

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

M. AMONBOYEV, S. XALILOV

BARQAROR TURIZM RIVOJLANISHI

(Kredit-modul bo‘yicha)

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2021

UO‘K: 338.48(075)

KBK 65.050

A 56

M.Amonboyev, S.Xalilov. Barqaror turizm rivojlanishi. O‘quv qo‘llanma. – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 96 b.

ISBN 978-9943-7661-7-4

O‘quv qo‘llanmada barqaror turizm rivojlanishining o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatilgan. Qo‘llanma magistrantlarga barqaror turizm rivojlanishini chuqur anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga xizmat ko‘rsatish sohasida ilmiy izlanishlarni amalga oshirish uchun ba’zi bir yo‘nalishlar berilgan.

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning barqaror turizm rivojlanishida servis xizmatlarini ko‘rsatishga oid ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

This textbook shows the peculiar aspects of service activities in sustainable tourism. The manual provides an opportunity for students of Master’s Department to learn theoretical aspects of service activities in sustainable tourism. Some directions for conducting marketing research in the field of tourism services are given. In the preparation of the manual it has been used scientific and practical work of domestic and foreign authors.

UO‘K: 338.48(075)

KBK 65.050

Taqrizchilar:

B.Ollanazarov – Urganch davlat universiteti, “Turizm” kafedrası mudiri, PhD

D.Abidova – TDIU “Turizm va servis” kafedrası dotsenti, i.f.n.

ISBN 978-9943-7661-7-4

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

KIRISH

Turizm xizmatlar sohasi milliy iqtisodiyotning jadal rivojlanib borayotgan tarmoqlaridan biri sanaladi. Yangi ish o‘rinlarining yaratilishi, infratuzilma obyektlarini modernizatsiyalash ushbu soha taraqqiyoti bilan uyg‘un kechadi. Shu munosabat bilan, O‘zbekiston iqtisodiyoti strategik sektorlardan biri sifatida turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha kompleks chora-tadbirlar izchil amalga oshirilmoqda. Bu esa mintaqalarni jadal rivojlantirish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish, shuningdek, investitsiya jalb qilishni yaxshilash imkonini beradi.

Turizm sohasining yanada shiddat bilan rivojlantirish uchun davlatimiz tomonidan qator ishlar amalga oshirilmoqda. Ichki va xorijiy turistlar uchun xizmatlar sohasini kengayishi va ularning sifatini oshishi, turistlarga yaratilayotgan imtiyozlar, qulayliklar oxirgi ikki-uch yil davomida sezilarli darajada o‘zgardi. Turistik xizmatlarni sifatini oshirish borasida hukumat tomonidan qator qonun hujjatlar yangi tahrirda ishlab chiqildi va qo‘shimchalar kiritildi. Bundan ko‘zlangan asosiy maqsad mamlakatga turistlar oqimini ko‘paytirish, mamlakatda aholi daromadini oshirish, shu bilan birga, iqtisodiyotni yanada rivojlantirish, mamlakatning investitsion jozibadorligini yanada kengaytirishdan iborat.

Buning uchun, albatta, turistik korxonalarini samarali boshqarish va xizmatlar sohasini to‘g‘ri tashkil etish va yetkazish borasida yosh kadrlarni bilimini zamon talabiga javob beruvchi, har tamonlama xalqaro standartlarga mos bo‘lgan, kelajakda xalqaro turizm sohasini boshqarish salohiyatiga ega kadrlarni tayyorlash maqsadga muvofiqdir.

TDIU “Turizm va servis” kafedrasi dotsenti, iqtisod fanlari nomzodi M.Amonboyev, iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori S.Xalilov tomonidan tayyorlangan “Barqaror turizm rivojlanishi” nomli o‘quv qo‘llanma shu kabi talablarni inobatga olgan holda tayyorlangan. Qo‘llanmada turizm industriyasini barqarorlik tamoyillari asosida strategik boshqarish yo‘nalishlari bayon etilgan.

“Barqaror turizm rivojlanishi” nomli o‘quv qo‘llanmada quyidagilar o‘z aksini topgan:

- ushbu o‘quv qo‘llanmada turizm sohasini barqarorlik shartlari negizida boshqarish funksiyalari va metodlari ko‘rsatib berilgan;
- barqaror turizm konsepsiyasining muhim tarkibiy elementlari tizimlashtirilgan;
- barqaror turizm konsepsiyasini amaliyotda qo‘llashning strategik jihatlari innovatsion menejment qoidalari asosida umumlashtirilgan.

Muxtasar qilib aytganda, “Barqaror turizm rivojlanishi” nomli o‘quv qo‘llanma magistrantlar kasbiy kompetensiya darajasi oshishiga xizmat qiladi.

I BOB. BARQAROR TURIZM KONSEPSIYASI

1.1. Barqaror rivojlanish va uning nazariy-konseptual asoslari

1.2. Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy maqsadlari va tamoyillari

1.3. Barqaror turizm konsepsiyasining muhim funksiyalari

1.1. Barqaror rivojlanish va uning nazariy-konseptual asoslari

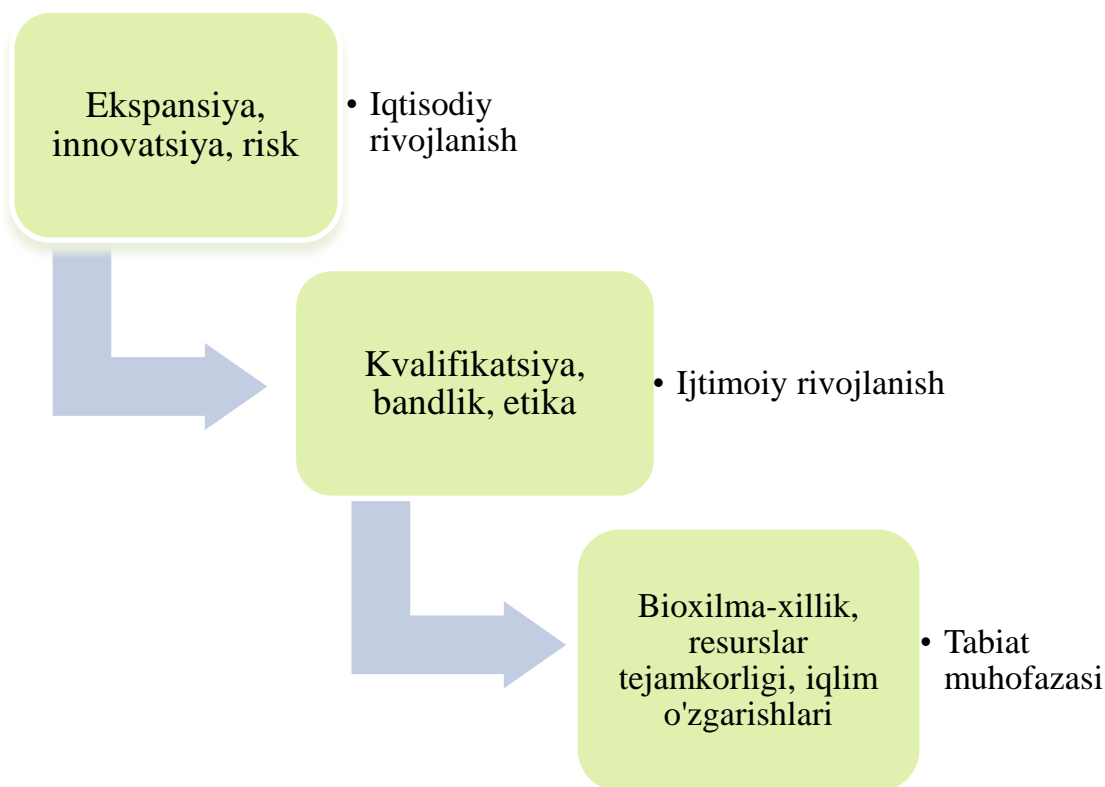
Ehtiyojlar tasnifida, shubhasiz, xizmatlar iste'moliga bo'lgan ehtiyoj muhim o'rin tutadi. Insonlar uyg'un kamol topishida xizmatlar iste'molining qanoatlantirilishi birlamchi zaruratdir. Bunda turistik xizmatlar alohida ahamiyatga ega. O'zbekiston Respublikasida 2019-2025-yillarda turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasining qabo'l qilinishi ayni yo'nalishdagi islohotlarni yangi bosqichga olib chiqdi.

Ayniqsa, mintaqalar kesimida xizmatlar bozori rivojlanishi sur'atlari o'rtasidagi tafovutlarni qisqartirish ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan dolzarb sanaladi. Ushbu sohadagi muammolar va ularning ilmiy asoslangan yechimlariga to'xtalishdan avval barqaror turizm konsepsiyasi retrospektiv tahlilini keltirib o'tish lozim. Barqaror turizm konsepsiyasi asosida mehmondo'stlik industriyasi rivojlanish sur'atlarini oshirib borish 1980-yillar o'rtalaridan xalqaro tashkilotlar minbarlarida muhokamalar markaziga chiqdi.

Bu davrga kelib tabiat resurslaridan oqilona foydalanish tobora dolzarb ahamiyat kasb etib borayotgan edi. Qashshoqlikka qarshi ko'rashish, ta'lim imkoniyatlarini kengaytirish, ijtimoiy-tibbiy yordam sifatini oshirish kabi global muammolar safiga ekologik inqirozlar ham kelib qo'shildi. Natijada barqaror rivojlanish maqsadlarini belgilab olish va ushbu yo'nalishdagi vazifalar ko'lamini aniqlashtirish ham xalqaro, ham milliy darajada siyosiy muzokaralar predmetiga aylandi. Barqaror rivojlanish maqsadlari davlatlar ijtimoiy-iqtisodiy, madaniy taraqqiyotiga xizmat qilishi asoslab berildi. Shu o'rinda, barqaror rivojlanish va barqaror turizm konsepsiyasiga oid terminologik apparatga tegishli asosiy tushunchalarga aniqlik kiritish lozim.

Barqaror rivojlanish deganda mavjud resurslardan foydalanishda, ularning iste'molida kelgusi rivojlanish ehtiyojlarini inobatga olish va

bunda oqilona yondashuvni qaror toptirish tushuniladi. Boshqacha aytganda, bu ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot manfaatlari yo‘lida tabiat ne‘matlarini optimal sarflash va resurslarni tejamli ishlatish deganidir (1.1-rasm).



1.1-rasm. Barqaror rivojlanish omillarining o‘zaro uyg‘unligi¹.

Barqaror rivojlanish omillar guruhi tarkibiga kiruvchi komponentlarni birma-bir ko‘rib chiqish o‘rinli. Iqtisodiy rivojlanish omillari tarkibiga ekspansiya, innovatsiya va risk omillari kiritilgan. Ekspansiya (lotincha “expansio” so‘zidan olingan bo‘lib, “kengayish”, “tarqalish” ma‘nolarini bildiradi) geografik masshtab nuqtai nazaridan kengayib borish orqali iqtisodiy o‘shiga erishishni anglatadi. Bunda yangi sotuv bozorlarini o‘zlashtirish, ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish obyektlarini joylashtirishda yangi hududlarga diqqat qaratiladi.

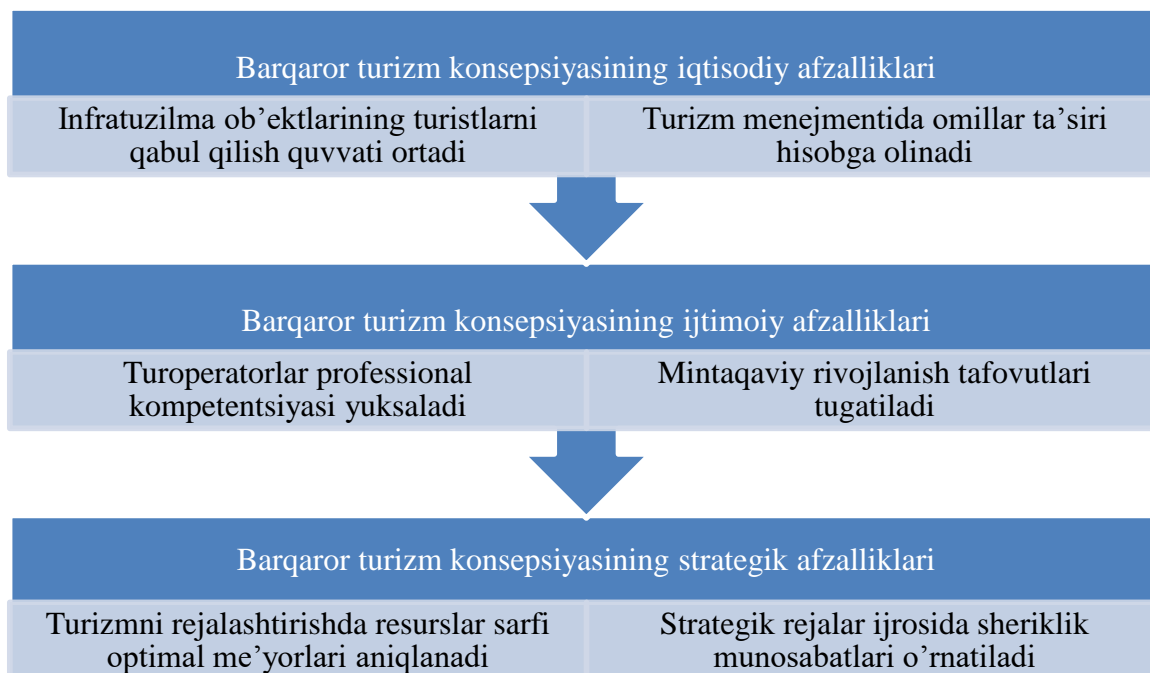
Innovatsiyalar, o‘z navbatida, texnologik, marketing va tashkiliy innovatsiyalarga tasniflanadi. Texnologik innovatsiyalar o‘z ichiga

¹ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonlariga oid yangiliklarni, marketing innovatsiyalari qadoqlash, yorliq, reklama va sotuvlarni boshqarishdagi yangiliklarni, tashkiliy innovatsiyalar ishbilarmonlik amaliyotidagi munosabatlarni tartibga solishning yangi uslublarini qamrab oladi. Tijorat faoliyatida ekspansiya ko'lami va innovatsiyalar tatbig'i turli tavakkalchilik, xavf-xatarlar bilan parallel kechadi. Barqaror rivojlanishning iqtisodiy omillarini tahlil qilishda risklarni baholash va shunga muvofiq preventiv choralar ko'rish talab etiladi. Xuddi shunday, barqaror rivojlanishni ta'minlashda xodimlar kasbiy malakasi, samarali bandlik va munosib mehnat sharoitlari, axloqiy me'yorlar singari ijtimoiy omillar muhim sanaladi. Qolaversa, tabiat muhofazasiga oid bioxilma-xillikni asrash, tabiat resurslarini tejamkorona sarflash, keskin iqlim o'zgarishlarini jilovlash ham barqaror rivojlanishda inobatga olinadi.

1987-yilda Xalqaro atrof-muhit va rivojlanish komissiyasining "Bizning umumiy kelajagimiz" nomli hisoboti e'lon qilindi. Bu voqea barqaror rivojlanishga oid nazariy va amaliy yondashuvlarning ommalashuviga olib keldi. Ushbu komissiyaning yalpi majlisida Norvegiya Bosh vaziri Gru Xarlem Bruntlann ham ma'ruza bilan chiqish qilgan va uning fikrlari kelgusida barqaror rivojlanish konsepsiyasining fundamental asoslarini ishlab chiqishga turtki bergan. Endi esa barqaror turizm konsepsiyasi mohiyatiga to'xtalib o'tish joiz.

Barqaror turizm konsepsiyasi deganda turizmni rivojlantirish va boshqarishning atrof-muhitga, madaniy qadriyatlarga, mahalliy aholi turmush tarzi manfaatlariga zid bo'lmagan shakllari, usullari va vositalari jamlanmasi tushuniladi. Barqaror turizm konsepsiyasining ilmiy-nazariy tuzilmasi Birlashgan Millatlar Tashkiloti tomonidan ilgari surilgan barqaror rivojlanishning 17 ta maqsadlarini jamlagan metodologik yondashuvga tayanadi. Barqaror turizm konsepsiyasi asosida faoliyat yuritishning ustuvor yo'nalishlari quyidagilarni nazarda tutadi (1.2-rasm):



1.2-rasm. Barqaror turizm konsepsiyasini qo'llashning tizimlashgan afzal jihatlari².

- turistik infraturizilma obyektlarining qabo'l qilish va joylashtirish quvvatlarini baholab borish;
- turistik kompaniyalar boshqaruv jarayonida iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy omillar ta'sirini hisobga olish;
- mehmondo'stlik industriyasi xodimlarining barqaror turizm tamoyillariga oid kompetensiyasini qaror toptirish;
- makro-, mezo- va mikroiqtisodiy darajada turizmni rejalashtirishda resurslar sarfi va iste'molining optimal me'yorlarini belgilash;
- turizmga oid davlatlararo va mintaqalararo texnologiyalar transferini yo'lga qo'yish;
- xizmat ko'rsatish obyektlari turistlar qamrovida demografik parametrlarning taklif etilayotgan turistik mahsulot iste'mol xossalari bilan o'zaro muvofiqligini ta'minlash;
- turistik mahsulotlar ishlab chiqish jarayonida atrof-muhit muhofazasi va resurslarni tejab ishlatishga, turistlarni qabo'l qiluvchi tomon mahalliy aholisining farovonligi ortishiga hissa qo'shishni ko'zlash;

² Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

- mintaqalar turizm rivojlanishi o'rtasidagi tafovutlarga barham berish;

- turizmni strategik rivojlantirish dasturlarini ro'yobga chiqarishda davlat va xususiy sektor sherikligi imkoniyatlaridan foydalanish.

Barqaror turizm konsepsiyasini qo'llashning tizimlashgan afzal jihatlari aniqlashtirib olish, o'z o'rnida, davlat va korporatsiyalar miqyosida turizm rivojlanishiga taalluqli dasturlarning ro'yobga chiqarilishiga ko'maklashadi. Ta'kidlash joizki, xizmatlar mintaqaviy bozorlarini strategik rivojlantirishda barqaror turizm konsepsiyasini qo'llashga diqqat qaratish davr talabi sifatida yuzaga chiqmoqda.

Strategik rivojlantirish deganda uzoq va o'rta istiqbolga mo'ljallangan harakat rejalarini ro'yobga chiqarishda resurslar (moddiy, moliyaviy, mehnat, axborot resurslari)ni ratsional taqsimlash orqali asosiy faoliyatni bosh missiga konsentratsiyalash tushuniladi. O'zbekiston misolida xizmatlar mintaqaviy bozorlarini strategik rivojlantirishning quyidagi muammolari mavjudligi aniqlangan:

◆ xizmat ko'rsatish infratuzilmasi obyektlari faoliyatida sifat va samaradorlik ko'rsatkichlari territorial brend taniqliligi ta'sirida turlicha namoyon bo'ladi;

◆ mehmonxona va restoran xo'jaliklarida turistlarni qabo'l qilish quvvatlarining istiqbolli o'sish dinamikasi bilan parallelligini ta'minlash evaziga xizmatlar diversifikatsiyasiga erishilmagan;

◆ xizmatlar mintaqaviy bozorlarida raqobat muhitini rag'batlantirishning tashkiliy-iqtisodiy dastaklari (davlat buyurtmasi bo'yicha strategik tahlillarga tayangan biznes-rejalar ishlab chiqish, maqsadli yo'nalishlar kesimida territorial turistik xablar tashkil etish)dan oqilona foydalanish sust kechmoqda.

Sanab o'tilgan muammolar yechimi sifatida bir nechta takliflarni keltirib o'tish o'rinli. Xususan:

▶ O'zbekiston mintaqalari turistik brendlarni ichki va tashqi sotuv bozorlarida faol targ'ib qilishning marketing strategiyasini tayyorlash maqsadga muvofiq;

▶ turistik xizmatlar assortimentini kengaytirishga yo'naltirilgan va turistlar attraktsiyasiga izchil ko'maklashuvchi animatsion dasturlar majmuini shakllantirish lozim;

▶ ijtimoiy samarasi yuqori baholangan biznes-rejalarni amaliyotga joriy etishda forsayt-menejment usullarini qo'llash zarur.

Xulosa qilib aytganda, xizmatlar mintaqaviy bozorlarini strategik rivojlantirish imkoniyatlarini yuzaga chiqarish ma'muriy-iqtisodiy faoliyat menejerlari korpusi oldida turgan dolzarb vazifa hisoblanadi. Ushbu vazifani muvaffaqiyatli bajarishda esa barqaror turizm konsepsiyasiga taalluqli boshqaruv instrumentariysini qo'llash muhim o'ringa ega. Bunda, ayniqsa, barqaror rivojlanish omillari uyg'unligini ta'minlash hamda barqaror turizm konsepsiyasini qo'llashda forsayt-menejment usullari yordamida strategik vazifalarni hal qilishning iqtisodiy samaradorligiga erishish alohida ahamiyat kasb etadi.

1.2. Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy maqsadlari va tamoyillari

Turistik destinatsiyalar dinamik rivojlanishini innovatsiyalarsiz tasavvur etib bo'lmaydi. Iqtisodiyot tarmoqlariga fan-texnika yutuqlarini izchil tatbiq etib borishga oid munosabatlar O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 24 iyul kuni qabo'l qilingan "Innovatsion faoliyat to'g'risida"gi Qonuni bilan huquqiy tartibga solingan. Qonunda ko'rsatilishicha, innovatsion faoliyat – yangi ishlanmalarni tashkil etish va amalga oshirilishini ta'minlash bo'yicha olib boriluvchi faoliyatdir. Innovatsiya - qo'llanilishi amaliyotda katta ijtimoiy-iqtisodiy samaraga erishishni ta'minlaydigan yangi ishlanma. Barqaror turizm konsepsiyasi makroiqtisodiy va mintaqaviy darajada, turizm industriyasi korxonalarini miqyosida innovatsion faoliyatni manzilli qo'llab-quvvatlashga yo'naltiriladi. Dastavval, barqaror turizm konsepsiyasining missiyasiga to'xtalib o'tish lozim.

Barqaror turizm konsepsiyasi missiyasi deganda turistik resurslardan foydalanishda ijtimoiy mas'uliyatli munosabatni qaror toptirib, turizmning atrof-muhit muhofazasiga putur yetkazmaslik choralarini belgilashga yo'nalgan bosh maqsad va undan kelib chiquvchi ustuvor vazifalar tushuniladi. Barqaror turizm konsepsiyasi missiyasiga tegishli maqsadlar va vazifalar mohiyati quyida keltirilgan 1.1-jadvalda o'z aksini topgan.

Barqaror turizm konsepsiyasi missiyasi, maqsadi va vazifalari³.

Barqaror turizm konsepsiyasi missiyasi		
Barqaror turizm konsepsiyasining bosh maqsadi: turistik resurslardan foydalanishda ijtimoiy mas'uliyatli munosabatni shakllantirish.		
T/r	Maqsadlar	Vazifalar
1.	Turizm rivojlanishini biologik xilma-xillikni asrab qolishda yetakchi omilga aylantirish	<ul style="list-style-type: none"> - ekologik inqiroz hududlari bo‘ylab turistik marshrutlarni loyihalashtirish; - flora va fauna noyob namunalari areali kengayishi uchun pitomniklar tashkil qilish; - milliy tabiat bog‘i va qo‘riqxonalar bo‘ylab sayrtanishuv tavsifidagi ekologik tropalarni ko‘paytirish.
2.	Turistik resurslarning betalafot saqlanishini ta‘minlash	<ul style="list-style-type: none"> - gidrom, fitom, litom, antronom turistik resurslarning o‘z holicha saqlab qolinishiga erishish; - tabiiy eroziya va favqulodda holatlarda talafot ko‘rgan turistik resurslarning o‘z vaqtida qayta tiklanishiga ko‘maklashish.
3.	Turizmning mahalliy aholi qadriyatlariga zid holda amal qilishini cheklash	<ul style="list-style-type: none"> - turistik destinatsiyalarda yuqumli kasalliklar va jinoyatchilikni qisqartirish bo‘yicha profilaktik faoliyatni yo‘lga qo‘yish; - turistik destinatsiyalar tubjoy aholisining madaniy qadriyatlariga hurmat bilan munosabatda bo‘lish.

³ Xorij tajribasi tahlillari asosida mualliflar yondashuvlariga tayangan holda ishlab chiqilgan.

Turizm rivojlanishi, shubhasiz, biologik xilma-xillikni asrab qolishda yetakchi omilga aylanishi zarur. Turistik destinatsiyalar ekotizimi mahalliy va xorij turistlari tomonidan faqatgina ehtiyotkorona munosabatni talab qiladi. Turistlar oqimini qabo'l qilish va unga xizmat ko'rsatishdan olinadigan daromadning muayyan qismi, aynan, ekotizim muhofazasiga yo'naltiriladi. Ushbu jarayonni samarali tashkil etishda ekologik inqiroz hududlari bo'ylab turistik marshrutlarni loyihalashtirish muqobil yechimlardan biridir. Boisi, tabiiy va texnogen hodisalar oqibatida inqiroz o'chog'iga aylangan hududlar doim turistlar diqqatini tortgan.

Floraning noyob namunalari parvarishi uchun alohida plantatsiyalar qurish mahalliy ekotizim elementlari o'rtasidagi o'zaro tabiiy aloqadorlik uzilishining oldini oladi. Hayvonot dunyosining kamyob vakillari areali muntazam kengayib borishiga shart-sharoitlarni vujudga keltirish barqaror turizm konsepsiyasi maqsadlarini ro'yobga chiqarishning muhim yo'nalishlaridan sanaladi. Yo'qolib ketish xavfi ostida turgan jonivorlar populyatsiyasi uchun ixtisoslashgan pitomniklar sonini oshirishga diqqat qaratish taqozo etiladi. Milliy tabiat bog'i va qo'riqxonalar bo'ylab sayr-tanishuv tavsifidagi ekologik tropalarni ko'paytirish turistlarning tashrif obyektiga oid ilmiy-ma'rifiy dunyoqarashi kengayishiga olib keladi.

Tasniflash qoidalariga ko'ra, gidrom (suv bilan bog'liq), fitom (o'simliklar bilan bog'liq), litom (tabiiy landshaftlar bilan bog'liq), antronom (inson omili ta'sirida vujudga kelgan obyektlar majmui bilan bog'liq) turistik resurslar farqlanadi. Ularning o'z holicha saqlab qolinishiga erishish, tabiiy eroziya va favqulodda holatlarda talafot ko'rgan turistik resurslarning o'z vaqtida qayta tiklanishiga ko'maklashish barqaror turizm konsepsiyasi tashabbuskorlari, ijrochilari, ishtirokchilari zimmasiga mas'uliyatli vazifalarni yuklaydi. Bundan tashqari, turistik faoliyatning mahalliy aholi qadriyatlariga zid holda amal qilishiga yo'l qo'yib bo'lmaydi. Turistik destinatsiyalarda yuqumli kasalliklar va jinoyatchilikni qisqartirish bo'yicha profilaktik ishlarni yuritish davr talabiga aylanib ulgurdi. Turistik oqimning jalb qilinishi destinatsiyalar kesimida xavfli kasalliklarning ortishiga olib kelmasligi hamda

bezorilik, o'g'rilik, firibgarlik singari jinoyat turlarining sababchisi bo'lib qolmasligi muhim hisoblanadi. Tubjoy aholisining madaniy qadriyatlariga hurmat bilan munosabatda bo'lish, diniy tolerantlik, millatlararo totuvlik, insonning shaxsiy, mulkiy huquqlarini poymol qilmaslik ham barqaror turizm konsepsiyasini amalga oshirish vazifalari qatoridan o'rin olgan.

