

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

**V.K. YARASHOVA**

# **TURIZM LOGISTIKASI**

**(Kredit-modul bo‘yicha)**

*O‘quv qo‘llanma*

**TOSHKENT – 2022**

**UO‘K 338.486.3:005.932(075.8)**

**KBK 65.40ya73**

**75.81**

**Ya 71**

**V.K.Yarashova. Turizm logistikasi. (O‘quv qo‘llanma). – T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2022 – 236 b.**

**ISBN: 978-9943-8907-9-4**

Turizm logistikasining nazariy va ilmiy-amaliy asoslari xizmatlar logistikasining tarkibiy qismi sifatida yoritilgan. Turizmni barqaror rivojlantirishda, shuningdek, resurs bazasining logistikasida logistik yondashuvi bo‘lib yoritilgan. Asosiy sayyohlik oqimining xususiyatlari va uning asosiy sayyohlik obyekti sifatida xizmat qiluvchi oqimlari aniqlandi. Transport turlari bo‘yicha turizmga transport logistikasining xususiyatlari ko‘rib chiqildi. Sayyohlik agentligi, tur va xalqaro sayyohlik oqimlarining logistikasi aniqlandi. Turizm sohasida mehmonxona, axborot va moliyaviy xizmatlar logistikasining o‘ziga xos xususiyatlari aniqlandi. 60411700 – “Logistika” yo‘nalishi bo‘yicha bakalavrlarni tayyorlash “Turizm logistikasi” fanidan o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etiladi.

**Логистика туризма: Учебное пособие/ В.К. Ярашова; – Т.: ТГЭУ, 2022. – 212с.**

Освещены теоретические и научно-практические основы логистики туризма как составной части логистики услуг. Раскрыты особенности логистического подхода к устойчивому развитию туризма, характеристики внутренних и международных туристических потоков. Рассмотрены особенности транспортной логистики туризма, содержание логистики турфирмы, туристических ресурсов, включая рекреационных зон главного туристического потока и связанных с ним разнообразных потоков, которые возникают при его обслуживании, как основной объект туризма, а также логистика ресурсной базы. Раскрыты особенности логистики гостиничных, информационных и финансовых услуг в туризме. Рекомендуется в качестве учебного пособия по дисциплине «Логистика туризма» подготовки бакалавров по направлению 60411700 – «Логистика».

**Yarashova V.K. Tourism logistics. Tutorial. – T.: TSUE, 2022. - 212 p.**

The theoretical and scientific-practical foundations of tourism logistics as an integral logistics of services are highlighted. The logistic approach to the sustainable development of tourism, as well as the logistics of the resource base, is highlighted. The features of the main tourist flow and the flows that serve it as the main object of tourism are revealed. The characteristics of transport logistics in tourism by means of transport are considered. The content of the logistics of the travel agency, the tour and international tourist flows is substantiated. The peculiarities of logistics of hotel, information and financial services in tourism are revealed. It is recommended as a textbook on the discipline “Tourism Logistics” for bachelor’s degree in the direction 60411700 – “Logistics”.

**UO‘K 338.486.3:005.932(075.8)**

**KBK 65.40ya73**

**75.81**

**Mas’ul muharrir – i.f.d., prof. M.T. Aliyeva**

**Taqrizchilar: i.f.d., prof. U.V.Gafurov,**

**i.f.n., PhD N.N. Safarova.**

**ISBN: 978-9943-8907-9-4**

**© V.K.Yarashova, 2022,**

**© “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi”, 2022.**

## KIRISH

Turizm sanoati sayyohlik bozorining o'xshash ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan sayyohlik mahsulotlari va turizm xizmatlari, texnologiyalarning umumiy ishlab chiqarilishiga ega bo'lgan sayyohlik korxonalari va turizm sanoati to'plamidir. Turizm sohasi sayohatchilar uchun tovar va xizmatlarni yaratishga qaratilgan ishlab chiqarish va noishlab chiqarish faoliyatini qamrab oladi.

Turizm iqtisodiyotning transport, aloqa, qurilish, qishloq xo'jaligi kabi muhim tarmoqlariga katta ta'sir ko'rsatadi, ya'ni mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uchun katalizator bo'lib xizmat qiladi. Dunyoning barcha mamlakatlari, jumladan, O'zbekiston, turizmdan tushgan daromadlarni ko'paytirishga intilmoqda va mamlakatga xorijiy sayyohlarni jalb qilish borasida jiddiy sa'y-harakatlarni amalga oshirmoqda.

Jahon sayyohlik tashkiloti (JST) ma'lumotlariga ko'ra, jahon iqtisodiyotiga turizmning hissasi jahon yalpi ichki mahsulotining 10,9%, jahon sayyohlik oqimi 2020-yilda, COVID-19 pandemiyasi tufayli o'tgan yilga nisbatan 1 milliard kishiga kamaydi. 2021-yilda xalqaro turizmdan olingan daromadlar 700-800 milliard AQSh dollarini tashkil etadi, bu 2020-yil bilan solishtirganda kichik yaxshilanishdir, 2021-yilda turizmning iqtisodiy hissasi 1,9 trillion AQSh doll.ga teng bo'lgan, bu coronavirus pandemiyasi boshlanishidan oldin dunyoda qayd etilgan qiymatdan (3,5 trillion doll.) ancha past.

Turizm faoliyati amaliyotida sayyohlarni yetkazib beruvchi mamlakatlar va sayyohlarni qabul qiluvchi mamlakatlar anchagina farqlanadi. Birinchisi: AQSh, Germaniya, Angliya, Belgiya, Daniya va boshqalar, ikkinchisi - Fransiya, AQSh, Ispaniya, Italiya, Vengriya va boshqalar. Dunyoda turizm eng rivojlangan mamlakatlaridan – AQSh, Germaniya va Yaponiya - boshqa mamlakatlardan kelgan sayyohlarga qaraganda chet el safarlarida ko'proq mablag' sarflaydi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda o'sib borayotgan turmush darajasi dam olish davomiyligining oshishiga olib keladi va yetarli darajada turizmni

rivojlantirishga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan omil – oylik va pensiya ta'minotining yuqori darajasidir.

Sayohat dinamikasi iqtisodiyotning yuksalishi yoki pasayishi bor yoki yo'qligiga juda sezgir bo'ladi. Turizm sanoatiga nisbatan “ko'rinadigan va ko'rinmas savdo”, “ko'rinadigan va ko'rinmas eksport va import” kabi tushunchalar mavjud. Ko'rinadigan savdo tovarlar va xomashyoni eksport qilish hamda import qilish bilan shug'ullanadi. Ko'rinmas savdo xizmat ko'rsatish sohasini import qilish va eksport qilish bilan bog'liq. Ko'rinmas eksport – xorijiy sayyohlarning daromadlari, shuningdek, mamlakatdagi mahalliy transport va boshqa xizmatlar uchun chiptalarni sotishdan olingan daromad. Mamlakatning ko'rinmas importi chet el safarlarida fuqarolar tomonidan sarflangan mablag'ni tashkil etadi.

Zamonaviy sayyohlik biznesi umuman professional va sifatli o'sishning yuqori sur'atlarini, sayyohlik salohiyatini boshqarish tizimida raqamli va innovatsion texnologiyalardan tobora ko'proq foydalanishni namoyish etmoqda.

Shu bilan birga, O'zbekiston hududlarining sayyohlik salohiyatini yanada to'liq ro'yobga chiqarish bir qator muammolar bilan cheklanib qolmoqda, birinchi navbatda, milliy turizmni rivojlantirish, ayniqsa, ichki turizmni rivojlantirish borasidagi sa'y-harakatlarning muvofiqlashtirilmaganligi, turizm va bazaviy infratuzilmani rivojlantirish, kadrlar tayyorlash, turoperatorlar va sayyohlik agentliklarining zamonaviy marketing va logistika usullarini amaliyotga joriy etish, zarur tadbirkorlik muhitini shakllantirish, qonunchilik bazasini turizm faoliyatini tartibga solishda davlat organlarining roli juda samarasiz bo'lib qolmoqda. Viloyatlarda turizm industriyasini va transport-logistika infratuzilmasini uzoq muddatli rivojlantirish uchun asosli dasturlar mavjud emas.

Muallif sharhlovchilar N.N.Safarova va U.V.Gafurovga nashrga qo'lyozmani tayyorlashda bildirgan qimmatli fikrlari uchun minnatdorchilik bildiradi.

## I BOB. O‘ZBEKISTONDA TURIZM LOGISTIKASI: ZAMONAVIY HOLATI VA YO‘NALISHLARI

Turizm sohasini jadal rivojlantirish va uning iqtisodiyotdagi rolini oshirish O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasida belgilangan muhim vazifalardan biri hisoblanadi. So‘nggi yillarda, turizm boshqa tegishli tarmoqlarni rivojlantirish drayveri sifatida yuqori multiplikativ ta‘siri bilan daromad o‘rishini rag‘batlantiradigan milliy iqtisodiyotning “o‘rish nuqtalari”dan biriga aylandi: turizmdan to‘g‘ridan-to‘g‘ri topilgan 1dollar miqdoridagi daromad iqtisodiyotning tegishli tarmoqlarida kamida 5-7dollar beradi. Ta‘kidlash joizki, turizm xizmatlari va unga aloqador umumiy ovqatlanish xizmatlari bozor xizmatlari hajmi va umuman YaIMning o‘rishiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Masalan, hisob-kitoblar shuni ko‘rsatmoqdaki, yalpi ichki mahsulotning o‘rishi va aholi daromadlarining oshishi xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishiga (YaIM va aholi daromadlarining o‘rishi mos ravishda 67,2 % va 60,3 foizga to‘g‘ri keladi, bu esa bozor xizmatlari hajmini kengaytirish orqali ta‘minlanadi)<sup>1</sup>.

O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasi Turizm va sport vazirligi huzuridagi Madaniy meros agentligi faoliyatini tashkil etish hamda sohani innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori<sup>2</sup> kabi turizm sohasida bir qator qonun hujjatlarining

<sup>1</sup> Ибрагимова Н.М., Якубов Н.А. Повышение роли туризма как важной отрасли экономики Узбекистана. <https://ifmr.uz/publications/articles-and-abstracts/tourism>

<sup>2</sup> O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O‘RQ-549-sonli “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PQ-4095-sonli “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustdagi PF-5781-sonli “O‘zbekiston Respublikasida

qabul qilinishi respublikaning turizm salohiyatini oshirish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini oshirish, milliy turizm mahsulotini jahon bozorlarida faol ilgari surishga xizmat qiladi.

O'zbekistonda turizmning jamiyat iqtisodiy-ijtimoiy taraqqiyotidagi o'rni va ahamiyati ortib borayotgani haqida tushuncha hukumatimizning eng yuqori doiralarida ham, keng jamoatchilik orasida ham yil sayin ortib bormoqda. Turizm va sport vaziri A.Abduxakimovning ta'kidlashicha, "2018-yilda respublika YaIMda turizmning ulushi 3,4 foizni (2015-yilda – 1,1%) tashkil etdi. Uning qayd etishicha, bugungi kunga kelib amalga oshirilgan barcha sa'yi-harakatlar bizga kelgusi yillarda bu ko'rsatkichni YaIMning 5%ga yetkazishimiz mumkinligini asoslab beradi»<sup>3</sup>.

Respublikada turizmni rivojlanishi turizm sanoatini o'sishi bilan birga, birinchi navbatda, zamonaviy yaxshi jihozlangan mehmonxona qurish, ishonchli, qulay va tezyurar transport infratuzilmasini jadal rivojlantirish, sayyohlar uchun kundalik hayot va dam olish uchun keng tarmoqli va yuqori sifatli turli xizmatlar tizimini tashkil etish zarur. O'z navbatida, turizm industriyasi va transport infratuzilmasining jadal rivojlanishi turizm xizmatlarini kengaytirish uchun qo'shimcha imkoniyatlar yaratadi.

Yo'lovchi tashish hajmi dinamikasi va tuzilishini belgilovchi parametrlarni yuksalishi aholining moddiy va madaniy turmush darajasini oshishini ta'minlovchi eng muhim ijtimoiy omillardan biridir. Xalq farovonligining o'sishi bilan dam olish maskanlari, sanatoriylar, dam olish uylari, pansionatlar va mamlakatning dam olish maskanlariga sayohatlar soni ham ortib bormoqda. Turli ko'rgazmalar, sport

---

turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 19-iyundagi PQ-5150-son "O'zbekiston Respublikasi turizm va "Sport vazirligi huzuridagi madaniy meros agentligi faoliyatini tashkil etish hamda sohani innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori.

<sup>3</sup> <https://uzreport.news/economy/aziz-abduhakimov-mi-smojem-dovesti-dolyu-turizma-do-5-v-vvp>

musobaqalari, ilmiy-madaniy anjumanlarda qatnashuvlar sababli sayohatlar ham ko‘payadi.

Bugungi o‘tish bosqichida turizmni tashkil etish va rivojlantirish bo‘yicha anchagina muammolar va qiyinchiliklar mavjud bo‘lsa-da, o‘tgan 15-20 yil davomida mamlakatimizda erishilgan yutuqlar, transport turlari o‘rtasida sayyohlik trafikini taqsimlanishini deyarli optimal darajada deb hisoblash mumkin. Shuningdek, turizm majmuaning boshqaruv tizimidagi mavjud kamchiliklar, jumladan sanoat va infratuzilma sohalariga ham ta‘sir ko‘rsatadi.

Turizm butunlay transport tizimining taraqqiyotiga, uning xavfsizligi, tezligi va harakati davomida turistlarga taqdim etiladigan qulayliklarga bog‘liqdir. Transport kompaniyalari bilan aloqalar asoslarini tushunish, yo‘lovchilar va ularning mol-mulki, xizmati xavfsizligini ta‘minlash masalalarida ular bilan o‘zaro hamkorlik qilish qoidalari va savdoda tegishli chegirmalar hamda imtiyozlardan foydalanish sayyohlar va sayohat tashkilotchilari uchun muhimdir.

Hozirgi kunda O‘zbekistonda transport infratuzilmasining rivojlanish darajasi va aholiga ko‘rsatilayotgan transport xizmatlarini tashkil etish sifati, uning qulayligi, samaradorligi va xavfsizligi bo‘yicha global standartlarga yetarli darajada javob bermaydi. Ma‘lumki, transport loyihalari, masalan, yangi avtoyo‘l tarmoqlari, temir yo‘llar, aeroportlar qurish katta sarmoya va vaqt resurslarini talab qiladi. Bu esa ana shu loyihalarini amalga oshirishga ham, provardida turizmni jadal rivojlanishiga ham to‘sqinlik qiladi. Demak, bu yirik investitsion loyihalarni amalga oshirish uchun anchagina keng ko‘lamda turizm oqimlarini shakllantirishga imkon beradi.

Mamlakatga kirib kelayotgan (xorijiy) va chiqib ketayotgan O‘zbekistonlik turistlar sonini o‘sishi transport infratuzilmasini, birinchi navbatda yuqori tashuv qobiliyatiga ega temir yo‘l liniyalari, keng tarmoqli avtoyo‘llar va aeroportlarni rivojlantirish va modernizatsiyalash bilan chambarchas bog‘liqdir.

Davlat statistika qo‘mitasining ma’lumotlariga ko‘ra, 2019-yilda mamlakatni tark etgan O‘zbekiston Respublikasi fuqarolarining soni 2014-yilga nisbatan 4,6 barobar ko‘p, jumladan, turistlar soni-1,7 barobar ko‘p bo‘lib, o‘shish asosan xususiy va biznes safarlariga to‘g‘ri keldi. Shu bilan birga, jo‘nab ketgan fuqarolar orasida turistlarning ulushi 9,2%dan 12,6%ga oshdi. O‘zbekistonga tashrif buyurayotgan xorijiy fuqarolar soni yil sayin ortib bormoqda. 2014–2019-yillarda bunday fuqarolar soni 4,4 barobar, shu jumladan, turistlar soni 6,7 barobarga ko‘paydi (1.1-jadval).

Ko‘rib chiqilayotgan davr mobaynida mahalliy turistlar soni 36,6%ga ortgani respublika fuqarolarining tarixiy ildizlari va me‘moriy yodgorliklariga bo‘lgan qiziqishining oshganligidan dalolat beradi. Bunga hukumat tomonidan “uzoq dam olish”ni ta‘minlash kabi ko‘rilayotgan chora-tadbirlar ham yordam bermoqda.

1.1-jadval

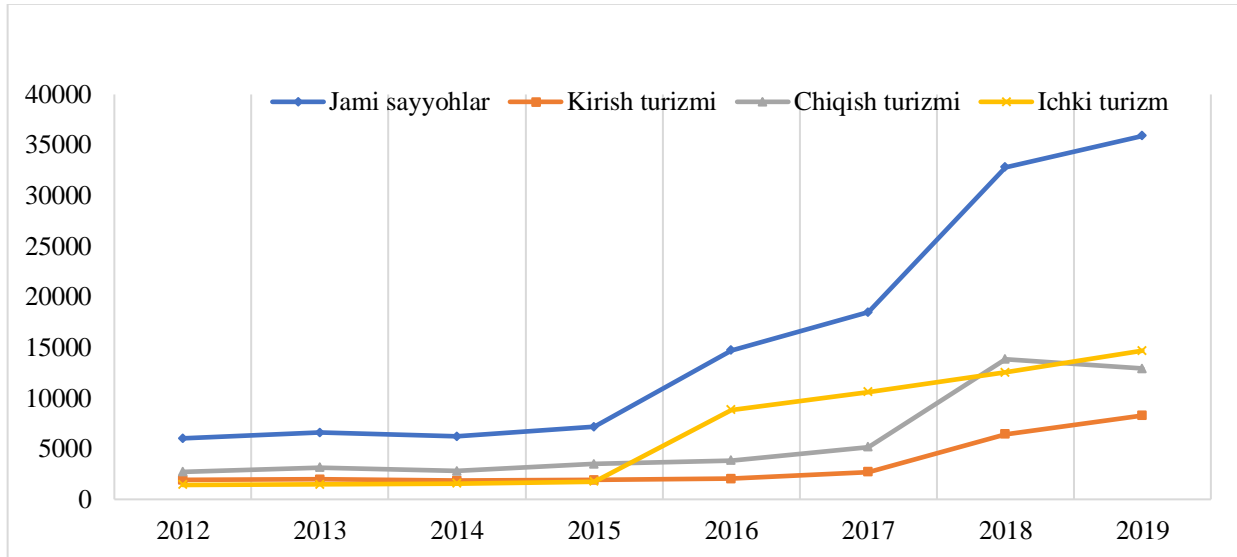
### O‘zbekistonga tashrif buyurgan chet el fuqarolari va maqsadi bo‘yicha mamlakatni tark etgan respublika fuqarolari soni<sup>4</sup>

Yillar	Mamlakatga jami tashriflar, ming kishi	Shu jumladan maqsadlar bo‘yicha			
		turizm	xizmat safari	shaxsiy	boshqa
<b>1. Respublikani tark etgan fuqarolar soni</b>					
2014	2785,8	357,9	256,7	2074,4	96,9
2015	3504,3	328,8	282,9	2801,3	91,4
2016	3847,8	294,6	298,0	3146,6	108,6
2017	5182,5	361,0	361,8	4358,9	100,9
2018	13838,6	404,4	4247,2	7968,6	1218,4
2019	12932,6	606,1	3543,3	7968,5	814,7
<b>2. Mamlakatga kirib kelgan chet el fuqarolari soni</b>					
2014	1862	156	108,0	1475,175	122,8
2015	1917,7	166,8	113,8	155,6	81,4
2016	2027	175,5	149,7	1651,2	50,6
2017	2690,1	203,7	159,9	2272,3	54,1
2018	6433,0	458,1	96,2	4713,5	1165,2
2019	8279,0	1043,9	182,4	5520,7	1532

<sup>4</sup> O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlariga ko‘ra.



Ushbu dam olish kunlarida transport xizmatlariga chegirmalar, ommaviy axborot vositalarida ichki turizmni targ'ib qilish va boshqalar (1.1-rasm).



*1.1-rasm. Kirish, chiqish va ichki turistlar soni*

Keyingi 3 yil davomida sayyohlar soni 5 barobarga oshdi: 2016-yilda 1,3 million xorijiy sayyohlar bilan, 2019-yilda – 6,7 mln. Pandemiya tufayli 2020-yilda mamlakatga 1,5 million xorijiy sayyoh ziyorat qilishga muvaffaq bo‘ldi, sayyohlik xizmatlari eksporti 261 million dollarni tashkil etdi. Turizm pandemiyadan eng ko‘p zarar ko‘rgan tarmoqlardan biriga aylandi.

Ta’kidlash joizki, pandemiya turizm sohasiga va u bilan bog‘liq bo‘lgan sohalarga jiddiy ta’sir ko‘rsatdi, yuz mingdan ortiq odam, jumladan, mehmonxona xodimlari, gidlar, hunarmandlar, me’moriy yodgorliklar va dam olish maskanlari xodimlari, umumiy ovqatlanish, transport va boshqa obyektlarning daromadlari keskin kamaydi (1.2-jadval).

## 1.2-jadval

### O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishning asosiy ko‘rsatkichlari

№	Ko‘rsatkichlar nomi	2017-y	2018-y	2019-y	2020-y
1	Turizm xizmatlari eksporti, million AQSh dollar	546,9	1041,0	1313,0	370,0
2	O‘zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar soni, ming kishi	2690,0	5346,8	6748,0	1504,1
3	Turoperatorlar soni, birlikda	561	983	1482	1158
4	Turar joylar soni, birlikda	816	914	1188	1226
5	Turar joylarda xonalar soni, ming	18,6	20,2	26,1	29,2

Jahon sayyohlik tashkiloti tomonidan 2014-yilda o‘tkazilgan xalqaro turistlar so‘rovi<sup>5</sup> natijalari shuni ko‘rsatdiki, respondentlar O‘zbekiston Respublikasiga kelishi uchun samolyotlardan eng ko‘p foydalangan va Toshkent aeroportida chegarani kesib o‘tgan, buni so‘rovda qatnashgan sayyohlarning 74 foizi ko‘rsatgan. O‘zbekistonga havo yo‘li bilan kelgan respondentlar ko‘p hollarda quyidagi uch havo yo‘li kompaniyalari xizmatidan foydalanganlar: “O‘zbekiston havo yo‘llari” (56 %), “Turk havo yo‘llari” (14 %) va “Aeroflot” (9 %). Respondentlarning yoshi yoki jinsi bilan bog‘liq muhim tendensiyalar aniqlanmagan.

Ichki tashishlarga kelsak, so‘rov ma’lumotlari shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekistonda turizm markazlari o‘rtasida harakatlanish uchun minibuslar (35 %), mintaqaviy poyezdlar (29 %) va ichki havo transporti (27 %)dan eng ko‘p foydalanilgan. Avtotransport vositalari tarkibiga bevosita avtobuslar (24 %), taksilar (21 %) va haydovchi (11 %) bilan ijaraga olingan avtomobillar kiradi. Biroq, ilgari O‘zbekistonga safar sotib olgan respondentlarning transportni har xil turlaridan foydalanish darajasi to‘g‘risidagi so‘rovnomada keltirilgan ma’lumotlar ularning

<sup>5</sup> World Tourism Organization Анализ туризма в Узбекистане. <https://docplayer.com/39869133-World-tourism-organization-analiz-turizma-v-uzbekistane.html>

sayohatlari davomida nisbatan past darajadagi xizmatlar aynan xususiy turizm avtobus yoki temir yo‘l poyezdidan foydalanganligida kuzatilgan.

2025-yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekiston temir yo‘llarida turistlarni tashishni rivojlantirish Konsepsiyasi tashqi va ichki marshrutlarni kengaytirish hamda transport xizmatlari sifatini oshirishni ko‘zda tutadi. Konsepsiyada nazarda tutilgan chora-tadbirlarga qo‘shimcha ravishda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish taklif qilinadi: *sayohatlarni tashkil etishga logistik yondashuvdan foydalanish; sayyohlarni transport xizmatlari va yo‘lovchi tashish avtomobillari bilan ta‘minlash uchun kichik va katta hajmdagi qulay avtobuslarni, minibuslarni sotib olish; Toshkent, Samarqand, Buxoro va Urganch temiryo‘l vokzallari yaqinida mehmonxonalar qurish, Samarqand va Buxoro stansiyalarida - zamonaviy restoranlar qurish, Urganch, Xiva bekatlarida – restoran va kafelar qurish; reklama faoliyati; sayyohlar uchun turli xil xizmatlarni ko‘rsatish bo‘yicha qo‘llanmalar va boshqa turizm mahsulotlari sotish; xalqaro sayyohlik yarmarkalari, ko‘rgazmalar va anjumanlarda ishtirok etish; temir yo‘llarda turizm tashishni tashkil etish uchun zarur me‘yoriy-huquqiy bazani tayyorlash va qabul qilish.*

Temir yo‘llarda turizm faoliyatini rivojlantirish chora-tadbirlari, ularning yuqori kapital talabligi tufayli turistlarning ommaviy oqimi mavjud bo‘lgandagina o‘zini oqlaydi. Bu yerda biz mamlakatimizga tashrif buyurayotgan sayyohlarning katta oqimiga tayanishimiz kerak bo‘ladi. Bunga faqat mintaqalarda sayyohlik poyezdlar harakati ko‘lamini kengaytirish, hamda sayyohlarga qulay tezyurar avtomobillarda sayr qilish uchun har turli imtiyozlar va chegirmalar yaratish orqali erishish mumkin. Shu bilan birga, sayyohlar va boshqa yo‘lovchilarni yuqsak darajadagi qulaylik va yuqori tezlikda tashishni ta‘minlash uchun biz sayyohlik poyezdlarni ishlashi uchun juda keng miqyosda va sezilarli darajada yirik investitsiyalarni jalb qilish kerak bo‘ladi.

Rivojlangan mamlakatlarda tezyurar trafik bo‘yicha to‘plangan ko‘p yillik boy tajriba shuni ko‘rsatadiki, bu axborot, bank va turizm sohasida, shu jumladan, boshqa turli xizmatlar doirasini kengaytirish hisobiga umumiy iqtisodiy o‘sishga qo‘shilgan boy sinergetik hissa, bir tomondan, xizmat sohasida yangi ish o‘rinlari yaratish va boshqa tomondan, ular turli

yangi xizmat turlarini rivojlantirish uchun kuchli turtki berish bilan birga, joylarda umumiy madaniyat va xizmat sifatini oshirish, transport vositalari, shu jumladan, har turli yuqori komfortga ega yo‘lovchi tashish vagonlar, elektromobillar, qayiq, velosiped va boshqa vositalarni ishlab chiqarishni keng rivojlantirishni taqozo etmoqda.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Yalpi ichki mahsulotning o‘sishi va aholi daromadlarining oshishi xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanishiga mos ravishda necha foizga to‘g‘ri keladi?

2. Qaysi qarorlar va boshqa turizmga oid huquqiy hujjatlar oxirgi yillarda qabul qilingan?

3. Respublikada turizmni rivojlanishi turizm sanoatini o‘sishi bilan birga, qaysi xizmatlar tizimini tashkil etish zarur?

4. Turizm butunlay transport tizimining qaysi qulayliklarga bog‘liq?

5. Respublikani tark etgan fuqarolar soni dinamikasi qanday bo‘lgan?

6. Mamlakatga kirib kelgan chet el fuqarolari soni dinamikasi qanaqa bo‘lgan?

7. Jahon sayyohlik tashkiloti tomonidan o‘tkazilgan xalqaro turistlar so‘rovi natijalari bo‘yicha, respondentlar O‘zbekiston Respublikasiga kelish uchun qaysi transport turidan foydalanganligini ko‘rsatgan?

8. 2025-yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekiston temir yo‘llarida turistlar tashishni rivojlantirish Konsepsiyasi qaysi asosiy vazifalarni ko‘zda tutadi?

**Tayanch iboralar:** *Turizmga oid qonunchilik, O‘zbekiston turuzmi, coronavirus pandemiya turizm sohasini rivojlantirishi, kirish, chiqish va ichki turistlar soni.*

## **II bob. TURIZM LOGISTIKASI XIZMAT LOGISTIKASINING KOMPONENTI SIFATIDA**

### **2.1. Xizmatlar tasnifi va xususiyatlari**

Xizmat logistikasi hozirgi kunga qadar logistika yetarlicha rivojlanmagan sohalarga kiradi, u XXI asrdagi yangi ilmiy va amaliy yo‘nalish bo‘lib, dunyoda ham, so‘nggi yillarda O‘zbekistonda ham juda yuqori rivojlanish dinamikasi bilan ajralib turadi. Keyingi 50 yil ichida ko‘pgina rivojlanayotgan davlatlarda xizmat ko‘rsatish sohasi jadal rivojlanmoqda. Bunda dunyoning rivojlangan mamlakatlari (postindustrial)da bu soha tarmoqlariga yalpi ichki mahsulot va bandler sonining asosiy ulushi (60-80 %)ga to‘g‘ri keladi.

Xizmat ko‘rsatish sohasiga transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta‘minot, maishiy va kommunal xizmatlar, moliya, fan, ta‘lim, sog‘liqni saqlash, madaniyat va san‘at, jismoniy tarbiya va sport, turizm va boshqalar kiradi. Adabiyotlarda xizmat ko‘rsatishda har xil turdagi mehnat faoliyatini birlashtiruvchi, ya‘ni asosan moddiy shaklga ega bo‘lmagan iste‘mol qiymatlarini ishlab chiqarishga alohida e‘tibor qaratiladi. Shuning uchun, tovar sifatida xizmatlarga, xilma-xilligiga qaramay, nomutanosiblik, saqlana olmaslik, sifat o‘zgaruvchanligi, ishlab chiqarish va iste‘molning o‘zaro bog‘liqligi singari umumiy xususiyatlar xosdir.

Shu asosda, xizmatlar bozori boshqa bozorlardan butunlay farq qiladi (ular, birinchi navbatda, tovar bozorlarini nazarda tutadi) degan to‘g‘ri xulosa chiqariladi. Xizmatni farqlash hozir ham kengayib bormoqda. Masalan, JST tomonidan 12 ta xizmat ko‘rsatish sohasi ajratiladi, xususan, unga professional va kompyuter xizmatlari, aloqa xizmatlari, qurilish va muhandislik, distribyutorlik, ta‘lim, ekologiya, moliyaviy, shu jumladan bank, sug‘urta, tibbiyot, turizm va turizm xizmatlari, dam olish, madaniy va sport; transport va boshqalar kiradi,

ular o‘z navbatida xalqaro tasniflash tizimi (OKED) bo‘yicha 155 ta kichik sektorlarga bo‘linadi.

Dunyoda o‘zaro farqlanuvchi ma‘lum xizmat turlarini ajratish tendensiyasi mavjud va ulardagi xizmatlar bir xil muammo va imkoniyatlarga ega. Dunyoning barcha mamlakatlari uchun muhim muammo xizmatlarni ishlab chiqish, tasniflash va hisobotini takomillashtirishdan iborat. Xizmatlarni tasniflashda turli yondashuvlar mavjud. Ingliz olimi K.Lavlok birmuncha to‘liqroq fikrlarini taklif qilgan. Asosiy vazifa – xizmat kimga (nimaga) qaratilganligi va uning ta’sirchanligini aniqlashdan iborat (2.1-jadval).

2.1-jadval

### K. Lavlok ta’limoti bo‘yicha xizmatlar tasnifi<sup>6</sup>

Xizmatlarning asosiy toifalari	Xizmatlar sohasi
Insonga jismoniy ta’sirning aniq harakatlari	Sog‘liqni saqlash, yo‘lovchi tashish, go‘zallik salonlari va sartaroshxonalar, sport muassasalari, mehmonxonalar, restoranlar va kafelar, dam olish va turizm
Tovarlarga yo‘naltirilgan aniq harakatlar	Yuk tashish, uskunalarni ta’mirlash, qo‘riqlash, tozalikni saqlash, kir yuvish, quruq tozalash, veterinariya xizmatlari
Inson ongiga qaratilgan nomoddiy harakatlar	Ta’lim, radio eshittirish, teleko‘rsatuv, axborot, madaniy xizmatlar
Nomoddiy aktivlar bilan nomoddiy harakatlar	Bank-moliya, yuridik, konsalting xizmatlari

Bu G‘arb kompaniyalarida foydalaniluvchi, shu jumladan xalqaro biznes va marketing bilan bog‘liq xizmatlarning asosiy tasnifi hisoblanadi.

