALARNING

SAMARADORLIGINI BAHOLASH.

9.1. Turizmida investitsion loyihalarning guruhlariga bo‘linishi.

9.2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari.

9.3. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.

9.1. Turizmda investitsion loyihalarning guruhlarga bo'linishi.

1. 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, iqtisodiyqtamoyilga mos qilib tayyorlangan va formula qilingan iktisodga, 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 potentsialini 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 korxonalar, boshqa iqtisodiy korxonalardan farqli bo'lgan ma'lum xususiyatlar bor. Investitsiya beruvchi shaxs yoki korxonalar bilan loyiha tuzuvchi va baho beruvchi mutaxassislar sektorning bosh xususiyatlarini yaqindan bilishlari, investitsiya qarorlariga ratsional harakat qilib holmasdan, eng mos qarorlarga erishishlari kerak.

2. Turistik korxonalarda, xususan investitsiya qilingandan keyin boshqarish jarayonida, barqaror xarajatlar asosiy xarajatlarning 70-80% 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. Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari tekshirilishi uchun oldin investitsiya loyihasi tahlil qilinadi. Undan keyin, rivojlantirish ishlari

yuzaga chiqargan natijalar, ma'lum kriteriyalar jihatidan mezonlashtirish taklifi tobe tutiladi. SHunday qilib, investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi tugatilgan loyihalarining 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 ob'ektiv 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 arafasida bo'ladi. Turizmda investitsiya loyihalarining moliyalashtirilishi uchun oldin bozor izlanishlarida aniqlangan to'liklik nisbatlari bilan loyihada qo'llaniladigan narxlarning sog'lom va ishonchli soliqlarga tayanib tayanmasligi nazorat qilinishi kerak. Turizmda investitsiya loyihalari ma'lum bir tovar yoki xizmat ishlab chiqarilishini ta'minlashni ko'zlangan manbalarning iqtisodiy va moliyaviy tomondan ta'minlash ro'yobga chiqarilmog'i kerak.

9.2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari. Mustaqillik yillarida mamlakatimizning ulkan turistik salohiyati va imkoniyatlaridan maqsadga muvofiq foydalanishga yo'naltirilgan ko'plab dasturiy va loyihaviy tadbirlar tizimi amalga oshirilib barcha mintaqalarda va tarixiy shaharlarda qator yangi Sayyohlik majmualari barpo etildi, ularning moddiy-texnika bazasi zamon talablariga muvofiq mustahkamlandi. Mamlakatimizning betakror tabiati, rekreatsiya va sog'lomlashtirish maskanlari hamda tarixiy, me'morchilik tizimlari va yodgorliklari bilan tanishtirishga yo'naltirilgan, O'zbekistonning barcha hududlari bo'ylab yuzdan ortiq Sayyohlik yo'nalishlari tashkil etilgan, bu tarixiy ob'ektlarning 140 tasi BMT- ning YUNESKO tashkiloti tomonidan muhofazaga olingan.

Respublikamizda hozirda bir vaqtning o'zida 50 mingdan ortiq Sayyohni qabul qila oladigan 500 dan ortiq mehmonxona, motel va kempinglar sayyohlarga xalqaro standart- lar bo'yicha xizmat ko'rsatmoqda. Sayyohlik infratuzilmasining barcha tarmog'ini izchil rivojlantirish tadbirlari keng miqyosda amalga oshirilmoqda, yangi-yangi zamonaviy mehmonxonalar, dam olish maskanlari, aeroport va transport

kommunikatsiyalari barpo etilmoqda, yangi sayyohlik marshrutlari ishlab chiqilmoqda, xizmat ko'rsatish tubdan yaxshilanmoqda.

O'tgan davrda sayyohlik infratuzilmasi tubdan qayta qurildi va takomillashtirildi, modernizatsiya qilindi. O'zbekistonda 11ta xalqaro aeroport faoliyat yuritmoqda. Bugungi kunda dunyoning qirqdan ortiq mamlakatiga zamonaviy va qulay «Eyrbas» va «Boing» samolyotlari muntazam reyslarni amalga oshirib, poyezdlar qatnovi boshlandi. «Toshkent-Samarqand-Qarshi-Toshkent» yo'nalishi buylab yuqori tezlikda harakatlanadigan «Talgo» zamonaviy elektr poyezdlari qatnovi yo'lga qo'yildi. Hozirgi kunda Buxoro shahrigacha yuqori tezlikda xarakatlanish uchun mo'ljallangan temir yo'l tarmoqlarini elektrlashtirish loyihalari amalga oshirilmogda. Zamonaviy avtomobil yo'llarini qurish va rekonstruktsiya qilish bo'yicha katta xajmdagi ishlar amalga oshirildi, shuningdek, ko'plab yo'lbo'yi turistik infratuzilma ob'ektlari (kempinglar, yonilg'i 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 mintaqalarida turizmni rivojlantirish bo'yicha manzilli dasturlar ishlab chiqilib, izchil amalga oshirilmogda. SHunga muvofik mamlakatimizning barcha hududlarini qamrab olgan turistik marshrutlar bo'ylab ko'plab qiziqarli sayohatlar tashkil etilgan. Ular eng qadimiy yodgorliklar va tarixiy-madaniy obidalarga tashrif buyurishga yo'naltirilgan an'anaviy turistik marshrutlar, muhofaza etiladigan tabiiy hududlarga ekologik sayohatlar, eng qadimgi arxeologik topilma joylariga sayohat, qiyinchiliklarni yengib o'tish va ekologik inqiroz rayonlariga ekstremal sayohat, tarixiy-diniy obidalarni ziyorat qilish bilan bog'liq ma'naviy sayohat, havo yo'llari orqali xorijiy mamlakatlarga sayohat, shuningdek, mamlakatimiz bo'ylab sayr-tanishuv, sport-sayyohlik, maqsadli davolanish, dam olish turistik marshrutlari bo'ylab amalga oshirilayotir.

O'zbekistonda poytaxtimizdan 80 kilometr SHimoli-sharqda Toshkent viloyatining CHotqol tog'larida katta qishki turistik zona barpo etilgan bo'lib, bu

yerda «CHimyon oromgoxi» (dengiz satxidan 1400 metr baland), «Beldirsoy oromgoxi» (1500 metr), «CHorvoq oromgoxi» (890 metr) salomatlik markazlari va tog‘ chang‘i sport markazlari dekabr-aprel oylarida dam oluvchilarning qishki sport turlari bilan shug‘ullanishlari uchun barcha sharoitlarni yaratib bermoqda. Dam oluvchilar uchun dengiz satxidan 1500-4100 metr balandlikda uzunligi 300, 500, 800, 1500 va 3000 metr, qiyaligi 25-520 metr bo‘lgan turli tipdagi tog‘ trassalari barpo etilgan. Dam oluvchilar balandlikka osma (kanat) yo‘l, butel ko‘targich, yanada balandroqqa vertolyotlar yordamida chiqishlari mumkin. Qishki turistik zonada 700 dan ziyod o‘rinli mehmonxona va kottejlar, 100 kishiga mo‘ljallangan restoran, tamaddixonalar, diskoteka, sport zallari, sauna va boshka maishiy xizmat ko‘rsatish shohobchalari bor.

Mamlakatimizda turizm sohasi bilan uzviy bog‘liq bo‘lgan milliy hunarmandchilikni kayta tiklash va rivojlantirish hamda ularning tovar va mahsulotlarini sotishni tashkil etishni rag‘batlantirishga katta e‘tibor berilmokda.

9.3. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati. O‘zbekiston mintaqalarida 2015-2016 yillarda turizm sohasini rivojlantirish dasturiga muvofiq, 254 ta loyihani amalga oshirishga 186,4 milliard so‘mlik investitsiya ajratilgan. Unga muvofiq 3659 o‘rinli 103 ta mehmonxona, motel, uy-mehmonxona, o‘tov lagerlarini ishga tushirish, 45 ta turizm infratuzilma ob‘ektlarini modernizatsiyalash va 36 ta yangi ob‘ektini ishga tushirish, 46 ta dam olish zonasi, turistik komplekslar, hunarmandchilik markazlari, muzeylar, doimiy ishlaydigan ekspozitsiyalarni barpo etish, 2300 ta yangi ish o‘rni yaratish belgilangan.

Hozirgi paytda Vazirlar Mahkamasining topshirig‘iga muvofiq, «O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasi va Tabiatni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi birgalikda «O‘zbekistonda 2015-2019 yillarda ekoturistik salohiyatni mustahkamlash va ekologik turizmni rivojlantirish bo‘yicha xarakat rejasi» ning loyihasini ishlab chiqdilar va uni Vazirlar Mahkamasiga tasdiqlash uchun kiritdilar.

Turizm sohasi bo‘yicha AQSH lik taniqli mutaxassis, G‘arbiy Nyu-York mehmonxonalarini uyushmasi Prezidenti Teodor Xollkvist turistik xizmat ko‘rsatishda firmalarning kelajagi porloq bo‘lishini ta‘minlashni birlik, professionalizm, kulollik,

tadbirkorlik, do'stlik va jur'at kabi xislatlar belgilashini aytgan edi. Bularga muhim qo'shimcha sifatida yana turizm bozorining yangi imkoniyatlaridan o'z vaqtida 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 qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'ladi.

Istiqbolda mamlakat turizmini eng yaxshi xalqaro andozalar darajasida tashkil etish, yurtimizning ulkan sayyohlik salohiyati, imkoniyati, nufuzini yanada mustahkamlash, bu borada zamonaviy elektron texnologiyalarni keng joriy etish, shu jumladan, sayohatlar to'g'risidagi barcha axborotlar bilan tanishish imkoniyatini yaratish, O'zbekiston turizmi to'g'risida doimiy yangilanib boriladigan elektron atlasni ishlab chiqish va undan keng foydalanish, ularni viza, avia hamda temir yo'l chiptalarini olishda, sayohatlar va mehmonxonalarni bron qilishda keng ko'llash, mavjud ulkan salohiyat va imkoniyatlarimizni keng miqyosda faol reklama qilish bilan shug'ullanadigan ko'plab axborot markazlarini tashkil etish, chet ellarda turizm ofislarini tashkil etish, boshqarish amaliyotini esa bozor talablari va xizmatlarni yaxshilashga yo'naltirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Muxtasar aytganda, O'zbekiston Sayyohlik sohasida ulkan salohiyatga ega bo'lib, ulardan samarali foydalanish asosida turizm industriyasi jadal rivojlanmoqda. Bular milliy itisodiyotning taraqqiyotiga qushilgan munosib hissa bo'lib, iqtisodiy o'sishni ta'minlash, aholining hayot darajasi va sifatini izchil oshirishga xizmat qilmoqda

Nazorat savollari

1. Investitsiya loyiha asosi tushunchasidan kelib chiqqan holda turizm investitsiya loyihasi qanday shaklda izohlanadi?

2. O'zbekistonning barcha hududlari bo'ylab nechadan ortiq sayyohlik yo'nalishlari tashkil etilgan?

3. Turizmda investitsiya loyihalarini moliyalashtirish manbalari tekshirilishi uchun oldin nimalar tahlil qilinadi?

4. O'zbekiston mintaqalarida 2015-2016 yillarda turizm sohasini rivojlantirish dasturiga muvofiq nechta loyiha amalga oshirilgan?

10-MAVZU. TURISTIK KORXONALARNI LITSENZIYALASH.

10.1. Turizmda litsenziya olish uchun takdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni.

10.2. Turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi sub'ektlarga litsenziya berish tartiblari.

10.3. Germaniya va Angliya mamlakatlarida litsenziya berish tartiblari.

10.4. Turfirmalarning litsenziyaga amal qilish shartlari.

1. Turistik firmaning turizm sohasidagi faoliyatining zaruriy sharti - unda litsenziya (ruxsatnoma)ning mavjudligidir. Turizm faoliyatini litsenziyalash turizmni tartibga soliqning muhim bo'g'inidir. O'zbekistonda turizmni litsenziyalash bir necha yillar mobaynida amalga oshirilib kelinmokda. 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, taklil qilishva 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 (chakirib olinishini) ko'zda tutuvchi holatlar belgilandi.

2. Turizm sohasini litsenziyalashga doir faoliyatni tashkillashtirilishini taklif qilish natijasida jahon tajribasi va Butunjahon Turistik Tashkilotining ba'zi bir tavsiyalaridan kelib chikkan holda respublikamizda turizmni davlat tomonidan tartibga solinishi yuzasidan ba'zi bir mulohazalarni bildirish maqsadga muvofikdir. 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.

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 borilmokda. 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 jihatlari ham mavjuddir. Amalda, har bir davlatda qayd etilgan "uchburchak" ning u yoki bu tomoniga alohida e'tibor qaratgan holda turizmni tartibga soliq yuzasidan o'z yondashuvlari ishlab chiqilgan.

3. Bir qator mamlakatlarda (masalan, Angliya, Germaniya) "litsenziyalash" atamasi Qonunchilikda mavjud emas. Turistik firmalarga ularning mijozlar oldidagi moliyaviy va 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 soliqqa 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.

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 soliq bo'yicha ishlab chiqilgan Qonunchilik va boshqa me'yoriy hujjatlarga doir juda boy axborot to'plangan. Iste'molchini turizm mahsuloti sifatini belgilovchi tartib va qoida larning muayyan majmuini ko'llash orqali himoya qilish mumkin. "Bu esa, muayyan natijalarga erishish yo'llarini belgilash bilan cheklanib qolmay, ayni paytda ularga erishish majburiyatini ham zimmasiga yuklaydi.

O'zbekistonda turistik faoliyatni litsenziyalash tartiblari turistik firmaning turizm sohasidagi faoliyatining zaruriy sharti - unda litsenziya (ruxsatnoma)ning mavjudligidir. Turizm faoliyatini litsenziyalash turizmni tartibga soliqning muhim bo'g'ini tashkil etishdir. O'zbekistonda turizmni litsenziyalash bir necha yillar mobaynida amalga oshirilib kelinmokda. 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 tasdiklandi. Litsenziyalash usullarini sinovdan o'tkazib borish, Qonunchilik bazasining o'zgarishi, tahlil qilishva hal etishni talab qiladigan muammolarning 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 bosqichdan turizm sohasida faoliyat ko'rsatadigan ishtirokchilariga talab kuchaytirildi. Shuningdek litsenziyalarning bekor qilinishini (chakirib olinishini) ko'zda tutuvchi holatlar belgilandi. Turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun litsenziya "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tomonidan O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi huzuridagi komissiya qarori asosida beriladi. Turizm faoliyati bilan shug'ullanish uchun litsenziya 5 yil muddatga beriladi. Litsenziya berilganligi uchun respublikadagi eng kam ish haqining 25 barobari miqdorida litsenziya yig'imi to'lanadi. Litsenziya yig'imi to'lovidan kelib tushadigan mablag'lar "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi huzuridagi turizmni rivojlantirish markazlashtirilgan fondiga yo'naltiriladi. 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 kechirayapti. 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 soliq 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 zimmaga yuklaydi. Yuqorida qayd etilganlardan kelib chiqqan holda, kelajakda O'zbekiston turistik mahsulotining sifati ko'p hollarda Xususiy Turistik Tashkilotlar uyushmasi faol va tashkiliy jihatdan uyushgan

faoliyatiga bog‘liq bo‘ladi degan xulosaga kelish mumkin. O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini tashkil topishi va rivojlanishining dastlabki bosqichida ko‘pchilik kishilar bir vaqtning o‘zida turoperator va turagent faoliyatini farqlay olmasdan ushbu faoliyat bilan shug‘ullana boshlashi albatta maqsadga muvofik emas edi. Hozirgi bosqichda ushbu faoliyat sohasidagi tadqiqotlar va amaliyotdan kelib chiqqan holda Butun Jahon Turistik Tashkilotining “Turizm sohasidagi faoliyat turlarini xalqaro tasniflash andozalari”ga muvofik holda ushbu sohadagi faoliyat turlarini alohida ko‘rsatgan holda umumiy litsenziyalash tizimini joriy etish zarurligi maqsadga muvofikdir.

10.3. Germaniya va Angliya mamlakatlarida litsenziya berish tartiblari.

SHimoliy yevropaning aksariyat davlatlarida turizm faoliyati bilan erkin shug‘ullanish amaliyoti mavjud. Jumladan, ularda turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanuvchi turoperatorlar va turagentlar faoliyat ko‘rsatuvchi tizim shakllangan. Ammo o‘tish davri bilan bog‘liq murakkablik va avvalombor, turizm bozori yetarlicha rivojlanmaganligini hisobga olgan holda hozircha turizmni tartibga soliq va turistik mahsulot sifatini oshirishning muhim bo‘g‘ini bo‘lgan litsenziyalash tartibini respublikamizda qo‘llash maqsadga muvofiqdir. YUqorida qayd etilganlardan kelib chiqqan holda, litsenziya berish shartlarini qiyinlashtirishga ehtiyoj yo‘q deb hisoblaymiz. Ayni paytda, turistik firmalarining turistik mahsulot sifati uchun javobgarligini kuchaytirish yuqori samara berishi mumkin. Ko‘pchilik mamlakatlarda, turagent va turoperator faoliyatini tartibga soliq darajasida farqlar mavjud. Jumladan, rivojlangan mamlakatlarning turizm amaliyotida turoperatorlik va turagentlik faoliyatni litsenziyalashda litsenziya yikimi miqdori, tavakkalchiliklarni sug‘urtalash tizimi, ushbu sohada muayyan ma’lumotga ega bo‘lishga doir talablarda farqlanish mavjud. Ushbu faoliyat turlarining belgilangan farqlari, maqsad va vazifalari, mijoz bilan o‘zaro hamkorlik qilish tartibidan kelib chiqqan holda ushbu korxonalarni litsenziyalashga ham turlicha uslubiy yondashuv amalga oshiriladi.

Turizm sohasini litsenziyalashga doir faoliyatni tashkillashtirilishini tahlil qilishnatijasida jahon tajribasi va Butunjahon Turistik Tashkilotining ba’zi bir tavsiyalaridan kelib chiqqan holda turizmni davlat tomonidan tartibga solinishi

yuzasidan ba'zi bir mulokazalarni bildirish maqsadga muvofikdir. Ko'pchilik xorijiy mamlakatlarda asosiy e'tibor "turistik firma-davlat" munosabatlarini tartibga soliqqa yo'naltirilgan. Bu hol, avvalombor, turistik faoliyatni litsenziyalash shaklini, ya'ni davlatning yuridik shaxslariga berilgan muayyan ruxsatnomasi bilan amalgam oshiriladi. Lekin bundan litsenziya berish jarayonining alohida ahamiyat kasb etmaydi (ushbu ruxsatnomani olish qiyinligi va osonligidagan qa'tiy nazar). Turizm faoliyatining litsenziyada ko'rsatilgan va ko'rsatilmagan boshqa shartlarini to'lik bajarilishini nazorat qilib boradigan davlat mexanizmining rivojlanganligi va samarali faoliyat yuritishi va tegishli hollarda o'rnatilgan tartibga rioya qilinishini ta'minlash uchun zaruriy chora tadbirlarni ko'rishi muhimahamiyatga egadir. Zero, bunday mexanizm mavjud bo'lmagan holda litsenziyalash turistik mahsulot sifati ustidan nazorat qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. 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 qa'tiy bo'ladi. Ushbu mamlakatlarda, asosiy e'tibor "turistik firma" "uchburchagi" yo'nalishni tartibga soliqqa 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. Sifatsiz turistik mahsulot iste'mol qilinganda yoki alohida xizmatlar qonikarsiz bajarilgan holatlarda, norozi turistga tur qiymatining ancha qismi tovon tarzida to'lanadi. Fikrimizga ko'ra, turizmni tartibga soliqning xuddi shu shakllari, turistik mahsuloti umumiy sifatini oshirish va turistlar huquq va manfaatlarini himoyalash, shuningdek, turizm sohasini umuman tartibga soliqning eng samarali vositalaridan biridir. Turistik mahsulot sifatini oshirish maqsadida mazkur qoidalarning joriy etilishi, turizm bozorini muayyan darajada rivojlantirishni, mukammal Qonunchilik, birinchi navbatda ushbu sohada me'yorga keltirilgan andozalar va turistlarga xizmat ko'rsatishga doir boshqa aniq belgilab qo'yilgan qoidalar mavjud bo'lishini talab etadi.

Nazorat savollari

1. Turistik litsenziya nima?
2. O‘zbekistonda turistik litsenziya berish qachondan boshlangan?
3. Turistik narxlarni litsenziyalash qanday tartibda amalga oshiriladi?
4. 1998 yilda O‘zbekistonda qanday qoida qabul qilindi?
5. Turizm sohasini litsenziyalashda BTT qoidalari nimalardan iborat?
6. Germaniyada turistik litsenziyalash usullari qanday?
7. Buyuk Britaniyada litsenziyalash usullari qanday?
8. Qanday hollarda turistik korxonalar litsenziyadan mahrum etiladi?
9. Hozirgi kunda respublikamizda qancha tashkilot turistik litsenziyaga ega?
10. Litsenziya berishda «O‘zbekturizm» MKsi tomonidan qandayshartlar belgilanadi?

11-MAVZU. TURIZM SOHASIDA AGROTURIZM XIZMATLARINING O‘RNI

Turizm sohasida agroturizmning o‘ziga xos jihatlari. O‘zbekistonning turistik resurslari. Turizm (agroturizm) da mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari. Turizm (agroturizm) sohasida turistlarni jalb qilishning o‘ziga xos xususiyatlari. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli. Mamlakatni modernizatsiya qilishda va mehmonxona xizmatlari va turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qiladigan asoslar: sarmoya, texnologiya, kadrlar va turistik resurslar.

12- MAVZU. TURIZM SOHASIDA BOSHQARUV VA REJALASHTIRISH FAOLIYATINING XUSUSIYATLARI

Turizm (agroturizm) sohasida boshqaruv va rejalashtirish. Turizm (agroturizm) sohasida rejalashtirish jarayonlari. Turizm (agroturizm) sohasida biznesni boshqarish, mehmondo‘stlik xizmatlarini sifatini yuksaltirish va salmog‘ini oshirishda rejalashtirish. Turizm (agroturizm) sohasida xizmatlarni amalga oshirishda yuqori samaradorlikka erishishni ko‘zlash.

13- MAVZU. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI

Turistik xizmat. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyalarni jalb qilish.

14-MAVZU. TURIZM (AGROTURIZM) SOHASIDA INVESTITSIYALARNI JALB ETISH MUAMMOLARI

Turizm (agroturizm) sohasini rivojlantirish to‘g‘ridan-to‘g‘ri chet el investitsiyalarini jalb qilishning asosiy omili. O‘zbekistonda turizm (agroturizm) sohasiga investitsiyalarni jalb qilish yuzasidan qabulqilingan davlat dasturlarining ahamiyati. Xalqaro investitsiyalar forumini tashkil etish. O‘zbekistonda investitsiyalarni tashkil etish tashkiliy-huquqiy asoslari. To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun tayyor investitsiya takliflarini ishlab chiqish. Investitsiya va biznes forumlar, taqdimotlar (“Road Show”) va marketing kampaniyalari imkoniyatlaridan keng foydalanish. Davlat-xususiy sheriklik loyihalarini amalga oshirish bo‘yicha ustuvor yo‘nalishlarni tashkil etish.

15- MAVZU. TURIZM (AGROTURIZM) SOHASI RIVOJLANISHINING XALQARO TAJRIBASI

Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishi. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishida xorijiy tajribalar. Mamlakatni modernizatsiyalashda turizm xizmatlarining rivojlangan mamlakatlar tajribasi. O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish. Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi. Mehmonxona biznesini yuritishning jahon tajribasi. Xalqaro mehmondo‘stlik bo‘yicha rivojlangan mamlakatlar ilg‘or g‘oyalari va amaliyoti.

II MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

1.	Turizmda innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari
2.	Turizm innovatsiyalar rivojlanishidagi asosiy omillar
3.	Turizmda innovatsiyalarning turlari va uning shakllari
4.	Turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo'jaligi va xizmati
5.	Transport xizmatlarga innovatsion xizmati ko'rsatish
6.	Turistlarga innovatsion ekskursiya xizmati ko'rsatish
7.	Turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari
8.	Turistik firmalarning biznes rejasi
9.	Turizmda investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash
10.	Turistik korxonalarni litsenziyalash
11.	Turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o'rni
12.	Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari
13.	Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari
14.	Turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari
15.	Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi
16.	Xizmat ko'rsatish sohasida turizm xizmatlarining o'rni
17.	Turizm xizmatlarining iqtisodiy asoslari
18.	Turizm (agroturizm) sohasida talab, taklif va raqobatning xususiyatlari
19.	Turizm sohasida xarajatlar tarkibi va foyda
20.	Turizm sohasida iqtisodiy va moliyaviy ko'rsatkichlar
21.	Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyati xususiyatlari
22.	Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari
23.	Menejmentda narxlarni belgilash xususiyatlari
24.	Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi
25.	To'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish

III GLOSSARIYLAR

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
turizm	tourism	turizm	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	turist	o'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
turistik faoliyat	tourist activities	deyatelnost turistskaya	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
ekskursiya faoliyati	excursion activities	ekskursionnaya deyatelnost	turistik faoliyatning tarixiy odgorliklari, diqqatgasazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldinda ntuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etish gadoir qismi.
turistik resurslar	touristic	turisticheskiye	tegishli hududning tabiiy - iqlim,

	resources	resursy	sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy - maishiy ob'ektlar majmui.
turistik faoliyat sub'ektlari	the subjects of tourist activity	deyatelnost turistskaya sub'ekty	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
turistik industriya	tourism industry	industriya turizma	turistik faoliyatning turistlariga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turistik sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalar va boshqalar) majmui.
tur	Tour	tur	muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlanirish, transport, rekreatsiya, ekskursiyaxizmatlar va boshqalar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
turistik xizmatlar	touristic services	turisticheskiye uslugi	turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlanirish, transport, axborot -

			reklamaxizmatlariko`rsatishborasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqaxiz-matlar.
litsenziya	License	litsenziya	turistik faoliyatni amalga oshirishga bo`lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruxsatnoma.
sertifikat	the certificate	sertifikat	turistik xizmatlarsifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriyhujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
turistik yo`llanma (vaucher)	tourist redirect (voucher)	turisticheskiy perenapravleniye (vaucher)	turistning yoki turistlarga guruhining tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo`lgan huquqni belgilovchi bunday xizmatlarga ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
turistik tovarlar	touristic goods	turisticheskiye tovarы	turistik sovg`alar, xaridlar.
turistik (tur) mahsulot	touristic products	turisticheskiye produkty	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
turistik sug`urta	tourism insurance	straxovaniye turizma	turistlarning hayotini majburiy sug`urtalash
turistik (tur) yo`nalish	tour (tour) route	tur (ekskursiya) marshrut	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.

IV ILOVALAR

1-мавзу. Курснинг мазмуни, мақсади ва вазифалари

РЕЖА

- 1 •1.1.Туризмни ривожлантиришнинг амалий асослари ва иқтисодиётни модернизациялашдаги ўрни. Курснинг мазмуни, мақсади ва вазифалари
- 2 •1.2.Мамлакатни модернизация қилишда халқаро туристик алоқаларнинг аҳамияти ва ўрни.
- 3 • 1.3.Иқтисодиёт тармоқларини ривожлантиришда халқаро туризм бизнесининг таъсири.
- 4 •1.4.“Буюк Ипак Йўли” ва унда халқаро туризмни ривожлантиришнинг аҳамияти.

Ҳозирги кунда Ўзбекистон Республикасида туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни амалга оширилмода. Ушбу моделда таъкидланишича мамлакатда ривожлантирилаётган туристик бозор боша ар андай бозорлар каби мамлакатнинг ижтимоий – сиёсий ва итисодий вазиятига таъсир кўрсатади. У мамлакатлар ўртасидаги амкорликни ривожлантириш амда инвестиция ва капитал оқимини таъминлаш даражаларини анилашда мўим восита бўлиб исобланади.

Мамлакатимиз мустаилликка еришгандан сўнг Президентимизнинг бевосита ташаббуслари билан туризмни ривожлантириш устувор масалага айланди. Умуман олганда, Ўзбекистон Республикасида туризм инфратузилмасини ривожланишини бешта босичга бўлиш мўмкин.

Биринчи босич (Ўз ичига 1992 - йилни олади). Ушбу босич республикаимизда миллий туризмнинг дастлабки шакллантирилиши билан характерланади. Бу босичда туризм инфратузилмасида йетакчи исобланган “Ўзбектуризм” Миллий Компаниясига асос солинди.

Иккинчи босич (1993-1995 - йиллар). Бунда туризмнинг миллий ривожланиш модели ишлаб чиилди. Ушбу босич туристик хизматлар кўрсатиш ажмининг ошиб бориши билан биргаликда янги туристик йўналишларни ишлаб чиши, хизмат кўрсатишни яхшилаш, туризмнинг моддий-техника базасини кенгайтириш, бошарувнинг ташкилий тизимини такомиллаштириш ва боша шу каби вазифалар билан боли бўлган бир атор муаммоларни юзага келтирдики, уларни фаатгина “Ўзбектуризм” миллий компанияси доирасида ал етиш имкони бўлмай олди. Компания туристик операторлар билан тўридан-тўри алоа итиш масадида Германия (Франкфурт-Майн), Англия (Лондон), АШ (Нью-Йорк), Бирлашган Араб Амирликлари (Шаржа) ва Россия (Москва) каби мамлакатларда ўзининг ваколатхоналарини очди.

Учинчи босич (1995-1997 - йиллар). Бунда туристик хизматлар соасида хусусийлаштириш жараёни бошланди. 1996 йилнинг бошларида “Ўзбектуризм” миллий компанияси тизимидаги туристик объектлар умумий мидорининг 90% га яини давлат тасарруфидан чиарилди.

Тўртинчи босич (ўз ичига 1998 - йилни олади). Бу босичда экспорт салоиятини ошириш, валюта, туристлар, инвеститсияларнинг барарор оимини таъминлаш учун имконият яратилди. Республикада миллий туризмни жаҳон андозалари даражасида шакллантириш, туризмга билвосита тегишли бўлган хизмат кўрсатиш инфратузилмасини, хусусан, туристларни хориждан кутиб оладиган чегара, божхона ва аеропорт хизматларини айта шакллантириш бошланди.

Бешинчи босич (1999 - йил майдан кейинги даврлар). Ушбу босичда Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Туризмни ривожлантиришнинг давлат дастури тўрисидаги» Фармони нафаат мамлакатдаги миллий ва халаро туризмнинг тутган ўрнини мустакамлаш учун сиёсий асосни шакллантирди, балки унинг итисодий асосларини мустакамлаш имкониятини берди. Ушбу меъёрий ужат асосида туристик корхоналарга ўшимча бож имтиёзлари берилди. Бундан ташари, Ўзбекистоннинг хорижий мамлакатлардаги дипломатик ваколатхоналарида туризм бўйича маслаатчи лавозими жорий етилди. Ушбу йилнинг август ойида мамлакат Парламентида “Туризм тўрисида”ги қонун абул илинди ва бунинг натижасида туризм соасини фаолият кўрсатишининг ууий асослари янада такомиллаштирилди.



Ўзбекистон туризм соҳасини ривожлантириш бўйича қабул қилинган халқаро ҳужжатлар

- “Ипак йўли” халқаро лойиҳасини ривожлантириш ва ушбу йўналиш бўйича туризмни тиклаш бўйича **Самарқанд** декларацияси – 1994 йил;
- “Туризм ва маданий меросни сақлаш” бўйича **Хива** декларацияси – 1999 йил;
- “Ипак йўлида туризмни ривожлантириш” бўйича **Бухоро** декларацияси – 2002 йил.



Буларга «Буюк Ипак Йўли»нинг шох томири республикамиздан ўтганлиги, бутун дунёга машхур тарихий ва миллий шаҳарларимиз Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз, Қўқон, Тошкент ва бошқа шаҳарлар, табиий ва соғломлаштириш ресурсларига бой минтакаларимиз Чимён, Шохимардон, Зомин, Бойсун, Шеробод ва бошқа шаҳарларлар киради. Ҳозирги кунга келиб, Ўзбекистонда замонавий туризмнинг ривожлантириш учун асос солинди деб ҳисобласа бўлади. Бунга далил сифатида 1999 йил 20 августда Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонуннинг қабул қилиниши ҳисобланади. Қонуннинг мақсади, замонавий туризм соҳасидаги муносабатларни ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиш, туристик хизматлар бозорини ривожлантириш, шунингдек туристлар ҳуқуқларини ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишдан иборат.

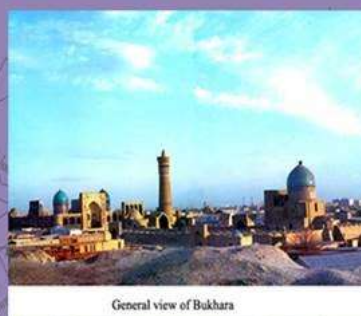




Вилоятда жами 894 та маданий мерос объекти мавжуд. Уларнинг 638 таси археология, 181 таси архитектура, 75 таси хайкалтарошлик ёдгорликлари, 37 таси зиёратгоҳдир. Истиклол шарофати билан қадимий ёдгорликларни реконструкция қилишга, уларни авлодларга ўз ҳолича етказишга эътибор кучайтирилди.

2013 йил 1 ноябрда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «2013-2015 йилларда Қашқадарё вилоятида туризм соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида»ги қарори қабул қилинди.

Маданий мерос намуналари:



General view of Bukhara



Ўзбекистондаги ЮНЕСКО таркибига кирган тарихий обидалар

#	Номи	Жойлашган жойи	қачо н рўйх атга кири тилга н	№
1	<u>Ичан-Кала</u>	ҳудуд: <u>Хива</u>	<u>19</u> <u>90</u>	<u>543</u>
2	Тарихий марказ Бухоро	ҳудуд: <u>Бухара</u>	<u>19</u> <u>93</u>	<u>602</u>
3	Тарихий марказ <u>Шахрисабз</u>	ҳудуд: <u>Шахрисабз</u>	<u>20</u> <u>00</u>	<u>885</u>
4	<u>Самарканд</u>	ҳудуд: <u>Самарканд</u>	<u>20</u> <u>01</u>	<u>603</u>

1.1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисидаги» қонуни



1-модда. Ушбу Қонуннинг мақсади

Ушбу Қонуннинг мақсади туризм соҳасидаги муносабатларни ҳуқуқий жihatдан тартибга солиш, туристик хизматлар бозорини ривожлантириш, шунингдек туристлар ва туристик фаолият субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишдан иборат.