Barqaror turizm konsepsiyasi missiyasi va uning doirasida shakllangan ustuvor vazifalar ijrosi pirovard natijada ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyot sur'atlarini izchil oshirib borishga asos bo'ladi. Turizm sohasida faoliyat yurituvchi xalqaro tashkilotlar, mintaqalararo birlashmalar, milliy vazirlik va idoralar, hududiy boshqaruv organlari, biznes subyektlari o'z integratsion aloqalarida, ishbilarmonlik munosabatlarida ayni maqsad va vazifalarning to'laqonli bajarilishiga mas'ul sanalishadi. Xuddi shunday, barqaror turizm konsepsiyasi tamoyillari ham shakllangan (1.2-jadval).

Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy tamoyillari deganda turistik oqimni atrof-muhitga ijtimoiy mas'ulit bilan, mahalliy aholi madaniy qadriyatlariga esa hurmat bilan yondashishga undovchi birlamchi qoidalar tushuniladi. Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy tamoyillari va ularning ilmiy-amaliy mazmunini chuqur anglash boshqaruv tuzilmalari doirasida qabo'l qilinuvchi me'yoriy aktlar barqaror turizm konsepsiyasi missiyasiga zid holda qabo'l qilinmasligini ta'minlaydi.

Barqaror turizm konsepsiyasi innovatsion faoliyatni ham muntazam rag'batlantirib boradi. Bunda innovatsion faoliyatning erkinligi, innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashdan teng foydalanilishini ta'minlash, innovatsion faoliyatni davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning oshkoraligi va aniq yo'naltirilganligi, raqobatni rivojlantirishga ko'maklashish, axborotni erkin almashish, innovatsion faoliyat natijasida yaratilgan intellektual mulk obyektlarini huquqiy muhofaza qilish, fuqarolarning hayoti va sog'lig'iga, atrof-muhitga zarar yetkazmaslik tamoyillari ham inobatga olinishi shart.

Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy tamoyillari tavsifi⁴.

T/r	Tamoyillar	Tavsif
1.	Tabiat bilan uyg'unlik	Ushbu tamoyil inson salomatligini mustahkamlashning tibbiy asoslari va tabiat ne'matlari o'rtasida muvozanatni ta'minlashga zamin yaratadi.
2.	Ekotizimlar muhofazasi va tiklanishiga hissa qo'shish	Ushbu tamoyil turistik faoliyatdan yalpi tushumning muayyan qismini tabiiy resurslar himoyasiga yo'naltirishga zamin yaratadi.
3.	Ehtiyotkorona iste'mol	Mazkur tamoyil turistlar iste'molini tabiiy muvozanat saqlanishi nuqtai nazaridan tartibga solishni anglatadi.
4.	Optimal proteksionizm	Mazkur tamoyil milliy manfaatlar nuqtai nazaridan turistik oqimni kvotalashni anglatadi.
5.	Atrof-muhit muhofazasi va turizm rivojlanishining parallelligi	Ushbu tamoyil turizmni rivojlantirish strategik rejalari bajarilishida atrof-muhit barqarorligiga zamin yaratadi.
6.	Ekologik muammolar yechimida mahalliy aholi fikrining ustuvorligi	Ushbu tamoyil muammolar yechimini tanlashda ekologik inqiroz hududida yashovchi aholi fikriga ustuvorlik maqomini berishga zamin yaratadi.
7.	Turizm sohasi rivojlanishining mahalliy aholi manfaatlariga xizmat qilishi zarurligi	Mazkur tamoyil turizm sohasidagi taktik choralar mahalliy aholi manfaatlarini nuqtai nazaridan baholanishini anglatadi.
8.	Gumanitar va ekologik masalalarda davlatlararo hamkorlik	Mazkur tamoyil xalqaro integratsiyaning strategik ahamiyatini anglatadi.
9.	Turizm sohasida yangi ish o'rinlarining yaratilishini qo'llab-quvvatlash	Ushbu tamoyil turizm sohasida friktsion ishsizlikni qisqartirish choralarini belgilashga zamin yaratadi.
10.	Turizm va atrof-muhit muhofazasi yo'nalishlaridagi munosabatlarni tartibga solishda xalqaro huquq me'yorlariga og'ishmay amal qilish	Ushbu tamoyil barcha munosabatlarda xalqaro huquq me'yorlariga ustuvorlik maqomini berishga zamin yaratadi.

⁴ Xorij tajribasi tahlillari asosida mualliflar yondashuvlariga tayangan holda ishlab chiqilgan.

Barqaror turizm konsepsiyasini qo‘llash asosida innovatsion faoliyatni rag‘batlantirishning quyidagi jihatlariga diqqat qaratish zarur:

▶ barqaror turizm tamoyillari negizida shakllantirilgan resurste-jamkor ishlanmalar milliy bazasini yaratish tashabbusini ilgari surish lozim;

▶ barqaror turizm konsepsiyasi maqsadlarini ro‘yobga chiqarishda fan, ta‘lim va ishbilarmonlik amaliyoti integratsiyasini ta‘minlash choralari ko‘rish kerak;

▶ innovatsion dasturiy mahsulotlarni tatbiq qilgan holda turizm rivojlanishining barqarorlik tamoyillariga muvofiqqligini elektron monitoring qilish talab etilmoqda;

▶ turistik destinatsiyalarga nisbatan rekreatsion yuklama hajmini optimal darajada saqlab turishning noan‘anaviy yechimlarini qidirib topish ehtiyoji mavjud;

▶ turistik biznes subyektlarida marketing innovatsiyalari samaradorligini ta‘minlash evaziga ishbilarmonlik va tijorat faoliyatlarining barqaror turizm konsepsiyasi negizida rivojlanishiga turtki berish zarur.

Xulosa qilib aytganda, barqaror turizm missiyasi biznes subyektlari va mintaqalar darajasida texnologik, tashkiliy va marketing innovatsiyalari muvaffaqiyatining bosh omili hisoblanadi.

1.3. Barqaror turizm konsepsiyasining muhim funksiyalari

Barqaror turizm o‘z mohiyati e‘tiboriga ko‘ra turistlarga qulay muhit yaratish, xizmat ko‘rsatish obyektlari quvvatlaridan maksimal foydalanish, mintaqalar rekreatsion yuklamasini optimal belgilashni anglatadi. Ayni sohadagi ijtimoiy munosabatlar 2019-yil 18-iyul kuni qabo‘l qilingan O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni bilan huquqiy tartibga solingan.

Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy funksiyalariga to‘xtalishdan avval barqaror turizm va ommaviy turizm kategoriyalari o‘rtasidagi tafovutlarni tizimlashtirish talab etiladi. Muayyan destinatsiyaga turistlarni jalb qilish bo‘yicha ommaviy yondashuv deganda turistik oqimni kengaytirish orqali daromadlarni muntazam oshirib borishning ekstensiv usuli tushuniladi. Barqaror turizm va ommaviy turizm kategoriyalari o‘rtasidagi tafovutlar 1.3-jadvalda ifodalangan.

Barqaror turizm va ommaviy turizm o'rtasidagi tafovutlar⁵.

T/r	Barqaror turizm	Ommaviy turizm
Turistik mintaqalarning rekreatsion yuklamasini inobatga olish yo'nalishida		
1.	Turistik mintaqaning rekreatsion yuklamasi aniqlanib, ushbu ko'rsatkichga mos ravishda turistlar tashrifi rejalashtiriladi va ayrim hollarda tashriflar soni kvotalanadi.	Mintaqaviy boshqaruv tuzilmalari va turistik biznes subyektlarining marketing faoliyati turistlar oqimini maksimal oshirishga qaratiladi. Bunda rekreatsion yuklama va xizmat ko'rsatish obyektlarining qabo'l qilish quvvatlari e'tiborga olinmaydi.
Intensiv o'sish manbalarini ishga solishga prinsipial munosabat yo'nalishida		
2.	Turistik resurslardan foydalanishda samaradorlik mezonlari belgilanadi va daromadlarni boshqarishda sifat omillari yetakchi o'rinni egallaydi.	Faqatgina turistik oqimni ko'paytirish va turistik resurslar muhofazasi choralariga moliyaviy ajratmalarni qisqartirish evaziga ekstensiv o'sishni ko'zlaydi.
Mintaqaviy va mikroiqtisodiy boshqaruv tizimining adaptatsion imkoniyatlari yo'nalishida		
3.	Atrof-muhit barqarorligi xatarlari, turistik resurslarning o'z holicha saqlanishiga tahdidlar, salbiy kriminogen holat, ekologik inqiroz, favqulodda texnogen vaziyatlar yuzaga kelishi ehtimoli uchun alohida kapital zaxiralanadi.	Yuzaga chiqish ehtimoli mavjud salbiy vaziyatlar va tang kon'yunkturaviy sharoitlar uchun moddiy-texnik baza shayligi ko'p hollarda yetarli darajada ta'minlanmagan bo'ladi hamda fors-major hodisalar uchun alohida kapital zaxiralanmaydi.

“Funksiya” so‘zi lotincha “functio” so‘zidan olingan bo‘lib, “bajarmoq” degan ma‘noni anglatadi. Funksiya deganda muayyan maqsadga erishish uchun ijtimoiy munosabatlarning o‘zaro aloqadorlikda amal qilishi tushuniladi. Har qanday biznes subyekti maqsadli faoliyat

⁵ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

yuritadi. Shundan kelib chiqib, funksiya biznes subyekti faoliyati samaradorligini ta'minlab beradi. Vazifalar esa funksiya amal qilishi va natijalar yuzaga chiqishi sharti sanaladi. Barqaror turizm konsepsiyasi asosiy funksiyalarining ilmiy-nazariy talqini quyida keltirilgan 1.4-jadvalda o'z aksini topgan.

1.4-jadval

Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy funksiyalari⁶.

T/r	Barqaror turizm konsepsiyasi doirasidagi funksiyalar	Barqaror turizm konsepsiyasi funksiyalari negizida hal etilishi zarur bo'lgan vazifalar
1.	Rejalashtirish funksiyasi	1.1. Faoliyat missiyasi va asosiy maqsadlarni aniqlashtirish; 1.2. Resurs salohiyatini baholash; 1.3. Resurslar va boshqaruv vakolatlarini optimal taqsimlash; 1.4. Harakat rejasini tuzish; 1.5. Eksperimental tadqiqotlar o'tkazish; 1.6. Rivojlanishning optimistik, realistik va pessimistik stsenariylarini prognozlash; 1.7. O'sish nuqtalarini belgilash.
2.	Amalga oshirish funksiyasi	2.1. Ijro muddatlarini reglamentatsiyalash; 2.2. Sotuv texnologiyasini ishlab chiqish; 2.3. Operatsion menejment tizimini yo'lga qo'yish; 2.4. Taktik choralarni uzluksiz va sifatli bajarib borish.
3.	Motivatsiya funksiyasi	3.1. Moliyaviy va nomoliyaviy rag'batlantirish dastaklarini belgilash (samarali faoliyat mahsulini mukofotlash); 3.2. Personalni faollikka undash choralarni ko'rish (samarasiz faoliyatga nisbatan murosasizlik).
4.	Nazorat funksiyasi	4.1. Erishilgan natijaning ko'zlangan pirovard maqsadga muvofiqligini baholash; 4.2. Boshqaruv jarayoni elementlariga tuzatishlar kiritish; 4.3. Aniqlangan zaif tomonlarni tugatish; 4.4. O'sish zaxiralarini ishga solish.

⁶ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Rejalashtirish funksiyasi faoliyat missiyasini aniqlashtirish, resurs salohiyatini baholash, vakolatlarni taqsimlash kabi muhim vazifalarni bajarishni taqozo qiladi. Amalga oshirish funksiyasi ijro muddatlarini aniq reglamentatsiyalash, operatsion menejment tizimini yo‘lga qo‘yish orqali yuzaga chiqadi. Motivatsiya funksiyasi samarali faoliyat mahsulini mukofotlash, samarasiz faoliyatga nisbatan jazo choralarini ko‘rish orqali amal qiladi. Nazorat funksiyasi esa natijalarning pirovard maqsadga muvofiqligini baholash, boshqaruv jarayoni elementlariga tuzatishlar kiritish singari harakatlar ketma-ketligi asosida amalga oshiriladi. Barqaror turizm konsepsiyasi ustuvor vazifalari 1.5-jadvalda ko‘rsatilgan.

1.5-jadval

Barqaror turizm konsepsiyasi ustuvor vazifalarining faoliyat sohalari bo‘yicha taqsimlanishi⁷.

T/r	Faoliyat sohalari	Ustuvor vazifalar
1.	Iqtisodiy faoliyat sohasida	<ul style="list-style-type: none"> - investitsiyalarni jalb etish; - xizmatlar tannarxida ma'muriy xarajatlarni qisqartirish va optimal narxlashtirish siyosatini yuritish; - xizmatlar eksporti tuzilmasi tarkibini belgilash.
2.	Ijtimoiy faoliyat sohasida	<ul style="list-style-type: none"> - doimiy ish o‘rinlari tashkil etilishi va samarali bandlikni rag‘batlantirish; - iqtisodiy o‘shishning sifat parametrlari asosida daromadlarni oshirish imkoniyatlarini kengaytirish; - xizmat ko‘rsatuvchi personal mehnat unumdorligiga erishish; - shovqin, zararli moddalar tarqalishi, havoning ifloslanishi, rejasiz qurilmalar, maishiy chiqindilarni tartibga solish.
3.	Tashkiliy-boshqaruv faoliyati sohasida	<ul style="list-style-type: none"> - innovatsion jarayonlarni qo‘llab-quvvatlash; - xizmatlar sifatini ta'minlashning moddiy-texnik asoslarini mustahkamlash; - destinatsiyalar va xizmat ko‘rsatish obyektlari o‘rtasida turistik oqimni mutanosib taqsimlash.

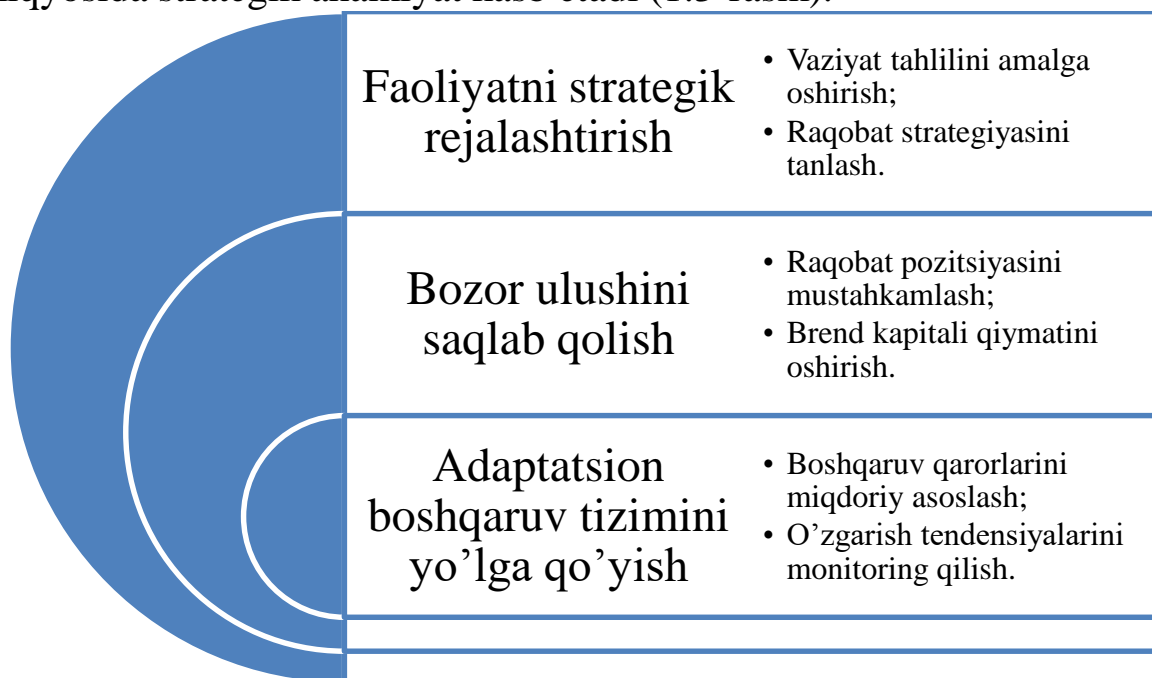
⁷ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Barqaror turizm ustuvor vazifalarini yuzaga chiqarish, o‘z o‘rnida, quyidagi natijalarga erishish imkonini beradi:

- mintaqalar mahalliy byudjetida turizm sohasining salmog‘ini oshirish;
- mintaqalarni mutanosib rivojlantirish va ishsizlikni qisqartirish;
- sotsial turizm raqobat salohiyatidan maqbo‘l darajada foydalanish;
- turizmning mul‘tiplikativ effekti ta’siri ostida iqtisodiyot bazaviy tarmoqlari moliyaviy mustahkamligini qo‘llab-quvvatlash;
- xalq hunarmandchiligi an’analarini saqlab qolish;
- yangi turizm (erkin, kichik va maxsus toifalardagi) zonalarini tashkil etish;
- kirish turizmi yo‘nalishida turistik oqim tuzilmasini optimizatsiyalash;
- xorijiy valyuta tushumini ko‘paytirish va milliy valyuta qadrini oshirish.

Erishiladigan natijalardan ko‘rinib turibdiki, barqaror turizm konsepsiyasining tatbig‘i mintaqalarning yuqori sur‘atda ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotiga zamin yaratadi.

Global inqirozlar sharoitida barqaror turizm konsepsiyasining asosiy funksiyalari ham turistik destinatsiyalar, ham biznes subyektlari miqyosida strategik ahamiyat kasb etadi (1.3-rasm).



1.3-rasm. Barqaror turizm konsepsiyasi asosiy funksiyalarining strategik ahamiyati⁸.

⁸ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Barqaror turizm konsepsiyasi asosiy funksiyalari o‘zaro samarali aloqadorligini ta’minlash, shubhasiz, kamchiliklarni bartaraf etib borishga qaratilgan adaptatsion boshqaruv tizimini yo‘lga qo‘yish bilan parallel kechishi talab etiladi. Global inqirozlar sharoitida barqaror turizm konsepsiyasining asosiy funksiyalaridan maqsadli foydalanish borasida quyidagicha xulosalar qilinadi:

▶ turistik destinatsiyalar rekreatsion yuklamasini aniqlash va shunga muvofiq marketing kampaniyasini uyushtirish zarur;

▶ barqaror turizm konsepsiyasi negizida intensiv o‘rish manbalarini topish va ularni to‘la ishga solish imkoniyatlarini yuzaga chiqarish choralarini belgilash lozim;

▶ strategik rejalashtirish instrumentariysi asosida turistik destinatsiyalar raqobatbardoshligiga erishish dasturi ishlab chiqilishi zarur.

Tayanch so‘zlar: barqarorlik kategoriyasi, barqaror turizm, konsepsiya, barqaror turizm konsepsiyasi, barqaror rivojlanish maqsadlari, barqaror rivojlanish tamoyillari, barqaror rivojlanish funksiyalari.

Nazorat savollari:

1. Barqaror rivojlanishning obyektiv zaruratini izohlang.
2. Barqaror rivojlanishning asosiy maqsadlari nimalardan iborat?
3. Barqaror turizm konsepsiyasining ilmiy-nazariy jihatlari nimalarda namoyon bo‘ladi?
4. Barqaror turizm konsepsiyasi tamoyillari nimalarga tayanadi?
5. Barqaror turizm konsepsiyasining O‘zbekistonda qo‘llanilish imkoniyatlariga qanday baho berasiz?

II BOB. TURIZM VA ATROF-MUHIT BARQARORLIGI

2.1. Barqaror turizm rivojlanishiga destinatsion yondashuv

2.2. Barqaror turizmda atrof-muhit muhofazasini ta'minlash va bunda etnografik turizmning ahamiyati

2.3. Barqaror turizmda atrof-muhit muhofazasini ta'minlash va xizmatlar eksportining o'zaro aloqadorligi

2.1. Barqaror turizm rivojlanishiga destinatsion yondashuv

Turizm sohasi jahon xo'jalik tizimining ajralmas qismi va serdaromad tarmoqlaridan biri sanaladi. Multiplikativ samara ta'siriga ko'ra yondosh tarmoqlar va infratuzilma obyektlarining ham mutanosib rivojlanishiga munosib hissa qo'shadi. Biroq pandemiya inqirozi turizm sohasini tartibga solish va boshqarishga oid nazariyalarning yangilanishiga olib keldi. Ayni paytda innovatsion yondashuvlar asosida turistik faoliyatni tashkil etish masalasi dolzarflik kasb etib bormoqda. Turizm sohasida barqaror rivojlanishni ta'minlash usul va vositalarini aniqlab olish taqozo etiladi. Bunda mintaqaviy marketing texnologiyasini qo'llash muqobil yechim hisoblanadi.

Destinatsion marketing deganda muayyan mintaqa investitsion jozibadorligi, eksport salohiyati va raqobatbardoshligi o'sishiga ko'maklashuvchi marketing chora-tadbirlari majmui tushuniladi. Destinatsion marketing quyidagi yo'nalishlarda amal qiladi (2.1-jadval):

Destinatsion marketing amal qilishining asosiy yo‘nalishlari⁹.

T/r	Yo‘nalishlar	Tavsif
1.	Mintaqa ijobiy imijini yaratish	Bu yo‘nalishda mintaqaviy rivojlanishning ustun jihatlari aniqlanadi va promouterlik kampaniyasining asosiy targ‘ibot materialiga aylantiriladi.
2.	Diqqatga sazovor joylar haqida yaxlit tasavvur uyg‘otish	Tarixiy-madaniy obidalar va arxitektura yodgorliklari haqida turistlar tasavvurida yorqin xotiralarni muhralaydi.
3.	Infratuzilma obyektlari faoliyatini samarali tashkil etish	Turizm infratuzilmasi jami obyektlari faoliyatining bir maromda va uzluksiz amal qilishini ta’minlaydi.
4.	Egomarketing vositasida mintaqaning taniqlilik darajasini oshirish	Muayyan mintaqaga tegishli mashhur siyosiy va jamoat arboblari, shou-biznes vakillarining taniqlilik darajasidan foydalangan holda potensial turistlarni jalb qilishni tashkillashtiradi.
5.	Reklama kampaniyasini tizimli olib borish	Mintaqa turistik jozibadorligini ommalashtirish imkonini beruvchi tijorat axborotini tarqatishning yaxlit va tizimli reklama kompaniyasini yo‘lga qo‘yadi.

Xulosa qilib aytganda, destinatsion marketingni samarali rivojlantirish turizm sohasida rivojlanish sur‘atlari barqarorligini ta’minlashga sharoit yaratadi.

2.2. Barqaror turizmda atrof-muhit muhofazasini ta’minlash va bunda etnografik turizmning ahamiyati

Turizm sohasi jahon xo‘jalik munosabatlarining ajralmas qismi. O‘z vaqtida davlatlararo madaniy-gumanitar aloqalarning kengayib

⁹ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

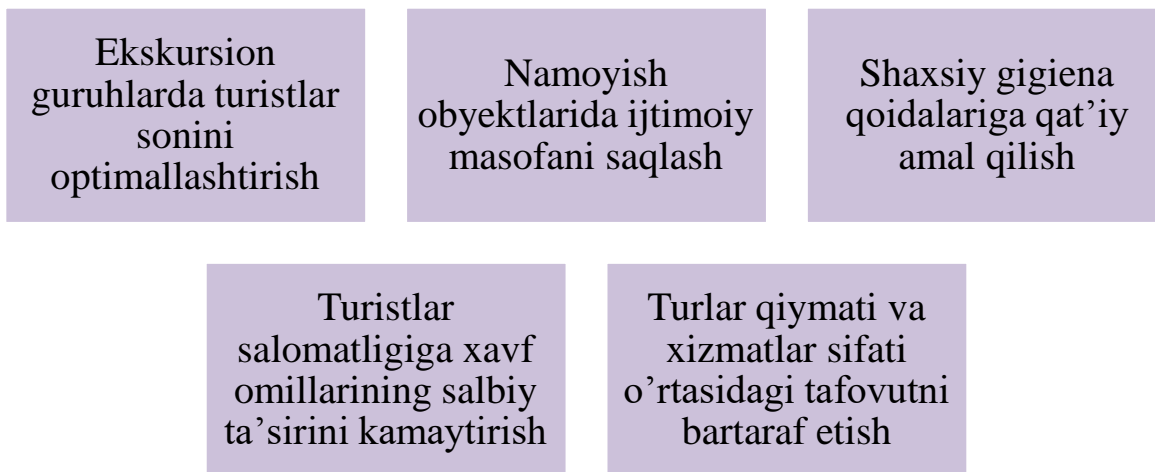
borishi ushbu soha taraqqiyotiga turtki bergan. Natijada turistik xizmatlar ko'rsatish orqali daromad topish tadbirkorlik faoliyatining muhim tarmoqlaridan biriga aylandi. Turistik biznes subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi faoliyati sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarildi. Turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlar, jumladan, mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari o'zaro bog'liqlikdagi yaxlit turizm industriyasini tashkil etdi.

Ta'kidlash joizki, global miqyosdagi koronavirus inqirozi jahon turizm bozorida jiddiy yo'qotishlarga sabab bo'ldi. Millionlab ish o'rinlari qisqardi, avvaldan band qilib qo'yilgan aviabiletlar, mehmonxona nomerlari, inklyuziv turlar annulyatsiyaga uchradi. Kichik korxonalar yoki mikrofirmalar maqomida xorijiy davlatlardan turistlar oqimini qabo'l qilish bilan shug'ullanib kelgan turoperatorlar, mahalliy fuqarolarni chet elga jo'natish yo'nalishida ish olib borgan turistik agentliklar, restoranlar bankrotlik yoqasiga kelib qoldi. Shu vaziyatda milliy iqtisodiyotning turizm tarmog'ini manzilli qo'llab-quvvatlash, moliyaviy-iqtisodiy dastaklar vositasida rivojlanish sur'atlarini rag'batlantirish, xizmatlar bozorining muvozanatli amal qilishini davlat mexanizmi orqali tartibga solish alohida e'tiborga molik.