Xizmatlarning aniqligi jihatidan taqqoslash jadvalda keltirilgan. 2.2-jadvalda marketing bo‘yicha mutaxassislarining fikricha, xizmatning

<sup>6</sup> Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.

moddiyligi, ta'sirchanligi qanchalik kam ifodalangan bo'lsa, ular tovarlarning marketingiga o'xshash bo'ladi.

Xizmatlar segmentatsiyasi omillarini birlashtirish mumkin (2.3-jadval).

2.2-jadval

### Xizmatlarning aniqligi jihatidan taqqoslash

Moddiy xizmatlar		Nomoddiy xizmatlar	
			Ta'lim
			Maslahat
			Mehmonxonalar
			Sartaroshxonalar
			Kasalxonalar
			Restoranlar
Uskunani ta'mirlash			

2.3-jadval

### Xizmat segmentatsiyasi matritsasi

Xizmatlar / iste'molchilar	Biznes xizmatlari	Shaxsiy xizmatlar
Faqat xizmat	Franchayzing, audit, xavfsizlik, sayohat va boshqalar	Ta'lim, o'yin-kulgi, sayohat, ishga joylashish
Biror narsaning qiymatini oshiradigan xizmat	Sug'urta, reklama va dizayn, tozalash, ta'mirlash	Ta'mirlash, sug'urta
Biror narsa beradigan xizmat	Tashish, savdo, xodimlarni yollash	Tashish, savdo

Analitik maqsadlar uchun xizmatlarning turli-tumanligi odatda boshqa mezonlarga ko‘ra guruhlanadi. Masalan, Jahon bankida xizmat ko‘rsatish sohasida daromadlar harakatchanligini o‘z ichiga olgan kengaytirilgan yondashuv qabul qilingan. Shunday qilib, xizmatlar quyidagilarga bo‘linadi:

– **omilli** – ishlab chiqarish omillarining, birinchi navbatda, kapital va ishchi kuchining xalqaro harakatidan kelib chiquvchi to‘lovlar (investitsiya daromadi, royalti va litsenziya to‘lovlari, norezidentlarning ish haqi);

– **omilsiz** – transport, sayohat va boshqa moliyaviy bo‘lmagan xizmatlar.

Ko‘rinib turibdiki, ko‘p hollarda tovarlarni sotish yoki xalqaro investitsiyalarni amalga oshirish bilan bir vaqtda xizmatlar sifati pasayadi. Shunday qilib, iste‘molchiga xizmatlarni yetkazib berish vositalariga ko‘ra ular quyidagilarga bo‘linadi:

– **investitsiyalar bilan bog‘liq xizmatlar** (bank, mehmonxona, professional);

– **savdo bilan bog‘liq xizmatlar** (transport, sug‘urta);

– **investitsiya va savdo bilan bog‘liq xizmatlar** (aloqa, qurilish, kompyuter va axborot, shaxsiy, madaniy, ko‘ngilochar va turizm).

Tahlil nuqtayi nazaridan, xizmatlarni sotuvchi va xaridor (yoki ishlab chiqaruvchi va iste‘molchi) harakatchanlik belgisiga ko‘ra, xalqaro xizmatlar ma‘lum turlarga bo‘linishi mumkin (2.4-jadval). Bu tasnif nafaqat xizmatlarni an‘anaviy ma‘nosida, balki mazkur xizmatlarning tashuvchisi hisoblangan ishlab chiqarish omillarining harakatini ham qamrab oladi. Bu xizmatlar ishlab chiqaruvchi va iste‘molchilar o‘rtasidagi munosabatlarda to‘rt xil vaziyatni ajratish imkonini beradi:

1) xizmatni ishlab chiqaruvchi va uning iste‘molchisi o‘z o‘rnini o‘zgartirmaydi;



2) xizmat ko‘rsatish uchun ishlab chiqaruvchi o‘z iste‘molchisiga qadar harakatlanadi;

3) xizmatni olish uchun iste‘molchi o‘z ishlab chiqaruvchisi tomon harakatlanadi;

4) ishlab chiqaruvchi ham, iste‘molchi ham xizmat ko‘rsatish va uni qabul qilish tomon harakatlanadi.

Xorijiy mutaxassislar xizmatlarni xalqaro almashinuvda ishtirok etish ehtimoli asosida ham tasniflaydilar. Shunday qilib, ular uch guruhga bo‘linadi:

**Birinchi** – tashqi savdo obyektiga bo‘lish ehtimoli bo‘lgan xizmatlardan iborat (ular xizmatlar umumiy hajmining qariyb 8 foizini tashkil qiladi). Bu yerda gap birinchi navbatda yo‘lovchilar va yuklarni havo hamda dengiz orqali tashish, aloqa, xalqaro kredit va sug‘urta shartnomalari haqida boradi.

2.4-jadval

### Xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va iste‘molchining harakatchanligiga ko‘ra taqsimlash

Ishlab chiqaruvchining harakatchanligi / Iste‘molchining harakatchanligi	Iste‘molchi harakat qilmaydi	Iste‘molchi harakat qiladi
Ishlab chiqaruvchi harakat qilmaydi	Savdo, transport, moliyaviy, kompyuter, axborot xizmatlari	Sayohat (turizm), ta‘lim, xizmat va sog‘liqni saqlash xizmatlari
Ishlab chiqaruvchi harakat qiladi	To‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar, vaqtinchalik mehnat migratsiyasi	Norezident firmalar tomonidan tashkil etilgan uchinchi mamlakatlarga sayohat

**Ikkinchi** guruhga mohiyatan eksport qilinishi mumkin bo'lmagan xizmatlar kiradi (individual, ijtimoiy, davlat, infratuzilma xizmatlarining barcha turlari).

**Uchinchi** katta xizmatlar guruhi (shu jumladan, dam olish va turizm xizmatlari) ichki ehtiyojlar uchun ham, eksport uchun ham ishlab chiqariluvchi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Shunga ko'ra, bunday turdagi xizmatlarga ehtiyoj ham ichki manbalar, ham import hisobidan qondiriladi.

Afsuski, ko'pincha tovar va xizmatlarni farqlashning aniq mezonlari mavjud emasligi sababli, bu sohani tartibga solishdagi milliy farqlar, ziddiyatli vaziyatlar yuzaga keladi. Ularni paydo bo'lish bosqichida ham bartaraf etish 1994-yilda Marokash (Marokko)da bo'lib o'tgan ko'p tomonlama savdo muzokaralarining Urugvay raundi natijasida imzolangan Xizmatlar savdosi to'g'risidagi Bosh kelishuv yoki GATS (Xizmatlar savdosi bo'yicha umumiy bitim, GATS – General Agreement on Trade in Services)ning vazifasidir. U Jahon savdo tashkilotini tuzish to'g'risidagi bitimga ilova sifatida kiritilgan (JST, 1995) va umuman xalqaro xizmatlar savdosini tartibga soluvchi asosiy xalqaro hujjat hisoblanadi.

Mazkur shartnomaga binoan, xizmatlar savdosi bir mamlakat hududidan boshqasining hududiga xizmat ko'rsatish sifatida belgilanadi va hukumat ko'rsatuvchi xizmatlardan tashqari barcha turdagi xizmatlarni hisobga oladi.

Shartnomaning asosiy qoidalari orasida quyidagilar farqlanadi:

– xizmatlar ko'rsatishning xalqaro savdosi eng maqbul davlat rejimiga asoslangan bo'lishi kerak;

– xorijiy mamlakatlarning ichki bozorida norezidentlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarga munosabat milliy rejimdan kelib chiqishi, ya'ni kamsitilmasligi va shaffof bo'lishi kerak (davlatlar xizmatlar savdosi bilan bog'liq yangi qoidalarni e'lon qilishi va boshqa davlatlarni ular haqida xabardor qilishi shart);

– rivojlanayotgan mamlakatlarning xizmatlar ko‘rsatish xalqaro savdosida faol ishtirokini ta‘minlash.

Shunday qilib, GATS GATT / JST tamoyillarini xalqaro savdoning yangi segmentiga, xizmatlar savdosiga tarqatadi, bu uning hajmida 20-25 foizni tashkil qiladi.

## **2.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarining mohiyati va tarkibi**

Turizm – xalqaro xizmat ko‘rsatish savdosining asosiy turlaridan biri. Turizm xizmati – ma‘lum bir turizm resursini sotishga asoslangan turizm mahsuloti iste‘molchilari ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan xizmat ko‘rsatish sohasining bir qismi. Turizm kompaniyalari bunday xizmatlarni ishlab chiquvchi va sotuvchisi bo‘lib, uning biznes faoliyatining mohiyati turizm ehtiyojlarini qondirishdan iborat.

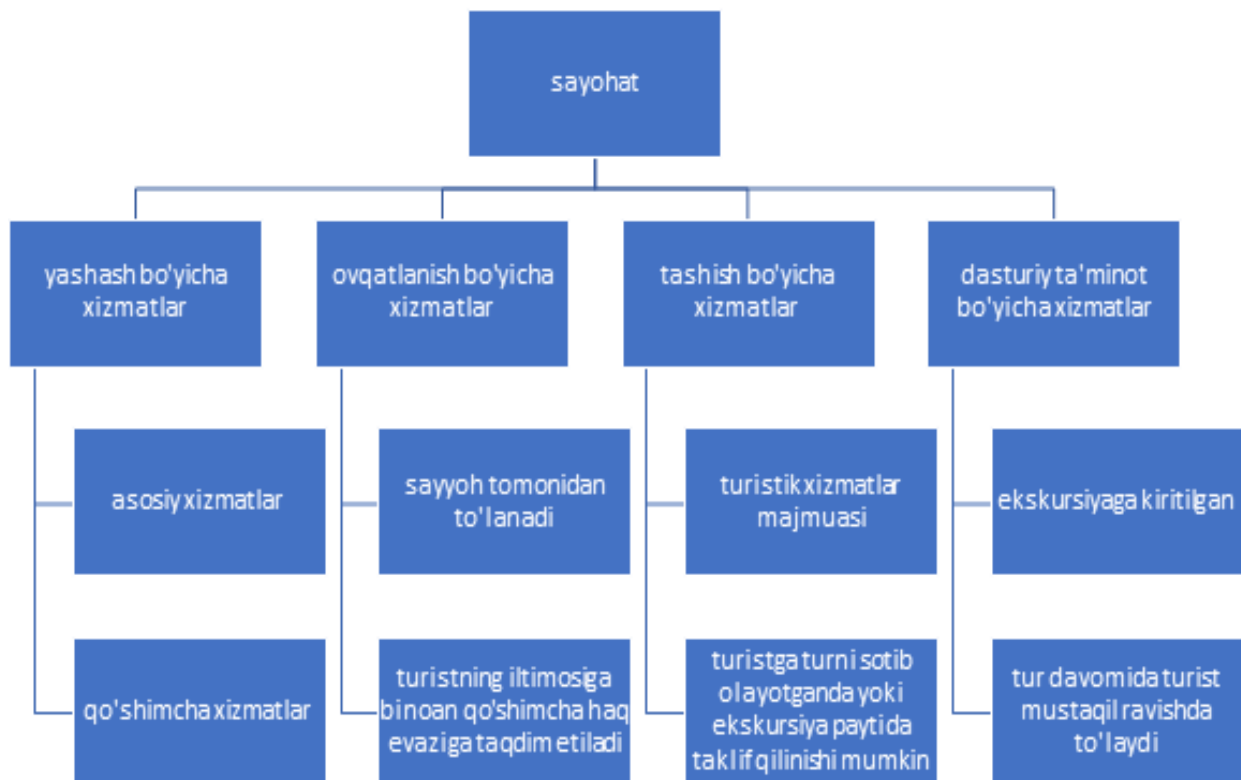
Turizm va ekskursiya xizmatlari sohasidagi xizmatlar bir xil xizmatlarning quyidagi turlariga bo‘linadi: *turizm va ekskursiya xizmatlarini amalga oshirish; turizm sayohatlari; ekskursiyalar; turizm safarlari; reklama va axborot; transport; maishiy xizmatlar; turarjoy xizmatlari; umumiy ovqatlanish xizmatlari; madaniyat va sport; hordiq chiqarish xizmatlari* (2.1-rasm).

Turizm xizmatining eng muhim komponenti turarjoy, ovqatlanish, transport, transfer, dam olish, madaniy va sport tadbirlarini tashkil etish, do‘konlar va savdo markazlariga tashriflarni tashkil etish va boshqa xizmatlarni o‘z ichiga olgan kompleks sayohat (turizm rasmiyatchiliklari, sug‘urta va boshqalar). Turizm xizmatlari *asosiy* (turga kiritilgan va turist tomonidan to‘lanadigan) va *qo‘shimcha* (ular sayohat paytida yoki turarjoyida foydalanish vaqtida to‘lanadi) xizmatlarga bo‘linadi.



### 2.1-rasm. Turizm-ekskursiya xizmatlari sohasidagi xizmat turlari

Shuningdek, turizm xizmatlari majmuasi, ya'ni turizm kompaniyalari, transport, xizmat ko'rsatish va madaniyat muassasalari xodimlarining ehtiyojlarini qondirish uchun iste'molchi-turistlarga nisbatan foydali harakatlari va professional operatsiyalarining zarur ro'yxati ajratiladi (2.2-rasm). Shunday qilib, **asosiy turizm** xizmatlariga tur doirasida xizmat ko'rsatish asosini tashkil etuvchi xizmatlar to'plami kiradi. Ekskursiyaning maqsadiga ko'ra, asosiy xizmat turlariga turarjoy, ovqatlanish, transport va dasturiy ta'minot xizmatlari kiradi.



2.2-rasm. Tur doirasida xizmat ko'rsatish asosini tashkil etuvchi xizmatlar

**Qo'shimcha xizmatlar** ekskursiyaning muhim qismi bo'lib, u turga kiritilmagan ixtiyoriy xizmatlarni o'z ichiga oladi va turist turarjoyida yoki sayohat paytida iste'mol vaqtida haq to'laydi. Bunday xizmatlar turistga ekskursiya sotib olayotganda taklif qilinishi mumkin (ular tur narxiga kiritilgan) yoki uning davomida (keyin mijoz ular uchun alohida to'laydi), ular iste'molchiga o'z xohishiga ko'ra va uning manfaatlariga muvofiq taqdim etiluvchi qo'shimcha to'lovdir. Bu turizm kompaniyalari va mehmonxonalar uchun muhim daromad manbai hisoblanadi. Statistika ko'ra, ko'plab turistlar qo'shimcha xizmatlarga sayohatga nisbatan ko'proq pul sarflaydilar. Shu sababli, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish turizm biznes texnologiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi.

Mehmonxona xizmatlari mijozlarga ko'rsatadigan xizmatlar turini tashkil etuvchi mehmonxona xizmatlari alohida belgilanadi. Mehmonxona xizmatlari orasida *asosiy* va *qo'shimcha* xizmatlar

mavjud. Shuningdek, ular pulli yoki bepul bo'lishi mumkin. Asosiy (yoki majburiy) xizmatlarga turarjoy va ovqatlanish xizmatlari kiradi. Mehmonlarga favqulodda yordam chaqirish, birinchi tibbiy yordam to'plamidan foydalanish, xonaga pochta jo'natish, ma'lum vaqtda uyg'onish, igna, ip, qaynoq suv, idish-tovoq va oshxona anjomlari bilan ta'minlash kabi xizmatlar ko'rsatiladi.

Bundan tashqari, qo'shimcha mehmondo'stlik xizmatlari majmuasi mavjud bo'lib, ularning ro'yxatga olinishi mehmonxona hajmiga, uning joylashgan joyiga va maqsadiga, qulaylik darajasiga va boshqalarga qarab o'zgarishi va farqlanishi mumkin. Ko'pincha mehmonxonalar mijozlarga umumiy ovqatlanish korxonalarini (bar, restoran, kafe, bufet, fitobar), oziq-ovqat va suvenir do'konlari, matbuot kiosklari, savdo avtomatlarini taqdim etishadi.

Bo'sh vaqtni diskotekada, kazinoda, tungi klubda, estrada shousida, o'yin mashinalarida va video o'yinlar zallarida, bilyard va boulingda o'tkazish mumkin. Faol dam olishni sevuvchilar uchun sauna, hammom, massaj, basseyn (ochiq, yopiq, bolalar uchun) xizmatlari taklif qilinadi.

Shuningdek, sport zallari, o'yin maydonchalari, mini-golf, sport zali, golf, basketbol, voleybol, stol tennisi, tennis, dengiz bo'yidagi plyaj, ko'l va daryo sohillari, suv va suv osti sporti uchun uskunalari mavjud. Turistlar go'zallik saloniga, sartaroshga tashrif buyurishlari, tibbiyot punkti, saqlash xonasi, xonadagi seyf, valyuta ayirboshlash shoxobchalari, chiptalarga buyurtma (samolyot, poezd, avtobus, taksi va boshqalar), avtomobil xizmatlari ijara, sayohat va ekskursiya xizmatlari, to'xtash joyi va avtoturargoh, garaj va boshqalardan foydalanishlari mumkin. Ishbilarmonlar majlislar zali, konsert zali, biznes markazi, nusxa ko'chirish mashinasi, faks, mahalliy va xalqaro telefonlar bilan ta'minlanadi.

Xonalarda mehmonlarga qo'shimcha idishlar, dazmol, televizor, muzlatgich va boshqalar taklif etiladi. Mehmonxona xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari shundan iboratki, ularni *saqlash mumkin emas, ularni xizmat ko'rsatilgandan keyingina baholash mumkin.*

Mehmonxona xizmatlariga talab o‘zgaruvchan, bu bir qator omillarga, jumladan mavsum, turistlarning ehtiyojlari va hokazolarga bog‘liq.

### **2.3. Milliy va xalqaro turizm biznesining ahamiyati ortib borishi**

Xalqaro turizm dunyodagi har bir mamlakatdagi tashqi iqtisodiy faoliyatning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, ayni paytda u jahon iqtisodiyotining eng yirik va daromadli sohalaridan biri hisoblanadi. Ko‘pgina mamlakatlarda xalqaro turizm iqtisodiyotning yetakchi tarmog‘i, byudjetni to‘ldirishning ishonchli manbai hisoblanadi.

Shu bilan birga, xorijiy turizm davlatning valyuta tushumining muhim manbai va xizmatlar eksportining daromadli shakli sifatida mazkur soha muvaffaqiyatli rivojlanayotgan mamlakatlarda ko‘plab ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni samarali hal etish imkonini beradi.

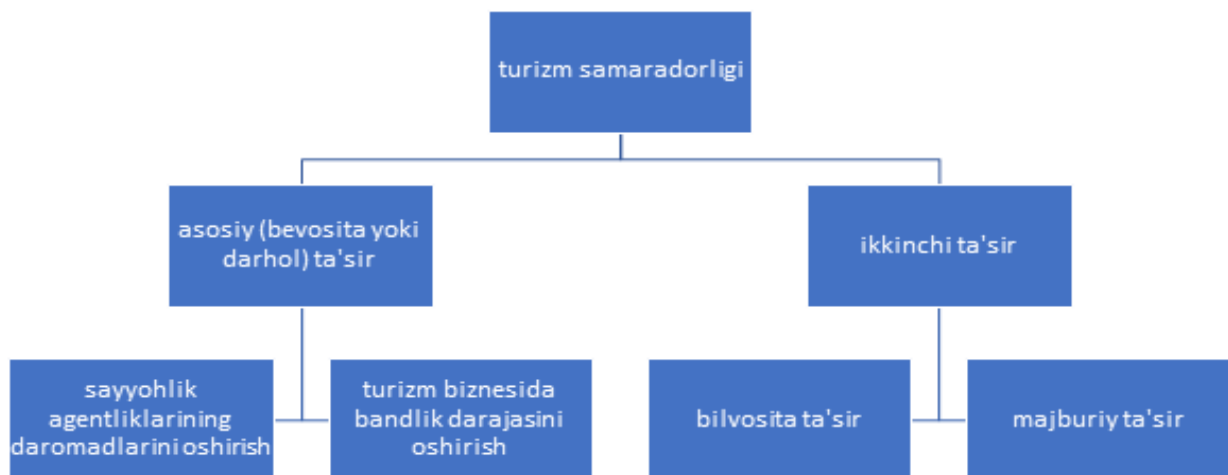
Jahon turizm xizmatlari savdosidan tushadigan daromadning ulushi taxminan 7 foizini tashkil qiladi. Shu bilan birga, ular mutlaq dunyoda neft va neft mahsulotlari savdosi va avtomobillar eksportidan keyin uchinchi o‘rinda turadi, bu metall buyumlar savdosidan deyarli ikki barobar, tele- va radio uskunalari, don va gazdan uch baravar ko‘p.

XXI asr boshlarida xalqaro turizm butun dunyo miqyosida muhim ahamiyat kasb etdi, buning natijasida jahon turizm bozori shakllandi, unda dunyoning barcha mamlakatlari ham ishtirok etadi. O‘rtacha, barcha xalqaro turizm sayohatlarining 65% Yevropaga, 20% Amerikaga va 15 foizi boshqa mintaqalarga to‘g‘ri keladi. Rivojlangan mamlakatlarda sayohat turizmining rivojlanishiga ta’sir etuvchi asosiy omillar iqtisodiy va ijtimoiy omillar bo‘lib, avvalo, fuqarolar (potensial turistlar) shaxsiy daromadlarining chegaradan oshishi zarur ehtiyojlarni qondirish uchun yetarli hisoblanadi.

Subyektiv sabablarga xorijiy fuqarolarning ma’lum bir mamlakat hududiga kirish / chiqish va u yerda qolish tartibotini tartibga soluvchi davlat organlari faoliyati kiradi. Asosan turistlarni qabul qiluvchi mamlakatda xorijiy turizmning rivojlanishi valyuta oqimini ko‘paytirish

va yangi ish o‘rinlari yaratish istagidan kelib chiqadi. Ko‘pgina mamlakatlarda xalqaro turizmni rivojlantirish orqali to‘lov balansi muammolari hal etilmoqda. Jahon turizm tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, turizm yalpi jahon mahsulotining 10,1 foizi va ish o‘rinlarining 10,5 foizini tashkil qiladi<sup>7</sup>.

Xorijiy turistlarning qabul qiluvchi mamlakatdagi xarajatlari natijasida firmalarning daromadi oshadi, turizm biznesida bandlik (to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki bevosita ta’sir) va iqtisodiyotning turizm sektorining yetkazib beruvchilarning tovar va xizmatlariga talabi oshadi; iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida daromadlar oshishiga olib keluvchi (bilvosita ta’sir), turizm biznes bilan bevosita yoki bilvosita bog‘liq aholining shaxsiy daromadlari ortib bormoqda, bu esa iste’molchilar talabi (majburiy ta’sir) oshishiga olib keladi. Bilvosita va majburiy ta’sirlar turizm biznesi rivojlanishining ikkinchi darajali ta’siriga birlashtirilgan (2.3-rasm).



**2.3-rasm. Turizmning mamlakat va uning mintaqalari ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta’siri**

Bu omillar xalqaro turizmning jadal rivojlanishini belgilaydi, hozirgi kunda jahon savdosining 30 foizi, jahon investitsiyalarining 7 foizi, iste’mol xarajatlarining 11 foizi, soliq tushumlarining 5 foizi bu xizmatlarga to‘g‘ri keladi. 2.5-jadvalda jahonda xalqaro turizmning rivojlanish tezligi ko‘rsatilgan, u JST ma’lumotlariga ko‘ra tuzilgan.

<sup>7</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризма: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.



## 2.5-jadval

**Xalqaro turizmning rivojlanish sur'atlari**

Yil	Dunyodagi sayyohlar soni, insonlar	Turizmdan valyuta tushumlari, AQSh dollari
1950	25 mln	2,1 mlrd
1960	69 mln	6,9 mlrd
1970	159 mln	17,9 mlrd
1980	284 mln	97,0 mlrd
1990	415 mln	230 mlrd
2000	698 mln	476 mlrd
2010	935 mln	1,3 trln
2019	1,5 mlrd	1,5 trln

Xalqaro turizmning rivojlanish darajasiga ko'ra, dunyoning barcha davlatlarini **ikki toifaga** ajratish mumkin: **turistlarni yetkazib beruvchi** (generator) davlatlar va **turistlarni qabul qiluvchi** davlatlar (resipient). Yetkazib beruvchi mamlakatlarga o'z fuqarolarini xorijga chiqib ketish tezligi yuqori bo'lgan sanoatlashuvdan keyingi (postindustrial) davlatlar kiradi.

Tashqi turistlar soni, odatda, rivojlangan mamlakat aholisining 10 foizidan ortadi. Bundan tashqari, bu davlatlardan nafaqat ko'plab xorijiy turistlar yuboriladi, balki qabul qilinadi ham. Bu, birinchi navbatda, AQSh, Germaniya, Fransiya, Buyuk Britaniya, Italiya, Avstriyaga taalluqli. Turistlarni qabul qiluvchi davlatlar qatorida iqtisodiy rivojlanish darajasi o'rtacha bo'lgan davlatlar (Ispaniya, Portugaliya, Gretsiya, Turkiya, Kipr), Shuningdek rivojlanayotgan davlatlar (Misr, Tunis, Marokash, Shri-Lanka, Indoneziya, Bagama orollari) mavjud.

Mamlakatga import qilinadigan pullar (kiruvchi turizm) va eksport qilinadigan pullar (sayohatga chiqish turizmi) o'rtasida ijobiy balansga erishish uchun xorijlik turistlarni jalb etishga alohida e'tibor berish

kerak, Shunda mamlakatga iloji boricha ko‘proq pul import qilinadi va sarflanadi. Milliy turizmni rivojlantirish sohasida to‘g‘ri o‘ylangan, dinamik va professional tarzda amalga oshirilgan siyosat davlatga sezilarli iqtisodiy foyda keltiradi.

#### **2.4. Xizmatlar logistikasining konseptual asoslari**

Xizmat logistikasi, tovar logistikasidan farqli o‘laroq, bugungi kunda kam rivojlangan. U mahsulot sifatida xizmatlarning xilma-xilligi va o‘ziga xosligi, ularning farqlanishi bilan bog‘liq holda, rivojlanish jarayonida muayyan qiyinchiliklarga duch keladi, bu esa ko‘z o‘ngimizda chuqurlashib bormoqda. Bunday sharoitda, xizmatlar logistikasi ham xilma-xillik va murakkablik bilan ajralib turadi, degan xulosaga kelish to‘g‘ri bo‘ladi.

Shu bilan birga, agar xizmatlar bozori tovarlar bozoriga o‘xshamasa, xizmatlar logistikasi ham o‘ziga xos xususiyatlarga ega bo‘lishi kerak. Bunday xulosaga g‘arblik logist olimlar tovar oqimining logistikasi CRL (Commodity Response Logistics)dan ajralib turuvchi xizmatlar oqimi logistikasi SRL (Service Response Logistics)ni ajratib o‘rganish lozim degan xulosaga keldilar.

Logistika adabiyotlarida ularning farqlari aniqlanadi (2.6-jadval), lekin 1.1-bo‘limda ko‘rib chiqilgan ma‘lumotlardan, har bir xizmat turining logistikasini o‘rganish, tahlil qilish va takomillashtirishga qanday yondashish mumkinligini tushunish qiyin.

Agar logistikada o‘rganiladigan oqimlarning klassik turlariga – moddiy (tovar), axborot, moliyaviy (ular birlashgan logistika oqimini tashkil qilsa) murojaat etilsa va ular har xil xizmat turlarida o‘z aksini topsa, bu muammo hal qilinadi. Xizmat ko‘rsatish logistikasining o‘ziga xos xususiyati xizmat ko‘rsatish sohasining turli tarmoqlari – asosiy va yordamchi (xizmat ko‘rsatish) sohalarida yuqoridagi oqimlarning pozitsiyasi o‘zgarishi hisoblanadi.

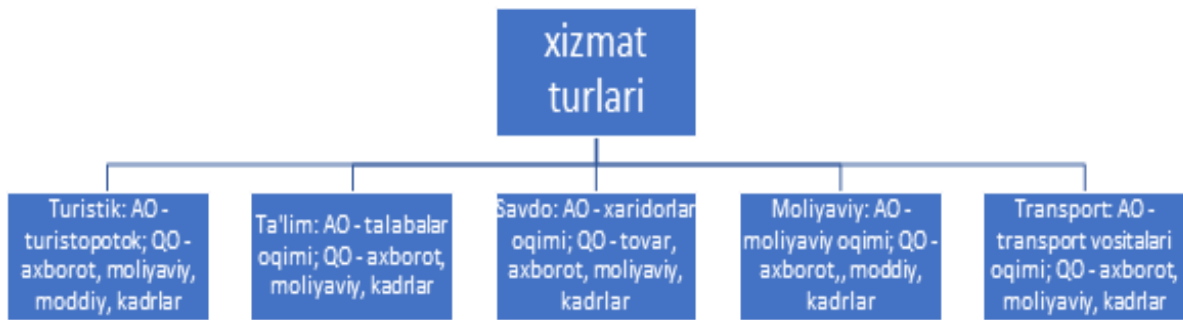
*2.6-jadval*

### Logistika xizmatlari (CRL) va tovar logistikasi (SRL) o'rtasidagi farq

CRL	SRL
1. Tovar sotish hajmini bashorat qilish	1. Xizmatlar hajmini prognozlash
2. Ta'minot / sotib olish	2. Xodimlarni yollash
3. Ishlab chiqarishni rejalashtirish	3. Xodimlar jadvali
4. Ichki transport	4. Axborot harakati
5. Inventarizatsiyani boshqarish	5. Xizmat uskunalari unumdorligini boshqarish
6. Tovarlarini skanerlash	6. Axborotni saqlash va qayta ishlash
7. Buyurtmalarni shakllantirish	7. Mijozlar bilan ishlash
8. Tarqatish tizimi	8. Aloqa xizmati tarmog'ini rejalashtirish
9. Tarqatish nazorati	9. Tarmoqlar va kommunikatsiyalarni nazorat qilish
10. Tashqi tashish	10. Xizmatlar haqida ma'lumot berish
11. Logistika boshqaruvi	11. Tarmoq boshqaruvi

Masalan, turizm xizmatlari sohasida asosiy oqim turizm oqimi, xizmatlar sohasida esa – axborot, moliyaviy, moddiy (tovar) oqimlari; ta'lim xizmatlari sohasida, asosiysi, uning axborot, moliyaviy, kadrlar, moddiy oqimlarga xizmat ko'rsatuvchi o'quvchilar oqimi (o'quvchilar, talabalar); savdo xizmatlari sohasida tovar, axborot, moliyaviy, kadrlar oqimiga xizmat ko'rsatuvchi xaridorlarning asosiy oqimi; moliyaviy xizmatlar sohasida axborot, moddiy va kadrlar oqimiga xizmat ko'rsatuvchi moliyaviy (pul) oqimi asosiy o'rinni egallaydi.

Xizmatlarning xilma-xilligini hisobga olib, shunga o'xshash misollarni davom ettirish mumkin. Natijada, logistika xizmatlarining “revolver (aylanuvchan)” tamoyili olinadi (2.5-rasm), bu xizmat ko'rsatish sohasining har bir tarmog'ida asosiy oqim va bir nechta yordamchi tarmoqlar, asosiy oqim va xizmat ko'rsatuvchi provayderlar tarkibi xizmatlarning har bir sohasiga ko'ra o'zgaradi.