2-модда. Туризм тўғрисидаги қонун ҳужжатлари

- Ўзбекистон Республикасининг туризм тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонундан ва бошқд қонун ҳужжатларидан иборат.
- Қорақалпоғистон Республикасида туризм соҳасидаги муносабатлар Қорақалпоғистон Республикасининг қонун ҳужжатлари билан ҳам тартибга солинади.
- Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг туризм тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қулланилади.



○ Ушбу Қонунда қуйидаги асосий тушунчалар қўлланилади: "туризм жисмоний шахнинг доимий истиқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий-амалий еки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ туланадиган фаолият билан шурулланмаган ҳолда Ўзори билан бир йил муддатга жунаб кетиши (саехат қилиши);

Ўзбекистон Республикаси ҳудуди бўйлаб ёки бошқа мамлакатга саехат қилувчи (доимий истиқомат жойидан туризм мақсадида жунаб кетган) жисмоний шахс:

турист

туристик ресурслар

- тегишли ҳудуднинг табиий-иқлим, сорломлаштириш, тарихий-маданий, маърифий ва ижтимоий-маиший объектлари мажмуи;

туристик фаолият субъектлари

- белгиланган тартибда руйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ. фаолиятни амалга ошириш учун лицензияси бўлган ташкилотлар, муассасалар, ташкилотлар;

○ Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипақ йули шаҳарлари бўйича *саёхатни* ва қушлари ЮНЕСКО томонидан қуриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни, шунингдек, қадимги кишиларнинг 140 тадан ортиқ масканларини зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристлик агентлик қуёшли чулларнинг иссиқлик уфуриб турган йўллари бўйлаб, мангу эримайдиган қорли чуққилардаги чанги трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапланда учиш ва альпинизм каби турли саёхатларни таклиф қиладилар. «Марқо Поло изидан», «Қуёш қарвони», «Буюк Ипақ йули қарвони» каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.



© 1993 йил кўзида «Ўзбектуризм» миллий компанияси Бутунжаҳон туристик ташкилотига аъзо булди ва уша кундан бошлаб, Ўзбекистонни «Буюк Ипак йули» халқаро лойихасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни Ўз олдиға мақсад қилиб қуйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилигида БТТ нинг «Буюк Ипак йули» халқаро семинарии бўлиб утди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган кучма йигилишида Самарқанд деклорацияси қабул қилинди. Мазкур лойиханинг мантиқий давоми сифатида 1995 йилдан бери хар йили «Ипак йули бўйлаб туризм» халқаро туристик ярмаркаси утқазиб келинмоқда. Унда иштироқ этувчилар сони 100 тадан 170 тагача купайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик маҳсулотни халқаро бозорға олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондон, Берлин, Милан ва Москва даги йирик туристик ярмарқа-биржаларида мунтазам равишда иштироқ этишлари бунинг далилидир. БТТнинг Техрон ва Япониядаги «Буюк Ипак йули»га багишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиханинг жуғрофий ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

гид (экскурсия етакчиси)

- тур қатнашчиларига туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси доирасида экскурсия-ахборот, ташкилий йусиндаги хизматлар ва малакали ёрдам кўрсатувчи жисмоний шахс;

сертификат

- тур қатнашчиларига туристик хизматлар кўрсатиш шартномаси доирасида экскурсия-ахборот, ташкилий йусиндаги хизматлар ва малакали ёрдам кўрсатувчи жисмоний шахс;

○ Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипақ йули шаҳарлари бўйича *саёхатни* ва қушлари ЮНЕСКО томонидан қуриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни, шунингдек, қадимги кишиларнинг 140 тадан ортиқ масканларини зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристлик агентлик қуёшли чулларнинг иссиқлик уфуриб турган йўллари бўйлаб, мангу эримайдиган қорли чуққилардаги чанги трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапланда учиш ва альпинизм каби турли саёхатларни таклиф қиладилар. «Марқо Поло изидан», «Қуёш қарвони», «Буюк Ипақ йули қарвони» каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.



○ 1993 йил кўзида «Ўзбектуризм» миллий компанияси Бутунжаҳон туристик ташкилотига аъзо булди ва уша кундан бошлаб, Ўзбекистонни «Буюк Ипак йули» халқаро лойихасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни Ўз олдиға мақсад қилиб қуйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилиғида БТТ нинг «Буюк Ипак йули» халқаро семинарии бўлиб утди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган кучма йигилишида Самарқанд деклорацияси қабул қилинди. Мазкур лойиханинг мантиқий давоми сифатида 1995 йилдан бери хар йили «Ипак йули бўйлаб туризм» халқаро туристик ярмаркаси утқазиб келинмоқда. Унда иштироқ этувчилар сони 100 тадан 170 тагача купайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик маҳсулотни халқаро бозорға олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондон, Берлин, Милан ва Москва даги йирик туристик ярмарқа-биржаларида мунтазам равишда иштироқ этишлари бунинг далилидир. БТТнинг Техрон ва Япониядаги «Буюк Ипак йули»га бағишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиханинг жуғрофий ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

- Республикамизнинг туризм соҳасида олиб бораётган фаолияти БТТ нинг 1997 йил октябр ойида Истамбулда бўлиб ўтган 12-бош ассамблеясида муносиб баҳоланиб, Ўзбекистон Франция ва Италия давлатлари билан бир қаторда Бутунжаҳон туристик ташкилотининг ижроия қумитасига аъзо этиб сайланди.
- Хорижий ҳамкорлар иштирокида 5 юлдузли «Интерконтиненталь», 4 юлдузли «Ля Меридиан», 4 юлдузли «Хилтон» меҳмонхоналари қурилди. «Ўзбекистон», «Шодлик» меҳмонхоналари тубдан қайта таъмирланди ва хорижий бошқарувга топширилди.
- Тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг сони 7587 тани ташкил этади. Ушбу объектлардан деярли 2000 тадан ошиги давлат томонидан қуриқланади. Бизнинг маълумотларга кура барча ёдгорликларнинг 50% чет эллик туристларда қатта қизиқиш уйғотади. Аммо Ҳозирги кунга келиб, уларнинг 300 таси фаолият кўрсатмоқда. Халқаро маршрутларга киритилган 80 та ёдгорлик хорижий туристларда айниқса, қизиқиш уйғотади. Ёдгорликларнинг 75% дан ортиги Республиканинг марказий туристик шаҳарларида жойлашган. Бундай ёдгорликлар Тошкент шаҳрида – 114 та, Самарқандда – 221 та, Хивада – 310 тани ташкил этади.

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM
VAZIRLIGI**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO‘JALIGI VAZIRLIGI
ANDIJON QISHLOQ XO‘JALIGI VA AGROTEXNOLOGIYALAR
INSTITUTI**

“QISHLOQ XO‘JALIGI IQTISODIYOTI” KAFEDRASI

«TASDIQLAYMAN»

rektor K.S. Komilov

2021-yil “ ____ ” ____

Turizmدا innovatsiyalar
FANINING O‘QUV DASTURI

Bilim sohasi: 1000 000 – Xizmatlar

Ta‘lim sohasi: 1010 000 – Xizmat ko‘rsatish sohasi

Ta‘lim yo‘nalishi: 61010400 – Turizm (agroturizm)

Andijon-2021

Fan/modul kodi TI 1204		O'quv yili 2021-2022	Semest r 2	ECTS - Kreditlar 4	
Fan/modul turi Majburiy		Ta'lim tili O'zbek		Haftadagi dars soatlari 4	
Fanning nomi		Auditoriya mashg'ulotlari (soat)	Mustaqil ta'lim (soat)	Jami yuklama (soat)	
1.	Turizmدا innovatsiyalar	60	60	120	
2.	<p style="text-align: center;">I. Fanning mazmuni</p> <p>Har tomonlama kamol topgan yuksak ma'naviyatli shaxsni tarbiyalab yetishtirish, uning ilmiy dunyoqarashini shakllantirishda muhim ro'l o'ynovchi turizm iqtisodiyoti fanining ushbu dasturi O'zbekistonda turizm (agroturizm)ning davlat iqtisodiyotidagi ahamiyati, iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishidagi ro'li va davlatlararo munosabatlar va o'zaro aloqalar tizimida turizm siyosatining o'rni va imkoniyatlari, O'zbekiston va jahon turizm siyosatining omillarini qamrab olgan.</p> <p>«Turizmدا innovatsiyalar» fani talabalarni jamiyatda turizm (agroturizm)ning moddiy texnika bazasini rivojlantirish uchun xorijiy sarmoyalarni har taraflama jalb qilish; xorijiy turistik firmalar bilan tadbirkorlik sohasidagi xamkorlikdan foydalanish; xo'jalik faoliyatini yuritishning ilg'or shakllarini qo'llash, xorijiy turistlarni jalb qilish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish, xususan, qonunchilik bazasini takomillashtirish, turizm bozorini shakllantirish bo'yicha maqsadli siyosatni olib borish, turizmni yangicha ko'rinishi va takrorlanmas yo'nalishlari haqida tushunchaga ega bo'lishi yuzasidan ko'nikmalar hosil etish, ro'y beradigan iqtisodiy qonunlarni bilish va ularning amal qilishiga ongli munosabatda bo'lishda, mamlakatni demokratlashtirish va iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida isloh qilish jarayonlarining mohiyatini tushunishda zarur bo'lgan bilimlar bilan qurollantiradi. SHuningdek, bu fan jamiyatning har bir a'zosini g'oyaviy jihatdan yo'naltirish, ma'naviy dunyoqarashini kengaytirish, iqtisodiy madaniyatini oshirishga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi.</p> <p style="text-align: center;">O'quv fanining maqsadi va vazifasi</p> <p>Fanni o'qitishdan maqsad-talabalarga iqtisodiy bilimlarning nazariy asoslarini, iqtisodiyotni asosiy tushunchalari va kategoriyalarini, iqtisodiy qonunlar va tamoyillarini o'rgatish hamda ularni amaliyotda tadbiiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.</p> <p>Ushbu maqsadga erishish uchun fan talablarini nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish vazifalarini bajaradi.</p> <p>Fan bo'yicha talabaning bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar qo'yiladi. Talaba:</p>				

- iqtisodiy bilim asoslari, bozor iqtisodiyoti sub'ektlari, iqtisodiy kategoriyalar to'g'risida tasavvurga ega bo'lish;

- Iqtisodiy nazariya asoslarini, iqtisodiy qonunlar, tushunchalar, *ulardan foydalana olish*;

- talaba iqtisodiy hodisa va jarayonlarni tahlil qilish usullarini qo'llash, iqtisodiy muammolar bo'yicha yechimlar qabul qilish *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak*

II. Asosiy nazariy qism (ma'ruza mashg'ulotlari)

II.I. Fan tarkibiga quyidagi mavzular kiradi:

1-mavzu. Turizmda innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari

Turizm (agroturizm)ni rivojlantirishning amaliy asoslari va iqtisodiyotni modernizatsiyalashdagi o'rni. Turizm (agroturizm)ni siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati. Mamlakatni modernizatsiya qilishda xalqaro turistik aloqalarning ahamiyati va o'rni. Iqtisodiyot tarmoqlarini rivojlantirishda xalqaro turizm biznesining ta'siri. Xalqaro turizmning paydo bo'lish tarixi va rivojlanishi. "Buyuk ipak yo'li" va unda xalqaro turizmni rivojlantirishning ahamiyati. Hozirgi davrda mintaqaviy turizmni rivojlanish xususiyatlari. Ichki va xalqaro turizmning rivojlanish tamoyillari va maqsadlari. Turizmda makroiqtisodiy ko'rsatkichlar va iqtisodiy imkoniyatlar.

2-mavzu. Turizm innovatsiyalari rivojlanishidagi asosiy omillar

O'zbekistonning turistik resurslari. Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlari. Turizm iqtisodining xususiyatlari. Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolari va istiqbollari. Turistlarni jalb qilish bo'yicha faoliyat rejasi. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli. Mamlakatni modernizatsiya qilishda turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qiladigan asoslar: sarmoya, texnologiya, kadrlar va turistik resurslar.

3-mavzu. Turizmda innovatsiyalarning turlari va uning shakllari

Turistik mahsulotlar to'g'risida tushuncha. Turistik mahsulotlarning yaratilish bosqichlari. Turistik mahsulotning baholanishi. Turmahsulotga narx belgilashga ta'sir etuvchi omillar. Turizm sektorida narx farqliligi. Turistik mahsulotning xususiyatlari. Mahsulot narxini belgilash tartibi. Turizmda narx siyosatiga ta'sir etuvchi atrof-muhit omillari. Turistik mahsulot marketingi rejasi. Xizmat ko'rsatuvchi korxonalarini joylashuvi bo'yicha turlash. Turistik mahsulotlarni reklama qilish samaradorligi. Turistik mahsulot tannarxini hisoblash qoidalari.

4-mavzu. Turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo'jaligi va xizmati

Mehmonxona xo'jaligining joylashuvi va uni turkumlash. Turistik mehmonxona. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalari tasnifi. Turistik mehmonxona kompleksining tuzilishi va tarkibi. Mehmonxona

xo'jaliklariga bo'lgan talab va takliflar. Mehmonxona va nomerlarni turkumlash. Mehmonxona xizmatlarini bajarish koidalari. Mehmonxona xizmatini ko'rsatish qoidalari.

5-mavzu. Transport sohasida innovatsion xizmatlar ko'rsatish

Transport vositalari va transport sayohatini turkumlash. Transport sayohatining mohiyati va belgilari. Mamlakatni modernizatsiyalashda transport sayohatini rivojlantirishda hisobga olish lozim bo'lgan omillar. Turistlarni suv va temir yo'l transportlari orqali tashish. Yirik turistik kompaniyalar va birlashmalarning shaxsiy transport vositalaridan foydalanish qoidalari. Turistik transport vositalarini turkumlash. Transport vositalarini baholashning me'yorlari. Ichki yo'nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil qilish. Ichki turistik yo'nalishlarda avtomobillarni ijaraga olish shartnomalari. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari.

6-mavzu. Turistlarga innovatsion ekskursiya xizmati ko'rsatish

Ekskursiyani turkumlash. Ekskursiya mohiyati (ta'rifi). Mamlakatni modernizatsiyalashda ekskursion xizmat ko'rsatish turlarini kengaytirish. Ekskursiyani mazmuniga ko'ra guruhlariga ajratish. Ekskursiyaning o'tkaziladigan joyiga qarab bo'linishi. Ekskursiyani tayyorlash va o'tkazish uslublari. Ekskursiyani tashkil qilishni tayyorlash bosqichlari. SHahar ekskursiyasi. Ko'p rejali ekskursiya.

7-mavzu. Turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari

Turizm marketing faoliyatlarining rivojlanishi. Turizm marketingining ta'rifi. Mamlakatni modernizatsiyalashda turistik korxonalar marketingi tizimlarini takomillashtirish. O'zbekistonda turizm marketingini rivojlantirish. Mehmonxona xo'jaligi marketingi. Turizm marketingining zarurligi. Turizm marketingining xususiyatlari. Turizm marketingida talab va taklif omillari. Turizm marketingida narxning shakllanishi. Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi. Qo'llaniladigan ta'lim texnologiyalari: taqdimot, aqliy hujum.

8-mavzu. Turistik firmalarning biznes rejasi

Turistik firmalar biznes rejasi va moliya menejmentining asoslari. Biznes reja va turistik firmalarning o'z oldiga qo'yadigan vazifa va muammolari. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishning vazifalari va maqsadlari. Marketing rejasi va tarkibi. Turistik xizmat. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish.

9-mavzu. Turizm investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash

Turizm investitsion loyixalarning guruhlariga bo'linishi. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari. Turizmni moliyalashtirish manbalarining guruhlariga bo'linishi. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati. Eksploatatsiya

qilish, xarajatlar va ularni hisoblash yo‘llari, imkoniyat daromadlarini hisoblash yo‘llari. Soliq, majburiy to‘lovlar va yig‘uvlar. Korxonalar ixtiyorida qoladigan summaning aniqlanishi.

10-mavzu. Turistik korxonalar litsenziyalash

Litsenziyalash tushunchasi. Litsenziya olish uchun vakolatli tashkilotlarga taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni. Xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash. Vakolat tashkilotlarning litsenziyaga amal qilishini to‘xtatish yoki bekor qilish hollari. Litsenziyaning amal qilish shartlari. Turizm standartlash. Turistik xizmat ko‘rsatish sohasida standartlashning asosiy vazifalari va ob‘ektlari.

11-mavzu. Turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o‘rni

Turizm sohasida agroturizmning o‘ziga xos jihatlari. O‘zbekistonning turistik resurslari. Turizm (agroturizm) da mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari. Turizm (agroturizm) sohasida turistlarni jalb qilishning o‘ziga xos xususiyatlari. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli. Mamlakatni modernizatsiya qilishda va mehmonxona xizmatlari va turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qiladigan asoslar: sarmoya, texnologiya, kadrlar va turistik resurslar.

12- mavzu. Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari

Turizm (agroturizm) sohasida boshqaruv va rejalashtirish. Turizm (agroturizm) sohasida rejalashtirish jarayonlari. Turizm (agroturizm) sohasida biznesni boshqarish, mehmondo‘stlik xizmatlarini sifatini yuksaltirish va salmog‘ini oshirishda rejalashtirish. Turizm (agroturizm) sohasida xizmatlarni amalga oshirishda yuqori samaradorlikka erishishni ko‘zlash.

13- mavzu. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari

Turistik xizmat. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyalarni jalb qilish.

14-mavzu. Turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari

Turizm (agroturizm) sohasini rivojlantirish to‘g‘ridan-to‘g‘ri chet el investitsiyalarini jalb qilishning asosiy omili. O‘zbekistonda turizm (agroturizm) sohasiga investitsiyalarni jalb qilish yuzasidan qabul qilingan davlat dasturlarining ahamiyati. Xalqaro investitsiyalar forumini tashkil etish. O‘zbekistonda investitsiyalarni tashkil etish tashkiliy-huquqiy asoslari. To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun tayyor investitsiya takliflarini ishlab chiqish. Investitsiya va biznes forumlar, taqdimotlar (“Road Show”) va marketing

kampaniyalari imkoniyatlaridan keng foydalanish. Davlat-xususiy sheriklik loyihalarini amalga oshirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlarni tashkil etish.

15- mavzu. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi

Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishi. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishida xorijiy tajribalar. Mamlakatni modernizatsiyalashda turizm xizmatlarining rivojlangan mamlakatlar tajribasi. O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish. Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi. Mehmonxona biznesini yuritishning jahon tajribasi. Xalqaro mehmondo'stlik bo'yicha rivojlangan mamlakatlar ilg'or g'oyalari va amaliyoti.

III. Amaliy mashg'ulotlari bo'yicha ko'rsatma va tavsiyalar

III.1. Amaliy mashg'ulotlar uchun quyidagi mavzular tavsiya etiladi

1. Turizmدا innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari
2. Turizm innovatsiyalar rivojlanishidagi asosiy omillar
3. Turizmدا innovatsiyalarning turlari va uning shakllari
4. Turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo'jaligi va xizmati
5. Transport xizmatlarga innovatsion xizmati ko'rsatish
6. Turistlarga innovatsion ekskursiya xizmati ko'rsatish
7. Turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari
8. Turistik firmalarning biznes rejasi
9. Turizmدا investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash
10. Turistik korxonalarni litsenziyalash
11. Turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o'rni
12. Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari
13. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari
14. Turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari
15. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi

Amaliy mashg'ulotlar multimedia qurilmalari bilan jihozlangan auditoriyada bir akademik guruhga bir professor- o'qituvchi tomonidan o'tkazilishi zarur. Mashg'ulotlar faol va interfaol usullar yordamida o'tilishi, mos ravishda munosib pedagogik va axborot texnologiyalar ko'llanilishi maqsadga muvofiq.

III.2. Fan bo'yicha laboratoriya ishlari namunaviy o'quv rejada ko'zda tutilmagan.

IV. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

IV.1. Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Turizmدا innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari
2. Turizm innovatsiyalar rivojlanishidagi asosiy omillar
3. Turizmدا innovatsiyalarning turlari va uning shakllari
4. Turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo'jaligi va xizmati
5. Transport xizmatlarga innovatsion xizmati ko'rsatish

6. Turistlarga innovatsion ekskursiya xizmati ko'rsatish
7. Turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari
8. Turistik firmalarning biznes rejasi
9. Turizm investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash
10. Turistik korxonalarni litsenziyalash
11. Turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o'rni
12. Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari
13. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari
14. Turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari
15. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi

Mustaqil ta'limning turli xil shakllari mavjud bo'lib, bunda asosiy e'tibor talabani berilgan mavzular (amaliy masalalar, topshiriqlar va keys-stadilar)ni mustaqil ravishda, ya'ni auditoriyadan tashqarida bajarishi, o'qib o'rganishi va shu yo'nalish bo'yicha bilim va ko'nikmalarini chuqurlashtirishiga qaratiladi.

Mustaqil ta'limning tashkiliy shakllari quyidagilardan iborat: muayyan mavzularni o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish; berilgan mavzular bo'yicha referatlar tayyorlash; mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish; statistik ma'lumotlar asosida iqtisodiy hisob-kitob va tahlil ishlarini bajarish; berilgan mustaqil ish mavzulari bo'yicha kompyuter dasturlarida taqdimotlar tayyorlash, keys-stadilar tayyorlashda ishtirok etish; ilmiy maqolalar yozish; ilmiy anjumanlarga ma'ruzalar va ma'ruza tezislarni tayyorlash.

IV.2. Fan bo'yicha kurs ishlari namunaviy o'quv rejada ko'zda tutilmagan.

IV.3. Fan bo'yicha hisob grafik ishlari namunaviy o'quv rejada ko'zda tutilmagan.

3. V. Fan o'qitilishining natijalari (shakllanadigan kompetentsiyalar)

Fanni o'zlashtirish natijasida talaba:

Korxonalarni tashkil etish va tadbirkorlikning mohiyati va mazmuni, korxonalar va tadbirkorlikni iqtisodiyotda tutgan o'rnini, korxonalarni tashkil etish va tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish *haqida tasavvurga ega bo'lishi*;

- Korxonalar va tadbirkorlik faoliyatini rejalashtirish va tahlil etishni, korxonalar va tadbirkorlik faoliyatini boshqarishni, korxonalar va tadbirkorlikni bank, soliq, sug'urta, bojxona kabi tashkilotlar bilan munosabatlarini, korxonalar va tadbirkorlik faoliyati samaradorligini oshirish yo'llarini *bilishi va ulardan foydalana olishi*;

- yangi korxonani tashkil etish, uni davlat ro'yxatidan o'tkazish va litsen-ziya olish tartibi, texnik-iqtisodiy asoslash va biznes-reja ishlab chiqishni, kichik korxonani boshqarish, kichik korxonalar faoliyatini iqtisodiy taxlil qilish, Korxonalar va tadbirkorlik sub'ektlarida marketing faoliyatini tashkil etishning uslubiy asoslari bo'yicha *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak*;

4.	<p>VI. Ta'lim texnologiyalari va metodlari:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ma'ruzalar; • real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish; • esse, tezis va makolalar yozish; • vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish; • jarayonli-yunaltirilgan ta'lim; • muhokamalarda ishtirok etish; • kichik guruxlarda ishlash; • mustaqil ishlarni bajarish; • takdimot tayyorlash; • turli darajagi testlarni yechish; • so'rov o'tkazish.
5.	<p style="text-align: center;">VII. Kreditlarni olish uchun talablar:</p> <p>Fanga oid nazariy va uslubiy tushunchalarni to'la o'zlashtirish, taxlil natijalarini to'g'ri aks ettira olish, o'rganilayotgan jarayonlar haqida mustaqil mushoxada yuritish va joriy, oraliq nazorat shakllarida berilgan vazifa va topshiriqlarni bajarish, yakuniy nazorat bo'yicha test yoki yozma ishni topshirish.</p>
6.	<p style="text-align: center;">Asosiy adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dmitriyev. M.N. ekonomika turistskogo rinka. Uchebnik. - M.: YUNITI-DANA, 2010. – 312 str. 2. Zdorov A.B. «Ekonomika turizma» Uchebnik, 3-e izdaniye Moskva-2011g. – 255 str. 3. Ushakov D.S. «Ekonomika turistskoy otrasli» 2-e izdaniye Moskva-2010 g. – 450 str. <p style="text-align: center;">Qo'shimcha adabiyotlar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: O'zbekiston, 2014. - 46 b. 2. O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi "Turizm to'g'risida" gi Qonuni. 3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili"da amalga oshirishga oid davlat dasturi to'g'risida" gi 2020 yil 2 martdagi PF5953-sonli Farmoni. 4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2019 yil 15 yanvardagi PF-5611-sonli Farmoni. 5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2019 yil 13

	<p>avgustdagi PF-5781-sonli Farmoni.</p> <p>6. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.</p> <p>7. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. “O‘zbekiston” NMIU, 2017.–47 b.</p> <p>8. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 485 b.</p> <p>9. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 103</p> <p>10. 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</p> <p>11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Agrar ta’lim tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2020 yil 30 iyuldagi PQ-4795-sonli qarori.</p> <p style="text-align: center;">Axborot manbaalari</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%;">1. www.esonomiss.ru</td> <td style="width: 50%;">5. www.Lex.uz</td> </tr> <tr> <td>2. www.mehnat.uz</td> <td>6. www.ziyonet.uz</td> </tr> <tr> <td>3. www.ser.uz</td> <td>7. www.mintrud.uz</td> </tr> <tr> <td>4. www.uza.uz</td> <td>8. www.norma.uz</td> </tr> </table>	1. www.esonomiss.ru	5. www.Lex.uz	2. www.mehnat.uz	6. www.ziyonet.uz	3. www.ser.uz	7. www.mintrud.uz	4. www.uza.uz	8. www.norma.uz
1. www.esonomiss.ru	5. www.Lex.uz								
2. www.mehnat.uz	6. www.ziyonet.uz								
3. www.ser.uz	7. www.mintrud.uz								
4. www.uza.uz	8. www.norma.uz								
7.	Andijon qishloq xo‘jaligi va agrotehnologiyalar instituti tomonidan ishlab chiqilgan va Ilmiy Kengashda tasdiqlangan								
8.	<p>Fan/modul uchun mas’ullar: B.Nosirov– “Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida dotsenti. A.Ergashev– “Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida assistenti</p>								
9.	<p>Taqrizchilar: D.Israilova -AndMI «Sanoat ishlab chiqarishni tashqil etish va boshqarish» kafedrasida dotsenti. i.f.n M.Hojiboyev- AQXAI «Buxgalteriya hisobi, taxlil va audit» kafedrasida dotsenti. i.f.n</p>								

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM
VAZIRLIGI**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO‘JALIGI VAZIRLIGI
ANDIJON QISHLOQ XO‘JALIGI VA AGROTEXNOLOGIYALAR
INSTITUTI**

“QISHLOQ XO‘JALIGI IQTISODIYOTI” KAFEDRASI

«TASDIQLAYMAN»

rektor K.S. Komilov

2021-yil “ ____ ” _____

***Turizm*da innovatsiyalar
FAN SILLABUSI**

Bilim sohasi: 1000 000 – Xizmatlar

Ta‘lim sohasi: 1010 000 – Xizmat ko‘rsatish sohasi

Ta‘lim yo‘nalishi: 61010400 – Turizm (agroturizm)

Andijon-2021

Fan Sillabusi

Fan to'g'risida ma'lumot

Fan shifri: TI 1204Fan nomi: Turizmدا innovasiyalar

Semestr/Yil: II-semestr / 2021-2022 o'quv yili

Kafedra: Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti

Soatlar/kreditlar miqdori: 4 ECTS (60 auditoriya soati)

Ma'ruza	Amaliy mashg'ulot	Mustaqil ta'lim	Laboratoriya	Jami
30	30	60	0	120

Fan bo'yicha mashg'ulotlarning joylashuvi:

Auditoriya vaqti: Dars jadvaliga asosan

Talablar: Darsga o'z vaqtida kelish, vazifalarni bajarish, mashg'ulotlarda faol bo'lish.

Fan uchun mas'ul kafedra: Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti

O'qituvchi to'g'risida ma'lumot

O'qituvchi: i.f.n. dotsent B. Nosirov

O'qituvchi: Ergashev Akmal Abduqaxxorovich

Kafedra joylashgan joyi: AQXAI, Agrobiznes va raqamli iqtisodiyot fakul'teti binosi, 205-xona

Telefon: 93-508-83-11 ish telefoni

E-mail akmaljonergashev@gmail.com

Ish vaqti: Talabalar darsdan tashqari vaqtda o'qituvchi bilan uchrashish uchun o'qituvchi elektron pochta-siga xat bilan murojaat qilib uchrashuv vaqtini belgilab olishlari mumkin.

I. Fan tavsifi

Hozirgi kunda mamlakatimizda turizm sohasida innovasiyalarni rivojlantirishga alohida e'tibor berilmoqda. Chunki, turizmni rivojlantirish davlatimiz iqtisodiy siyosatining strategik vazifasidir. Bugungi kunda ushbu soha nafaqat iqtisodiyotning o'sish suratlarini jadallashtirishda, balki mamlakatimiz uchun nihoyatda muhim bo'lgan bandlik va aholi daromadlarini oshirish masalalarini hal etishda ham yetakchi o'rin tutmoqda.

Turizmدا innovasiyalar fani tanlov fani hisoblanib, II-semestrda o'qitilishi maqsadga muvofiq. Ushbu fan talabalarda turizm sohasida innovation biznes rejalar tuzishlari, o'zlarini tadbirkorliklarini boshlashlari uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

II. Fanning maqsadi

Har tomonlama kamol topgan yuksak ma'naviyatli shaxsni tarbiyalab yetishtirish, uning ilmiy dunyoqarashini shakllantirishda muhim ro'l o'ynovchi turizm iqtisodiyoti fanining ushbu dasturi O'zbekistonda turizm (agroturizm)ning davlat iqtisodiyotidagi ahamiyati, iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishidagi ro'li va davlatlararo munosabatlar va o'zaro aloqalar tizimida turizm siyosatining o'rni va imkoniyatlari, O'zbekiston va jahon turizm siyosatining omillarini qamrab olgan.

«Turizmدا innovasiyalar» fani talabalarni jamiyatda turizm (agroturizm)ning moddiy texnika bazasini rivojlantirish uchun xorijiy sarmoyalarni har taraflama jalb qilish; xorijiy turistik firmalar bilan tadbirkorlik sohasidagi xamkorlikdan foydalanish; xo'jalik faoliyatini yuritishning ilg'or shakllarini qo'llash, xorijiy turistlarni jalb qilish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish, xususan, qonunchilik bazasini takomillashtirish, turizm bozorini shakllantirish bo'yicha maqsadli siyosatni olib borish, turizmni yangicha ko'rinishi va takrorlanmas yo'nalishlari haqida tushunchaga ega bo'lishi yuzasidan ko'nikmalar hosil etish, ro'y beradigan iqtisodiy qonunlarni bilish va ularning amal qilishiga ongli munosabatda bo'lishda, mamlakatni demokratlashtirish va iqtisodiyotni bozor tamoyillari asosida isloh qilish jarayonlarining mohiyatini tushunishda zarur bo'lgan bilimlar bilan qurollantiradi. SHuningdek, bu fan jamiyatning har bir a'zosini g'oyaviy jihatdan yo'naltirish, ma'naviy dunyoqarashini kengaytirish, iqtisodiy madaniyatini oshirishga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi.

III. Ta'lim berish natijalari

Fanni o'qitishdan maqsad-talabalarga iqtisodiy bilimlarning nazariy asoslarini, iqtisodiyotni asosiy tushunchalari va kategoriyalarini, iqtisodiy qonunlar va tamoyillarini o'rgatish hamda ularni amaliyotda tadbiq etish ko'nikmasini hosil qilishdan iborat.

Ushbu maqsadga erishish uchun fan talablarini nazariy bilimlar, amaliy ko'nikmalar, iqtisodiy hodisa va jarayonlarga uslubiy yondashuv hamda ilmiy dunyoqarashni shakllantirish vazifalarini bajaradi.

Fan bo'yicha talabaning bilim, ko'nikma va malakalariga quyidagi talablar qo'yiladi. *Talaba:*

- iqtisodiy bilim asoslari, bozor iqtisodiyoti sub'ektlari, iqtisodiy kategoriyalar *to'g'risida tasavvurga ega bo'lish;*

- Iqtisodiy nazariya asoslarini, iqtisodiy qonunlar, tushunchalar, *ulardan foydalana olish;*

- talaba iqtisodiy hodisa va jarayonlarni tahlil qilish usullarini qo'llash, iqtisodiy muammolar bo'yicha yechimlar qabul qilish *ko'nikmalariga ega bo'lishi kerak*

IV. Ta'lim berish usullari

- Real vaziyatga asoslangan amaliy ishlarni bajarish;
- Esse, tezis va maqolalar yozish;
- Vaziyatli topshiriqlarni (keys-stadi) yechish;
- Jarayonga yo'naltirilgan ta'lim;
- Muhokamalarda ishtirok etish;
- Loyiha ishi bajarish;

- Mustaqil ishlarni bajarish;
- Taqdimot tayyorlash;
- Turli darajadagi testlarni yechish;
- So‘rov o‘tkazish.