Post-pandemiya sharoitida rivojlanish strategiyasi va faoliyat yuritish taktikasini belgilab olish bo'yicha ilmiy asoslangan metodologik yondashuvlarni ilgari surish davr talabi sifatida yuzaga chiqmoqda. Ekskursion guruhlarni shakllantirishda turistlar sonini optimallashtirish, namoyish obyektlarida ijtimoiy masofa saqlashga og'ishmay rioya qilish, shaxsiy gigiena qoidalariga qat'iy amal qilish, turistlar salomatligiga xavf omillarining salbiy ta'sirini maksimal darajada kamaytirish, turlar qiymatining sun'iy ravishda oshib ketishiga yo'l qo'ymaslik esa turistik marshrutlarni loyihalashtirishda inobatga olinishi zarur bo'lgan birlamchi talablar sanaladi (2.1-rasm).

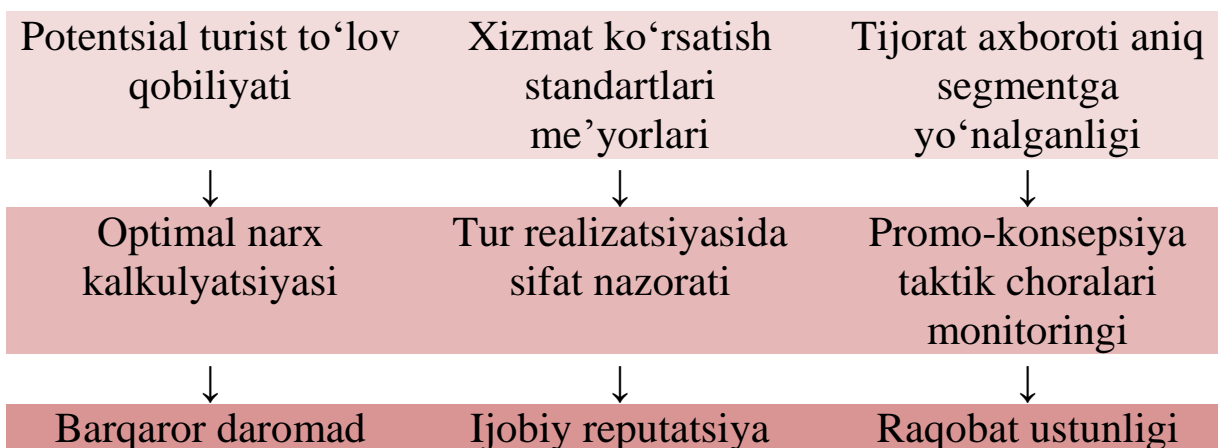
O'z navbatida, turizmning milliy iqtisodiyot strategik sektori maqomiga putur yetkazmaslik choralari ko'rilishi lozim. Buning uchun

turistik xizmatlar milliy bozori chuqur diversifikatsiyaga ehtiyoj sezadi. Jahon turizm bozorida rivojlanish tendentsiyalari keskin o'zgarib borayotgan bir paytda xorijiy turistlarga taklif qilinadigan xizmatlar assortimenti potentsial talab parametrlariga mos holda rejalashtirilishi taqozo etiladi.



2.1- rasm. Post-pandemiya davrida turistik marshrutlarni loyihalashtirishning asosiy qoidalari¹⁰.

Ya'ni turistik xizmatlar eksportini izchil rag'batlantirish uchun inklyuziv va buyurtmali turlar realizatsiyasida narx kalkulyatsiyasi, sifat nazorati va promo-konsepsiya o'zaro uyg'unlikda taqdim etilishi maqsadga muvofiq. Shundagina turistik xizmatlar eksportida ko'zlangan samaradorlikka erishiladi hamda mamlakatga xorijiy turistlar oqimi barqaror sur'atlarda jalb etilishiga erishiladi (2.2-rasm).



2.2- rasm. Xorijiy turistlarni jalb qilish intensivligini baholashda tahlil obyektlari ketma-ketligi¹¹.

¹⁰ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Shundan kelib chiqib, O‘zbekistonga etnografik turizm yo‘nalishida xorijiy turistlarni jalb qilishning ichki imkoniyatlari va istiqbolli yo‘nalishlarini tadqiq etish lozim. Monografik kuzatuvlar xulosalari asosida ma‘lum bo‘lganki, O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy turistlar ko‘p hollarda tarixiy-madaniy, ziyorat, tibbiy, ekologik va gastronomik marshrutlar doirasida o‘z sayohatlarini amalga oshiradi. Bugungacha O‘zbekistonning etnografik jozibadorligini yorqin ifoda etgan va shu yo‘nalishga ixtisoslashgan raqobatbardosh turistik marshrutlar yetarli emas. Qolaversa, mintaqalar etnografik turizm salohiyatidan foydalanishda ishga solinmagan zaxiralar mavjud.

Etnografik turizm marshrutlari bo‘ylab xorijiy turistlarni jalb qilishda mavsumiy uzilishlar bartaraf etilmagan. O‘zbekistonning etnografik turizm brendi to‘la shakllanib ulgurmagan. Milliy etnografiya motivlarini o‘zida mujassam etgan turistik mahsulotlarning tashqi bozorlardagi reklamasi tizimli yo‘lga qo‘yilmagan. Kombinatsion turlar tarkibida etnografik turizm marshrutlari salmog‘i sezilarli darajada emas. Sanab o‘tilgan ushbu muammolar va ularga taklif etilayotgan muqobil yechimlarni “3M” jadvalida ifodalash o‘rinli (2.2-jadval).

2.2-jadval

O‘zbekistonda etnografik turizm yo‘nalishidagi asosiy muammoli vaziyatlar va ularni hal etish yo‘llari¹²

T/r	Muammoli holat (Nima?)	Muqobil yechim (Qanaqa yo‘llar orqali?)	Maqbo‘l natija (Qanday naf?)
1.	Etnografik turizm yo‘nalishida raqobatbardosh turistik marshrutlarning yetarli emasligi	O‘zbekiston hududini etnografik rayonlashtirish va har bir destinatsiya etnografik javohirlarining ixcham esdalik buyum shaklidagi 3D-albomini yaratish	Xorijiy turistlarga yagona etnografik makon masshtabida xizmat ko‘rsatishga erishiladi
2.	Etnografik turizm marshrutlari bo‘ylab xorijiy turistlarni jalb qilishda mavsumiy uzilishlar bartaraf etilmagan	Folklor-etnografik jamoalar ishtirokidagi animatsion dasturlarni mahalliy aholining har bir fasldagi mehnat an‘analari va turmush urf-odatlariga moslashtirish	Etnografik turizm yo‘nalishida xorijiy turistlarni jalb qilish intensivligi ta‘minlanadi

¹¹ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

¹² Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

3.	O‘zbekistonning etnografik turizm brendi to‘la shakllanib ulgurmagan	Etnografik turizm yo‘nalishida yaxlit milliy va alohida destinatsion sub-brendlarni yaratish	Global xizmatlar bozorida etnografik turizm nishasi egallanadi
4.	Milliy etnografiya motivlarini o‘zida mujassam etgan turistik mahsulotlarning tashqi bozorlardagi reklamasi tizimli yo‘lga qo‘yilmagan	Targeting mexanizmi asosida destinatsiyalar etnografik jozibadorligi to‘g‘risidagi tijorat axborotini maqsadli auditoriyaga manzilli yo‘naltirish	Etnografik turizmدا kontent-marketing chora-tadbirlari samaradorligi bosqichma-bosqich ortadi
5.	Kombinatsion turlar tarkibida etnografik turizm marshrutlari salmog‘i sezilarli darajada emas	Potensial xorijiy turistlarga mo‘ljallangan xizmatlar diskont-paketida etnografik turizm yo‘nalishidagi animatsion dasturlarni taklif qilish	Etnografik turizm salohiyati evaziga xorijiy turistlar hududlar kesimida mutanosib taqsimlanadi

Yuqorida keltirilgan muammoli vaziyatlar va ularni hal etish yo‘llari tahliliga chuqurroq nazar tashlash lozim. Avvalo, O‘zbekiston hududini etnografik turizm resurslari taqsimotiga ko‘ra rayonlashtirish birlamchi vazifa sanaladi. Quyida keltirilgan jadvalda O‘zbekistonda etnografik an‘analari va folklor xilma-xilligiga ko‘ra beshta destinatsiya tasniflangan (2.3-jadval).

2.3-jadval

Turistik rayonlashtirish tamoyillariga ko‘ra O‘zbekiston hududining tasniflangan etnografik turizm destinatsiyalari¹³

T/r	Etnografik resurslar taqsimotiga ko‘ra tasniflangan turistik destinatsiyalar	Etnografik turizm destinatsiyalarining geografik qamrovi
1.	Farg‘ona turistik destinatsiyasi	Toshkent shahri, Toshkent viloyati, Farg‘ona, Andijon, Namangan viloyatlari
2.	Buxoro turistik destinatsiyasi	Buxoro, Navoiy va Samarqand viloyatlari
3.	Mirzacho‘l turistik destinatsiyasi	Jizzax va Sirdaryo viloyatlari
4.	Surxondaryo turistik destinatsiyasi	Surxondaryo va Qashqadaryo viloyatlari
5.	Orolbo‘yi turistik destinatsiyasi	Qoraqalpog‘iston Respublikasi va Xorazm viloyati

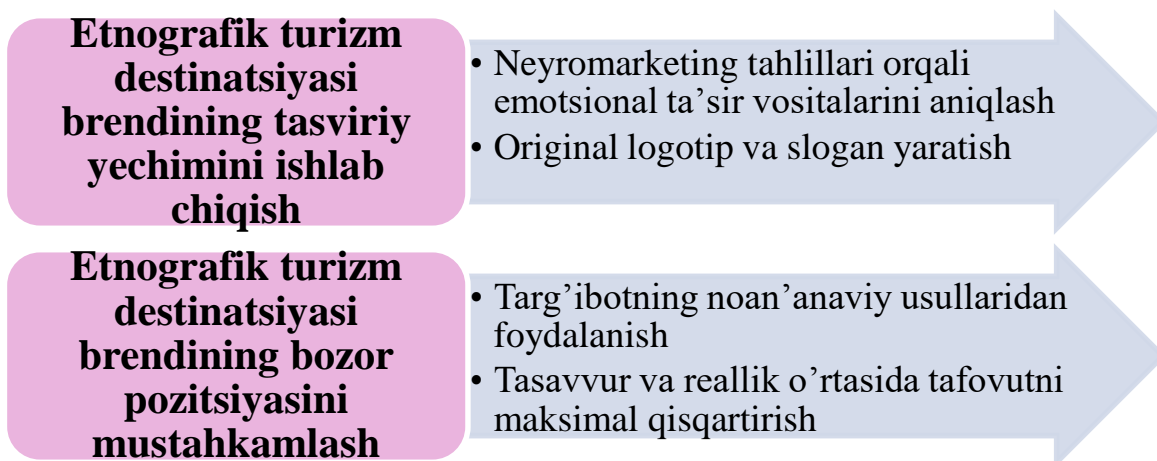
¹³ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Taklif etilayotgan etnografik turizm destinatsiyalari o‘z tarkibida kelib chiqish tarixi va an‘analari nisbatan yaqin bo‘lgan resurslarni jamlagan. Shu nuqtai nazardan, mazkur destinatsiyalar doirasida turistik marshrutlarni loyihalashtirish kelgusida etnografik turlar raqobatbardoshligini ta‘minlaydi. O‘z o‘rnida, ayni sohaga oid amaliy chora-tadbirlarni ishlab chiqishda ba‘zi terminlar mohiyatini ilmiy asoslangan tartibda sharhlash ham maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Etnografik turizm deganda muayyan hududning folklor merosi, tubjoy aholisi turmush tarzi tarixi va hunarmandchilik an‘analariga tegishli madaniy unsurlar bilan tanishish maqsadida uyushtiriladigan sayohatlar tushuniladi.

Turistik destinatsiya deganda turistlarni jalb qilish motivlari va turistik resurslar xususiyatiga ko‘ra bir-biriga yaqin ma‘muriy birliklar negizida shakllangan geografik makon tushuniladi. Ushbu ta‘riflardan ma‘lum bo‘ladiki, etnografik turizm alohida fenomen sifatida tahliliy izlanishlar va amaliy tadqiqotlar obyekti hisoblanadi.

Etnografik turizm destinatsiyalarining maqsadli bozorlardagi taniqliligini oshirishda brend kategoriyasi dolzarb ahamiyatga ega. Turistik brend muayyan hudud yoki alohida olingan turistik mahsulotning genezisiga oid muhim xususiyatlarni o‘zida mujassamlashtirgan hamda ranglar gammasi asosidagi grafik tasvir, shior, ba‘zida ohang bilan ifodalanadigan tanitish belgisi. Mazkur tanitish belgisini ishlab chiqish va maqsadli bozorlarda faol ilgari surish bir nechta bosqichlardan iborat jarayon sanaladi (2.3-rasm).



2.3- rasm. Etnografik turizm destinatsiyasi brendini shakllantirishning marketing chora-tadbirlari majmui¹⁴.

¹⁴ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Shu o'rinda ta'kidlash joizki, etnografik turizm destinatsiyalari brend targ'iboti tizimli yondashuvni talab etadi. Destinatsiyalar etnografik jozibadorligi to'g'risidagi tijorat axborotini maqsadli auditoriyaga manzilli yo'naltirishning targeting mexanizmi ishlab chiqilgan bo'lishi zarur. Etnografik turizm destinatsiyasi brend targ'ibotining targeting mexanizmi quyidagi amaliy sa'y-harakatlar ketma-ketligi asosida faoliyatni yo'lga qo'yishni taqozo qiladi: aniq missiya tanlangan holda bozor tadqiqotlariga kirishish ► destinatsion turmahsulotning segmenti va ushbu segment tarkibiy komponentlarining talab parametrlarini tizimlashtirish ► marketing triggerlari vositasida potentsial turistlar diqqatini jalb qilish nuqtalarini belgilash ► destinatsion turmahsulot to'g'risidagi tijorat axborotini barqaror daromad keltirishi prognoz qilingan iste'molchilar guruhiga manzilli yo'naltirish. Targeting mexanizmi asosida etnografik turizm destinatsiyasi brend targ'ibotini tashkil etish xorijiy turistlarni jalb qilish samaradorligini oshirish imkonini beradi.

Xulosa qilib aytganda, O'zbekistonga etnografik turizm yo'nalishida xorijiy turistlarni jalb qilish koronavirus inqirozi va post-pandemiya sharoitida o'z dolzarbligini saqlab qoladi. Etnografik turlar raqobatbardoshligiga erishish ayni sohada olib borilayotgan amaliy chora-tadbirlar natijadorligini ta'minlaydi. Bu esa, o'z navbatida, xorijiy turistlarni etnografik turizm destinatsiyalarida qabo'l qilish faoliyatini samarali tashkillashtirishga ilmiy asoslangan metodologik yondashuvlarni shakllantirishni talab etadi. Taklif qilingan ilmiy-amaliy tavsiyalar O'zbekiston Respublikasida turistik xizmatlar eksportini diversifikatsiya qilish uchun yagona tizimni shakllantirib, mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishga qaratilgan 2017-2021-yillarga mo'ljallangan Harakatlar strategiyasidagi ustuvor vazifalarni amalga oshirishda xizmat qiladi.

2.3. Barqaror turizmda atrof-muhit muhofazasini ta'minlash va xizmatlar eksportining o'zaro aloqadorligi

Bozor munosabatlari sharoitida xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyotning muhim sohalaridan biri sifatida rivojlanmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasining o'ziga xos tomonlari uning iqtisodiy va ijtimoiy

tabiatidan kelib chiqib, u bilan bevosita bog‘liq holda namoyon bo‘ladi.

Xizmat ko‘rsatish sohasida eksport masalasini yoritishdan oldin “xizmat”, “eksport” va “xizmatlar eksporti” singari tushunchalarning mazmuniga to‘xtalib o‘tish har taraflama maqsadga muvofiq. Mazkur ish xizmat ko‘rsatish sohasi rivojlanishining metodologik jihatlariga bag‘ishlanmaganligi uchun “xizmat” tushunchasiga doir avvalroq asoslangan mulohazalarni keltirish bilan cheklanamiz.

Xizmat – insonning, mehnat jamoasining, hududning, davlat va jamiyatning ma’lum bir ehtiyojini qondirishga qaratilgan kishilarning naf keltiradigan ongli faoliyati. Sodda qilib aytganda, xizmat – bir tomon ikkinchisiga taklif etishi mumkin bo‘lgan naf.

Ammo xizmatlar eksportida marketing faoliyati va uning o‘ziga xos xususiyatlari borasidagi nazariy va amaliy masalalar hamon batafsil ochib berilmagan. Eksportga oid masalalar ham chet el va mahalliy iqtisodchilar diqqatini o‘ziga jalb etib kelgan. Avvalo, eksportning etimologiyasiga to‘xtalsak. Bu so‘z inglizcha “export”, lotincha “exporto” so‘zlaridan kelib chiqqan bo‘lib, “olib chiqmoq”, “chetga chiqarmoq” ma’nolarini anglatadi.

Umuman olganda, eksport tovarlar, xizmatlar, investitsiyalar, qimmatli qog‘ozlar, texnologiyalarni va boshqalarni chet el bozoriga chiqarishdir. Xizmatlar eksporti masalasi esa hanuz kam o‘rganilgan tadqiqot mavzularidan biri hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, xizmatlar eksportiga quyidagicha ta’rif berishni maqsadga muvofiq, deb topdik.

Xizmatlar eksporti deganda xizmat ko‘rsatuvchi tomonidan o‘z mamlakatida chet el fuqarolariga yoki xorijiy mamlakatlarda aholiga, mehnat jamoasiga, davlat va jamiyatga ma’lum bir ehtiyojni qondirish uchun ko‘rsatiladigan xizmatlar tushuniladi.

Bizning fikrimizcha, ushbu ta’rifda xizmatlar eksportini to‘liq ifoda etish uchun tegishli jihatlar o‘z o‘rnini topgan. Mazkur ta’rifning nazariy asoslari quyida keltirilgan.

Birinchi, xizmatlar eksporti xizmat ko‘rsatuvchi tomonidan ham o‘z mamlakatida, ham xorijiy mamlakatda amalga oshirilishi mumkin. Xizmatlar eksportining shu jihati uni tovarlar eksportidan farqlaydi.

Ikkinchidan, servisning o'ziga xosliklarini xizmatlar eksportiga aniqlik kiritishda inobatga olish mazkur iqtisodiy kategoriyani chuqur anglashga yordam beradi. Ya'ni:

- xizmatlar moddiy ne'mat tariqasida ko'zga ko'rinmaydi;
- xizmatlar ko'rsatuvchi subyektlarning aksariyati jismoniy shaxs sifatida namoyon bo'ladi;
- xizmat ko'rsatuvchilar alohida shaxs sifatida har biri o'ziga xos;
- xizmatlarni taqdim etuvchilardan ajratib olish yoki ajratib sotish imkoniyati mavjud emas;
- xizmatlar oldi-sotdi jarayonida predmet sifatida namoyon bo'lmaydi;
- xizmat sifati barqaror emas, chunki inson omili ta'sirida u turli zamon va makonda aynan bir xil bo'lishi kuzatilmaydi;
- xizmatni zaxiraga olib qo'yish yoki kelgusida foydalanish uchun saqlab qo'yish imkoni yo'q;
- xizmatni bir joydan ikkinchi joyga taqdim etuvchisidan ajratgan holda ko'chirib bo'lmaydi;
- xizmatni faqat taqdim etilayotgan jarayondagina iste'mol qilish mumkin;
- ayrim xizmat ko'rsatish tarmoqlarida kutilgan natija yoki naf keyinchalik namoyon bo'ladigan hollar ham mavjud;
- xizmatning taqdim etilishi va iste'mol qilinishi bir paytda sodir bo'ladi;
- xizmat sifatiga baho berishda asosiy ustuvorlik iste'molchida ekanligi, o'z navbatida, bunga nisbatan munosabatning subyektiv sabablarga ko'ra turlicha bo'lishi mumkinligi.

Uchinchidan, xizmatlar eksporti muayyan ehtiyojni qondirish uchun ko'rsatiladigan har qanday xizmat natijasi kabi namoyon bo'luvchi daromad ko'rinishida hisobga olinadi. Demak, foyda olishni maqsad qilmagan, beg'arazlik tamoyiliga asoslanuvchi hamda eksport xususiyatlariga ega xizmatlarni, tabiiyki, xizmatlar eksporti tarkibida inobatga olishning imkoni mavjud emas. Masalan, biron-bir davlatda sodir bo'lgan tabiiy ofat hududiga boshqa davlat tomonidan yuboriluvchi tibbiy-patronaj guruhi insonparvarlik yordami sifatida ko'rsatadigan beg'araz xizmatlar eksporti tarkibida inobatga olinmaydi.

Umumiy eksportda xizmatlar ulushining moddiy ne'matlar eksporti darajasida bo'lishi yoki undan yuqoriligi o'rganilayotgan mamlakat iqtisodiyoti tarkibiy tuzilishi xususida muayyan xulosalar yasashga asos bo'ladi. Bunday mamlakat iqtisodiyotida:

- xizmat ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 60-80 foizdan iborat bo'ladi;

- xizmat ko'rsatish sohasida ish bilan band aholining qariyb 70 foizi mehnat qiladi;

- aholining iste'mol xarajatlari tarkibida xizmat ko'rsatish sohasi 50-60 foizni tashkil etadi .

Keltirilgan ma'lumotlardan foydalanib shuni aytish joizki, umumiy eksportda xizmatlar ulushining moddiy ne'matlar eksporti darajasidan past yoki deyarli e'tiborga molik bo'lmagan hajmdaligi ham o'rganilayotgan mamlakat iqtisodiyoti tarkibiy tuzilishi xususida muayyan xulosalar yasashga asos bo'ladi. Bunday mamlakat iqtisodiyotida esa:

- agrar sohaga va qishloq xo'jaligi mahsulotlarini yetishtirish, ularni birlamchi qayta ishlashga nisbatan bog'liqlik kuchli bo'ladi;

- ish bilan band aholining mutlaq ko'pchiligi qo'l mehnatiga asoslangan va modernizatsiyalashmagan ishlab chiqarish tarmoqlarida mehnat qiladi;

- aholining iste'mol xarajatlari tarkibida xizmat ko'rsatish sohasi 8-12 foizdan oshmaydi.

Shu o'rinda aniq misolni keltirib o'tamiz. 2008 yilgi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozining salbiy ta'sirlaridan avval Gretsiya, Italiya davlatlari eksporti tarkibida xizmat ko'rsatish sohasi yetakchi o'rinni egallar edi . Boisi, sanab o'tilgan davlatlar turizm salohiyati yuqori mamlakatlar qatoriga kiradi. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi ta'sirida ushbu davlatlar milliy iqtisodiyotida sodir bo'lgan retsessiya va defol't holatlari oqibatida kiruvchi turizm hajmi keskin pasayish tendentsiyasini namoyon etdi. Natijada ushbu davlatlarda byudjet taqchilligi, ishsizlik darajasining oshishi kabi ijtimoiy muammolar kuzatildi. Demak, xizmatlar eksporti tarkibini diversifikatsiyalash milliy iqtisodiyotning tashqi tahdidlarga nisbatan bardoshlilikini keskin oshiradi.

O'zbekistonda ham eksport qiluvchi korxonalarni doimiy rag'batlantirib borishga alohida e'tibor qaratib kelinmoqda. Buning dalili sifatida so'ngi yillarda qabo'l qilingan me'yoriy-huquqiy hujjatlarni

aytib o‘tish joiz. Jumladan, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 17 noyabrda qabo‘l qilingan “Eksport operatsiyalarini “bir darcha” tamoyili bo‘yicha amalga oshirish mexanizmini bosqichma-bosqich joriy etish chora-tadbirlari to‘g‘risida” qarori, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013 yil 8 avgustdagi “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari eksportini qo‘llab-quvvatlash borasidagi qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori sohada amalga oshirilayotgan islohotlarni sifat jihatdan yangi bosqichga ko‘tarishga asos bo‘ldi.

Unga ko‘ra, eksport qiluvchi mahalliy tadbirkorlarni qo‘llab-quvvatlash quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshirilishi belgilab berildi:

1. Tashqi bozor kon‘yunkturasi o‘zgarishlarini tizimli o‘rganib borish;

2. Tashqi bozorlarning chuqur marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;

3. Mahalliy mahsulotlarning tashqi bozorlardagi raqobatbardoshlik darajasini aniqlash.

Ushbu kompleks chora-tadbirlarni hayotga tatbiq etish eksport qiluvchi mahalliy tadbirkorlar tovar yoki xizmatlarining jahon bozorida o‘rnini yanada mustahkamlash, ishonchli hamkorlar topish, mijozlar talabini to‘laroq qondirish, eksport geografiyasini kengaytirish kabi imkoniyatlarni taqdim etishi bilan muhim ahamiyat kasb etadi, albatta.

Xizmatlar eksport hajmini muttasil oshirib borishga ilg‘or marketing yutuqlarini yo‘naltirish sohaning rivojlanish sur‘atlarini yanada jadallashtirishga ko‘maklashadi. Bu boradagi fikrlarimizni davom ettirishdan oldin xizmatlar eksportining marketing mexanizmi tushunchasiga aniqlik kiritamiz.

Xizmatlar eksportining marketing mexanizmi deganda xizmatlar eksportiga ta’sir ko‘rsatuvchi, uning hajmini yanada oshirishga yo‘naltirilgan marketingga tegishli chora-tadbirlar majmui tushuniladi.

Darhaqiqat, zamonaviy bozor munosabatlari sharoitida xo‘jalik yurituvchi subyektlarning biznesdagi muvaffaqiyatini marketing chora-tadbirlarini amalga oshirishsiz tasavvur etish mushkul. Tijorat operatsiyalarini oqilona yuritish, bozor muhitini tahlil qilish, zaruriy strategiyani tanlash va shu asosda ish ko‘rish, xarajat, talab va raqobat omillarini inobatga olgan holda narx belgilash, samarali kommunikatsiyani yo‘lga qo‘yish singari jihatlarga e’tibor qaratish marketing fani oldiga mas’uliyatli vazifalarni yuklamoqda.

O'zbekiston sharoitida xizmat ko'rsatish sohasi eksport salohiyatini oshirishda marketing bo'yicha olib boriladigan ilmiy ishlar muhim ahamiyat kasb etadi. Shunga binoan, xizmatlar eksporti marketingi bo'yicha chuqur asoslangan, iqtisodiyot real sektori talablariga javob beruvchi, aniq ilmiy muammolarni hal etishga yo'naltirilgan fundamental va amaliy tadqiqotlar olib borish, innovatsion loyihalarni hayotga tatbiq qilish alohida o'ringa ega. Xizmatlar eksporti marketingi bo'yicha ilmiy izlanishlarga kirishishdan avval aniq korxonaga yoki hudud misolida marketing faoliyati qanday muammolar yechimiga hissa qo'shayotganligi borasida tasavvurga ega bo'lish ilmiy ish sifatini ta'minlab, uning amaliy ahamiyatini oshiradi. Zotan, milliy iqtisodiyot rivojlanishiga xizmat qiluvchi quyidagi masalalar yechimida marketing fani salohiyatidan unumli foydalanish davr talabiga aylanib ulgurdi:

→ mahalliy xomashyo manbalari va mehnat resurslarini safarbar etgan holda industrial sohalarda qo'llanilmay kelayotgan zaxiralarni to'la ishga solish;

→ kichik biznes subyektlari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlar eksportini kompleks rag'batlantirish;

→ qishloq hududlarida qayta ishlash sanoati faoliyatini jadallashtirish.