#### 2.4-rasm. Logistika xizmatining “revolver (aylanuvchan)” prinsipi:

*AO – asosiy oqim, QO – qo‘shimcha (xizmat ko‘rsatuvchi) oqimlar*

Xizmat logistikasining yana bir muhim konsepsiyasi – logistika potentsiali (LS). Asosiy va yordamchi oqimlarning LS, Shuningdek, xizmat ko‘rsatuvchi tarmoqlar infratuzilmasi bazasining LSini farqlash zarur. Asosiy oqimga kelsak, logistik salohiyat uning maksimal quvvati (yoki loyihalash) sifatida belgilanadi.

Shuningdek, asosiy oqimning (keyingi yil uchun marketing prognozlari asosida aniqlangan) va haqiqiy (odatda, fors-major holatlar prognoz qilinganidan kam) prognoz qilinadigan quvvati ham bo‘lishi mumkin. Binobarin, xizmatlar logistikasidagi asosiy oqimning logistik salohiyati quyidagi tenglama yordamida ifodalanadi (2.5-rasm):



#### 2.5-rasm. Logistika oqimining loyiha, prognoz va haqiqiy imkoniyatlari nisbati

Yordamchi (xizmat ko‘rsatish) oqimlarning logistik salohiyati LS asosiy oqimining hosilasi sifatida (tegishli standartlarni qo‘llash asosida), shuningdek ularning loyihalash, prognozlash va haqiqiy imkoniyatlari taqsimlanishi bilan belgilanadi. Asosiy oqimning logistik salohiyati tegishli xizmat moddiy-texnik bazasining (infratuzilmasining)

logistik salohiyati bilan bog‘liq bo‘lishi kerak. Xizmat ko‘rsatish sohasi infratuzilmasining logistik salohiyati – moddiy-texnik bazaning imkoniyatlari, ya’ni asosiy oqimni, Shu jumladan yordamchi (xizmat ko‘rsatuvchi) oqimlarni ulash orqali qabul qilish va ularga samarali xizmat ko‘rsatish qobiliyati.

Ma’lum xizmat turidagi asosiy oqimning LS va qabul qiluvchi infratuzilmaning LS (infratuzilmaning LS) nisbatiga ko‘ra, vaziyatning **uchta** varianti mavjud. Xizmat ko‘rsatish sohasining (shu jumladan uning har bir tarmog‘ining) logistika tizimining samarali faoliyati uchun zarur shart – asosiy oqimning logistik salohiyatiga nisbatan *infratuzilmaning logistik salohiyati oshishi* (ya’ni 1-variant). 2-variantga kelsak, *xizmat ko‘rsatish sohasi logistika tizimining keskin va xavfli holati mavjud* bo‘lib, ular asosiy oqim imkoniyatlarining biroz oshishiga ham bardosh beraolmaydi.

Ya’ni, zaruratga ko‘ra, infratuzilma LSni oshirish imkoniyatiga ega bo‘lishga arziydi. 3-variantga binoan, *xizmat ko‘rsatish sohasining logistika tizimi samarali ishlamaydi*, chunki infratuzilmaning quvvati (LS) asosiy oqimning quvvatiga (LS) mos kelmaydi, bu esa tirbandlikka (transport xizmatlari) mijozlarning navbatlari (savdo, tibbiy, xizmat ko‘rsatish, ijtimoiy, moliya va bank xizmatlari, aloqa va pochta xizmatlari), ko‘rsatilayotgan (turizm, ta’lim) xizmatlar sifatining yomonlashuviga olib keladi. Shuning uchun, bu variant bilan, infratuzilmaning LSni oshirish uchun shoshilinch choralar ko‘rish kerak. Xizmat ko‘rsatish sohasidagi logistika sxemalari va ularning xususiyatlari 2.7-jadvalda keltirilgan.

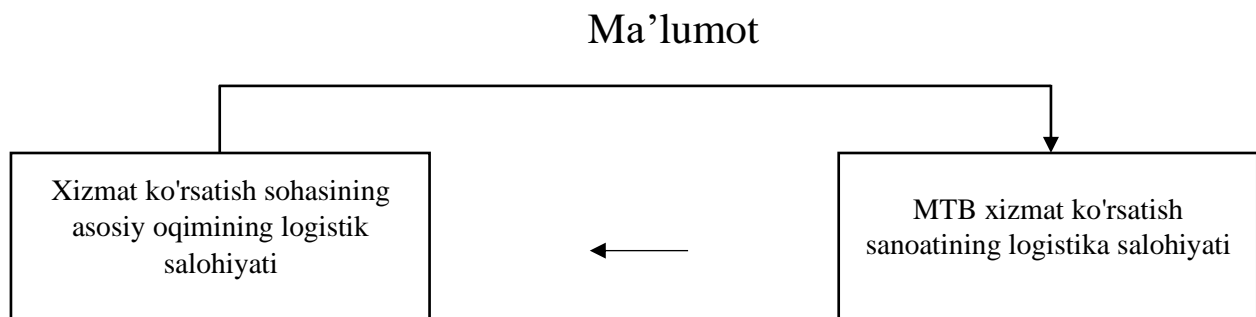
Qabul qiluvchi infratuzilma logistik salohiyatining xizmat ko‘rsatish sohasidagi asosiy oqimning logistik salohiyatiga nisbatan oshib ketishi zarurligini aks ettiruvchi tenglamani xizmat ko‘rsatish sohaslarining barqaror rivojlanishi (yoki samarali faoliyati) logistik modeli deb atash mumkin (2.6-rasm).

2.7-jadval

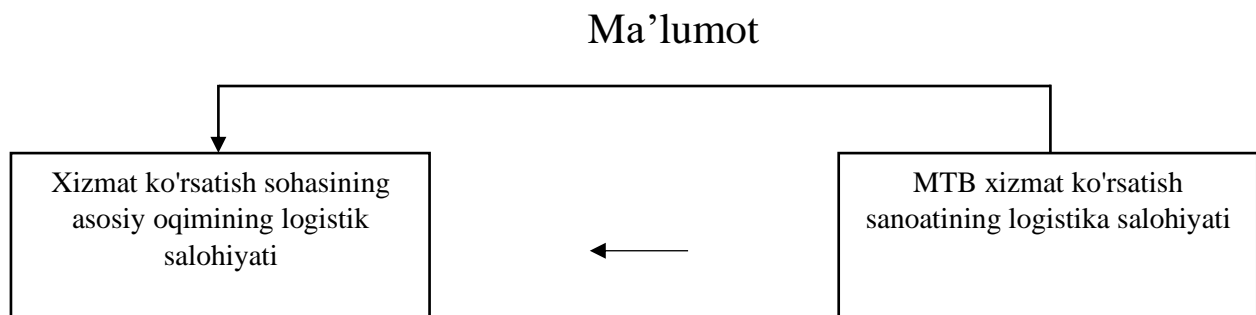
### Xizmat ko'rsatish sohasidagi logistika sxemalari va ularning xususiyatlari

Logistika sxemasi varianti	Holati	Kerakli chora-tadbirlar
1	Qoniqarli	Favqulodda holatlarda infratuzilmaning LSni oshirish imkoniyatini ta'minlash
2	Xavfli	Zarur bo'lganda infratuzilmaning LSni oshirish uchun tezkor chora-tadbirlar imkoniyatini ta'minlash yoki ta'minlash kerak
3	Inqirozli	LP IP-ni oshirish yoki GP LP-ni cheklash uchun juda zarur bo'lgan favqulodda choralar

#### 1. Moslashuvchan model



#### 2. Qat'iy model



2.6-rasm. Xizmat ko'rsatish sohalari samarali faoliyatining logistik modeli

Modelga ko'ra, xizmat ko'rsatish sohasidagi tegishli logistika potentsiallari hajmining belgilangan nisbati asosiy oqim parametrlari to'g'risidagi ma'lumotlar yordamida bajarilishi mumkin, unga muvofiq moddiy-texnik bazani kengaytirish (zarur infratuzilmani yaratish) kerak. Bunday modelning ikkita: moslashuvchan va qat'iy varianti mavjud.

Birinchi variant, AO LS ga muvofiq MTB LSni oshirish mumkin bo'lgan sharoitda qo'llaniladi. Shu bilan birga, AO LS hajmida hech qanday cheklovlar yo'q, moslashuvchan modelda bu argument, lekin MTB LS funksiyasi vazifasini bajaradi. AO LS hajmiga ko'ra MTB LSni oshirish mumkin: a) mavjud MTB obyektining LSni oshirish (obyektni rekonstruksiya qilish); b) obyektning bir xil LS hisobiga MTB obyektlari soni ko'payishi (yangi obyektlar – amaldagi klonlarni yaratish).

Qat'iy model axborot oqimining logistik salohiyatiga muvofiq moddiy-tehnika bazaning logistik salohiyatini oshirish imkoniyati bo'lmagan taqdirda qo'llaniladi. Bunday holatda, axborot oqimining logistik salohiyatining qiymatini cheklash talabi (ma'lumoti) mavjud; bunday modeldagi argument vazifasini moddiy-tehnika bazaning logistik salohiyati bajaradi, axborot oqimining logistik salohiyati esa funksiyaning vazifasi bo'lib qoladi.

Cheklovlarni joriy etish orqali axborot oqimining logistik salohiyati kamayadi:

a) Axborot oqimining qiymati (hajmi) (oqimni tashkil etuvchi elementlarning umumiy soni tartibga solinadi);

b) Axborot oqimining intensivligi (vaqt birligiga to'g'ri keluvchi oqim elementlari soni, ya'ni oqim tezligi tartibga solinadi);

v) Axborot oqimining zichligi (maydon birligiga to'g'ri keluvchi oqim elementlari soni tartibga solinadi);

g) Axborot oqimiga amal qilish vaqti (davri) (AO o'tishiga ruxsat berilgan vaqt yoki davr).

Xizmat ko'rsatish sohalarisamarali faoliyatining moslashuvchan va qat'iy logistika modellarining qiyosiy tavsiflari 2.8-jadvalda keltirilgan.

Bunday cheklovlar vaqtinchalik yoki doimiy bo‘lishi mumkin. Shu bilan birga, yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan axborot oqimining logistik salohiyatiga qo‘yiladigan oxirgi turdagi cheklovlar alohida e‘tibor va asoslanishni talab etadi, aks holda u o‘z navbatida, axborot oqimining erkin harakatlanishini sekinlashtiradi va xizmatlar ko‘rsatishda “to‘siqlar” (masalan, tirbandlik yoki xaridorlarning navbatlari) paydo bo‘lishiga olib keladi. Masalan, pensionerlar (ularning asosiy mijozlari) uchun haftasiga atigi ikki kun ochiq bo‘lgan ba’zi shaharlardagi Pensiya jamg‘armasining tuman bo‘linmalari faoliyati jadvali.

2.8-jadval

**Xizmat ko‘rsatish sohalari samarali faoliyatining moslashuvchan va qat’iy logistika modellarining qiyosiy tavsiflari**

<b>Model</b>	<b>Foydalanish shartlari</b>	<b>LS TPni cheklash talabi</b>	<b>Sozlanishi model elementi</b>	<b>Munitsipal sohada samarali faoliyatni ta‘minlash maqsadida tartibga solish usullari</b>
Moslashuvchan	LS,MTB ni oshirish imkoniyatlaridan LS, TP ga yorqin o‘shishni ko‘rish mumkun	Yo‘q	LS, MTB	1.Mavjud MTB obyektining LS darajasini oshirish (rekonstruksiya qilish). 2.Bir xil LS dan MTB obyektlari sonini ko‘paytirish (ularni yangi qurilish orqali klonlash)
Qat’iy	LS, TP ortib borayotganiga muvofiq MTB LS ni oshirish imkoniyati yo‘q		LS, TP	1.TP hajmini cheklash. 2.TP intensivligini cheklash. 3.TP diapazonini cheklash. 4.TPdan o‘tish vaqtini cheklang.



Ma'lumki, bu pensionerlarning kerakli xizmatlarni olish uchun qo'shimcha vaqt va sog'likni sarflashga majbur bo'luvchi doimiy navbatlarga olib keladi. Bu bo'limlar yana uch ish kunida kim uchun ishlaydi? degan savol tug'iladi.

### **O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Qaysi xizmatlar xizmat ko'rsatish sohasiga kiradi?
2. Xizmatlar nechta soha va nechta kichik sektorga bo'linadi?
3. K. Lavlok bo'yicha xizmatlarni tasniflashda asosiy vazifalar nimadan iborat?
4. Xizmatlarning asosiy toifalari nima?
5. Moddiy xizmatlarga qaysi xizmatlar kiradi?
6. Nomoddiy xizmatlarga qaysi xizmatlar kiradi?
7. Iste'molchiga xizmatlarni yetkazib berish vositalariga ko'ra xizmatlar qaysilarga bo'linadi?
8. Xizmatlar ishlab chiqaruvchi va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlarda qaysi to'rt xil vaziyatni ajratish imkonini beradi?
9. Xorijiy mutaxassislar xizmatlarni xalqaro almashinuvda ishtirok etish ehtimoli asosida qaysi uch guruhga bo'lishadi?
10. GATS (General Agreement on Trade in Services)ning asosiy qoidalari, vazifalari nimadan iborat?

**Tayanch iboralar:** *Xizmatlar tasnifi, Iste'molchi, moddiy xizmatlar, nomoddiy xizmatlar, turizm xizmatlari, mehmonxona xizmatlari, ekskursiya xizmatlari*

### III bob. TURIZM LOGISTIKASINING NAZARIY ASOSLARI

#### 3.1. Turizm logistikasining kompleks tarkibi

Turizm logistikaning murakkab tarkibi uning tarkibiy qismini, mintaqaviy va funksional tuzilmalarini qamrab oladi. Komponent tarkibiga quyidagilar kiradi:

- 1) rekreatsion va turizm resurslari logistikasi (turizm resurs bazasi);
- 2) turizm moddiy-texnika bazasining logistikasi, shu jumladan turizm turar joyi (mehmonxona sanoati) va oziq-ovqat (restoran sanoati) logistikasi;
- 3) logistika va axborot infratuzilmasi (turizmdagi axborot logistikasi);
- 4) turizmning transport infratuzilmasi logistikasi (turizm transporti logistikasi);
- 5) ekskursiya xizmatlari logistikasi;
- 6) turizmda tegishli xizmatlarni logistika qilish;
- 7) turizm mahsulotlari ishlab chiqarish va marketingni logistika qilish.

Turizm logistikasining mintaqaviy tuzilishi uning mintaqaviy (geospatial) olti darajadagi tizimlarini aks ettiradi:

- 1) mahalliy turizm logistikasi;
- 2) mikrodaraja - turizm agentligi logistikasi;
- 3) mezodaraja - turizm va kurort zonalari logistikasi, turizm hududi;
- 4) makrodaraja - mamlakat turizm sanoatining logistikasi;
- 5) megadaraja - dunyoning turizm makrarayonlari logistikasi;
- 6) metadaraja - jahon turizmining logistikasi.

Turli mintaqaviy darajalarda turizm logistikasining maqsad va vazifalari turlichadir. Agar turizm agentligini (mikrodarajani) boshqarishda logistika tamoyillarini joriy etish xarajatlarni kamaytirish, shu bilan turizm korxonasining samaradorligini va uning foydasini oshirish imkonini bersa, u holda yuqori taksonomik darajalarda logistik

yondashuvlardan foydalanish (mezo, makro) turistik sohasi doirasida turizm biznesining rekreatsiya zonasi, mintaqa, mamlakatning barqaror rivojlanishini ta'minlash imkonini beradi. Turizmdagi mintaqaviy logistika tizimlarining mega va metadarajalarida dunyoning turizm hududlari miqyosida turizmni barqaror rivojlantirish muammolari va turizm sanoatini mutanosib rivojlantirishning global muammolari o'rganilmoqda.

### **3.2. Turistlar oqimi turizm logistikasi tadqiqotlarning asosiy obyekt sifatida**

Xizmat ko'rsatish sohasi sifatida turizm logistikasining o'ziga xos xususiyati bu asosiy o'rganish obyekt sifatida turistlar oqimini aniqlashdir. Bu shuni anglatadiki, sayohat deganda iste'molchi o'z mahsuloti bilan iste'molchiga emas, balki ishlab chiqaruvchiga o'tadigan xizmat turlari tushuniladi. Oxirgi holat, xususan, iste'mol va tovarlarning savdosi uchun, ishlab chiqarishning hududiy lokalizatsiyasidan farqli o'laroq, talab va iste'mol geografik jihatdan mos tushganda xarakterlidir.

Shuning uchun savdo sharoitida logistika tarqatish tizimining maqsadi ishlab chiqaruvchining tovarlarini talab va iste'mol joylariga yetkazib berish, turizmga nisbatan, keyin xizmatlarni ishlab chiqarish jarayonlari va ularni iste'mol qilish geografik jihatdan to'plangan, shu bilan geografik jihatdan bir-biriga to'g'ri keladi va talab jarayoni hududiy jihatdan tarqalgan deb hisoblanadi. Shuning uchun turizm mahsulotlarining marketing tizimi iste'molchilarni (turistlarni) talab qilinadigan hududlardan turizm xizmatlarini ishlab chiqish va iste'mol qilish joylariga ko'chirish jarayonini ta'minlaydi. Shuning uchun ham turizm oqimi turizm logistikasining asosiy tadqiqot obyekt hisoblanadi.

Mijozlar oqimini (turizm xizmatlari talab qilinadigan va amalga oshiriladigan joylarda) va turistlarning oqimlarini (turizm xizmatlari iste'mol qilinadigan joyga va aslida ularda) "mijozning turistga aylanishini" ajratish kerak (3.1-rasm). Shunday qilib, *mijozlar oqimlari* va *turizm oqimlari* ajralib turadi.

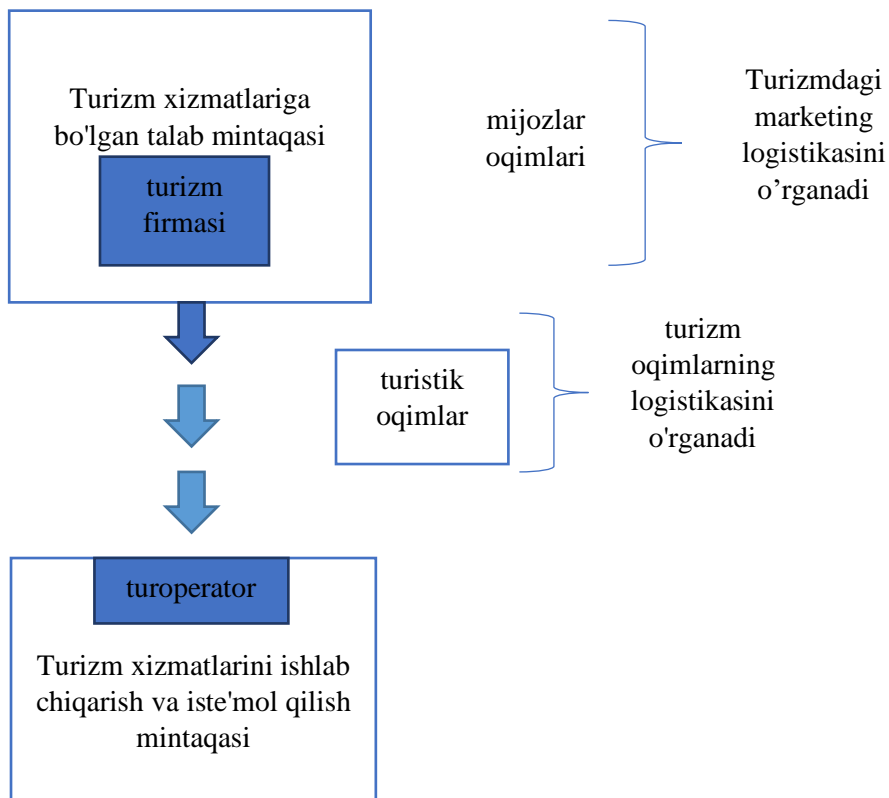
*Birinchi turizm marketingi* jarayonida batafsil ko'rib chiqilgani uchun, shu bilan birga ular turizm logistikasiga ham qiziqadilar (oqim

hodisalari kabi), shuning uchun, fikrimizcha, “Turizmdagi marketing logistikasi” bo‘limini ajratib ko‘rsatish kerak. “Turizmdagi marketing” fanining yo‘nalishi sifatida, shuningdek, turizm logistikasida o‘rganilishi mumkin. Amaliyot jarayonida qaysi yondashuvdan foydalanish maqsadga muvofiqroq ekanligi aniqlanadi.

Turizm oqimlari logistikasida o‘z navbatida quyidagilar ko‘rib chiqiladi:

1) *uyushgan turistlar oqimlari*, ya’ni: turizm guruhlar va yakka (VIP turizm deb ataluvchi) turistlar oqimlari;

2) *uyushmagan (“yovvoyi”) turistlar oqimlari*, shuningdek, dam olish joylarining rekreatsion turizm resurslariga yuklama hosil qilishi. Masalan, Qrimda “yovvoyi” turistlarning ulushi, ba’zi taxminlarga ko‘ra, turistlarning umumiy sonining 1/3 qismidan oshadi (2005-2006 yillarda – 5,5-6 million kishi).



**3.1-rasm. Mijozlar oqimlari va turizm logistikasida turistlar oqimlari**

Shunday qilib, turizm logistikasida turistlarning asosiy oqimining bir qismi sifatida quyidagilarni hisobga olish va o'rganish kerak:

- a) mijozlar oqimlari (*potensial turistlar*);
- b) uyushgan turistlar oqimlari;
- c) *havaskor* (“yovvoyi”) turistlar oqimlari (statistik ma'lumotlarning yo'qligi sababli juda mushkul).

Shu bilan birga, turizm logistikasining asosiy obekti uyushgan turistlar oqimidir. Keling, “uyushgan turizm” tushunchasining mohiyati nimada ekanligini bilib olaylik.

**Turist** – *boshqa mamlakatlarga hech qanday pulli faoliyatni amalga oshirmay va belgilangan muddat ichida mamlakatni tark etish majburiyati bilan 24 soatdan bir yilgacha bo'lgan muddatda qabul qiluvchi mamlakat qonunchiligida ta'qiqlanmagan maqsadda sayohat qilgan shaxs.*

Fuqaroni turist sifatida belgilovchi asosiy mezonlar:

- 1) *sayohat davri* (24 soatdan bir yilgacha);
- 2) *haq to'lanmaydigan faoliyat* (turist pul topmaydi, uni sarflaydi);
- 3) *ma'lum bir muddat ichida mamlakatni yoki yashash joyini tark etish majburiyatlari.*

Mazkur talablarga javob bermaydigan, ammo sayohatda bo'lgan boshqa fuqarolar sayohatchilar deb tasniflanadi (ular turizm logistikasida hisobga olinmaydi). Ammo “*Turizm to'g'risida*”gi qonun, *bir kunlik tashrif buyuruvchilar deb ataluvchi 24 soat ichida sayohat qilgan sayohatchilarga ham taalluqli.* Bu dam olish joyida qolish muddati 24 soatdan kam bo'lgan va shu bilan birga u tashrif buyuradigan joyda bir kecha-kunduz bo'lmagan mehmondir.

Bunga quyidagilar kiradi: *sayohatchilar, kruizda bo'lgan yo'lovchilar (kruiz kemalarida mamlakatga yetib boradigan va kemada tunab qoladigan shaxslar, ular qirg'oqda ekskursiyalar qilishlari mumkin), a'zolari xorijliklar bo'lgan va ma'lum bir joyda bo'lgan transport vositalarining ekipajlari, bir necha kun davomida mamlakatda sayohat qiluvchi; tunni o'tkazmaydigan va boshqa aniq bir mamlakat*

hududida belgilangan manzilga boradigan tranzit mehmonlar. Turizm logistikasi asosiy oqimning bir qismi sifatida bir kunlik tashrif buyuruvchilar oqimini hisobga oladi, chunki ular rekreatsion va turizm resurslarga ham ta'sir qiladi.

*Turizm oqimi tarkibida* turistlarning quyidagi toifalari va tegishli oqimlar farqlanadi:

1) **ichki turist** – tashrif buyuruvchi – o‘z mamlakati ichida, lekin u doimiy yashaydigan o‘z shahri tashqarisida sayohat qiluvchi rezident.

2) **xorijiy (kiruvchi) turist** – resident bo‘lmagan mehmon (qabul qiluvchi mamlakatga nisbatan); bu mamlakat ichida sayohat qilgan, lekin u yerda doimiy yashamaydigan odam;

3) **xorijiy (chiquvchi) turist** – o‘z mamlakati tashqarisiga sayohat qiluvchi rezident, ya’ni mamlakatning bojxona hududidan tashqarida sayohat qiladigan, lekin unda doimiy yashaydigan shaxs;

4) **tranzit tashrif buyuruvchi** – belgilangan joyga yoki ma’lum bir hududga borishda to‘xtab qolgan shaxs (to‘xtash vaqti 24 soatdan ortiq).

“*Turizm oqimi*” tushunchasining mohiyati turistlarning mamlakat yoki mintaqaga doimiy kelishi bilan belgilanadi. U quyidagi belgilar bilan tavsiflanadi:

- *turistlarning umumiy soni* (shu jumladan uyushgan va havaskorlar);

- *ekskursiya kunlari soni* (tunash yoki yotish kunlari soni);

- *turistlarning mamlakatda, mintaqada bo‘lishining o‘rtacha davomiyligi.*

**Turizm oqimining asosiy ko‘rsatkichlariga** quyidagilar kiradi: *kelish (ketish) soni va qolish muddati.* Kelish (ketish) soni tushunchasi deganda ma’lum bir davrda, odatda kalendar yil davomida ma’lum bir mamlakatga kelgan (yoki uni tark etgan) ro‘yxatdan o‘tgan turistlar soni tushuniladi. Turist yil davomida va hattoki bitta sayohat davomida turli viloyatlarga tashrif buyurishi mumkin va kelganlar soni turistlarning haqiqiy sonidan oshib ketadi. Turizm oqimlarining absolyut

ko'rsatkichlaridan tashqari, 1000 aholiga to'g'ri keluvchi kelish (ketish) soni ko'rsatkichi (turizm oqimlarining nisbiy ko'rsatkichi) qo'llaniladi.

Turistlarning qabul qilish muddati bir kecha-kunduz va tashrif buyuradigan soatlari bilan belgilanadi. Bir kechada qolish – bitta turist tomonidan ma'lum bir mamlakatda yoki boradigan joyda o'tkaziladigan bir kun. Ma'lum bir davrda barcha turistlarning mamlakatda bo'lish muddati (ya'ni bir kecha-kunduzning umumiy soni) turistlar kelganlar sonining mamlakatda bitta turistning o'rtacha qolish muddati natijasi sifatida hisoblanadi. Hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalanish mumkin:

$$K = S \times D,$$

bu yerda: K – sayohat kunlari soni; S – turistlar soni; D – bitta turistning mamlakatda o'rtacha bo'lish davomiyligi, qolish vaqtiga (bir kechada bo'lish soni) qarab, quyidagi sayohatlar ajratiladi:

**Maqsadlar:** – *qisqa muddatli* (4-7 kecha), turli xil motivlar bilan sayohatlarni o'z ichiga oladi; – *o'rta muddatli* (8-28 kecha) – *uzoq muddatli ta'til*, asosan dam olish uchun; – *uzoq muddatli* (29 dan 365 tungacha), ular dam olish, ko'ngil ochish yoki davolanish uchun, shuningdek *kruiz sayohatlari*, ishbilarmonlik va professional turizm uchun qo'llaniladi. Shunday qilib, kelish statistikasidan farqli o'laroq, turizm oqimlari hajmi aniqlanganda, qolish muddati statistikasi turizm sayohatini tavsiflaydi. Turizm oqimi *notekislik bilan* ajralib turadi. Uni hisoblash uchun quyidagi formulalardan foydalaniladi:

$$K_{n1} = \frac{D_{max}}{D_{min}} \cdot 100\%; \quad K_{n2} = \frac{D_{max}}{D_{pix}} \cdot 100\%;$$

$$K_{n3} = \frac{D_{max}}{D_{sm}} \cdot 100\%; \quad D_{sm} = \frac{D_{pix}}{12};$$

Bunda:  $K_{n1}$ ,  $K_{n2}$ ,  $K_{n3}$  – notekis turizm oqimi koeffitsientlari;

$D_{max}$  – maksimal turizm oqimi oyidagi tur kunlari soni, kishi-kunlari;

$D_{min}$  – minimal turizm oqimi oyidagi tur kunlari soni, kishi-kunlari;

$D_{pix}$  – sayohat kunlarining yillik soni, kishi-kunlari;

$D_{sm}$  – tur-kunlarning o‘rtacha oylik soni, kishi-kunlari.

### 3.3. Turizm logistikasida xizmat ko‘rsatish xususiyati

Turizm logistikasida asosiy turizm oqimiga xizmat qiluvchi yordamchi oqimlarga *axborot, moliyaviy, moddiy (tovar) va xodimlar oqimi kiradi*. **Axborot oqimi** bu turizmning logistika tizimlari ichida ham, ular bilan tashqi ishbilarmonlik muhiti o‘rtasida ham aylanib yuradigan xabarlar to‘plamidir. Bu logistika tizimlarini boshqarish uchun zarur. Axborot oqimlari umuman, xususan turizmda kelib chiqish manbai, harakat yo‘nalishi, axborotni qayta ishlash tezligi va oqim intensivligi kabi ko‘rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Axborot oqimi vaqt birligi davomida (bit va baytlarda) qayta ishlangan yoki taqdim etilgan ma’lumotlar miqdori bilan o‘lchanadi. Axborot oqimlarining 7 ta mezon bo‘yicha tasnifi mavjud (3.2-rasm):

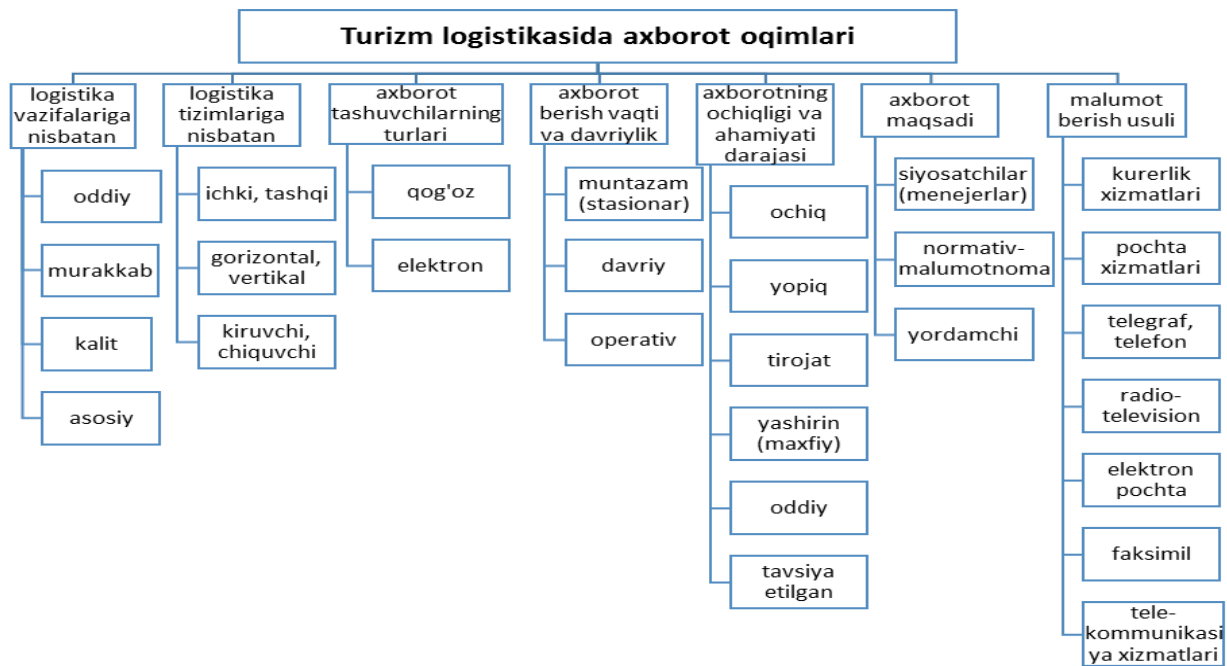
*logistik funksiyalarga bog‘liqlik: a) elementar; b) kompleks; c) kalit; d) asosiy;*

*logistik tizimlarga aloqadorlik: a) ichki, tashqi; b) gorizontol, vertikal; c) kiruvchi, chiquvchi.*

*Axborot tashuvchisi turlari: a) qog‘oz b) elektron;*

*axborotni taqdim etish vaqti va chastotasi: a) muntazam (statsionar) b) davriy c) operatsion.*





### 3.2-rasm. Turizm logistikasida axborot oqimlarini tasniflash<sup>8</sup>

*Ma'lumotlarning ochiqligi va ahamiyati darajasi: a) ochiq; b) yopiq; c) tijorat; d) sirli (maxfiy); e) oddiy.*

*Ma'lumot uchun tavsiya etilgan: a) ko'rsatma (boshqarish); b) normativ va ma'lumotnoma; c) yordamchi; taqdim etish usuli:*

*a) kuryer; b) pochta; c) telegraf, telefon, teletayp; d) radio va televidenie; e) e-elektron pochta; f) faksimile; g) telekommunikatsiya.*

Turizm logistikasidagi moliyaviy oqim turizmning logistika tizimlarida, shuningdek ular va tashqi ishbilarmonlik muhiti o'rtasida faoliyat yuritadigan mablag'lar harakati orqali nazorat qilinadi.