V. Fanning tarkibiy tuzilishi:

Dar s mas hg‘ ulot i	Mavzu	Ma’ruza va seminar mashg‘ulotlar rejasi	Soatlar	
			Ma’r uza mas hg‘ul ot- lari	Semi nar mas hg‘ul ot- lari
1.	Turizm innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari	1.Turizm (agroturizm)ni rivojlantirishning amaliy asoslari va iqtisodiyotni modernizatsiyalashdagi o‘rni. 2.Turizm (agroturizm)ni siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati. 3.Mamlakatni modernizatsiya qilishda xalqaro turistik aloqalarning ahamiyati	2	2
2.	Turizm innovatsiyalari rivojlanishidagi asosiy omillar	1.O‘zbekistonning turistik resurslari. 2.Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari. Turizm iqtisodining xususiyatlari. 3.Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari va istiqbollari	2	2
3.	Turizm innovatsiyalarning turlari va uning shakllari.	1.Turistik mahsulotlar to‘g‘risida tushuncha. 2.Turistik mahsulotlarning yaratilish bosqichlari. 3.Turistik mahsulotning baholanishi. Turmahsulotga narx belgilashga ta’sir etuvchi omillar	2	2
4.	Turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo‘jaligi va xizmati	1.Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash. 2.Turistik mehmonxona. 3.Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi.	2	2
5.	Transport sohasida innovatsion	1.Transport vositalari va transport sayohatini turkumlash.	2	2

	xizmatlar ko'rsatish	2.Transport sayohatining mohiyati va belgilari. 3.Mamlakatni modernizatsiyalashda transport sayohatini rivojlantirishda hisobga olish lozim bo'lgan omillar.		
6.	Turistlarga innovatsion ekskursiya xizmati ko'rsatish	1.Ekskursiyani turkumlash. Ekskursiya mohiyati (ta'rifi). 2.Mamlakatni modernizatsiyalashda ekskursion xizmat ko'rsatish turlarini kengaytirish. 3.Ekskursiyani mazmuniga ko'ra guruhlarga ajratish.	2	2
7.	Turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari	1.Turizm marketing faoliyatlarining rivojlanishi. 2.Turizm marketingining ta'rifi. Mamlakatni modernizatsiyalashda turistik korxonalar marketingi tizimlarini takomillashtirish. 3.O'zbekistonda turizm marketingini rivojlantirish.	2	2
8.	Turistik firmalarning biznes rejasi	1.Turistik firmalar biznes rejasi va moliya menejmentining asoslari. 2.Biznes reja va turistik firmalarning o'z oldiga qo'yadigan vazifa va muammolari. 3.Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishning vazifalari va maqsadlari.	2	2
9.	Turizm investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash	1.Turizm investitsion loyixalarning guruhlarga bo'linishi. 2.Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari. 3.Turizmni moliyalashtirish manbalarining guruhlarga bo'linishi. 4.Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.	2	2
10	Turistik korxonalarni litsenziyalash	1.Litsenziyalash tushunchasi. 2.Litsenziya olish uchun vakolatli tashkilotlarga taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni. 3.Xalqaro turizm faoliyatini	2	2

		litsenziyalash		
11	Turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o'ri	1.Turizm sohasida agroturizmning o'ziga xos jihatlari. 2.O'zbekistonning turistik resurslari. Turizm (agroturizm) da mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari. 3.Turizm (agroturizm) sohasida turistlarni jalb qilishning o'ziga xos xususiyatlari.	2	2
12	Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari	1.Turizm (agroturizm) sohasida boshqaruv va rejalashtirish. 2.Turizm (agroturizm) sohasida rejalashtirish jarayonlari. 3.Turizm (agroturizm) sohasida biznesni boshqarish, mehmondo'stlik xizmatlarini sifatini yuksaltirish va salmog'ini oshirishda rejalashtirish.	2	2
13	Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari	1.Turistik xizmat. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari. 2.Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish. 3.Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish	2	2
14	Turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari	1.Turizm (agroturizm) sohasini rivojlantirish to'g'ridan-to'g'ri chet el investitsiyalarini jalb qilishning asosiy omili. 2.O'zbekistonda turizm (agroturizm) sohasiga investitsiyalarni jalb qilish yuzasidan qabul qilingan davlat dasturlarining ahamiyati. 3.Xalqaro investitsiyalar forumini tashkil etish.	2	2
15	Turizm (agroturizm) sohasi	1.Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishi.	2	2

rivojlanishining xalqaro tajribasi	2.Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishida xorijiy tajribalar. 3.Mamlakatni modernizatsiyalashda turizm xizmatlarining rivojlangan mamlakatlar tajribasi.		
	jami	30	30

VI. Mustaqil ta'lim va mustaqil ishlar

VI.1. Mustaqil ta'lim uchun tavsiya etiladigan mavzular:

1. Turizmدا innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari
2. Turizm innovatsiyalar rivojlanishidagi asosiy omillar
3. Turizmدا innovatsiyalarning turlari va uning shakllari
4. Turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo'jaligi va xizmati
5. Transport xizmatlarga innovatsion xizmati ko'rsatish
6. Turistlarga innovatsion ekskursiya xizmati ko'rsatish
7. Turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari
8. Turistik firmalarning biznes rejasi
9. Turizmدا investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash
10. Turistik korxonalarni litsenziyalash
11. Turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o'rni
12. Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari
13. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari
14. Turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari
15. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi

Mustaqil ta'limning turli xil shakllari mavjud bo'lib, bunda asosiy e'tibor talabning berilgan mavzular (amaliy masalalar, topshiriqlar va keys-stadilar)ni mustaqil ravishda, ya'ni auditoriyadan tashqarida bajarishi, o'qib o'rganishi va shu yo'nalish bo'yicha bilim va ko'nikmalarini chuqurlashtirishiga qaratiladi.

Mustaqil ta'limning tashkiliy shakllari quyidagilardan iborat: muayyan mavzularni o'quv adabiyotlari yordamida mustaqil o'zlashtirish; berilgan mavzular bo'yicha referatlar tayyorlash; mashg'ulotlarga tayyorgarlik ko'rish; statistik ma'lumotlar asosida iqtisodiy hisob-kitob va tahlil ishlarini bajarish; berilgan mustaqil ish mavzulari bo'yicha kompyuter dasturlarida taqdimotlar tayyorlash, keys-stadilar tayyorlashda ishtirok etish; ilmiy maqolalar yozish; ilmiy anjumanlarga ma'ruzalar va ma'ruza tezislarni tayyorlash tavsiya etiladi.

VII. Adabiyotlar

Asosiy adabiyotlar

1. Dmitriyev. M.N. ekonomika turistskogo rinka. Uchebnik. - M.: YUNITI-DANA, 2010. – 312 str.
2. Zdorov A.B. «Ekonomika turizma» Uchebnik, 3-e izdaniye Moskva-2011g. – 255 str.

3.Ushakov D.S. «Ekonomika turistskoy otrasli» 2-e izdaniye Moskva-2010 g. – 450 str.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: O‘zbekiston, 2014. - 46 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi “Turizm to‘g‘risida” gi Qonuni.
- 3.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasini “Ilm, ma‘rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida” gi 2020 yil 2 martdagi PF5953-sonli Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2019 yil 15 yanvardagi PF-5611-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2019 yil 13 avgustdagi PF-5781-sonli Farmoni.
6. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.
7. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. “O‘zbekiston” NMIU, 2017.–47 b.
8. 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

Axborot manbaalari

1. www.esonomiss.ru
2. www.mehnat.uz
3. www.ser.uz
4. www.uza.uz
5. www.Lex.uz
6. www.ziyonet.uz
7. www.mintrud.uz
8. www.norma.uz

VIII. Talabalar bilmini baholash

Ushbu fan (modul) bo‘yicha talabalarning o‘zlashtirishi, o‘quv natijalari **Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi** tomonidan tasdiqlangan baholash mezonlari asosida baholanadi. O‘quv natijalarini baholashda test usulidan foydalaniladi.

Taqrizchilar:

D.Israilova -AndMI «Sanoat ishlab chiqarishni tashqil etish va boshqarish» kafedrasida dotsenti. i.f.n

M.Hojiboyev- AQXAI «Buxgalteriya hisobi, taxlil va audit» kafedrasida dotsenti. i.f.n

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO‘JALIGI VAZIRLIGI
ANDIJON QISHLOQ XO‘JALIGI VA AGROTEXNOLOGIYALAR
INSTITUTI**

“Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti” kafedrası

TURIZMDA INNOVATSIYALAR

**FANIDAN AMALIY MASHG‘ULOTLAT TASHKIL ETISH UCHUN
USLUBIY KO‘RSATMALAR**

Bilim sohasi:	1000 000 – Xizmatlar
Ta’lim sohasi:	1010 000 – Xizmat ko‘rsatish sohasi
Ta’lim yo‘nalishi:	61010400 – Turizm (agroturizm)

Andijon– 2021

Ma'qullandi»

«Agrobiznes va raqamli iqtisodiyot» fakulteti
uslubiy Kengashida muhokama qilingan va ma'qullangan.

«_____» _____ 2021 yil

Fakultet uslubiy Kengashi raisi ,
q.x.f.f.d.:

A.Mamajonov

“Tavsiya etilgan”

“Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti” kafedrasida
muhokama qilingan va tavsiya etilgan

(Kafedra majlisining _____ - sonli bayonnomasi
“_____” _____ 2021 yil)

Kafedra mudiri: _____ O.Shermatov

Tuzuvchilar:

A.Ergashev – “Qishloq xo‘jaligi iqtisodiyoti” kafedrasining assistenti

Taqrizchilar:

- M.Hojiboev** – «Agrosanoatda buxgalteriya hisobi va audit» kafedrasining dotsenti, i.f.n.
- D.Isroilova** – Andijon mashinasozlik instituti dotsenti, i.f.n.

1-MAVZU. TURIZMDA INNOVATSIYALAR FANINING MAZMUNI, MAQSADI VA VAZIFALARI

Darsning maqsadi: Talabalarni turizmدا innovatsiyalar fanining mazmuni, maqsadi va vazifalari bilan tanishtirish

Darsning rejasi:

1. Turizm (agroturizm)ni rivojlantirishning amaliy asoslari va iqtisodiyotni modernizatsiyalashdagi o'rnini.
2. Turizm (agroturizm)ni siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyati.
3. Mamlakatni modernizatsiya qilishda xalqaro turistik aloqalarning ahamiyati

Darsning shakli: dialogik yondoshuv, muammoli ta'lim

Darsga oid jixozlar: -Markerlar, flamaster, plakatlar, tarqatma materiallar, kerakli adabiyotlar. Marker va plakat bo'lmagan dirda sinf taxtasi, bo'rdan foydalanish mumkin.

Nazorat uchun test savollari

<p>“Turizm innovatsiyalar” fanining predmeti, maqsadi, vazifalari</p> <p>a) talabalarning O‘zbekiston mintaqasida joylashgan turistik resurslar turlari haqida ma’lumotga ega bo‘lish.</p> <p>b) taqsimlash va istemol qilish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar turizm iqtisodiyotining predmeti hisoblanadi</p> <p>s) Turizm tarmoqlarini rivojlantirish rejalari va ularni texnik-iqtisodiy jihatdan asoslash;</p> <p>d) Istemolchi talabini qondirish uchun mo‘ljallangan turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash va istemol qilish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar turizm innovatsiyalarining predmeti hisoblanadi</p>	<p>Turizmدا innovatsiyalar ” fani:</p> <p>a) Mamlakat turizm iqtisodiyotida iqtisodiy qonunlarning, innovatsiyalar mohiyatini o‘rgatadi;</p> <p>b) Turizm tarmoqlarini rivojlantirish rejalari va ularni texnik-iqtisodiy jihatdan asoslash;</p> <p>s) qishloq xo‘jaligi korxonalarida iqtisodiy qonunlar amal qilishining o‘ziga xos qonuniyatlarini, ular faoliyatini tashkil etish, rejalashtirish va boshqarish mexanizmini o‘rgatadi;</p> <p>d)O‘zbekiston mintaqasida joylashgan turistik resurslar turlari haqida ma’lumotlarni o‘rgatadi;</p>
<p>Yurtimizda qancha madaniy meros obekti mavjud</p> <p>a)700 ming 500 dan ortiq</p> <p>b) 700 ming 600 dan ortiq</p> <p>s) 700 ming 400 dan ortiq</p> <p>d) 700 ming 300 dan ortiq</p>	<p>Yurtimizda YUNESKO ro‘yhatiga kiritilgan madaniy meros obekti to‘g‘ri ko‘rsatilgan obektlarni ko‘rsating.</p> <p>a) Samarqand, Toshkent, Xiva, Shaxrisabz</p> <p>b) Navoiy, Buhora, Xiva, Shaxrisabz</p> <p>s) Samarqand, Buhora, Xiva,</p>

	Shaxrisabz d) Samarqand, Buhora, Namangan, Jizzah
“O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-4861-sonli farmoni qabul qilindi a) 2016 yil 5-dekabr b) 2016 yil 2-dekabr c) 2016 yil 3-dekabr d) 2016 il 6-dekabr	Turizm mamlakat iqtisodiyotining asosan qaysi sohalariga o‘z ta’sirini o‘tkazadi a) Tatqiqotlar, iste’mol va daromad sohasida, valyuta tushumiga b) Qishloq xo‘jaligining barcha sohalarida s) Tadbirkorlik sohasida, iste’mol va daromad sohasida, valyuta tushumiga ishlab chiqarish infratuzilmasiga d) barcha javoblar to‘g‘ri

Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq. T-sxemasi yordamida “**Turizmni rivojlantirish omillari**” ga ta’sir etuvchi omillarni tahlil qiling?

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHGA TA'SIR ETUVCHI OMILLAR	
AFZALLIKLARIGA	KAMCHILIKLARI

2-topshiriq. O‘zbekistonda turizm soxasini rivojlantirish svot tahlili

O‘ZBEKISTONDA TURIZM SOXASINI RIVOJLANTIRISH SVOT TAHLILI	
Kuchli tomonlari	Kuchsiz tomonlari
Imkoniyatlar	Xaft-hatar yoki tahdidlari

Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Turizm innovatsiyalar fanning maqsadi va vazifalari?
2. Siz o'z hududingizda qanday turistik joylarni bilasiz ?
2. Mintaqalarda turizmni qanday rivojlantirish mumkin?
3. Sizning mintaqangizda diqqatga sazovor joylar mavjudmi?

2-MAVZU. TURIZM INNOVATSIYALARI RIVOJLANISHIDAGI ASOSIY OMILLAR

Darsning maqsadi: Talabalar **turizmning rivojlanishidagi asosiy omillar** haqida bilimlarga ega bo'ladilar.

Amaliy mashg'ulot rejasi:

1. O'zbekistonning turistik resurslari.
2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma'lumotlari.
3. Turizm iqtisodining xususiyatlari.
4. Turistlarni O'zbekistonga jalb qilish muammolari va istiqbollari

Darsning shakli: Guruhlar taqdimoti (prezentatsiyasi):

Darsga oid jihozlar: -Markerlar, flamaster, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Izoh: Marker va plakat bo'lmagan taqdirda sinf taxtasi, bo'rdan foydalanish mumkin.

Darsning tuzilishi: -Tashkiliy daqiqa,

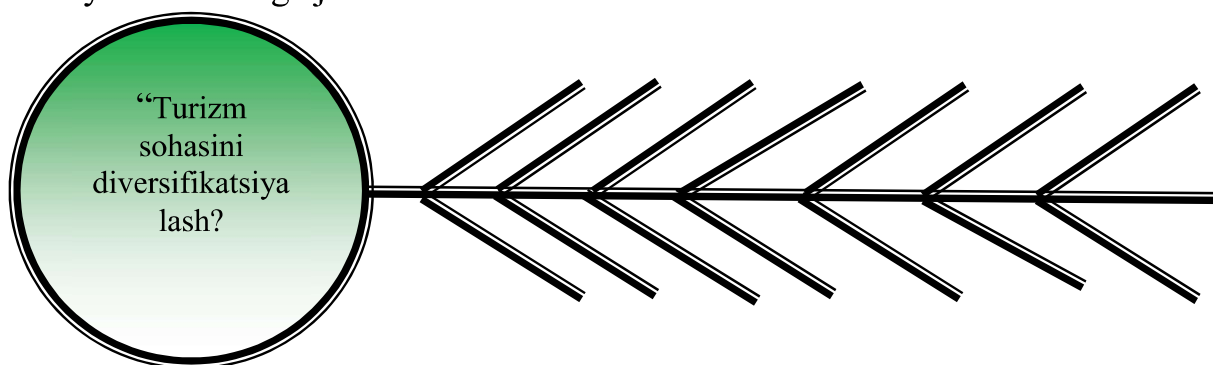
- Yangi mavzu bo'yicha guruhda ishlash,
- Guruh taqdimoti,
- Guruh ishining yakuni,
- Darsga yakun yasash va uy ishi.

Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq. T-sxemasi orqali turizmning rivojlanishidagi asosiy omillar haqida ma'lumotlarni yozing.

TURIZMNING RIVOJLANISHIDAGI ASOSIY OMILLAR	
Afzalliklari	Kamchiliklari
1.	1.
2.	2.
3.	3.
.....

2-topshiriq. “Baliq skeleti” texnikasi asosida “Turizm sohasini diversifikatsiyalash zarriyati?” savoliga javob beriladi.



Nazorat uchun savollar

1. O‘zbekistonning turistik resurslari xaqida tushuncha bering?
2. Turizm iqtisodiyotining statistik ma’lumotlari xaqida nimalarni bilasiz?
3. Turizm iqtisodining xususiyatlari xaqida gapiring?
4. Turistlarni O‘zbekistonga jalb qilish muammolari va istiqbollari nimalarga bog‘liq?
5. Turistlarni jalb qilish bo‘yicha faoliyat rejasi tuzish muommolari?
6. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli qanday?

3-MAVZU. TURIZMDA INNOVATSIYALARNING TURLARI VA UNING SHAKLLARI.

Darsning maqsadi: Talabalarga turizmدا innovatsiyalarning turlari va uning shakllari bo‘yicha bilimlar berish.

Amaliy mashg‘ulot rejasi:

1. Turistik mahsulotlar to‘g‘risida tushuncha.
2. Turistik mahsulotlarning yaratilish bosqichlari.
3. Turistik mahsulotning baholanishi.
4. Turmahsulotga narx belgilashga ta’sir etuvchi omillar

Darsning shakli: Amaliy mashg‘ulot savollari bo‘yicha guruh taqsimoti.

Darsga oid jihozlar: -Markerlar, flamaster, plakatlar. kerakli adabiyotlar.

Darsning tuzilishi: -Tashkiliy daqiqa,

- Yangi mavzu bo‘yicha guruhda ishlash,
- Guruh taqdimoti,
- Guruh ishining yakuni,
- Darsga yakun yasash va vazifa.

Nazorat uchun test savollari

Ehtiyojni qondirish vositasi – bu: A) tovar B) resurs	Normativ – bu: A) resurslarning ishlatilishini nisbiy miqdori
---	--

V) shakl G) mahsulot D) axborot	B) resurslarning sarflanishini absolyut miqdori V) ko'rsatkichning foizli nisbati G) koeffitsient D) rejalashtirishning muhim elementi
Kichik biznesning asosiy xususiyatlari: A) kattaligi va sifatli ishlab chiqarish B) aniqligi va o'z vaqtida rejalashtirilganligi V) resurslar bilan ta'minlanganligi va samaradorligi G) globalligi, foydaligi va o'zgaruvchanligi D) o'zgaruvchanligi, arzonligi va boshqaruvga loyiqligi	O'zbekistonda biznesning tashkiliy shakllari: A) monopoliya, oligapoliya, uy xo'jaliklari va kompaniyalar B) kichik korxonalar, mikrofirmalar va kompaniyalar V) kichik korxonalar va kooperativlar G) kichik va qo'shma korxonalar D) qapril mulk shakllaridagi korxonalar
Xar bir oila tadbirkor dasturida kichik biznes sohasidagi tadbirkorlik faoliyatini boshlash uchun beriladigan imtiyozli mikrokreditlarni yillik eng past stavkasi necha foizni tashkil etadi? A)5 foizni. B)3 foizni. V)7 foizni. G)6 foizni.	Mamlakatimizda iqtisodiyotni erkinlashtirish va modernizatsiyalash, yangi ish o'rinlarini tashkil etish maqsadida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik sub'ektlariga qanday xizmatlarni ko'rsatishni takomillashtirilib borilishi talab etiladi? A)Maishiy xizmatlar ko'rsatishni. B)Umumiy ovqatlanish xizmatlari ko'rsatishni. V)Yanada yangi zamonaviy bank xizmatlari ko'rsatishni. G)Savdo xizmatlari ko'rsatishni.

Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq. T-sxemasi orqali turizm faoliyatini innovatsion faoliyatni tashkil etishning afzallik va kamchiliklarini tahlil qiling.

Afzalliklari	Kamchiliklari

2-topshiriq. FSMU texnologiyasi yordamida “ Turistik mahsulotlar to‘g‘risida tushuncha.?” savolini yo‘naltiruvchi uslubiy tavsiyalar asosida yechish:

Savol	Turistik mahsulotlar to‘g‘risida tushuncha.
(F) Fikringizni bayon eting	
(S) Fikringiz bayoniga sabab ko‘rsating	
(M) Ko‘rsatgan sababingizni isbotlovchi misol keltiring	
(U) Fikringizni umumlashtiring	

Nazorat uchun savollar

1. Turistik mahsulotlar to‘g‘risida tushuncha?
2. Turistik mahsulotlarning yaratilish bosqichlari sanab o‘ting?
3. Turistik mahsulotning baholanishi nimalarga bog‘liq?
4. Turmahsulotga narx belgilashga ta’sir etuvchi omillar nimalar kiradi?
5. Mahsulot narxini belgilash tartibi qanday?
7. Turizmda narx siyosatiga ta’sir etuvchi atrof-muhit omillariga nimalar kiradi?
8. Turistik mahsulot marketingi rejasi nimalarga bog‘liq?

4-MAVZU. TURIZM (AGROTURIZM) SOHASIDA MEHMONXONA XO‘JALIGI VA XIZMATI

Darsning maqsadi: Talabalarni **turizm (agroturizm) sohasida mehmonxona xo‘jaligi va xizmati** bilan tanishtirish.

Amaliy mashg‘ulot rejasi:

1. Mehmonxona xo‘jaligining joylashuvi va uni turkumlash. Turistik mehmonxona.
2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalari tasnifi.
3. Turistik mehmonxona kompleksining tuzilishi va tarkibi.
4. Mehmonxona xo‘jaliklariga bo‘lgan talab va takliflar.
5. Mehmonxona va nomerlarni turkumlash.
6. Mehmonxona xizmatlarini bajarish qoidalari.
7. Mehmonxona xizmatini ko‘rsatish qoidalari.

Darsga oid jihozlar: Markerlar, flamaster, plakatlar. kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Nazorat uchun test savollari

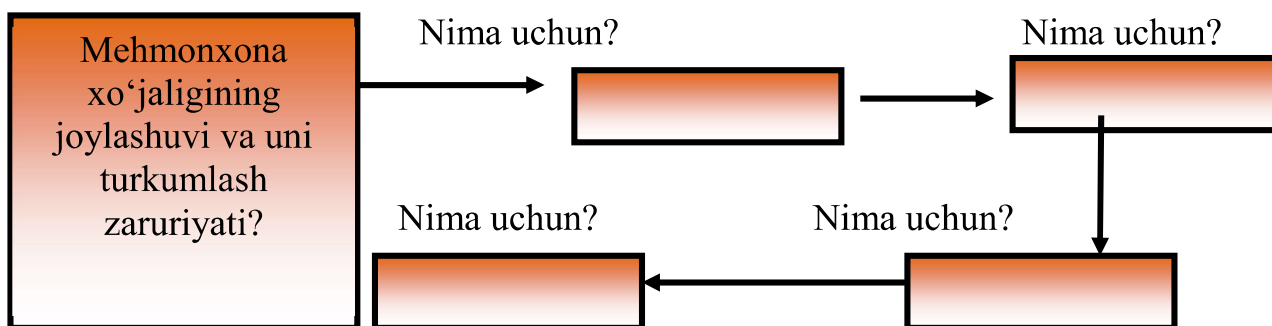
<p>Tovar assortimenti nima?</p> <p>A. Bir xil rangdagi tovar turlarining yig'indisi</p> <p>B. Bir xil o'lchamdagi tovar turlarining yig'indisi</p> <p>V. Bir xil o'lchov va ko'rinishdagi turli xil funksional xususiyatga ega tovar turlarining yig'indisi</p> <p>G. Biror belgi bo'yicha bir-biriga o'xshash va bir xil funksional xususiyatga ega tovar turlarining yig'indisi</p>	<p>Savdo assortimenti nima?</p> <p>A. Davlat zahirasida bo'lgan tovarlar nomenklaturasi</p> <p>B. Chakana va ulgurji savdo muomalasi sohasida bo'lgan tovarlar nomenklaturasi</p> <p>V. Yo'lda bo'lgan tovarlar nomenklaturasi</p> <p>G. Ayrim korxonalar, korxonalar birlashmasi yoki sanoat tarmog'i tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlar nomenklaturasi</p>
<p>Tovarlar assortimentini shakllantirishning asosiy maqsadining mohiyati nimadan iborat?</p> <p>A. Xalq iste'mol tovarlarini ishlab chiqarishni o'sishi</p> <p>B. Oziq-ovqat tovarlarini ishlab chiqarishni o'sishi</p> <p>V. Ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarishni kengayishi</p> <p>G. Talabning o'sishi va tabaqalanishi sharoitida aholi turli xil guruxlarining moddiy va madaniy ehtiyojlarini qondirilishi</p>	<p>Tovarlar assortimentini shakllantirishning mohiyati nimadan iborat?</p> <p>A. Xizmat ko'rsatilayotgan xudud axolisining ehtiyojlarini qondirish uchun tovarlarni komplektlash</p> <p>B. Tovarlarini sotish xajmini oshirish</p> <p>V. Tovarlarini televidenie va radioda reklama qilish</p> <p>G. Tovarlariga baxo o'rnatish.</p>
<p>Tadbirkorlik siri deganda tadbirkorlikning:</p> <p>A. o'z sha'nini avaylash tushuniladi</p> <p>B. xalq orasida obro'-e'tiborli bo'lishga bo'lgan xarakati tushuniladi</p> <p>V. yangi texnologiyani qo'llashni mahfiy tutishi tushuniladi</p> <p>G. firma nomini e'zozlash, unga dog' tushurmaslik tushuniladi</p>	<p>Tadbirkorlik nufuzi deganda tadbirkorlikning:</p> <p>A. yangi tovar yaratishdagi sirning saqlanishi tushuniladi</p> <p>B. tadbirkorlik doirasida obro'-e'tiborli bo'lish tushuniladi</p> <p>V. narxlarni belgilash tushuniladi</p> <p>G. shartnoma tuzish siri tushuniladi</p>

Savol	1	2	3	4	5	6
Javob						
Ball						

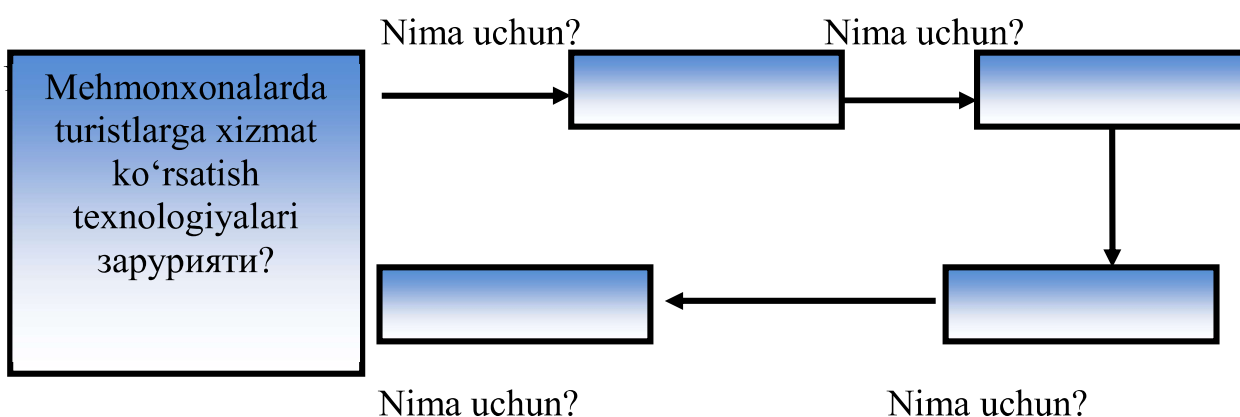
Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

Topshiriq. «Nima uchun?» texnikasi

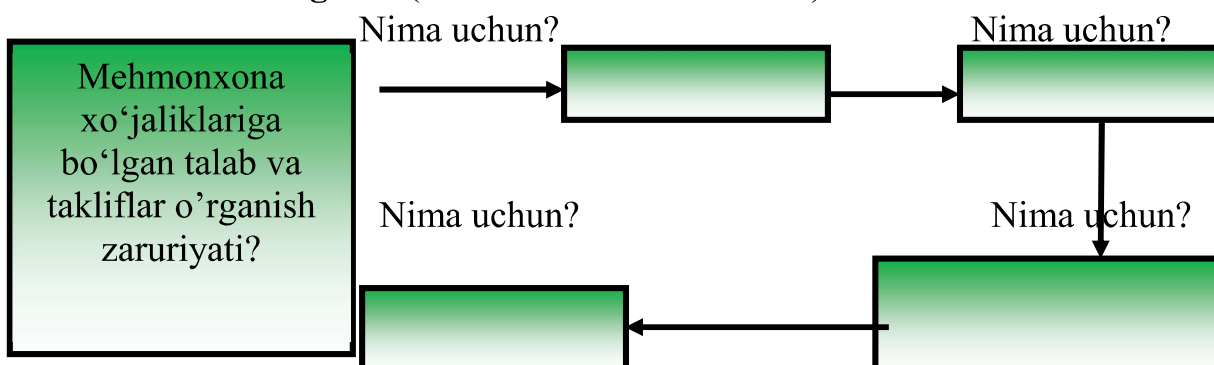
1-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



2-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



3-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1.Mehmonxona xo'jaligining joylashuvi va uni turkumlash ahamiyati?
- 2.Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalari omillari nimalarga

bog‘liq?

3.Mehmonxona xo‘jaliklariga bo‘lgan talab va takliflar qaysi omillarga bog‘liq?

4.Mehmonxona xizmatlarini bajarish qoidalari qanday?

5.Mehmonxona xizmatini ko‘rsatish qoidalari qanday?

5-MAVZU. TRANSPORT SOHASIDA INNOVATSION XIZMATLAR KO‘RSATISH

Darsning maqsadi: Turistlarga transport xizmati ko‘rsatish xalqaro tajribalari bo‘yicha talabalarda ko‘nikmalar hosil qilish.

Amaliy mashg‘ulot rejasi.

1. Transport vositalari va transport sayohatini turkumlash.
2. Transport sayohatining mohiyati va belgilari.
3. Mamlakatni modernizatsiyalashda transport sayohatini rivojlantirishda hisobga olish lozim bo‘lgan omillar.
4. Turistlarni suv va temir yo‘l transportlari orqali tashish.
5. Yirik turistik kompaniyalar va birlashmalarning shaxsiy transport vositalaridan foydalanish qoidalari.
6. Turistik transport vositalarini turkumlash.
7. Transport vositalarini baholashning me‘yorlari.
8. Ichki yo‘nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil qilish.
9. Ichki turistik yo‘nalishlarda avtomobillarni ijaraga olish shartnomalari. 10.Xalqaro yo‘nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari.

Darsga oid jihozlar:Markerlar, flamaster, plakatlar, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Noa‘naviy amaliy mashg‘ulot: Talablarda yetarli bilim va ko‘nikmalar mavjud.O‘qituvchi buni ”Aqliy hujum” orqali tasdiqlaydi va shundan so‘ng talabalarni guruhlarga bo‘lib, ularga vazifalarini bajarishga ruxsat beradi.

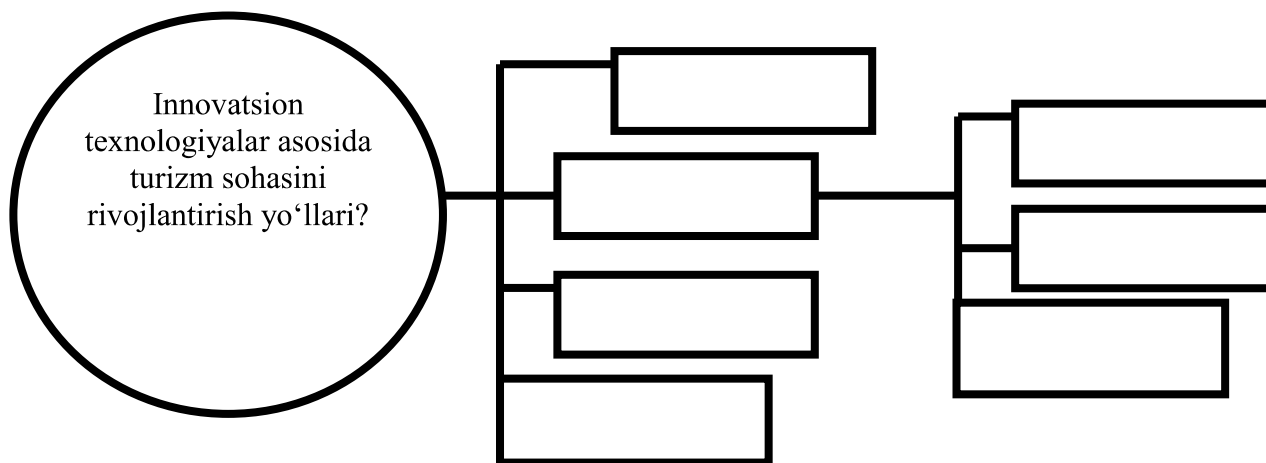
Amaliy mashg‘ulot usuli: Bahs-munozara

Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq.“Mamlakatni modernizatsiyalashda transport sayohatini rivojlantirishda” savoliga T-sxema orqali javob toping

Turizm faoliyatida transport sayohatini innovatsion faoliyat turlari	Turizm faoliyatida transport sayohatini innovatsion faoliyatni rivojlantirish yo‘llari.

2-topshiriq. «Kaskad» texnikasi- ushbu texnologiya g'oyalar tizimini ishlab chiqishga ko'mak beradi: Asosiy maqsadi: aniq va ijodiy fikrlash qobiliyatini faollashtirish.



Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Transport vositalari va transport sayohatini turkumlash nimalarga bog'liq?
2. Transport sayohatining mohiyati va belgilari deganda nimani tushunasiz?
3. Mamlakatni modernizatsiyalashda transport sayohatini rivojlantirishda hisobga olish lozim bo'lgan omillar.
4. Turistlarni suv va temir yo'l transportlari orqali tashish.
5. Yirik turistik kompaniyalar va birlashmalarning shaxsiy transport vositalaridan foydalanish qoidalari.
6. Turistik transport vositalarini turkumlash.
7. Transport vositalarini baholashning me'yorlari.
8. Ichki yo'nalishlarda turistik sayohatlarni tashkil qilish.
9. Ichki turistik yo'nalishlarda avtomobillarni ijaraga olish shartnomalari.
10. Xalqaro yo'nalishlarda transport sayohatlarini tashkil qilish xususiyatlari.