Demak, xo'jalik yuritish amaliyotida mavjud muammolar aniqlashtirib olindi. Navbatdagi masala esa katta ilmiy xodim-izlanuvchilar diqqatini va ilmiy ishlarini shu kabi tadqiqot mavzulariga yo'naltirishdir.

Ma'lumki, marketing chora-tadbirlarini qo'llashdan bosh maqsad sifatida biron-bir xizmat to'ringing bozorbopligi, raqobatbardoshligi va xaridorgirligini ta'minlash belgilab olinadi. Ko'rinib turibdiki, xizmatlar eksport hajmini barqaror oshib borishiga erishishni marketing va uning muhim unsurlarisiz tasavvur etib bo'lmaydi. Bu jarayonda marketing xizmatlar bozori istiqbolini ilmiy-amaliy asoslangan holda belgilash, rivojlanish tendentsiyalarini baholash, kon'yunkturaviy o'zgarishlar dinamikasini e'tibordan qochirmaslik, iste'molchilar xohishiga birlamchi ahamiyat qaratish singari vazifalarni amalga oshiradi. Taraqqiy etgan davlatlarda neyromarketing, innovatsion marketing, merchendayzing, benchmarking kabi mustaqil fan yo'nalishlari alohida ajralib chiqayotganligining o'ziyoq xizmatlar bozoriga ilg'or marketing tamoyillarini faol qo'llashni obyektiv zaruratga aylantirdi.

Xizmatlar eksportida marketingning tutgan o‘rnini quyida keltiriluvchi jadval ma’lumotlarida ham yaqqol ko‘rish mumkin. Unda marketingning xizmatlar eksportidagi asosiy vazifalariga to‘xtalib o‘tilgan (2.4-jadval).

Xizmat ko‘rsatish sohasi eksport salohiyatini oshirishning marketing mexanizmi o‘z tarkibiga marketing tadqiqotlarini olib borish, strategik rejalashtirish, raqobatchilar faoliyatini doimiy o‘rganish, maqsadli auditoriyani tanlash, kommunikatsiya majmuasi unsurlaridan foydalanish, bozor holatini tahlil qilish, narxlashtirish jarayonini tashkil etish kabi-larni qamrab oladi. Xizmatlar eksporti marketing mexanizmini takomillashtirib borish esa bozor kon’yunkturasi o‘zgarishi xavf-xatarlariga nisbatan korxonalarining barqaror moslashuvchanlik darajasini ta’minlashga ko‘maklashadi. Ta’kidlash lozimki, eksportga yo‘naltirilgan xizmatlarning marketing mexanizmi yetarli darajada o‘rganilmagan.

Avvalo, eksportga yo‘naltirilgan xizmatlar bozorida marketing tadqiqotlarini olib borish bu sohadagi tijorat faoliyatining eng birinchi talablaridan sanaladi. Ma’lumki, marketing tadqiqotlari zamirida boshqaruv qarorlarini qabo‘l qilish uchun asos bo‘ladigan axborotlarni to‘plash, tasniflash, tahlil qilish jarayoni yotadi.

2.4-jadval

Xizmatlar eksportidan ko‘zlangan asosiy maqsadlar va ularning marketing vazifalari bilan uyg‘unligi¹⁵

T/r	Xizmatlar eksportidan ko‘zlangan asosiy maqsadlar	Xizmatlar eksportida marketing vazifalari
1.	Xizmatlarni eksport qilishdan olinadigan tushum hajmini ko‘paytirish	Xizmatlarni taqdim etishni oqilona tashkil etish va ularga narx belgilash masalasiga maqbo‘l yechim topish
2.	Taklif etilayotgan xizmatlardan chet el jamoatchiligining xabar-dorlik darajasini oshirish	Reklama, shaxsiy sotuv, sotishni rag‘batlantirish va jamoatchilik bilan aloqalar tizimini samarali yo‘lga qo‘yish
3.	Eksportga yo‘naltirilgan xizmatning mahalliy va xorijiy raqobatchilar faoliyati natijasi bo‘lgan turdosh xizmatlarga nisbatan bozor ulushini kengaytirish	Xizmatlarni eksportga yo‘naltirish jarayonida iste’molchilar xohishiga ustuvor ahamiyat berish

¹⁵ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Marketologlar tadqiqot natijalari orqali bozor holati, raqobatchilar faoliyati, iste'molchilar xohishi bilan yaqindan tanishadi. To'plangan axborot muayyan qarorlar qabo'l qilishda noaniqliklarga chek qo'yadi, tavakkalchilik darajasini kamaytiradi. Marketing tadqiqotlari quyidagi jadvalda keltirilgan asosiy yo'nalishlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Sodda qilib aytganda, marketing tadqiqotlari u yoki bu bozorga kirib borishdan oldin undagi mavjud holatni aniqlash, ilmiy-amaliy jihatdan baholashga xizmat qiladi. Demak, marketing tadqiqotlari boshqaruv qarorlari qabo'l qilish, xizmatlarni eksportga taqdim etish yuzasidan xulosalar qilishda ilk qadam hisoblanadi. Bundan tashqari, marketing tadqiqotlari natijalariga tayangan holda strategik rejalar ishlab chiqiladi (2.5-jadval).

2.5-jadval

Eksportga yo'naltirilgan xizmatlar bozorida amalga oshiriladigan marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari¹⁶

T/r	Olib boriladigan marketing tadqiqotlarining asosiy yo'nalishlari
1.	Ichki va tashqi bozor holati o'zgarishlarini o'rganish
2.	Xizmat raqobatbardoshligini qiyosiy taqqoslash
3.	Umumiy bozor sig'imini va undagi korxonalar ulushini baholash
4.	Eksport kvotasini belgilash
5.	Iste'molchilarning qoniqqanlik darajasini aniqlash
6.	Xizmat sifati va narxiga nisbatan munosabatni tahlil qilish
7.	Muayyan xizmat eksportining mo'ljallangan segmentdagi salohiyatini aniqlash

Xizmatlar bozorida yirik ulushga ega raqobatchilar faoliyatini o'rganish, o'z navbatida, kuzatish, so'rov va tajriba-sinov tadbirlari singari marketing tadqiqotlari usullari orqali amalga oshiriladi. Raqobatchilar faoliyatini o'rganish, tahlil qilishga mo'ljallangan marketing tadqiqotlari quyidagi bosqichlarda olib boriladi:

I. Marketing tadqiqoti maqsadini aniqlash

1.1. Marketing tadqiqotini o'tkazishga sabab bo'lgan ehtiyojni aniqlash

¹⁶ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

1.2. Marketing tadqiqotini o‘tkazishdan kutilayotgan natijalarni belgilash

II. Marketing tadqiqoti rejasini ishlab chiqish

2.1. Marketing tadqiqotini o‘tkazish usulini tanlash

2.2. Tegishli axborotni olish manbalarini topish

2.3. Zaruriy ma’lumotlarni yig‘ish usulini tanlash

2.4. Zaruriy ma’lumotlarni yig‘ish uchun so‘rovnoma tayyorlash

III. Marketing tadqiqoti rejasini amalga oshirish

3.1. Zaruriy ma’lumotlarni shakllantirish

3.2. To‘plangan axborotni tahlil qilish

IV. Olingan natija bo‘yicha yakuniy xulosa ishlab chiqish

Ma’lumki, marketing tadqiqotlarini xizmatlar eksporti bilan shug‘ullanuvchi korxonalar tomonidan tanlab olingan va uning faoliyati yo‘naltirilgan bozor segmenti doirasidagina olib borish yuqori samara beradi. Boisi, aniq segmentning aniq talablarini o‘rganish, tahlil qilish biron-bir masala yuzasidan aniq xulosa qilishga asos bo‘ladi.

Xizmatlar bozori segmenti – taklif etilgan xizmat turiga deyarli bir xil xususiyatga ega munosabat bildiruvchi iste’molchilar guruhi. Ayniqsa, eksportga mo‘ljallangan xizmatlarning bozor segmentini aniqlashtirib olish muayyan korxonalar uchun o‘z xorijiy iste’molchilarining xohish-istaklarini to‘la darajada qondirishga ko‘maklashadi.

Eksportga mo‘ljallangan xizmatlarga narx belgilashda, boshqa xizmatlarda bo‘lgani kabi, uchta asosiy omil o‘z ta’sirini o‘tkazadi (6-rasm).

Xizmatlarni taqdim etish xarajatlari hisob-kitobi asosida narx belgilash xizmatlar eksportiga dastlabki marta kirishgan, moliyaviy resurslari yetarli darajada shakllanmagan korxonalar tomonidan ko‘proq ishlatiladi.

Iste’molchilar talabidan kelib chiqqan holda narxlashtirish siyosatini olib borish serdaromad bozor segmentlarini egallash uchun qizg‘in ko‘rash kechayotgan sharoitda qo‘llaniladi.

Raqobatchilarning turdosh xizmatlari narxini inobatga olish esa xizmatlar bozorida yirik ulushga ega bo‘lishga intilish yo‘lidagi muhim qadamlardan biri sanaladi.

Marketing kommunikatsiyasi muayyan xizmat to‘g‘risidagi axborotni turli vositalar orqali iste’molchilarga yetkazish, ularda

xizmatni xarid qilishga bo'lgan xohishni kuchaytirish maqsadini ko'zlaydi. Talabni shakllantirish va sotishni tizimli qo'llab-quvvatlash marketing kommunikatsiyasidan foydalanishda bosh vazifa sifatida belgilab olinadi. Marketing kommunikatsiyasi o'z tarkibiy tuzilishiga ega. U o'zida:

- ▶ reklama;
- ▶ jamoatchilik bilan aloqalar;
- ▶ sotishni rag'batlantirish;
- ▶ shaxsiy sotuv kabilarni jamlaydi.

Virtual borliq chegaralari kengayib borayotgan bir sharoitda har qanday korxonaning biznesdagi muvaffaqiyati, qo'lga kiritadigan yirik zafarlari marketing kommunikatsiyasidan unumli foydalanishni taqozo qiladi. Shunday ekan, iste'molchi u yoki bu xizmat turidan foydalanish borasida yakuniy qarorga kelishida unga shu xizmat haqida yetkazilgan axborotning ta'sirchanligi, ishonchliligi, xolisligi katta o'rin tutadi. Zotan, "xizmatdan foydalanish bo'yicha dastlabki xohish → qiziqishning uyg'onishi → ijobiy taassurot → kutiladigan natijani belgilab olish → to'lov imkoniyatlarini baholash → xarid" zanjirining ilk bosqichidan so'ngigacha marketing kommunikatsiyasi birlamchi ahamiyatga ega. Bunda iste'molchida xizmatdan foydalanish yuzasidan istakni vujudga keltirish eng muhim qadam sanaladi.

Marketing kommunikatsiyasi aniq yo'naltirilgan taqdirdagina kutilgan maqsadga eltadi. Ya'ni, xizmat haqidagi axborot muayyan iste'molchilar guruhigagina mo'ljallab tayyorlanadi. Ushbu iste'molchilar guruhini boshqacha qilib maqsadli auditoriya, segment, bozor nishasi sifatida qarab chiqish mumkin.

Reklama deganda maxsus buyurtma va kelishilgan to'lov asosida amalga oshiriluvchi biron-bir g'oya, mahsulot, xizmat to'g'risidagi axborotning taqdimoti yoki targ'iboti tushuniladi.

Eksportga yo'naltirilgan xizmatlar sohasida qo'llaniluvchi reklamalarni iste'molchilar ongiga ta'siri bo'yicha tasniflash o'rinli. Xususan:

- axborot beruvchi reklama;
- undovchi reklama;
- qiyosiy reklama;
- eslatib turuvchi reklama shular jumlasidan.

Axborot beruvchi reklama taklif etilayotgan xizmat va uning xususiyatlari borasida iste'molchilarga zaruriy ma'lumotlarni taqdim etish bilan kifoyalanadi.

Undovchi reklama turli vositalar orqali inson hissiyotlariga ta'sir o'tkazish yo'li bilan xizmatdan foydalanishga chorlash vazifasini o'taydi. Bunda noan'anaviy usullarni qo'llashga bo'lgan o'rinishlarni ko'plab kuzatish mumkin.

Qiyosiy reklama taqdim etilayotgan xizmat va unga tegishli xususiyatlarning turdosh xizmatlarga nisbatan afzalliklarini atroflicha ochib berishni ko'zlaydi. Ta'kidlash lozimki, taqqoslash jarayoni reklamasi amalga oshirilayotgan korxonaning avval ko'rsatgan xizmati va hozirda takomillashgan xizmati o'rtasida ham, reklama qilinayotgan xizmat va raqobatchi korxonaga tegishli turdosh xizmat o'rtasida ham olib borilishi aniqlangan.

Eslatib turuvchi reklama uzoq muddat davomida barqaror iste'mol qilinib kelayotgan xizmat to'rini yana bir karra yodna solish vazifasini bajaradi. Eslatib turuvchi reklama foydalanib kelinayotgan xizmatga nisbatan iste'molchilardagi qiziqishni bir maromda ushlab turishga ko'maklashadi.

Hozirda xizmatlar bozorida iste'molchilar ongiga ta'sirni kuchaytirish maqsadida tansifi keltirilgan reklamalardan aralash tarzda foydalanish ko'p uchraydi. Bunda reklama qilinayotgan xizmat o'z hayotiy davrining qaysi bosqichida ekanligi ham alohida inobatga olinadi. Demak, axborot beruvchi reklama xizmat hayotiy davrining bozorga kirish bosqichida, undovchi va eslatib turuvchi reklama to'yinish bosqichida, qiyosiy reklama o'sish bosqichida ko'proq naf keltiradi. O'z-o'zidan ayonki, xizmat hayotiy davrining bozordan chiqish bosqichida har qanday reklama samaradorligi keskin tushib ketadi.

Reklamaning samaradorligi esa bir necha omillarning aniq hisobga olinganligiga bog'liq. Ular qatoriga iste'molchilar guruhini aniqlash va uning o'ziga xos xususiyatlarini tahlil qilish, reklamadan ko'zlangan asosiy maqsadlarni belgilash, reklama byudjetini shakllantirish, reklamani joylashtirish vositasini tanlash singari jihatlar kiritiladi. Qo'shimcha ravishda:

- yodda saqlashga qulaylik;
- axborot sig'imi me'yori;

- iste'molchi ongi va hissiyotlariga ta'siri;
- ijobiy munosabatning shakllanishi kabilar samaradorlikni belgilovchi sifat ko'rsatkichlari sirasiga kiradi.

Reklama eksportga mo'ljallangan xizmatning raqobatbardoshligiga eng kuchli ta'sir o'tkazuvchi omil hisoblanadi. Boisi, taklif etilayotgan xizmatni xorijiy iste'molchi xarid qilishi uchun, avvalo, u xizmatning o'ziga xosliklari, ehtiyojini qondirishga muvofiq kelishi yuzasidan kerakli axborotga muhtojlik sezadi. Ana o'shandan keyingina xizmatning sifati, narxi, kutiladigan natijaga erishish kafolatiga diqqat qaratiladi. Shunday ekan, xizmatlar eksport hajmini muntazam oshirib borishni maqsadga muvofiq reklamani tanlashdan boshlash obyektiv zaruratdir. Bunga erishish esa sohada faoliyat yurituvchi marketologlarning kasbiy tayyorgarlik darajasiga bevosita aloqador.

Jamoatchilik bilan aloqalar (inglizcha "public relations" – PR) deganda iste'molchilar tasavvurida eksportga taklif etilayotgan xizmat haqida ijobiy taassurot uyg'otishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui tushuniladi.

Jamoatchilik bilan aloqalar korxonasi va maqsadli iste'molchilar guruhi o'rtasida ikki tomonlama manfaatli, ishonch asosiga qurilgan munosabat o'rnatishga xizmat qiladi. Boshqacha aytganda, jamoatchilik bilan aloqalar korxonasi eksportga taklif etilayotgan xizmatga nisbatan ijtimoiy fikrni shakllantirish, uni oqilona boshqarish jarayonini qamrab oladi. O'z navbatida, jamoatchilik bilan aloqalarning quyidagi tamoyillarini sanab o'tish zarur:

- xolis axborotni yetkazish;
- barchaning diqqatini birdek jalb etish yoki turli aholi toifalariga umumiy yondashuv;
- omma e'tiborini qiziqarli, jozibador hodisalarga yo'naltirish evaziga ular ongiga belgilangan axborotni singdirish;
- me'yordan ortiq mubolag'aga yo'l qo'ymaslik.

Jamoatchilik bilan aloqalar ommaviy axborot vositalari imkoniyatlaridan xizmatlar eksporti bilan shug'ullanayotgan korxonasi manfaatlari yo'lida foydalanish, xayriya tadbirlarini uyushtirish, korxonasi tomonidan o'tkaziluvchi yirik anjumanlarga shou-biznes vakillarini jalb etish orqali omma e'tiborini taklif etilayotgan xizmatlarga yo'naltirish kabilarda yorqin namoyon bo'ladi.

Korxonalar tashabbusi bilan o'tkaziluvchi sport musobaqalari, musiqa va san'at tanlovlari, madaniyat festivallari maqsadli auditoriya bilan yaqin muloqot o'rnatish, ishonchli munosabatlarga kirishish uchun muhim poydevor vazifasini o'taydi. Garchi ular birlamchi ahamiyat qaratishga arziymasdek tuyulsa ham, zamonaviy tijorat faoliyatida o'zining yuksak samarador ekanligini allaqachon isbotlashga ulgurgan. Jamoatchilik bilan aloqalarning qudrati ham shunda ko'rinadi.

Shaxsiy sotuv deganda ikki tomonlama muloqot asosida taklif etilayotgan xizmatning tor doiradagi taqdimoti tushuniladi. Marketing kommunikatsiyasining ushbu turidan xizmatlarni eksportga yo'naltirishda, ayniqsa, keng foydalaniladi.

Iste'molchilarga nisbatan alohida yondashuvning shakllantirilishi ehtiyojni, xohish-istaklarni chuqur aniqlashtirib olishga yordam beradi. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida faoliyat yurituvchi shaxsiy sotuv bo'yicha xodimlar maqsadli iste'molchilar guruhiga eng yaqin kishilar hisoblanadi. Shaxsiy sotuv bo'yicha xodimlar xizmatlardan foydalanilgandan so'ng mijozlarni talab etilgan axborot bilan ta'minlab borish vazifasini ham o'taydi. Ammo shaxsiy sotuv qamrov doirasiga ko'ra reklama, jamoatchilik bilan aloqalarga nisbatan solishtirib bo'lmay darajaga ega. Shunday bo'lsa ham, xizmatlar eksporti bilan shug'ullanuvchi korxonalar uchun eng serdaromad mijozlar xohish-istaklarini qondirishda shaxsiy sotuvga yetadigani yo'q.

Shaxsiy sotuvning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi ushbu faoliyat turi bilan mashg'ul bo'lgan xodimda mujassamlashgan fazilatlarga ham bog'liq. Uning kirishimlilik, xush muomalasi, kiyinish uslubi, ziyrakligi, farosati va madaniy saviyasi xizmatni dastlabki tarzda tanishtirish jarayoni xarid bilan yakun topishiga olib keladi. Bo'larga qo'shimcha tarzda, shaxsiy sotuvdan ko'zlangan pirovard maqsadga erishish uchun quyidagi yetti bosqichdan iborat sa'y-harakatlar ketma-ketligiga amal qilish foydali sanaladi.

1. Xizmatlar iste'moli bilan qamrab olinmagan salohiyatli xaridorlar ro'yxatini shakllantirish.

2. O'zlashtirilmagan segmentning taklif etilayotgan xizmatga nisbatan munosabatini aniqlash.

3. O'rganilayotgan iste'molchilar guruhi bilan dastlabki aloqani o'rnatish.

4. Taklif etilayotgan xizmatning iste'mol xususiyatlarini ochib beruvchi taqdimotni uyushtirish.

5. Bo'lajak mijozda yuzaga kelish ehtimoli mavduj ikkilanish holatini oldindan bartaraf etish choralari ko'rish.

6. Xizmat iste'molini tashkil etish.

7. Xaridorni xizmat iste'molidan keyingi qo'shimcha axborot bilan ta'minlash.

Shaxsiy sotuvning muayyan bozorga tor doirada ixtisoslashuvdek o'ziga xosligi mavjud. Shaxsiy sotuvning ushbu xususiyati u yoki bu xizmatlar bozori talabi va imkoniyatlarini chuqurroq o'rganib borish qulayligini yaratadi.

Sotishni rag'batlantirish deganda xizmatlar iste'moli hajmini oshirishga qaratilgan qisqa muddatli chora-tadbirlar majmui tushuniladi. Bundan ko'zlangan bosh maqsad sifatida xizmat ko'rsatish sohasi korxonasining tarkibiy bo'linmalari, boshqa hududlarda yoki chet elda joylashgan filiallari o'rtasida savdo hajmini ko'paytirish bo'yicha raqobat muhitini yo'lga qo'yish nazarda tutiladi. Qolaversa, iste'molchilar orasida ham xarid uchun qo'shimcha rag'batlantirish choralari joriy etilishi marketing kommunikatsiyasi ushbu turiga misol bo'la oladi.

Iste'molchilarni xizmatdan ko'proq foydalanishga undash choralari asosiylari sirasiga quyidagilarni kiritish o'rinli:

- xarid ko'ponlarini joriy qilish;
- narxlarda chegirmalar e'lon qilish;
- esdalik sovg'alari taqdim etish yo'li bilan mukofotlash;
- lotereyalar, tanlovlar va musobaqalar uyushtirish;
- bir necha xizmat turlaridan foydalanilganligi uchun arzonlashtirilgan narx belgilash.

Sotishni rag'batlantirish choralari moliyaviy resurslari yetarli, bozorda yetakchi mavqeni egallash uchun intilayotgan yoki keskin raqobat ko'rashida ustunlikka erisha olmayotgan xizmat ko'rsatish sohasi korxonalari boshqalarga nisbatan ko'proq foydalanishi kuzatilgan.

Bir so'z bilan aytganda, xizmatlar eksporti sohasida faoliyat olib boruvchi korxonalarda reklama, jamoatchilik bilan aloqalar, shaxsiy

sotuv, sotishni rag'batlantirish kabi marketing kommunikatsiyasi unsurlaridan samarali va o'z o'rnida foydalanish bugunning eng muhim talabiga aylanib ulgurdi.

Tayanch so'zlar: ijtimoiy rivojlanish, iqtisodiy trendlar, destinatsiya, destinatsion marketing, destinatsion brendlar, etnografik turizm, marketing tadqiqotlari.

Nazorat savollari:

1. Barqaror turizm konsepsiyasida xavfsizlik qoidalari qanday rejalashtiriladi?
2. Barqaror turizm konsepsiyasida destinatsion yondashuv nimalarni nazarda tutadi?
3. Barqaror turizm konsepsiyasini samarali tatbiq qilishda etnografik turizm salohiyati qanday baholanadi?
4. Barqaror turizm konsepsiyasida marketing tadqiqotlarini amalga oshirish algoritmi qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?
5. Barqaror turizm konsepsiyasida kommunikatsiya elementlari tarkibi qanday bo'ladi?

III BOB. TURIZM VA IJTIMOIIY-IQTISODIY BARQARORLIK

3.1. Barqaror turizm xizmatlar sohasini tahlil qilishning metodologik asoslari

3.2. Barqaror turizm xizmatlar sohasining bozor tizimiga moslashuvi

3.3. Barqaror turizm xizmatlar sohasini rivojlantirish istiqbollari

3.1. Barqaror turizm xizmatlar sohasini tahlil qilishning metodologik asoslari

Mamlakatimiz va chet el olimlari xizmatlar sohasining milliy xo'jaliklar va dunyo iqtisodiyotidagi o'sib borayotgan rolini ta'kidlashmoqdalar. Xizmatlarning xo'jalik faoliyatiga ta'siri nafaqat kuchaymoqda, balki ko'p qirrali tavsifga ega bo'lib bormoqda, ishlab chiqarish jarayonlarida, aholi daromadlarini shakllantirishda, ayrboshlashda, ijtimoiy mahsulotni shakllantirishda ko'proq ko'zga tashlanmoqda. Bu xizmatlarni iqtisodiy kategoriya sifatida nazariy tahlil qilish va uning mohiyatini aniqlashni boshlashga majbur qiladi.

Xizmatning aniq ta'rifi qanday bo'lishi kerakligi to'g'risida turli fikrlar bildirilmoqda. Hozircha umumiy qabo'l qilingan tizimlashgan yondashuv mavjud emas. Shunga qaramasdan, asosan iqtisodiy fanda servis faoliyati, xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlar va xizmatlar sohasi to'g'risida umumiy tasavvur shakllandi.

Kundalik hayotda «xizmat» tushunchasi keng ma'noda ishlatiladi: kimgadir pullik va pulsiz, so'z yoki ish bilan shaxsiy va ijtimoiy undash orqali naf keltirish tushiniladi. Yordam keltiruvchi harakatlar ko'zda tutiladi.

O'tgan asrda iqtisodiy adabiyotlarda xizmatlar muammosi kam ko'rilardi, chunki xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonida qiymat yaratilmaydi, faqat milliy daromadni taqsimlash va qayta taqsimlash natijasida iste'mol qilinadi deb qaralgan. O'sha davrda moddiy ishlab chiqarish va xizmatlar ishlab chiqarish o'rtasida aniq chegara qo'yilgan. Faqat moddiy ishlab chiqarish daromad yaratadi deb hisoblangan.

O'tish davri iqtisodiyotida xizmatlar kategoriyasi keskin jonlandi. Ilmiy ishlarda xizmatlarning iqtisodiy tabiati aniqlashtirilmoqda, bozor iqtisodiyotiga bog'liq holda barcha xizmat ko'rsatish sohasining istiqbolli yo'nalishlari aniqlanmoqda.

Hozirgi bozor iqtisodiyoti sharoitida tashkil qilingan xizmatlarni ishlab chiqarish – bu xizmatlar korxonasi egasi uchun qo'shimcha qiymatni ishlab chiqarishdir. U uni avanslashtirilgan kapitalga foyda shaklida oladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tovar kapitali ishlab chiqarish sohasidagi foydaning o'rtacha normasini shakllantirishda qatnashadi. Savdo kapitali o'ziga tovarni sotishni oladi va shu tariqa uni sanoat kapitalidan ozod qiladi. Buning uchun sanoat kapitali unga qo'shimcha qiymatning bir qismini beradi. Xuddi shunday holat qolgan turdagi xizmatlarda ham kuzatiladi (ssuda kapitali xizmatlari va boshqalar). Savdo va ssuda kapitali sanoat kapitaliga qarama qarshi bo'lmaydi, balki u bilan organik jihatdan bog'liq bo'ladi, funktsional jihatdan uni to'ldiradi va yaratilgan qiymat va qo'shimcha qiymatni taqsimlashda va qayta taqsimlashda qatnashadi.