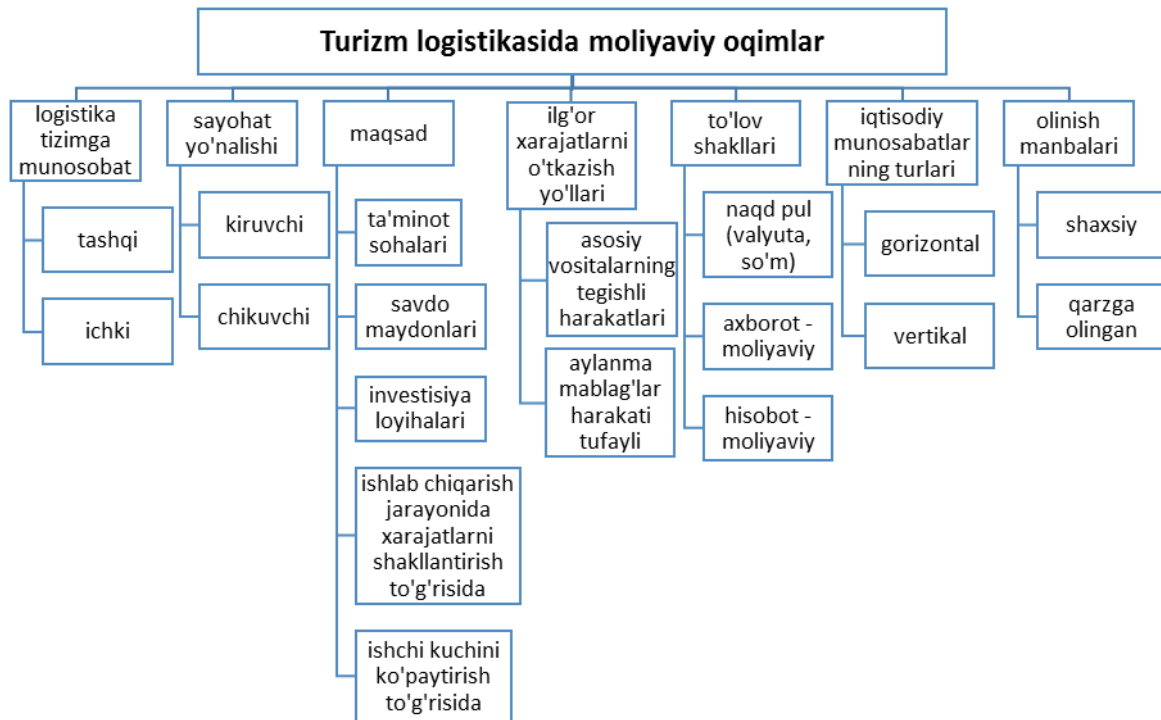
Turizmning logistikasi tizimlarini moliyalashtirishning asosiy manbai turistlar vositasi bo'lib, ular sayohat uchun pul to'laydilar. Oddiy holatda, har bir turizm oqimi bir xil yo'nalishga ega bo'lgan ma'lum moliyaviy oqimga mos keladi. Ba'zan moliyaviy oqim kechikishi mumkin (kuponlarni kreditga sotish). Turizm oqimi moliyaviy xizmatining asosiy maqsadi sotib olingan vaucherlarga binoan sayohatning (marshrutning) har bir nuqtasida

<sup>8</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризма: Навч. пособи́к. К.: Знання, 2009. 444 с.

turistlarga barcha kerakli xizmatlarni taqdim etganlik uchun oldindan haq to'lashdir.

### **Turizm logistikasi (3.3-rasm):**

- 1) logistika tizimiga aloqadorlik: a) tashqi; b) ichki;
- 2) harakat yo'nalishi: a) kiruvchi b) chiquvchi; maqsad:
- 3) maqsad: a) ta'minot sohalari; b) savdo sohalari; c) investitsiyalar;
- d) ishlab chiqarish jarayonida xarajatlarni shakllantirish uchun; e) mehnatni qayta tiklash uchun;
- 4) avans qiymatni o'tkazish usullari: a) asosiy vositalar bilan bog'liq harakatlar b) aylanma mablag'lar harakati tufayli;
- 5) hisoblash shakli: a) naqd pul (valyuta, so'm) b) axborot va moliyaviy; c) buxgalteriya va moliyaviy;
- 6) iqtisodiy aloqalar turlari: a) gorizontal b) vertikal; olish manbalari: a) o'z mablag'lari b) qarzga olingan mablag'lar.



### **3.3-rasm. Turizm logistikasida moliyaviy oqimlarni tasniflash**

Turizm logistikasida moddiy (tovar) oqimining maqsadi ham turistlar, ham tashkilotlarning zarur oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlariga (savdo korxonalari, umumiy ovqatlanish korxonalari),

keng jihozlarga turizm firmalari uchun ofis uskunalari, sovetish uskunalariga (restoranlar uchun, mehmonxonalar uchun uy jihozlari va boshqalar), o'zgaruvchan materiallarga (mehmonxonalar, restoranlar) ehtiyojlarini qondirishdir.

Moddiy oqimning ishlash shakli yuk oqimi, ombor aylanmasi bilan belgilanadi. Moddiy oqim deganda unga ma'lum logistika operatsiyalarini qo'llash (tashish, saqlash va h.) ko'rib chiqiladigan mahsulot tushuniladi, u ma'lum bir vaqtni anglatadi. Materiallar oqimi "hajm (miqdor)/vaqt" o'lchoviga ega. Vaqtning ma'lum bir nuqtasiga tegishli moddiy oqim moddiy zaxira deb ataladi. Shunday qilib, bir muddat yuk oqimi "yo'lda zaxira" hisoblanadi. Moddiy oqimlar sezilarli xilma-xillik bilan ajralib turadi, tasniflashda 6 ta xususiyat bo'yicha hisobga olinadi (3.4-rasm):

1) *logistika tizimiga bog'liqlik: a) ichki, tashqi b) kiruvchi, chiquvchi;*

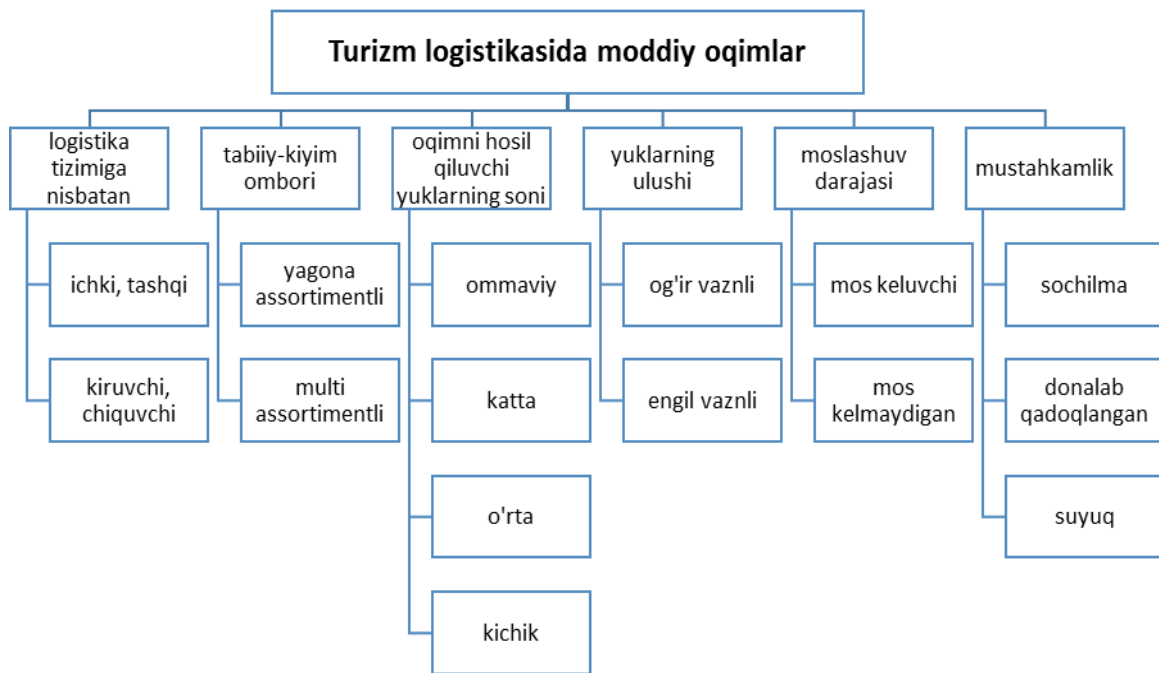
2) *tabiiy kiyim-kechak ombori: bir assortimentli va ko'p assortimentli;*

3) *oqimni tashkil etuvchi yuklar soni: a) ulkan; b) katta; c) o'rta; d) kichik;*

4) *yuklarning ulushi: a) og'ir b) engil;*

5) *moslik darajasi: a) mos; b) mos kelmaydigan;*

6) *izchillik: a) ommaviy; b) tezkor c) qadoqlangan qismlar; d) ommaviy.*



### 3.4-rasm. Turizm logistikasida moliyaviy oqimlarni tasniflash

**Moddiy oqimlar** *dinamika va tuzilishi ko'rsatkichlarini tavsiflaydi.* Birinchisiga *intensivlik, determinizm, ritm, bir xillik kiradi.* Materiallar oqimining intensivligi *bu uning hajmini (natura yoki qiymat jihatidan) ma'lum vaqt birligiga (yil, oy, kun, soat) nisbati.*

Determinizm *material oqimining tovar va vaqt konkretligini belgilaydi (ma'lum bir mahsulot ma'lum bir iste'molchiga ma'lum bir vaqt ichida ma'lum hajmda yetib boradi), determinizmning miqdoriy ko'rsatkichi bu tovarlarni yetkazib berishda standart bilan taqqoslaganda o'rtacha kechikishdir.*

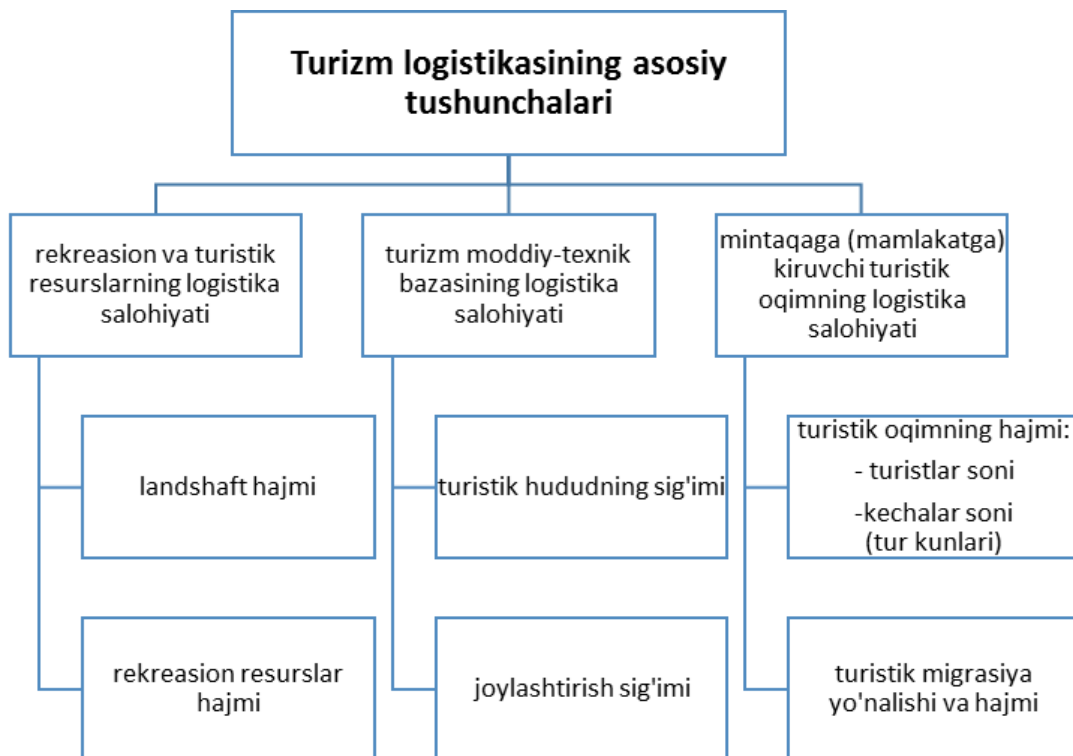
Ritmiklik – *yuridik shaxslar – yetkazib beruvchi va iste'molchi o'rtasida yetkazib berish shartnomasida belgilangan tovarlarni o'z vaqtida qabul qilishni anglatadi.* Materiallar oqimining bir xilligi – *tovarlarni bir vaqtning o'zida bir xil partiyalarda qabul qilish.* Ritmiylikning buzilishi ushbu mahsulotning haddan tashqari ko'payishiga yoki etishmasligiga, logistika xarajatlarning oshishiga olib keladi.

### 3.4. Turizm logistikasining asosiy tushunchalari

Xizmatlarning muhim logistikasi sifatida turizm logistikasining asosiy tushunchalariga quyidagilar kiradi: rekreatsion va turizm resurslarning logistik salohiyati (RTR LS), turizm moddiy-texnik bazasining logistik potentsiali (MTB LS), logistika mintaqaga (mamlakatga) kirish turizm oqimining salohiyati.) (TO LS). Uchala tushuncha uchun ham keng tarqalgan “logistik potentsial” iborasi (ya’ni turistlarning ruxsat etilgan maksimal oqimi) MTB turizmiga, so’ngra rekreatsion va turizm resursga (obyektga) kiradigan turistlarning to‘g‘ridan-to‘g‘ri oqimini ko‘rsatadi. Natijada olingan turizm mahsuloti hosil bo‘ladi (3.5-rasm).

RTR LS landshaftning sig‘imi va rekreatsiya resurslarining sig‘imi kabi ko‘rsatkichlar bilan tavsiflanadi. Landshaftning sig‘imi – landshaftning ma’lum miqdordagi tirik organizmlarning normal ishlashi uchun sharoitlarni ta’minlash qobiliyati ko‘rsatkichidir.

Rekreatsiya resurslarining imkoniyatlari tabiiy komplekslar tizimidagi turizm oqimlari yuklamasining muhim standartidir. Bu rekreatsion yuklamalar va ularning rekreatsion resurslari qiymati bilan uzviy bog‘liq. Masalan, qarag‘ay o‘rmoni uchun maksimal yuk standarti gektariga kuniga 7 kishi; ko‘k rangli archa daraxti – 15, qayin – 30. Rekreatsiya resurslarining ruxsat etilgan quvvati chegaralarini e’tiborsiz qoldirish ularning rekreatsiya va turizm tizimidagi qiymatini sezilarli darajada pasayishiga olib keladi, natijada ular tugaydi. Masalan, Rossiyada hududning atigi 10% dam olish faoliyati uchun foydalaniladi.



### 3.5-rasm. Turizm logistikasining asosiy tushunchalari va ularning ko'rsatkichlari

Moddiy-texnik bazaning logistik salohiyatining tarkibi quyidagi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi: *turizm zonasi va turar joy sig'imi*. **Turizm zonasining sig'imi** – bu yerda bir kecha-kunduz bazasi (uxlash uchun joylar soni) yoki umumiy ovqatlanish korxonalari (beriladigan o'rindiqlar yoki ovqatlarning soni) va unga hamroh bo'ladigan baza (o'rindiqlar yoki maydon soni), bir vaqtning o'zida turizm xizmatlari soni va darajasining pasayishiga olib kelmay, alohida obyektlardan foydalana oladigan maksimal turistlar soni.

**Turar joy sig'imi** – bu mehmonxonaning qo'shimcha kapital qo'yilmalarsiz ulardan intensiv foydalanish orqali mavjud resurslar asosida kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni amalga oshirish qobiliyatining ko'rsatkichidir.

**Turistlar oqimining** logistik salohiyatining asosiy ko'rsatkichi bu turizm oqimining hajmi (qiymati), ya'ni ma'lum vaqt ichida ma'lum hududlarga sayohat qilgan turistlar soni. Turizm oqimi turizm migratsiya yo'nalishi va hajmining muhim ko'rsatkichidir. Turizm oqimini

*o‘rganish turizm migratsiyasining kattaligi va mavsumiy tebranishini aniqlashga, eng mashhur turizm mintaqalarini aniqlash; turistlarning ijtimoiy-demografik tarkibini tahlil qilish; turizmning rivojlanishini prognozlash imkonini beradi.*

Turizm oqimini hisobga olish ma’lum bir hududiy birlik (mamlakat, mintaqa, viloyat, aholi punkti) ichidagi turistlar sonini (kelganlarini) hisoblash yo‘li bilan amalga oshiriladi. Shuningdek, turizm oqimi turistlarning bir kecha qolish yoki tur kunlari soni bilan belgilanadi. Ekskursiya kuni – bitta turist tomonidan ma’lum bir hududda yoki mamlakatda o‘tkaziladigan bir kun. Turizm oqimini hisoblash uchun ma’lumotlar chegara bo‘yicha ro‘yxatga olish ma’lumotlaridan (kirish va chiqish turizmi uchun) va turar joylarda tunab qolish sonidan olinadi.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Turizm logistikasining komponent tarkibiga nimalar kiradi?
2. Mijozlar oqimlari va turizm oqimlari qanday qilib ajralib turadi?
3. Turist ta’rifini aniqlab bering.
4. Fuqaroni turist sifatida belgilovchi asosiy mezonlar nima?
5. Turizm oqimi tarkibida turistlarning qaysi toifalari va tegishli oqimlar farqlanadi?
6. Notekis turizm oqimini hisoblash uchun qaysi formulalardan foydalaniladi?
7. Turizm logistikasida asosiy turizm oqimiga xizmat qiluvchi yordamchi oqimlarga nima kiradi?
8. Xizmatlarning muhim logistikasi sifatida turizm logistikasining asosiy tushunchalariga nimalar kiradi?
9. Landshaftning sig‘imi ta’rifini aniqlab bering.
10. Turizm zonaning sig‘imi nima?

**Tayanch iboralar:** *Turizm logistikasi, kompleks tarkibi, Mijozlar oqimlari, turizm oqimlari, turist, notekis turizm, landshaftning sig‘imi, turizm zonaning sig‘imi, turar joy sig‘imi.*

## IV BOB. TURIZM RIVOJLANISHINING LOGISTIKA ASOSLARI

### 4.1. Turizmni barqaror rivojlantirish konsepsiyasi

Barqaror rivojlanishning konseptual asoslariga barqaror rivojlanish nazariyasini noosfera haqidagi ta'limot deb hisoblagan V.I.Vernadskiy – “Yer biosferasi evolyusiyasining bosqichi, bunda kollektiv inson ongining g'alabasi shaxs sifatida va birlashgan jamiyat va shunga mos ravishda inson tomonidan o'zgargan muhit natijasida insonning uyg'un rivojlanishi ham boshlanadi”<sup>9</sup>. Barqaror rivojlanish konsepsiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda BMTning Rio-de-Janeyroda bo'lib o'tgan konferensiyasida (1992), “XXI asr kun tartibi” qabul qilinishi va Yoxannesburg sammiti (2002) muhim ahamiyat kasb etdi.

Xalqaro miqyosda ratifikatsiya qilingan hujjatlar Barqaror taraqqiyotni kelajak avlodlar faoliyatiga tahdid solmaydigan zamonaviy avlodning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi deb ta'riflangan. Afsuski, “siz qanday qilib jarayonlarni doimiy ravishda ushlab turishingiz mumkin?” degan savolga javob aniq emas, bu barqaror (muvozanatli) rivojlanishning asosiy cheklovlaridan biridir. Umuman, barqaror rivojlanishga o'tish jarayoni *ma'lum bir beqarorlik holatidan ma'lum bir idealga harakat sifatida o'rganilishi mumkin*, bu “**barqaror rivojlanish**” deb nomlanadi.

**Barqaror rivojlanish sari yo'nalish.** Barqaror rivojlanish postulatlarini amalga oshirish imkoniyatlarini hisobga olgan holda, barqarorlikka erishish parametrlari haqida fikr bildirish mumkin, lekin ba'zida vaziyatning “beqarorlik” ko'rsatkichlarini ajratib ko'rsatish va aniqlash osonroq. Agar tanlangan darajadagi jarayonlar bevosita bog'liq bo'lgan ekologik, ijtimoiy va ishlab chiqarish resurslarini kamaytirganda, jarayonlar beqaror bo'ladi, deb hisoblasak, bu birinchi

---

<sup>9</sup> Вернадский В.И. Химическое строение Биосферы Земли и ее окружения. М.: Наука, 2001. 376 с.



navbatda noaniqlik bo‘ladi; agar boshqa darajadagi jarayonlar ularga bog‘liq bo‘lsa – ikkilamchi doimiylik hosil bo‘ladi.

**Rivojlanishning beqarorlik darajasi.** “Turizmni barqaror rivojlantirish” konsepsiyasi va uning asosiy tamoyillari 1980-yillarning oxirida Jahon turizm tashkiloti tomonidan belgilab qo‘yilgan.

Turizmni rivojlantirishga holistik yondashuvni ko‘rib chiqish jarayonida (ingliz tilidan whole – umuman), boshqa tarmoqlarning ehtiyojlarini hisobga olish orqali, ularning o‘zaro bog‘liqligini ta’minlash kerak. Mazkur konsepsiya uzoq vaqt davomida ishlab chiqilganligiga qaramay, tadqiqotchilar barqaror turizm ta’rifi bo‘yicha umumiy fikrga kelishmagan. Bugungi kunda ularning eng keng tarqalgani quyidagilar:

1) **barqaror turizm rivojlanishi** – *noma’lum davrda shakllangan jamiyatning tabiiy, ijtimoiy, iqtisodiy birligi va farovonligiga zid bo‘lmagan turizmni rivojlantirish va boshqarishning barcha shakllari* (Butunjahon tabiiy va milliy bog‘lar federatsiyasi, 1992);

2) **turizmning barqaror rivojlanishi** *ekologik barqarorlik doirasida ta’minlanadi, tabiiy resurslar unumdorligini samarali tiklash imkonini beradi; mahalliy jamoalarning turistlarning dam olishiga qo‘shgan hissasini hisobga oladi; mahalliy aholining turizmning iqtisodiy foydalariga bo‘lgan huquqlari tengligini ta’minlaydi; qabul qiluvchi tomonning istaklari va ehtiyojlarini birinchi o‘ringa qo‘yadi* (Tourist Concern & Wild World Fund, 1992);

3) **turizmning barqaror rivojlanishi** *sayyoramizning zamonaviy aholisiga dam olish va hordiq uchun o‘z ehtiyojlarini kelajak avlodlar uchun yo‘qotish imkoniyatidan mahrum qilish imkonini beradi* (BMT Taraqqiyot dasturi, ishlab chiqarish va iste’mol bo‘limi, 1998).

“XXI asr kun tartibi”da ta’kidlanishicha, **barqaror turizmni rivojlantirish tamoyillari** quyidagilardan iborat:

1) *tabiat bilan uyg‘unlikda shaxsning to‘liq va sog‘lom umrini tashkillashtirishni rag‘batlantirish;*

2) *yer ekotizimlarini saqlash, himoya qilish va tiklash hissasi;*

3) sayohat va turizm uchun asos sifatida barqaror ishlab chiqarish va iste'mol modellarini ishlab chiqish va qo'llash;

4) xalqlarning ochiq iqtisodiy tizim sohasidagi hamkorligi;

5) turizm xizmatlarni taqdim etishda proteksionizm tendensiyalarini bekor qilish;

6) atrof-muhitni muhofaza qilish, tegishli qonunlarga hurmat turizmni rivojlantirish jarayonining ajralmas qismidir;

7) mamlakat fuqarolarining turizmni rivojlantirish bilan bevosita bog'liq muammolarini hal qilish;

8) turizm jarayonini rejalashtirish bo'yicha mahalliy qarorlar qabul qilishning ta'minlash;

9) tajriba almashish va eng samarali turizm texnologiyalarini joriy etish;

10) mahalliy aholining manfaatlarini hisobga olish.

Hozirgi bosqichda turizmning barqaror rivojlanishining mohiyati jamiyatning barqaror rivojlanishining eng muhim omili hisoblanadi. Mazkur qoida 1999-yilda UNJST tomonidan qabul qilingan turizmning global etika kodeksiga yaqqol qayd etilgan. U barqaror va muvozanatli rivojlanish uchun turizmni rivojlantirish jarayonida uning majburiyatini e'lon qildi. Muhim joy, markaziy, mintaqaviy va mahalliy hokimiyat organlarining turizm muhiti uchun eng qulayligini qo'llab-quvvatlashda muhim o'rinni egallaydi.

*Katta turizm oqimlarining* salbiy ta'sirini o'zgartirish uchun chora-tadbirlar turistlar va tashrif buyuruvchilarning yagona (бир хил) tarqalishiga nisbatan qo'llanilishi kerak, shu bilan u mavsumiylik omilining harakatlarini pasaytiradi. Yangi turizm infratuzilmasi vositalarini rejalashtirish, hududning odatdagi turmush tarzini saqlab qolishni ta'minlash, uning tabiatini hisobga olish kerak. Turizm faoliyati uchun jalb qilingan hududlarning barqaror rivojlanishi turizm infratuzilmasi obyektlarini yaratish, yangi ish o'rinlari tashkil etish, mahalliy aholining turizm xizmatlari sohasidagi guruhlarini jalb qilish orqali taqdim etiladi.

Natijada, mahalliy mintaqalar aholisining turmush darajasi oshadi, ularning konsolidatsiyasi tarixiy hududda sodir bo‘ladi. Turizm tabiati dam olish hududlari va markazlarining biologik xilma-xilligini saqlash majburiyatini oladi. Bu atrof-muhit texnologiyalari, amaliy ishlanmalar, fundamental va amaliy fanlarning tavsiyalaridan foydalanadi. Xaridorlar doirasidagi moliyalashtirish va atrof-muhitni kreditlash sxemalari ham dam olish hududlarini himoya qilish va tiklashda muhim hisoblanadi.

Shu o‘rinda dam olishga, rekreatsiya mintaqalari va turistlarning dunyoqarashini shakllantirish muhim ahamiyatga ega. Birinchidan, tabiiy landshaftning rekreatsion jozibadorligini, uning ekologik va estetik qiymatini anglash, bu esa iqtisodiy foyda keltirishi mumkin va dam olish resurslariga himoya qilish va ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo‘lishni talab qiladi. Mahalliy aholini, resurslardan betartib foydalanishi ularning hududlari dam olish maskanidan tashqarida saqlanib qolishiga olib keladi, bu resurslardan ehtiyotkorona va oqilona foydalanish uchun rag‘batlantirishi mumkin.

Turistlarga kelsak, ular qonuniy jihatdan turizm tabiatni uqtiradigan, ya’ni resurs cheklovlariga rioya qilishda qoidalarni qabul qilish zarurligini tushunishlari kerak. Bu turar joylar to‘g‘risida axborot berishni anglatadi. Turistlardan quyidagilar talab qilinadi: ma’lum ma’nodagi qulaylikka rozilik; bu mintaqada ishlab chiqarilgan mahsulotlarning afzalliklarini tan olish; mahalliy odatlar, an’analar va qabul qilingan turmush tarziga qiziqish va hurmat; faqat jamoat transportidan foydalanishga rozilik; atrof-muhitni faol muhofaza qilish, dam olish faoliyatining salbiy ta’sirini kamaytirish; sayohat chastotasini kamaytirish orqali ta’til vaqtini uzaytirish.

Shunday qilib, barqaror turizmni rivojlantirish bo‘yicha barcha rekreatsiya resurslaridan foydalaniladi va madaniy, ekologik muvozanat, biologik xilma-xillik va dam olish uchun mintaqadagi turmushni ta’minlash tizimlarini saqlashda iqtisodiy, ijtimoiy va estetik ehtiyojlarni qondirish uchun yo‘naltiriladi.

O‘simlik va hayvonot dunyosini muhofaza qilishda, yo‘q bo‘lib ketish arafasida turgan ba’zi bir hayvonlar va o‘simliklarning turlarini saqlab qolish va qayta tiklashda qo‘riqxonalar va milliy bog‘lar alohida o‘rin tutadi. Respublikada “Jeyran” ekologik markazi mavjud, 11 ta qo‘riqlanadigan tabiiy-hududiy obyektlar tashkil etilgan. Muhofaza qilinadigan yerlarning umumiy maydoni 2 million gektardan ziyodni tashkil etadi, shu jumladan 9 ta qo‘riqxonalar, shulardan 3 tasi tog‘larda, 3 tasi daryo toshqinlarida, 3 tasi cho‘l zonasida joylashgan. Bular Chotqol tog o‘rmoni, Paygambar oroli, Qizilqum, Baday-Tug‘ay, Nurota, Zarafshon, Hisor, Vardanzi, Kugitang, Kitob qo‘riqxonalari. Ushbu qo‘riqxonalar hududida bio-ekologik tadqiqotlar olib boriladi.

Tabiat qo‘riqxonalaridan tashqari, yo‘qolib ketish xavfi ostida bo‘lgan hayvonlar va qushlarning ayrim turlarini saqlab qolish va qayta tiklash uchun 10 ga yaqin qo‘riqxonalar yaratilgan. Masalan, Chotqol tizmasi shoxlarida tashkil etilgan Oqbuloq qo‘riqxonasi 12,5 ming gektardan ziyod maydonda joylashgan. U Tyan-Shan oq tirmoqli ayiq, yovvoyi cho‘chqa, O‘rta Osiyo echkisi, bo‘rsiq va boshqalar kabi hayvonlarni himoya qiladi va tabiiy ko‘payishi uchun sharoit yaratadi<sup>10</sup>.

O‘zbekiston xalqaro ekologik xavfsizlik hujjatlarini ratifikatsiya qilgan bo‘lsada, barqaror rivojlanish tamoyillarini amalda qo‘llash sohasida sezilarli yutuqlarga ega emas. Fikrimizcha, birinchi navbatda, ushbu yo‘nalishdagi ishlarni kuchaytirish uchun quyidagi **choralar** qo‘llanilishi kerak:

1) *davlat miqyosida barqaror rivojlanish, shu jumladan turizm taraqqiyoti qoidalarini takomillashtirish;*

2) *barqaror rivojlanish nazariyasi va amaliyoti, ularning uslublari va vositalarini moslashtirish bo‘yicha xalqaro hamjamiyat bilan hamkorlik va tajriba almashish;*

3) *aholining ekologik ongini oshirish, atrof-muhit sifati va uni muhofaza qilish usullari to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni tarqatish;*

---

<sup>10</sup> <https://alsamarkand.com/ru/zapovedniki-uzbekistana/>

4) *atrof-muhitni muhofaza qilish faoliyatini iqtisodiy va huquqiy qo‘llab-quvvatlash;*

5) *nodavlat tashkilotlarini qo‘llab-quvvatlash orqali ekologik tashabbuslarni rag‘batlantirish.*

#### **4.2. Turizmni barqaror rivojlantirishning qat’iy logistika modeli**

Turizmni barqaror rivojlantirish muammolarini hal qilishda logistika yondashuvi samaradorligining yangiligi **kompleks tizimli yondashuv**dan iborat bo‘lib, unga ko‘ra mintaqaning turizm-rekreatsiya resurslari, turizmning moddiy-texnik bazasi (u turistlarni joylashtirish, ovqatlantirish, taransport bilan ta’minlash va dasturiy ta’minot vositalari yig‘indisi sifatida o‘rganiladi) va mintaqaga turistlar oqimi yagona logistika modeliga birlashtiriladi.