6-MAVZU. TURISTLARGA INNOVATSION EKSKURSIYA XIZMATI KO'RSATISH

Darsning maqsadi: Turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish bo'yicha ko'nikmalar hosil qilish.

Amaliy mashg'ulot rejasi.

1. Ekskursiyani turkumlash. Ekskursiya mohiyati (ta'rifi).
2. Mamlakatni modernizatsiyalashda ekskursion xizmat ko'rsatish turlarini kengaytirish.
3. Ekskursiyani mazmuniga ko'ra guruhlarga ajratish.
4. Ekskursiyaning o'tkaziladigan joyiga qarab bo'linishi.
5. Ekskursiyani tayyorlash va o'tkazish uslublari.
6. Ekskursiyani tashkil qilishni tayyorlash bosqichlari.
7. SHahar ekskursiyasi. Ko'p rejali ekskursiya.

Darsga oid jihozlar:Markerlar, flamaster, plakatlar, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Noa'naviy amaliy mashg'ulot: Talablarda yetarli bilim va ko'nikmalar mavjud.O'qituvchi buni "Aqliy hujum" orqali tasdiqlaydi va shundan so'ng talabalarni guruhlarga bo'lib, ularga vazifalarini bajarishga ruxsat beradi.

Amaliy mashg'ulot usuli: Bahs-munozara

Gruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq. T-sxemasidan foydalanib, Mamlakatni modernizatsiyalashda ekskursion xizmat ko'rsatish turlarini kengaytirish ahamiyati tahlil qiling

Ijobiy tomonlari	Kamchiliklari

2-topshiriq. FSMU texnologiyasi yordamida "Ekskursiyani tayyorlash va o'tkazish faoliyatini diversifikatsiyalash samaradorligi?" savolini yo'naltiruvchi uslubiy tavsiyalar asosida yechish:

Savol	"Ekskursiyani tayyorlash va o'tkazish faoliyatini diversifikatsiyalash samaradorligi?"
(F) Fikringizni bayon eting	
(S) Fikringiz bayoniga sabab ko'rsating	
(M) Ko'rsatgan sababingizni isbotlovchi misol keltiring	
(U) Fikringizni umumlashtiring	

Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1.Ekskursiyani turkumlash. Ekskursiya mohiyati (ta'rifi) keltiring?
- 2.Mamlakatni modernizatsiyalashda ekskursion xizmat ko'rsatish turlarini kengaytirish yo'llari nimaga bog'liq?
- 3.Ekskursiyani mazmuniga ko'ra guruhlarga ajratish nima uchun kerak?
- 4.Ekskursiyaning o'tkaziladigan joyiga qarab bo'linishi omillariga nimalar kiradi?
- 5.Ekskursiyani tayyorlash va o'tkazish uslublari nimalarga bog'liq?
- 6.Ekskursiyani tashkil qilishni tayyorlash bosqichlari nechta ularni sanab o'ting?

7. Shahar ekskursiyasi. Ko'p rejali ekskursiya deganda nimani tushunasiz?

7-MAVZU. TURIZM MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH FAOLIYATLARI

Darsning maqsadi: Talabalar turizm marketingini rivojlantirish faoliyatlari haqida bilimlarga ega bo'ladilar.

Amaliy mashg'ulot rejasi:

1. Turizm marketing faoliyatlarining rivojlanishi.
2. Turizm marketingining ta'rifi.
3. Mamlakatni modernizatsiyalashda turistik korxonalar marketingi tizimlarini takomillashtirish.
4. O'zbekistonda turizm marketingini rivojlantirish.
5. Mehmonxona xo'jaligi marketingi.
6. Turizm marketingining zarurligi. Turizm marketingining xususiyatlari.
7. Turizm marketingida talab va taklif omillari.
8. Turizm marketingida narxning shakllanishi.
9. Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi.

Darsning shakli: Guruhlar taqdimoti (prezentatsiyasi):

Darsga oid jihozlar: -Markerlar, flamaster, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Izoh: Marker va plakat bo'lmagan taqdirda sinf taxtasi, bo'rdan foydalanish mumkin.

Darsning tuzilishi: -Tashkiliy daqiqa,

-Yangi mavzu bo'yicha guruhda ishlash,

-Guruh taqdimoti,

-Guruh ishining yakuni,

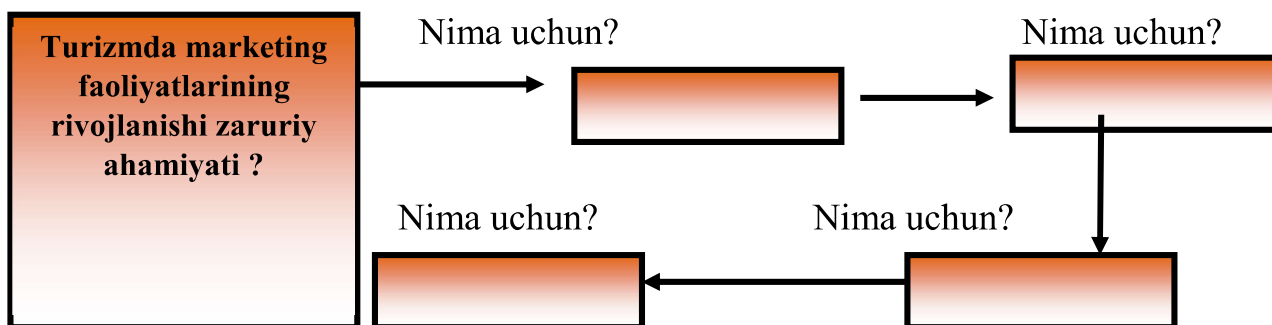
-Darsga yakun yasash va uy ishi.

Nazorat uchun test savollari

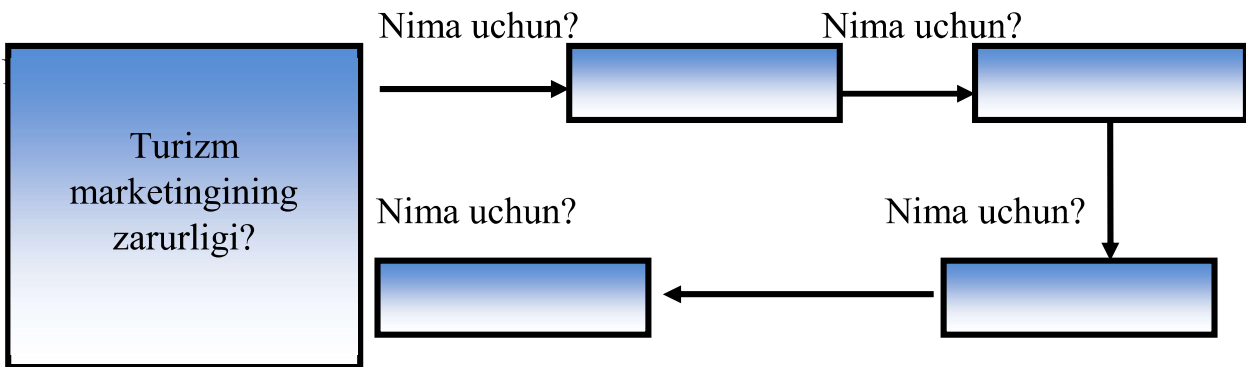
Rejalashtirish deganda nimani tushunasiz? a) uzoq muddatga mo'ljallangan istiqbolni belgilash va prognozlashtirish; b) korxonaning faoliyatining ijtimoiy-iqtisodiy, tashkiliy, texnikaviy va texnologik ko'rsatkichlari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik va nisbatlarni ta'minlash; c) korxonaning ishlab chiqarish, tijorat va moliyaviy faoliyati natijalarini hisob-kitobini yuritish; d) korxonaning joriy va o'tgan	Rejalashtirishning asosiy tamoyillari nimalar? a) direktivlik, demokratik sentralizm, g'oyaviylik, ilmiylik; b) reallik, uzviylik va o'zaro bog'liqlik, ilmiylik, mutanosiblik va muvozanatlilik; c) mutanosiblik, zaruriylik, ilmiy jihatdan asoslilik; d) samaradorlik, bosh bo'g'inni belgilash, ustuvorlik, mushtaraklik
--	--

yillardagi ishlab chiqarish va moliyaviy ko'rsatkichlarini tahlil etish.	
Rejalashtirish tizimi o'z ichiga nimalarni oladi? a) rejalarning turlarini; b) rejalarning turlari va ularni tuzish usullari; c) rejalarni tuzish usullarini; d) rejalashtirish tamoyillarini.	Muddatiga ko'ra korxonalarda rejalarning turlari: a) kunlik, haftalik, oylik va yillik rejalar; b) bir yillik, ikki yillik, uch yillik va besh yillik rejalar; c) operativ, joriy va istiqbol rejalar; d) bir yillik, besh yillik va o'n yillik rejalar.
Rejalashtirish usullari: a) balans usuli, maqsadni loyihalash usuli, statistik usul; b) muqobil usul, prognozlash usuli, variant usuli; c) hisob-analitik usul, texnik-iqtisodiy asoslash usuli; d) balans, variant, me'yoriy-resurs, maqsadli dasturlash hamda iqtisodiy-matematik usullar.	Biznes rejaning tarkibiy qismlari:: a) tashkiliy reja, ishlab chiqarish rejasi, marketing va sotuvlar rejasi, moddiy ta'minot rejasi va moliyaviy rejalar; b) o'simlikchilik rejasi, chorvachilik rejasi va yordamchi tarmoqlar rejasi; c) yem-xashak balansi, poda oboroti, ozuqa ratsioni, podani takror ishlab chiqarish rejasi; d) hosildorlikni rejalashtirish, ekin maydonlari va almashlab ekish rejasi, mahsulot yetishtirish hajmini rejalashtirish.

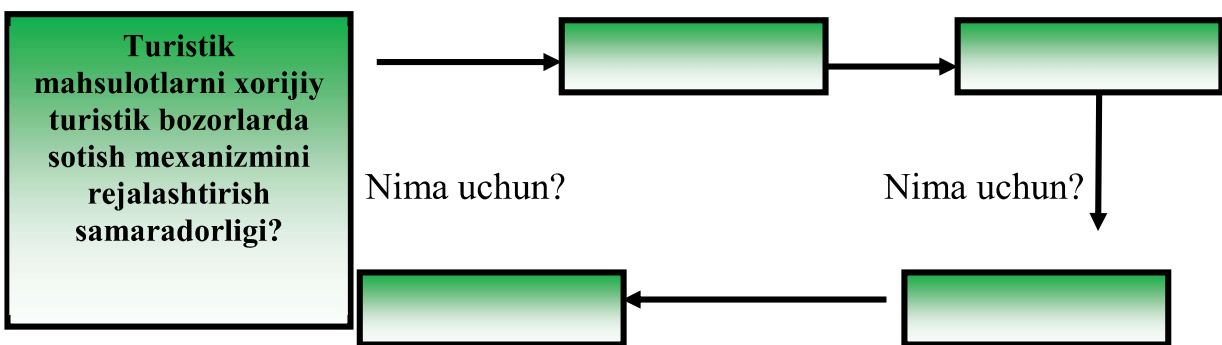
Guruhlarda ishlash uchun topshiriq
1-guruh(«Nima uchun?» texnikasi)



2-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



3-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



2-topshiriq: Charxpalak uslubidan foydalanib qo‘shimcha tarmoqlarni tashkil etishning eng optimal variantlari bo‘yicha guruxlarda savol-javoblar bo‘ladi.

“Charxpalak” uslubi qoidasi

3-4 guruhda talabalar ish olib boradi. Xar bir guruhga tugallanmagan fikrlardan iborat savollar yozilgan vatman qog‘ozi va to‘rt xil flamaster yoki marker beriladi. Savollar aylanib xar bir guruxdan o‘tadi, javoblar to‘ldiriladi va savol o‘z guruxiga kelgach o‘yin to‘xtatiladi. So‘ng javoblar yig‘ib olingach, doskaga yopishtiriladi va muhokama qilinadi. Xar bir guruhdan vakil chiqib yozlarining javoblarini o‘qib beradi. Eng asosli javob bergan guruh g‘olib hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turizm marketing faoliyatlarining rivojlanishi omillariga nimalar kiradi?
2. Turizm marketingining ta‘rifini keltiring?
3. Mamlakatni modernizatsiyalashda turistik korxonalar marketingi tizimlarini takomillashtirish yo‘llari?
4. O‘zbekistonda turizm marketingini rivojlantirish omillari?
5. Mehmonxona xo‘jaligi marketingi rivojlantirish yo‘llari?
6. Turizm marketingining zarurligi. Turizm marketingining xususiyatlari nimalarga bog‘liq?

7. Turizm marketingida talab va taklif omillari qaysi xususiyatlarga bog‘liq?
8. Turizm marketingida narxning shakllanishi darajasi qanday aniqlanadi?
9. Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi nimaga bog‘liq?

8-MAVZU. TURISTIK FIRMALARNING BIZNES REJASI

Darsning maqsadi: Talabalarga Turistik firmalarning biznes rejasi bo‘yicha ko‘nikmalar hosil qilish.

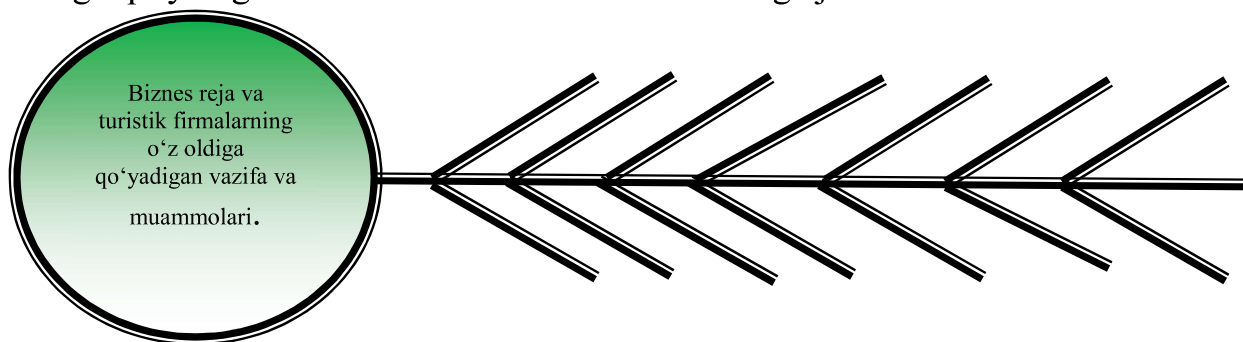
Amaliy mashg‘ulot rejasi:

1. Turistik firmalar biznes rejasi va moliya menejmentining asoslari.
2. Biznes reja va turistik firmalarning o‘z oldiga qo‘yadigan vazifa va muammolari.
3. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishning vazifalari va maqsadlari.
4. Marketing rejasi va tarkibi. Turistik xizmat.
5. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish.
6. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish.

Darsga oid jihozlar: Markerlar, flamaster, plakatlar, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlariga bo‘lish, muhokama taqdimoti, dars yakuni. **Gruhlarda ishlash uchun topshiriq**

1-topshiriq. “Baliq skeleti” texnikasi asosida Biznes reja va turistik firmalarning o‘z oldiga qo‘yadigan vazifa va muammolari.” savoliga javob beriladi.



2-topshiriq. «Blits-so‘rov» savollari savol-javob vaqtida to‘ldiriladi.

№	Savollar	Javoblar
1.	Turistik firmalar biznes rejasi rivojlantirish yo‘nalishlari?	
2.	Turistik firmalar biznes rejasi innovatsion texnologiyalarni qo‘llash xususiyatlari?	
3.	Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish?	
4.	Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishning vazifalari va maqsadlari	

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turistik firmalar biznes rejasi va moliya menejmentining asoslari?
2. Biznes reja va turistik firmalarning o'z oldiga qo'yadigan vazifa va muammolari?
3. Turistik xizmatlar bozorini tadqiq qilishning vazifalari va maqsadlari?
4. Marketing rejasi va tarkibi tushunchasi?
5. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish qanday omillarga bog'liq?
6. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish.

9-MAVZU. TURIZMDA INVESTITSIYA LOYIHALARINING SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Darsning maqsadi: Turizmدا investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash haqida bilimlarga ega bo'ladilar.

Amaliy mashg'ulot rejasi:

1. Turizmدا investitsion loyixalarning guruhlariga bo'linishi.
2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari.
3. Turizmni moliyalashtirish manbalarining guruhlariga bo'linishi.
4. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.
5. Eksploatatsiya qilish, xarajatlar va ularni hisoblash yo'llari, imkoniyat daromadlarini hisoblash yo'llari.
6. Soliq, majburiy to'lovlar va yig'uvlar.
7. Korxonada ixtiyorida qoladigan summaning aniqlanishi.

Darsning shakli: Guruhlar taqdimoti (prezentatsiyasi):

Darsga oid jihozlar: -Markerlar, flamaster, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Izoh: Marker va plakat bo'lmagan taqdirda sinf taxtasi, bo'rdan foydalanish mumkin.

Darsning tuzilishi: -Tashkiliy daqiqa,

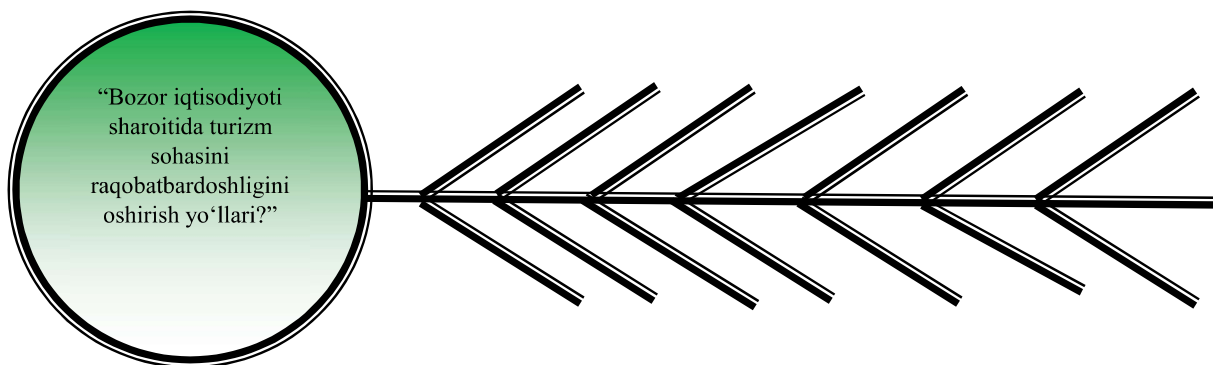
- Yangi mavzu bo'yicha guruhda ishlash,
- Guruh taqdimoti,
- Guruh ishining yakuni,
- Darsga yakun yasash va uy ishi.

Gruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq. T-sxemasi orqali turizmدا investitsiya loyihalarining samaradorligini baholash bo'yicha fikrlaringizni yozing.

Raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari	Raqobatbardoshlik mezonlari.
1.	1.
2.	2.
3.	3.
.....

2-topshiriq. "Baliq skeleti" texnikasi asosida "Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm sohasini raqobatbardoshligini oshirish yo'llari?" savoliga javob beriladi.



Nazorat uchun savollar

1. Turizmda investitsion loyixalarning guruhlarga bo‘linishi.
2. Investitsiya manbalari va resurs imkoniyatlari.
3. Turizmni moliyalashtirish manbalarining guruhlarga bo‘linishi.
4. Investitsiya loyihalarining tijoriy ahamiyati.
5. Ekspluatatsiya qilish, xarajatlar va ularni hisoblash yo‘llari, imkoniyat daromadlarini hisoblash yo‘llari.
6. Soliq, majburiy to‘lovlar va yig‘uvlar.
7. Korxonada ixtiyorida qoladigan summaning aniqlanishi.

10-MAVZU. TURISTIK KORXONALARNI LITSENZIYALASH

Darsning maqsadi: Talabalarni **turistik korxonalarini litsenziyalash** yo‘llari bilan tanishtirish.

Amaliy mashg‘ulot rejasi:

1. Litsenziyalash tushunchasi.
2. Litsenziya olish uchun vakolatli tashkilotlarga taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni.
3. Xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash.
4. Vakolat tashkilotlarning litsenziyaga amal qilishini to‘xtatish yoki bekor qilish hollari.
5. Litsenziyaning amal qilish shartlari.
6. Turizm standartlash.
7. Turistik xizmat ko‘rsatish sohasida standartlashning asosiy vazifalari va ob‘ektlari.

Darsga oid jihozlar: Markerlar, flamaster, plakatlar. kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Nazorat uchun test savollari

Boshqaruv jarayoni bu: a) muayyan bir natijaga erishish maqsadida boshqaruv sub'ektining boshqaruv ob'ektiga maqsadli ta'sir	Boshqaruv sub'ekti sifatida: a) hokimiyat vakolati va ta'siriga ega bo‘lgan jismoniy va yuridik shaxslar
---	---

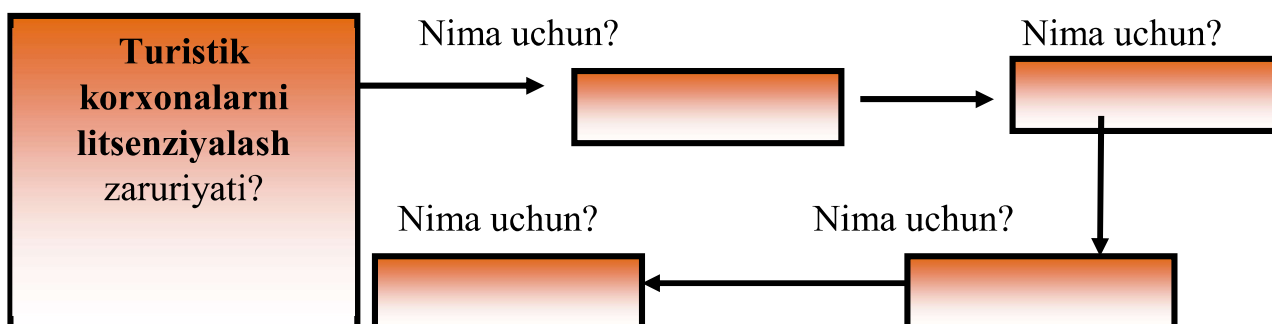
<p>o'tkazish bilan bog'liq faoliyatni aks ettiradi;</p> <p>b) mehnatning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini aks ettiradi;</p> <p>c) hokimiyat vakolati va ta'siriga ega bo'lgan jismoniy va yuridik shaxslar faoliyatini aks ettiradi;</p> <p>d) rahbarning vakolatlarini aks ettiradi.</p>	<p>tushuniladi;</p> <p>b) ijtimoiy sohada band bo'lgan xodimlar tushuniladi;</p> <p>c) biznes va tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi shaxslar tushuniladi;</p> <p>d) barcha kasb egalari tushuniladi.</p>
<p>Boshqaruv ob'ekti:</p> <p>a) korxonaning ishchi va xizmatchilardan tashkil topadi;</p> <p>b) hokimiyat ta'siri yo'naltirilgan jismoniy va yuridik shaxslardan hamda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlar va jarayonlardan tashkil topadi;</p> <p>c) korxonaning rahbar va mutaxassislaridan tashkil topadi;</p> <p>d) asosiy vositalar va aylanma mablag'lardan tashkil topadi.</p>	<p>Boshqarish jarayoniga kiruvchi elementlar:</p> <p>a) boshqaruv qonunlari, tamoyillari va usullari;</p> <p>b) tabiat, jamiyat va tafakkur qonuniyatlari;</p> <p>c) boshqaruv mexanizmi, boshqaruv tarkibi va boshqaruv jarayoni;</p> <p>d) boshqaruv qarorlari, uslublari va mexanizmlari.</p>
<p>Boshqaruv vakolati bu:</p> <p>a) xodimlarning o'z-o'zini boshqarish vakolatlari;</p> <p>b) hokimiyat kuchi vositasida boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati;</p> <p>c) xodimlarning yagona rahbarga bo'ysunishi;</p> <p>d) boshqaruv kengashi vakolati.</p>	<p>Boshqaruv funksiyalari - bu:</p> <p>a) boshqaruv vazifalarini amalga oshirishga yo'naltirilgan faoliyat turlari;</p> <p>b) boshqaruv usullarining yig'indisi;</p> <p>c) boshqaruv tamoyillarining yig'indisi;</p> <p>d) boshqaruv qonuniyatlari.</p>
<p>Boshqaruv usullari bu:</p> <p>a) boshqaruv ob'ektining boshqaruv sub'ektiga ta'sir o'tkazish usullari yig'indisi;</p>	<p>Boshqaruv tarkibiga nimalar kiradi:</p> <p>a) umumiy qonuniyatlar, tamoyillar, maqsad va vazifalar, usullar;</p> <p>b) boshqaruv organlari, rahbar va</p>

<p>b) boshqaruvchining xodimlarga ta'sir o'tkazish vakolati darajasi;</p> <p>c) rahbarning boshqaruv ob'ektiga ta'sir o'tkazish doirasi;</p> <p>d) boshqaruv sub'ektining boshqaruv ob'ektiga ta'sir o'tkazish usullari yig'indisi.</p>	<p>mutaxassis xodimlar, texnik vositalar....;</p> <p>c) qaror qabul qilish va amalga oshirish, boshqaruv texnologiyasi va tartibi;</p> <p>d) tashkiliy-farmoyish, iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik usullar.</p>
---	---

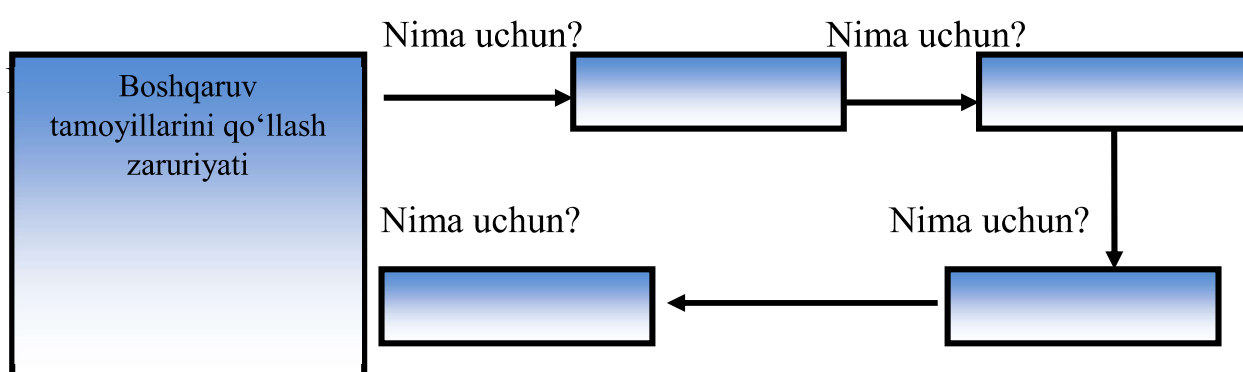
Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

Topshiriq. «Nima uchun?» texnikasi

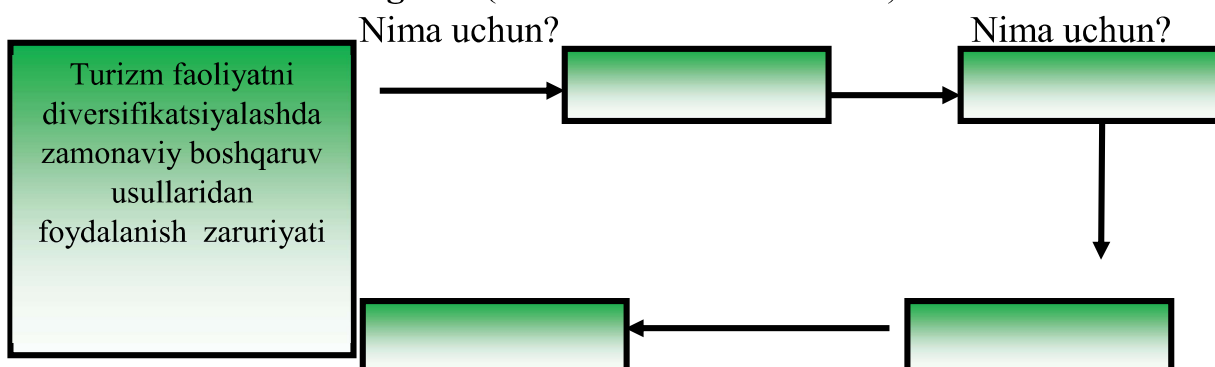
1-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



2-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



3-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



Nazorat va muhokama uchun savollar

- 1.Litsenziyalash tushunchasi?
- 2.Litsenziya olish uchun vakolatli tashkilotlarga taqdim qilinadigan hujjatlar va ularning mazmuni nimalardan iborat?
- 3.Xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi qanday?
- 4.Vakolat tashkilotlarning litsenziyaga amal qilishini to'xtatish yoki bekor qilish hollari?
- 5.Litsenziyaning amal qilish shartlari qanday omillarga bog'liq?
- 6.Turizmda standartlash tushunchasi ?
- 7.Turistik xizmat ko'rsatish sohasida standartlashning asosiy vazifalari va ob'ektlari masalasi?

11-MAVZU. TURIZM SOHASIDA AGROTURIZM XIZMATLARINING O'RNI

Darsning maqsadi: Talabalar turizm sohasida agroturizm xizmatlarining o'rni etish yo'nalishlari bo'yicha yangi ma'lumotlar oladilar.

Amaliy mashg'ulot rejasi:

- 1.Turizm sohasida agroturizmning o'ziga xos jihatlari.
- 2.O'zbekistonning turistik resurslari.
- 3.Turizm (agroturizm) da mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari.
- 4.Turizm (agroturizm) sohasida turistlarni jalb qilishning o'ziga xos xususiyatlari.
- 5.Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli.
- 6.Mamlakatni modernizatsiya qilishda va mehmonxona xizmatlari va turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi.
- 7.Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qiladigan asoslar: sarmoya, texnologiya, kadrlar va turistik resurslar.

Darsga oid jihozlar: Markerlar, flamaster, plakatlar, kerakli adabiyotlar,tarqatma materiallar.

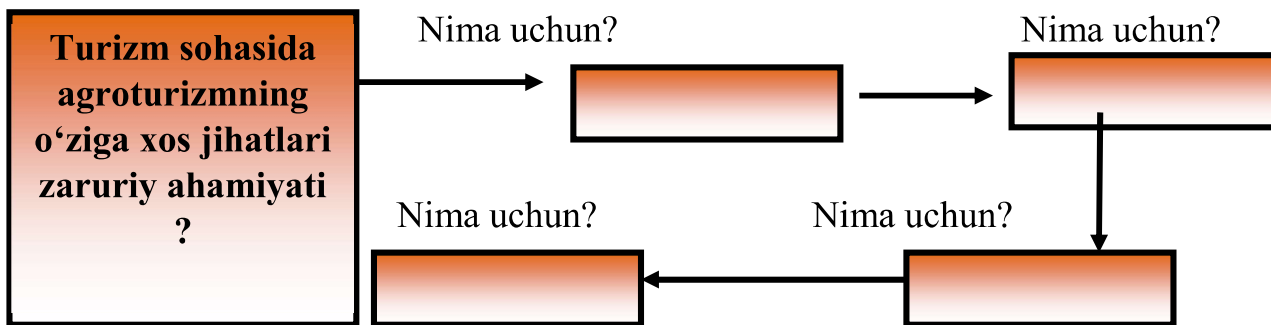
Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Noa'naviy amaliy mashg'ulot: "Aqliy hujum" bilan boshlanadi.Chunki talablarda yetarli bilim va ko'nikmalar mavjud.O'qituvchi buni "Aqliy hujum" orqali tasdiqlaydi va shundan so'ng talabalarni guruhlarga bo'lib, ularga vazifalarini bajarishga ruxsat beradi.

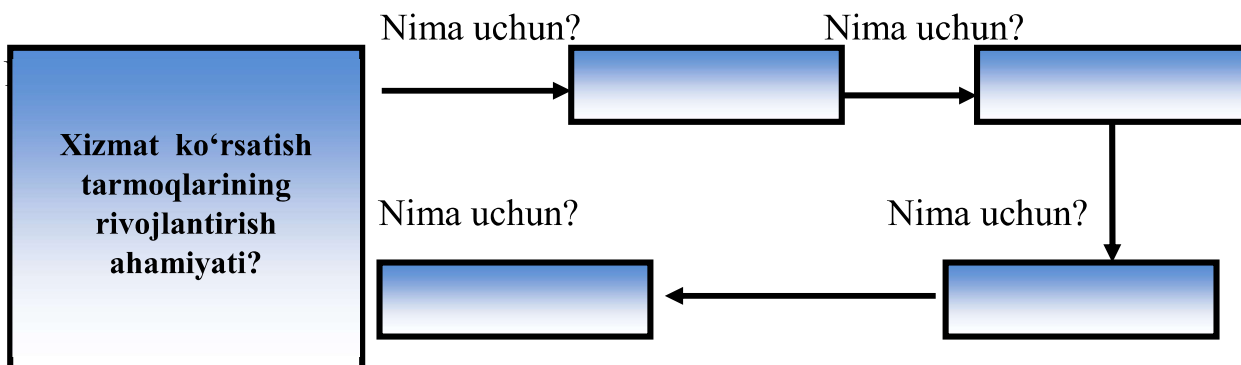
Amaliy mashg'ulot usuli: Bahs-munozara

Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

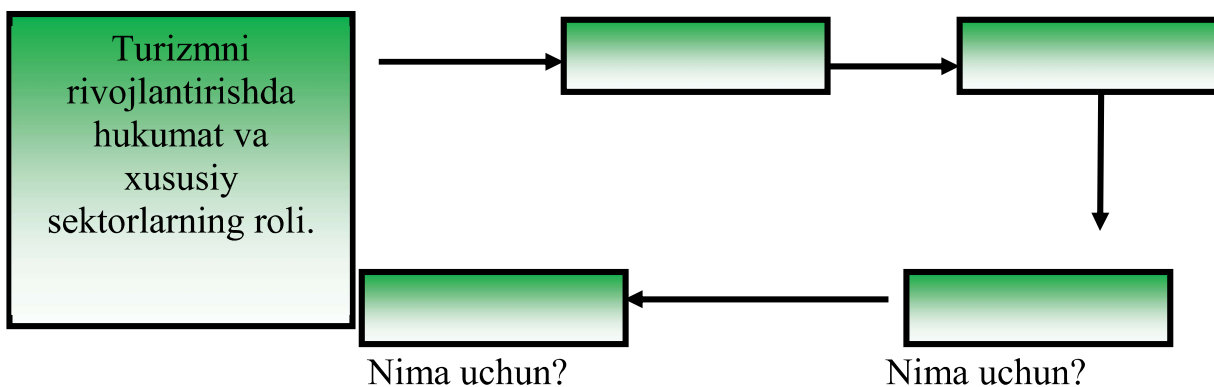
1-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



2-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



3-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



2-topshiriq: Charxpalak uslubidan foydalanib asosiy tarmoq bilan bog'liq bo'lmagan sohalarda qo'shimcha tarmoqni tashkil etishning eng optimal variantlari bo'yicha guruhlarda savol-javoblar bo'ladi.