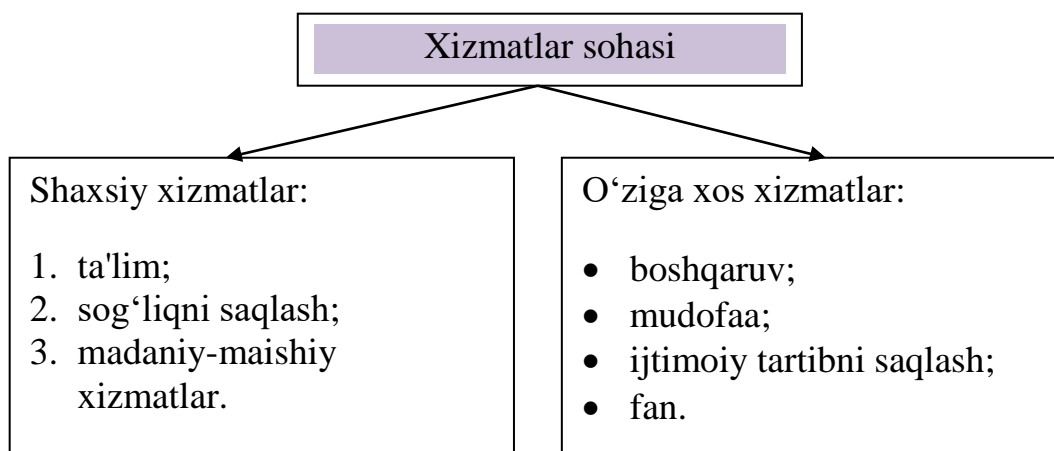
Tasniflashtirish har bir turdagi xizmatning o'ziga xos qirralarini tushinish, ushbu industriyani boshqarish xususiyatlarini tushinish imkoniyatlarini beradi. U xizmatlarni segmentlashtirishga optimal yondoshishga yordam beradi. U xizmatlar sohasi ishlovchilarini avvallari bozorda taqdim etilmagan xizmatlarning yangi turlarini qidirishga undaydi va ularning sifatini oshirish indikatori hisoblanadi.

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

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

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

XX asr 80-yillaridagi xizmatlar sohasi tarkibining talqinlari (3.1-rasm).



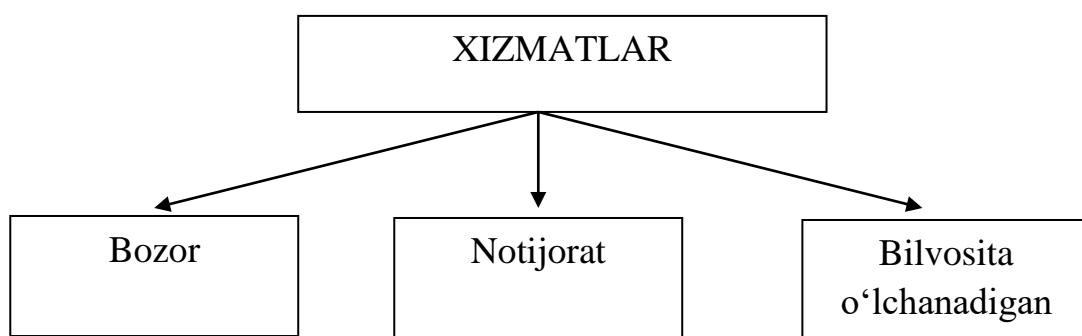
3.1-rasm. Xizmatlar sohasining tasniflanishi¹⁷.

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

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

1987-yildan mamlakat statistika organlari milliy schetlarning xalqaro tizimiga o'tishni boshladi. Xizmatlarni tasniflashtirish yondoshishiga o'zgartirish kiritish zaruriyati vujudga keldi. Asosiysi shundan iboratki, endilikda xizmatlar sohasi strukturasi bozor pozitsiyasida ko'riladigan bo'ldi. Xizmatlar uch turga chegaralandi: bozorli, notijorat va bilvosita o'lchanadigan moliyaviy vositachilik xizmatlari. (3.2-rasm).

¹⁷ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.



3.2-rasm. Bozor tizimida xizmatlarni ishlab chiqarish strukturasi¹⁸.

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

Nobozor xizmatlari tarkibiga umumat jamiyatga yoki alohida uy xo'jaliklariga ko'rsatiladiganlar kiradi. Ular bepulligi yoki iqtisodiy past baholar bilan farqlanadi. Bunday xizmatlar davlat byudjeti, nobyudjet fondlari yoki notijorat va ijtimoiy tashkilotlar byudjetidan to'lanadi.

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

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

¹⁸ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

Xizmatlarning his qilish darajasi bo'yicha chegaralanishi¹⁹

Xizmatlarning asosiy klasslari	Xizmatlar sohasi
1. Inson ta'nasiga yo'naltirilgan his qilinadigan harakatlar.	Sog'liqni saqlash, yo'lovchi transporti, go'zallik salonlari va sarto-roshxonalar, sport inshoatlari, restoranlar va kafelar
2. Tovarlar va boshqa fizik obyektlarga yo'naltirilgan his qiladigan harakatlar	Yuk transporti, asbob uskunani ta'mirlar va saqlash, qo'riqlash, tozalikni va tartibni saqlash, kir yuvish xonalari, kimyoviy tozalash, veterinariya xizmatlari
3. Inson ongiga yo'naltirilgan his qilib bo'lmaydigan harakatlar	Ta'lim, radio va televidenie, axborot xizmatlari, teatrlar, muzeylar
4. His qilib bo'lmaydigan aktivlar bilan his qilib bo'lmaydigan harakatlar	Banklar, yuridik va maslahat xizmatlari, sug'urtalash, qimmatbaho qog'ozlar bilan operatsiyalar

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

Nisbatan yaqin muddat mobaynida fanda xizmatlar sohasi ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyatida qatnashishi yoki qatnashmasligi tamoyiliga ko'ra bo'lish kirib keldi. Bunday bo'lishning ahamiyati shundan iboratki, xizmatlar sohasining struktura yaxlitligi to'g'risida tasavvur shaklanadi. U bozor xo'jalik yuritish sharoitlariga mos keladi.

Moddiy tavsifdagi xizmatlar bevosita ishlab chiqarish strukturasiga qo'shiladi. Ular alohida har bir korxonaning ishlab chiqarish infratuzilmasini yaratadi. Odatda ishlab chiqarish xizmatlariga ta'mirlash-xizmat ko'rsatish faoliyati, texnik, transport – ombor, muxandis – maslahat xizmatlari kiradi. Texnik xizmatlar tarkibida ikki asosiy guruhni ajratish mumkin: birinchisi – maslahat xizmatlari. Ularga buyurtmachiga texnik hujjatlashtirish, tadqiqotlar

¹⁹ Mualliflar tomonidan ishlab chiqilgan.

natijalari, qurilish uchun dastlabki ma'lumotlar, smetalar va boshqalar kiradi. Ikkinchi guruhga injiniring tipidagi xizmatlar kiradi.

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

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

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

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

Nomoddiy ishlab chiqarish sohasidagi xizmatlar tarmoqlari yuqori malakali ishchi kuchini shakllantirish, o'qitishga mo'ljalni olishadilar. Chunki bozor xo'jalik yuritish sharoitida ishchi kuchi tovar xususiyatlariga ega bo'ladi va doimiy ravishda mehnat bozorini to'ldiradi. Ushbu xizmatlar jamiyat a'zosi sifatida alohida shaxsning ehtiyojini qondiradi. Shu sababli ularni alohida shaxslarga (shaxsiy va yakka tartibdagi) yoki shaxslar guruhlariga (jamo) va umumij-timoirlarga bo'lish mumkin.

Nomoddiy ishlab chiqarishning ayrim tarmoqlari ishchi kuchini shakllantiriga to‘g‘ridan to‘g‘ri ta’sir ko‘rsatadi. Ularga ta’lim va sog‘liqni saqlash kiradi.

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

O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotining bozor munosabatlariga o‘tish sharoitida va uning dunyo hamjamiyati bilan integrallashuvida xizmatlar sohasining roli benihoya kattadir. Rivojlangan davlatlar tajribasi shundan dalolat beradiki, aynan xizmatlar sohasini rivojlantirish orqali qisqa muddatda ijobiy natijalarga erishish mumkin. Lekin bu borada o‘z yechimini kutib turgan muammolar mavjud.

Avvalambor, xizmatlar sohasining haqiqatga mos kelmaydigan moddiy ishlab chiqarish hisobiga rivojlanadigan ikkinchi darajali sektori degan nazariy baho berishni yengib o‘tish lozim. Xizmatlarni va moddiy mahsulotni bo‘lish ko‘pchilik holatlarda sun’iy va shartliga aylanib qoladi, ularni bir biriga qarama qarshi qo‘yish ilmiy va amaliy jihatdan asoslanmaydi. Moddiy mahsulotning har bir turi bir qator xizmatlar paketiga ega bo‘ladi. Ushbu paketlarni ishlab chiqarish moddiy elementlar hajmi bilan ko‘payib bormoqda.

Shu sababli iqtisodiyotimizdagi xizmatlar sohasiga qarashli, telekommunikatsiya, kredit-moliya, ishchan xizmatlar, savdoning kengayishini moddiy sohadan resurslarning ketib qolishi degan noxush tasavvurga bormaslik lozim. Bu xo‘jalik va jamiyatni rivojlantirishning yangi ehtiyojlarini aks ettiruvchi ijobiy jarayondir. Bizning sharoitimizda sanoat va boshqa tarmoqlarning krizis holatidan chiqishning muhim shartlaridan biridir.

Rivojlangan davlatlar tajribasidan kelib chiqqan holda bizning iqtisodiyotimiz uchun muhim bo‘lgan qator so‘nalishlarni ajratish lozim. Avvalo davlat xizmatlari sohasida muhim o‘rin tutadigan kichik biznesni rivojlantirishga ko‘maklashishi lozim. Ko‘pchilik xizmatlarning yuqori mehnattalabchanligi va ishni tashkil etish uchun boshlang‘ich kapital miqdorining kamligi ushbu sohada tadbirkorlikni rivojlantirish uchun qulaylik yaratadi. Shu sababli davlat xizmatlarini kengaytirishni har tomonlama qo‘llab quvvatlashi lozim. Xususan asosiy e’tibor kichik tadbirkorlikning yuqori texnologiyali turlariga

tarqatilishi lozim. Ularni rivojlantirish uchun yuqori salohiyatli ishchi kuchining yuqori ta'lim va kasbiy darajasida yotadi. Kichik biznesning bunday turlari qisqa muddat ichida yirik xalq xo'jalik samarasini beradi.

Ijtimoiy – madaniy sohada moddiy tarmoqlardagi qatori to'liq davlat tasarrufidan chiqarish xato hisoblanadi. Shu bilan birga ularni to'liq davlat ixtiyorida bo'lishi ham noto'g'ridir. Yuqori samarani davlat, xususiy va boshqa turdagi tashkilotlar berishi mumkin.

Keyingi yo'nalishlardan biri bo'lib ijtimoiy – madaniy sohada raqobat muhitini rivojlantirish, bozor tipidagi mexanizmlarni joriy etish, monopoliyalashtirishning raqobat tartibini joriy etish va bu asosda davlat dasturlarini amalga oshirishga xususiy va notijorat strukturalarini jalb qilish hisoblanadi. Davlat bu borada ushbu sohani rivojlantirish bo'yicha strategiya ishlab chiqishi, xo'jalik faoliyatining normativ huquqiy ta'minotini amalga oshirishi lozim.

Hozirgi sharoitda muammo bo'lib, xizmatlar sohasida fan-texnika taraqqiyotining keskin ortda qolishi hisoblanadi. Kichik biznes uchun zamonaviy texnik vositalarning yaratilishi fan- texnika siyosatida ustuvor bo'lishi lozim.

3.2. Barqaror turizm xizmatlar sohasining bozor tizimiga moslashuvi

Mamlakatimiz iqtisodiyotining o'tish davridagi holati sezilarli ravishda xizmatlar sohasidagi o'zgarishlar bilan tavsiflanadi. O'zgarishlar keng qamrovli muammolarni, xizmat ko'rsatish faoliyatining ko'pchilik industrial asoslarini qamrab oladi, xizmatlar sohasidagi iqtisodiy munosabatlarga yangi elementlar olib keladi.

Xizmatlar sohasidagi asosiy o'zgarishlar u yoki bu ma'noda bozor qayta qurishlari bilan bog'liq. Undan tashqari, bozor sharoitlariga moslashish va bozor o'zgarishlariga mo'ljalni olish xizmatlar sohasini qamrab oluvchi zamonaviy transformatsiya jarayonlarining asosiy tendentsiyalarini tashkil etadi. Ushbu tendentsiya obyektiv asosga ega. U iqtisodiyotni yangilashning barcha yo'llari orqali vujudga keladi.

Bozor iqtisodiyotida iste'molchining ustuvorligi tavsiflidir. Ko'pchilik masalalarning hal etilishi joyida, ya'ni korxonada amalga oshiriladi.

Bozor tizimi xo‘jalik mexanizmining asosiy elementlari bo‘lib, xo‘jalik faoliyati erkinligi, baho, talab, taklif va raqobat hisoblanadi. Xizmatlar bozori samarali, qachonki ushbu elementlar aniq yo‘lga qo‘yilgan va o‘zaro bog‘liq bo‘lsa.

O‘tish davrida xizmatlar bozorining zamonaviy turi shakllanmoqda. U tugallanmagan tavsifga ega, avvalgi ma‘muriy ta‘ziqlarga uchrab turibdi. Shunga qaramasdan, mamlakatdagi qiyin holatga qaramasdan, ushbu tizim ko‘proq iste‘molchiga ishlamoqda, talab va taklif, erkin narxlashtirish, raqobatga mo‘ljall qaratib tekis aloqalarga chiqmoqda.

Zamonaviy xizmatlar bozori xo‘jalik faoliyatining keng sohasini qamrab oladi. Bozor sharoitida xizmatlar sohasi obyektiv va iqtisodiy aniq rivojlanishga ega bo‘ladi va ijtimoiy-zaruriy tavsifga ega. Xizmatlar sohasi juda katta sonli iqtisodiy jihatlardan bir biriga o‘xshamaydigan bozor segmentlaridan iborat bo‘lib, ular bozor ishlab chiqarishning amaliy maqsadlariga erishishga yo‘naltirilgan.

Xizmatlar bozori iqtisodiy ta‘sirning obyekti bo‘lib, tayyor mahsulot, xom ashyo va materiallar, tabiat kuchi, ijtimoiy ongning turli xildagi lahzalari, insonning o‘zi va uning iste‘mol predmetlari (maishiy xizmatlar), uning ongi (madaniy xizmat ko‘rsatish, ma‘rifat ta‘lim), sog‘lig‘i (tibbiy xizmat ko‘rsatish, jismoniy tarbiya va sport), tura joy (turar joy kommunal xizmat ko‘rsatish), harakatlarga ehtiyojlar (yo‘lovchi transporti xizmatlari), aloqa (pochta – telefon xizmatlari), ovqatlanish (ommaviy ovqatlanish), iste‘mol predmetlarini xarid qilish (savdo) va boshqalar kiradi.

Xizmatlar bozori qolgan bozorlarga umuman o‘xshamaydi. Bunday farqning ikki asosiy sababi mavjud.

1. Xizmatlar uni taqdim etmaguncha mavjud bo‘lmaganligi sababli, raqobatchi firmalardagi turli sotuvchilar takliflari bilan taqqoslab bo‘lmaydi. Hattoki mahsulotlar bir xil bo‘lganda ham, masalan sug‘urta firmalarida. Taqqoslash faqat xizmatlarni olgandan so‘ng mumkin bo‘ladi. Tovarlarni bozorlarida esa mahsulotlarni turli xil usullar bilan taqqoslash mumkin. Masalan test o‘tkazish, namuna sifatida xarid qilish, sinov o‘tkazish va hokazo. Tabiiyki, xizmatlar bozorida olingan va kutilgan nafni taqqoslash mumkin bo‘ladi xolos.

2. Xizmatlarni taqdim etish ko‘pincha maxsus bilim va mahoratni talab qiladi. Ularning xaridor tomonidan baholanishini ayrim xolat-

larda tushunish qiyin bo'лади. Xizmatlarni ko'rsatishdagi noaniqliklarning katta darajasi mijozni noqulay ahvolga soladi, xafagarchilik va xavfsirash holatiga tushiradi.

Mijoz ko'pincha bir «sotuvchi» bilan – vrach, usta, sug'urta agenti va hokazolar bilan ishlashga harakat qiladi. Bunday inertsiya sotuvchiga ishlaydi, chunki xaridorlar bunday xolatlarda xatoliklarni anglashsalarida, ularni kechirishga moyildirlar. Ko'pchilik narsa servis korxonasining bozor mo'ljaliga bog'liq bo'лади. Korxonalar maqsadli hisoblangan keng yoki tor bozorlarda ishlalshlari mumkin.

Xizmatlar bozorining farqi shundaki xizmatlarni ishlab chiqarishda iste'molchilarning qatnashishidir. Unga misol bo'lib avtomatik xalqaro telefon aloqa, pochta buyurtmasi bo'yicha tovarlarni sotish, magazinlar, kofeteyriylar, yoqilg'i quyish va boshqa servis industriyasi xizmsatlari hisoblanadi. Ular o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili bo'yicha taqdim etiladi. Ushbu tamoyildan tovarlarni chakana sotishda foydalaniladi. Xaridorlarga xilma-xil xizmatlarni taklif eta turib, korxonalar xizmatlar tabiatini ham o'zgartirishi mumkin.

Xizmatlarning yana bir farqli xususiyati shundaki, bozorlarga xizmatlar bilan kirib borish tovarlarga qaraganda ancha qiyindir. Bu bir tomondan xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari: ko'pincha xizmatlarni ma'lum xududda taqdim etish servis xizmati korxonasining filialini tashkil etishni talab etadi. Ikkinchi tomondan xizmatlar savdosi nafaqat iqtisodiyotga ta'luqli, balkim siyosatga ham.

Ta'kidlash lozimki, xizmatlar bozori ma'lum sharoitlarda tovar bozoriga qaraganda jozibali hisoblanadi. Uning ayrim bug'inlari oson egallanadi, dastlabki katta boshlang'ich kapitalini talab etmaydi. Masalan konsalting xizmatlarini taqdim etish bilan amalga oshiriladi.

Daromadlilik nuqtai nazaridan ham jozibadordir. Uning ayrim «niца» lari, masalan moliyaviy, trast, birja, kerakli darajada o'zlashtirilmagan. Ularning o'zlashtirilishi yangiligi tufayli nafaqat oddiy foyda keltiradi, balki qo'shimcha foydani ham.

Bunday holat xizmatlar bozoriga tadbirkorlar oqimini ko'paytiradi, raqobatni kuchaytiradi, egallash muammosini kuchaytiradi.

Servis bozori bazali va qo'shimcha (yo'ldosh) xizmatlar bozoriga bo'linadi. Baza xizmatlarini ta'minlovchi texnologiyalar ishlab chiqarish va kapital sig'imining uzoq sikli bilan tavsiflanadi. Aynan shu sabab bilan ular qisqa va urta muddatlarda sezilarli darajada

uzgarmaydi. Bunday kamchilik qo‘shimcha xizmatlarning rivojlanishi bilan to‘ldiriladi, chunki, ularning dinamikasi intensivdir.

Respublikamiz iqtisodiyotining bozor transformatsiyasi xizmatlar sohasida ham o‘z aksini topdi. Avvalo u xizmat ko‘rsatish korxonalari va korxonalarining davlat tasarrufidan chiqarilishi va xususiy-lashtirilishidan boshlandi. Servis iqtisodiyotining davlat sektori qayta shakllantirildi. Uning katta qismi nodavlat sektoriga o‘tdi.

Ijtimoiy – madaniy soha bo‘yicha chet el tajribasi ushbu soha tarmoqlarida moddiy ishlab chiqarishda qo‘llaniladigan tamoyillar va usullarning tarqatilishi noto‘g‘ri ekanligidan dalolat beradi. Ko‘proq samarani aniq ijtimoiy vazifalarni hal etishga o‘z faoliyatini qaratadigan va imtiyozlardan foydalaniladigan turli davlat, xususiy va foyda olmaydigan muassasa va tashkilotlarning strukturasi shakllantirish orqali olish mumkin.

O‘ta muhim bo‘lib, chet ellardagi davlat ijtimoiy-madaniy sektorining isloh qilinish tajribasini qo‘llash hisoblanadi. Ya’ni uning doirasida raqobat muhitini rivojlantirish, bozor tipidagi mexanizmni joriy etish, moliyalashtirishning tanlov tartibini joriy qilish va uning asosida davlat dasturlarini amalga oshirishga xususiy va tijorat strukturalarini jalb qilish. Shu bilan birga davlatda ushbu sektorni rivojlantirish uchun asosiy rol saqlanib qoladi. Davlat ushbu sohani rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqadi.

Yuqorida qayd qilinganlardan quyidagi xulosalarni qilish mumkin.

1. Xizmatlar sohasi yangi sharoitlarga moslashib bormoqda, asta-sekinlik bilan bozor tizimiga kirib bormoqda. Bozorli xizmatlar ularning umumiy hajmining yarmidan ko‘prog‘ini tashkil etadi.

2. Xizmatlar sohasini xususiylashtirish ahamiyatlidir. Ko‘p ukladli servis iqtisodiyoti vujudga keladi. Ushbu sohaning ko‘pchilik qismi nodavlat sektoriga to‘g‘ri keladi. Xizmatlar sohasida xususiy mulk ko‘paymoqda.

3. Xizmat ko‘rsatish sohasi krizis holatiga kamroq tushdi. Xizmatlarning yangi turlari paydo bo‘lmoqda.

4. Servis iqtisodiyotining samarali o‘lchovlari va standartlariga yiroqmiz. Lekin unga harakat mavjud.

5. Xizmatlar sohasida keskin o‘shish kuzatilmoqda. Yangi istiqbolli tarmoqlar paydo bo‘lmoqda.

Raqobat – bozor mexanizmining asosiy elementlaridan biridir. Sogʻlom raqobat rejimi – bozor munosabatlarining zaruriy sharoitidir. U xoʻjalik aktivligini ragʻbatlantirish, xizmatlar soni va sifatini oshirish, isteʼmolchilar talablarini qondirish, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish va baholarni barqarorlashtirishning muhim omilidir. Oʻzining iqtisodiy mazmuniga koʻra raqobat xoʻjalik yurituvchi subyektlarning raqiblikdan tashkil topadigan obyektiv asoslangan obyektiv shaklidir.

Bozor iqtisodiyotida raqobat iqtisodiyotning harakatlantiruvchi vositasi va turgʻunlikka qarshi vosita sifatida namoyon boʻladi. U ishlab chiqarishni doimiy takomillashtirishga undovchi asosiy mexanizmdir. Raqobat natijasida bankrotlik va xonavayron boʻlish xavfi bozor subyektlarini uddaburon boʻlishga, turli xil imkoniyatlarni qidirishga majbur qiladi.

Xizmatlar ishlab chiqaruvchisi uchun har qanday bozorda va har bir turdagi xizmatlar uchun oʻz pozitsiyasi zarur boʻladi.

Odatda pozitsiyani aniqlashning asosiy bosqichlari boʻlib quyidagilar hisoblanadi :

- a) taqdim etish uchun zarur boʻlgan xizmatlarni aniqlashtirish;
- b) ushbu xizmatlarning qolganlarga qaragandagi farqi (xodimlarni tayyorlash darajasi, haq toʻlash tizimi, ragʻbatlantirish tadbirlari, qoʻshimcha kafolatlar);
- v) koʻrilayotgan xizmatlarning jozibadorligi;
- g) xizmatlar taklif etuvchi servis korxonasining bozordagi raqobat holatini oʻrganish.

Korxonaning bozordagi pozitsiyasini koʻpchilik omillar aniqlaydi: xizmatlar tavsifi, xodimlar malakasi, korxonaning joylashishi va miqyosi, mijozlarning maqsadli guruhi. Ular ichki va tashqilarga boʻlinadi.

Xizmatlarni taklif etishda raqobat pozitsiyasini raqobat avzalliklarini qoʻlga kiritishga qaratish lozim.

Raqobat avzalligi – bu shuningdek firmaning noyob aktivlari, faoliyatning yangi sohalaridir. Ular biznes uchun strategik ahamiyatga ega va raqobat koʻrashida yengish imkonini beradi.

Raqobat avzalliklari har qanday firma strategiyasining asosini tashkil etadi. Ularga koʻra raqobatning asosiy yoʻnalishlari ishlab chiqiladi. Koʻpincha ularning quyidagilari uchraydi : past narx

strategiyasi, lekin albatta past narxlar emas, xizmatlarning differensiallashuvi strategiyasi, ya'ni ma'lum guruhlar ehtiyojlariga moslashuv servisda raqobat avzalliklarini rivojlantirish kaliti bo'lib, bozor segmentatsiyasi hisoblanadi. U mahsulotni differensiallashtirish, mahsulot tannarxini kamaytirishga asoslanadi.

Bozor iqtisodiyotida raqobatning barcha turlari rivojlangan. Ularga tarmoq, tarmoqlararo, baholi va bahosiz, takomillashgan va takomillashmaganlar kiradi.

Bozor mexanizmi baholar va o'ziga xos baholashtirish orqali harakat qiladi. Xizmatlar sohasida bahosiz raqobat asosiy o'rin egallamoqda. Uning asosiy anjomi bo'lib, xizmatlar sifatini oshirish hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish standarti – bu mijozlarga xizmat ko'rsatish qoidalarining majburiy bajarish kompleksidir. Ular barcha amalga oshirilgan operatsiyalarning belgilangan darajasiga kafolat berishga qaratilgan. Xizmat ko'rsatish standarti mezonlarini belgilaydi, ularga ko'ra xizmat ko'rsatish darajasi va mehmonxona korxonasi har qanday xizmati xodimining faoliyati baholanadi.

Mehmonxona servisi uchun ular quyidagilardan iborat:

- joylashtirish xizmatida rasmiylashtirish vaqti (70 % mijozlar navbatda 10 minutdan ko'p turmasliklari lozim);

- vizit kartochkalari, ruxsatnomalar va boshqalarning chiroyli va yaxshi rasmiylashtirilgan hujjatlar mijozlarga hurmatdan dalolat beradi;

- shikoyat bilan ishlash. Shikoyatlar soni bir xodimga bir oyga ikkitadan oshmasligi lozim, har bir shikoyatga mijoz javob olishi kerak, mehmonxona ma'muriyati ularning chuqur tahlilini o'tkazish va mehmonxona xizmatlaridan mijozning qoniqmaslik sabablarini aniqlashi va zaruriyat tug'ilganda texnologik siklga xizmatlar ishiga o'zgartirishlar kiritish lozim;

- ko'rinadigan joylarda axborot, reklama materiallarini joylashtirish (shaharda, hududda);

- xodimlarning kiyimiga, umumiy ko'rinishiga talablar.