Turizmni barqaror rivojlantirishning logistika modelidagi integratsiya ko‘rsatkichi logistika salohiyati (yoki ruxsat etish qobiliyati) hisoblanib, u turizm resurslari (obyektlari) hamda moddiy-texnik bazaga nisbatan, shuningdek, turistlar oqimiga nisbatan alohida belgilanadi. Turizmni barqaror rivojlantirish logistika modeli I.G.Smirnov tomonidan **“aniq muddatda”** (Just In Time (JIT)) klassik logistika modeli va **“Pull”** (ingl. tilidan “tortish”) logistika tizimi asosida ishlab chiqilgan.

Mamlakat, mintaqa miqyosida turizm logistikasidagi asosiy muammo – turizm resurslari salohiyati, turizm xo‘jaligi, turizm (shu jumladan transport) infratuzilmasi va logistika oqimlari hajmini muvofiqlashtirishdan iborat. Turizm xizmatlar sohasi sifatida o‘ziga xos xususiyati shundaki, uning asosini turizm-rekreatsiya salohiyati tashkil etadi. O‘zbekistonda sezilarlicha **turizm-rekreatsiya salohiyati** mavjud, bu uning *geografik joylashuvi va rel’efi, qulay iqlimi; tabiiy, tarixiy-madaniy va rekreatsion resurslarga boyligi* bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, turizm tarmog‘ining rivojlanishi jihatidan, mamlakatimiz dunyodagi yetakchi mamlakatlardan ortda qolmoqda: Amerika Qo‘shma shtatlari turizmdan 100 milliard AQSh dollarilik,

Italiya, Fransiya, Ispaniya – 40-50 mlrd. AQSh dollari<sup>11</sup> miqdorida yillik daromad olsa, O‘zbekiston – qariyb 370 mln. AQSh dollari miqdorida daromad oladi, bu 1 nafar fuqaroga nisbatan 10.9 AQSh doll.ni tashkil etadi.

O‘zbekiston turizm xo‘jaligi 1158 ta litsenziyalangan turizm korxonasi; 1226 dan ortiq mehmonxonalar, motellar, turbazalar, kempinglar; minglab sanatoriylarni qamrab oladi. Shunga qaramay, turizm mavsumida O‘zbekistonning asosiy turizm markazlari va zonalari, ayniqsa Samarqand, Xiva shaharlarida, Chorbog‘ suv havzasi va boshqa hududlarda joylashtirishga mavsumning eng yuqori nuqtasida joy yetmay qoladi. Infratuzilma yaxshi rivojlangan joylarda esa turistlar yetishmasligi kuzatiladi.

Bu muammoni turizmning mezo va makro darajalariga, ya’ni kurort polislari, yakka tartibdagi turizm markazlari va zonalari, shuningdek, O‘zbekiston viloyatlari va umuman davlat darajasida “aniq muddatda” mantiqiy yondashuvini qo‘llash orqali hal qilish mumkin. Logistikada bunday yondashuv quyidagicha o‘rganiladi:

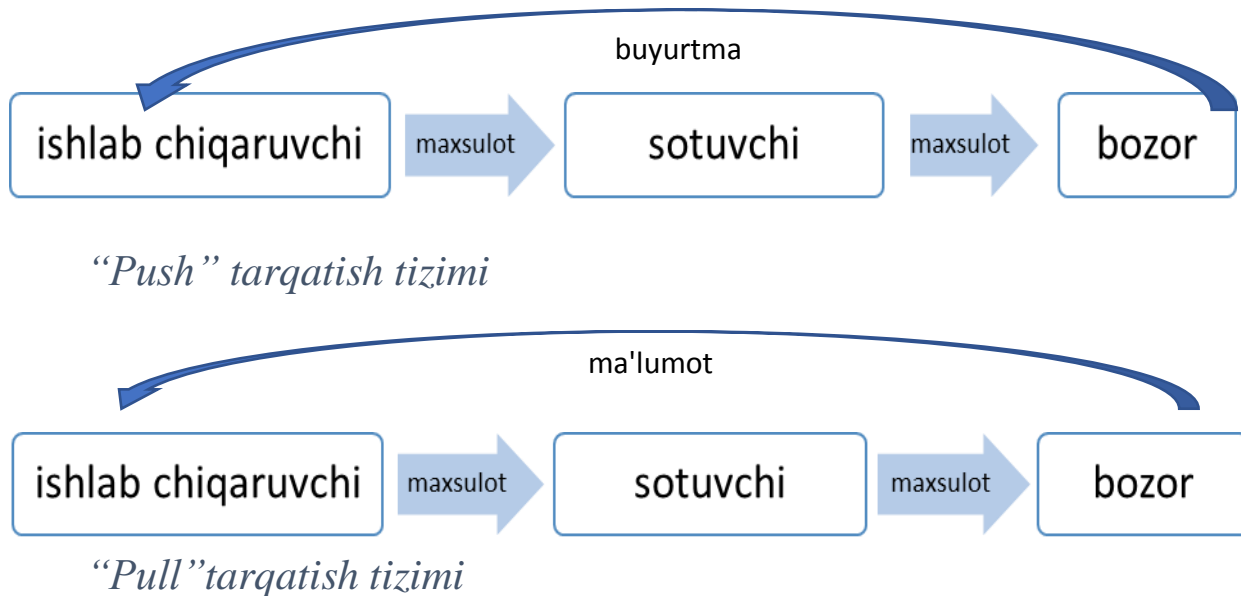
*1) uzluksiz takomillashtirishga qaratilgan ishlab chiqarish falsafasi hisoblanadi u iste'mol qiymatini oshirmasdan mahsulot bahosi oshishiga sabab bo'luvchi barcha ortiqcha narsalarni bartaraf etishga asoslanadi;*

*2) ma'lum ma'noda zarur materiallarni kerakli joyga ma'lum vaqtda yetkazib berish, bu ishlab chiqarish operatsiyalarini yuqori darajada sinxronlashni nazarda tutadi.*

“**Aniq muddatda**” yondashuv logistikada (yoki “**Pull tizimidagi**”) o‘ziga xos tortuvchi texnologiyaga xosdir. Bozor bilan birmuncha kam bog‘langan, ko‘proq konservativ, byurokratik “yo‘naltiruvchi” (“Push”) tizimdan farqli o‘laroq, “**Pull-tizimi**” “moslashuvchan” ishlab chiqarish g‘oyasining zamonaviy logistik timsoli bo‘lib, bozor talabining o‘ziga xos xususiyatlariga muvofiq dinamik jihatdan o‘zgaradi (4.1-rasm). Demak, bozor talabi sanoat va savdo logistikasi tizimlarida dastlabki

<sup>11</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризма: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

(dasturlashtiriluvchi) bo‘g‘in bo‘lib, uning o‘ziga xosliklariga ko‘ra mahsulotni ishlab chiqarish va sotish mumkin.



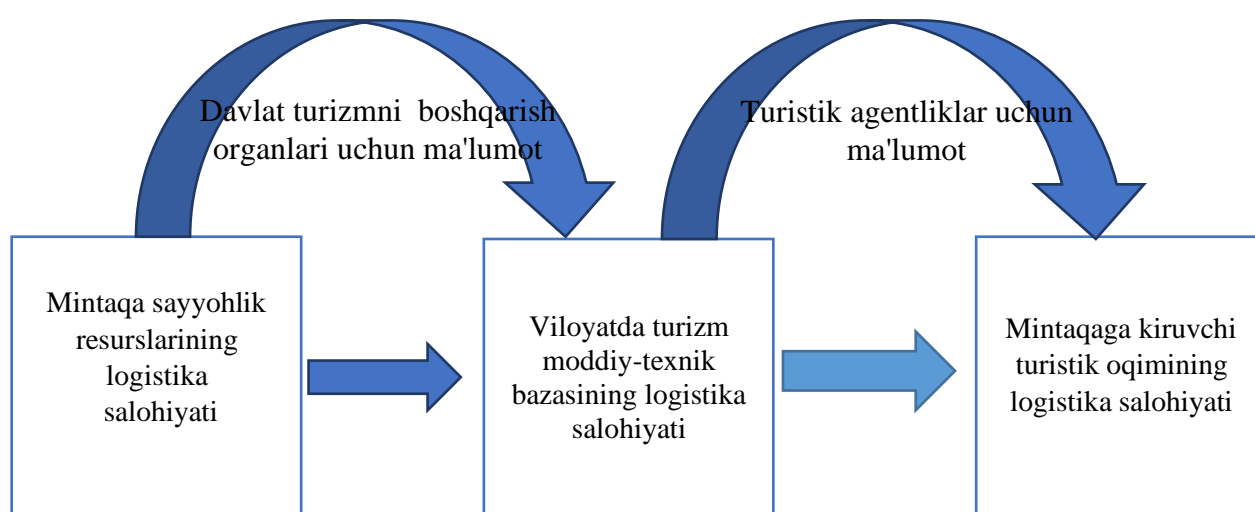
#### 4.1-rasm. **Push** (“yo‘naltiruvchi”) va **Pull** (“tortuvchi”) logistika tizimlari

Turizm logistikasida teskari vaziyat ham kuzatiladi, chunki turizm-rekreatsiya resurslari dastlabki (va dasturlanuvchi) bo‘g‘in sifatida belgilansa, ularning logistik salohiyati (ruxsat etish yoki rekreatsiya sig‘imi)ga muvofiq turistlar oqimini shakllanishi kerak, ularning ehtiyojlarini esa iste‘mol sohasidagi turizm xizmatlari (turar joy, oziq-ovqat, transport, dasturiy ta‘minot va axborot xizmatlari) bilan birga tegishli turizm infratuzilmasi (xo‘jalik, moddiy asos)ni rivojlantirish orqali qondirish kerak. Shunday qilib, turizm logistikasi, “Pull” va «aniq muddatda» yondashuvlari yordamida barqaror turizmni rivojlantirishning asosiy modelini taklif etadi (4.2-rasm).

Bu rasmda mintaqada, mamlakatda turizmni barqaror rivojlantirishning zarur sharti turizm resursining (obyektining) logistika salohiyatiga nisbatan moddiy-texnik bazadagi logistika salohiyatining kichik hajmi hisoblanadi. O‘z navbatida, MTBning LS turistlar oqimining logistika potensialiga rioya qilish, yil, mavsum, oy, kun

davomida mintaqadagi turizm manbalari (joy)dan foydalanishni (iste'mol qilishni) istovchi turistlar soni yordamida belgilanadi.

Bunday turistlar soni moddiy-texnik bazaning logistik salohiyati (ruxsat etish qobiliyati yoki turizm hududi, joylashtirish sig'imi) ko'rsatkichiga teng bo'lishi yoki undan kamroq bo'lishi mumkin, ammo undan oshmasligi kerak. Aks holda, "yovvoyi" turistlar paydo bo'ladi, dam olish qulayligi keskin yomonlashadi, bu rekreatsiya resurslari va joy, mintaqa, mamlakat obyektlarida turizm yuklamasi ortadi, bu ularning inqirozga uchrashiga sabab bo'ladi.



#### 4.2-rasm. Mamlakat va mintaqada turizmni barqaror rivojlantirishning asosiy logistik modeli

Bu modelda 1-nisbat (4.2-rasm) turizm resurslarini saqlash uchun birinchi darajadagi muhofaza hisoblansa, ikkinchisi esa ikkinchi darajali muhofaza vazifasini bajaradi, mamlakat, mintaqa turizm resurslaridan samarali foydalanishni ham ta'minlaydi. Bunday modelda ikki turdagi axborot oqimlari farqlanadi: 1) davlat hokimiyati organlariga taqdim etilgan muayyan resursga (obyektga) nisbatan ma'lumot (fikrimizcha, u resursning (obyektning) rekreatsiya pasportida ko'rsatilishi kerak; 2) turoperatorlar (ular mintaqalarda, albatta, moddiy-texnika bazasiga ega



bo‘ladi) turizm firmalari, firmalariga – qanday yo‘llanmalar va qaysi narxda sotuvga qo‘yilishi haqida ma‘lumot<sup>12</sup>.

### **4.3. Turizm oqimining logistik salohiyati, turizmning resurs va moddiy-texnik bazasi**

Mamlakatda turizmning barqaror, muvozanatli rivojlanishining muhim ko‘rsatkichi **logistik salohiyati** bo‘lib, u rekreatsion va turizm resurslarga nisbatan ma‘lum vaqt (yil, mavsum, oy, kun), turizm resurs (obyekt) holatiga, atrof-muhit ekologiyasiga zarar yetkazmaydi, turistlar uchun zarur qulaylik darajasini ta‘minlaydi, mahalliy aholining belgilangan turmush tarzi va turmush sharoitini buzmaydi.

Yodda tutish kerakki, agar logistika resurslarining logistik salohiyati oshib ketsa, turli xil xavflar yuzaga keladi (qayd etish joizki, bugungi kunda O‘zbekistonda deyarli ko‘pchilik aholi sug‘urtalanmagan), ular orasida quyidagilar asosiy hisoblanadi: ekologik (atrof-muhitning yomonlashuvi); vayron qiluvchi (turizm resursi (obyekt)ni yo‘q qilish; tibbiy (turistlarning salomatligi va farovonligi yomonlashuvi); xavfsizlik (ularning xavfsizligi muammolari kuchayishi) va ularning tabiiy-rekreatsion va madaniy-tarixiy bo‘linishi (ularning har biri, o‘z navbatida, hali ham bo‘linadi va logistik salohiyatni hisoblash xususiyatlariga ega), shuningdek, mintaqaning rekreatsion va turizm resurslarining logistik salohiyatini ham unutmaslik kerak, u sun‘iy ravishda yaratilgan turizm obyektlari yordamida sezilarli darajada oshirilishi mumkin.

Oxirgi tezisga misol sifatida, AQSh va dunyodagi ikkita eng yirik tematik parklardan biri “Disneyworld”ning xususiyatlarini o‘rganib chiqish mumkin. Bu Florida shtatidagi eng katta turizm maskanlaridan biri (“Disney olami” deb tarjima qilingan) va 2-raqamli turizm markazi, chunki 1-raqamli turizm maskani Kaliforniyada joylashgan – Disneylend (“Disney yeri”). U 1955-yilda Anaxaym shahri chekkasida Disney tomonidan ochilgan va 32 gektar maydonni egallagan. “Disney

<sup>12</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризму: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

olami” 1971-yilda Disney vafotidan keyin (1966-y.) tashkil etilgan, u yerda turizm dunyosida ilk bora tematik bog‘lar yangi dam olish maskanlari konsepsiyasi ishlab chiqilib, amalga oshirildi.

“Disneyworld” Orlando va Tampa shaharlari yaqinida joylashgan va u erga milliy va mintaqaviy ahamiyatga ega bir qancha magistral yo‘llar orqai tashrif buyurish mumkin. Bu erga, aslida, Orlando xalqaro aeroportidan ham parvoz qilish mumkin. “Qatnov avtobuslari” turistlarni Disneyworld Rezort mehmonxonasiga olib boradi. Park Delta Eyrlaynz aviakompaniyasi bilan rasmiy shartnomaga ega va mehmonxonalardan birida ofisi mavjud. Turistlarni Orlando aeroportiga qaytarish borasida xizmat avtobuslari yo‘lda Disneyworldning har bir mehmonxonasi oldida to‘xtaydi.

O‘yin parki ulkan hududni egallaydi, u bir necha qismlarga bo‘lingan: “Sehrli qirollik”, “Daryo mamlakati”, “Kashfiyotlar oroli”, “Huzur-halovat oroli”, “Tayfun ko‘rfazi”, “Eral markazi”, Shuningdek “Disney – Metro Goldvin Meyer” kinostudiyasi, ular World Drayv, Buena-Vista Drayv va boshqalarni o‘z ichiga olgan “Disneyworld” bog‘ining ichki yo‘llari tarmog‘i bilan bog‘langan.

Disneyworldning har bir qismida turistlarning xilma-xil ta’biga mos keladigan bir nechta mehmonxonalar mavjud. Masalan, “Sehrli Qirollik” da mehmonxonalar mavjud: ko‘l yaqinidagi sohilda “Grand otel”, “Polineziya uslubidagi mehmonxonona”, “Zamonaviy uslubdagi mehmonxonona”, “Yovvoyi G‘arbning ibtidoiy uslubidagi mehmonxonona”, “Ibtidoiy uslubdagi mehmonxonona va lager”. Mehmonxonona yaqinida ko‘plab golf klublari mavjud, u yerda golf maydonini bron qilish mumkin. Disneyworld mehmonxonalarida bo‘lish uchun Ameriken Ekspress kredit kartalari (o‘yin-kulgu parkining rasmiy kartasi), Master Kard, Viza, Shuningdek Disney kredit kartalari orqali haq to‘lash mumkin.

Aytgancha, Amerikan Ekspress o‘z “pullari” – Disney dollarini ishlatadi (bir dollarlik kupyurada Mikki Maus tasvirlangan, besh dollarlik kupyurada – “Admiral” Gufi, o‘n dollarlik kupyurada – Minni

Maus). Bu puldan butun mamlakat bo‘ylab joylashgan Disney do‘konlaridan ham foydalaniladi. Disney dollarining AQSH dollariga kursi 1:1. Disney dollari “konvertatsiya qilinadigan valyuta” dir, shuning uchun uni yuqorida ko‘rsatilgan kurs bo‘yicha AQSh dollariga osongina almashtirish mumkin.

Agar turist Disneyworld mehmonxonalarida yashasa va mehmonxona kartasi bo‘lsa, u bepul va cheklovlarsiz: O‘yin parki transport tizimidan foydalanish; barcha plyajlarda va Parkning boshqa dam olish joylarida dam olish, shuningdek, mehmonxona hovuzlarida suzish; do‘kon va restoranlarda chegirmalardan bahramand bo‘lishi mumkin. “Disney dunyosi” asosan bolalar va oilaviy turizm uchun mo‘ljallangan.

Shuning uchun bu yerdagi eng muhim diqqatga sazovor joylar va voqealar sevimli Disney multfilm qahramonlari bilan bog‘liq. Xususan, bu Disney multfilm qahramonlarining tantanali paradi; Mikki Maus yoki boshqa qahramon bilan ovqatlanish va uning avtografini olish imkoniyati; Barbi qo‘g‘irchog‘iga bag‘ishlangan balda ishtirok etish (ikkinchisi Ken bilan birgalikda – rassomlar tegishli kiyimda) va boshqalardan iborat.

Bunday shou dasturlari va narxi turistlarning yoshiga ko‘ra farq qiladi: kattalar, yoshlar, uch yoshgacha bo‘lgan bolalar. Ikkinchisini Impreza davomida maxsus bolalar bog‘chalarida qoldirish mumkin, u yerda ularga g‘amxo‘rlik qilinadi va o‘yin-kulgi uchun barcha sharoitlar yaratiladi. Mauslardan biri bilan tushlik narxi o‘rtacha: kattalar uchun 12,95 dollar, bolalar uchun 7,95 dollar. “Huzur-halovat oroli” yoki “Sehrli qirollik”da 5-7 kun qolish uchun “tur» sotib olish mumkin, lekin kechki soat ettidan keyin 18 yoshgacha bo‘lgan bolalar va yoshlarga ota-onasiz kirishga ruxsat berilmaydi.

Mauslar bilan uchrashishdan tashqari, Disneyworld bolalar va kattalar uchun qiziqarli bo‘lgan boshqa ko‘plab ko‘ngilochar tadbirlarni taklif qiladi. Ular orasida: “Kun botish zonasi” filmidan “Qo‘rqinchli qal’a” ga tashrif; “inson tanasi” bilan maxsus kapsulada sayohat qilish,

ya'ni minglab marta kattalashgan inson ichki organlari modeli; "Sohibjamol va mahluq" spektaklida ishtirok etish; 20 ta sharshara orqali maxsus qayiqda uchish (tushish); Polineziya va tropik revyularda, shuningdek, amerikalik "pionerlar" hayotidan musiqiy shouda ishtirok etish; hayvonot bog'iga sayohat (hayvonlarning 120 turi, o'simliklarning 250 turi) va boshqalar. Disneyworld "savdo qirolligi" hamdir.

Xaridorlarning iltimosiga binoan, sotib olingan tovarlar mehmonxonaga bepul yetkazib beriladi yoki oqilona haq evaziga turist istiqomat qiladigan shaharlarga yuboriladi. Ayniqsa, "Sehrlı Qirollik" (50 dan ortiq) va "Ersoi" do'konlarida (70 dan ortiq, va har bir do'konda tegishli tovarlarga ega alohida mamlakat taqdim etilgan) ko'plab do'konlar mavjud. "Disney – Metro Goldvin Meyer Studio"da AQShning taniqli kino aktyorlariga tegishli narsalarni (Amerikaning eng yirik kino kompaniyalaridan biri Metro Goldvin Meyer), shuningdek Disneyworlddan turli xil suvenirlarni sotib oluvchi maxsus do'kon mavjud.

**Disney ishlab chiqarishi.** "Disney World"ning hatto o'z banki ham mavjud – Quyoshli bank, u bank xizmatlarining to'liq spektrini, shu jumladan xorij valyutasini almashtirishni taklif qiladi. Uning bo'limlari va bankomatlar O'yin parki barcha mehmonxonalarida joylashgan. Kamera, avtomobillarni ta'mirlash va avtomobillarni ijaraga olish ijara xizmati mavjud va "Disney World"ning o'z avtomobillarini ijaraga berish firmasi mavjud. Bu yerda hatto cherkov ham mavjud, u yerda katolik va protestant xizmati o'tkaziladi.

O'yin parki turizm stoli to'rt soatlik ekskursiyalar va UIR turlarini taklif qiladi. O'yin parki o'zining Disney kanaliga ega, shuningdek boshqa "Disney World" mehmonxonalariga xizmat ko'rsatuvchi kabel tarmog'idagi boshqa (deyarli 70 ta) kanallarga ega. Shuningdek, ular alohida ehtiyojli (nogironlar) turistlar uchun maxsus uskunalari va xizmatlarni taklif qiladi.

Tashrif buyuruvchilarning umumiy soni kuniga bir necha o'n ming va yiliga bir necha millionga yetadi (2005-yil – 13million). Shunga o'xshash o'yin parklari Yevropada va Osiyoda Disneylend va Disney world

modelida yaratilgan, masalan, Parijdagi Yevro Disneylend, Yaponiyaning Tokio Disneylendi, Germaniyadagi Yevropa bog‘i, Finlyandiyaadagi Linnamaki, Daniyaadagi Legoland va boshqalar.

Turizmni barqaror rivojlantirishning prinsipial logistik modeli bilan uning asosiy komponenti turizm resurslar joylashgan joyga kelgan turistlar oqimi ekanligi aniq. Bu oqimlar turistlar tarkibi, ularning ehtiyojlari, yo‘nalishlari (borish joyi), moliyaviy imkoniyatlari va boshqalar jihatidan juda xilma-xil, lekin turizm xizmati iste‘mol qilinadigan joyda (turizm obyektida) turizm oqimlarini aniqlash mumkin. Birlashtirilgan ko‘rsatkichlardan foydalangan holda:

- 1) turistlar oqimining imkoniyatlari (ma‘lum vaqt uchun turistlar soni);
- 2) turizm oqimining intensivligi (ma‘lum bir vaqt uchun turistlar soni);
- 3) turistlar oqimi zichligi (ma‘lum vaqt davomida dam olish zonasining  $\text{km}^2$  ga turistlar zichligi);
- 4) turistlar oqimining ritmi (uning ma‘lum vaqtlardan keyin kelishi).

Mintaqaga yoki mamlakatga kelayotgan turistlar oqimining logistik salohiyatini aniqlashda, uning loyiha, prognoz va haqiqiy kabi turlarini ham ajratish kerak (1-bo‘limga qarang). Turistlarning loyihaviy oqimi - fikrimizcha, turizm resursining logistik salohiyati uchun belgilangan maksimal (ruxsat etilgan) qiymat (resurs obyektining rekreatsion pasportida ko‘rsatilishi kerak). Turistlarning taxmin qilingan oqimi kelgusi yil (va mavsum, oy, kun) uchun marketing tadqiqotlariga asoslangan.

Bu mos keladigan loyiha oqimidan oshmasligi kerakligi aniq. Haqiqatni prognozdan farq qilishi mumkin, qoida tariqasida, har xil fors-major holatlari tufayli (masalan, karikaturadagi janjal tufayli, 10 ming daniyalik 2006 yil fevral oyida Misrga oldindan rejalashtirilgan va pullik gastrollardan bosh tortgan).

Turizmning moddiy-texnik bazasining logistik salohiyatini hisoblash mehmonxona xizmatlari misolida amalga oshiriladi. Mintaqadagi (shahardagi) mehmonxona xizmatlari imkoniyatlarining ko‘rsatkichi barcha mehmonxonalaridagi mehmonxona joylarining umumiy miqdori bilan belgilanadi (G):

$$M_{gr} = G_1 + G_2 + \dots + G_n,$$

bu yerda:  $M_{gr}$  – mehmonxona bozorining imkoniyatlari.

Mehmonxona bozorining sig‘imi ikki qismga bo‘linadi – to‘liq va to‘liqsiz. Birinchisi ( $+M_{gr}$ ) bozor salohiyatini tashkil etuvchi barcha mehmonxonalaridagi bo‘sh joylar yig‘indisi bo‘yicha hisoblanadi:

$$+M_{gr} = Z_1 + Z_2 + \dots + Z_n.$$

Mehmonxona xizmatlari bozorining band bo‘lmagan qismi ( $-M_{gr}$ ) bitta bozor maydonini tashkil etuvchi har bir mehmonxonadagi bo‘sh joylar yig‘indisi sifatida hisoblanadi:

$$-M_{gr} = H_1 + H_2 + \dots + H_n.$$

Mehmonxona xizmatlari bozorining ijobiy yoki salbiy talabga ega bo‘lishi, to‘ldirilgan qismi (ijobiy talab) va to‘ldirilmagan qismi (salbiy talab) ning nisbati bilan aniqlanadigan talab indeksini ( $I_p$ ) qo‘llash imkonini beradi. Mehmonxona xizmatlari mintaqaviy bozorining umumiy hajmi:

$$I_n = +M_{gr}/M_g \quad \text{yoki} \quad I_n = -M_{gr}/M_g.$$

Mehmonxona xizmatlari bozorining ko‘p qismini ijobiy yoki salbiy talabdan oshib ketuvchi ko‘rsatkich mintaqadagi mehmonxona xizmatlari bozorining holatini belgilaydi. Xuddi shunday, mintaqada turistlarni joylashtirishning boshqa imkoniyatlari – sanatoriylarda, pansionatlarda, uylarda va dam olish markazlarida, lagerlarda, turizm markazlarida, sog‘lomlashtirish lagerlarida va boshqalarda baholash zarur. Bu madaniyat, ta‘lim va sport muassasalariga (madaniyat uylari, muzeylar, teatrlar, basseynlar, stadionlar, o‘yin maydonchalari va boshqalar)ga ham tegishli.

#### **4.4. Turizm barqaror rivojlanishining keng tarqalgan logistik modeli va logistik auditi**

Turizm kompaniyalari (asosan turizm agentliklari) rekreatsion va turizm resurslarini “iste‘mol qilish” maqsadida mintaqaga, mamlakatga uyushgan turizm oqimi manbalari hisoblanadi. Ular turizm oqimlarining logistika “konverteri” da muhim ahamiyat kasb etadi: xaridorlarning

stoxastik, beqaror, notekis, nazoratsiz, uzluksiz oqimidan (turizm xizmatlariga talab tufayli), turizm agentliklari turislar guruhlarini tashkil qiladi (diskret, deterministik, ritmik va muntazam turizm oqimlari), ular iste'molchilar tanlagan dam olish joylariga (yoki turizm xizmatlari iste'mol qilinadigan joylarga) yo'naltirilgan.

Turizm logistikasi va sohani barqaror rivojlantirish talablari nuqtai nazaridan turizm agentligining vazifasi turizmni barqaror rivojlantirishning asosiy modelida ko'rsatilgan shartlarni bajarish uchun turoperatorlar bilan turizm xizmatlari ishlab chiqaruvchi va iste'mol qilinuvchi joylarda turizm oqimlari optimal hajmini ta'minlash tarzida muvofiqlashtirishdan iborat.

Shu bilan birga, turizm firmalari faoliyatida **“Push”** va **“Pull”** yondashuvlarini kuzatish mumkin.

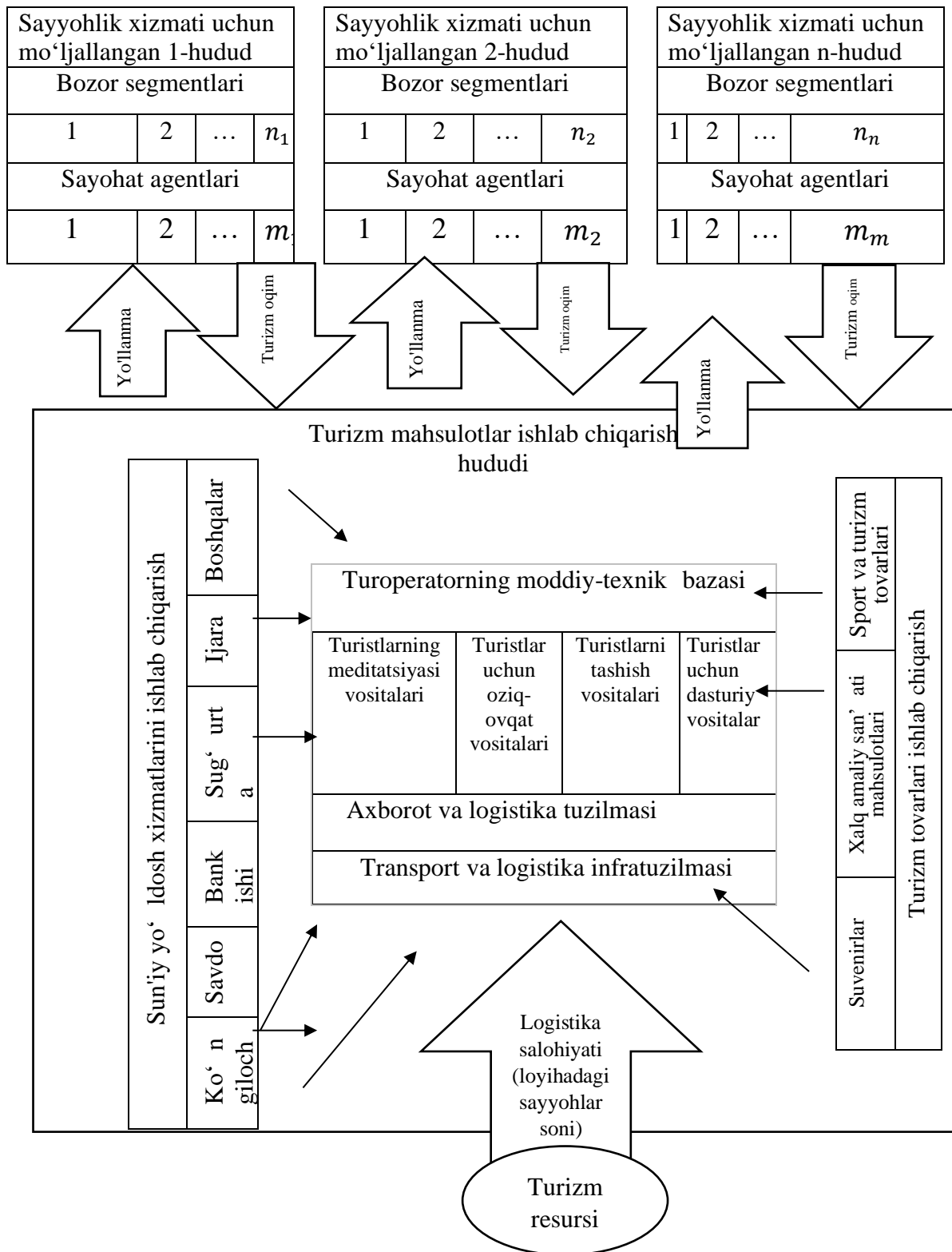
**Birinchisi “Push”** tipida, firmalar turistlar oqimini ma'lum bir turizm resursiga (obyektiga) *“ilgari surish”* paytida namoyon bo'ladi, buning natijasida turistlarning haddan tashqari yuklanishi bilan bog'liq turli muammo va xavflar yuzaga keladi, bu turizm resursining yo'q bo'lib ketishi (uning tanazzuli) ga sabab bo'lishi mumkin.