“Charxpalak” uslubi qoidasi

3-4 guruhda talabalar ish olib boradi. Xar bir guruhga tugallanmagan fikrlardan iborat savollar yozilgan vatman qog‘ozi va to‘rt xil flamaster yoki marker beriladi. Savollar aylanib xar bir guruxdan o‘tadi, javoblar to‘ldiriladi va savol o‘z guruxiga kelgach o‘yin to‘xtatiladi. So‘ng javoblar yig‘ib olingach, doskaga yopishtiriladi va muhokama qilinadi. Xar bir guruhdan vakil chiqib yozlarining javoblarini o‘qib beradi. Eng asosli javob bergan guruh g‘olib hisoblanadi.

Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turizm sohasida agroturizmning o‘ziga xos jihatlari ybvfkhlfy b,jhfn&
2. O‘zbekistonning turistik resurslari nimadan iborat?
3. Turizm (agroturizm) da mehmonxona xizmatlarining xususiyatlari?
4. Turizm (agroturizm) sohasida turistlarni jalb qilishning o‘ziga xos xususiyatlari?
5. Turizmni rivojlantirishda hukumat va xususiy sektorlarning roli?
6. Mamlakatni modernizatsiya qilishda va mehmonxona xizmatlari va turistik faoliyatning davlat tomonidan tartibga solinishi?
7. Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik biznesni amalga oshirishni tashkil qiladigan asoslar: sarmoya, texnologiya, kadrlar va turistik resurslar?*

12-MAVZU. TURIZM SOHASIDA BOSHQARUV VA REJALASHTIRISH FAOLIYATINING XUSUSIYATLARI

Darsning maqsadi: Talabalarni **Turizm sohasida boshqaruv va rejalashtirish faoliyatining xususiyatlari** bilan tanishtirish.

Amaliy mashg‘ulot rejasi:

1. Turizm (agroturizm) sohasida boshqaruv va rejalashtirish.
2. Turizm (agroturizm) sohasida rejalashtirish jarayonlari.
3. Turizm (agroturizm) sohasida biznesni boshqarish, mehmondo‘stlik xizmatlarini sifatini yuksaltirish va salmog‘ini oshirishda rejalashtirish.
4. Turizm (agroturizm) sohasida xizmatlarni amalga oshirishda yuqori samaradorlikka erishishni ko‘zlash.

Darsga oid jihozlar: Markerlar, flamaster, plakatlar. kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Nazorat uchun test savollari

Boshqaruv jarayoni bu: e) muayyan bir natijaga erishish maqsadida boshqaruv sub'ektining boshqaruv ob'ektiga maqsadli ta'sir	Boshqaruv sub'ekti sifatida: e) hokimiyat vakolati va ta'siriga ega bo‘lgan jismoniy va yuridik shaxslar tushuniladi;
---	--

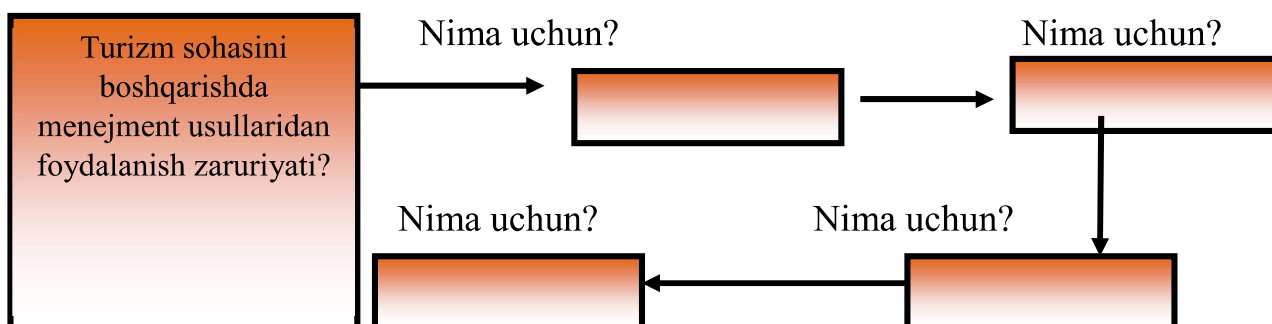
<p>o'tkazish bilan bog'liq faoliyatni aks ettiradi;</p> <p>f) mehnatning ijtimoiy-psixologik xususiyatlarini aks ettiradi;</p> <p>g) hokimiyat vakolati va ta'siriga ega bo'lgan jismoniy va yuridik shaxslar faoliyatini aks ettiradi;</p> <p>h) rahbarning vakolatlarini aks ettiradi.</p>	<p>f) ijtimoiy sohada band bo'lgan xodimlar tushuniladi;</p> <p>g) biznes va tadbirkorlik bilan shug'ullanuvchi shaxslar tushuniladi;</p> <p>h) barcha kasb egalari tushuniladi.</p>
<p>Boshqaruv ob'ekti:</p> <p>e) korxonaning ishchi va xizmatchilardan tashkil topadi;</p> <p>f) hokimiyat ta'siri yo'naltirilgan jismoniy va yuridik shaxslardan hamda ijtimoiy-iqtisodiy tizimlar va jarayonlardan tashkil topadi;</p> <p>g) korxonaning rahbar va mutaxassislaridan tashkil topadi;</p> <p>h) asosiy vositalar va aylanma mablag'lardan tashkil topadi.</p>	<p>Boshqarish jarayoniga kiruvchi elementlar:</p> <p>e) boshqaruv qonunlari, tamoyillari va usullari;</p> <p>f) tabiat, jamiyat va tafakkur qonuniyatlari;</p> <p>g) boshqaruv mexanizmi, boshqaruv tarkibi va boshqaruv jarayoni;</p> <p>h) boshqaruv qarorlari, uslublari va mexanizmlari.</p>
<p>Boshqaruv vakolati bu:</p> <p>e) xodimlarning o'z-o'zini boshqarish vakolatlari;</p> <p>f) hokimiyat kuchi vositasida boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati;</p> <p>g) xodimlarning yagona rahbarga bo'ysunishi;</p> <p>h) boshqaruv kengashi vakolati.</p>	<p>Boshqaruv funksiyalari - bu:</p> <p>e) boshqaruv vazifalarini amalga oshirishga yo'naltirilgan faoliyat turlari;</p> <p>f) boshqaruv usullarining yig'indisi;</p> <p>g) boshqaruv tamoyillarining yig'indisi;</p> <p>h) boshqaruv qonuniyatlari.</p>
<p>Boshqaruv usullari bu:</p> <p>e) boshqaruv ob'ektining boshqaruv sub'ektiga ta'sir o'tkazish usullari yig'indisi;</p>	<p>Boshqaruv tarkibiga nimalar kiradi:</p> <p>e) umumiy qonuniyatlar, tamoyillar, maqsad va vazifalar, usullar;</p> <p>f) boshqaruv organlari, rahbar va</p>

f) boshqaruvchining xodimlarga ta'sir o'tkazish vakolati darajasi;	mutaxassis xodimlar, texnik vositalar....;
g) rahbarning boshqaruv ob'ektiga ta'sir o'tkazish doirasi;	g) qaror qabul qilish va amalga oshirish, boshqaruv texnologiyasi va tartibi;
h) boshqaruv sub'ektining boshqaruv ob'ektiga ta'sir o'tkazish usullari yig'indisi.	h) tashkiliy-farmoyish, iqtisodiy va ijtimoiy-psixologik usullar.

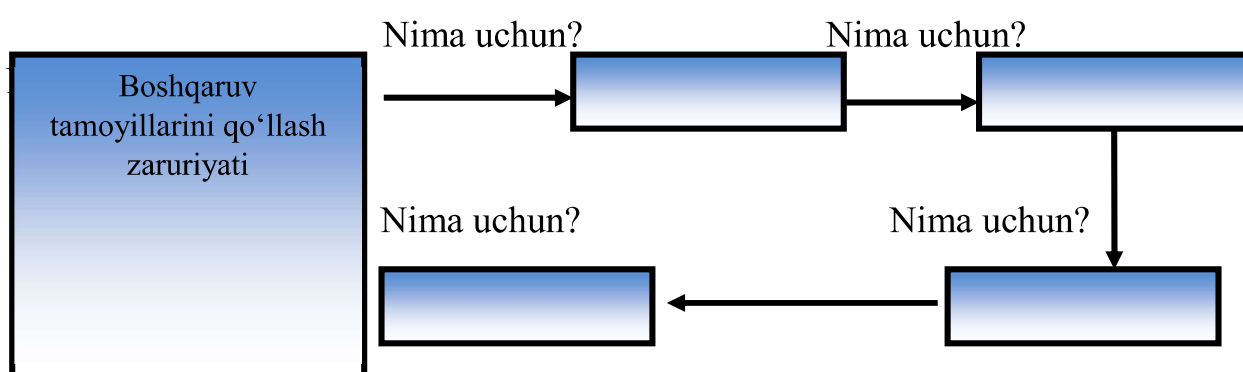
Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

Topshiriq. «Nima uchun?» texnikasi

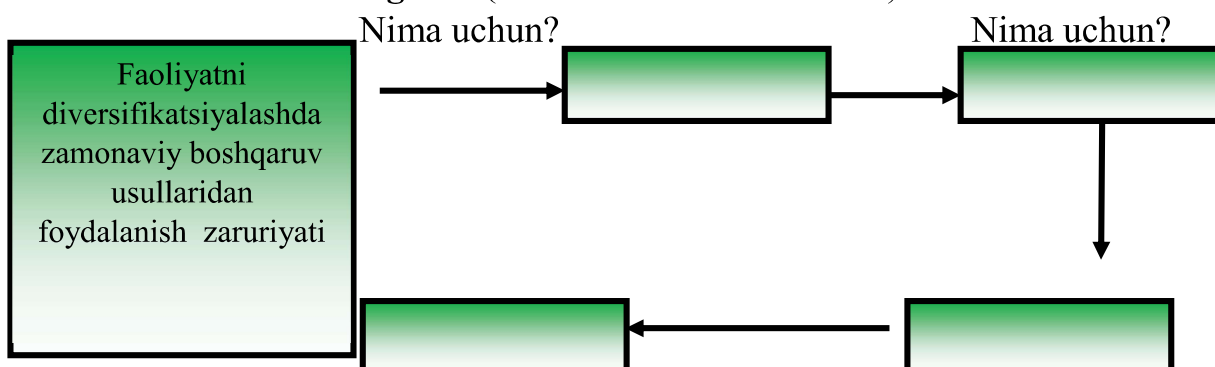
1-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



2-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



3-guruh («Nima uchun?» texnikasi)



Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turizm (agroturizm) sohasida boshqaruv va rejalashtirish?
2. Turizm (agroturizm) sohasida rejalashtirish jarayonlari?
3. Turizm (agroturizm) sohasida biznesni boshqarish, mehmondo'stlik xizmatlarini sifatini yuksaltirish va salmog'ini oshirishda rejalashtirish?
4. Turizm (agroturizm) sohasida xizmatlarni amalga oshirishda yuqori samaradorlikka erishishni ko'zlash?
5. Boshqaruvning asosiy vazifalari?
6. Zamonaviy boshqaruv usullarining mohiyati?
7. Boshqaruv tamoyillarini qo'llash zaruriyati?

13-MAVZU. TURIZM XIZMATLAR BOZORINING RIVOJLANISH XUSUSIYATLARI

Darsning maqsadi: Talabalarga turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari yuzasidan ma'lumotlar berish.

Amaliy mashg'ulot rejasi.

1. Turistik xizmat.
2. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari.
3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish.
4. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish.
5. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyalarni jalb qilish.

Darsga oid jihozlar: Markerlar, flamaster, plakatlari, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Amaliy mashg'ulot usuli: Bahs-munozara

Nazorat uchun test savollari

Diversifikatsiyalashdan kutiladigan natija quyidagicha bo'lishi mumkin: a) qishloq xo'jalik korxonalarining moliyaviy va iqtisodiy barqarorligi; b) qo'shimcha daromad; c) raqobat xavf-xatardan himoyalash; d) barcha javoblar to'g'ri	Diversifikatsiyalashdan maqsadlar quyidagilar bo'lishi mumkin: a) texnik – texnologik rivojlanish; b) iqtisodiy rivojlanish; c) moliyaviy barqarorlik; d) strategik rivojlanish; e) barcha javoblar to'g'ri
Qishloq xo'jaligida	Fermer xo'jaliklarida noqishloq

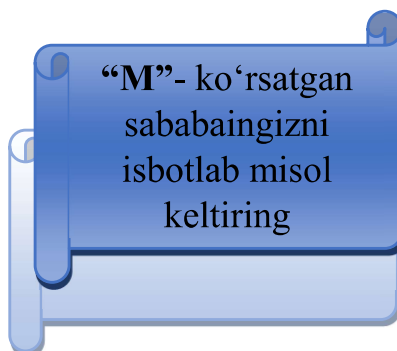
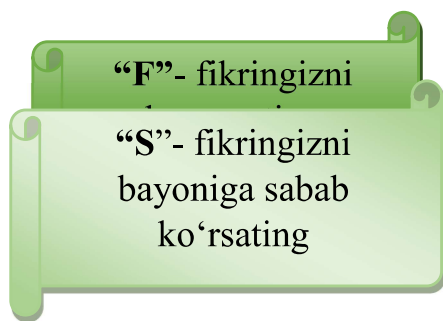
<p>diversifikatsiyalashuv jarayonining asosiy sabablari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:</p> <p>a) qishloq xo‘jaligi tarmoqlarining bir tekisda rivojlanmasligi;</p> <p>b) an'anaviy qishloq xo‘jalik mahsuloti ishlab chiqarish yo‘nalishida daromadning pasayib ketishi;</p> <p>c) innovatsion jarayonlar va fan-texnika rivojlanishining tarmoqqa ta'siri;</p> <p>d) barcha javoblar to‘g‘ri</p>	<p>xo‘jaligi faoliyati tushunchasi-</p> <p>a) qishloq xo‘jalik mahsulotlarini qayta ishlash;</p> <p>b) takroriy ishlab chiqarish;</p> <p>c) qishloq xo‘jaligiga bog‘liq bo‘lmagan tarmoq faoliyati;</p> <p>d) qishloq xo‘jalik mahsulotlarini realizatsiya qilish tizimi.</p>
<p>Kreditning asosiy ikkita shakli qaysi javobda to‘g‘ri ko‘rsatilgan?</p> <p>a) Xususiy va davlat</p> <p>b) Tijorat va bank</p> <p>c) Asosiy va imtiyozli</p> <p>d) Ichki va xalqaro</p>	<p>Kreditning iqtisodiyotdagi funksiyalari qaysi javobda to‘g‘ri ko‘rsatilgan?</p> <p>a) Qayta taqsimot, muomala xarajatlarini tejash, kapital konsentratsiyasini tezlashtirishi;</p> <p>b) Tovar aylanmasiga xizmat ko‘rsatish, naqd pul muomalasini qisqartirish, kapital oqimini nazorat qilish</p> <p>c) Qayta taqsimot, kapital oqimini nazorat qilish</p> <p>d) Naqd pul muomalasini qisqartirish, yangi pul oqimlarini izlab topish, ilmiy-texnik taraqqiyotni tezlashtirish.</p>

Guruhlarda ishlash uchun topshiriq

“FSMU” metodi talabalardagi fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o‘zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko‘nikmalarini shakllantirishga hizmat qiladi. Mazkur metoddan ma'ruza mashg‘ulotlarida, o‘tilgan mavzuni mustahkamlashda, o‘tilgan mavzuni so‘rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg‘ulot natijalarini tahlil qilishda foydalanish tavsiya etiladi. Uni amalga oshirish usuli quyidagicha:

- talabalarga mavzuga oid bo‘lgan yakuniy xulosa yoki g‘oya taklif etiladi;

- har bir talabaga FSMU metodining bosqichlari yozilgan qog‘ozlar tarqatiladi; o‘qituvchi mashg‘ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko‘rinishda tayyorlaydi;
- . Matn bilan ishlashda talabalar quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:



Nazorat va muhokama uchun savollar:

1. Turistik xizmat tushunchasi?
2. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanish xususiyatlari?
3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqish rejasi va tur mahsulotlar sifatini nazorat qilish.
4. Moliyalashtirish strategiyasi. Investitsiyani rejalashtirish tartibi?
5. Turizm xizmatlar bozorining rivojlanishida investitsiyalarni jalb qilish yo‘llari?

14- MAVZU: TURIZM (AGROTURIZM) SOHASIDA INVESTITSIYALARNI JALB ETISH MUAMMOLARI

Darsning maqsadi: Talabalar turizm (agroturizm) sohasida investitsiyalarni jalb etish muammolari haqida bilimlarga ega bo‘ladilar.

Amaliy mashg‘ulot rejasi:

1. Turizm (agroturizm) sohasini rivojlantirish to‘g‘ridan-to‘g‘ri chet el investitsiyalarini jalb qilishning asosiy omili.
2. O‘zbekistonda turizm (agroturizm) sohasiga investitsiyalarni jalb qilish yuzasidan qabul qilingan davlat dasturlarining ahamiyati.
3. Xalqaro investitsiyalar forumini tashkil etish.
4. O‘zbekistonda investitsiyalarni tashkil etish tashkiliy-huquqiy asoslari.
5. To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun tayyor investitsiya takliflarini ishlab chiqish.
6. Investitsiya va biznes forumlar, taqdimotlar (“Road Show”) va marketing kampaniyalari imkoniyatlaridan keng foydalanish.
7. Davlat-xususiy sheriklik loyihalarini amalga oshirish bo‘yicha ustuvor yo‘nalishlarni tashkil etish.

Darsning shakli: Guruhlar taqdimoti (prezentatsiyasi):

Darsga oid jihozlar: -Markerlar, flamaster, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Izoh: Marker va plakat bo‘lmagan taqdirda sinf taxtasi, bo‘rdan foydalanish mumkin.

Darsning tuzilishi: -Tashkiliy daqiqa,

-Yangi mavzu bo'yicha guruhda ishlash,

-Guruh taqdimoti,

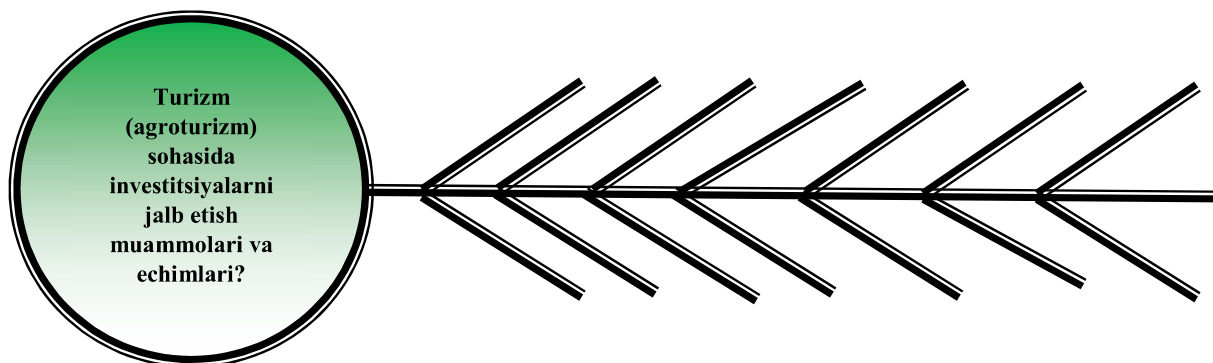
-Guruh ishining yakuni,

-Darsga yakun yasash va uy ishi.

Nazorat uchun test savollari

Quyidagilardan qaysi biri jamiyatning rivojlanish va harakatlanish kuchini anglatadi: A) raqobat B) sifat V) ishchi kuchi G) korxonona D) pul	Maqsadlarni shakllantirish, istiqbollarni belgilash jarayoni – bu: A) bozor muvozanati B) boshqarish V) marketing G) rejalashtirish D) tartibga solish
Korxonalarning iqtisodiy holatini oldindan ko'rishni ilmiy asoslanishi – bu: A) reja B) hisobot V) standart G) bashorat D) strategiya	Ehtiyojni qondirish vositasi – bu: A) tovar B) resurs V) shakl G) mahsulot D) axborot
Sotish xajmining bashorati, bozorni o'rganib chiqishi va quvvatli baholanishdan keyin nima ishlab chiqiladi? A) loyixa B) ishlab chiqarish dasturi V) ishlab chiqarish rejasi G) assortiment rejasi D) ishlab chiqarish prognozi	Asboblarni intensiv ishlatilishini quyidagi ko'rsatkich ko'rsatadi: A) smenalik koeffitsienti B) fond qaytimi V) fondlar bilan qurollanganligi G) asboblarni intensiv ishlatish koeffitsienti D) asboblarni ishlatish koeffitsienti

2-topshiriq. “Baliq skeleti” texnikasi asosida “ Bozor iqtisodiyoti sharoitida ko‘p tarmoqli fermer xo‘jaliklari faoliyatni rivojlantirish zarriyati?” savoliga javob beriladi.



Nazorat uchun savollar

- 1.Turizm (agroturizm) sohasini rivojlantirish to‘g‘ridan-to‘g‘ri chet el investitsiyalarini jalb qilishning asosiy omili sifatida?
- 2.O‘zbekistonda turizm (agroturizm) sohasiga investitsiyalarni jalb qilish yuzasidan qabul qilingan davlat dasturlarining ahamiyati?
- 3.Xalqaro investitsiyalar forumini tashkil etish kerakmi?
- 4.O‘zbekistonda investitsiyalarni tashkil etish tashkiliy-huquqiy asoslari.
- 5.To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalb etish uchun tayyor investitsiya takliflarini ishlab chiqish?
- 6.Investitsiya va biznes forumlar, taqdimotlar (“Road Show”) va marketing kampaniyalari imkoniyatlaridan keng foydalanish?
- 7.Davlat-xususiy sheriklik loyihalarini amalga oshirish bo‘yicha ustuvor yo‘nalishlarni tashkil etish tartibi?

15-MAVZU. TURIZM (AGROTURIZM) SOHASI RIVOJLANISHINING XALQARO TAJRIBASI

Darsning maqsadi: Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishining xalqaro tajribasi bo‘yicha talabalarda ko‘nikmalar hosil qilish.

Amaliy mashg‘ulot rejasi.

- 1.Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishi.
- 2.Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishida xorijiy tajribalar.
- 3.Mamlakatni modernizatsiyalashda turizm xizmatlarining rivojlangan mamlakatlar tajribasi.
- 4.O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish.
- 5.Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi. 6.Mehmonxona biznesini yuritishning jahon tajribasi.
- 6.Xalqaro mehmondo‘stlik bo‘yicha rivojlangan mamlakatlar ilg‘or g‘oyalari va amaliyoti.

Darsga oid jihozlar:Markerlar, flamaster, plakatlar, kerakli adabiyotlar, tarqatma materiallar.

Darsning tuzilishi: Tashkiliy daqiqa, guruhlarda ishlash, bahs-munozara, dars yakuni.

Noa'naviy amaliy mashg'ulot: Talablarda yetarli bilim va ko'nikmalar mavjud. O'qituvchi buni "Aqliy hujum" orqali tasdiqlaydi va shundan so'ng talabalarni guruhlarga bo'lib, ularga vazifalarini bajarishga ruxsat beradi.

Amaliy mashg'ulot usuli: Bahs-munozara

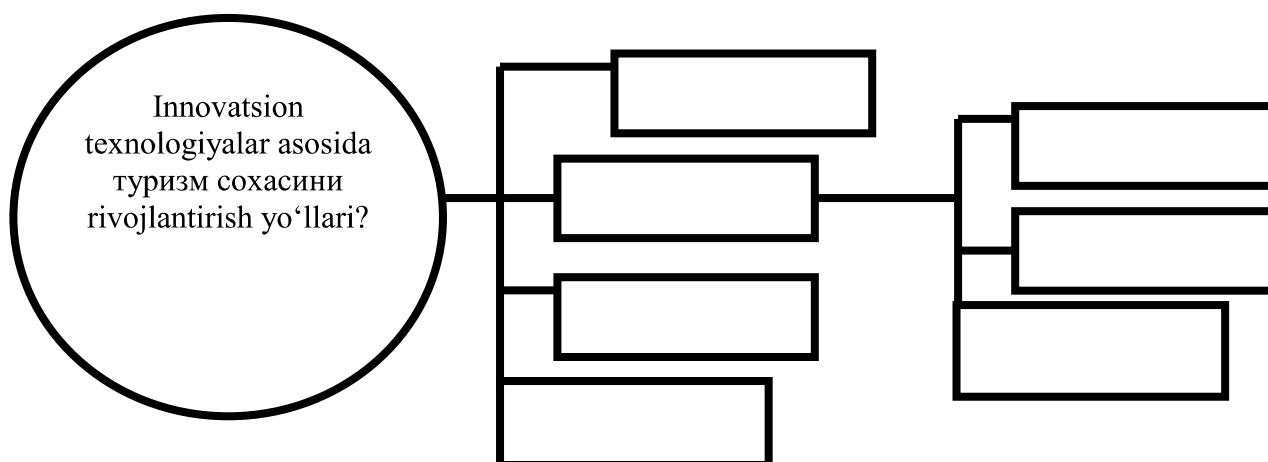
Nazorat uchun test savollari

Gruhlarda ishlash uchun topshiriq

1-topshiriq. «Blits-so'rov» savollari savol-javob vaqtida to'ldiriladi:

№	Savollar	Javoblar
1.	Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishi.	
2.	Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishida xorijiy tajribalar.	
3.	Mamlakatni modernizatsiyalashda turizm xizmatlarining rivojlangan mamlakatlar tajribasi.	
4.	Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi.	
5.	Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi.	

2-topshiriq. «Kaskad» texnikasi- ushbu texnologiya g'oyalar tizimini ishlab chiqishga ko'mak beradi. Asosiy maqsadi: aniq va ijodiy fikrlash qobiliyatini faollashtirish.



Nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishi xususiyatlari ?
2. Turizm (agroturizm) sohasi rivojlanishida xorijiy tajribalar to'g'risida tushuncha?
3. Mamlakatni modernizatsiyalashda turizm xizmatlarining rivojlangan mamlakatlar

tajribasi qanday?

4. Turistik mahsulotlarni xorijiy turistik bozorlarda sotish mexanizmi?

5. Mehmonxona biznesini yuritishning jahon tajribasi.?

6. Xalqaro mehmondo'stlik bo'yicha rivojlangan mamlakatlar ilg'or g'oyalari va amaliyoti?

Asosiy adabiyotlar

1. Dmitriyev. M.N. ekonomika turistskogo rinka. Uchebnik. - M.: YUNITI-DANA, 2010. – 312 str.

2. Zdorov A.B. «Ekonomika turizma» Uchebnik, 3-e izdaniye Moskva-2011g. – 255 str.

3. Ushakov D.S. «Ekonomika turistskoy otrasli» 2-e izdaniye Moskva-2010 g. – 450 str.

Qo'shimcha adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: O'zbekiston, 2014. - 46 b.

2. O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi "Turizm to'g'risida" gi Qonuni.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda

O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha harakatlar strategiyasini "Ilm, ma'rifat va raqamli

iqtisodiyotni rivojlantirish yili" da amalga oshirishga oid davlat

dasturi to'g'risida" gi 2020 yil 2 martdagi PF5953-sonli Farmoni.

4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2019 yil 15 yanvardagi PF-5611-sonli Farmoni.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2019 yil 13 avgustdagi PF-5781-sonli Farmoni.

6. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 56 b.

7. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. "O'zbekiston" NMIU, 2017.–47 b.

8. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 485 b.

9. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. "O'zbekiston" NMIU, 2017. – 103

10. 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

11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Agrar ta’lim tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2020 yil 30 iyuldagi PQ-4795-sonli qarori.

Internet saytlari

1. www.gov.uz
2. www.stat.uz
3. www.economyworld.org
4. www.zamonaviy.uz – veb sayti
5. www.bitnovosti.com – veb sayti
6. <https://bitcoin.org>– Bitkoinning rasmiy sayti
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>- Vikipediadagi sahifa

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR, JURNALLAR VA INTERNET TARMOG‘IDAN OLINGAN TARQATMA MATERIALLAR

1. “The Marketing Performance Advantage” (www.marketingperformanceadvantage.com), Rich Schreuer, SVP, Chadwick Martin Bailey, Inc.; CMG Partners
2. Getting Started Using Marketing Metrics White Paper by Dr. Roger J. Best
3. “Making the Perfect Marketer,” P. Hyde, E. Landry, A. Tipping, Strategy + Business, Winter 2004.
4. “Why Managing by Facts Works,” Strategy + Business Spring 2006). Jeffrey Pfeffer, and Robert Sutton
5. Marketing Metrics by Paul Farris, Neil Bendle, Phillip Pfeifer, and David Reibstein, (Wharton School Publishing, 2007) and related website www.NPVMarketing.com.
6. Marketing Metrics Handbook, Roger Best, (www.marketingmetricshandbook.com)
7. Marketing Performance Tools, Roger Best (www.rogerjbest.com)
8. Market-Based Management by Roger Best, 5th edition, (Pearson Publishing, 2008).

Rates of touristic fairs and its significance in the development of domestic tourism sector. case of Uzbekistan

Abidova D.I.*, Rahimova D.M.**

*Senior Lecturer, Service (tourism) Chair, International Tourism Faculty,

Tashkent State University of Economics, Uzbekistan, Squire, Uzbekistan

**Teacher, Service (tourism) Chair, International Tourism Faculty, Tashkent State University of Economics, Uzbekistan, Squire, Uzbekistan

Online published on 30 March, 2016.

Abstract

Uzbekistan as a major Central Asian Silk Road tourism destination has a great opportunity of deployment in the sector of hospitality and tourism. On this basis, country's potential touristic resources, like greenhouses, reservoirs and relevant ones could be one of the vital sources in the way of sustainable development that has faced exponential growth globally. This article presents the author's attempt to form the theoretical basis of domestic tourism, as it is vital both in theoretical and practical ways. Analysis of the current state of the conceptual apparatus of the tourism industry, based on which the conclusions and proposals formulated by the creation of categorical apparatus of tourism. Moreover, tourism competitiveness of destinations will investigate speculatively through the case of Uzbekistan. The results serve to point out key trends and gaps in which to focus future research on this topic and they might be useful in formulating public policies and strategies for tourism industry development. Paper concludes major drawbacks of tourism competitiveness with the further analyses of sub-sectors.

Keywords

Tourism competitiveness, tourism resources, tourism industry, domestic tourism, tourism destination competitiveness, tourism infrastructure, tourism policy.

2. Making of Indian Tourism in 21st Century: Challenges and Prospects
Tourism in its broadest sense i.e. "the activities of persons traveling to and staying in places outside their usual environment." Munish Tiwari*

Key Words: online tourism, Ecotourism, Pro poor tourism, Responsible tourism & NGO. Introduction: The world is changing. Previously insignificant and disregarded markets are booming, replacing former superpowers now tired and worn out. The balance of power has shifted. And perhaps nowhere is this as apparent as in India. Tourism in and from India is not only at an all time high but is growing faster than in any other region. Home to almost half of the globe's population, the potential

of Indian as a tourist feeder market is beyond comparison. As the region builds up more economic muscles and its people become more affluent, Indian tourism is set to dwarf all other markets including today's giants Germany and the US. Commencing with a slow growth at the start of the millennium, the Indian tourism industry has performed quite well in the last couple of years. The Indian tourism industry has outperformed the global tourism industry in terms of growth in the volume of international tourists as well as in terms of revenue. The World Travel and Tourism Council (WTTC) have named India along with China as one of the fastest growing tourism industries for the next 10 to 15 years. In order to sustain this growth and meet the expectations, it is essential for the Government of India to invest in infrastructure such as transport and accommodations. The expected growth of the industry in future has provided its * MBA Department, Anand Engineering College, Agra, UP, India. IJPSS Volume 2, Issue 5 ISSN: 2249-5894 A Monthly Double-Blind Peer Reviewed Refereed Open Access International e-Journal - Included in the International Serial Directories Indexed & Listed at: Ulrich's Periodicals Directory ©, U.S.A., Open J-Gate, India as well as in Cabell's Directories of Publishing Opportunities, U.S.A. International Journal of Physical and Social Sciences <http://www.ijmra.us> 310 May 2012 players with an opportunity to invest in new technologies such as CRM tools and latest security systems, and to venture into new market segments such as Cruise tourism where India has negligible share in comparison to world cruise tourism market. On the flip side, the growth in the Indian tourism sector is accompanied by the imminent destruction of local ecology and an increase in pollution, which, in the long run, is going to negatively impact the tourism industry of India Research Method: The research design will be descriptive in nature. The method of data collection will be mainly based on secondary data. However, an effort will be made to collect primary data by taking information from competent persons off and on. The following studies represent a comprehensive summary of the challenges and prospects of Indian tourism in 21st century. In this context, the present study will examine the different types and benefits of tourism co-exist for the optimum utilization of resources. Then, determine the key strategies are required for the growth of Indian tourism. Over and above study will explore the challenges and prospects in Indian tourism sector. Based on the recurring concepts in the existing literature, the paper concludes with some recommendations for how Indian tourism can foster to develop economy. These objectives have been taken in mind to justify the dominant role of tourism for the holistic development of country. Different Possibi

Scientific Papers Junk space and Junk time in tourism destination Adriana Galvani University of Bologna Riccardo Pirazzoli University of Bologna

Abstract Tourism demand is strictly correlated to the economic conditions. A greater and greater tourism demand triggers a stronger and stronger natural resources consumption. Therefore, decay of tourism occurs because the more a tourism destination is exploited, the less it could be desirable. The recent economic crisis, along with the excessive exploitation of natural resources, should now prompt concern about the future of tourism. This paper will consider junk-space and junk-time as parameters of the tourism decay. Junk-space is a shape looking for a function. Junk-time is a wasted expectation. The goal of this research is to give a list of junk spaces and junk times, in order to assess tourism destination. In fact, high rates of junk space/time can be considered as hints of decaying.