Sifatni nazorat qilish tizimi – bu xizmat ko'rsatish standartini himoya qilishdir.

Mehmonxona servisi tashkilotidagi past sifatning asosiy sabablari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

- xizmatlarning notekis taqdim etilishi. Mijozning qoniqishini hisoblash qiyin. Shu sababli jamoa harakatlarida umumiy kelishmovchiliklar vujudga keladi

- samarasiz aloqalar. Boshqaruv qarorlarini qabo'l qilishda mehmonxonaning turli xizmatlari o'rtasida samarasiz aloqalar muammosi vujudga keladi

- balanslashmagan buxgalteriya hisobi. Boshqarish va narxlashtirish bo'yicha past harakatlar buxgalteriya hisobida past natijaga olib keladi.

- mehnatning past baholanishi va yaxshi ish uchun taqdirlashning bo'lmasligi;

- sherik yordamining bo'lmasligi. Shaxsiy manfaatlar jamoaniqiga bo'ysunishi kerak;

- repressiya yordamida boshqarish;

- eskichasiga ishlash;

- xizmatlar sifati muammolari;

- samarali faoliyatning tashkil etilmaganligi.

Raqobat xavf-xatar bilan bog'liq. U noaniqlik sharoitida vujudga keladi, ko'pincha axborot yetishmaganda.

Xizmatlarni xarid qilish tovarga qaraganda xavfliroq. Bu asosan xizmatlarni xarid qilishdagi noaniqlik tovar xarid qilishga qaraganda ko'prok tegishli ravishda ruhiy va moliyaviy yo'qotmalar ham mumkin bo'ladi.

Servis biznesida xavf – xatarlar keraklicha o'rganilmagan.

Turli davlatlar milliy raqobat afzalliklariga ko'ra xizmatlar sohasi bo'yicha bir – birlaridan keskin farq qiladi. Jumladan, Shveysariya firmalari bank ishi, savdo, moddiy-texnika ta'minotini tashkil etadi, vaqtinchalik yordam ko'rsatish, xavfsizlikni ta'minlash, konsalting va o'qitishda kuchli hisoblanadi. Angliya firmalari sug'urtalash va turli konsalting xizmatlari bo'yicha mustahkam o'rin egallaydi. Shvetsiya firmalari maxsus tashishlar va iqtisodiy injeniringda yetakchi o'rinni egallaydi. Amerika firmalari mehmonxona xo'jaliklarini boshqarish, buxgalteriya hisobi, reklamada muhim o'rin egallaydi. Singapur firmalari avialiniyalar, portlar, terminallarga xizmat ko'rsatish kuchlidir. Xizmatlar sohasidagi xalqaro raqobatning oshishiga tegishli ravishda tarmoqlarning o'zi qiyin va turli xil bo'ladi. Ushbu sohadagi

milliy raqobatning kuchayishi, umumiy holda alohida korxonalar va tashkilotlar va davlatlar uchun katta ahamiyatga ega bo'ladi.

O'zbekiston uchun xalqaro xizmatlar bozoriga chiqish oddiy masala bo'lib, hisoblanmaydi. Shunga qaramasdan, istiqbollar mavjud.

Xaridorlarga tovarlarni sotishda taklif etilayotgan xizmatlar turli xil bo'lishi mumkin, lekin ular umumiy holda bo'linadi: sotishdan oldingi; sotishdan keyingi, shu jumladan kafolatlangan, kafolatlangandan keyingi xizmat ko'rsatish.

Tovarlarni sotishga tayyorlash va xaridorlarni jalb qilish bilan bog'liq sotish xizmatlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

a) tovarlarni sotishga tayyorlash, sotish joyiga yetkazilgandan keyin tayyor mahsulotga tovar shaklini berish, tovarlarni qadoqlash, yuklash tushirishda vujudga keladigan nosozliklarni bartaraf etish.

b) kataloglar va prayskurantlar tizimini qayta ishlash, texnik hujjatlarni tayyorlash.

v) o'lcham bo'yicha tayyorlash

g) mahsulotni xaridorlarga namoyish qilish, tovar bilan muomilaga o'rgatish

d) sinovlar o'tkazish

ye) xaridorlarga texnik va boshqa maslahatlar ko'rsatish

j) degustatsiya (oziq-ovqat mahsulotlari bo'yicha)

z) jihozlash (masalan sovg'alarni)

i) o'lcham (masalan gilamlarni)

k) mahsulotni sotish bo'yicha tashkiliy chora-tadbirlar va boshqalar.

Sotishdan oldingi xizmatlar – korxonaning bozordagi ishining zaruriy elementidir. U tadbirkorga «tovarning yuzini» ko'rsatish, uning afzalliklarini ko'rsatish imkoniyatlarini beradi. Bu sanoat mahsuloti raqobatbardoshligining muhim omilidir.

Sotishdan keyingi xizmatlar mahsulotning ekspluatatsiyasi bilan bog'liq. Zamonaviy servis tamoyili shundan iboratki, tovarni ishlab chiqaruvchi firma o'ziga uni ekspluatatsiya mobaynida ish qobiliyatini saqlash kafolatini oladi.

Ayrim tovarlar uchun servis kam ahamiyatli, qolganlari uchun esa – ma'lum rol o'ynaydi. Ishlab chiqarish belgilanishidagi mahsulotni hamda qiyin maishiy texnikani sotishda servisning roli katta. Ishlab chiqaruvchi korxonalar uchun firmali (servis) xizmat ko'rsatish tovar

siyosatining muhim element va raqobatbardoshligining muhim omili hisoblanadi.

Sotishdan keyingi xizmatlar xaridorga mahsulotni sotishdan uni utilizatsiya qilishgacha barcha turdagi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Ular nafaqat sotish bilan bog'liq, balki mahsulot ekspluatatsiyasi bilan ham. Bunday xizmatlarni quyidagi turlarga bo'lish mumkin : tez va pulsiz yetkazib berish; mahsulotni o'rnatish, xaridorni mahsulotdan to'g'ri foydalanish qoidalariga o'rgatish (ayrim holatlarda bunday o'rgatish pullik bo'lishi mumkin, agarda shartnomada ko'rnatilgan bo'lsa), mahsulotni ekspluatatsiyaga tayyorlash; qo'shimcha yoki yordamchi asbob uskunalar va moslamalarni sotish; hisob-kitoblar tizimi (kreditga lizing shartnomalarida); mahsulotni sug'urtalash, o'rnatish xavfsizligini va sotilgan mahsulotni foydalanishini tekshirish maqsadida maxsus tashrif buyurish; kafolatli xizmat ko'rsatish; shartnoma bo'yicha xizmat ko'rsatish (kafolat muddatidan keyingi xizmat ko'rsatish); ta'mirlash zaruriyatida qo'shimcha zahira asbob-uskunalarini yetkazish; maxsusning barcha xizmat davrida ehtiyot qisimlarini yetkazib berish va boshqa ko'p narsalar.

Yaqin oragacha servis sohasiga investitsiyalar texnikani ishlab chiqarishga qaraganda ming baravar ko'p foyda keltiradi deb qarab kelingan. Chunki, ehtiyot qisimlar va butlovchi materiallarga yuqori baho belgilangan. Lekin hozirda firmalar servis va ehtiyot qismlarga past baho o'rnatishni afzal ko'rishmoqdalar va shu bilan mashinalar, asbob-uskunalar va maishiy texnika xaridorlarini o'zlariga jalb qilish uchun ularning baholari o'sib bormoqda. Faqat ishlab chiqarishdan olingan mahsulotlarning ehtiyot qismlari uchun narxlar yuqori hisoblanadi. Bundan shunday xulosa qilinadiki: tovar korxonada darvozasidan bir marta chikadi, servis esa bir necha marta ko'rsatiladi, har bir servis akti uchun mos narxlarning o'rnatilishi (mos narxlar bu-raqobatbardoshlik elementlaridan biridir)da ham kerakli darajada foyda olinadi.

Sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatishning tanlangan usullaridan qat'iy nazar tovarni ishlab chiqaruvchi uning sifati uchun to'lik javobgardir, servis natijalari servis funksiyalari yuklatilgan agentlarga kerakli yordamni ko'rsatadi.

Sotuvdan keyingi xizmatlar kompleksida asosiy e'tibor kafolatlangan va kafolatlangandan keyingi xizmatlarga qaratiladi.

Tijorat kafolati odatda yetkazib berish bo'yicha shartnomaning tarkibiy qismi hisoblanadi va u ko'pincha bir yilga beriladi, ayrim holatlarda u cho'zilishi ham mumkin. Har qanday tovardagi yashirin nosozliklardan himoyalaniş O'zbekiston Respublikasining «Iste'molchilar huquqini himoya qilish to'g'risida»gi qonun bilan kafolatlanadi.

Kafolatdan keyingi servis shartnoma asosida pullik amalga oshiriladi. Ushbu davirda (ekspluatatsiya to'xtatulguncha) firma-sotuvchi rejali-ogohlantiruvchi va kapital ta'mirlashni amalga oshirishi ehtiyot qismlar bilan ta'minlashi, maslahat berishi, modernizatsiya qilish, xodimlarni qo'shimcha o'qitishi mumkin. Kafolatgandan keyingi xizmat ko'rsatishning vazifasi – buzilishlarni kamaytirish, ta'mirlash o'rtasidagi muddatni ko'paytirish, ekspluatatsiya xavfsizligini oshirish, ya'ni uzoq muddatda foydalanishda bo'lgan tovarlarni holatini aniqlashdir.

Sotishdan keyingi xizmatlarni bozorga siljitish xizmat ko'rsatish kabi intensiv harakatlarni talab qiladi. Ushbu sohada ishlovchi xar bir kishi xizmatlarni sotish uchun kulay sharoitlarni yaratishga intilish lozim.

Ushbu ish doimiy ravishda amalga oshirilishi lozim. Mijozlarning turli kategoriyalariga turli dastaklar ta'bir ko'rsatadi. Ularni urganish va foydalanish kerak.

Mehmonxona xizmatlarini sotish mehmonxona korxonasi marketing siyosatining oxirgi bosqichi hisoblanadi. Jozibador xizmatlarga ega bo'la turib va ularni sotishning samarali tizimini yaratish orqali marketingning asosiy vazifasini hal etish mumkin – rejalashtirilgan daromad va foydani olish.

Mehmonxonaning sotish shaxobchasi – bu mehmonxona mahsulotini oxirgi iste'molchiga siljitish jarayonida qatnashuvchi vositachi tashkilotlar va strukturalar majmuidir. O'zbekiston mehmonxonalari uchun mehmonxona xizmatlarini taqsimlash va sotishning quyidagi kanallari taklif etiladi:

1. Mehmonxona tomonidan mehmonxona xizmatlarining to'g'ridan-to'g'ri sotilishi mehmonxona port'e xizmati, restoran ma'muriyati, dastlabki buyurtmalar xizmati va boshka xizmatlar yordamida mehmonxona xizmatlarini mustakil ravishda sotadi.

2. To'g'ridan-to'g'ri sotish mehmonxona sotuv faoliyatining samarali shakllari bo'lib hisoblanadi, ammo undagi muvaffaqiyatga

faqat yirik shaharlarda joylashgan mehmonxonalar va bozorda tan olingan mehmonxonalar erishishlari mumkin.

3. Vositachi tashkilotlar orqali mehmonxona xizmatlarini sotish . Bunday strukturalarga O'zbekistonda turistik firmalari, turoperatorlar, turagentliklar hamda transport kompaniyalarini kiritish mumkin. Mehmonxona o'z xizmatlarini turoperatorga shartnomali narxlarda sotadi. Ular odatda chakana baholardan 25-30% kam bo'ladi. Ushbu chegirmalar natijasidagi mehmonxonaning moliyaviy yo'qotishlari sotish hajmlarini oshirish orqali qoplanadi.

Lekin turoperatorlar tomonidan mehmonxona joylarini ulgurji sotib olish bo'yicha shartnomali baholarni o'rnatishda mehmonxona quyidagilarni inobatga olishi lozim:

a) kvota harakatining har bir kuni uchun bronlashtirilgan nomerlar (joylar) soni;

b) mehmonxona joylarini bronlashtirish muddati;

v) ajratilgan joylardan foydalanish tartibi, mehmonxona uchun qulay variant bo'lib, bronlashtirilgan nomerlarning bo'sh turishini inkor qiladigan guruhlarining tinimsiz kelishi hisoblanadi;

g) mehmonxona nomerlari (joylari)ga qo'shimcha paketga kiritilgan xizmatlar nomi va hajmi;

d) ulgurji xaridorning foydalanilmagan nomer uchun moliyaviy javobgarlik darajasi;

ye) hisob-kitoblar tartibi, miqdori va muddatlari.

Turistik agentliklar faoliyati samaradorligi rag'batlantirish darajasiga bog'liq. Ular mehmonxona tomonidan belgilangan komission mukofot va boshqa turdagi rag'batlantirishlar orqali amalga oshiriladi.

Odatda, komission mukofotlashning differensiallashtirilgan tizimi qo'llaniladi. U quyidagi tamoyil bo'yicha amalga oshiriladi: sotishlar qancha ko'p bo'lsa, komissiya miqdori shuncha ko'p bo'ladi.

3. Mehmonxona xizmatlarini bronlashtirishning xalqaro va milliy tizimlari orqali sotish.

Bunday tizimlar jumlasiga quyidagilar kiradi: «Amadeus», «Galileo», «Sabre» va boshqalar. Ular o'z terminallarini ko'pchilik mehmonxonalar, turistik firmalar va aviakompaniyalarda joylashtirgan. Ular yordamida mehmonxona xizmatlari O'zbekistonda va chet ellarda bronlashtiriladi.

3.3. Barqaror turizm xizmatlar sohasini rivojlantirish istiqbollari

Jamiyatga zarur bo'lgan ne'matlarni ishlab chiqarishning hozirgi davri ko'pchilik iqtisodchilar tomonidan «xizmatlar iqtisodiyoti» deb nomlanmoqda. Aynan xizmatlarga iqtisodiy o'sishning muhim omillari bo'lgan ilmiy bilim, jamg'arishning nomoddiy shakllari, axborot texnologiyalari kabi muhim omillari tavsiflidir. Shuningdek, xo'jalik faoliyatining globalashtirilishi ham.

Xizmatlarni rivojlantirishga ehtiyoj iqtisodiy doira chegaralaridan chiqadi: iqtisodiy o'sishning gumanizatsiyalashish jarayonlari xizmatlar kompleksining kengayishi bilan qo'shib boradi. Bu o'z navbatida insonning o'zi, uning intellektual va jismoniy imkoniyatlarini takomillashtirishga, uning madaniy, ma'naviy va ijtimoiy talablarini qondirishga yo'naltiriladi.

Oxirgi yillar mobaynida xizmatlar sohasini rivojlantirishning ushbu rag'batlari yangilari bilan kengayib bordi. Xizmatlarning rivojlanishiga zamonaviy fan-texnika revolyutsiyasi ta'sir ko'rsatadi. Kompyuterlashtirish, axborot texnologiyalari, kommunikatsiyaning yangi vositalari asosida, yangi xizmatlar bozori shakllanmoqda, ananaviy xizmat turlari ham yangilanib bormoqda, xizmatlar sifat ko'rsatkichlari ortmoqda.

Rivojlangan davlatlardagi moddiy ishlab chiqarishni tarkibiy-texnologik qayta qurish, xizmatlar sohasini rivojlantirishga katta turtki bo'ldi. Shundan keyin moddiy ishlab chiqarish sohasi firmalarida texnik, sotish, boshqaruv va boshqa turdagi muammolarni hal etish bo'yicha yuqori malakali professional maslahatchi va mutaxassislar xizmatlariga talab orta boshladi.

Hozirgi rivojlangan iqtisodiyotda ko'pchilik xizmatlarni yirik guruhlarga birlashtirish mumkin: transport, aloqa, ulguji va chakana savdo, kredit-moliya sohasi, sug'urtalash, ko'chmas mulk bilan operatsiyalar, ishlab chiqarish va muomalaga xizmatlar, maishiy xizmat, avtotransportga xizmat ko'rsatish va ta'mirlash, madaniy-rekreatsion faoliyat va ijtimoiy xizmatlar bloki- ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy xizmatlar.

Oxirgi yillarda xizmatlar sohasida tarmoq bo'linish jarayonlari kengaymoqda. Ko'pchilik davlatlarda o'sish sur'atlari bo'yicha

ishchan xizmatlar kompleksi peshqadamlik qilmoqda. Ushbu xizmatlar jumlasiga: marketing va reklama xizmatlari, lizing operatsiyalari, ilmiy-tadqiqot firmalari, binolarini qo'riqlash va ularga xizmat ko'rsatish xizmatlari, muxandis-qurilish va me'morchilik xizmatlari hujjatlarni ko'paytirish, buxgalteriya, auditorlik xizmatlari kiradi. Bu xizmatlar ichida tez sur'atlar bilan, kompyuter xizmatlari rivojlanib bormoqda. Maslahat biznesi ham undan qolishmaydi.

Kommunikatsiya, kredit-moliya va sug'urta xizmatlari hajmlari yildan-yilga ortib bormoqda.

Bir qator xizmatlar - umumiy ovqatlanish, maishiy texnika, kiyim, oyoq kiyimini ta'mirlash, kir yuvish xonalari, kimyoviy tozalash past sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Ya'ni yangi tavarni xarid qilish, eskisini ta'mirlashga qaraganda arzon tushmoqda.

Qayd qilingan dinamik va tarkibiy tendensiyalar barcha rivojlangan davlatlarga xosdir. Xulosa qilganda, xizmatlar dinamikasi va strukturasi iqtisodiy o'sish sifatini ta'minlovchi fantalab va ijtimoiy xizmat turlarining ko'payishi kuzatilmoqda.

Axborot texnologiyalari va telekommunikatsiyalarga suyangan holda, xizmatlarning ko'pchiligi milliy chegaralardan o'tib, global bozorga integratsiyalashdilar. Bunga kuchli turtki bo'lib, o'tgan asrning 90 chi yillaridagi Internet va boshqa axborotni yetkazib beruvchi tizimlarning paydo bo'lishi hisoblanadi. Dunyo savdosida xizmatlar eksporti tovar eksporti qiymatining 4\1 qismini tashkil etdi.

Xizmatlarning tashqi savdo aylanishi rivojlangan davlatlarning bir qismida markazlashtirilgan. Ular ichida asosiy eksporterlar- AKSh, Gollandiya, Frantsiya va Buyuk Britaniyadir; ko'pchilik darajada xizmatlar importi bilan Germaniya, Yaponiya, Italiya shug'ullanadi. Bu yerda o'sish sur'atlari bo'yicha moliyaviy va kompyuter xizmatlari, shuningdek auditorlik, reklama, huquqiy, marketing va boshqaruv, samaradorlikni oshirish bo'yicha konsalting xizmatlari egallaydi. Yangi texnologiyalar sog'liqni saqlash, ta'lim, fan, madaniyat va san'at xizmatlari doirasini kengaytirish imkoniyatlarini oshiradi.

Xizmatlarni xalqaro ayrboshlashda tovar bozorlariga qaraganda turli xildagi to'siqlarning ko'p bo'lishiga qaramasdan, bu borada o'sish kuzatilmoqda. Xizmatlar xo'jalik hayotining globallashtirishga imkoniyat yaratmoqda.

Ko'pchilik chet el firmalari turli xildagi xizmatlarni ko'rsatuvchi katta sonli mutaxassislarni qabul qilishmoqdalar. Avvallari ushbu ishni ularning o'zlari amalga oshirar edilar. Taqdim etilayotgan xizmatlar soni ham ortib bormoqda.

Xizmatlar sohasining ko'pchilik tarmoqlarida ko'pchilik bajariladigan funksiyalar, mehnatni intensiv tashkil qilishga asoslanadi. Xususan muhim uchastkalar bo'lgan bankdagi joriy operatsiyalar, hiobdagi auditorlik funksiyalari va hokozalarda. Shu vaqtning o'zida kapitaldan foydalanish intensivligi ortib bormoqda.

Servis firmasi ishlab chiqarish firmasi qatori xalqoro bozorda raqobat olib boradi. Bundan asosiy maqsad o'z faoliyat doiralarini kengaytirish hisoblanadi. Ko'pchilik xizmatlarning tabiatiga ko'ra, faoliyatning ko'pchilik turlari xaridor joylashgan joylarda amalga oshirilishi lozim bo'ladi. Natijada firmalar ko'pincha har bir davlatda xizmat ko'rsatish bo'yicha ofislar yoki bo'limlar tashkil etishadilar.

Xizmatlarning ko'pchilik tarmoqlarida xalqaro raqobatchilar mahalliy bilan raqobatlashishadilar.

Ko'pincha xalqaro raqobat ayrim uchastkalarda, jumladan daromadi ko'p yoki o'ta talabchan xaridorlar mavjud bo'lgan joylarda bo'ladi. Ushbu joylarda talab internatsionallashtirilgan hisoblanadi. O'tellarda xalqaro raqobat avvalambor ularning hashamatligi, ish sayyohatlariga xizmat ko'rsatish bo'yicha vujudga keladi. Sug'urtalash sohasida- ixtisoslashtirilgan mulkni turli hollardan sug'urtalashda vujudga keladi. Tabiiyki, xalqaro raqobat shu tarmoqlar va bug'unlarda paydo bo'ladi, qachonki global firma juda katta avzalliklarga ega bo'ladi yoki mahalliy firmalar tomonidan minimal qarshilikka uchrasa.

Hozirgi kunda xizmatlar bahosi va sifati bo'yicha mamlakatlar o'rtasida farq mavjud. Yirik va ko'p funksiyali servis firmalarining tashkil etilishi bo'yicha AKSh va Angliya boshqa davlatlarga qaraganda ildamlab ketdi. Bunday tafovut mijoz uchun xizmatni olish uchun uni ko'rsatiladigan joyga uzoq masofalarga borishga rag'batlantiradi. Yaxshi servis korxonalarini uchun chet ellik mijozlarga sifatli xizmat ko'rsatish, chet davlatlarda o'zlarining xizmat ko'rsatish ofislarini ochishga undaydi.

Xizmatlar sohasida raqobatning vujudga kelish omillari.

Xizmatlarning mumkin bo'lgan iste'molchilari xizmatlar sotilayotgan davlatga borishadilar. Buyurtmachi joylashgan joyda xizmatlarni bajarish muammosini hal etishning yo'llaridan biri- uni ishlab chiqaruvchining oldiga borishdir. Bu yerda ko'pchilik anannaviy xizmatlar bo'yicha xalqaro raqobatni ko'rish mumkin. Ushbu xizmatlarga turizm, ta'lim, tibbiy yordam, kemalarni ta'mirlash, tovarlarni taxlash va saqlash, aviaportlar xizmatlari va boshqalar kiradi.

Xizmatlar sohasidagi xalqaro raqobatning bunday shakli varianti bo'lib, ko'p millatli firmalarning bir davlatning barcha korxonalari foydalanadigan xizmatlarni ko'rsatishga intilishidir (agarda u ushbu davlatda joylashgan bo'lsa). Xaridor xizmatni olish uchun shu davlatga boradiki, agarda ushbu xizmat unga to'g'ri kelsa yoki o'z davlatida taqdim etiladiganiga qaraganda arzon bo'lsa, hattoki yo'l xarajatlariga qaramasdan.

Bir davlat firmasi boshqa davlatlarda xizmatlar ko'rsatadi. Buning uchun u o'z ichki xodimlari va texnik vositalaridan foydalanadi. Ayrim xizmatlar chet ellik xaridorlarga firmadagi mavjud xodimlar va texnik vositalar orqali ko'rsatiladi. Masalan tadbirkorlik masalalari bo'yicha maslahat berishda yoki me'morchilikda. Bunday holatda professionallar ma'lumot to'plash va natijalarni taqdim etish uchun mijoz yashaydigan joyga borishadilar.

Ushbu davlat firmalari boshqa davlatlarda servis xizmatlarini o'z xodimlari yordamida yoki o'sha davlatlar fuqorolarini jalb qilish orqali amalga oshirishadilar. Xalqaro raqobatning ushbu shakli buxgalteriya-auditorlik ishida, reklamada, mehmonxona biznesida, tez xizmat ko'rsatadigan restoranlarda, avtomobillar ijarasida, dengiz transporti orqali yuk tashishda va bank ishida keng tarqalgan.

Tayanch so'zlar: bozor munosabatlari, barqaror turizm da bozor munosabatlari, xizmatlar tasniflanishi, xizmatlarning iqtisodiy tavsifi, rejalashtirish, rejalashtirish algoritmi, tahliliy vositalar.

Nazorat savollari:

1. Barqaror turizm konsepsiyasida bozor munosabatlari qanday rivojlanadi?
2. Barqaror turizm konsepsiyasida bozor mexanizmi nimalarni nazarda tutadi?

3. Barqaror turizm konsepsiyasini samarali tatbiq qilishda strategik rejalashtirish imkoniyatlari qanday baholanadi?

4. Barqaror turizm konsepsiyasida strategik rejalashtirish jarayoni qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?

5. Barqaror turizm konsepsiyasida tahliliy jarayon tarkibi qanday bo'ladi?

IV BOB. BARQAROR TURIZM KONSEPSIYASINI AMALGA OSHIRISH VOSITALARI

4.1.Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirish jarayoni

4.2.Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirishning tashkiliy mexanizmi

4.3.Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirishning ijtimoiy-madaniy jihatlari

4.1.Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirish jarayoni

Bir necha o‘n yil oldin ko‘pgina katta firmalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. Hamma ish ko‘ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq bir reja to‘g‘risida o‘z tinchini buzishning nima hojati bor. Bugungi kunda vaziyat birmuncha o‘zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o‘zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag‘ishladilar. Ular endi biznesning hayotiy muhim bo‘lgan sohalarini rejalashtirishsiz o‘z harakatlarini amalga oshirmaydilar, ya’ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish kerakligini angladilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni rivojlantirish yo‘lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solmoqdalar.

Bugungi kunda bizga nisbatan G‘arbdagi turistik faoliyatning ko‘pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgan. Ular foydani rejalashtirishni qamrab oluvchi g‘oya ekanligini, hamda bu tabiiy holat ekanligini ta’kidlaydilar.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini ko‘pgina firmalar hali tushinmaydilar? Bunga javoban, u turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo‘yicha harakatlarga to‘siqinlik qiluvchi 4 ta asosiy noto‘g‘ri fikrlarni ko‘rsatish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu bevosita menedjerlarga tegishli emas;
- bu haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo‘llanmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab topish va bartaraf qilinsagina, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Taxminlarni aniqlash. Birinchi xatolik shubhali taxminlarda foydani rejalashtirish sof nazariy mashq bo'lishi mumkin. Bunday yo'ldan yurgan ijro etuvchilar quyidagi tarzda o'z shikoyatlarini ifodalaydilar:

- rejalashtirish bo'limining taxminlari 90 % ga xato, deb o'ylashadi;
- biz biznesimiz kelajagini oldindan taxmin qilishimiz juda qiyin.