**Ikkinchisi “Pull”** yondashuvining mohiyati shundaki, ma'lum bir turizm mintaqaga (joyga) turistlar oqimi hajmi turizm resurslari bazasining logistik salohiyati yordamida tartibga solinishi va aniqlanishi kerak, ya'ni ruxsat etilgan maksimal chegaradan oshmasligi kerak, bunda hordiq va turizmning samaradorligini pasaytiruvchi turli muammo va xavflar yuzaga keluvchi qiymat, bu mintaqada, mamlakatda turizmni barqaror rivojlantirishning keng tarqalgan modeliga asoslangan *“Pull-yondashuvi”* usuli hisoblanadi (4.3-rasm).

Shunday qilib, mintaqaning rekreatsion va turizm resurslari uning turizm uchun yaxlit logistika salohiyatini belgilaydi, uning tarkibiga quyidagilar kiradi:

1) har bir turizm resursi va obyektining turining logistik salohiyati (rekreatsion salohiyati);

2) turoperator (turoperatorlar) moddiy-texnik bazasining logistik salohiyati, bu mintaqada tegishli xizmatlar va turizm tovarlari ishlab chiqarish hajmini belgilashni ham nazarda tutadi (birinchi salohiyat ikkinchisidan katta bo'lishi kerak).



Mintaqaning turizm va resurs salohiyati

**4.3-rasm. Turizmni barqaror rivojlantirishning (“Pull –yondashuv” ga asoslangan) keng tarqalgan logistik modelini**



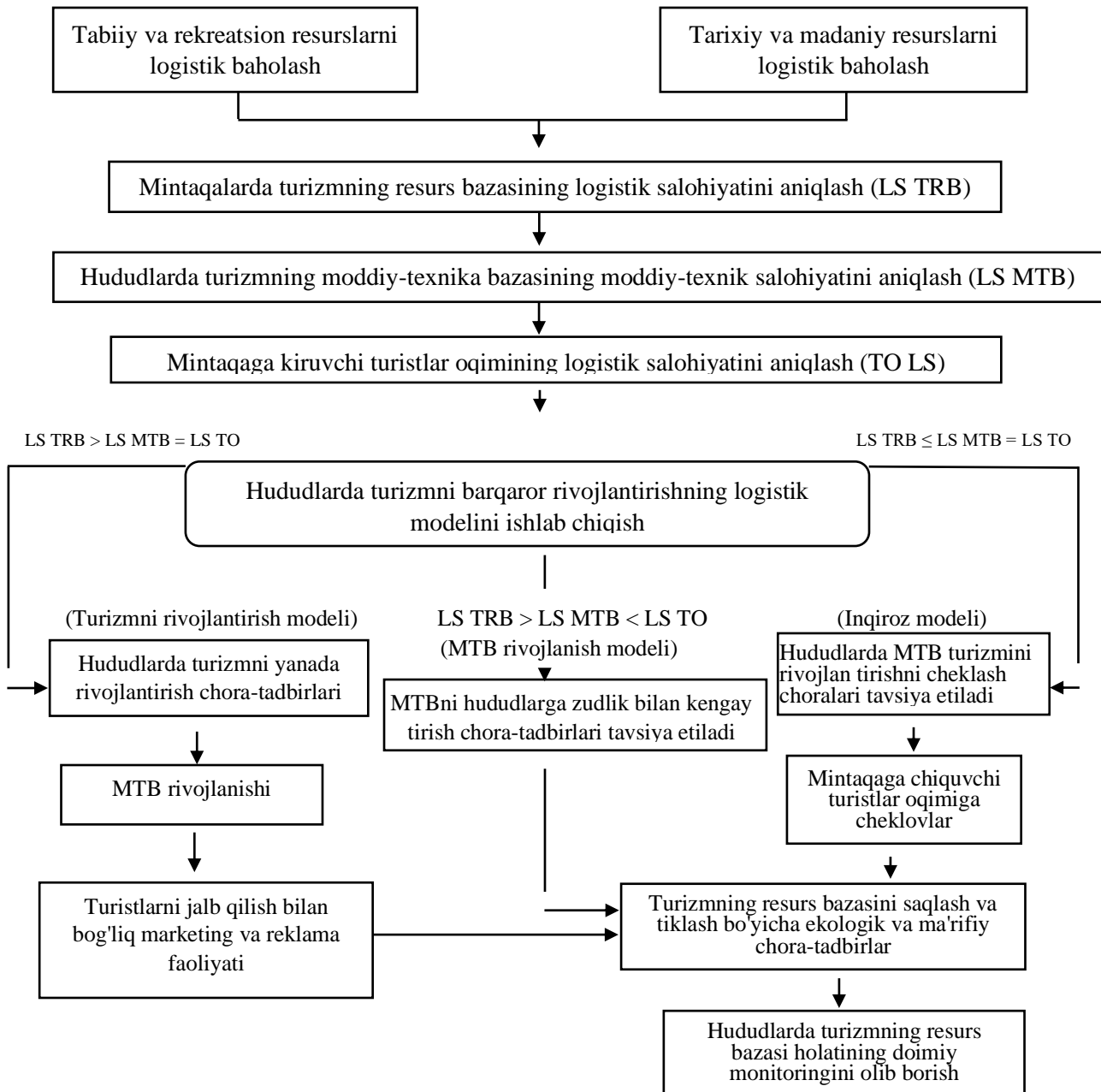
Bu davlat idoralari vakillari turizm zonalari (markazlari)ni tashkil etish yoki kengaytirishda birinchi navbatda resurslar bazasining logistik salohiyatini aniqlashlari, ya'ni turistlarning mumkin bo'lgan maksimal sonini (ma'lum bir resurs bazasiga turizm yuklamosining xavfsiz ko'rsatkichini) hisoblashlari kerak ekanligini anglatadi.

Shunga ko'ra, moddiy-tehnika bazaning logistik salohiyati (MTB LS) turizm resurslar bazasi logistik salohiyati (TRB LS) dan oshmasligini ta'minlash uchun davlat organlari ushbu zonalarda (markazlarda) turizm MTB obyektlari qurilishini nazorat qilishi zarur. Shunday qilib, turistlar oqimi ham xavfsiz chegaralarda bo'ladi.

Bunday yondashuv, ayniqsa, ekologik jihatdan ta'sirchan hududlarda dolzarbdir. Masalan, Rossiyada, Sochi yaqinidagi "Krasnaya Polyana" tog'-chang'i kurorti turistlarni qabul qilish uchun (ya'ni uning logistik salohiyati) maksimal resurs bazasiga ega – 29 ming kishi va turizm uchun moddiy-tehnika bazasining imkoniyatlari 36 ming nafar turist hisobida allaqachon yaratilgan. Shu sababli, bu yerda yangi mehmonxonalar va boshqa MTB inshootlarini qurish ta'qiqlangan, chunki MTB LSning yanada oshishi va shunga mos ravishda turistlar oqimi, tog'dagi qorlarning erishiga olib kelishi mumkin.

Kelgusi yillarda shunga o'xshash muammo Karpat tog'li Slavskiy kurortida yuzaga kelishi mumkin, u qishda 14 ming kishilik maksimal turizm oqimiga bardosh beradi. Slavskiy shahri hokimi M. Kinashning fikricha, bu tez orada sodir bo'ladi, so'ngra muammolar boshlanadi. Qrimda, hokimiyat vakillari, Janubiy qirg'oqdagi ignabargli o'rmonlarga turistlar oqimini cheklash kerak degan fikrlar bildirishgan, chunki bu o'rmon yong'inlari (masalan, 2007-yil yozidagi voqealar) ni keltirib chiqaradi.

Shunday qilib, davlat idoralari uchun mintaqadagi turizm sohasining barqarorlik darajasini logistik baholash (audit) algoritmi va uchta mukammal strategiyani – turizmni rivojlantirish modelini, MTBni rivojlantirish yoki inqiroz modelini taklif qilish mumkin (4.4-rasm). Logistik auditini amalga oshirish algoritmining asosi mintaqada turizmni barqaror rivojlantirishning logistik modelini tuzish hisoblanadi.



#### 4.4-rasm. Mintaqadagi turizm sanoatining barqarorlik darajasini logistik tekshirish algoritmi

Buning uchun birinchi navbatda tabiiy-rekreatsion va tarixiy-madaniy resurslarga logistik baho berish va turizm resurslarning logistik salohiyati (LS RTR), turizm moddiy-texnik bazasining logistik potentsiali (LS MTB) va mintaqaga keladigan turizm oqimining logistik salohiyatini (TO LS) aniqlash zarur.

**Turizmni rivojlantirish modeli** turizmning resurs bazasi (RBT LS) va turizm moddiy-texnik bazasining logistik potentsiali (MTB LS)

holatiga mos keladi, bunda turistlarni qabul qilish uchun turizmning resurs bazasining imkoniyatlari turizmning moddiy-texnik bazasi imkoniyatlari va turizm oqimini turizmning mos keluvchi turidan ancha yuqori (MTB LS va TP LS ko‘p hollarda yaqin qiymatlar hisoblanadi). Bu modelga ko‘ra, yangi turistlarni jalb etish uchun MTB, marketing va reklama faoliyatini rivojlantirish orqali mintaqada turizmni rivojlantirish strategiyasini (choralarini) qo‘llash tavsiya etiladi.

Ammo inqirozning teskari modeli RBT LS va MTB LS, TP LS, ya‘ni turistlarni qabul qilishda turizmning resurslar bazasi imkoniyatlari kamayib ketganda yuzaga keladi, bu esa moddiy-texnik baza imkoniyatlari oshishi bilan rag‘batlantiriladi. Inqiroz modeliga ko‘ra, MTBning yangi obyektlarini qurishni to‘xtatish va kelayotgan turistlar oqimini kamaytirish orqali mintaqada turizm rivojlanishini cheklash choralarini ko‘rish zarur.

Bunday modelning muhim tarkibiy qismi mintaqadagi turizmning resurs bazasini saqlash va yangilash, uning holatini doimiy nazorat qilish (monitoring) bilan bog‘liq **ekologik va ma‘rifiy tadbirlarni** ham o‘z ichiga oladi. Oxirgi komponent turizmni rivojlantirish modelida ham, MTBni rivojlantirish modelida ham (bu haqda quyida muhokama qilinadi) ortiqcha bo‘lmaydi, bunda kelajakda mintaqada turizmning barqaror rivojlanishini saqlab qolish va qo‘llab-quvvatlash uchun bunday tadbirlarni o‘tkazish kerak.

**Uchinchi model** – mintaqadagi turizmning moddiy-texnik bazasini rivojlantirish modeli hozirgi kunda O‘zbekistonning ko‘plab hududlarida kuzatilmoqda, ular rekreatsion resurslarga boy va haqiqiy (yoki kichik marketing harakatlari bilan) kuchli turistlar oqimi mavjud.

Shu bilan birga mamlakatda turizm MTBining rivojlanishi ham, hajmi (sig‘imi) ham sifati (xalqaro va Yevropa standartlariga muvofiqligi) bo‘yicha ortda qolmoqda. Bu holat  $TRB LS > MTB LS \ll TO LS$  tenglamasi yordamida aks ettirilgan. Bunday model uchun tavsiya etilgan strategiya (tadbirlar) mintaqada turizmning MTBni zudlik bilan kengaytirishni nazarda tutadi, bu esa kichik xarajatlar

hisobidan katta ijtimoiy-iqtisodiy samara va biznesdan foyda keltirishi mumkin.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. “Barqaror rivojlanish” deb nima nomlanadi?
2. Barqaror turizm ta’rifi bo‘yicha eng keng tarqalgan fikrlar qaysilar?
3. Barqaror turizmni rivojlantirish tamoyillari qaysi?
4. Nima sabablarga ko‘ra dam olishga, rekreatsiya mintaqalari va turistlarning dunyoqarashini shakllantirish muhim ahamiyatga ega?
5. O‘zbekistonda nechta qo‘riqlanadigan tabiiy-hududiy obyektlar mavjud?
6. Barqaror rivojlanish tamoyillarini amalda qo‘llash uchun qaysi choralar qo‘llanilishi kerak?
7. Turizm-rekreatsiya salohiyati nima bilan belgilanadi?
8. Logistikada Pull-tizimini aniqlab bering.
9. Logistikada Push-tizimini aniqlab bering.
10. Mamlakat va mintaqada turizmni barqaror rivojlantirishning asosiy logistik modelini tushuntirib bering.

**Tayanch iboralar:** *Turizmni barqaror rivojlantirish, konsepsiya, rekreatsiya, qo‘riqxonalar, logistika modeli, turizm-rekreatsiya salohiyati, Pull-tizimi, Push-tizimi, Just-in-time.*

## V BOB. TURIZMNING RESURLAR BAZASI LOGISTIKASI

### 5.1. Turizm resurs bazasining qiymati va uni logistik baholash

Turizm sanoatining o'ziga xos xususiyati, xizmat ko'rsatish sohasining boshqa tarmoqlaridan farqli o'laroq, uning resurs bazasi, ya'ni rekreatsion va turizm resurslari bilan bevosita bog'liqligidan iborat. Bunga "Turizm, mehmondo'stlik, xizmat ko'rsatish" lug'at-ma'lumotnomasida bir necha bor e'tibor qaratilgan. Shunday qilib, "turizm bozori sig'imi" tushunchasining mohiyatini belgilashda, bu, birinchi navbatda, turizm obyekti (resursi) sig'imi va tegishli infratuzilmaning rivojlanish darajasiga bog'liqligi qayd etiladi.

"Turizm iste'moli" tushunchasini ko'rib chiqishda uning o'ziga xos xususiyatlariga alohida e'tibor qaratiladi, ya'ni iste'molchiga yetkazib beriladigan tovarlar emas, aksincha, iste'molchi (turist) turizm mahsulotini (ya'ni, turizmda taklifning shakllanishi uchun asos bo'lgan turizm resursini (obyektini)) iste'mol qilish maqsadida ishlab chiqarish manziliga keladi. Shunday qilib, turizm biznesi rivojlanishining asosini hududning rekreatsion va turizm resurslari, uning tabiiy resurslari va rekreatsion resurs salohiyati tashkil etadi.

Bunday tushunchalarning mohiyatini to'liqroq aniqlab olaylik. Tabiiy resurs salohiyati – turizm mintaqasining tabiiy resurslari yig'indisi bo'lib, u turizm yo'nalishlarini hisobga olgan holda turizm va mehmondo'stlik sanoatida qo'llaniladi yoki ulardan foydalanish mumkin.

*Hududning rekreatsion va resurs salohiyati kishilarning sog'lig'ini mustahkamlash va ularning kuchini tiklash, mahalliy aholi va yangi kelgan kishilarning dam olishiga qaratilgan turli xil ko'ngilochar tadbirlarni tashkil etish uchun yaratilgan madaniy, tarixiy va ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda, ma'lum mintaqaning tabiiy imkoniyatlari yig'indisidir.*

Turizm logistikasi sohaning bu xususiyatini o‘ziga xos tarzda hisobga oladi: logistikaning kompleks tuzilishida, xususan, tarkibiy tuzilmasida **rekreatsiya-turizm resurslari** turizm logistikasida muhim o‘rin tutadi. Turizm resurslari bazasining logistikasi mahalliy (turizm logistika) va eng yuqori metadarajali (jahon turizm logistikasi) gacha bo‘lgan turli mintaqaviy darajalarda o‘rganilishi mumkin. Shunday qilib, har bir turizm obyekti, shahar, turizm zonasi, viloyat, mintaq, mamlakat, dunyoning turizm makrohududi va umuman, jahonda o‘ziga xos resurslar bazasi mavjud.

Aynan resurs bazasining sig‘imi ma‘lum hududdagi turizm bozorining imkoniyatlarini (rekreasion va resurs salohiyati mavjudligi va hajmini) belgilaydigan, ya‘ni, tabiiy-resursli va rekreasion-resursli salohiyat tushunchasi landshaft va rekreasion resurslarning sig‘imi o‘zaro bog‘liq va kengroq toifaga – rekreatsiya-turizm resurslari (RTR) ning logistik salohiyati yoki turizmning resurs bazasi (TRB) bilan birlashtiriladi. U ma‘lum mintaqaning turizm logistikasi tizimida turizmdagi moddiy-texnik bazaning logistik salohiyati (turizm hududining sig‘imi va joylashtirish sig‘imi) va mintaqaga keluvchi turistlar oqimi (aniqlovchi tushunchalar – turizm mahsulotlari iste‘molchisi va turizm iste‘moli) bilan birga amal qiladi.

Rekreatsiya-turizm resurslarining (yoki turizmning resurs bazasining) logistik salohiyati asosini ularni logistik baholashi, ya‘ni ma‘lum turdagi resurs (obyekt) uchun turistlarning maksimal oqimini aniqlash tashkil etadi, u: 1) *resurslarning holatiga zarar yetkazmaydi*; 2) *turistlarning holati va sog‘lig‘iga zarar yetkazmaydi*; 3) *resurs (obyekt) joylashgan hudud ekologiyasiga salbiy ta‘sir ko‘rsatmaydi*; 4) *mehmondo‘stlik ko‘rsatkichini buzmaydi* (bu mehmondo‘stlik muhiti saqlanuvchi turistlar va doimiy yashovchilar sonining ruxsat etilgan nisbati; optimal nisbat 1:3 dan oshmaydi); 5) *turistlarning xavfsizligiga zarar yetkazmaydi*.

Bunday muammolar hozirgi kunda xalqaro turizmدا kuzatilmoqda. Masalan, Afrika mamlakatlarida (xususan, Keniyada), oshib borayotgan turizm oqimi turli xil fauna va florasida bilan Afrika savannasining noyob

ekotizimiga zarar yetkazishi mumkin degan taxmin mavjud; mashhur turizm oqimi natijasida Perudagi hindularning “muqaddas shahri” Machu Pikchu madaniyat yodgorligiga zarar etishi mumkin.

Turizm resurs bazasining logistik salohiyatini aniqlash turizm moddiy-texnik bazasining logistik salohiyati va mintaqaga kelayotgan turistlar oqimining logistik salohiyati bilan bir qatorda turizmni barqaror rivojlantirish logistik modelining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Shunday qilib, turizmni rivojlantirishning dastlabki va dasturlashtirilgan bo‘g‘ini turizm oqimlari va ularning ehtiyojlarini, xizmatlar (turar joy, ovqatlanish, transport, axborot-dastur ta‘minoti) bilan bir qatorda, logistik salohiyatga (rekreatsion sig‘imga) ko‘ra, rekreatsiya-turizm resurslari turizmning moddiy-texnik bazasini rivojlantirish orqali qondirilishi kerak.

Ta‘kidlash kerakki, mintaqada turizmning barqaror rivojlanishi uchun zaruriy shart turizm resursi (obyekti)ning logistik salohiyatiga nisbatan turizm MTB logistik salohiyatining kichikroq qismi, ya‘ni bu yerda turizmni barqaror rivojlantirish asosiy modelining tenglamasi haqida gap ketadi. Bu tenglamani turizm resursi(obyekti) ning logistik salohiyatini saqlab qolish uchun birinchi darajali sug‘urta sifatida o‘rganish kerak.

Turizmni barqaror rivojlantirish modelining ikkinchi tenglamasi, bu MTB LS turistlarning kirish oqimi LSdan katta (yoki unga teng) bo‘lishini talab etadi, bu turizm resurslar bazasini saqlash bo‘yicha ikkinchi darajali sug‘urta (TRB) hisoblanadi.

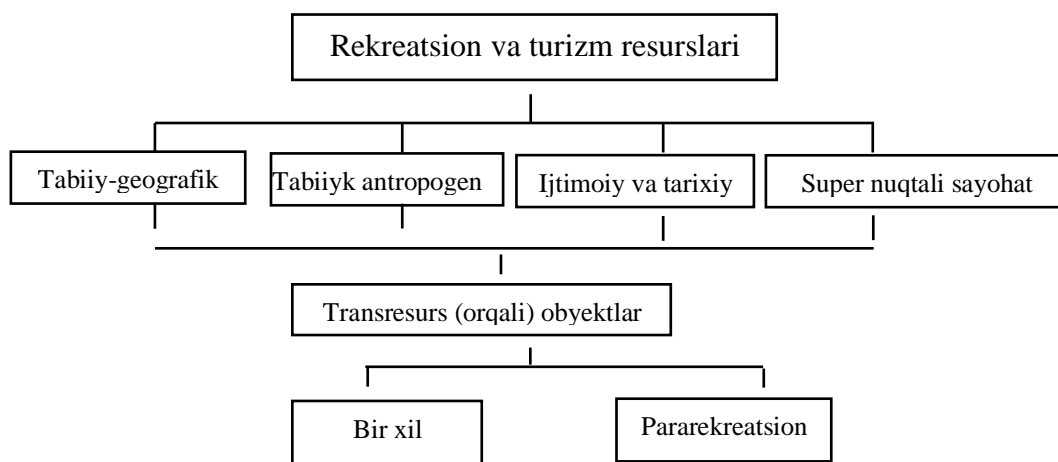
Mintaqada turizm logistikasi tizimidagi axborot oqimlari turistlar oqimiga nisbatan oldinda bo‘lishi kerak, ularning manbai (lekin, afsuski, hali emas) turistlar oqimining xavfsiz hajmini (ya‘ni, ma‘lum bir RTR bo‘yicha turizm yuklamasining ehtimoliy maksimal hajmini) belgilovchi turizmning resurs bazasi bo‘lishi kerak. Bu ko‘rsatkich (har bir RTR turining logistik salohiyati), fikrimizcha, turizm obyektining rekreatsion pasportida ko‘rsatilishi kerak va bu taklif O‘zbekistonda yagona RTR kadastrini tuzish jarayonida hisobga olinishi kerak.

Hududiy turizmning moddiy-texnik bazasini rivojlantirishni tartibga soluvchi davlat organlari va turistlarning kelishi uchun mas‘ul bo‘lgan turoperatorlar, Shuningdek turizm agentliklari tomonidan mazkur turizm

mahsulotiga talab mavjud joylarda ma'lum miqdordagi turlarni taqdim etish orqali uni tartibga solish mumkin.

## 5.2. Rekreatsiya-turizm resurslarining logistik salohiyatini aniqlash metodologiyasi

Rekreatsiya-turizm resurslarini logistik baholashni A.A.Beydik<sup>13</sup> asarlarida birmuncha to'liq berilgan tasnifini hisobga olgan holda amalga oshirish kerak (ular bo'yicha kesimlar turlarning tabiiy-geografik, tabiiy-antropogen, ijtimoiy-tarixiy resurslar, infratuzilma obyektlari va super-markazi belgilaydi (5.1-rasm)) va I.V. Smal<sup>14</sup> (tadqiqotchi tabiiy-geografik va ijtimoiy-tarixiy RTRni farqlaydi, so'ngra birinchisini geologik, geomorfologik-orografik, landshaftli, flora-faunali, iqlimiy va ob-havoli, suvli; ikkinchisini arxeologik, me'moriy, hodisali-axborotli, ilmiy-o'rganishli, qahramonlik-tarbiyaviy, adabiy-badiiy resurslarlarga ajratadi (5.2-rasm)).



### 5.1-rasm. V.A. Beydik taklif etgan rekreatsiya-turizm resurslari tasnifi

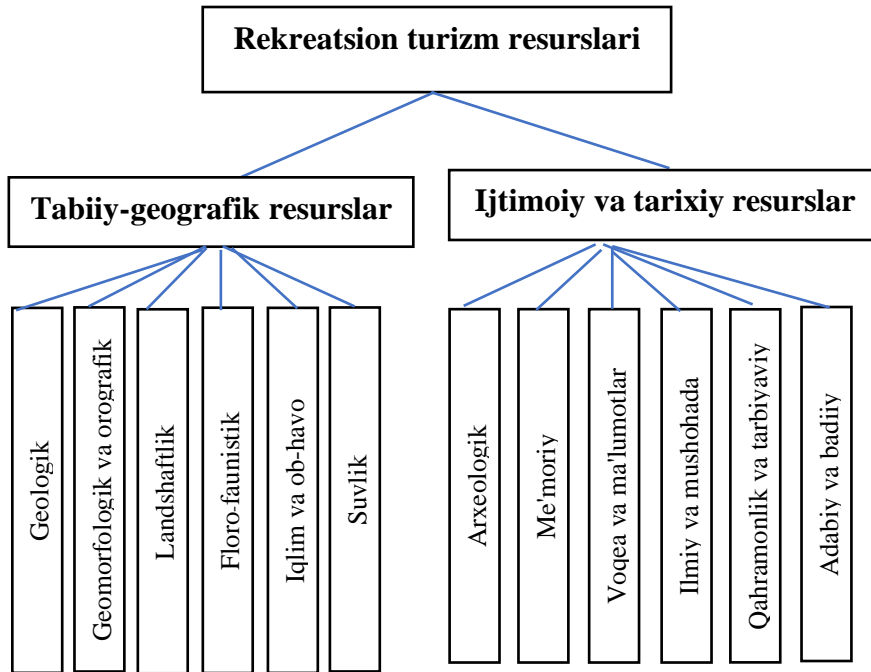
Turizm resurs bazasining logistik salohiyatini belgilash metodologiyasiga nisbatan yuqoridagi tasniflarni hisobga olgan holda, to'rtta yondashuv taklif etiladi:

<sup>13</sup> Бейдик О.О. Рекреационно-туристические ресурсы Украины. Методология и методика анализа, терминология, районирование: Монография. К.: Киевский университет, 2001. 395 с.

<sup>14</sup> Смаль И.В. Основы географии рекреации и туризма: Учеб. пособ. Нежин: НДПУ им. М. Гоголя, 2004. 264 с.



- 1) rekrealogik;
- 2) chegaraviy tahlil;



### 5.2-rasm. I.V. Smal taklif etgan rekreatsiya-turizm resurslari tasnifi

- 3) miqdoriy tavsiflar;
- 4) rekreageografik.

Rekreatsion yondashuvning mohiyati V.I.Stafiychuk tomonidan o'rganilgan, unda rekrealogiyaning muhim ilmiy va amaliy vazifalaridan biri hududning rekreatsion imkoniyatlarini aniqlash ekanligini ko'rsatiladi (bu ko'rsatkich ma'lum vaqt davomida ma'lum hududda uning buzilishiga yo'l qo'ymagan holda, Shu mintaqada bo'lgan rekreantlar (dam oluvchilar) soni orqali belgilanadi). Maksimal, maqbul va prognozlanuvchi tabiiy rekreatsion sig'im farqlanadi. Maksimal rekreatsion sig'im ruxsat etilgan rekreatsion yuklama va ma'lum hududiy rekreatsion tizimning maydonidir. Optimal sig'imni hisoblash uchun quyidagi formuladan foydalaniladi:

$$V = SD / M,$$

bu yerda:  $V$  – i-davrda  $k$ -mintaqaning maqbul sig‘imi;  $S$  – mintaqaning maqbul sig‘imi;  $D$  – i-davrning davomiyligi (kunlar);  $M$  – rekreatsiya mintaqasida rekreantlarning o‘rtacha dam olish muddati.<sup>15</sup>

Shuningdek, V.I. Matsola tomonidan aniqlangan tabiiy landshaftlarga iqtisodiy jihatdan ruxsat etilgan rekreatsion yuklamalar ko‘rsatkichlari jadvalini taqdim etiladi (5.1-jadval).

5.1-jadval

**Tabiiy landshaftlarga ruxsat etilgan rekreatsion yuklamalar ko‘rsatkichlari**

Hudud tabiati tasnifi	Rekreatsion yuk, kishi/km <sup>2</sup>	
	yoz	qish
Pastliklar	100-200	16-48
Tepaliklar	100-150	30-50
Tog‘lar	120-200	50-100

Ta’kidlash joizki, mazkur jadval yordamida logistik salohiyat, ya’ni maksimal turizm yuklamasini (loyiha oqimi) hisoblash mumkin, masalan, turbaza uchun Zangiotadagi milliy bog‘, Aydarko‘l bo‘yidagi yozgi dam olish (plyajda dam olish, suzish, ekskursiyalar). Balneologik va iqlim kurortlarining imkoniyatlarini aniqlash uchun quyidagi formulalar ham taqdim etiladi:

$$S = Q_d \cdot f,$$

$$S = T \cdot Y,$$

bu yerda:  $S$  – balneologik kurortning jami sig‘imi (kishi);  $Q_d$  – jami manbalar debiti yig‘indisi (man/sutka);  $m$  – kurortning ishlash muddati, bitta muolajaga suv sarfi, bittani rekreantga muorlajalarning o‘rtacha sonini hisobga oluvchi koeffitsient ( $f = 2 - 3$ );  $S$  – iqlim kurortining yalpi sig‘imi (kishi/ga);  $T$  – tabiat manzara(landshaft)lari miqdori (ga);

<sup>15</sup> Стафийчук В.И. Рекреалогия: Учеб. пособ. К.: Альтер-пресс, 2006. 264 с.

Y – manzaraga yuklama me'yor (kishi/ga). Turizm logistikasi nuqtai nazaridan tabiat komplekslariga rekreatsiya yuklamasi normativlari foydali hisoblanadi. (5.2-jadval).

5.2-jadval

### Tabiat komplekslari uchun rekreatsion yuklama normativlari

№	Dam olish va turizm uchun tabiiy komplekslar	yuklash standartlari	
		o'lchov birligi	ko'rsatkich
1	Shahar atrofidagi dam olish joylari	$m^2/kishi$	80
2	Quruq qarag'ay o'rmoni	odam /ga	0,5-1
3	Nam keng bargli o'rmon	odam / ga	3-6
4	Kamon	odam / ga	5-10
5	Suv oqimi bo'lgan ko'llar yoki hovuzlarning qirg'oq chizig'i	g / shaxslar	5 (bolalar-4)
6	Kichik plyajlar	m / ko'chalar	5
7	Sil kasalligi va tayanch-harakat tizimining disfunktsiyasi bo'lgan bemorlar uchun muassasalardagi dengiz qirg'oqlari	$m^2/kishi$	12
8	Dengizda (daryoda) suzish uchun suv maydoni	g / shaxslar	300-500 (alohida manbalar 2000 ming)
9	Turg'un suv havzalari uchun suzish maydoni	g / shaxslar	1000
10	Motorli qayiq va suv chang'isi uchun suv zonasi	g / shaxslar	0,5-1

Hududiy rekreatsion tizimlarning imkoniyatlarini hisoblashda psixofiziologik qulaylikni hisobga olish muhimligiga alohida e'tibor qaratiladi (bu bir vaqtning o'zida ma'lum hududda har bir ko'ngilochar tadbirni, asosiy gigienik ehtiyojlarni ta'minlash jarayonida kishilarning ruhiy salomatligiga ziyon yetkazmay, ma'lum vaqt davomida o'tkazish imkoniyati bilan belgilanadi). Masalan, gigiena mutaxassislari xotirjam dam olishi uchun bir kishiga 500-800  $m^2$  o'rmon parki; faol odam uchun

– 100-130 m<sup>2</sup>/kishi; dengizda suzish uchun – 100-200 kishi/ga tavsiya etadilar.