Keywords: junk-space, junk-time, assessment, tourism destination
JEL Classification: M31, L830
1. Introduction In the last years, a large part of the planet faced a stunning growth in human population and economic well-being [39], so that rising incomes (and the wealth improvement connected with it) became the main driving agent of modern society [56]. According to this view, a new consumer emerges. Improved personal prosperity creates a more informed consumer, who demands for more sophisticated solutions with intensified expectations of quality [59]; [27]. This new consumer also makes “choices of visible corporate commitment to tackling the environmental and ethical problems of the day” [55, p. 23]. The financial crisis rebalances the power within the consumer-company relationship because consumers are facing “marked declines in both spending power and in the value of key symbols of personal wealth” [55, p. 23]. However, “contended material and psychological shock of affluence interruption has paradoxically emboldened consumers further” (ibidem). In fact, consumers in emerging markets are living a rapid growth in personal spending power as their economies expand. It can be so argued that “personal prosperity in emerging markets rises, so millions more consumers will enjoy greater discretionary spending power” (ibidem). 8 Source: World Bank- the Global Economy- Data 2014 Source: World Tourism Organization; International Monetary Fund
2. Problem Formulation This personal economic growth is triggered by unprecedented natural resources consumption which is converting parts of the natural world to human use [45]. Spaces are deeply organized in order to better exploit human activities [51].

**PRAKTICHESKIYEREKOMENDATSIIPOPOVЫISHENIYUMOTIVATSII
PERSONALAVGOSTINICHNыXPREDPRIYATIYAX**

PRACTICAL RECOMMENDATIONS FOR INCREASING MOTIVATION
IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS © Semennikova A.
I. Rossiyskiy ekonomicheskiy universitetim. G.V. Plexanova g. Moskva,

Annotatsiya. V state rassmatrivayutsya osnovnye vidy i metody motivatsii personala gostinichnogo predpriyatiya, dany rekomendatsii po yee povysheniyu s pomoshchyu ispolzovaniya razlichnykh korporativnykh meropriyatiy. Avtor ukazyvaet, chto osnovnoy tselyu razrabotki i prakticheskogo primeneniya sistem motivatsii personala na predpriyatiyax yavlyayetsya vozmojnost vnedreniya novykh printsipov upravleniya personalom.

Otmechaetsya, chto sistema stimulirovaniya yavlyayetsya proizvodnoy iz administrativno-pravovykh metodov upravleniya. Razrabotka sistema motivatsii doljna, prejde vsego, udovletvoryat potrebnosti rabotnikov i sootvetstvovat strategicheskim tselyam predpriyatiya. V zaklyuchenii avtor prikhodit k vyvodu, chto motivatsiya v upravlenii personalom ponimaetsya kak protsess aktivizatsii motivov rabotnikov (vnutrennyaya motivatsiya) i sozdaniya stimulov (vneshnyaya motivatsiya) dlya ix pobujdeniya k effektivnomu trudu i mojet byt razbit na vyjavleniye potrebnostey, formirovaniye i razvitiye motivov, upravleniye imi s tselyu izmeneniya povedeniya lyudey, neobxodimogo dlya realizatsii tseley, korrekcirovki motivatsionnogo protsessa v zavisimosti ot stepeni dostizheniya rezultatov. Abstracts. The article discusses the main types and methods of motivation of the personnel of the hotel enterprise, recommendations for its improvement through the use of various corporate events. The author specifies that a main objective of development and practical use of systems of motivation of personnel at the enterprises is the possibility of introduction of the new principles of human resource management. It is noted that the system of stimulation is a derivative from administrative and legal methods of management.

Development of the system of motivation has to satisfy, first of all, needs of workers and answer strategic objectives of the enterprise. In the conclusion the author comes to a conclusion that the motivation in human resource management is understood as process of activation of motives of workers (internal motivation) and creations of incentives (external motivation) for their motivation to effective work and can be broken into identification of requirements, formation and development of motives, management by them for the purpose of change of the behavior of people necessary for realization of the purposes, correction of motivational process depending on extent of achievement of results. **Klyuchevye slova:** upravleniye personalom, vidy motivatsii, otsenka motivov, motivatory k trudu, kadrovaya slujba, rekomendatsii. **Keywords:** human resource management, types of motivation, assessment of motivation, motivators

to work, personnel service, advice. Formirovaniye rezultativnoy professionalnoy komandy vnutri gostinichnoy kompanii v nastoyashcheye vremya yavlyayetsya odnoy iz naiboleye znachimykh zadach, stoyashix pered

BYULLETENNAUKIIPRAKTIKI—BULLETIN OF SCIENCE AND PRACTIC

Научный журнал (scientific journal) No7 (iyul) 2016 g

<http://www.bulletennauki.com>168

Каждым кадровым менеджером. Неотъемлемой частью управления персоналом в гостинице являются понимание потребностей работников и факторов, являющихся для них мотиваторами к труду. Таким образом, вопрос мотивации и стимулирования деятельности персонала компании заслуживает особого внимания. Мотивация всегда была одним из факторов качественной и эффективной работы персонала, и, как следствие, повышения рентабельности гостиничного предприятия и привлечения новых клиентов. Но в гостиничной сфере своя специфика. Работа обычных сотрудников довольно монотонна, и потому через некоторое время к ней относясь уже без прежнего внимания, пропадает энергичность, от служебных обязанностей устает и во многих случаях выполняются не эффективно. В основе процесса мотивации лежит использование разнообразных мотивов. Различают следующие деятельностные мотивы:— органические — направлены на удовлетворение потребностей организма и связаны с ростом, сохранением и развитием организма;— функциональные — удовлетворяются с помощью различного рода форм культурной активности;— материальные — побуждают человека к деятельности, направленной на создание различных бытовых предметов;— социальные — стимулируют виды деятельности, направленные на то, чтобы получить признание и уважение в обществе;— духовные — лежат в основе видов деятельности, связанных с самосовершенствованием человека. Традиционно выделяют мотивацию как положительную, так и отрицательную. Положительная мотивация отражает стремление добиться успеха в деятельности гостиничного предприятия, сознательное проявление активности, наличие положительных чувств и эмоций, лояльность гостинице, например, одобрения и благодарности клиентов в отзывах на форуме отеля. Отрицательная мотивация проявляется в стремлении уйти от неспеха. Боязнь ответственности у персонала приводит обычно к возникновению отрицательных эмоций и чувств, как следствие, может возникнуть нежелание выполнять данный вид деятельности. В научной литературе выделяют содержательные и процессуальные теории мотивации. Содержательные теории мотивации основаны на выявлении тех внутренних побуждений, которые заставляют людей действовать определенным образом. Процессуальные теории мотивации основываются, прежде всего, на поведении людей, с учетом их восприятия и жизненного опыта. Данные теории мотивации персонала, безусловно, различны, но

не являясь взаимосвязанными. В современной управленческой практике они повсеместно используются для побуждения людей к эффективному труду. Мотивация персонала гостиницы – это целый комплекс эффективных и продуманных мер, которые позволяют держать сервис в заведении на должном высоком уровне. В гостиничном бизнесе различают следующие виды мотивации: 1. Материальная мотивация. Она состоит из таких мер, как: – грамотно рассчитанная система оплаты труда сотрудников, основанная на результатах их работы; – премии, должны выдаваться наиболее эффективному на работе персоналу; – дополнительная оплата за дежурства ночью. 2. Нематериальная. Это множество вариантов мотивации, которые могут включать всебя: – бесплатное или с большими скидками питание, корпоративная мобильная связь, транспорт;

**BYULLETTENNAUKIIPRAKTIKI—BULLETIN OF SCIENCE AND
PRACTICE научный журнал (scientific journal) No7 (июль) 2016
<http://www.bulletennauki.com>**

169 – интенсивное развитие своих профессиональных знаний и навыков (тренинги, конференции, повышение квалификации); – режим гибкого рабочего времени; – создание дружелюбной атмосферы среди персонала; – здоровая конкуренция между коллегами. Для того, чтобы определить виды денежных стимулов для обслуживающего персонала гостиницы, необходимо ввести вопросы для потребителей, предлагаемая им услуга, включая качество каждой отдельной услуги. На основе оценки удовлетворенности гостей можно определить лучших работников, оценить их уровень деятельности и выплатить соответствующие бонусы. Это позволит повысить мотивацию к основной и качественной работе у остальных сотрудников. Естественно, в каждом случае необходимо создавать отдельную систему мотивации, учитывая особенности каждого отдела и категории сотрудников. Но для этого нужно понимать, в чем больше всего заинтересованы работники.

Неоднократно проверенным и эффективным стимулом является корпоративный дух. Он укрепляется в процессе корпоративных праздников, экскурсий, спортивных мероприятий, конкурсов профессионального мастерства, финансируемых управляющей компанией. Даже обычные недорогие подарки к какому-либо празднику или ко Дню Рождения, благодарность сотруднику – очень эффективный метод воспитания преданности фирме. Люди должны чувствовать, что их понимают, а их профессиональные навыки высоко ценят.

В этом случае у них поднимается самооценка, и они с большей энергичностью берутся за новые проекты и дела. Для успешного функционирования системы управления в гостинице необходимо выстраивать, в том числе эффективную систему мотивации персонала, которая будет

stimulirovat kajdogo otdelno vzyatogo sotrudnika, povыshat proizvoditelnost i kachestvoraboty dlya dostizheniya postavlennoy tseli.

Sistema motivatsii i stimulirovaniya truda v sovremennom biznese yavlyaetsya neot'emlemoy chastyu sistemy upravleniya personalom. Razrabotka dannoy sistemy yavlyaetsya zadachey, kotoraya stoit pered slujбой personala. Osnovnoy tselyu razrabotki i prakticheskogo primeneniya sistem motivatsii personala na predpriyatiyax yavlyaetsya vozmozhnost vnedreniya novыx printsipov upravleniya personalom. Vkachestve chastnyx tseley mozhno nazvat sleduyushchiye:–privlecheniye kvalifitsirovannyx sotrudnikov;–uderjaniye deystvuyushchix rabotnikov;–stimulirovaniye proizvodstvennogo povedeniya rabotnikov kak sredstva dostizheniya tseley, stoyashchix pered organizatsiyey v tselom. Pri etom mozhno uslovno razdelit sposoby motivatsii na neskolko grupp:–normativnaya motivatsiya —sovokupnost mer ideyno–psixologicheskogo vozdeystviya (ubejdeniye sotrudnikov, vnusheniye im korporativnyx tsennostey, tselenapravlennoye informirovaniye i t.d.)–prinuditelnaya motivatsiya —ispolzovaniye vlasti (v dannom sluchae sotrudniku grozit nakazaniye v sluchae nevypolneniya trebovaniy rukovodstva)–stimulirovaniye —postoyannoye vliyaniye na povedeniye rabotnika s pomoshchyu stimulov (vse, chto predstavlyaet tsennost dlya sotrudnika, mojet vystupat v roli stimula) Stimulirovaniye truda predpolagaet sozdaniye takix usloviy, pri kotoryx sotrudnik budet rabotat boleye effektivno i boleye proizvoditelno, t.e. vyполnit bolshiy ob'em rabot, chem bylo zaplanirovano zaraneye bez poteri kachestva. Osnovnaya tsel stimulirovaniya —sozdat u rabotnika ponimaniye, chto on mojet truditsya s bolshey proizvoditelnostyu, a takje sformirovat potrebnost k povыsheniyu proizvoditelnosti truda. Nesmotrya na to, chto stimuly pobujdayut cheloveka k trudu dlya proizvoditelnogo truda, sistema stimulov doljna opiratsya na normativnuyu bazu. Pri vstuplenii cheloveka

PRAKTICHESKIYE REKOMENDATSII PO POVЫSHENIYU MOTIVATSII PERSONALAV GOSTINICHNYX PREDPRIYATIYAX

©*Semennikova A. I., Rossiyskiy ekonomicheskiy universitet im. G. V. Plekhanova, g. Moskva, Rossiya, ainoru@mail.ru*

Annotatsiya. V state rassmatrivayutsya osnovnyye vidy i metody motivatsii personala gostinichnogo predpriyatiya, dany rekomendatsii po yee povыsheniyu s pomoshchyu ispolzovaniya razlichnyx korporativnyx meropriyatiy. Avtor ukazyvaet, chto osnovnoy tselyu razrabotki i prakticheskogo primeneniya sistem motivatsii personala na predpriyatiyax yavlyaetsya vozmozhnost vnedreniya novыx printsipov upravleniya personalom. Otmechaetsya, chto sistema stimulirovaniya yavlyaetsya

proizvodnoy iz administrativno–pravovykh metodov upravleniya. Razrabotka sistemy motivatsii doljna, prejde vsego, udovletvoryat potrebnosti rabotnikov i sootvetstvovat strategicheskim tselyam predpriyatiya. V zaklyuchenii avtor prikhodit k vyvodu, chto motivatsiya v upravlenii personalom ponimaetsya kak protsess aktivizatsii motivov rabotnikov (vnutrennyaya motivatsiya) i sozdaniya stimulov (vneshnyaya motivatsiya) dlya ix pobujdeniya k effektivnomu trudu i mojet byt razbit na vyjavleniye potrebnostey, formirovaniye i razvitiye motivov, upravleniye imi s tselyu izmeneniya povedeniya lyudey, neobxodimogo dlya realizatsii tseley, korrekcirovki motivatsionnogo protsessa v zavisimosti ot stepeni dostizheniya rezultatov.

Klyuchevyye slova: upravleniye personalom, vidy motivatsii, otsenka motivov, motivatory k trudu, kadrovaya slujba, rekomendatsii.

PRACTICAL RECOMMENDATIONS FOR INCREASING MOTIVATION IN ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS

©Semennikova A., Plekhanov Russian University of Economics, Moscow,
Russia, ainoru@mail.ru

Abstracts. The article discusses the main types and methods of motivation of the personnel of the hotel enterprise, recommendations for its improvement through the use of various corporate events. The author specifies that a main objective of development and practical use of systems of motivation of personnel at the enterprises is the possibility of introduction of the new principles of human resource management. It is noted that the system of stimulation is a derivative from administrative and legal methods of management. Development of the system of motivation has to satisfy, first of all, needs of workers and answer strategic objectives of the enterprise. In the conclusion the author comes to a conclusion that the motivation in human resource management is understood as process of activation of motives of workers (internal motivation) and creations of incentives (external motivation) for their motivation to effective work and can be broken into identification of requirements, formation and development of motives, management by them for the purpose of change of the behavior of people necessary for realization of the purposes, correction of motivational process depending on extent of achievement of results.

Keywords: human resource management, types of motivation, assessment of motivation, motivators to work, personnel service, advice.

**RESEARCH HUB – International Multidisciplinary Research Journal
(RHIMRJ) Research Paper Available online at: www.rhimrj.com 2015,**

**RHIMRJ, All Rights Reserved Page 1 of 5 ISSN: 2349-7637 (Online) An
Analysis of Working Capital Trends P. R. Halani1st Assistant Professor, Shri M.
P. Shah Commerce College Surendranagar, Gujarat (India) Dr. H. M.
Chandarana2nd Associate Professor, Shri H. N. Doshi Arts and R .N. Doshi
Commerce College Wankaner, Gujarat (India)**

Abstract: The present research paper was shown the calculation of trend analysis and Chi- Square test formula used by the researcher. Trend ratio or trend percentages are the primary tools for trend analysis of a firm. “The ratios of the magnitudes of a financial statement item in a series of statements to its magnitudes in one of the statement selected as the base may be called trend ratios”.

They are, in fact, index numbers of the movements of the various financial factors of a business.

The trend ratios computed by assigning the number 100 to times of the base year. The percentage of each item of successive year is calculated in relation to the base year. Key Words: Time Series, Chi-Square test, Working Capital Trend -WCT.

I. INTRODUCTION Capital Trends: In working capital analysis the direction of change over a period of time is of crucial importance.

Working capital is one of the important parts in the subject of Financial Management. So, it is very essential for an analyst of the present study about the trends and direction of working capital.

The working capital trend analysis represents a picture of variation in current assets and current liabilities difference a period of time. Such an analysis enables to in present research upward and downward trends in current assets and current liabilities and its effect on the working capital position. As per words of S.P. Gupta: “The term ‘trend’ is very commonly used in day-to-day conversation. Trend, also called secular or long-term trend, is the basic tenancy of production, sales, income, current assets and current liabilities etc, to grows or decline over a period of time”

According to R.C. Gulezian: “The trend is defined as a smooth, irreversible movement in the series; it can be increasing or decreasing.” As per D. N. Elhance: “Secular trend is the effect of such factors, which are more less constant for long time or which change very gradually or slowly. Such factors are changes in population or tastes and habits of people etc.” However, it depends on the nature of data whether it can be regarded as long term or short term. It can also not necessary that the rise and fall continue in the same direction throughout a very long period of time. Emphasising the importance analysis of working capital trends, Man Mohan and Goyal have pointed out that:

“Analysis of working capital trends provides a base to judge whether the practice and prevailing policy of the management with regard to working capital is

good enough or an improvement is to be made in managing the working capital funds. Further, any one trend by itself is not very informative and therefore, comparison with related trends should also be made by an analyst.” They have illustrated their ideas in these words: “ II. SOME IMPORTANT QUESTIONS OF THE STUDY Some important questions to which the study attempts to seek answer as follows:- Whether paper companies have planted their working capital requirement properly. What should be the alternative sources of funds for working capital requirement in the paper companies? III. OBJECTIVES OF THE STUDY To study the various factors affecting working capital requirements of selected paper companies in India. To analyze and evaluated working capital management RESEARCH HUB – International Multidisciplinary Research Journal Volume-2, Issue-11, November-2015 2015, RHIMRJ, All Rights Reserved Page 2 of 5 ISSN: 2349-7637 (Online) IV. RESEARCH METHODOLOGY The study was preliminary based on the published accounts and annual report of the selected paper company under review. Selected Paper Company was belonging in the public sector. V. THE SCOPE OF THE STUDY Sampling method was convenient and Judgment sampling also. The samples paper company had been selected from the following factor. The selected paper company was selected on the basis of maximum licenses capacity, installed capacity and seals. The selected paper company should be engaged in the production and seals of the paper. The selected paper company should be listed in the Stock Exchange of India. VI. PERIOD OF THE STUDY The present study was undertaken by the researcher for the period of seven (7) Accounting years from 2005-2006 to 2011-12. The researcher had selected the base year 2005-2006 because this year was normal for the present research of analysis and evaluation of data. VII. SAMPLE OF THE STUDY By the researcher following company had been selected for the purpose of the present research. The International Andhra Pradesh Paper Mills Limited (IAAPM) VIII. METHOD OF DATA COLLECTION The main source of data used for the study was secondary data. From the annual profit and loss account and balance sheet figures as found in the annual reports of the selected paper company. The selected data was complemented through selected paper company websites, capital line software and report junction.com IX. METHODS OF DATA INTERPRETATION AND ANALYSIS A. Analysis of Time Series: The time series is an arrangement of statistical data in accordance with time of its occurrence. Such series are of particular importance in the field of population, bank deposits, outputs, sales, profits etc.

Time series analysis is used to detect patterns of change in statistical information over regular intervals of time. We project these patterns to arrive at an estimate for the future. Levin has defined that: “Time series analysis is the quantitative method we use to determine patterns in data collected overtime.” “A time

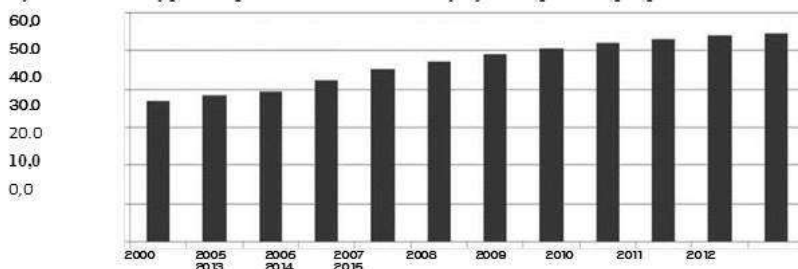
series” as observed by Greenwalad: “A time series is a temporal sequence or distribution with the observations chronologically arranged. Since time is present explicitly as a variable time series analysis often is considered a study of dynamic variability.” According to Wessel, Willet and Simone: The variation of time series is usually broken down into four component elements: secular trend, seasonal variation, cyclical variation and random or irregular influences. The change in the data is the result of the combined impact of these four components. For the analysis of working capital of paper companies the secular trend values are proposed to be computed by the method of least squares at relevant places.

B. Chi-Square Test: The chi-square test is the simplest and most widely used non-parametric test in statistical work. The chi-square is frequently used in testing of hypothesis concerning the difference between a set of observed frequencies of a sample and a corresponding set of expected or theoretical frequencies.

RESEARCH HUB – International Multidisciplinary Research Journal Volume-2, Issue-11, November-2015 2015, RHIMRJ, All Rights Reserved Page 3 of 5 ISSN: 2349-7637 (Online) S.P. Gupta holds the view that:- “The quantity chi-square describes the magnitude of the discrepancy between theory and observation. Symbolically: Where O refers to the observed frequencies and E refers to the expected frequencies. The calculated value of chi-square is compared with the table value of chi-square for given degrees of freedom at a certain specified level of significance. If at the stated level (generally 5% level is selected) the calculated value of chi-square is more than the table value of chi-square, the difference between expected and observed value is considered to be significant, i.e., it could not have arisen due to chance factor. On the other hand, if the calculated value of chi-square is less than the table value, the difference between expected and observed values, is not considered as significant, i.e., it is regarded as due to fluctuations of simple sampling and hence ignored.

X. WORKING CAPITAL TRENDS IN PAPER COMPANY In order to analyse the working capital trends of selected paper companies in India, the following methodology has been adopted: Figures of working capital have been extracted from the various annual reports of the paper company. The period covered is from 2005-2006 to 2011-2012. For all these years indices have been calculated assuming 2005-2006.

Хрзирги кунда мамлакатимизда хизмат курсатиш сохасининг тезкор ривож ва бу сохада цушимча иш уринларини ташкил этиш учун шароитлар яратилаётганига гувоҳ булмокдамиз.



2.2.расм. Хизматлар сохасининг ЯИМнинг ялпи усишидаги хиссаси (фоизда)

2015 йил якунлари буйича хизмат курсатишнинг усиш сурьатлари 116,6 фоизни ташкил этиб, хизмат курсатиш сохасининг ЯИМдаги улуши мунтазам ортмокда. Тармокнинг таркибий тузилмасида узгаришлар кузатилмокда, жумладан, транспорт хизматлари, савдо ва умумий овкатланиш хизматлари урни мустахкамланмокда.

Шу билан бирга хизматлар сохасининг бошка турлари буйича ҳам ижобий натижалар кузатилмокда. Жумладан, молиявий хизмат турлари 133,9 фоизни, кишлок хужалиги техникасини таъмирлаш хизматлари 124,6 фоизни, технологик жихозларни таъмирлаш 123,3 фоизни, алока ва ахборотлаштириш хизматлари 124,1 фоизни, компьютер дас-турлаш хизматлари 121,6 фоизни, курилиш хизматлари 118,3 фоизни, савдо ва умумий овкатланиш хизматлари 117,5 фоизни, туристик хизматлар 116,0 фоизни, согликни саклаш хизматлари 114,2 фоизни ташкил этган.

Мамлакатимиздаги туристик объектлар, давлат қўриқхоналари, музейлар ва бошқа миллий-маданий меросимизни асраш ва таъмирлаш ҳолати

- **7500** дан ортиқ тарихий-маданий обидалар ва қадамжолар бўлиб, улардан **950** таси Ўзбекистон муслмонлари идораси тизими томонидан фойдаланилмоқда.
- **857** таси тўлиқ таъмирланиб, уларга **20** млрд. сўмдан зиёд маблағ ажратилди.
- Ҳар йили **40га** яқин тарихий-маданий объектларда таъмирлаш ишлари амалга оширилади.

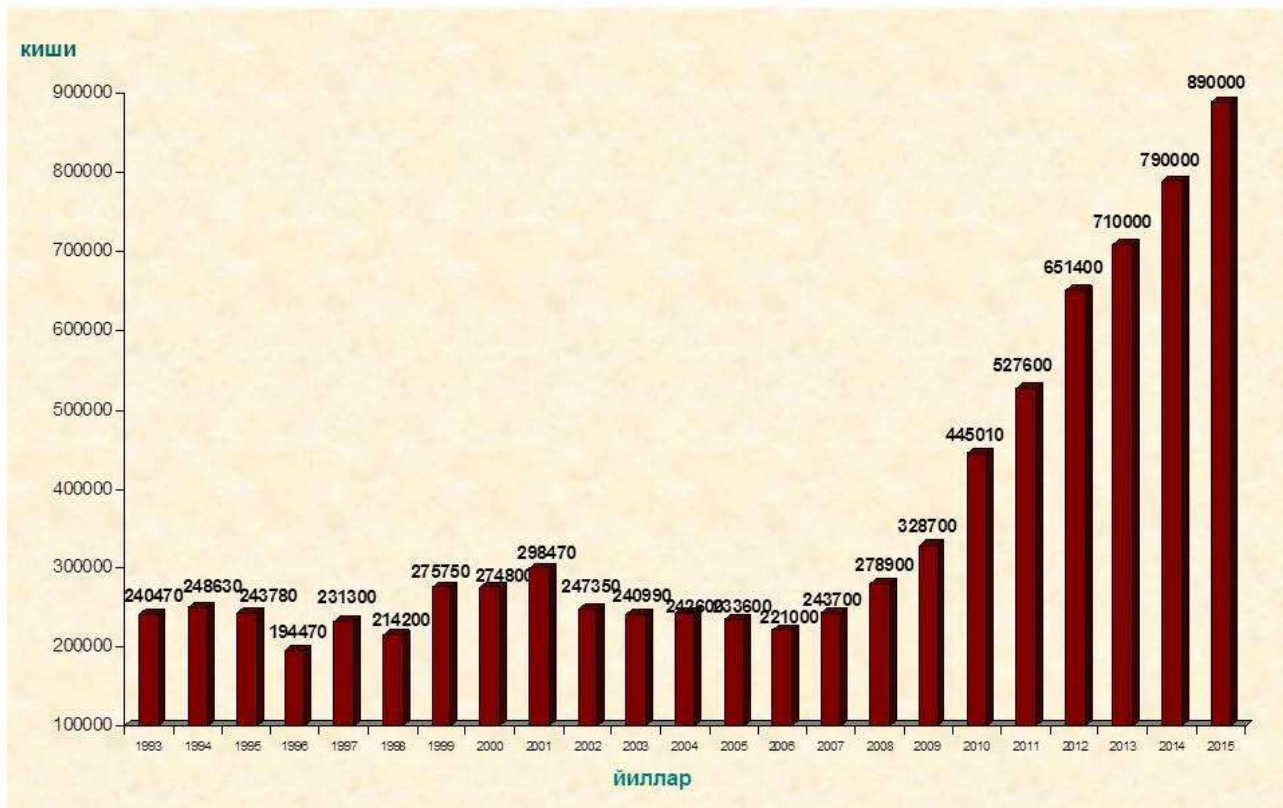


Туризмни ривожлантириш давлат дастурларини амалга ошириш

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги ПҚ-640 сонли «Ўзбекистон Республикасида 2010 йилгача бўлган даврда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги Қарорига кўра қуйидаги ишлар амалга оширилди:

- 38 та кичик янги меҳмонхоналар ишга туширилди;
- 200 ўринга мўлжалланган “Бухоро” меҳмонхонаси қайта таъмирланди;
- туристик ташкилотлар томонидан 40 та янги Евро-2 русумли 30 ўриндан юқори бўлган туристик автобуслар харид қилинди;
- туристик фаолиятдан даромад 2006 йилга нисбатан, 2010 йилда 2,7 мартадан зиёд кўпайди;
- туристик хизматлар экспорти 2006 йилга нисбатан 1,8 мартадан ортиқ ўсди;
- Қашқадарё, Самарқанд, Хоразм вилоятлари ва Тошкент шаҳрида 15 та янги туристик-таништирув йўналишлари ишлаб чиқилди.

1993-2015 йиллардаги ички туризмда хизмат кўрсатишнинг ўсиши



9



1993-2015 йилларда хорижий сайёҳларга хизмат кўрсатиш суръатининг ўсиши



2.6-жадвал**Хорижий мамлакатлардан келаётган туристлар оқимининг
ўзгариши**

№	Мамлакатлар номи	2005 й. минг киши ҳисобида	2012 й. минг киши ҳисобида	2005-2012 й. % ҳисобида
1.	Япония	8.481	9.579	112.9
2.	Голландия	1.019	2.712	266.1
3.	Англия	4.983	5.107	102.4
4.	Германия	13.681	14.731	107.0
5.	АҚШ	11.731	12.084	103.0
6.	Италия	3.897	5.782	148.3
7.	Франция	12.874	14.869	115.5

4 TESTLAR.

№1 Fan bobi – 1; Fan bo‘limi –1; Qiyinlik darajasi – 1

«Turizm Iqtisodiyoti» fanining mazmuni nima?
Ushbu cheklangan iqtisodiy resurslardan oqilona foydalanib, aholining to‘xtovsiz o‘sib boruvchi ehtiyojlarini qondirish maqsadiga erishish, resurslar va mahsulotlarni to‘g‘ri taqsimlash yo‘llarini topish
Cheklangan iqtisodiy resurslardan unumli foydalanib, kishilarning yashashi, kamol topishi uchun zarur bo‘lgan hayotiy vositalarni ishlab chiqarish va iste‘molchilarga yetkazib berishga qaratilgan, bir-biri bilan bog‘liqlikda amal qiladigan turli-tuman faoliyatlar
ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish
Tug‘ri javob yo‘q

№2 Fan bobi – 1; Fan bo‘limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Iqtisodiyotning doimiy va bosh masalasi
Iqtisodiy hodisalarni tahlil qilish ularni ishlab chiqish, joylashtirish va ixtisoslashtirishning asoslangan rejalarini ishlab chiqish
ehtiyojlarning cheksizligi va iqtisodiy resurslarning cheklanganligidir.
korxonalar faoliyatini o‘rganish
Ishlab chiqarishni intensiv rivojlantirishni o‘rganish

№3 Fan bobi – 1; Fan bo‘limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Mulkchilikning qanday shakllari mavjud?
Xususiy, davlat, aralash
Ijara, shaxsiy, xususiy, davlat, xo‘jalik
SHaxsiy, davlat, xo‘jalik, kollektiv
Davlat, xo‘jalik, xalqaro

№4 Fan bobi – 1; Fan bo‘limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Iqtisodiyot nazariyasi fanining predmeti nima ?
Iqtisodiyot nazariyasi kishilarning iqtisodiy xatti-harakatini, ya‘ni ularning moddiy va nomoddiy ne‘matlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste‘mol qilish bilan bog‘liq harakatlarini o‘rganadi.
Ishlab chiqaruvchi kuchlarning erishilgan darajasi asosida moddiy ne‘mat va xizmatlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste‘mol qilish bo‘yicha kishilar o‘rtasida vujudga keluvchi ishlab chiqarish munosabatlarining yig‘indisi
Ishlab chiqarish munosabatlarini va ularning ishlab chiqarish kuchlari bilan o‘zaro ta‘sirini o‘rganadi

iqtisodiyot nazariyasi fanining predmeti – iqtisodiy resurslar cheklangan sharoitda jamiyatning cheksiz ehtiyojlarini qondirish maqsadida moddiy ne'matlarni (va xizmatlarni) ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlarni, ijtimoiy xo'jalikni samarali yuritish qonun-qoidalarini o'rganishdan iborat

№5 Fan bobi – 1; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ehtiyoj nima?
Barcha mol mulklar
Insonlar uchun zarur bo'lgan barcha moddiy va ma'naviy resurslar
Davlat, jamoa, dehqon, xususiy, ijara va qo'shma korxonalar
Jamoa, dehqon, ijara va qo'shma korxonalar

№6 Fan bobi – 1; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ehtiyojlarning o'sib borishi qonuni nima?
Ehtiyojlarning miqdoran o'sib, sifat jihatidan takomillashib borishi
Resurslarning yetishmasligi
Resurslarning oqilona taqsimlanmasligi
Mavjud resurslarning har bir birligidan tejab-tergab, samarali foydalanish.

№7 Fan bobi – 2; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ishlab chiqarish omillari va ularning tarkibi?
Ishlab chiqarish jarayonida haqiqatda qo'llaniluvchi barcha resurslar
Ishchi kuchi va capital omillari
Inson omili
Ahborot xizmati va tadbirkorlik faoliyati

№8 Fan bobi – 2; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ishchi kuchi deb nimaga aytiladi?
Ishchi kuchi deb insonning mehnat qilishga bo'lgan aqliy va jismoniy qobiliyatlarining yig'indisidir.
Insonlarning har qanday faoliyati
Mahnatga layoqatli bol'gan shahslar
Jamiyatning barcha fuqorolari

№9 Fan bobi – 2; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ishlab chiqarish jarayonining mazmuni ?
kishilarni o'zlarining iste'moli uchun zarur bo'lgan moddiy va ma'naviy ne'matlarni

yaratishga qaratilgan maqsadga muvofiq faoliyatidir.
Ishlab chiqarishdagi mavjud imkoniyatlarga ega bo'lish darajasi.
ishlab chiqarishni moddiy ishlab chiqarish va nomoddiy ishlab chiqarish sohalariga ajratilishi
Yil davomida olingan qo'shimcha mahsulotlar yig'indisi qo'shimcha mahsulot massasi

№10 Fan bobi – 2; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ishlab chiqarish funksiyasi deb nimaga aytiladi?
Hozirgi davrdagi bozor iqtisodiyotiga doir adabiyotlarda ishlab chiqarish omillari bilan uning samaralari o'rtasidagi bog'liqlikni ishlab chiqarish funksiyasi deb atashadi.
jalb qilingan barcha ishlab chiqarish omillaridan foydalanish evaziga olingan mahsulotning mutlaq hajmidir.
Har bir qo'shilgan omil evaziga olingan qo'shilgan mahsulot esa so'nggi qo'shilgan omil unumdorligiga aytiladi.
Yil davomida olingan qo'shimcha mahsulotlar yig'indisi qo'shimcha mahsulot massasi, uning zaruriy mahsulotga nisbati

№11 Fan bobi – 3; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar deb nimaga aytiladi?
bu kishilar uchun zarur bo'lgan hayotiy ne'matlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan munosabatlardir.
Muayyan taraqqiyot darajasidagi ishlab chiqaruvchi kuchlar va ishlab chiqarish munosabatlari muayyan turining birligi va o'zaro ta'siri.
Mehnat vositalari, materiallar, texnologiya, energiya, axborotlar va ishlab chiqarishni tashkil etish bilan birgalikda ishlab chiqarishning texnologik usuli deyiladi.
mehnat taqsimotiga asoslangan, lekin mashina hali mavjud bo'lmagan sharoitdagi kooperatsiyadir.