Kelajadagi barcha sharoitlarni bir xil aniqlikda taxmin qilish mumkin bo'lmaganligi sababli, bu kelajakni oldindan taxminlar bilan qarshilik ko'rsatish sababi bo'lib hisoblanadi. Foydani rejalashtirishga oldindan taxmin qilish o'yinida sof nazariya kabi munosabatda bo'lgan firmalar taxmin qilish va rejalashtirish o'rtasida o'zaro harakatlar amaliyoti bo'yicha hech qanday real harakatlarni amalga oshirmaydilar. Ularning o'rniga bu firmalar nisbatan ma'nosiz konsepsiyalar to'rini afzal ko'radilar: “sotishning tez o'sib borishi”, “taklif qilinayotgan namunalarning o'zgarishi”, “yangi mahsulot muhimligining ortib borishi” va h.k. Shunga o'xshash tushunchalar albatta, firmani uzoqqa olib bormaydi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki firmaning avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmani tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshdi?
- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?
- yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydani qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchiga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Firmalar biznes sohasida o'z pozitsiyasini SWOT-tahlil usuli asosida baholashi lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda

raqobatchilar oldidagi afzalliklari, hamda qaerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.

Tajribali (malakaviy) raqobat ko'rashni yuritish ko'nikmasi.

Tan olingan yo'lboshchilik maqomi.

Masshtabning texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.

Shaxsiy texnologiyalar va standartlarni mavjudligi.

Nisbatan past xarajatlar.

Samarali reklama.

Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.

Samarali ishlab chiqarish quvvatlari.

Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

Aniq strategiyani mavjud emasligi

Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari

Foyda olishning pastligi

Korxonada ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi

Turli bo'limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o'rtasi-dagi ziddiyatlar

Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik

Turmahsulot jozibodorligining pastligi

Bozorda firmaning past nufuzi

Sotishning kuchsiz kanallari

Raqobatchilarga nisbatan xizmat ko'rsatish xarajatlarini yuqoriligi

Moliyaviy va moddiy resurslarni mavjud emasligi

Firma imkoniyatlari:

Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlariga xizmat ko'rsatish, yangi bozorga chiqish, mahsulot yo'nalishini kengaytirish

Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizantal integratsiya

Savdo to'siqlarning yo'qligi

Raqobatchilarning xayrixoxligi

Bozor o'sish sur'atining ortishi

Firmaga solinadigan tahdidlar (xavflar):

Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi
O‘rnini bosuvchi tovarlar sotilishini o‘sishi
Bozor o‘shish sur‘atining tushib ketishi
Valyuta kursi o‘shishining salbiy ta‘siri
Ma‘lum guruhlar manfaatlarini himoyalash
Iqtisodiyotdagi turg‘unlik
Iste‘molchilarni xohish-istagini o‘zgarishi.

O‘z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi firmalar foydasini ko‘paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

- muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko‘proq foyda keltiradi?

- sotish narxining o‘zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulini o‘zgarishi foydaga qanday ta‘sir ko‘rsatadi?

- foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo‘lgan bog‘liqligi mavjud?

- agar firma o‘z yondashuvini qayta ko‘rib chiqsa va ko‘rib chiqish darajasini o‘zgartirsa foydani qanday darajasi ta‘minlanadi?

- xizmatlarni turli ko‘rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir, jumladan turistik firmalar oldida ham ko‘n-dalang bo‘lib turadi. Lekin, ba‘zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalash-tirish muammosiga xos bo‘lgan noaniqliklarni bataraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo‘lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi Amaldagi ishontirishlar ya‘ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi deyishi bu ko‘pgina firmalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko‘rib chiqamiz:

“Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo‘limimiz faoliyat ko‘rsatadi”.

“Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega eamasman. Bizning shtatdagi

xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir".

Shtatdagi mutaxassislar albatta rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa, shuning uchun bevosita menejerlar nafaqatgina rejalar ishlab chiqishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqatgina bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. Shu sababli u bevosita rejalashtirishni o'rnini hech qachon bosa olmaydi.

Top-menejerlar umumiy maqsadlarni konkret aniq ishchi-xodimlarga taqsimlab, barcha darajadagi ijro etuvchilarni jalb qilishi lozim. Bu maqsadlar umumiy strategiyani inkor etmasligi kerak. Ular firmani samarali rivojlantirish uchun uning qo'yi bo'g'ini ijro etuvchilarigacha konkret asosni ta'minlash uchun ma'suldir.

Turbiznes xalqaro jihatlarga ega bo'lib, jahon iqtisodiyotini tezda rivojlanishi xalqaro bozorda foydani oshirishga yoki chet elda o'z vakilligini ochish uchun ham imkoniyatlarni qidirib topishga da'vat qiladi. Hayot bilan hamnafas bo'lish uchun menejerlar ixtirochi va oldindan ko'rish qobiliyati bilan ajralib turishi kerak. Ular o'zlariga quyidagi savollarni berishi talab etiladi:

Men qaerda sotishim kerak? (ba'zida bunga javob ko'ringanidan tuyuladi) Turfirmalarning kattagina qismi turni oddiy paketlaydi, bu esa tannarxini tushiradi va chet el turoperatorlari bilan raqobat qilishga imkoniyat yaratadi;

Texnologik yaxshilash imkoniyatini qaerda izlash kerak? (masalan ba'zi firmalar chet elda o'z vakolatlari tarmoqlarini rivojlantiradi, natijada turistik xizmatlar bozorini o'zgarishni ko'zatib boradi va bozor uchun muvaffaqiyatli ko'rashishiga yordam beradi);

Yangi turistik mahsulotni qaerda rivojlantirish mumkin? (Turkiyada ko'pgina turistik mehmonxonalar va firmalar ishchi kuchi

narxining anchagina past bo'lgan chet eldan (ya'ni Rossiyadan o'z turlarini siljitish va rivojlantirish uchun ishchi xodimlarni tanlab oladi).

Rejalashtirish jarayoni kelajak ko'rinishini o'zida tassavvur qilishga o'rinish bo'lib hisobalandi. Hozirgi holatni kelgusi bashorat qilinadigan holatga o'tkazishni modellashtirishga imkon beruvchi usulga ega bo'lish, hamda kelajakni oldidan ko'rishga yordam beruvchi rivojlanish tendentsiyasi va ishlarni hozirgi holatini bilishni ko'zda tutuvchi jarayondir.

Rejalashtirish – bu o'z tarkibiga quyidagilarni oluvchi tashkilotning yirik vazifalarini aniqlash va ularni tartiblash hisoblanadi:

- marketing tahlil (faoliyatni yangi turlarini raqobat va bozor talablariga mosligining tahlili);
- texnik-iqtisodiy tahlil (korxonani ixtisoslashtirish faoliyati yangi turlarini, uni tashkil etish va texnologiyasiga mosligining taxlili);
- moliyaviy tahlil (faoliyatni yangi turlarini iqtisodiy samaradorligini tahlili).

Rejalashtirishning sifat darajasi quyidagi muhim shartlar bilan aniqlanadi: boshqarishni barcha bo'g'inlarida firma rahbariyatining kompetentligi; funktsional bo'linmalarda ishlovchi mutaxassislar malakasi, tajribasi, ko'nikmasi; axborotlar bazasining mavjudligi va kompyuter texnikasi bilan ta'minlanganligi. Rejalashtirish quyidagilarni nazarda tutadi: maqsadlarni asoslangan holda tanlash; siyosatni aniqlash; chora va tadbirlarni ishlab chiqish; maqsadlarga erishish usullari; navbatdagi uzoq muddatli qarorlarni qabo'l qilish uchun asosni ta'minlash. Rejalashtirish firma imkoniyatlaridan jumladan barcha turdagi resurslardan samarali foydalanishga yo'naltirilgan va xatoli harakatlarni bartaraf etishga qaratilgan. Rejalashtirish o'z tarkibiga quyidagi ta'riflarni oladi:

- so'nggi va oraliq maqsadlar;
- maqsadlarga erishish uchun yechilishi zarur bo'lgan vazifalar;
- ularni yechish usullari va vositalari;
- talab qilinadigan resurslar, ularni manbalari va taqsimlash usullari.

Hal qiladigan vazifalarni yechish xarakteri va yo‘nalishiga bog‘liq ravishda rejalashtirishning uch turi farqlanadi strategik yoki istiqbolli; o‘rta muddatli taktik yoki joriy bo‘lishi mumkin.

Strategik rejalashtirish asosan firma faoliyatining bosh maqsadlarini tanlashdan iborat bo‘lib, qo‘yilgan maqsadlarga erishish va zaruriy resurslar bilan ta‘minlash vositalari hamda usullarini hisobga olgan holda qayd qilinadigan so‘nggi natijalarni aniqlashga yo‘naltirilgan. Uzoq muddatli rejalar tuzishning tamoyili – o‘tmishdan istiqbolga, strategik rejalashtirishniki esa – istiqboldan bugunga, shuning uchun ishlab chiqilgan strategiyalar istiqbolning bugungi qarorlarga ta‘sirini ko‘rsatadi.

Strategiya (grekchadan «strategos») bevosita «alohida vakolatlariga ega general san‘ati» ma‘nosini, fuqarolik tiliga tarjima qilganda esa – yuqori rahbarlik san‘ati ma‘nosini anglatadi. Strateg – yuqori vakolatlariga ega bo‘lgan rahbar. I.Ansoffning ta‘riflashicha, strategiya mohiyatiga ko‘ra tashkilot o‘z faoliyatini boshqarishida qaror qabul qilishdagi qoidalar to‘plamini ifodalaydi. Hozirgi davrda korxonalar strategiyasi uning amalga oshirishi mumkin bo‘lgan harakatlarining maqsadi, vositalari va chegaralarini aniqlaydi.

Strategik rejalashtirish 10-15 yil davr oralig‘ini qamrab oladi, uzoq oqibatlariga ega boshqaruvni barcha tizimlarini amal qilishiga ta‘sir etadi va ulkan resurslarga asoslanadi. Strategik rejalashtirish o‘z oldiga firma kelajakda to‘qnash kelishi mumkin bo‘lgan muammolarni kompleks ilmiy asoslashni maqsad qilib qo‘yadi va shu asosda rejalashtirilayotgan davrda firmani rivojlantirish ko‘rsatkichlari ishlab chiqiladi. Rejalarni ishlab chiqishda asos qilib quyidagilar olinadi:

- mos ravishdagi tendensiyalar taraqqiyotiga ta‘sir qiluvchi omillarni aniqlash, firmani rivojlantirish istiqbollarning tahlili;
- vazifasi bo‘lib turli bozorlarda firma mahsulotini raqobatbardoshligini aniqlashdan va faoliyatning barcha turlari bo‘yicha optimal strategiyalarga rioya qilish bilan birga raqobatli yo‘nalishlarda ish natijalarini oshirish uchun imkoniyatlarni aniqlashdan iborat bo‘lgan raqobat ko‘rinishidagi pozitsiyani tahlil qilish;
- faoliyatning turli ko‘rinishlarida firma istiqbollari tahlili va resurslar bilan ta‘minlanish samarasi nuqtai nazaridan faoliyatning aniq turlari bo‘yicha ustunliklarni aniqlash asosida strategiyani tanlash;

- yangi yanada samarali faoliyat turlarini izlab topish va kutiladigan natijalarni aniqlash, faoliyat turlarini diversifikatsiyalash yo‘nalishlari tahlili.

Joriy rejalashtirish strategik maqsadlar va vazifalarga erishish yo‘lida oraliq maqsadlarni aniqlashdan iborat. Bunda yangi texnologiyani qo‘llash resurslardan foydalanish, vazifalarni yechish vosita va usullari batafsil ishlab chiqiladi. Joriy rejalashtirish butun firma uchun ham va mintaqaviy, mahalliy va xalqaro masshtablardagi uning alohida bo‘linmalari uchun ham operativ rejalarni (odatda 1 yilga) batafsil ishlab chiqish yo‘li bilan amalga oshiriladi, jumladan: marketing dasturi, ilmiy tadqiqotlar bo‘yicha rejalalar, xizmat ko‘rsatish bo‘yicha rejalalar, moddiy-texnika ta‘minoti bo‘yicha rejalalar va h.k.

Joriy rejaning asosiy bo‘g‘ini bo‘lib, istiqbolli va o‘rta muddatli rejalarda belgilangan maqsad, hamda vazifalarni batafsil aniqlashtirishdan tashkil topgan taqvim rejalalar hisoblanadi (oylik, chorak, yarim yillik).

Turistik rejalashtirish o‘z oldiga turizmni rivojlantirish vazifalarini hamda unga erishish vositalarini aniqlashni maqsad qilib qo‘yadi. Bunda ular iqtisodiy, ijtimoiy, madaniy nuqtai nazardan hamda turistik taklif va talab o‘rtasidagi barqaror tenglikni ta‘minlash zaruriyatini hisobga olgan holda turizmni rivojlantirishdan maksimal darajada foyda olishga intiladi.

XX asrning so‘nggi choragida rejalashtirish usullari jiddiy o‘zgarishlarga duch keldi. Axborot texnologiyalarining shiddatli rivojlanishi sababli bir vaqtning o‘zida ko‘pgina matematik modellar hamda differentsiyalashgan modellar tizimi yuzaga keldi, natijada rejalashtirishga yondashuvning o‘zi ham o‘zgardi.

Turistik rejalashtirish sohasida hozirda tizimli yondashuv yanada afzalroq bo‘lib hisoblanadi. U turistik faoliyatning barcha sohalarini (turistik bozor komponentlari, ularning o‘zaro bog‘liqligi) hamda siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy jihatlarini va ularning o‘zaro ta‘siriga e‘tiborni jalb qiladi. Bu yondashuv turistik mahsulot konsepsiyasiga asoslanadi (o‘z tarkibiga joylashtirish, xizmat ko‘rsatish, transport, ko‘ngilochar dasturlar va boshqa xizmatlarni o‘z ichiga qamrab oluvchi turistik servisning to‘liq kompleksi). Turistik rejalashtirishda turistik mahsulot konsepsiyasi juda qulaydir, chunki uni yaratish jarayoni ikki sabab bo‘yicha ijobiy davr hisoblanadi: birinchidan,

turistik mahsulot jozibador va raqobatbardosh bo'lishi uchun mavjud resurslardan optimal foydalanishni ta'minlash zarur; ikkinchidan, turistik mahsulot ishlab chiqarish sharti turizmni rivojlantirishda barcha manfaatdor tomonlar (boshqaruv organlari, mehmonxona rahbarlari, turagentliklar va turoperatorlar, transport firmalari, bank rahbarlari va boshqalar) hamkorligi bo'lib hisoblanadi.

Rejalashtirish jarayonida menejer bozorda ommaviy sotish qilish uchun jozibador va raqobatbardosh turistik mahsulotni yaratishni ta'minlash zarur. Rejalarni ishlab chiqishga kirishishdan oldin turistik taklif va turistik talabni o'rganish va tahlil qilish zaruriyatini ko'zda tutuvchi amaldagi holat-tartiblar bilan tanishish zarur. Uzviy o'zaro aloqadorlikda bo'lgan bu jihatlarni o'rganish parallel va bir vaqtda olib boriladi.

Turistik taklifning tahlili. Haqiqiy va potentsial turistik taklif quyidagilarni o'z ichiga oladi:

amal qiluvchi taklif: foydalanishda erkinlik (transport), jihozlar (joylashtirish, xizmat ko'rsatish va rekreatsion faoliyat), mamlakat to'g'risida umumiy taassurotlar;

potentsial taklif: tabiiy muhitning jozibador jihatlari (peyzaj, dengiz, ko'l, fauna, flora), madaniy xayotning jozibador jihatlari (arxeologiya, an'analar, folklor, xalq hunarmandchiligi), turistik faoliyat (sport va ko'ngilochar kurortlar va madaniy tadbirlar);

texnik resurslar (turizmni rivojlantirish salohiyati): potentsial faoliyat (turistik tashkilotlar rejasi, tijorat tarmog'i), vositalar va imkoniyatlar (kadrlar va ularni tayyorlash, moliyaviy resurslar), ko'p millatli mintaqalarning potentsial imkoniyatlari (peyzajlar, arxeologiya, til umumiyliigi).

Turistik talabning tahlili. Mazkur tahlil har bir milliy va xalqaro turistik oqimlarni quyidagi belgilar bo'yicha batafsil ochib berishni o'z ichiga oladi:

- hajmlar, mavsumiy xarakteri, dinamikasi;
- ijtimoiy-iqtisodiy tavsifi;
- tashrif buyurishning davomiyligi;
- transport vositalari;
- joylashtirish;
- tashkil etish.

So‘rov natijalari va statistik ma’lumotlar tahlili asosida bashoratni tayyorlash mumkin:

- miqdoriy xarakterdagi istiqbol (kelishlar soni va xarajatlar);
- sifat xarakteridagi istiqbol (mahsulot turi, tashrif buyurish davomiyligi, xizmat ko‘rsatish).

Turistik mahsulotni rejalashtirish bozor salohiyatini sof taxminiy baholashga asoslanadi. Buning uchun birinchi bosqichda kutilayotgan bozor talabining asosiy ko‘rsatkichlarini aniqlash zarur, ayniqsa:

- bozorning hududiy chegaralari (shahar, tuman, viloyat, mintaqa);
- mijozlarning ijtimoiy tarkibi (yoshlar, o‘rtacha yoki yuqori daromadli kishilar, katta yoshdagi kishilar va h.k.);
- turizm turlari va sayohat maqsadlari;
- tashriflar mavsumi va mumkin bo‘lgan hajmi.

Mazkur ma’lumotlarni yig‘ish va tahlil qilish uchun shunday vositalar nashr qilinadigan materiallar va statistik hisobotlar, ekspert baholash boshqa firmalarning reklama e‘lonlari, aholini tanlab so‘rov o‘tkazish, sinov turlarini tashkil etish va h.k. Ikkinchi bosqichda firma mumkin bo‘lgan bozor talabini sinchkovlik bilan o‘rganish va istiqbollash asosida o‘z turistik mahsuloti mazmunini aniqlash zarur. Jumladan:

- turizm turi va sayohat qilinadigan mamlakat yoki mintaqa. Masalan ekskursiya tanishuv turlari ko‘rib chiqiladigan bo‘lsa, unda ular uchun yanada qiziqroq turistik diqqatga sazovor mamlakat yoki mintaqa tanlab olinadi.

- tashriflar mavsumi va davomiyligi. Mavsumli iqlimli mamlakatlarga ekskursion tanishuv uchun odatda yoz oylari (may-sentyabr) tanlansa, issiq iqlimli davlatlarga qish (noyabr-fevral) oylari tanlanadi;

- marshrut mamlakat bo‘ylab o‘z sayohatini o‘tkazish paytida turistlar tashrif buyuradigan shaharlar yoki aholi punktlarining ruyxati.

U ham tashrif maqsadiga bog‘liq bo‘ladi;

- firma bozorga chiqishni mo‘ljallayotgan har bir mamlakat bo‘yicha umumiy va shaxsiy turlarni umumiy soni, uni mavsum va oylar bo‘yicha taqsimlash. Ular bozor talabini baholash asosida rejalashtiriladi;

– xizmatlar paketi va sinflanishi. Bozor talabini baholashga bog‘liq ravishda turistik firma xizmatlar paketi va uning sinflanishini mazmun mohiyatini qayd qilishi kerak.

Bugungi kunda ko‘pgina yirik turistik firmalarda yo‘nalishlar soni shunchalik ko‘pki, uni batafsil rejalashtirish bir kishi uchun o‘ta murakkab ish bo‘lib hisoblanadi. Marketing bo‘yicha mutaxassislariga bozordagi yangi yo‘nalishlarni yuritish rejasini tuzish uchun vaqt yetmaganligi sababli, turistik mahsulotning menejeriga ehtiyoj tug‘iladi.

Mahsulotning menejment konsepsiyasi hozirgi vaqtda ko‘pgina firmalar mazkur konsepsiyaga murojaat qiladilar. Natijalar ijobiy bo‘lib chiqmoqda. Qontseptsiya o‘z tarkibiga quyidagilarni oladi:

– har bir turmahsulotni bozorini, uni raqobatbardoshlik holatini va firma imkoniyatlarini aniqlash;

– har bir yo‘nalish uchun muqobil qarorlar va strategiyalardan amalga oshadigan bozor ta‘sirini iqtisodiy oqibatlarini tushunish;

– mahsulotni aniq ko‘rsatkichlari (hajm, foyda, bozor ulushi va h.k.) va ularga erishish uchun asoslangan dasturlar;

– kelishilgan rejalar ustidan kalendar nazoratini o‘rnatish va agar bozorda mahsulot pozitsiyasini va daromadni barqarorlashtirish zarur bo‘lgan holatlarda ularni o‘z vaqtida tartibga solish.

Aksariyat hollarda yomon rejalashtirilgani uchun barcha ayb menejerlarga yuklanadi. Lekin barcha javobgarlikni oliy rahbariyat zimmasiga yuklash maqsadga muvofiqdir. Ko‘p hollarda rahbariyat majburiyatlarini menejerlar bilan yoki samarali rejalashtirish uchun zarur bo‘lgan mos ko‘rsatmalarni taqdim etish o‘rtasida taqsimlashga qodir emas. Rejalashtirish bo‘yicha menejment konsepsiyasidan foydalanayotgan firmalar ma‘lum qoidalarga rioya qilishi kerak:

– Malakali, tajribali xodimlarni tanlab olish;

– Majburiyatlarni menejerlar o‘rtasida taqsimlash;

– Mos ravishdagi instruktsiyalarni ishlab chiqish;

– Menejer ishini shunday taqsimlaydiki, uning rejalashtirish uchun vaqti yetarli bo‘lishi kerak.

Firma turistik mahsulotni sotishni va foyda olishni oshirishni ta‘minlashga urg‘u berganligi sababli, menejer mahsulotni iqtisodiy nuqtai nazardan tahlil qilishi va bozor imkoniyatlarini aniqlashi kerak. Ko‘pgina tajribali mahsulot menejerlari o‘z ishlarini hech qachon o‘z

tarkibiga nimani olish kerakligini to'liq tushunmaganligi sababli yaxshi amalga oshirmaydi.

Agar rejalashtirish jarayonida topshiriq chegarasi va yakuniy natija batafsil aniqlanmagan bo'lsa, unda adashish yuzaga keladi. Firma oliy rahbariyatining bosh majburiyati - rejalashtirishni amalga oshirish uchun menejerni ta'riflangan nizom va mos ravishdagi vazifaviy ko'rsatmalar bilan ta'minlashdan iborat. Bundan tashqari rahbariyat rejalashtirish bo'yicha menejer o'z majburiyatlarini aniq tushunishi va bajarilishi ustidan kuzatish va nazorat qilishi kerak.

4.2. Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirishning tashkiliy mexanizmi

O'zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi siyosat Oliy Majlis tomonidan belgilab beriladi. O'zbekiston Respublikasining 2019 yil 18 iyuldagi «Turizm to'g'risida»gi qonuniga muvofiq mamlakatimizda turizmni boshqarish va rejalashtirish organlari tizimi yaratilgan va faoliyat ko'rsatib kelmoqda. Turizm sohasida markaziy davlat ijroiya hokimiyati organi sifatida O'zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi belgilangan. U quyidagi vazifalarni bajaradi:

- turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshiradi;
- turizm masalasi bo'yicha qonunchilik va me'yoriy hujjatlarning loyihalarini tayyorlashda ishtirok etadi;
- ichki va xalqaro turizmning istiqbolli yo'nalishlarini belgilab beradi va bajarilishini ta'minlaydi;
- axborot, reklama va noshirlik faoliyatini tashkil qiladi;
- turistik xizmatlar bozorida raqobatni vujudga keltiradi;
- turistik faoliyatni litsenziyalash va litsenziyadan mahrum qilishni amalga oshiradi;
- turistik xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etadi;
- turizm sohasidagi tashqi iqtisodiy faoliyatda ishtirok etadi.

Turistik faoliyatning davlat reestri ushbu faoliyat bilan shug'ullanuvchilarning hisob-kitobini olib boradi.

Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni o'rganish va bashorat qilish, talab va taklif o'rtasidagi muvozanatni saqlash, turizmni uning barcha

bosqichlarida rivojlantirish uchun firma qoshida turizmni rivojlantirish ilmiy-tadqiqot konsalting markazi tuzilgan.

Milliy, mintaqaviy va mahalliy bosqichlarda turizmni rejalashtirish jarayoni quyidagi bosqichlarni o'z ichiga oladi. Ko'rsatilgan bosqichlarning har birini tavsiflaymiz:

1. Rejalashtirishning maqsadlari, yo'nalishlari va vazifalarini belgilab olish. Turli ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlarga mos ravishda va turizmga yetishi mumkin bo'lgan minimal salbiy ta'sirlarni hisobga olgan holda turizmni rivojlantirish zaruriyati, imkoniyati va yo'llari baholanadi.

2. Tadqiqotni tayyorlash. Turizmni rivojlantirish sohasidagi istiqbollar ochib beriladi va mo'ljallar belgilab olinadi, iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy muammolar, shuningdek, eng muhim institutsional elementlar (tashkil qilish va boshqarish, qonunchilik va me'yoriy hujjatlar, investitsiyalarni jalb etish va boshqalar) ko'rib chiqiladi. Rejani bajaruvchilarni tanlab olish, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchi-likni jalb qilish, tadqiqotni o'tkazishni tashkil qilish amalga oshiriladi.

3. Rejalashtirishning barcha elementlarini tadqiq etish. Bunda turizmning barcha jihatlari (geografiya, raqobatlashuvchi turistik firmalar, turistlarning kelishidagi tendentsiyalar, mavjud va potentsial diqqatga sazovor joylar, joylashtirish, transport ovqatlanish vositalari va boshqalar) bo'yicha miqdoriy va sifat omillari va ko'rsatkichlari aniqlanadi, bevosita joyning o'zida obyektlar tadqiq etiladi, hujjatlar o'rganiladi, mahalliy hokimiyat organlari va jamoatchilik vakillari bilan munozarali kengashlar o'tkaziladi.

4. Tahlil va sintez. Turizmning rejalashtirilayotgan to'rining barcha tashkil etuvchilarini tadqiq qilish natijasida olingan axborotni sifat va son jihatidan qayta ishlash amalga oshiriladi, shuningdek ishlarning holatini yanada to'liqroq tushunish uchun tahlilning turli komponentlari birlashtiriladi va integratsiya qilinadi. Turizm bozorining kon'yunkturasi va uni iqtisodiy ta'siri, turizmning institutsional elementlari va boshqalar tahlil qilinadi.