Ko‘ngilochar (rekreatsiya) tadbirlarni tashkil qilishda quyidagilarni yodda saqlash lozim: rekreatsiya sig‘imi ko‘rsatkichlarining oshib ketishi va hududning tabiiy resurslaridan shafqatsiz foydalanish kutilgan yuqori foyda olish imkonini bermaydi. Bunday siyosat natijasida, dam oluvchilar bunday hududda dam olishga bo‘lgan qiziqishni yo‘qotib, yangi, kam rivojlangan hududlarni izlaydilar.

I.G. Smirnov va V.G. Shubaeva tomonidan taklif qilingan chegaraviy tahlil usuli, unda mintaqadagi turizm resurs bazasining logistik salohiyati *o‘zaro bog‘liq bo‘lgan bir qancha tarkibiy qismlarni o‘z ichiga oladi*, degan fikrga asoslanadilar:

1) “tashriflar soni (turistlar oqimi), ularning hajmi oshishi turistlarning xatti-harakati yoki xizmat ko‘rsatish infratuzilmasi faoliyati natijasida zararli ekologik yoki boshqa oqibatlariga olib kelishi mumkin;

2) mintaqaga turistlar oqimining ma‘lum hajmi, buning oqibatida mahalliy aholi uchun salbiy oqibatlar yuzaga kelishi, natijada turistlar bilan munosabatlarning yomonlashuvi;

3) turistlar oqimi darajasi, ularning soni oshishi tiklanmaydigan turizm obyektlari – san‘at asarlari, me‘moriy-tarixiy komplekslarga salbiy ta‘sir ko‘rsatadi”<sup>16</sup>.

Bunday holatlarda logistik salohiyati mintaqaning rekreatsio-turizm resurslarida turizm oqimning maksimal qiymatlarini cheklaydi. Bu mintaqaning rekreatsion resurs salohiyatini baholash va uning rivojlanish istiqbollari aniqlash maqsadida chegaraviy tahlilning matematik usulidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Uning birinchi bosqichida mintaqaning barcha turdagi rekreatsion-resurs salohiyatidan foydalanish darajasi belgilanadi. Buning uchun mintaqaning rekreatsion resurslari va turizm infratuzilmasi obyektlari iste‘molchilarining umumiy sonini har bir kishiga standart foydalanish tezligiga ko‘paytirish kerak.

---

<sup>16</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризма: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

Olingan qiymatni haqiqiy resurs bazasi bilan qiyoslab, ular orasidagi nisbatni hisoblash mumkin. Agar ma'lum bir hududga turistlar oqimi uchun yetarli resurslar bazasi topilmasa, mintaqaning resurs salohiyatini rivojlantirish yoki turizm oqimini chegaralash choralarini ko'rish uchun qo'shimcha kapital qo'yilmalarga ehtiyoj yuzaga keladi. Tahlilning ikkinchi bosqichi – mintaqada turizmni rivojlantirish imkoniyatlarini o'rganishdan iborat.

*Birinchi*dan, turistlar oqimining ko'payish ko'rsatkichlarini ta'minlash kerak. Bunday prognoz tuzatish ekstrapolyasiyasining statistik usuli asosida amalga oshiriladi, buning uchun yetarlicha uzoq vaqt davomida kuzatuvlarni amalga oshirish kerak. Shu bilan birga, haqiqiy va kerakli imkoniyatlarning mos kelishini ta'minlash uchun zarur bo'lgan qo'shimcha investitsiyalar avvaldan kiritilganligi hisobga olinadi.

*Tahlilning ikkinchi – yakuniy bosqichi* – ma'lum shaklda rekreatsiya-turizm resursining kutilayotgan turizm oqimining ehtiyojlarini qondirish uchun zarur qo'shimcha xarajatlarni hisoblashdan iborat.

Rekreatsiya-turizm resurslarining miqdoriy ko'rsatkichlaridan foydalanish yondashuvi tegishli resurslarning logistik salohiyatini aniqlashdagi iqtisodiy usullarning asosi hisoblanadi. Bu holat G.Gulyaevning tadqiqotlarida batafsil ko'rib chiqilgan bo'lib, uning fikricha, aynan turizm resurslari mavjudligi turizm hudud va zonalarining investitsion jozibadorligini belgilaydi<sup>17</sup>.

Turizm resursi, shu jumladan madaniy meros obyektini logistik baholash uning miqdoriy xususiyatlariga asoslangan bo'lishi kerak, bu esa o'z navbatida, ma'lum resursni ishlab chiqaruvchi turizm faoliyati turlari va uning muhiti bilan bog'liq bo'lishi kerak. Agar atrof-muhit, masalan, O'zbekistonda bo'lganidek, yer, quruqlik bo'lsa, u holda tog'lar uning turizm manbai bo'lishi mumkin: bu manba alpinizm,

---

<sup>17</sup> Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. 305 с.

qoyalarga chiqish, speleoturizm, trening, ekologik turizm kabi turizm faoliyat turlarining yuzaga kelishiga sabab bo‘ladi.

“Daryo – ko‘l – dengiz – kanal” manbaiga ega suv muhiti suv turizmining turlarini boshqaradi: kruiz, yaxting, suv ostida suzish, dayving, rafting, qayiqda suzish, baliq ovlash va hokazo.

Umumiy iqtisodiy (shuningdek, logistik) baholash uchun *ikkita parametr* taklif qilinadi:

1) turizm resursining potensial sig‘imi (salohiyati) (uning maksimal qiymati ma’lum vaqt davomida iste’mol cheklovisiz belgilanadi) –  $R_m$ ;

2) resursning iste’mol sig‘imi (iste’mol, mavsumiylik, transport mavjudligi va hokazolarni hisobga olgan holda, ma’lum vaqtda iste’mol qilish mumkin bo‘lgan resurs hajmining haqiqiy qiymati) –  $R_i$ .

Shuning uchun, resursning iste’mol sig‘imi quyidagiga teng:

$$R_i = R_m - \sum_{i=1}^m Q,$$

bu yerda:  $Q$  – rekreatsiya-turizm resursi iste’molining qabul qilingan cheklovlari qiymati, u 1 dan t.gacha o‘zgaradi.

Resurs iste’moli sig‘imining o‘lchami iste’molning ko‘pligi (haftada ikkita turizm guruhi) yoki vaqt birligida obyektga tashrif buyuradigan turistlar soni (kishi/yil, kishi-kun) bo‘lishi mumkin.

Ba’zi hollarda,  $LS_{RTR}$  resurslarning iqtisodiy samaradorlik ko‘rsatkichi yordamida hisoblanadi.

Demak, resurslar maydonini bilib, uning unumdorligini va o‘rtacha ratsional iste’mol darajasini aniqlab, mazkur resursga sayyohlarning ruxsat etilgan maksimal oqimini hisoblash mumkin, ya’ni muallif tomonidan taklif qilingan formula bo‘yicha uning logistik salohiyatini hisoblash mumkin:

$$LS_{rtr} = \frac{L_{rtr} \cdot U_{rtr}}{ID},$$

bu yerda:  $LS_{RTR}$  – rekreatsiya-turizm resursning logistik salohiyati (kishi / yil-mavsum);

$L_{rtr}$  – dam olish va sayyohlik resurslari maydoni (ga,  $km^2$ );

$U_{rtr}$  – rekreatsiya-turizm resurslarning yil / mavsumdagi unumdorligi (kg, t / ga,  $km^2$ );

ID – har bir turist uchun yiliga / mavsumda dam olish va turizm resurslarining o‘rtacha iste‘mol darajasi (kg / kun).

Sayyohlik resurs bazasining logistika salohiyatini aniqlashning navbatdagi yondashuvi – rekreogeografik, boy manba bazasiga ega, chunki turizm resurslarini baholashni umumlashtirishga urinishlar 1960-1970-yillarda iqtisodiy geografiyaning O.L.Mint, B.S.Preobrazhenskiy, Yu.A.Vedeniy, M.P. Shelomov, I.V. Zorin, E.B. Lopatin, A.G. Nazarevskiy, I.S. Putrik, L.I. Muxina singari taniqli mutaxassislari tomonidan amalga oshirilgan.

Rekreasion-turistik resurslarga bag‘ishlangan tadqiqotlarda turizm resurslarining sifatli fizik-geografik xususiyatlaridan tashqari, ularni baholashning bir qancha ko‘rsatkichlari taklif qilingan, masalan: tabiiy va rekreasion resurslar sig‘imi (million kishi-kun/yil), o‘rganish va rekreasiya resurslarining imkoniyatlari (million kishi-kun / yil); tabiiy komplekslarga turizm yuklamalari (kishi / km<sup>2</sup>).

Aynan mana shu ko‘rsatkichlar hududlarni turizm nuqtai nazaridan rayonlashtirish uchun asos sifatida xizmat qiladi, lekin ular turizm resurslarining bozor sharoitidagi tovar sifatida iqtisodiy mohiyati va turizm resurs bazasining tegishli logistik bahosini yetarli darajada aks ettira olmadi.

Ko‘chmas mulk, intellektual mulk, tadbirkorlik va fuqarolik huquqlarining ixtiyoriy obyektlarini baholashning huquqiy mexanizmlari yuzaga kelishi bilan turizm resurslarini baholashning (fizik baholash ko‘rsatkichlari) iqtisodiy va logistika parametrlarini ishlab chiqish zarur bo‘ldi, ya‘ni resurslarning har xil turlari va tipologiyalari uchun ularning iqtisodiy (bozor) qiymati va logistik salohiyati aniqlanishi lozim.

O‘zbekistonda turizm resurslarining yagona kadastri mavjud emasligi sababli, baholash sohasidagi mutaxassislar amalda an‘anaviy baholash bazasiga ega emaslar, iqtisodiy va logistik ko‘rsatkichlarni tanlash jarayoni esa murakkablashmoqda, bu esa ularga turizm resurslaridan oqilona foydalanish va takror ishlab chiqarish, soliq

uskunalari, turizm mahsulotining narx tarkibini shakllantirish, ijara munosabatlari uchun asos hisoblanadi.

Yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan nazariy qoidalar mamlakatning ko‘plab mintaqalari, masalan, sezilarli turizm resurslariga ega Zangiota mintaqasi uchun juda dolzarb hisoblanadi. Ushbu mintaqada turizmni barqaror rivojlantirish rejalarini tuzish uchun, avvalo, iqtisodiy va logistika nuqtai nazaridan Toshkent viloyatida dam olish va turizmning resurs bazasini baholash kerak. Bu kelayotgan turistlar oqimini, binobarin zarur moddiy-texnik bazani va turizm infratuzilmasini yaratish hajmini aniqlash imkonini beradi.

Yakuniy bosqichda, Zangiota mintaqasi turizm resurslarining bozor qiymati va turizm rentasi ehtimoli, mulkdorning turizm resurslaridan keladigan daromadi sifatida belgilanishi kerak. Turizm resurslari mulkdori sifatida davlat mahalliy hokimiyati organlari ko‘rinishida, Shuningdek, mulk huquqi berilgan jismoniy va yuridik shaxslar namoyon bo‘lishi mumkin.

### **5.3. Suv havzalaridagi plyaj zonasining logistik salohiyatini hisoblash**

Turizmni barqaror rivojlantirishga logistik yondashuvning qiymati va samaradorligi shundaki: agar mintaqada deyarli barcha suv havzalari logistik salohiyati ko‘rib chiqilsa, RBTning logistik salohiyatini (ya’ni resurslar, obyekt va hududlarning rekreatsiya-turizm salohiyatini) aniqlashga yondashuvlar shu yerda to‘xtaydi, keyin TRB moddiy-texnik bazasini turizm salohiyatini va turizm oqimining LS bilan bog‘lab, turizm logistikasi rivojlanadi va mintaqada, mamlakatda turizmni barqaror rivojlantirishning logistik modeli chegarasida ular o‘rtasida maqbul nisbat belgilanadi.

Shunday qilib, turizm logistikasida, xususan, TRB logistikasida, uning maqsadi turizm kompleksining barqaror rivojlanishini umuman rekrealogiyada ishlab chiqilgan usullardan ta’minlash hisoblanib, ular:



*a) hududning rekreatsion imkoniyatlarini aniqlash usullaridan (ya'ni hududning logistik-rekreatsion salohiyati);*

*b) tabiiy landshaft va komplekslarga ruxsat etilgan (maksimal) rekreatsion yuklama ko'rsatkichlari va standartlari (ularning logistik salohiyatini hisoblashda);*

*v) iqlimiy (ya'ni tekislikdagi resurs obyektlari) va balneologik (ya'ni nuqta manbali resurs obyektlari) imkoniyatlarini (logistik salohiyatini) aniqlash usullari.*

TRB logistikasida statistik va matematik yondashuv (yoki chegaraviy tahlil) doirasida taklif qilingan usullardan, chegara tahlilining haqiqiy matematik usuli qo'llanilishi kerak, u 2 bosqichdan iborat:

*1) mintaqa rekreatsiya-resurs salohiyatining barcha turlaridan foydalanish darajasini aniqlash;*

*2) tuzatilgan ekstrapolyatsiyaning statistik usuli yordamida mintaqada turizmning rivojlanishi bilan bog'liq TRBni rivojlantirish imkoniyatlarini o'rganish.*

Iqtisodiy yondashuv (miqdoriy ko'rsatkichlar), avvalo, turizm faoliyati turlarini hisobga olgan holda RTRning miqdoriy tavsifi (ya'ni ularning logistik salohiyatini aniqlash) usuli, ma'lum bir resurs, Shuningdek, resurslarning iqtisodiy unumdorlik ko'rsatkichi orqali RTR LSni aniqlash usuli yordamida (ikkinchisi, xususan, iqtisodiy mahsuldorlik bilan tavsiflanuvchi rekreatsiya-turizm resurslari, masalan, baliq ovlash, ov qilish, qo'ziqorin, rezavor, yovvoyi dorivor o'simliklar, gullar va boshqalarni terish resurslari) turizm logistikasi nuqtai nazaridan qiziqdir.

Rekreageografik yondashuv o'zining muhim nazariy va amaliy asoslari, avvalo, RTRni baholash ko'rsatkichlari (tabiiy-rekreatsion va o'rganish-rekreatsiya resurslari sig'imi, tabiiy komplekslarga turizm yuklamasi)ni qo'llash orqali, shuningdek, hududni rayonlashtirishning kartografik usul va turizm usuli yordamida turizm logistikasi va TRB logistikasi uchun foydali hisoblanadi.

Hozirgi xo‘jalik yuritishning bozor sharoitida, shu jumladan turizm sohasida, logistik (avvalo, oqimli) yondashuvni qo‘llagan holda, rekreografik usullar har xil turdagi RTRning logistik salohiyatini aniqlashning amaliy masalalarini hal qilish imkonini beradi.

Shu bilan birga, ta’kidlash kerakki, rekreografik yondashuv, yuqorida ta’riflangan boshqa yondashuvlar singari, asosan, tabiiy rekreatsion resurslarda qo‘llaniladi, ijtimoiy-tarixiy resurslar esa ancha kam va alohida o‘rganilmaydi. Suv havzalaridagi plyaj zonasining logistik salohiyatini aniqlash uchun L.M.Donchenko tomonidan Zaporozhyedagi Azov dengizi bo‘yidagi plyajlarga nisbatan (muallifning logistik qo‘shimchasi bilan) hisoblangan algoritmdan foydalanish mumkin<sup>18</sup>.

1. Sohil chizig‘ini plyajlar bilan ta’minlash ( $Z_p$ ) ko‘rsatkichi quyidagicha hisoblanadi:

$$Z_p = L_h / L_{su},$$

bu yerda:  $Z_p$  – plyajlar bilan ta’minlanish;  $L_h$  – plyajlar hajmi;  $L_{su}$  – sohil chizig‘ining umumiy uzunligi.

Faraz qilaylik, Sirdaryoning sohili Toshkent viloyati boyicha chizig‘i uzunligi 280 km ga teng, rekreatsiya uchun yaroqli plyajlar uzunligi esa (tabiat muhofazasi hududlaridan tashqari) – 40 km,  $Z_p = 40 \cdot 100 / 280 = 1,2 \%$ .

2. Plyajlarning maksimal ehtimoliy ko‘rsatkichi quyidagicha hisoblab chiqiladi:

$$M_n = L_n / S_n,$$

bu yerda:  $M$  – plyajlarning maksimal ehtimoliy bir vaqtning o‘zidagi sig‘imi, kishi;  $S_n$  – bir kishiga plyaj uzunligining sanitariya me‘yori (0,2 m/kishi). Demak:

$$40\ 000 / 0,2 = 200\ 000 \text{ kishi}$$

---

<sup>18</sup> Донченко Л.М. Оцінка пляжних ресурсів для рекреаційного використання на прикладі Запорізького Приазов’я. Географія і сучасність: Зб. наук. праць НПУ ім. МП Драгоманова. Вип. 2005., №13. С.129-135.

3. Plyaj resurslaridan foydalanish darajasi ko'rsatkichi quyidagicha aniqlanadi:

$$V_p = M_n / M_r,$$

bu yerda:  $V_p$  – plyaj resurslaridan tashkil etilgan turistlar yordamida foydalanish darajasi, %;  $M_r$  – rekreatsion korxonalar sig'imi, kishi.

Demak:

Toshkent viloyatining Sirdaryo sohilining suv havzalaridagi plyaj zonasidan foydalanish darajasi 22 000 kishini tashkil etgan bo'lsa,

$$V_p = 22\,000 \cdot 100 / 200\,000 = 1,1 \text{ foizni tashkil etadi.}$$

4. Plyajlarning maksimal ehtimoldagi yillik sig'imi ko'rsatkichi quyidagicha aniqlanadi:

$$M_{ms} = M_n \cdot T,$$

bu yerda:  $M_{ms}$  – plyajlarning yillik maksimal sig'imi, bir kunga kishi;  $T$  – dam olish uchun qulay ob-havo sharoiti bilan davr davomiyligi, kunlar.

Mazkur misolda suv havzasi bo'yida yozgi dam olish uchun qulay davr, masalan, 120 kun davom yetadi, binobarin u suv harorati cho'milish uchun ruxsat etilish darajasiga etgan davrga nisbatan qisqa bo'lib, bu holatda cheklangan iqlim omillari (yomg'ir, kuchli shamol, dovul) hisobga olinadi:

$$M_{ms} = 200\,000 \cdot 120 = 72\,000\,000 \text{ kishi-kun}$$

5. Yillik maksimal turistar oqimi ko'rsatkichi ( $P_{mt}$ ) quyidagicha hisoblab chiqiladi:

$$P_{mt} = M_{ms} / T_{o'r},$$

bu yerda:  $M_{ms}$  – yillik maksimal turistlar oqimi, kishi;  $T_{o'r}$  – turning o'rtacha davomiyligi, kunlar.

O'zbekistondagi sanatoriylarga turlar nisbatan uncha qimmat emasligini hisobga olgan holda, ularning o'rtacha davomiyligi 15-25 sutkani tashkil etadi. Demak, agar  $T_{ct} = 20$  kun bo'lsa, u holda

$$P_{mt} = 24\,000\,000 / 20 = 1200 \text{ ming kishi.}$$

Ko'rsatib o'tilgan joy yiliga aynan shunday turistlarning maksimal sonini qabul qilishi mumkin. Lekin buning uchun mintaqada turizmning,

avvalo, mehmonxona xo‘jaligining moddiy-tenik bazasini kengaytirish zarur. Hozircha mintaqa yiliga  $59\,300 \times 326\,150$  yoki maksimal ehtimollikka ega turistlar oqimidan 9,9 % nafar turistni qabul qila oladi. Bu Sirdaryo suv havzasining Toshkent viloyatiga tegishli qismidagi imkoniyatini ko‘rsatadi. Daryo bo‘yidagi rekreatsiya-turizm resurslarining logistik salohiyati orqali belgilanadi.

O‘zbekistonda suv havzalari bo‘yidagi plyaj chizig‘ining logistik salohiyati shunday ta’sirli qiymat bilan baholanadiki (u Qrimning janubiy qirg‘og‘i imkoniyatlari bilan qiyoslanadi). 2007-yilda kurort mavsumida Qrimga 5,5 mln. kishi tashrif buyurgan.

Shu asosda mintaqani turizm asosida yanada ko‘proq o‘zlashtirish va turizmning MTBni rivojlantirish bo‘yicha istiqbolli rejalar ishlab chiqish mumkin.

Ammo yodda tutish kerakki, qirg‘oq chizig‘ining keyingi rekreatsion rivojlanishiga noqulay geologik va tabiiy hodisalar to‘sqinlik qiladi, ular orasida ko‘chkilar, qirg‘oqlarning yuvilib ketishi, vaqti-vaqti bilan doimiy suv toshqini va mintaqaning ayrim qismlarida suv toshqini sodir bo‘lib, qirg‘oq chizig‘ini barqarorlashtirish va plyaj chizig‘ini saqlab qolish uchun qimmatbaho ishlarni talab etadi.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. “Turizm bozori sig‘imi” tushunchasining mohiyatini nima belgilaydi?

2. Hududning rekreatsion va resurs salohiyati nima?

3. Beydik taklif etgan rekreatsiya-turizm resurslari tasnifini tushuntiring.

4. Smal taklif etgan rekreatsiya-turizm resurslari tasnifini tushuntiring.

5. Optimal rekreatsion sig‘imni hisoblash uchun qaysi formuladan foydalaniladi?

6. Balneologik va iqlim kurortlarining imkoniyatlarini aniqlash uchun qaysi formulaladan foydalaniladi?

7. Resursning iste'mol sig'imini hisoblash uchun qaysi formuladan foydalaniladi?

8. Resursga sayyohlarning ruxsat etilgan maksimal oqimini qanday hisoblash mumkin?

9. Suv havzalaridagi plyaj zonasining logistik salohiyatini qanday hisoblash mumkin?

**Tayanch iboralar:** *Turizm bozori, resurs bazasi, mehmondo'stlik, rekreatsion va resurs salohiyati, rekreatsiya-turizm resurslari, moddiy-texnik bazasi, rekreatsion yuklama normativlari, plyaj zonasi.*

## VI BOB. TURIZM FIRMASI LOGISTIKASI

### 6.1. Turizm firmasi logistikasi konsepsiyasi

Turizm firmalarining logistikasi turizm sohasida samarali boshqaruv mablag'laridan biri hisoblanadi. **Turizm firmalari logistikasi** turizm sohasida o'ziga xos logistika faoliyati bo'lib, uning mohiyati, turni ishlab chiqish, shakllantirish va tayyor mahsulotni iste'molchiga uning manfaatlariga muvofiq taqdim etish va amalga oshiriluvchi operatsiyalarni rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilishdan iborat. Turizm firmalari logistikasi tegishli ma'lumotlarni taqdim etish, saqlash va qayta ishlash jarayonlarini o'z ichiga oladi.

Turizm firmasi logistikasi mahsulotning narxini pasaytirish va turizm mahsulotning amalga oshirilishini kamaytirish uchun turizm majmuasini, turizm majmuadagi turizm, moddiy, axborot oqimini boshqarish uchun samarali yondashuv sifatida belgilaydi (6.1-rasm). Logistika bozorda raqobatbardosh vosita va turizm sohasida boshqaruv falsafasi hisoblanadi. Turizm faoliyatini logistikalash natijasi raqobat bozorida taklif qilinadigan turpaketlarning ma'lum miqdori bo'lib, ular ma'lum vaqtda buyurtmalar va transport vositalarini mos ravishda muvofiqlashtirish orqali amalga oshiriladi.

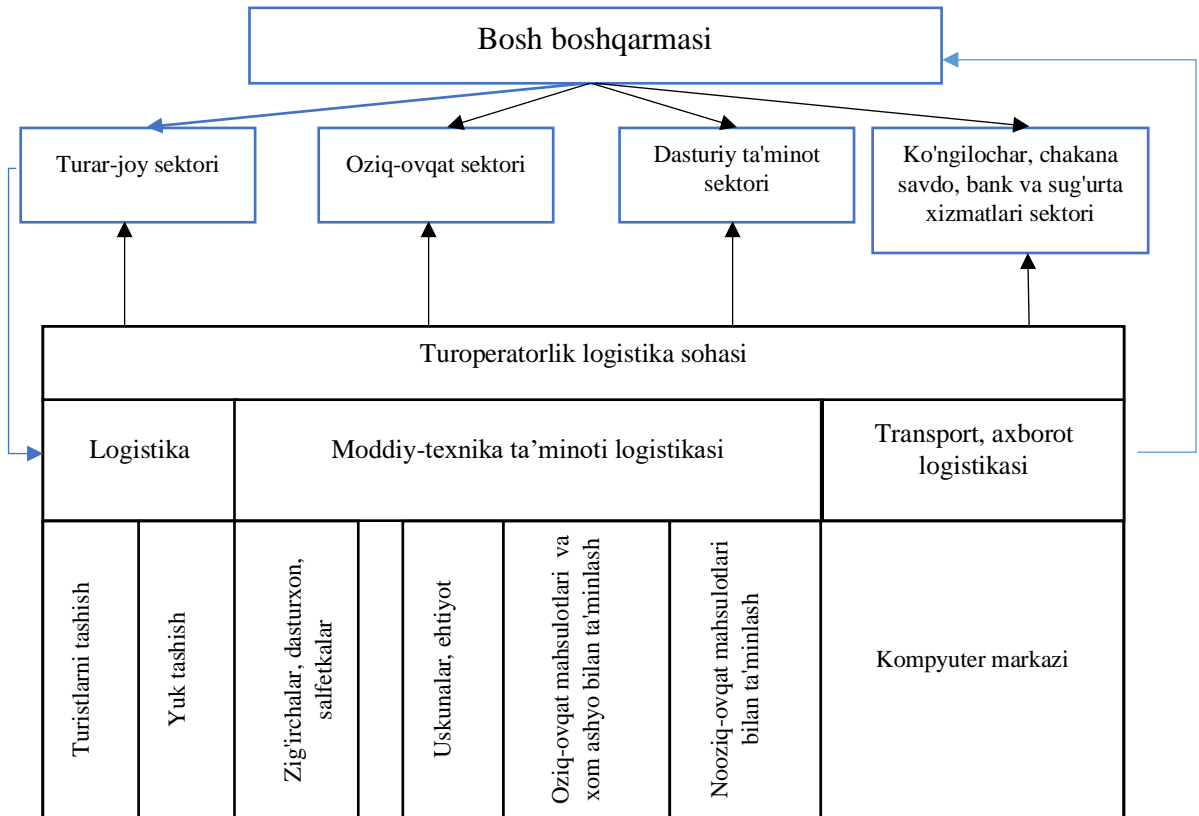
Turizm logistikasi firma darajasida quyidagi funksional sohalarni qamrab oladi:

1) axborot, u quyidagilarni ko'zda tutadi: a) sayohatni rejalashtirish; b) buyurtmalarni qayta ishlash; v) talabni prognozlash;

2) transport, u quyidagilarni o'z ichiga oladi: a) transport turini tanlash; b) yuk tashish kompaniyasini tanlash; v) yo'nalish bo'ylab eng maqbul transport sxemasini aniqlash;

3) ishlab chiqarishga xizmat ko'rsatish, shu jumladan: a) turni shakllantirish jarayoniga xizmat ko'rsatuvchilar; b) turistlarga xizmat taqdim etuvchilar;

4) xodimlar, u quyidagilarni nazarda tutadi: a) xodimlarni tanlash; b) ularni tayyorlash va qayta tayyorlash; v) ularni taqsimlash (“kim hujjatlar bilan ishlashi, kim odamlar bilan ishlashi”).



6.1-rasm. Turizm xo'jaligi tarkibida (turoperatorda) logistikaning o'rni

Turizm firmalarining logistika tizimi quyidagi komponentlarni o'z ichiga oladi:

1) turizm firmalari va ularning filiallarining soni va joylashgan o'rni, ular umuman qabul qilinishi va xizmat ko'rsatishi mumkin bo'lgan mijozlar soniga mos kelishi kerak;

2) yagona ma'lumot va transport tarmoqlariga ega turizm infratuzilmasi;

3) aloqa (elektron va Internet);

4) transport modeli, uni turizm kompaniyasi transport tashkilotlari bilan hamkorlikda amalga oshiradi.

Turizm firmalarining logistika tizimlariga quyidagilar kiradi:

- 1) turizm xizmatlarni yetkazib beruvchilar;
- 2) transport kompaniyalari;
- 3) iste'molchilar (mijozlar va turistlar);
- 4) barcha ishtirokchilarni bitta tizim tizimiga ga birlashtirish uchun **maqbul logistika strategiyasini** tanlovchi turizm firmasi.

## **6.2. Turizm firmasi logistikasining strategiyasi, uni rejalashtirish va tashkiliy shakllari**

Turizm firmasining logistik strategiyasi – turizm bozorida uning umumiy biznes strategiyasining bir qismi. Logistika rejalashtirish ma'lumotlariga ko'ra, turizm firmasi o'z biznes faoliyatini rejalashtirish umumiy jarayonining tarkibiy qismi hisoblanadi. Lekin bunda ikki bosqichni ko'zda tutuvchi **logistika siyosati va strategiyasi** o'ziga xos ma'noga ega. Birinchi bosqichda turizm firmasi logistikasi firmani rivojlantirish strategik maqsadlariga muvofiq o'rganiladi. Bunda birinchi bosqichda quyidagi masalalar ko'riladi:

- 1) *turizm bozori ehtiyojlari va ularni o'zgartirish* (logistikani ham o'zgartirish kerak);
- 2) *bozordagi o'zgarishlar sababli logistikaga talablar ortishi*;
- 3) *Pareto prinsipi bo'yicha mahsulotlarni ishlab chiqish, unga ko'ra, turistlarning asosiy oqimi cheklangan miqdordagi sayohatlarga to'g'ri kelib qolishi mumkin.* Masalan, agar turizm firmasi ikki turdagi sayohatlarni sotsa – Turkiyada yozgi hordiq va Karlovi Vari (Chexiya)da davolanish, u holda turistlarning asosiy oqimi Turkiyaga yuboriladi;
- 4) *sayohat xizmatlari faoliyati va tarkibiy qismlari.* Bu, avvalo, Turkiyaga sayohat uchun viza olish holatidagi kabi O'zbekistonda ham amalga oshirilishi mumkin.

Ikkinchi bosqichda esa logistikani hisobga olgan holda firmaning mufassal iqtisodiy rejasi ishlab chiqiladi:



1) turizm firmalarining logistika obyektlarini biznes rejasi, shu jumladan, turkompleksning tarkibiy qismlarga nisbatan (hajm, yetkazib berish va shunga o‘xshash prognoz);

2) transport turlarini aniqlash va yuk tashuvchilarni baholash;

3) ularning reytingni baholash asosida yetkazib beruvchilarni tanlash (6.1-jadval);

4) kompaniyaning yagona kompyuter tarmog‘ini yaratishga asoslangan axborot va boshqarish tizimlarini shakllantirish;

5) umumiy biznes-reja tuzish, bunda loyihaning ayrim logistik komponentlari turizm firmalarining boshqa jihatlari bilan bog‘lanadi. Bunda firmaning logistikasi uchun mo‘ljallangan mablag‘larni taqsimlash va moliya resurslari bo‘yicha baholanadi.

6.1-jadval

### Turizmda yetkazib beruvchilarni reytingini baholash

Ta‘minotchini tanlash mezonlari	Muhimlik koeffitsienti	Ta‘minotchini baholashi			Reyting		
		T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>	T <sub>1</sub>	T <sub>2</sub>	T <sub>3</sub>
Yetkazib berish ishonchliligi	0,30	1	2	4	0,30	0,60	1,20
Narx	0,25	3	5	6	0,75	1,25	1,50
Tovar sifati	0,15	5	6	2	0,75	0,90	0,30
To‘lov shartlari	0,15	7	8	3	1,05	1,20	0,45
Rejadan tashqari yetkazib berish imkoniyati	0,05	9	10	8	0,45	0,50	0,40
Yetkazib beruvchining moliyaviy holati	0,10	4	1	9	0,40	0,10	0,90

Logistikaning qiymati va samaradorligi katta va kichik turizm firmalari faoliyatida farqlanadi. Eng asosiysi, yirik turizm firmalari logistikada ayrim afzalliklarga ega. Shunga ko‘ra, ular o‘z tahlilchilari va logist mutaxassislariga ega. Kichik turizm firmalarida ko‘pincha

logistikaga yetarlicha baho berilmaydi, ularda logist menejerlar tayinlanmaydi, shuning uchun sezilarli imkoniyatlar boy beriladi.