№12 Fan bobi – 3; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Oddiy kooperatsiya nima?
bu bir xil ishni yoki xizmat vazifasini bajaruvchi xodimlarning eng oddiy shaklidagi uyushishi, birgalashib ma'lum tartib asosida ishlaydigan kishilar guruhidir..
bu mehnat taqsimotiga asoslangan, lekin mashina hali mavjud bo'lmagan sharoitdagi jarayon.
Yirik mashinalashgan ishlab chiqarish mehnat taqsimoti hamda mashinali mehnatga asoslangan jarayon.

bu kishilar uchun zarur bo'lgan hayotiy ne'matlarni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste'mol qilish jarayonida vujudga keladigan munosabatlardir.

№13 Fan bobi – 3; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

mulchilik munosabatlari nima ?
mulchilik munosabatlari - bu mulkka egalik qilish, foydalanish, tasarruf etish va o'zlashtirish jarayonlarida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlardir.
bu mol-mulkning iqtisodiy faoliyatda ishlatilishi yoki ijtimoiy hayotda qo'llanilishidir.
bu mol-mulk taqdirining mustaqil hal qilinishidir. U mol-mulkni sotish, meros qoldirish, hadya qilish, ijaraga berish kabi hollar orqali ro'y beradi.
mulkning egasi qo'lida saqlanib turishini bildiradi va yaratilgan moddiy boyliklarni o'zlashtirishning ijtimoiy shaklini ifodalaydi. Ayrim hollarda mulkka egalik qilish uning egasi ixtiyorida saqlangan holda, undan amalda foydalanish esa boshqalar qo'lida bo'ladi.

№14 Fan bobi – 4; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

tovar – deb nimaga aytiladi?
tovar – bu biron-bir naflilikka va qiymatga ega bo'lgan ayirboshlash uchun yaratilgan mehnat mahsuli.
bu biror turdagi naflilikning boshqa turdagi naflilikka ayirbosh qilinadigan miqdoriy nisbatidir.
Mahsulotni bozordagi ko'rinishi
To'g'ri javob yo'q.

№15 Fan bobi – 4; Fan bo'limi – 1; Qiyinlik darajasi – 1

Pul deb nimaga aytiladi?
hamma turdagi tovar va xizmatlarni ayirboshlashda umumiy ekvivalentlik rolini bajaruvchi maxsus tovardir.
bu biror turdagi iste'mol qiymatning boshqa turdagi iste'mol qiymatga ayirbosh qilinadigan miqdoriy nisbati.
tovarlarning kishilarning biron-bir narsaga bo'lgan ehtiyojini qondirish layoqati.
mehnatning sarflanish tezligi yoki jadalligi.

№16 Fan bobi – 5; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Bozor iqtisodiyoti nima?
tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasi qonun – qoidalari asosida tashkil etiladigan va boshqariladigan iqtisodiy tizimdir.

bozorga, ayirboshlash munosabatlariga jalb qilingan iqtisodiy faoliyatning natijalari va iqtisodiy resurslar, tovar, pul va unga tenglashtirilgan moliyaviy aktivlardir.
bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilaridir.
ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilmalardir.

№17 Fan bobi – 5; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Bozor mexanizmi nima?
bozor iqtisodiyotining faoliyat qilishini tartibga solishni va iqtisodiy jarayonlarni uyg‘unlashtirishni ta’minlaydigan dastak va vositalardir.
tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasi qonun – qoidalari asosida tashkil etiladigan va boshqariladigan iqtisodiy tizimdir.
bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilaridir.
ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilmalardir.

№18 Fan bobi – 5; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Bozor ob’ekti nima?
bozorga, ayirboshlash munosabatlariga jalb qilingan iqtisodiy faoliyatning natijalari va iqtisodiy resurslar, tovar, pul va unga tenglashtirilgan moliyaviy aktivlardir.
bozor iqtisodiyotining faoliyat qilishini tartibga solishni va iqtisodiy jarayonlarni uyg‘unlashtirishni ta’minlaydigan dastak va vositalardir.
ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilmalardir.
bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilaridir.

№19 Fan bobi – 5; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Bozor sub’ekti nima?
bozorning, ayirboshlash munosabatlarining qatnashchilaridir.
tovar ishlab chiqarish, ayirboshlash va pul muomalasi qonun – qoidalari asosida tashkil etiladigan va boshqariladigan iqtisodiy tizimdir.
ayirboshlash munosabatlariga xizmat qiluvchi muassasaviy tuzilmalardir.
ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar (sotuvchilar va xaridorlar) o‘rtasida pul orqali ayirboshlash jarayonida bo‘ladigan munosabatlar yig‘indisidir.

№20 Fan bobi – 6; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Iqtisodiy islohotlar – deb nimaga aytiladi?
bu bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.?
Qonunlar jamlamasi
Iqtisodiy tizimlar jamlamasi
Ijtimoiy jarayonlar jamlamasi

№21 Fan bobi – 6; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

O‘tish davri nima?
bir iqtisodiy tizimdan boshqasiga, mavjud iqtisodiy munosabatlardan butunlay boshqa, yangi iqtisodiy munosabatlarga o‘tish taqozo qilinadigan davrdir.
Iqtisodiyotni tubdan yangilash
bozor iqtisodiyotini va bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.
iqtisodiyotda tub o‘zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan tadbirlar majmui.

№22 Fan bobi – 6; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Bozor islohotlari nima ?
bozor iqtisodiyotini va bozor munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir.
bir iqtisodiy tizimdan boshqasiga, mavjud iqtisodiy munosabatlardan butunlay boshqa, yangi iqtisodiy munosabatlarga o‘tish taqozo qilinadigan davrdir.
iqtisodiyotda tub o‘zgarishlarni amalga oshirishga qaratilgan tadbirlar majmui.
turli mulkchilikka asoslangan xo‘jalik yuritishning shakllari va turlari.

№23 Fan bobi – 6; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Iqtisodiy ukklad nima?
tanglik holatlariga barham berish asosida makroiqtisodiy muvozanatlikni saqlash va ishlab chiqarishni yuksaltirish uchun shart-sharoitlarni vujudga keltirishdir.
turli mulkchilikka asoslangan xo‘jalik yuritishning shakllari va turlari.
nima va qancha ishlab chiqarishni qaerga, qanday bahoda sotishni tadbirkorning o‘zi belgilashi lozim. Iqtisodiyotning barcha sohalari va tarmoqlarini erkinlashtirish, xo‘jalik yurituvchi sub’ektlarning erkinligi va mustaqilligini ta’minlash, tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirish uchun barcha shart-sharoitlarni yaratish demakdir.
ijtimoiy–iqtisodiy islohotlarning asosiy maqsad va yo‘nalishlari, uni amalga oshirishning vazifalari va strategik yo‘llarining umumiy g‘oyasidir.

№24 Fan bobi – 7; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Talab qonuni nima ?
Mahsulot narxi va sotib olinadigan tovar miqdori o‘zgarishi o‘rtasida bo‘ladigan teskari yoki qarama-qarshi bog‘liqlik talab qonuni deyiladi.
Mahsulot narxi va sotib olinadigan tovar miqdori o‘zgarishi o‘rtasida bo‘ladigan

to'g'ri bog'liqlik talab qonuni deyiladi.
Narxni keskin darajada o'sib ketishi
Narxni keskin darajada tushub ketishi

№25 Fan bobi – 7; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

talab nima?
ma'lum vaqt oralig'ida, narxlarning mavjud darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlar ma'lum turlarini sotib olishga qodir bo'lgan ehtiyoji talab deyiladi.
ma'lum vaqt oralig'ida, narxlarning mavjud darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlar ma'lum turlarini sotib olishga qodir bo'lgan tovarlar.
Kelgusida iste'molchi daromadlari o'zgarishi mumkin.
Bu axborot tovar ishlab chiqaruvchilar uchun o'z tovarlarining mumkin bo'lgan sotish hajmi va bozor kon'yunkturasini baholashda muhim ahamiyat kasb etadi.

№26 Fan bobi – 7; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Taklif deb nimaga aytiladi?
Ma'lum vaqt oralig'idagi narxlarning muayyan darajasida ishlab chiqaruvchi yoki sotuvchilar tomonidan ma'lum turdagi tovar va xizmatlarning bozorga chiqarilgan miqdori.
ma'lum vaqt oralig'ida, narxlarning mavjud darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlar ma'lum turlarini sotib olishga qodir bo'lgan ehtiyoji talab deyiladi.
ma'lum vaqt oralig'ida, narxlarning mavjud darajasida iste'molchilarning tovar va xizmatlar ma'lum turlarini sotib olishga qodir bo'lgan tovarlar.
Kelgusida iste'molchi daromadlari o'zgarishi mumkin.

№27 Manba-Fan bobi – 7; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Bozor muvozanati nima?
Talab miqdori bilan taklif miqdori o'rtasidagi nisbat bir-biriga teng bo'lgan holat bozor muvozanati deyiladi.
Talab miqdori bilan taklif miqdori o'rtasidagi nisbat bir-biriga teskari bo'lgan holat bozor muvozanati deyiladi.
Talab miqdori taklif miqdoridan katta bo'lgan holatda bozor muvozanati deyiladi.
Talab miqdori taklif miqdoridan kichik bo'lgan holatda bozor muvozanati deyiladi.

№28 Manba- Fan bobi – 7; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

2017 yilda qancha qiymatda tayyor mahsulot tayyor mahsulot eksport qilindi.
100 million dollarlik

110 million dollarlik
120 million dollarlik
125 million dollarlik

№29 Manba- Fan bobi – 7; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

2017 yilda qancha gektarda issiqxonalar barpo etildi.
1 ming 500
1 ming 400
1 ming 300
1 ming 200

№30 Manba- Fan bobi – 7; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

2017 yilda qancha gektarda intensiv bog‘ va yangi tokzorlar barpo etildi.
11 ming gektar
12 ming gektar
13 ming gektar
14 ming gektar

№31 Manba- Fan bobi – 8; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Raqobatning mazmuni nima?
Raqobat – bozor sub’ektlari iqtisodiy manfaatlarining to‘qnashuvidan iborat bo‘lib, ular o‘rtasidagi yuqori foyda va ko‘proq naflilikka ega bo‘lish uchun kurashni anglatadi.
Raqobat - iste’molchilar o‘rtasidagi kurashdir.
Raqobat - bozorda davlat tomonidan yuzaga keluvchi kurashdir.
Tovarlarning o‘zaro kurashi.

№32 Manba- Fan bobi – 8; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Raqobatning tartibga solish vazifasi nima?
ishlab chiqarishni talab (iste’mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta’sir o‘tkazishdan iborat, iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi.
fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti sub’ektlarining rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko‘rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi.
korxonalar (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo‘naltirilgan bo‘lib, ularning shunchaki o‘zini-o‘zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo‘jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o‘tishini bildiradi.

№33 Manba- Fan bobı – 8; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Monopoliya nima?
Monopol yuqori narxlarni o‘rnatish hamda monopol yuqori foyda olish maqsadida tarmoqlar, bozorlar va yaxlit makroiqtisodiyot ustidan hukmronlikni amalga oshiruvchi yirik korxonalar (firma, korporatsiyalar)ning birlashmalari.
Foydani muntazam ravishda ko‘paytirib borish maqsadida tadbirkor olingan qo‘shimcha mahsulot (foyda)ning bir qismini kapitallashtiradi, ya‘ni unga qo‘shimcha ishlab chiqarish vositalari va ishchi kuchi sotib oladi.
bu qo‘shimcha qiymatning bir qismini jamg‘arish (kapitallashtirish) natijasida kapital hajmining oshishidir.
bu milliy iqtisodiyotning ma‘lum tarmog‘i doirasidagi korxonalar va firmalarning yiriklashuvidir.

№34 Manba- Fan bobı – 9; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Narx nima?
Narx – real bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar va xizmatlarning ijtimoiy qiymati va ijtimoiy nafliligining puldagi ifodasidir.
O‘zgarib turuvchi talab va taklif ta‘siri ostida biror tovarning bozor narxi tebranib, uning qiymatidan u yoki bu tomonga farqlanishi mumkin.
Tovardagi ikki xususiyat birdaniga tan olinmasa, u pulda ifodalanmasa oldi-sotdi sodir bo‘lmaydi. Chunki tovarning qiymati tomonida sotuvchining manfaati, nafliligi (iste‘mol qiymati) tomonida esa xaridorning manfaati yotadi.
Bozor iqtisodiyotiga o‘tish bosqichida ijtimoiy himoya vazifasini o‘tovchi narxlar, aholining keng qatlamlarini hayotiy zarur iste‘molchilik tovarlari bilan minimal darajada ta‘minlash maqsadida ham qo‘llaniladi.

№35 Manba- Fan bobı – 9; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

CHakana narxlar nima?
tovarlar bevosita iste‘molchilarga sotiladigan narxlardir
davlat byudjeti hisobidan maxsus arzonlashtirilgan narxdir.
aholining yuqori daromad oluvchi qatlami xarid qiladigan tovarlarni sotishda qo‘llaniladi.
ishlab chiqaruvchilar tomonidan tovarlar katta partiyalarda bir yo‘la ko‘tarasiga sotilganda mavjud bo‘ladi.

№36 Manba- Fan bobı – 10; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

tadbirkorlik faoliyati nima?
shakli va sohasidan qat‘iy nazar foyda olish va undan samarali foydalanish

maqsadiga qaratilgan iqtisodiy faoliyatdir.
ko'proq foyda olish maqsadida aksiyalar chiqarish orqali mehnat, mehnat qurollari va boshqa ishlab chiqarish vositalari hamda pul resurs (kapital)larini birlashtirgan uyushma.
tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy vositalar, tovarlar va pul mablag'lari.
aksiya egasi o'zlashtiradigan daromad turi.

№37 Manba- Fan bobi – 10; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Aksiya nima?
bu uning egasi hissadorlik jamiyati kapitaliga o'zining ma'lum hissasini qo'shganligi va uning foydasidan dividend shaklida daromad olish huquqi borligiga guvohlik beruvchi qimmatli qog'oz.
uning egasi jamiyatga qayd qilingan foiz olish sharti bilan pul qo'yganligini tasdiqlovchi qimmatli qog'oz.
aksiya egasi o'zlashtiradigan daromad turi.
amortizatsiya ajratmalari yillik summasining asosiy kapital qiymatiga nisbatining foizdagi ifodasi.

№38 Manba- Fan bobi – 2; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Ijtimoiy ishlab chiqarish xarajatlari nima?
Bu mahsulot ishlab chiqarish uchun ijtimoiy zaruriy mehnatning umumiy (jonli va moddiylashgan) sarflaridir.
mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatlar.
tashqaridan jalb qilingan resurslarga to'lovlarni amalga oshirishga ketgan xarajatlar.
korxonaning o'ziga tegishli bo'lgan resurslardan foydalanish natijasida vujudga keladigan xarajatlar.

№39 Manba- Fan bobi – 2; Fan bo'limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Foyda normasi nima?
foyda massasining ishlab chiqarish xarajatlariga bo'lgan nisbatining foizdagi ifodasi.
yalpi pul tushumidan barcha xarajatlar chiqarib tashlangandan keyin qolgan qismi.
mahsulot birligiga to'g'ri keladigan xarajatlar.
korxonaning o'ziga tegishli bo'lgan resurslardan foydalanish natijasida vujudga keladigan xarajatlar.

№40 Manba- Fan bobi – 11; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Salbiy miqyos samarasi nima?
Salbiy miqyos samarasi ro‘y berishining asosiy sababi yirik miqyosdagi ishlab chiqaruvchiga aylangan firmaning faoliyatini samarali nazorat qilish va muvofiqlashtirishga harakat qilish chog‘ida vujudga keluvchi ma‘lum boshqaruv qiyinchiliklari bilan bog‘liq.
Ba‘zi hollarda ijobiy miqyos samarasi ta’siri barham topuvchi ishlab chiqarish hajmi bilan salbiy miqyos samarasi kuchga kiruvchi ishlab chiqarish hajmi o‘rtasidagi tafovut juda ahamiyatli bo‘lishi mumkin.
mahsulot tannarxiga bevosita qo‘shilib, uning tarkibiga kiradigan xarajatlar.
Egri xarajat – mahsulot tannarxiga ustama bo‘lib, narxda aks etadigan xarajatlar.

№41 Manba- Fan bobi – 12; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

J.B.Sey «ishlab chiqarishning uch omili» ning mazmuni nima?
unda tovarlarni ishlab chiqarishda mehnat, er va kapital bab-baravar qatnashadi, ular hamma daromadlar manbaidir va binobarin daromadlar ham shu omillar o‘rtasida taqsimlanadi.
Kapital, ishchi kuchi va mehnat daromadlar manbaidir.
boylik faqatgina mehnatning natijasi bo‘lmasdan, uni yaratishda er (tabiat) va kapital ham qatnashishini, ya’ni uning nafiligi har uchala omil natijasi ekanligi
Davlat, partiya va xo‘jalik rahbarlari yaratilgan mahsulotning ko‘pchilik qismini o‘z xohishlaricha, davlat foydasiga taqsimladilar va turli yo‘llar bilan o‘zlashtirilishi

№42 Manba- Fan bobi – 2; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

«YAshash uchun vosita minimumi» konsepsiyasi kim tomonidan ishlab chiqilgan.
D.Rikardo va T.Maltus
D.Rikardo
T.Maltus
A.Smit

№43 Manba- Fan bobi – 2; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

ish haqi nima?
ish haqi – ishchi va xizmatchilarning mehnatining miqdori, sifati va unumdorligiga qarab, milliy mahsulotdan oladigan ulushining puldagi ifodasidir.
bu ma‘lum vaqt davomida olingan pul summasi yoki pul shaklidagi ish haqi.
xodimning malakasi, mehnatining sifati va ishlagan vaqtiga qarab to‘lanadigan ish haqidir.

ishchining ishlab chiqargan mahsulot miqdori va sifati yoki bajargan ishining hajmiga qarab beriladigan ish haqidir.

№44 Manba- Fan bobi – 10; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Yil yakunlariga ko‘ra qayta moliyalash stavkasi qanday o‘zgardi?
14
13
12
11

№45 Fan bobi – 12; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Iqtisodiyot tarmoqlarida ish bilan band bo‘lgan aholining eng ko‘p qismi qaysi tarmoqqa to‘g‘ri keladi?
Kichik biznes
Sanoat
Qishloq xo‘jalik
O‘rta biznes

№46 Fan bobi – 13; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Qishloq xo‘jaligining o‘ziga xos xususiyatlari
qishloq xo‘jaligida erning asosiy ishlab chiqarish vositasi ekanligi, ish davri bilan ishlabch chiqarish davrining mos kelmasligi, ishlab chiqarishning davriyligi.
Ishlab chiqarishda biologik qonunlarning amal qilish.
Asosan oziq-ovqat mahsulotlari ishlab chiqaradi
YUqoridagilarning barchasi.

№47 Fan bobi – 13; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Qishloq xo‘jaligining ishlab chiqarish resurslari
Er fondining fondi, mehnat resurslari, ishlab chiqarish fondlari va modiy resurslar.
Er fondi.
Tadbirkorlar.
To‘g‘ri javob yo‘q.

№48 Fan bobi – 13; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Qishloq xo‘jaligi yalpi mahsuloti tarkibini ko‘rsating?
Dehqonchilik mahsulotlari, chorvachilik mahsulotlari
Mehnat haqi, yoqilg‘i, urug‘lik, amortizasiya, o‘g‘itlar
Mehnat resurslari, asosiy fondlar, aylanma fondlar, ko‘p yillik daraxtlar, urug‘lik

va ko‘chatlar, parrandalardan olingan mahsulot
Dehqonchilik mahsulotlari, chorvachilik mahsulotlari, yordamchi korxonah mahsulotlari

№49 Fan bobi – 13; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Qishloq xo‘jaligi yalpi mahsulotini respublika yalpi mahsulotlaridagi salmog‘ini qanday aniqlash mumkin?
Qishloq xo‘jaligi jami xarajatlarini respublika ishlab chiqarish fondlarining qiymatiga taqsimlab
Qishloq xo‘jaligi yalpi mahsuloti qiymatini respublika yalpi mahsuloti qiymatiga bo‘lib
Qishloq xo‘jaligini yalpi mahsulotini milliy daromad summasiga taqsimlab
Qishloq xo‘jaligi yalpi mahsulotini jami sanoat mahsulotiga bo‘lib.

№50 Fan bobi – 13; Fan bo‘limi – 2; Qiyinlik darajasi – 1

Qishloq xo‘jaligida yaratilgan milliy daromadni respublika milliy daromadidagi salmog‘ini qanday tartibda aniqlash kerak?
Respublika milliy daromadini qishloq xo‘jaligida yaratilgan milliy daromad so‘mmasiga bo‘lib
Qishloq xo‘jaligidagi yaratilgan milliy daromadni jami ijtimoiy mahsulot so‘mmasiga taqsimlab
Qishloq xo‘jaligida yaratilgan milliy daromad so‘mmasini respublika milliy daromadiga nisbati bilan
Qishloq xo‘jaligida yaratilgan milliy daromadni respublika yalpi ichki mahsulotiga bo‘lib

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI QISHLOQ XO‘JALIGI VAZIRLIGI

**ANDIJON QISHLOQ XO‘JALIGI VA AGROTEXNOLOGIYALAR
INSTITUTI**

Bilim sohasi:	600000	- Xizmatlar sohasi
Ta’lim sohasi:	610000	- Xizmat ko‘rsatish sohasi
Ta’lim yo‘nalishi:	5610300	- Turizm (agroturizm)

**«Turizm iqtisodiyoti» fanidan talabalar bilimini nazorat qilish va baholashning
reyting tizimi to‘g‘risidagi**

M E ‘ Z O N

2021 - 2022 O‘quv yili

Andijon-2021

Me'zon katta o'qituvchi M.Qobulova, assistent I.Ergashevlar tomonidan ishlab chiqilgan.

Mezon kafedraning 2021 yil _____dagi № __ yig'ilishida ko'rib chiqildi hamda fakul'tet uslubiy komissiyasiga tasdiqlash uchun taqdim etildi.

Kafedra mudiri, dotsent

O.Shermatov

Mezon«Agrobiznes va raqamli iqtisodiyot» fakul'teti Uslubiy komissiyasining 2021 yil _____dagi № __ yig'ilish qarori bilan tasdiqlandi hamda qo'llash uchun tavsiya etildi.

Fakul'tet uslubiy Kengashi raisi, i.f.f.d.:

A.Mamajonov

«Turizm iqtisodiyoti» fanidan talabalar bilimni reyting tizimi asosida baholash mezoni

«Turizm iqtisodiyoti» fani bo'yicha 5610300 Turizm (agroturizm) ta'lim yo'nalishlari talabalarining bilimni baholash O'zbekiston Respublikasi oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligining 2018 yil 26 sentyabrdagi №820 sonli buyrug'iga muvofiq 5 baholik tizimda amalga oshiriladi. Oraliq nazorat turini o'tkazish va mazkur nazorat turi bo'yicha talabaning bilimni baholash «Turizm iqtisodiyoti» fani bo'yicha o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchilar tomonidan amalga oshiriladi.

Fan bo'yicha oraliq nazorat 3-semestrda ikki marotabadan o'tkaziladi.

Mazkur fan bo'yicha yakuniy nazorat turini o'tkazish va mazkur nazorat turi bo'yicha talabaning bilimni baholash o'quv mashg'ulotlarini olib bormagan professor-o'qituvchi tomonidan amalga oshiriladi.

Tegishli fan bo'yicha o'quv mashg'ulotlarini olib borgan professor-o'qituvchi yakuniy nazorat turini o'tkazishda ishtirok etmaydi. Fan bo'yicha yakuniy nazorat turini o'tkazishda kelishuv asosida boshqa oliy ta'lim muassasalarining tegishli fan bo'yicha professor-o'qituvchilari jalb qilinishi mumkin.

Fan bo'yicha nazorat turlarini o'tkazilishi institutning ta'lim sifatini nazorat qilish bo'limi tomonidan doimiy ravishda o'rganib boriladi. Bunda nazorat turlarini o'tkazilish tartibi buzilganligi aniqlangan hollarda, o'tkazilgan nazorat turlarining natijalari bekor qilinishi hamda tegishli nazorat turi qaytadan o'tkazilishi mumkin.

Mazkur fan bo'yicha talaba yakuniy nazorat turi o'tkaziladigan muddatga qadar oraliq nazorat turini topshirgan bo'lishlari shart. Oraliq nazorat turini topshirmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha «2» (qoniqarsiz) baho bilan baholangan talaba yakuniy nazorat turiga kiritilmaydi. Yakuniy nazorat turiga kirmagan yoki kiritilmagan, shuningdek ushbu nazorat turi bo'yicha «2» (qoniqarsiz) baho bilan baholangan talaba akademik qarzdor hisoblanadi.

«Turizm iqtisodiyoti» fani bo'yicha talabalarining oraliq hamda yakuniy nazoratlar bo'yicha bilimi quyidagi mezonlar asosida:

O'zlashtirishko'rsatgichi (baho)	Mezonlari
5 (a'lo)	- talaba mustaqil xulosa va qaror qabul qilishi; - ijodiy fikrlay olishi;

	<ul style="list-style-type: none"> - mustaqil mushohada yurita olishi; - olgan bilimni amalda qo‘llay olishi; - fanning (mavzuning) mohiyatini tushuna olishi, bilishi, ifodalay olishi; - fan (mavzu)ning mazmunini aytib bera olishi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega bo‘lishi.
4 (yaxshi)	<ul style="list-style-type: none"> - talabani mustaqil mushohada yuritishi; - olgan bilimni amalda qo‘llay olishi; - fanning (mavzuning) mohiyatni tushunishi, bilishi; - mavzu mohiyatini ifodalay olishi, aytib berishi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega bo‘lishi.
3 (qoniqarli)	<ul style="list-style-type: none"> - talaba olgan bilimni amalda qo‘llay olishi; - fanning (mavzuning) mohiyatni tushuna olishi; - mavzu mohiyatini bilishi, ifodalay olishi, - fan (mavzu)ning aytib berishi hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega bo‘lishi.
2 (qoniqarsiz)	<ul style="list-style-type: none"> - talaba olgan bilimni amalda qo‘llay olmasligi; - fanning (mavzuning) mohiyatni tushuna olmasligi; - mavzu mohiyatini bilmasligi, ifodalay olmasligi; - fan (mavzu)ning aytib bera olmaslik hamda fan (mavzu) bo‘yicha tasavvurga ega bo‘lmaslik.

Baholash natijasidan norozi bo‘lgan talaba fakultet dekani tomonidan tashkil etiladigan Apellyatsiya komissiyasiga apellyatsiya berish huquqiga ega hisoblanadi.

Nazorat turi bo‘yicha talabaning bilimi «3» (qoniqarli) yoki «4» (yaxshi) yoxud «5» (a‘lo) baho bilan baholanganda, nazorat turini qayta topshirishga yo‘l qo‘yilmaydi.

KEYS-STADI

«Xo‘jalik yurutuvchi sub’ektlar moliyasi»

“Debitor va kreditor qarzdorlikni boshkarish muammolari”

Pedagogik annotatsiya

Ushbu keysning maqsadi: korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining tashkil bo‘lishi va boshqarilishini baholash, tahlil qilish qobiliyatlarini rivojlantirish, xo‘jalik yuritishning bozor sharoitlarida iqtisodiyot sub’ektining hisob-kitoblarini tahlil qilish, qarzdorliklarni boshqarish bo‘yicha maqsadli tadbirlarni ishlab chiqish.

Rejalashtirilayotgan o‘quv natijalar: keys bilan ishlash natijasi bo‘yicha talabalar:

- korxonaning debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini baholaydilar va tahlil qiladilar.

- korxonada qarzdorliklarini boshqarish bo‘yicha qarorlarni to‘g‘ri tanlash va qabul qilishni biladilar:

- korxonada qarzdorliklarini boshqarish bo‘yicha maqsadli tadbirlarni ishlab chiqish ko‘nikmalarini o‘zlashtiradilar:

- moliyaviy qarorni mustaqil qabul qilish ko‘nikmalarini egallaydilar.

Ushbu keysni muvafaqiyatli yechish uchun talabalar debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining iqtisodiy mohiyati, ularning xarakterli alomatlarining turlari bo‘yicha tasnifi, qarzdorliklar vujudga keladigan sharoitlar haqidagi bilimlarga ega bo‘lishlari kerak.

Keys ob’ekti: “Qurilishmontajservis” xususiy korxonasi keys ob’ekti bo‘lib, u mas’uliyati cheklangan jamiyat shaklida ro‘yxatdan o‘tkazilgan.

Keysning axborot manbalari:

1. “Qurilishmontajservis” xususiy korxonasi Nizomi;
2. Korxonaning 2013 va 2014 yillar uchun buxgalteriya balansi (1-sonli shakl);
3. Korxonaning 2014 yildagi moliyaviy natijalari haqidagi hisoboti (2-sonli shakl);
4. Korxonaning 2014 yildagi debitorlik va kreditorlik qarzdorliklari haqidagi ma’lumotnoma (2-a sonli shakl);
5. Korxonaning 2014 yildagi pul oqimlari haqidagi hisoboti (4-sonli shakl);

Keys maydonli, spojetli kategoriyaga kiradi. Undagi vaziyat o‘tgan yildan hisobot yiliga bo‘lgan muddat bo‘yicha bayon qilingan.

Keys korxonada moliyaviy hujjatlari axborotlari asosida qurilgan.

U qisqa turkumlashtirilgan. Bu keys – vazifa.

Debitorlik va kreditorlik qarzlikni boshqarish bo‘yicha ushbu keysning maqsadi korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarishning yangi moliyaviy strategiyalari va yo‘llarini ishlab chiqish, hamda xo‘jalik yurutuvchi sub’ektning to‘lov qobiliyatini barqarorlashtirishni rag‘batlantirishdir. SHuning

uchun mazkur keysda muammo ajratilgan va shakllantirilgan, vazifa va uning yechimi algoritmi belgilangan.

Muammo: Faoliyat ko'rsata boshlagan kundan boshlab korxonada iste'molchilarga qurilish xizmatlarini ko'rsatish va kerakli qurilish materiallari va qismlarni harid qilish sohasidagi o'z faoliyatini moliyalashtirishga shaxsiy moliyaviy manbalar mavjud bo'lgan. Ammo hozirgi paytda to'lov qobiliyati bilan bog'liq muammolar vujudga kelgan, bu korxonaning asosiy xo'jalik faoliyatini rivojlantirish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatadi.

Vazifa: "Qurilishmontajservis" xususiy korxonasi debitorlik va kreditorlik qarzdorligining holati va tuzilishini tahlil qilish asosida korxonaning bu qarzdorliklarini boshqarishning samaradorligini oshirish bo'yicha maqsadli tadbirlar tizimini ishlab chiqish va asoslash.

"Qurilishmontajservis" xususiy korxonasining debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarishning muammolari.

Ushbu keysning ob'ekti - "Qurilishmontajservis" xususiy korxonasi, qurilish sohasidagi ixtisoslashtirilgan korxonasi bo'lib, Qashqadaryo viloyati hududidagi iste'molchilarga o'z mahsulotlarini sotadi va xizmatlar ko'rsatadi.

Korxonasi faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlari.

Korxonasi qarzdorliklarini samarali boshqarish korxonasi ish ko'rsatkichlarini muntazam raqishda o'rganishni taqozo qiladi. Ishlab chiqarish faoliyatini moliyaviy tahlil qilish jarayonida ko'rsatkichlar o'rganiladi va baholanadi. Ular bir tomondan natija, foyda va tovar aylanishi bilan boshqa tomondan esa resurslar va harajatlar moddiy-texnik baza, aylanma sarmoyalar, mehnat resurslari va ishlab chiqarish harajatlari bilan ta'riflanadi. Quyida korxonaning asosiy iqtisodiy ko'rsatkichlari 1, 2-jadvallarda berilgan.

Korxonasi aktivlarini shakllantirish.