Turizmni rivojlantirishning asosiy imkoniyatlari, unda muammolar va to'sqinlik qiluvchi omillar aniqlanadi, turistik biznes sifatini pasaytiruvchi to'siqlarni bartaraf etish bo'yicha zarur tavsiyalar ishlab

chiqiladi. O‘xshash turistik mahsulotlar va bozorlarga ega mavjud va ehtimol qilingan potentsial raqobatchilarning faoliyati hisobga olinadi.

5. Siyosat va rejani ishlab chiqish. Turizmni rivojlantirish siyosati va tegishli tarkibiy reja ishlab chiqiladi. Birinchi navbatda rivojlantirish-ning sarf-xarajatlar va foyda muvozanatda bo‘ladigan muqobil variantlari ko‘rib chiqiladi. Bunda quyidagi mezonlar qo‘llaniladi: rivojlantirish masalalarini hal qilishning ehtimol tutilgan murakkabligi, iqtisodiy foydalarni optimallashtirish, ijobiy ekologik va ijtimoiy-madaniy omillarni kuchaytirish, salbiylarining ta‘sirini eng kam darajaga yetkazish, boshqa turistik korxonalar bilan samarali raqobat qilish. Ko‘p variantli baholash asosida siyosatning so‘nggi yo‘nalishlari va reja tuzilishi aniqlab olinadi.

Rejalashtirishning ushbu bosqichida turizmni rivojlantirish va takomillashtirishning eng maqsadga muvofiq modellarini qabo‘l qilish uchun mahalliy hokimiyat organlari va boshqa manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqa bog‘lash zarur.

6. Boshqa tavsiyalar. Ko‘p variantli modellar tuziladi va ulardan eng maqsadga muvofiqlari tanlab olinadi.

7. Rejani bajarish va nazorat qilish. Rejaning so‘nggi varianti haqqoniy va bajarish mumkin bo‘lishi uchun zarur bo‘lgan rejani amalga oshirish modellari ishlab chiqiladi.

Rejani amalga oshirish bo‘yicha ishlar davomida uni bajarish muddatlari va bo‘limlari bo‘yicha nazorat qilinadi. Bu yo‘l qo‘yilgan chekinishlarni aniqlash va ularni bartaraf qilish bo‘yicha tezkor choralar qabo‘l qilishga imkon beradi.

4.3. Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirishning ijtimoiy-madaniy jihatlari

Turizm va atrof-muhit o‘zaro bog‘langan, jismoniy muhit (tabiiy va inson tomonidan yaratilgan) ko‘plab xushmanzara elementlarga ega, lekin turistik faoliyat bu muhitga ham ijobiy, ham salbiy ekologik ta‘sir ko‘rsatishi mumkin. Turizmni rivojlantirish va uni boshqarishni shunday amalga oshirish kerakki, o‘tkazilgan jarayonlar atrof-muhitni buzishga xizmat qilmasin, balki u bilan uyg‘unlashib ketishi kerak. Agar turizm zarur darajada rejalashtirilsa va boshqarib borilsa, u katta

ekologik jihatdan ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi.

1. Tabiiy hududlarni, o'simliklar va hayvonot olamini muhofaza qilish, milliy (mintaqaviy) parklar va qo'riqxonalarni, boshqa turistik diqqatga sazovor joylarni rivojlantirishni asoslash va mablag' bilan ta'minlashga xizmat qilish. Bu chora atrof-muhitni muhofaza qilish uchun cheklangan mablag'larga ega mamlakatlar va mintaqalarda ayniqsa samara beradi.

2. Arxeologik va tarixiy obyektlarni saqlashni ular buzilib ketmasligi yoki umuman yo'qolib ketmasligi uchun asoslab berish va mablag' bilan ta'minlash.

3. Turistlar keladigan joylarning jozibadorligi, tozaligi va ifloslanmasligini ta'minlab borib atrof-muhitning sifatini yaxshilash. Muvaffaqiyatli joylashgan turistik obyektlar ham shahar, ham qishloq ko'rinishini bezashi mumkin. Atrof-muhitning sifatini yaxshilash, o'z navbatida, infrastrukturaning (suv ta'minoti, quvur yo'llari, qattiq chiqitlarni yo'q qilish).

Mahalliy aholi, ayniqsa yoshlarning ekologik ma'rifati darajasi oshishiga ko'maklashish. Turizmning salbiy ta'sir oqibatlariga quyidagilar kiradi:

1. Quvur yo'llarini va qattiq chiqindilarni yo'q qilish tizimining noto'g'ri rivojlanishi oqibatida suvlarning ifloslanishi.

2. Noto'g'ri joylashgan turistik obyektlar, ularning mahalliy landshaft va chiroyli ko'rinishlar bilan uyg'unlashmaganligi, juda katta va yaltiroq reklama peshlavhalaridan foydalanish va boshqalar tufayli landshaftlar estetikasining yomonlashuvi.

3. Turistik zonalarda ichki yonish dvigateliga ega transport vositalaridan haddan ortiq foydalanish, shuningdek shovqinlarning ko'pligi (samolyotlar, transport vositalarining haddan ortiq ko'p to'planishi va sh.k.).

4. Tabiiy joylar va turistik obyektlardan chiqindilarni o'z vaqtida olib chiqib ketish muammosi.

5. Turistlar oqimi foyda keltirmaydigan bo'lgani, turistik obyektlarning asoslanmagan holda qurilishi oqibatida tabiiy zonalar ekologiyasining buzilishi. Ekologik jihatdan alohida zaif bo'lgan qirg'oqbo'yi, dengiz, tog' va sahro ekotizimlari.

6. Noto'g'ri foydalanish, turistlar oqimining haddan ortiq ko'payib ketishi yoki maqsadga muvofiq bo'lmagan qurilishlar tufayli arxeologik va tarixiy yodgorliklarga zarar yetishi.

7. Yerdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan va turistik obyektlar va korxonalarini muvaffaqiyatsiz rejalashtirish, joylashtirish, loyihalash va qurish oqibatida yuzaga keladigan ekologik tavakkallar va muammolar.

Shunday qilib, barcha bosqichlarda turizmni rivojlantirishni rejalashtira turib, ekologiyaga salbiy ta'sirlarni kamaytirish bo'yicha har tomonlama tadbirlarni nazarda tutish, moliyaviy ta'minlash va samarali rejalashtirishni amalga oshirish zarur.

Turizmni rejalashtirish jarayonining ajralmas qismi atrof-muhitni muhofaza qilish bo'yicha tadbirlar ishlab chiqish hisoblanadi. Bunda turistik tumanlarning qabul qilish salohiyatini hisobga olish va uni saqlagan holda ekologik barqaror rivojlantirish tamoyili muhim rol o'ynaydi.

Atrof-muhitni muhofaza qilishni ta'minlash uchun yaxshi rivojlangan infrastrukturaga ega ma'lum zonalarda turistik obyektlarning to'planishi, ekologik obyektlarni doimiy nazorat qilib borish va turizmni rivojlantirishga o'z vaqtida o'zgartirishlar kiritib borish muhim ahamiyat kasb etadi. Bundan ko'zlangan maqsad – uning salbiy ta'sirini yo'q qilish yoki eng kam darajaga tushirishdir. Ayniqsa turistik mavsum avjiga chiqqan paytlarda ekologik muammolar ko'proq vujudga keladi. Ayni shu paytda turizm infrastukturasi zo'riqib ishlaydi natijada diqqatga sazovor joylar, obyektlar va xizmatlardan haddan ortiq foydalanish yuzaga keladi.

Ekologik salbiy ta'sirlarni kamaytirish uchun turizm rejalarni ishlab chiqayotganda maxsus choralarni ko'zda tutish kerak. Ular jumlasiga quyidagilar kiradi:

- turistik obyektlar uchun suv va elektr ta'minoti, kanalizatsiya, qattiq chiqindilarni yo'q qilish va suv tarnovlari tizimini qurishda loyihalarga qat'iy amal qilish, to'plangan suvlarni tozalash va qayta ishlash, isitish uchun quyosh batareyalaridan foydalanishni keng joriy qilish va sh.k. Rejalarda bundan foyda olgan holda mahalliy aholining ehtiyojlari uchun foydalanishni ham nazarda tutish;

- ekologik toza transport va yo'l tizimlaridan (elektr dvigatelli avtobuslar) foydalanish. qurilishi tugallanmagan ochiq hududlardan

foydalanish, parklar yaratish, turistik zonalardagi hududlarni obodonlashtirish;

- erdan foydalanish va obyektlarni rejalashtirishning maqsadga muvofiq tamoyillarini qo'llash, zonalashtirish qoidalari, qurish va arxitekturaviy loyihalashtirish me'yorlariga rioya qilish, reklama joyonlari va peshlavhalarini joylashtirishni tartibga solish;

- turistik diqqatga sazovor joylar zonalarida keluvchilar oqimini boshqarish, keluvchilarning sonini cheklash yoki ularning kelishini umuman to'xtatib qo'yish. Unda modellashtirish uslublaridan, ya'ni obyektning o'ziga turistlar bormagan holda tegishli diqqatga sazovor joyning nusxasini montaj qilish va ko'rsatish;

- turistlarga kemping zonolari va piyoda yurish so'qmoqlarida daraxtlarni kesishni, kamyob o'simliklarni to'plashni, yovvoyi hayvonlarning tabiiy xulq-atvorini buzishni man qilish;

- faqat nazorat qilinadigan joylardagina baliq ovi va miltiq bilan ov qilishgagina ruxsat etish;

- ham turistlar, ham mahalliy aholining foydasi yo'lida ekologik sog'lomlik va xavfsizlik me'yorlarini tayyorlash.

Agar tumanda ekologik xavfsizlik va atrof-muhitni saqlash bo'yicha tadbirlar o'tkazilayotgan bo'lsa, u holda ular haqida ushbu choralarga rioya qilish maqsadida turistlarga bu haqda xabar qilinishi kerak.

Atrof-muhitni muhofaza qilish tadbirlarini hisoba olgan holda ekologik rejalashtirish tamoyillarini amalga oshirish ko'plab ekologik muammolarning oldini olishga xizmat qiladi. Atrof-muhitga ta'sirni baholash (AMTB)ni turizmni rivojlantirishning har bir aniq loyihasi bo'yicha amalga oshirish zarur. Agar birorta ko'rib chiqilayotgan loyiha ekologiyada salbiy muammolar keltirib chiqarishi mumkinligi aniqlansa, uni tuzatishlar kiritmay turib tasdiqlash mumkin emas. Turizmni rivojlantirishning barcha bosqichlarida AMTB choralarni qo'llash tartibi mamlakat qonunlari bilan belgilanadi.

AMTB ta'sirning barcha turlarini – ekologik-iqtisodiy va ijtimoiy-madaniy ta'sirlarni rejalashtirish jarayonini to'la qamrab olishi kerak.

Turizm mahalliy aholi va uning madaniy hayotiga ijobiy ta'sir ko'rsatish bilan birga, salbiy ta'sir ko'rsatishi ham mumkin. Har qanday bosqichda turizmni rivojlantirishni rejalashtirishda ijtimoiy-madaniy ta'sirlarning sabablarini albatta hisobga olish zarur. To'g'ri

darajada rejalashtirilgan, rivojlantirilgan va boshqarilganda turizm sohasi quyidagi ijtimoiy-madaniy foyda keltiradi:

1. Mahalliy aholining turmush darajasini oshirish va kommunal obyektlar va xizmatlarni yaxshilash uchun qo'shimcha mablag'lar ajratilishiga ko'maklashadi.

2. Tegishli turistik tumanning madaniy merosini saqlab qolish, musiqa, raqs, xalq og'zaki ijodiyoti, san'at va hunarmandchilik, turmush tarzi, iqtisodiy faoliyatning an'anaviy turlari va arxitektura usullari bilan bog'liq madaniy meroslarning rivojlanishiga yordamlashadi.

4. Turistik faoliyat mablag'lari tomnidan ta'minlanadigan hamda ulardan mahalliy aholi ham foydalanishi mumkin bo'lgan muzeylar, teatrlar va boshqa madaniy obyektlarning yaratilishi va qo'llab-quvvatlanishiga xizmat qiladi.

5. Turistlar tomonidan yuqori baho berilishi tufayli mahalliy aholining o'z madaniyati uchun faxr tuyg'usini kuchaytiradi, ba'zan qayta tiklaydi ham.

6. Turistlar va mahalliy aholi o'rtasida madaniyat sohasidagi almashishlarni ta'minlaydi. Bunga ko'pincha turizmning bilib olish uchun borish, qishloq turizmi va mahalliy aholining xo'jaligini borib ko'rish dasturlari kabi turlari yordamlashadi.

Ijobiylari bilan birga ijtimoiy-madaniy tUSDagi salbiy ta'sirlar ham yuzaga kelishi mumkin. Masalan, ayniqsa mavsum avjiga chiqqan paytida turistlarning haddan ortiq to'planishi. Bunday paytlarda diqqatga sazovor joylar, xizmat ko'rsatish obyektlari, restoranlar, magazinlar, transport vositalari turistlar bilan to'lib-toshgan bo'ladi va bu mahalliy aholi uchun katta noqulayliklar keltirib chiqaradi.

Turistlar oqimining haddan ortiqligi muhim arxeologik va tarixiy yodgorliklar holatining yomonlashuviga olib keladi. Masalan, haddan ortiq tijorat faoliyati mahalliy odatlar, rasm-rusumlar, musiqa, raqslar, hunarmandchilik va boshqa madaniy modellarning o'ziga xos xususiyati yo'qolishiga olib kelishi mumkin. Mahalliy aholida, ayniqsa yoshlarda bunday vaqtlarda turistlarning xulq-atvori va kiyinishiga taqlid qilishga qiziqish uyg'onadi. Bundan tashqari, turistlar va mahalliy aholi o'rtasida ko'pincha til va xatti-harakat o'rtasidagi farqlar tufayli tushunmovchiliklar va nizolar kelib chiqishi mumkin; turizm giyohvandlik, alkogolizm, jinoyatchilik va fohishabozlik bilan

bog‘liq ijtimoiy muammolarni chuqurlashtirishga xizmat qilishi ham mumkin.

Madaniyatni saqlab qolishning uslublaridan biri sifatida turizmdan maqsadga muvofiq ravishda foydalanish mazkur sohadagi salbiy ta’sirlarini sezilarli darajada kamaytirishga xizmat qiladi. Lekin turizmni rivojlantirish variantlarini tanlab olishda buning uchun qanday yondashuv eng mos tushishini aniq belgilab olish zarur. Rejalashtirishda quyidagi aniq choralar nazarda tutiladi.

1. Mahalliy raqslar, musiqa, folklor, san’at, hunarmandchilik va kiyim-kechakning o‘ziga xosligini, hatto ular ba’zan turistlarni yanada ko‘proq jalb etish uchun zamonaviylashtiriladigan bo‘lsa ham, saqlab qolish. Rasm-rusmlar va marosimlarning ba’zi turlarini, masalan diniylarini, turistlar uchun deb o‘zgartirmaslik kerak va bunday marosimlarga turistlarning qo‘yilishi qat’iy nazorat qilinishi zarur.

2. Turistik obyektlarni qurishda alohida arxitektura usullarini saqlab qolish va mahalliy arxitektura an’analiridan foydalanish.

3. Mahalliy aholining turistik diqqatga sazovor joylar, xizmat ko‘rsatish elementlari va boshqa obyektlarga yetishishi qulay bo‘lishini ta’minlash, turistlar oqimini tartibga solish.

4. Agar mahalliy aholi mavjud tijorat turistik obyektlardan bemalol foydalana olmasa, ularga ushbu obyektlarga borish uchun imtiyozli narxlar belgilash yoki qimmat bo‘lmagan, yoxud subsidiya berilgan obyektlarni taqdim qilish.

5. Mahalliy aholining turizm borasidagi ma’rifiy bilimlarini oshirish: turizmning foydalari, uni rivojlantirish siyosati va dasturi, mahalliy aholining turizmni rivojlantirishdagi shaxsiy ishtiroki, ushbu tumanga keluvchi turistlar toifalarining xususiyatlari haqida. Buning uchun mahalliy radio, televidenie, matbuot va boshqa imkoniyatlardan foydalanish lozim. Turizm bilan tanishishni maktablar va boshqa o‘quv yurtlarining o‘quv dasturlariga kiritish zarur.

1) Turistlarni mahalliy jamoa haqida xabardor qilish: uning odatlari, kiyinish xususiyatlari, madaniy, diniy va boshqa joylarda xulq-atvor qoidalari, suratga tushishda o‘zini tutishi, «choychaqa» qoldirib ketish amaliyoti, boshqa mahalliy muammolar (jinoyatchilik va sh.k.) haqida. Turistlar mahalliy xulq-atvor qoidalarini bilishlari va ularga rioya qilishlari kerak.

2) Turizm sohasida, jumladan tillar va xulq-atvor qoidalarini o'rgatish borasida ham kadrlarni tegishli ta'lim bilan tayyorlash. Bu turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimlar o'rtasida kelib chiqishi mumkin bo'lgan nizolarni bartaraf etishga xizmat qiladi.

3) Giyohvandlik va jinoyatchilikka qarshi kurash tadbirlarini o'tkazish.

Turizmni uning barcha bosqichlarida rivojlantirishni rejalashtirish iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy-madaniy jihatlar va muammolarni har tomonlama hisobga olish hal qilishga asoslanishi kerak.

Turizmning iqtisodiy samaradorligi tahlil etilayotgan vaqt davomida jonli va buyumga aylangan mehnatni kam sarf qilgan va atrof-muhitni optimal darajada saqlab qolgan holda mamlakat va xorijiy turistlarning tegishli talabiga mos keladigan mahsulotlar va xizmatlarning eng katta hajmini yaratish va joriy qilish uchun ishlab chiqarish va turistik resurslardan foydalanish darajasi bilan baholanadi.

Tayanch so'zlar: omillar tahlili, barqaror turizm omillar ta'siri, iqtisodiy omillar, ijtimoiy ta'sir vositalari, madaniy-ma'rifiy rivojlanish, ekologik barqarorlik, ekologik barqarorlik shartlari.

Nazorat savollari:

1. Barqaror turizm konsepsiyasida ta'sir vositalari qanday rivojlanadi?

2. Barqaror turizm konsepsiyasida omillar ta'siri nimalarni nazarda tutadi?

3. Barqaror turizm konsepsiyasini samarali tatbiq qilishda iqtisodiy omillar ta'siri qanday baholanadi?

4. Barqaror turizm konsepsiyasida omillar ta'sirini baholash jarayoni qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?

5. Barqaror turizm konsepsiyasida ekologik barqarorlik omillari majmui tarkibi qanday bo'ladi?

GLOSSARIY

Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Tourism	Туризм	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.
Tourist	Турист	Turist	O'zбекистон respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Tourist activities	Деятельность туристская	Turistik faoliyat	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Ekskursiya faoliyati	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Touristic resources	Туристические ресурсы	Turistik resurslar	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy – maishiy obyektlari

			majmui.
The subjects of tourist activity	Деятельность туристская субъекты	Turistik faoliyat subyektlari	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik industriya	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tour	Тур	Tur	Muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Touristic services	Туристические услуги	Turistik xizmatlar	Turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot – reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
License	Лицензия	Litsenziya	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.

The certificate	Сертификат	Sertifikat	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Tourist Redirect (voucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Turistik yo'llanma (vaucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Touristic goods	Туристические товары	Turistik tovarlar	turistik sovg'alar, xaridlar.
Touristic products	Туристические продукты	Turistik (tur) mahsulot	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig'indisi.
Tourism insurance	Страхование туризма	Turistik sug'urta	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash
Tour (tour) route	Тур (экскурсия) маршрут	Turistik (tur) yo'nalish	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo'nalish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2018- yil 3- fevraldagi PF-5326-son Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018- yil 7- fevraldagi PQ-3514-son Qarori.

3. “O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018- yil 6- fevraldagi PQ-3510-son O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Oliy ta‘lim muassasalarida ta‘lim sifatini oshirish va ularning mamlakatda amalga oshirilayotgan keng qamrovli islohotlarda faol ishtirokini ta‘minlash bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2018-yil 5-iyundagi PQ-3775-son Qarori.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha navbatdagi chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi №PQ-3217-sonli qarori // Xalq so‘zi, 2017- yil 17-avgust.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. // Xalq so‘zi. 2017- yil 8-fevral.

7. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2017-2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo‘nalishlari bo‘yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2017-yiln15-avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli “2017-2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi” to‘g‘risidagi Farmoni.

9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash

chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni. -Toshkent sh., 2016-yil 2-dekabr, PF-4861-son.

10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. <http://uza.uz/> 22-12-2017.

11. Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Ibodullayev N.E., Amriddinova R.S. Turizm asoslari: O‘quv qo‘llanma – S.: SamISI, 2010- 247 b..

12. Абдувоҳидов А. Туризмда ахборот технологиялари. Дарслик. –Т.: ТДИУ. 2019 й.

13. Voskolovich N.A. Маркетинг туристических услуг. Учеб. 2-е изд. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА» 2009. 207б

14. Frommer P., Silver K. “Las Vegas”. Wilet Publishing Inc, LV. 2015.

15. Kotler P., Bowen J. & Makens J. “Marketing For Hospitality & Tourism” Pearson International Edition. 2014, USA

16. John R. Walker “Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall”; 6 edition 2012, Australia

17. Кнышева Е.Н. Маркетинг туризма. Учеб. пособ. - М.:НД. «Форум» -М.,2010.-352 с.

18. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с

19. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, - 320 б.

20. География туризма: учеб. /кол. Автор; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. –592 с.

21. Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристкой деятельности. –М.: Ф и С, 2008. –67с

22. Камилова Ф.К. “Халқаро туризм бозори”. Ўқув қўлланма. Тошкент. ТДИУ 2012 й. – 201 б.

23. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2010. - 496с.

INTERNET SAYTLARI

1. www.prezident.uz – Prezident matbuot xizmati sayti.
2. www.gov.uz – O‘zbekiston hukumatining rasmiy sayti.
3. www.uzbektourism.uz – O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi rasmiy sayti.

4. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat Statistika Qo‘mitasi rasmiy sayti.
5. www.regulation.gov.uz O‘z Res Normativ huquqiy hujjatlar loyihalari. muhokamasi portali.
6. www.e-unwto.org – BMTning Butunjahon turizm tashkiloti rasmiy sayti.

MUNDARIJA

KIRISH	3
I BOB. BARQAROR TURIZM KONSEPSIYASI	
1.1. Barqaror rivojlanish va uning nazariy-konseptual asoslari	5
1.2. Barqaror turizm konsepsiyasining asosiy maqsadlari va tamoyillari	10
1.3. Barqaror turizm konsepsiyasining muhim funksiyalari	15
II BOB. TURIZM VA ATROF-MUHIT BARQARORLIGI	
2.1. Barqaror turizm rivojlanishiga destinatsion yondashuv	21
2.2. Barqaror turizm atrof-muhit muhofazasini ta'minlash va bunda etnografik turizmning ahamiyati	22
2.3. Barqaror turizm atrof-muhit muhofazasini ta'minlash va xizmatlar eksportining o'zaro aloqadorligi	28
III BOB. TURIZM VA IJTIMOIIY-IQTISODIY BARQARORLIK	
3.1. Barqaror turizm xizmatlar sohasini tahlil qilishning metodologik asoslari	43
3.2. Barqaror turizm xizmatlar sohasining bozor tizimiga moslashuvi	50
3.3. Barqaror turizm xizmatlar sohasini rivojlantirish istiqbollari ..	61
IV BOB. BARQAROR TURIZM KONSEPSIYASINI AMALGA OSHIRISH VOSITALARI	
4.1. Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirish jarayoni	66
4.2. Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirishning tashkiliy mexanizmi	77
4.3. Barqaror turizm xizmatlar sohasida rejalashtirishning ijtimoiy-madaniy jihatlari	79
GLOSSARIY	86
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	89

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА №1. КОНЦЕПЦИЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА	
1.1. Устойчивое развитие и его теоретико-концептуальные основы	5
1.2. Основные цели и принципы концепции устойчивого туризма	10
1.3. Важные функции концепции устойчивого туризма	15
ГЛАВА №2. ТУРИЗМ И ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ	
2.1. Дестинационный подход к развитию устойчивого туризма	21
2.2. Охрана окружающей среды в устойчивом развитии туризма и значимость этнотуризма	22
2.3. Охрана окружающей среды в устойчивом развитии туризма и экспорт услуг	28
ГЛАВА №3. ТУРИЗМ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ УСТОЙЧИВОСТЬ	
3.1. Методологические основы анализа сферы услуг устойчивого туризма	43
3.2. Адаптация услуг устойчивого туризма к рыночной системе	50
3.3. Перспективы развития услуг устойчивого туризма	61
ГЛАВА №4. СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА	
4.1. Процесс планирования в сфере услуг устойчивого туризма	66
4.2. Организационный механизм планирования в сфере услуг устойчивого туризма	77
4.3. Социокультурные аспекты планирования в сфере услуг устойчивого туризма	79
ГЛОССАРИЙ	86
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРЫ	89

CONTENT

INTRODUCTION	3
 CHAPTER №1. SUSTAINABLE TOURISM CONCEPT	
1.1. Sustainable development and its theoretical and conceptual foundations.....	5
1.2. The main goals and principles of the concept of sustainable tourism	10
1.3. Important functions of the concept of sustainable tourism ...	15
 CHAPTER №2. TOURISM AND ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY	
2.1. Destination approach to sustainable tourism development ...	21
2.2. Environmental protection in sustainable tourism development.....	22
2.3. Environmental sustainability factors in the development of the tourism industry	28
 CHAPTER №3. TOURISM AND SOCIO-ECONOMIC SUSTAINABILITY	
3.1. Methodological framework for the analysis of the service sector of sustainable tourism	43
3.2. Adapting sustainable tourism services to the market system..	50
3.3. Prospects for the development of sustainable tourism services	61
 CHAPTER №4. MEANS OF IMPLEMENTING THE CONCEPT OF SUSTAINABLE TOURISM	
4.1. Sustainable tourism services planning process	66
4.2. Organizational planning mechanism for sustainable tourism services	77
4.3. Socio-cultural aspects of planning in the field of sustainable tourism services	79
GLOSSARY	86
LIST OF REFERENCES	89

AMONBOYEV MAHAMMADSIDIK

XALILOV SIROJIDDIN SHERALI O'G'LI

BARQAROR TURIZM RIVOJLANISHI

O'quv qo'llanma

**Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021**

Muharrir:	S.Alimboyeva
Tex. muharrir:	A. Moydinov
Musavvir:	A. Shushunov
Musahhih:	L. Ibragimov
Kompyuterda sahifalovchi:	M.Zoyirova

**E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.**

Bosishga ruxsat etildi 25.11.2021.

Bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Timez Uz» garniturasini.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 6,5. Nashriyot bosma tabog'i 6,0.

Tiraji: 50. Buyurtma № 285

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Universitet ko‘chasi, 7-uy.