1-jadval

Buxgalteriya balansi (1-shakl) moliyaviy yil boshidagi holat bo'yicha, ming so'm

Ko'rsatkichlarning nomi	01.01. 2012 yil	01.01. 2013 yil	01.01. 2014 yil	O'zgarishlar sur'atlari	
				(+ / -)	%
AKTIV					
1. Uzoq muddatli aktivlar					
Asosiy vositalar					
Dastlabki (tiklangan) qiymati	258 141,0	258 141,0	289 899,1	31 758,1	112,3
Eskirish summasi	145 890,2	156 052,3	165 915,4	9 863,1	106,3
Qoldiq (balans) qiymati	112 250,8	102 088,7	123 983,7	21 895,0	121,4

Nomoddiy aktivlar					
Dastlabki qiymat		1 000,0	1 000,0	0,0	100,0
Amortizatsiya summasi		200,0	400,0	200,0	200,0
Qoldiq (balans) qiymati	0,0	800,0	600,0	-200,0	75,0
O'rnatilgan uskunalar			20 000,0	20 000,0	
Kapital kiritmalar	36 224,1	42 511,4	62 665,9	20 154,5	147,4
Uzoq muddatli debitor qarzdorligi				0,0	
Uzoq muddatli kechiktirilgan harajatlar				0,0	
1-bo'lim bo'yicha yakun	148 474,9	145 400,1	207 249,6	61 849,5	142,5
2. Joriy aktivlar					
Tovar moddiy zaxiralar, shu jumladan	78 924,8	94 143,4	95 154,4	1 011,0	101,1
Ishlab chiqarish zahiralari	31 159,4	37 501,6	25 342,3	- 12 159,3	67,6
Tugallanmagan ishlab chiqarish	521,5	1 118,5	4 102,0	2 983,5	366,7
Tayyor mahsulot	45 561,7	54 245,0	64 224,5	9 979,5	118,4
Tovar	1 682,2	1 278,3	1 485,6	207,3	116,2
Debitorlar jami	53 779,4	58 523,7	84 512,6	25 988,9	144,4
SHundan, muddati o'tib ketganlar	5 945,1	10 524,1	19 694,6	9 107,5	187,1
Haridorlar va buyurtmachilar qarzdorligi	41 589,2	46 825,3	75 254,6	28 429,3	160,7
Etkazib beruvchilar va pudratchilar tomonidan berilgan avanslar	11 753,9	10 725,0	7 286,3	-3 438,7	67,9
Byudjetga soliqlar va yig'imlar bo'yicha avans to'lovlar	125,4	549,8	1 489,5	939,7	270,9
Davlat maqsadli fondlariga va sug'urta bo'yicha avans to'lovlari	82,5	160,5	183,6	23,1	114,4
Boshqa debitorlik qarzlari	228,4	263,1	298,6	35,5	113,5
Pul mablag'lar jami, shu jumladan	10 584,9	8 371,4	7 538,5	-832,9	90,1
Kassadagi pul mablag'lar	1,5	1,5	1,5	0,0	100,0

Hisob raqamidagi puld mablag'lar	10 853,4	8 369,9	7 537,0	-832,9	90,1
2-bo'lim bo'yicha jami	143 559,1	161 038,5	187 205,5	26 167,0	116,2
Balansning aktivi bo'yicha jami	292 034,0	306 438,6	394 455,1	88 016,5	128,7

PASSIV					
1. SHaxsiy mablag'lar manbalari					
Nizom summasi	6 528,3	6 528,3	6 528,3	0,0	100,0
Taqsimlanmagan foyda (qoplanmagan zara)	94 889,9	102 961,8	119 153,3	16 191,5	115,7
Bo'lg'uvchi harajatlar va to'lovlarning rezervi	28 954,6	31 008,5	29 298,1	-1 710,4	94,5
1-bo'lim jami	130 372,8	140 498,6	154 979,7	14 481,1	110,3
2. Majburiyatlar					
Uzoq muddatli majburiyatlar, jami	0,0	0,0	36 000,0	36 000,0	
Uzoq muddatli bank kreditlari			36 000,0	36 000,0	
Joriy majburiyatlar, jami shu jumladan	161 661,2	165 940,0	194 475,4	28 535,4	117,2
Joriy kreditorlik qarzdorligi	116 661,2	131 947,2	169 240,3	37 293,1	128,3
Ulardan: muddati o'tib ketgan kreditorlik qarzdorligi				0,0	
Etkazib beruvchilar va pudratchilarga qarzdorlik	62 951,4	66 465,3	87 561,8	21 096,5	131,7
Olingan avanslar	37 546,1	43 385,8	53 385,5	9 999,7	123,0
Byudjetga to'lovlar bo'yicha qarzdorlik	924,5	1 173,0	1 316,5	143,5	112,2
Davlat maqsadiy fondlariga to'lovlar bo'yicha qarzdorlik	126,4	326,3	631,9	305,6	193,7
Mehnatga haq to'lash bo'yicha qarzdorlik	10 854,4	15 258,4	17 095,9	1 837,5	112,0
Qisqa muddatli bank kreditlari	44 800,0	33 992,8	25 235,1	-8 757,7	74,2
Uzoq muddatli majburiyatlarning joriy qismi			9 000,0	9 000,0	
Boshqa kreditorlik qarzdorliklar	4 458,4	5 338,4	9 248,7	3 910,3	173,2

2-bo'lim bo'yicha jami	161 661,2	165 940,0	239 475,4	73 535,4	144,3
Balans passivi bo'yicha jami	292 034,0	306 438,6	394 455,1	88 016,5	128,7

2-jadval

Moliyaviy natijalar haqidagi hisobot (2-shakl)
2011 moliyaviy yil uchun ming so'm

Ko'rsatkichlar nomi	O'tgan yilning tegishli davri uchun		Hisobot davri uchun		O'zgarishlar sur'atlari	
	daromad (foyda)	harajat (zarar)	daromad (foyda)	harajat (zarar)	(+ / -)	%
1	2	3	4	5	6	7
Mahsulotlar (tovarlar, ishlar va xizmatlarni sotishdan sof tushum)	226 146,1	X	296 845,9	x	70 699,8	131,3
Sotilgan mahsulotlar (tovarlar, xizmatlar va ishlar) ning tannarxi	x	169 112,8	x	223 442,1	54 329,3	132,1
Mahsulotlar (tovarlar, ishlar va xizmatlar) ni sotishdan yalpi foyda (zarar)	57 033,3		73 403,8		16 370,5	128,7
Davrning harajatlari, shu jumladan:	x	44 829,9	x	54 234,3	9 404,4	121,0
Sotish bo'yicha harajatlar	x	12 342,3	x	13 554,2	1 211,9	109,8
Ma'muriy hajjatlar	x	31 233,4	x	39 256,9	8 023,5	125,7
Boshqa operatsiyadagi harajatlar	x	1 254,2	x	1 423,2	169,0	113,5
Asosiy faoliyatdan boshqa daromadlar		X		x	0,0	
Asosiy faoliyat uchun foyda	12 203,4		19 169,5		6 966,1	157,1

Moliyaviy faoliyatdan daromadlar jami	0,0	X	0,0	x	0,0	
Moliyaviy faoliyat bo'yicha harajatlar, shu jumladan	x	1 835,1	x	2 534,8	699,7	138,1
Foizlar ko'rinishidagi harajatlar	x	1 835,1	x	2 534,8	699,7	138,1
Umumxo'jalik faoliyatidan foyda (zarar)	10 368,3		16 634,7		6 266,4	160,4
Daromad (foyda) soliq bo'lagunga qadar foyda (zarar)	10 368,3		16 634,7		6 266,4	160,4
Daromad (foyda) solig'i	x	242,5	x	443,2	200,7	182,8
Hisobot davrining sof foydasi (zarari)	10 125,8		16 191,5		6 065,7	159,9

2014 yilda uzoq muddatli aktivlar o'zining baholanishida 61 849,5 ming so'mga (42,5%) ga ko'paygan va 2014 yilning 1 yanvarida 202 249,6 ming so'm ko'rsatkichga yetgan. Asosan bu o'sishga yangi uskunalarni harid qilinishi va kapital quyilmalarning ko'payishi ta'sir qilgan.

Korxonalariga joriy aktivlari ham o'sish sur'atlariga ega, ammo o'sish sur'atlari tashqi aylanma aktivlarga nisbatan kamroq bo'lgan (2013 yilda 16,2% ga) va 2014 yildagi holati bo'yicha 187 205,2 ming so'mga yetgan.

2014 yilda korxonaning debitorlik qarzdorligi 845 126 ming so'mni tashkil qilgan.

Korxonalar passivlarini shakllantirish.

Pul mablag'lari va jamlamalarni shakllanishining shaxsiy manbalari o'sishga o'zining ijobiy doimiyligi bilan ta'riflanadi. Korxonaning Nizom jamg'armasi o'zgarmasdan qolmoqda va 6 928,3 ming so'mni tashkil qiladi. Taqsimlanmagan foydaning ko'rsatkichlari ko'paymoqda. Eng katta sur'at 2014 yilda 16 191,5 ming so'mga 15,7% bo'lgan, ammo baribir ijobiy dinamika mavjud va 2014 yilning oxirida 119 153,3 ming so'mni tashkil qilgan. SHubhali qarzlarni bo'yicha shakllantirilgan

rezervlar ham, 2014 yilda kamaygan bo'lsalar ham, korxonada faoliyatini moliyalashtirish manbalarini to'ldirdilar.

Korxonada rahbariyati moliya-kredit muassasalaridan pul mablag'larini qarzga olishga ijobiy qaraydilar.

2014 yilda sotilgan mahsulotlar (tovarlar, ishlar va xizmatlar) ning tannarxi 223 442,1 ming so'mni, mahsulotlar (tovarlar, ishlar va xizmatlar) ni sotishdan yalpi foyda 73 403,8 ming so'mni tashkil qilgan.

Ishlab chiqarilgan mahsulotni sotishga harajatlar nazorat ostida bo'lib, 2014 yilda 13 554,2 ming so'mga teng bo'lgan.

2014 yildagi 39 256,9 ming so'mlik ma'muriy harajatlar o'z ichiga rahbar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni ushlab turish, ya'ni ish haqi, moddiy-texnik bazani ta'minlash, boshqa tashkilotlar xizmatlari (svet, suv, aloqa) ga haq to'lash bo'yicha harajatlarni oladi.

Korxonada qarz mablag'laridan foydalanilganligi sababli kredit resurslari uchun foizlar to'lash bo'yicha qarz majburiyatlariga ega: 2013 yilda 1 835,1 ming so'mlik harajatlar bo'lgan, 2014 yilda esa ular 2 534,8 ming so'mni tashkil qilganlar.

“Qurilishmontajservis” xususiy korxonasi kichik va xususiy biznesning sub'ekti bo'lganligi uchun soliqqa tortishning soddalashtirilgan tizimi bo'yicha soliq to'laydi. 2013 yilda davlat byudjetiga soliqlarni to'lash 242,5 ming so'mni, 2014 yilda 443,2 ming so'mni tashkil qilgan.

Korxonaning sof foydasi 2013 yilda 10 125,8 ming so'mni, 2014 yilda 16 191,5 ming so'mni tashkil qilgan.

Korxonaning debitorlik qarzdorligi tashkil bo'lishi muddatlari 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

2014 yilda tashkil bo'lishi muddatlari bo'yicha korxonaning debitorlik qarzdorligi.

№	Qarzdorlik muddatlari	Yil oxirida jami	To'lov muddati kelmagani	To'lov muddatlari o'tib ketgan kunlar			
				1 dan 30 gacha	31 dan 60 gacha	61 dan 90 gacha	90 dan ortiq
1.	Haridorlar va buyurtmachilarning qarzi	75 254,6	9 243,5	12 276,4	21 681,7	12 358,4	19 694,6
2.	Xodimlarga berilgan avanslar	0,0	-	-	-	-	-

3.	Etkazib beruvchilar va pudratchilarga berilgan avanslar	7 286,3	4 295,0	2 991,3	-	-	-
4.	Soliqlar va byudjetga yig'imlar bo'yicha avans to'lovlari	1 489,5	-	953,5	536,0	-	-
5.	Davlat maqsadiy fondlari va sug'urta bo'yicha avans to'lovlari	183,6	-	149,2	34,4	-	-
6.	Boshqa debitorlik to'lovlari	298,6	-	243,9	54,7	-	-
J A M I		84 512,6	13 538,5	16 614,3	22 306,8	12 358,4	19 694,6

Korxonada shubhali va ishonchsiz qarzlarni qoplashning maxsus rezervini shakllantirish amaliyoti mavjud:

- agar to'lov muddati kelmasa, unda rezerv qarzdorlik summasidan 1 % da shakllantiriladi;

- to'lov muddati 1 kundan 30 kungacha o'tib ketganda – rezerv 2%;

- to'lov muddati 31 kundan 60 kungacha o'tib ketganda – rezerv 10%;

- to'lov muddati 61 kundan 90 kungacha o'tib ketganda – rezerv 30%;

- to'lov muddati 90 kundan oshib ketganda – rezerv 50%.

Korxonada kreditorlik qarzdorligini to'lash muddatini belgilash uchun yig'ma jadval tuziladi, unda qarzlar muddatlari bo'yicha guruhlariga ajratiladi. (4-jadval).

4-jadval

2014 yilda tashkil bo'lish bo'yicha korxonaning kreditorlik qarzdorligi.

№	Qarzdorlik muddatlari	Yil oxirida jami	To'lov muddati kelmagan	To'lov muddatlari o'tib ketgan kunlar			
				1 dan 30 gacha	31 dan 60 gacha	61 dan 90 gacha	90 dan ortiq
1.	Etkazib beruvchilar va pudratchilarga qarzdorlik	87 561,8	25 435,4	25 799,8	36 326,6	-	-

2.	Olingan avanslar	53 385,5	1 500,0	30 958,9	20 926,6	-	-
3.	Byudjetga to'lovlar bo'yicha qarzdorlik	1 316,5	-	1 060,4	256,1	-	-
4.	Davlat maqsadiy fondlariga to'lovlar bo'yicha qarzdorlik	631,9	-	420,1	211,8	-	-
5.	Mehnatga haq to'lash bo'yicha	17 055,9	500,1	11 036,1	5 559,7	-	-
6.	Boshqa kreditorlik qarzdorlik	9 948,7	-	2 435,5	6 813,2	-	-
J A M I		169 240,3	27 435,5	71 710,8	70 098,0	-	-

Qarzdorliklarni boshqarishda bosh hisobchisi hisob-kitoblardagi mablag'larni aylana olishligi ustidan nazoratni amalga oshiradi.

Debitorlik qarzdorligi (hisob-kitoblardagi mablag'lar)ning aylana olishligini baholash uchun aylana olishlikning quyidagi formulalar bo'yicha hisoblangan ko'rsatkichlaridan foydalaniladi:

aylanishlar soni = sotishdan soft tushum / o'rtacha debitorlik qarzdorlik

Debitorlik qarzdorligini to'lash davri = davrning kalendar kunlari / aylanishlar soniga.

Kredit qarzdorligini aylana olishligini baholash uchun aylana olishlikning quyidagi formulalar bo'yicha hisoblangan ko'rsatkichlaritdan foydalaniladi:

aylanishlar soni – sotishdan tushgan tushumlar + o'rtacha kreditorlik qarzdorligi

Kreditorlik qarzdorligini to'lash davri = davrning kalendar kunlari / aylanishlar soniga.

II. Talaba uchun uslubiy ko'rsatma.

Muammo

Korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo'yicha maqsadli tadbirlarni belgilash va ishlab chiqish.

Vazifalar:

- hisob-moliya bo'limi xodimlarining korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo'yicha faoliyatini tahlil qilish;

- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini korxonada balansi tuzilishini muvofiqlashishiga ta'sirini tahlil qilish;

- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining tarkibi va tuzilishini tahlil qilish;

- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining aylana olishligini tahlil qilish;

- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining qiyosiy tahlili;

- korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo'yicha maqsadli tadbirlar tizimini tanlash va asoslash.

Echimning algoritmi

- hisob-moliya bo'limi xodimlari korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo'yicha faoliyatining tahlili.

Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini korxonada balans tuzilishini muvofiqlashtirishga ta'sirining tahlili o'z ichiga korxonada ko'rsatkichlari bo'yicha agregatsiyalangan balansni tuzish va uning ma'lumotlarining tadqiqoti va tahlilini o'tkazishni oladi (5-jadval)

5-jadval

2014 yil uchun agregatsiyalangan balansning vertikal tahlili.

Ko'rsatkichlar		Davrning boshida		Davrning oxirida		O'zgarish	
		ming s.	%	ming s.	%	ming s.	%
Balansning aktivi							
1.	Mulk						
1.1.	Immobilizatsiyalangan aktivlar						
1.2.	Aylanma aktivlar						
1.2.1.	Zahiralar va harajatlar						
1.2.2.	Debitorlik qarzdorlik						
1.2.3.	Pul mablag'lari						
Balansning passivi							
1.	Mulkning manbalari						
1.1.	SHaxsiy sarmoyalar						
1.2.	Qarz sarmoyalari						
1.2.1.	Uzoq muddatli majburiyatlar						
1.2.2.	Qisqa muddatli majburiyatlar						
1.2.3.	Kreditorlik qarzdorligi						

Agregatsiyalangan balansning vertikal tahlilini o'tkazishda ham korxonada faoliyatini moliyalashtirish manbalari bo'yicha va ham pul mablag'larini korxonada aktivlariga joylashtirish bo'yicha asosiy ko'rsatkichlar belgilanadi.

Bu yerda yana har bir ko'rsatkichning umumiy yakunga salmog'i, mutloq miqdorlar va foizli aks ettirishlardagi o'zgarishlarni tahlil qilish zarur, bu korxonada qarzdorliklarini xo'jalik yurituvchi sub'ektining to'lov qobiliyatiga ta'sirini tahlil qilish uchun zarurdir.

- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklar tarkibi va tuzilishining tahlili:

Korxonaning debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini tahlil qilishni borishida bu qarzdorliklarning tarqibi va tuzilishini hamda sodir bo'lgan o'zgarishlarni o'rganish zarur.

Bu vazifani bajarish uchun, birinchi navbatda, 6 va 7-jadvallarni tuzish zarur.

2014 yilda korxonaga bo'yicha qarzdorligi tarkibi va tuzilishining tahlili.

Kreditorlar bilan hisob-kitoblar		Davrning boshida		Davrning oxirida		CHetga chiqimlar	
		summa ming s.	salmog'i %	summa ming s.	salmog'i %	summa ming s.	salmog'i %
1.	Etkazib beruvchilar va pudratchilarga qarzdorlik						
2.	Olingan avanslar						
3.	Byudjetga to'lovlar bo'yicha qarzdorlik						
4.	Davlatning maqsadiy fondlariga to'lovlar bo'yicha qarzdorlik						
5.	Mehnatga haq to'lash bo'yicha qarzdorlik						
6.	Boshqa kreditorlik qarzdorlik						
J A M I							

Kreditorlik qarzdorligi tarkibini tahlil qilish har bir qarzdorlikning umumiy tuzilishidagi rolini hamda uning vaqtdagi o'zgarishi sur'atlarini tahlil qilish zarur. Korxonaning kontragentlar oldidagi har bir moliyaviy majburiyati o'zining orqasidan tadbirkorlik sub'ektida belgilangan oqibatlarni olib keladi, uni qandayligini aniqlash zarur. Yana hisob-moliya bo'limi xodimining kreditorlik qarzdorligini boshqarishdagi asosiy vazifalarini ko'rsatish zarur.

7-jadval

2014 yilda korxonaga bo'yicha debitorlik qarzdorligi tarkibi va tuzilishining tahlili

Kreditorlar bilan hisob-kitoblar		Davrning boshida		Davrning oxirida		CHetga chiqimlar	
		summa ming s.	salmog'i %	summa ming s.	salmog'i %	summa ming s.	salmog'i %

1.	Haridorlar va buyurtmachilarning qarzi						
2.	Xodimlarga berilgan avanslar						
3.	Etkazib beruvchilar va pudratchilarga berilgan avanslar						
4.	Soliqlar va byudjetga yig'imga bo'yicha avans to'lovlari						
5.	Davlat maqsadli fondlari va sug'urta bo'yicha avans to'lovlari						
6.	Boshqa debitorlik to'lovlari						
J A M I							

Debitorlik qarzdorligi tarkibini tahlil qilishda har bir qarzdorlikning umumiy tuzilishidagi rolini hamda uning vaqtdagi o'zgarishi sur'atlarini tahlil qilish zarur. Kontragentlarning korxonada oldidagi qarzdorligi – bu korxonada aylanmasidan chetga chiqqan pul mablag'laridir. Bu mablag'larning tadbirkorlik sub'ekti uchun olib keladigan salbiy oqibatlarini aniqlash zarur. Yana hisob-moliya bo'limi xodimining debitorlik qarzdorligini boshqarishdagi asosiy vazifalarini ko'rsatish zarur.

Korxonada debitorlik qarzdorligi tarkibi va tuzilishini tahlil qilgandan keyin shubhali va ishonchsiz qarzlarni qoplashning maxsus rezervini shakllantirish bo'yicha korxonada amaliyotidan foydalanish, tegishli hisob-kitoblarni o'tkazish va 8-jadvalni to'ldirish zarur.

8-jadval

**Shubhali va ishonchsiz qarzlarni bo'yicha rezerv summasining hisob-kitobi
2014 yildagi holat bo'yicha**

(ming so'm)

№	Ko'rsatkichlar	Umumiy summa	To'lov muddati kelmagan	To'lov muddatlari o'tib ketgan kunlar			
				1 dan 30 gacha	31 dan 60	61 dan 90	90 dan ortiq

					gacha	gacha	
1.	Haridorlar va buyurtmachilar debitorlik qarzdorligining summasi						
2.	Rezervni shakllantirish uchun foiz stavkasi						
3.	Guruh bo'yicha rezerv summasi						
	Rezervning umumiy summasi						

SHakllantirilgan rezerv korxonaga kontragentlar - "Qurilishmontajservis" xususiy korxonasi haridorlari va buyurtmachilarining qaytarilmagan qarzlari bo'yicha o'zining moliyaviy barqarorligini sug'urtalash imkoniyatini beradi.

- Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining aylana olishligini tahlil qilish.

Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklari aylana olishligini tahlil qilishni borishida har bir qarzdorlikning aylana olishligi ko'rsatkichini belgilash bo'yicha tegishli hisob-kitoblarni o'tkazish zarur. Bu ko'rsatkichlarni to'liqroq tahlil qilish uchun vaqtning bir qator davrlari uchun dinamikani kuzatib chiqish zarur.

Ushbu vazifani bajarish uchun 9 va 10-tahliliy jadvallarni tuzish zarur.

9-jadval

Kreditorlik qarzdorligi aylana olishligining tahlili.

№	Ko'rsatkichlar	2013 yil	2014 yil	CHetga chiqimlar (+ / -)	
				2014 y. da 2013 y. ga nisbatan	%
1.	Mahsulotlar (tovarlar, ishlar va xizmatlar) ni sotishdan tushgan sof tushum, ming so'm				
2.	O'rtacha kreditorlik qarzdorligi, ming so'm				
3.	Muntazam aylana olishlik (1 bet / 2-bet)				
4.	Kreditorlik qarzini to'lash davri, kunlar yoki kunlar aylanishlar soni				

Korxonaning kreditorlik qarzdorligi ularni kelgusida o‘z aktivlari hisobidan qoplash uchun xo‘jalik yurituvchi sub‘ektning pul majburiyatlarining mavjudligidan iborat bo‘ladi. Kreditorlik qarzdorligini aylana olishligi ko‘rsatkichining korxonada mahsulotlari (tovari, ishlari va xizmatlari) yei sotishdan tushumga o‘zaro bog‘liqligini, hamda korxonaning moliya-xo‘jalik faoliyatiga ta‘sirini aniqlash zarur. Korxonada mutaxassislari tomonidan qarzdorlik muddatini o‘tib ketishi va xo‘jalik yurituvchi sub‘ekt to‘lov qobiliyatini yomonlashishiga yo‘l qo‘ymasligi maqsadida bu ko‘rsatkichlarni boshqarish bo‘yicha xulosalar takliflar taqdim etilishi kerak.

10-jadval

Debitorlik qarzdorligi aylana olishligining tahlili

№	Ko‘rsatkichlar	2013 yil	2014 yil	CHetga chiqimlar (+ / -)	
				2014 y. da 2013 y. ga nisbatan	%
1.	Mahsulotlar (tovarlar, ishlar va xizmatlar) ni sotishdan tushgan sof tushum, ming so‘m				
2.	O‘rtacha debitorlik qarzdorligi, ming so‘m				
3.	Muntazam aylana olishlik (1 bet / 2-bet)				
4.	Debitorlik qarzini to‘lash davri, kunlar yoki kunlar aylanishlar soni				

Debitorlik qarzdorligi korxonada shaxsiy aylanma mablag‘larining immobilizatsiyalashdan iboratdir. Buning natijisida korxonada moliyaviy yo‘qotishlarga ega bo‘lishi mumkin.

Debitorlik qarzdorligi aylana olishligi ko‘rsatkichining korxonada mahsulotlari (tovarlari, ishlari va xizmatlari)ni sotishdan tushumga o‘zaro bog‘liqligini, hamda uning moliyaviy to‘lov qobiliyati “Qurilishmontajservis” xususiy korxonasi majburiyatlarini to‘lash imkoniyatiga ta‘sirini aniqlash zarur. Korxonada mutaxassisi tomonidan qarzdorlik muddatini o‘tib ketishi va xo‘jalik yurituvchi sub‘ekt to‘lov qobiliyatini yomonlashishiga yo‘l qo‘ymaslik maqsadida bo‘ ko‘rsatkichlarni boshqarish bo‘yicha xulosalar va takliflar taqdim qilinishi kerak.

Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining qiyosiy tahlili.

Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining tahlilini borishida hisob-kitoblar balansini tuzish bilan qarzdorliklarning hisob-kitoblarini o‘z vaqtida amalga oshirish

imkoniyatiga o‘zaro ta’siri ko‘rsatkichlarini belgilash bo‘yicha tegishli hisobotlarni o‘tkazish zarur. (11-jadval)

Hisob-kitob balansining aktiviga debitorlik, passiviga kreditorlik qarzdorligi kiritiladi. Debetli saldo, ya’ni debitorlik qarzdorligini oshib ketishi korxonada aylanma mablag‘laridan bir qismi oborotdan noqonuniy olinganligi va uni debitorlar oborotida bo‘lishini bildiradi. Aksincha, hisob-kitob balansi bo‘yicha kreditli saldo, ya’ni kreditorlik qarzdorligini debitorlikdan oshib ketishi boshqa korxonalar va tashkilotlar mablag‘larini rejadan tashqariga jalb qilinishini bildiradi.

11-jadval

Debitorlik va kreditorlik qarzdorligining qiyosiy tahlili.

(ming so‘m)

№	Ko‘rsatkichlar	2009 yil		Oshib ketishlar	
		debitorlik	kreditorlik	debitorlik	kreditorlik
1.	Buyurtmachilar va yetkazib beruvchilar bilan hisob-kitob				
2.	Avans to‘lovlari				
3.	Byudjetdan hisob-kitoblar				
4.	Byudjetdan tashqari fondlar bilan hisob-kitoblar				
5.	Xodimlar bilan hisob-kitoblar				
6.	Boshqa qarzdorliklar				
J A M I					

2014 yildagi holatiga ko‘ra korxonada xo‘jalik yurituvchi sub’ektning kontragentlari bilan naqd pulsiz hisob-kitoblar va to‘lovlar bo‘yicha qiyinchiliklar vujudga kelgan.

Bu ko‘rsatkichlarni to‘liqroq tahlil qilish uchun qarzdorliklarning umumiy summasini kuzatib borib, korxonada to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lmaslikni vujudga kelishini asosiy sabablarini aniqlang va korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklari qiyosiy hisobot balansini tahlil qilish bilan xulosalarni tasdiqlash zarur.

- korxonadagi debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo‘yicha maqsadiy tadbirlar tizimini tanlash va asoslash

Korxonadagi debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarni boshqarish bo‘yicha maqsadiy tadbirlar tizimini tanlashda quyidagilar zarur.

- qarzdorliklarni boshqarishda asosiy vazifalarni belgilash;
- qarzdorliklarni boshqarishning asosiy maqsadlarini belgilash;
- qarzdorliklarni boshqarish bo‘yicha asosiy natijalarni aniqlash;
- hisob-moliya bo‘limi mutaxassislarining vazifalarini taqsimlash;

- qarzdorliklarni boshqarishning usullari va yo‘llarini belgilash;
- qarzdorliklarni boshqarish bo‘yicha maqsadiy tadbirlarni belgilash;
- korxonada faoliyatini moliyalashtirishning usullari va yo‘llarini belgilash.

Pirovardida korxonadagi debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo‘yicha mavjud vaziyatni tahlil qilish yakunlari bo‘yicha yakuniy xulosalarni chiqarish yo‘li bilan moliyaviy strategiyani tanlashning to‘g‘riligini asoslashni taqdim etish. Debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarni boshqarish bo‘yicha maqsadli tadbirlari tizimi variantini tanlash prezentatsiya ko‘rinishida asoslash.

Muammoli vaziyatni tahlil qilish va yechish varag‘i.

Keys bilan ishlash bosqichining nomi	Ishlar bosqichining mazmuni	Natijalar
Keysda berilgan vazifa bilan tanishish	Berilgan vaziyatning obzori va masalani yechish uchun muhit axborotlarni belgilash.	
Joriy vaziyatning tahlili	“Qurilishmontajservis” xususiy korxonasining dastlabki ko‘rsatkichlari yordamida vaziyatga diagnoz qo‘yish. Ushbu ko‘rsatkichlar bo‘yicha sub’ekning haqiqiy holati ko‘rib chiqiladi va bosqichma-bosqich vaziyatli tahlil.	
	- hisob-moliya bo‘limi xodimlarining korxonada debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini boshqarish bo‘yicha faoliyatining tahlili;	
	- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini korxonada balansi tuzilishini muvofiqlashishiga ta’siri;	
	- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklari tarkibi va tuzilishining tahlili;	
	- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarini aylana olishligining tahlili;	
	- debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarining qiyosiy tahlili;	
	- korxonadagi debitorlik va kreditorlik qarzdorliklarni boshqarish bo‘yicha maqsadiy tadbirlar tizimini tanlash va asoslash.	
Muammoni shakllantirish	Asosiy muammoni ajratish va uning tashkil qiluvchi alomatlari, isbotlari) ni aniqlash.	
Muammoning muqobil	Vaziyatli vazifaning ehtimol bo‘lgan	

yechimini tanlash	muqobil yechimini shakllantirish. Strategiyani tanlash va asoslash (yakka holda): - afzalliklar va kutilgan natijalar; - kamchiliklar va qarzlar.	
Muammoni yechimini ishlab chiqish va asoslash	Aniq yechimni mukammal ishlab chiqish va asoslash.	

Baholash mezonlari

1. YAKKA tartibda bajarilgan ishni baholash tizimi.

№	Ishtirokchilar	Baholash mezonlari				
		Joriy vaziyatning tahlili max 1,0	Muammoni shakllantirish max 0,5	Muammoning muqobil yechimini tanlash max 0,5	Aniq vazifani mukammal ishlab chiqish va asoslash max 0,5	Umumiy ball (max ball 2,5)
1.						
2.						

2,0 – 2,5 ballar – “a’lo”; 1,5 – 2,0 ballar – “yaxshi”; 1,0 – 1,5 ballar – “qoniqarli”, 1,0 dan past – “qoniqarsiz”

2. Muammoni guruhli yechish variantlarini baholi tizimi.

1. Har bir guruh 2 baholash ballarini oladi. U ularning barchasini birdaniga yechimining bitta variantiga berishi yoki yechimining shaxsiy variantini baholashni qo‘shmasdan ikkiga (1:1, 0,5:0,5 va h.k.) taqsimlashi mumkin.

2. yechimning har bir varianti bo‘yicha olingan ballar qo‘shiladi. Ballarning eng ko‘p miqdorini to‘plagan variant g‘alaba qozonadi. Bahsli hollarda ovoz berishni o‘tkazish mumkin.

Muammo yechimi variantlarini baholash.

Guruh	Muammo yechimining muqobil variantlari				
	1	2	3	4	5
I.					
II.					
III.					
IV.					
V.					
SUMMA					

3. Taqdimotning o'zini rag'batlantiruvchi baholash tizimi.

1. Har bir guruh so'zga chiqqan guruhning prezentatsiyasini baholaydi. Har bir mezon bo'yicha guruh 10 ball maksimum 50 ball olish imkoniyatiga ega.

2. Barcha olingan ballar o'rtacha ball hisoblab chiqiladi va yakunida prezentatsiyani tayyorlagan eng yaxshi mini guruh aniqlanadi.

Taklif qilinayotgan yechim prezentatsiyasini baholash.

(ahloqiy ruhiyatni ko'tarish sifatida)

Guruh	Prezentatsiyaning to'liqligi va aniqligi (1 – 10)	Taqdim etilayotgan prezentatsiyaning ko'rgazmaligi (1 – 10)	Guruh a'zolarining ommaviy ligi va faolligi (1 – 10)	Taklif qilinayotgan yechimning noyobligi (1 – 10)	Qonuniy me'yorlariga mosligi (1 – 10)	To'plangan ballarning umumiy summasi
№						

TAVSIYA ETILADIGAN ELEKTRON JURNALLAR VA INTERNET SAYTLAR

Elektron jurnallar

1. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence.
www.inderscience.com
2. Ansoff matrix. www.free-management-ebooks.com
3. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy-elektron jurnal.
www.iqtisodiyot.uz
4. Ekonomicheskoye obozreniye. www.cer.uz
5. Journal of Marketing. www.ama.org
6. Journal of Marketing Research. www.ama.org
7. Journal of International Marketing. www.ama.org

Internet saytlar

1. www.digitalmetricsplaybook.com
2. www.marketo.com
3. www.bizneslab.uz
4. www.study.com
5. www.inderscience.com
6. www.free-management-ebooks.com

Asosiy adabiyotlar

1. Dmitriyev. M.N. ekonomika turistskogo rinka. Uchebnik. - M.: YUNITI-DANA, 2010. – 312 str.
2. Zdorov A.B. «Ekonomika turizma» Uchebnik, 3-e izdaniye Moskva-2011g. – 255 str.
3. Ushakov D.S. «Ekonomika turistskoy otrasli» 2-e izdaniye Moskva-2010 g. – 450 str.

Qo‘shimcha adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. T.: O‘zbekiston, 2014. - 46 b.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi “Turizm to‘g‘risida” gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha harakatlar strategiyasini “Ilm, ma‘rifat va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish yili”da amalga oshirishga oid davlat dasturi to‘g‘risida” gi 2020 yil 2 martdagi PF5953-sonli Farmoni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2019 yil 15 yanvardagi PF-5611-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2019 yil 13 avgustdagi PF-5781-sonli Farmoni.
6. Mirziyoev SH.M. Erkin va farovon demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. Toshkent, “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.
7. Mirziyoev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta‘minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. “O‘zbekiston” NMIU, 2017.–47 b.
8. Mirziyoev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 485 b.
9. Mirziyoev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. “O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 103
10. 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
11. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Agrar ta‘lim tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi 2020 yil 30 iyuldagi PQ-4795-sonli qarori.

Internet saytlari

1. www.gov.uz
2. www.stat.uz
3. www.economyworld.org
4. www.zamonaviy.uz – veb sayti
5. www.bitnovosti.com – veb sayti
6. <https://bitcoin.org>– Bitkoinning rasmiy sayti
7. <https://ru.wikipedia.org/wiki/>- Vikipediadagi sahifa