Shuningdek, logistikada sohaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olish kerak. Masalan, faoliyati ommaviy turizm bilan bog‘liq bo‘lgan, tayyor turizm yo‘llanmalarini sotish va ko‘plab turistlarni tashish bilan shug‘ullanuvchi kompaniyalar foyda oladi, yetkazib beruvchilardan qulay narxlarda katta joylarni sotib oladi. Shu bilan birga, individual sayohatlar (VIP-turlar) bilan shug‘ullanuvchi firmalar, odatda ekzotik mamlakatlarga chiptalarni juda qimmat narxlarda sotib oladi.

Umuman, logistika turizm firmalari, xususan, logistika va marketing bo‘yicha vitse-prezident rahbarligida alohida logistika bo‘limini tashkil etish talab etiluvchi yirik kompaniyalarda barcha tashkiliy muammolarni aniqlash imkonini beradi. Bunday yondashuvga misol tariqasida Turkiyadagi “Simena” turoperator firmasini keltirish mumkin, unda boshqaruv faoliyati markazlashtirilgan, natijada turli bo‘linmalar o‘rtasida vazifalar aniq taqsimlangan. Masalan, ekskursiya bo‘limida ekskursiya yo‘nalishlari ishlab chiqiladi va o‘tkaziladi, ammo ularning mavzulari tanlanmaydi va jadvali tuzilmaydi; transport bo‘limi transferlarni amalga oshiradi, ammo turistlarni tashishni rejalashtirmaydi. Rejalashtirish va jadvallar tuzish masalalari bilan firmaning bosh boshqarmasi shug‘ullanadi, ya’ni “Simena” kompaniyasida markazlashtirilgan, rejalashtirish strategiyasining ayrim vazifalari markazlashtirilmagan holda bajarilishi bilan moslashtirilishi joriy etildi.

### **6.3. Turizmدا vertikal va gorizontal integratsiya**

Turizm mahsulotining sifati ko‘p jihatdan yetkazib beruvchilar ko‘rsatadigan xizmatlarga bog‘liq (turar joy va ovqatlanish joylari, transportda jo‘natish va ekskursiya xizmatlari va hokazo) Shuningdek, raqobat muhitining matritsasi, bu xizmatlar ko‘rsatuvchi ta’minotchi bozorini to‘g‘ri baholaydi. Masalan, turarjoy xizmatlarini baholash tur talablari bilan ma’lum mezonni tanlashdan boshlanishi kerak: iqtisodiy

mezonga ko‘ra, tahlil qilish uchun bir xil toifadagi mehmonxonalar; joylashuvi bo‘yicha – turli toifadagi, lekin ma’lum joyda (kurort zonasi yoki hududida) joylashgan mehmonxonalar tanlanadi.

6.2-jadvalda mehmonxona xizmatlarini yetkazib beruvchilar bozorini baholash uchun matritsa taqdim etiladi.

6.2-jadval

**Turizm mahsuloti komponentlarini yetkazib beruvchilar bozorini baholash matritsasi**

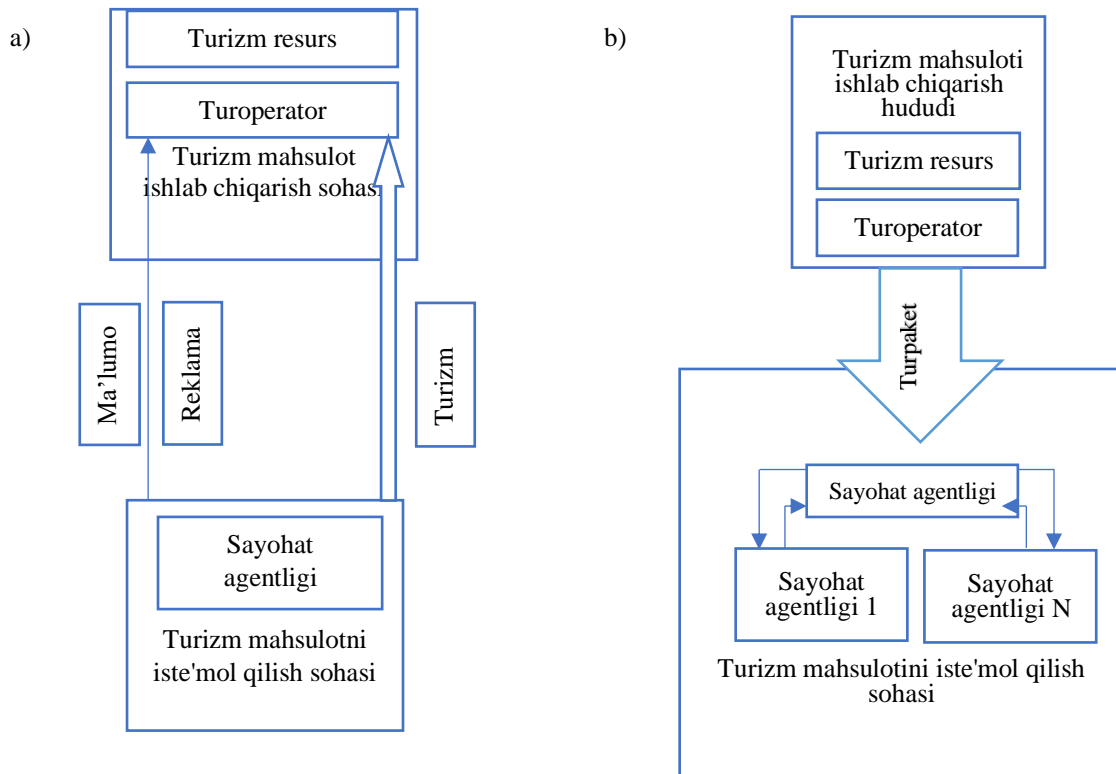
№	Ko‘rsatkich	Baholash														
		Yuqori					O‘rtacha					Past				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Toifadagi mehmonxona															
2	Raqam fondining xususiyatlari															
3	Narxlar															
4	Manzil															
5	Tur talablariga muvofiq turar joy qulayligini baholash															
6	Faoliyatni tashkil etish tizimi															
7	Sarflash															
8	Qo‘shimcha xizmatlar															
9	Bozor ulushi, %															

Tahlil qilinadigan ko‘rsatkichlarga nafaqat obyektiv, balki subyektiv xususiyatlarni ham qo‘shish mumkin, masalan, jamoaviy ishlash davomiyligi va uning shartlari, xodimlarning do‘stligi va mehmonxonadagi psixologik sharoitlar, ijrochilarning malakasi, boshqaruvning professional darajasi va hokazo.

Turizmda vositachilar bozorini baholash jarayonida shunga o‘xshash usulni qo‘llash mumkin. Turizm mahsulotlari turoperatorlar tomonidan ishlab chiqiladi va asosan turizm bozorida sotiladi. Turizm mahsulotini sotish uchun turoperator o‘z sotish tizimidan yoki

vositachilar – turizm agentliklari xizmatlaridan foydalanadi, ular ma'lum bozorga minimal xarajatlarni bilan ta'sir ko'rsatish maqsadida tanlanadi va turoperator o'z turizm mahsulotini ulgurji narxlarda sotadi.

Bunday sxema vertikal marketing integratsiyasi yoki turizmdagi logistika zanjiri sifatida o'rganilishi mumkin (6.2-rasm).



### 6.2-rasm. Turizmda vertical (a) va gorizonta (b) integratsiya

Turizm bozorida ham gorizonta integratsiya sodir bo'ladi, bunga kichik va o'rta biznes o'rtasida ma'lum turizm paketlarining ulgurji partiyalarini o'zaro sotish to'g'risida shartnoma tuzish orqali erishiladi. Shu bilan birga, hamkorlikning turli shakllari – franchayzingdan ma'lum turizm mahsulotini bir martalik oldi - sotdi bitimlariga qadar amal qilishi mumkin.

Vositachilar bozorni o'rganayotganda, birinchi navbatda, kompaniyaning salohiyati yoki ma'lum iste'mol bozorini qoplash qobiliyatiga e'tibor qaratish lozim. Tahlilning asosiy ko'rsatkichlari bozor ulushining dinamikasi, kadrlar siyosati va qabul qilingan marketing konsepsiyasi, korxonaning joylashuvi, amalga oshirishning

logistik sxemasi, reklamadagi faollik, ikki tomonlama hamkorlikni tashkil etish xususiyati bo'lishi mumkin.

#### **6.4. Turmahsulotni taqdim etishning logistik kanallari: an'anaviy va yangicha yondashuvlar**

2000-yillarning boshlarida **turizm mahsulotlarini logistik tarqatish** tizimi ikkita katta shaklga ega bo'ldi: an'anaviy va noan'anaviy. Turizm xizmatlarni sotishning an'anaviy shakllariga daromad va foyda keltiradigan, bu faoliyat asosiy bo'lgan ko'plab turizm kompaniyalari kiradi. Statistika ko'ra, O'zbekistonda va xorijda bu turizm sohasida eng keng tarqalgan tadbirkorlik tuzilmalaridan biri hisoblanadi. Masalan, AQShda hozirda 30 mingdan ziyod turizm firmalari, O'zbekistonda esa – 1158 ta turizm firmasi mavjud.

Turizm firmalarining ko'pligi tufayli ularning funksional, tarkibiy, tijorat va logistik xususiyatlarida sezilarli farqlar mavjud. Turizm xizmatlarini sotishning noan'anaviy shakllari turizm bilan bog'liq bo'lmagan sohalarda yuzaga keladi va faol rivojlanadi. Bu yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'urta kompaniyalari, savdo uylari va universal do'konlar bo'lishi mumkin, ularning tarkibida turizm xizmatlarini sotish filiallari katta qismini egallaydi. An'anaviy turizm firmalari bilan raqobatlashishda bunday kompaniyalarning asosiy ustunligi shundaki, ular ko'plab filiallar yoki savdo shoxobchalari tarmog'i, bron qilish va zaxiralash tizimlariga ega.

Turizm mahsulotini vositachilik tashkilotlari (operatorlar – ulgurji firmalar, agentliklar, subagentlari, agentlar) orqali taqdim etish tizimi (logistikada sotuv kanallari bilan o'xshashlik bo'yicha) taqdim etish kanali deb nomlanadi. 6.3-rasmda turoperator mahsulotini iste'molchiga (turistga) taqdim etish sxemalari tasvirlangan.

1-chizmaga ko'ra, kichik turizm firmalari ko'pincha o'z turlarini mustaqil ravishda sotish amaliyotiga ega. Biroq bunday tadbirlar juda ko'p muvaffaqiyat keltirmaydi. Faqat oz miqdordagi xizmatlar (yiliga

o‘ndan ortiq bo‘lmagan guruh) va, albatta, agentlik bilan birga boshqa sayohatlar turlarini sotish bo‘yicha ish olib borishi mumkin. Qoidaga binoan, bunday firma ma‘lum korxonaga yoki barqaror va ahamiyatsiz mijozlar doirasiga xizmat qiladi. Yirik turoperator uchun bunday turdagi mahsulotlarni sotish logistika kanali maqbul emas.

2-chizma bo‘yicha yetarlicha savdo hajmiga ega birmuncha yirik turizm operatorlari faoliyat yuritadi. Bunda bir nechta turagentlar bo‘lishi mumkin. Bunday turoperator o‘z turizm mahsulotini sotish uchun ko‘plab (ba‘zida 1000 dan ortiq) vositachilar – turizm agentliklari va xususiy agentlarni jalb etadi.

3-chizmada turli mamlakatlarda o‘z agentlik tarmog‘iga ega turli mamlakatlardagi tashabbuskor operatorlar ishtirokida turoperatorni qabulxonadan taqdim etuvchi logistika kanali tasvirlangan. Turizm xizmatlarini sotish jarayonida turoperatorlar o‘rasida shartnoma munosabatlari muhim ahamiyat kasb etib, ular operatsiyalar tabiatiga ko‘ra, retseptiv (qabul qiluvchi) va tashabbusli (yo‘naltiruvchi)ga farqlanadi.

Ba‘zan ulgurji turoperator va ulgurji turizm agentligi o‘rtasida chegara belgilash juda mushkuldir. Turoperator turizm mahsulotini o‘z xizmatlari yoki xizmat shirkatlari kompleksi tomonidan shakllantiruvchi firma hisoblanadi. Turagentlik mahsulot yoki xizmatlarni faqat turoperator narxiga ustama yoki agentlik mukofoti evaziga qayta sotadi.

4-chizmada turmahsulotni ulgurji firmalar (wholesalers) ishtirokida taqdim etishning logistika kanali tasvirlangan. Bu ma‘lum mintaqada doirasida ishlovchi va markazlashgan holda mahalliy va xorijiy turoperatorlardan turlarni sotib oluvchi vositachilik firmalar hisoblanadi.

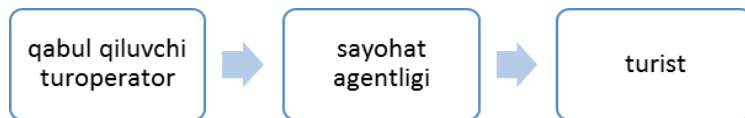
Ba‘zi ulgurji sotuvchilar kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan inklyuziv va o‘ziga xos turlarni sotishga ixtisoslashgan va ulgurji firmalar tomonidan sotuvga qo‘yiladi. An‘anaga ko‘ra, ulgurji turoperatorlar o‘z kichik dilerlik tarmoqlarini (turagentliklar) yaratadilar. Sayohat turlarini sotish bo‘yicha kichik mahalliy agentliklar qancha ko‘p bo‘lsa, potensial turistlarga ekskursiya to‘g‘risida ma‘lumot

berish va turizm korxonasining samarali marketingini tashkil qilish muhim ahamiyat kasb etadi.

*1-sxema*



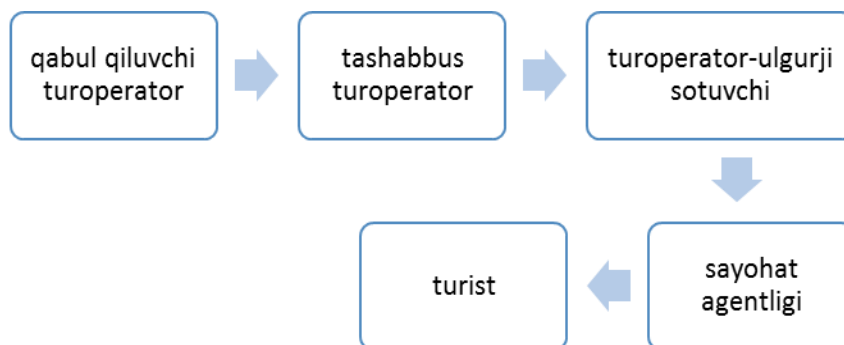
*2-sxema*



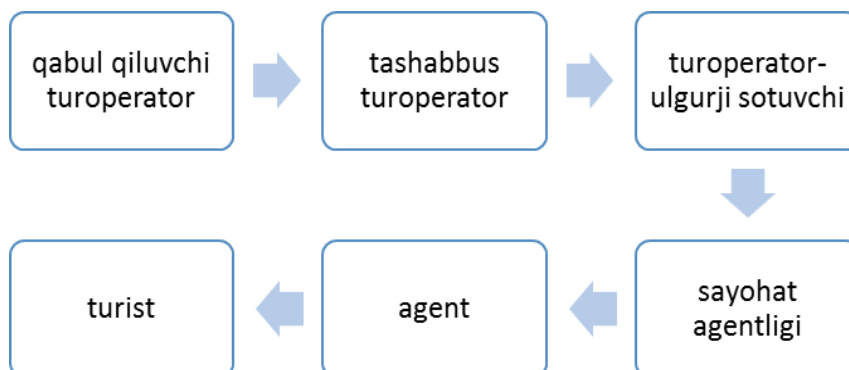
*3-sxema*



*4-sxema*



*5-sxema*



**6.3-rasm. Taqdim etilayotgan turizm mahsulotining an'anaviy logistik kanallari**

Jahon statistika ma'lumotlariga ko'ra, turizm mahsulotining 80 foizdan ortig'i aslida kichik agentliklar tomonidan sotiladi. Turizm

logistikasida yodda tutish kerakki, operatsiyalarning tabiatiga qarab, *turizm firmalari chakana va ulgurji savdo firmaliklariga* bo‘linadi. **Chakana savdo agentliklari** odatda kichik kapital va cheklangan bozorda *kichik vositachilik idoralari* hisoblanadi.

**Ulgurji turizm firmalari** standart (yoki seriyali), inklyuziv va paket turlarni sotishda keng ko‘lamli operatsiyalarni amalga oshiruvchi *yirik turoperatorlar* (tur tashkilotchilari) hisoblanadi. Turizm xizmatlarining ulgurji savdosi ushbu xizmatlarni qayta sotish maqsadida sotib olgan shaxslarning ixtiyoriy faoliyati sifatida o‘rganiladi. Ta’kidlash joizki, turizm xizmatlari bozorini shakllantirishda ulgurji savdo operatorlari ayniqsa muhim ahamiyatga ega.

Turizm logistikasida ular turizm, shu jumladan xalqaro turizm yordamida tashkil etilgan asosiy generatorlar vazifasini bajaradi. Ulgurji firmalar o‘z faoliyatiga sezilarli kapitalni investitsiya qilishiga to‘g‘ri keladi, uning miqdorini *reklama xarajatlari, ofis va savdo zallari uchun ijara xarajatlari, xodimlarga ish haqi to‘lash, aylanma mablag‘larni shakllantirish va shunga o‘xshash xarajatlar* belgilaydi.

5-chizmada yana bir yakuniy bo‘g‘in – **jismoniy shaxs sifatida turagentlik** (uning ekvivalenti bilan tovarlar savdosi bo‘yicha kommivoyajer, ko‘chma savdogar) qo‘shildi. Rivojlangan mamlakatlarning yirik shaharlarida ko‘plab turagentliklar mavjud, ammo turlarning asosiy savdosi agentliklarda emas, balki ularning ofislaridan tashqarida amalga oshiriladi. Turizm marketingidan ma’lumki, potensial turistlar, bir qator psixologik omillarga ko‘ra turizm firmalarida ko‘rsatilgan reklama va ma’lumotlarga nisbatan sayohatda bo‘lgan yaqin qarindoshlari, do‘stlari, tanishlariga ko‘proq ishonadilar.

Natijada 5-sxemada taqdim etilgan vositachilik aloqasi iyerarxiyasida yana bir bosqich *yakka iste’molchilar va aholi*



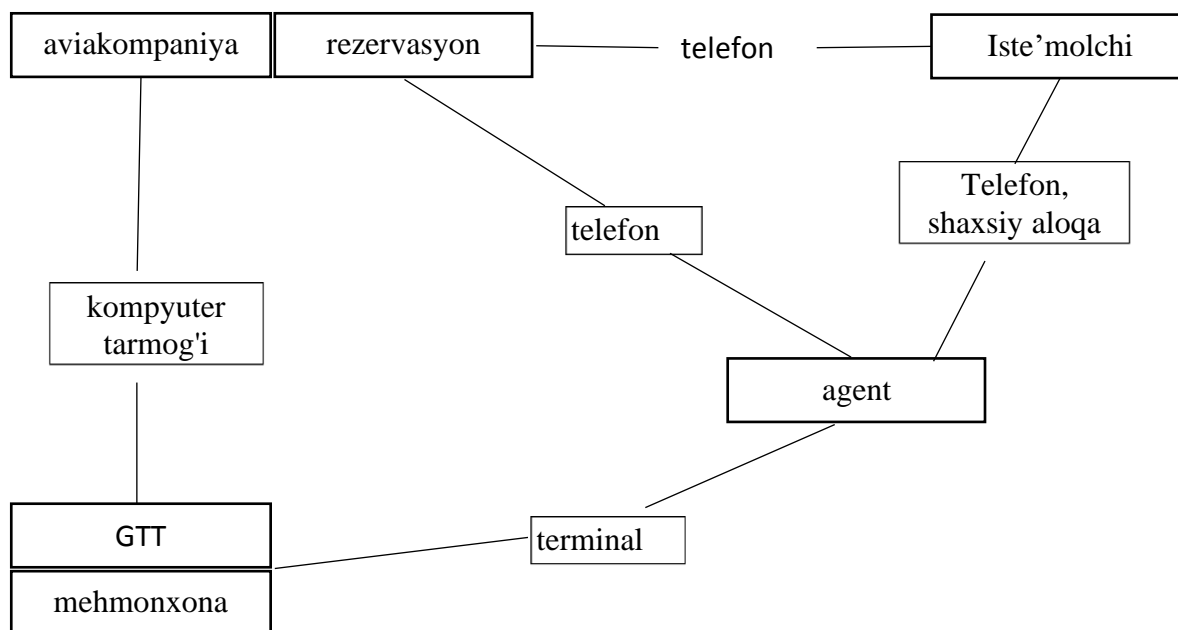
*guruhlari, maktablar, korxonalar bilan bevosita va shaxsan ishlovchi agentga ehtiyoj tugʻiladi.*

**Agent** – turmahsulotni sotish jarayonining logistika zanjiridagi soʻnggi va muhim boʻgʻindir. U toʻgʻri-dan-toʻgʻri sotish usulida ishlaydi va *mijozlarni, avvalo, oʻz qarindoshlari va tanishlari orasidan, tavsiya boʻyicha, ishda, uyda, jamoat muassasalaridan topadi.*

Turmahsulotni sotishning noanʼanaviy shakllaridan biri va shu bilan birga eng samarali turi **korporativ mijozlarga sayohatni toʻgʻridan-toʻgʻri sotish** hisoblanadi. Bunday operatsiya ayrim korxonalar, muassasalar, uyushma aʼzolari, universitetlar, banklar, savdo kompaniyalari xodimlarini oʻz ichiga olgan turizm guruhlari sayohatini tashkil etishda qoʻllaniladi. *Korporativ mijozning toʻgʻridan-toʻgʻri buyurtmasi boʻyicha tashkil etilgan insentiv turlar istiqbolli hisoblanadi*, bu yoʻnalishli mahsuloti Oʻzbekistonda yetarli darajada rivojlanmagan.

Bu sayohat turlari turoperatorning topshiriq shartnomasidan foydalangan holda buyurtmachi korxonalar bilan bevosita aloqasi asosida sotilmoqda. Bunday logistika kanalini shakllantirish uchun savdo kanali turoperator korporativ mijozlar sifatida ishlashi mumkin boʻlgan korxonalar, institut, tashkilotlar haqida toʻliq maʼlumotga ega boʻlishi kerak.

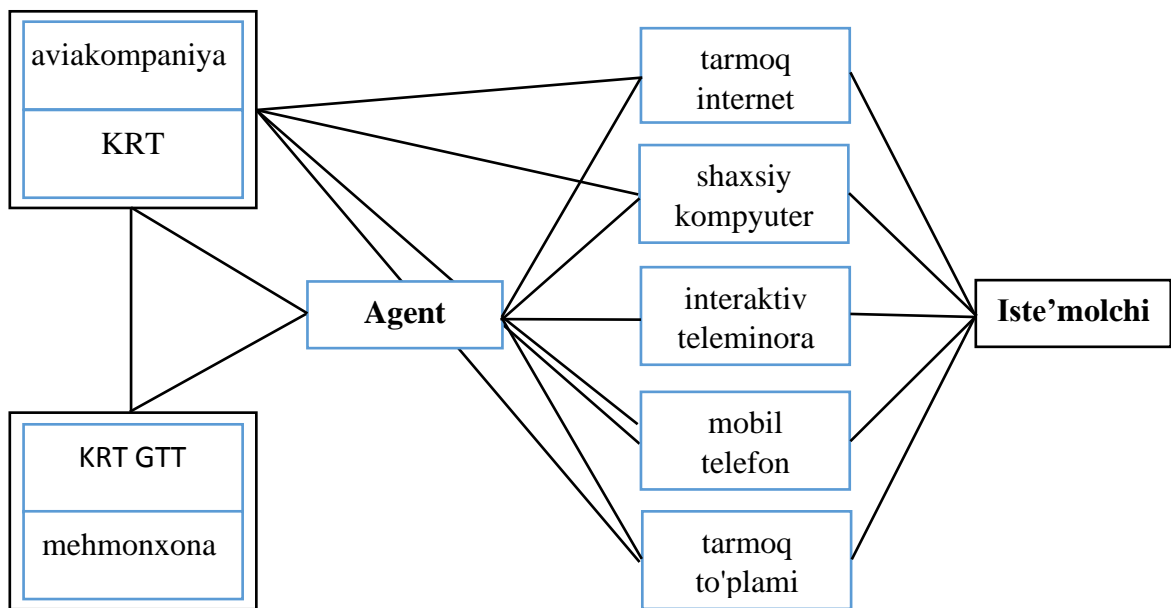
Bundan tashqari, hozirgi kunda **turizm korxonani amalga oshirishning noanʼanaviy shakllariga, u global kompyutyerda bron qilish va bronlashtirish tizimlari orqali, shuningdek, Internet orqali, sayohatlarni sotishga taalluqli.** Sayohatlar va turizm xizmatlarini sotishning bunday usullari, ikkalasi ham, Oʻzbekiston turizm bozorlari oʻrtasida ham keng joriy etilgan. Jahon turizm tashkiloti vakillarining fikricha, XXI asrda sayohatlarni sotishning soʻnggi usuli, turizm firmalarining anʼanaviy usullari pozitsiyasini sezilarli darajada kamaytiradi (6.4-6.5-rasm).



#### 6.4-rasm. Iste'molchi tomonidan turmahsulotni sotib olishning an'anaviy modeli

XX asrning 80-yillari oxiriga kelib, turagentlar tomonidan mijozlar uchun telefon yoki telefaks orqali buyurtma berish vositalari qo'llandi, bu bilan ko'p vaqt tejaldi. 90-yillarda aviakompaniyalar tomonidan bugungi kunda global tarqatish tizimlari (GDS, Global Distribution Systems) sifatida tanilgan kompyutyerda bron qilish tizimini (CRS, Computer Reservation System) amalga oshirish orqali dastlabki qadamlar qo'yildi.

1980-yillar oxirlarida avtomatlashtirilgan havo transportini bron qilish davom etayotgani, yirik mehmonxonalarning markaziy bron qilish tizimlari (CRS, Computer Reservation System)ni o'z ichiga oladi.



### 6.5-rasm. Turizm mahsuloti iste'molchi tomonidan sotib olinishining ko'p kanalli modeli

Shunga qaramay, agentlar bronlash tizimida ijobiy o'zgarishlarni his qilgan bo'lsalar ham, mehmonxonalar bazasiga bevosita kirish huquqiga ega emasdilar. Ularni joylashtirish dasturlari natijasida ular global bronli tizimlarda birmuncha vaqtdan keyin norozi bo'ldilar va shu tariqa bekor qilish ehtimolini kuchaytiradi. Sayohatlar uchun xarajatlarni kamaytirishning yangi usullarini izlash va turizm hamkorlarini qo'llab-quvvatlash zaruratini hisobga olgan holda XX asrning 90-yillarida 15 ta eng yirik mehmonxona birlashib, "Ultra switch" standart interfeysini ishlab chiqqan "Hotel industry switch company" (THISO) kompaniyasi tashkil etildi.

Undan "Hotel Select" ("Worldspan"ga tegishli), "Dayred Connekt Availability" ("SABRE" ga tegishli), "Combit Access Plan" ("Amadeus" ga tegishli) singari har bir global taqsimot tizimlarining dunyodagi **28 ming eng yirik mehmonxona bilan muloqot qilishi uchun foydalanilgan**, shu orqali dunyo bo'ylab (O'zbekistonda ham) 300.000 ta turagentlikka arzon kirish imkoniyatini taqdim etadi. Biroq, 2000-yilda **Xalqaro mehmonxona-restoran assosiatsiyasi** (IHRA, the international hotel & restaurant association) qayd etdiki: dunyo bo'ylab mehmon-

xonadagi joylarning 21 foizini turagentliklar bron qilishiga qaramay, uning yarmi global taqsimlash tizimi (GTT) orqali amalga oshiriladi.

Turizm bozorida *savdo tarmog'ini tashkil etishning an'anaviy va noan'anaviy modellarining murakkab shakllari* ham mavjud, masalan, turoperatorning turizm agentlari bilan o'zaro aloqasi. Bitta AIS savdo markaziga qo'shilish orqali Internet orqali "real vaqtda" ishlovchi yoki boshqa aloqa kanallaridan (elektron pochta, modimli aloqa va hokazolardan) foydalanuvchi har bir agent turoperatoridan maksimal foyda bilan kerakli turga buyurtma berishi mumkin. Bunday tizim **o'z nomidan** yoki **franchayzing shartnomalari** asosida ishlashni istagan boshqa turoperator va agentliklarda mavjud. AIS dasturiga ulanish uchun (bepul amalga oshirilali) juda oddiy uskunalar arsenali kerak: agentga kompyuter, Internetga kirish yoki modem bo'lishi kerak, bu unga savdo markaziga murojaat etish imkonini beradi.

### **O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Turizm firmalari logistikasi nimadan iborat?
2. Turizm logistikasi firma darajasida qaysi funksional sohalarni qamrab oladi?
3. Turizm firmalarining logistika tizimi qaysi komponentlarni o'z ichiga oladi?
4. Turizm firmani rivojlantirish strategik maqsadlarini muvofiq o'rganilganda birinchi bosqichda qaysi masalalar ko'riladi?
5. Turizm firmani rivojlantirish strategik maqsadlarini muvofiq o'rganilganda ikkinchi bosqichda qaysi masalalar ko'riladi?
6. Turizmda yetkazib beruvchilarni reytingini baholashni tushuntirib bering.
7. Turizm mahsuloti komponentlarini yetkazib beruvchilar bozorini baholash matritsasini tushuntirib bering.
8. Hozirgi kunda O'zbekistonda nechta turizm firmasi mavjud?

**Tayanch iboralar:** *Turizm firmalari logistikasi, logistika siyosati va strategiyasi, vertikal va gorizontal integratsiya, strategik maqsadlari, an'anaviy va yangicha yondashuvlar.*

## VII BOB. SAYOHATLAR LOGISTIKASI

### 7.1. Sayohatlar va ularning tasnifi

Sayohat – turizm firmaning asosiy bozor mahsulotidir. Bu aniq dastur shaklida tuzilgan sayohat xizmatlari majmuasi bo‘lib, uning maqsadi mijozning xohishiga muvofiq sayohat qilishdir. Turizm logistikasi nuqtai nazaridan sayohat - turistlarning Turizm agentligi tomonidan (guruh yoki yakka tartibda) oldindan belgilangan marshrut bo‘ylab tashkil etilgan harakati bo‘lib, ma’lum joylarida turistlarga yo‘llanma (putyovka) narxiga muvofiq ma’lum xizmatlar ko‘rsatiladi.

Turlarning umumiy qabul qilingan tasnifi mavjud, ya’ni ularni quyidagi mezonlarga ko‘ra turlarga bo‘lish (7.1-rasm):

1) motivatsiya: kurort-davolovchi; sog‘lomlashtiruvchi; madaniy-ma’rifiy; sport; biznes; kongress; diniy; etnik;

2) tashkiliy vositalar: paketli tur (kompleks); inklyuziv sayohat (individual);

3) tashkil etish shakli bo‘yicha: uyushgan; mustaqil sayohat;

4) ishtirokchilar soni bo‘yicha: guruh; individual;

5) mavsumiylik: yil davomida; mavsumiy;

6) sayohatning davomiyligi: dam olish kunlari (1-2 kun); qisqa muddatli (hafta); o‘rta muddatli (2-3 hafta); uzoq muddatli (kruiz - deyarli olti oy, bir yil);

7) xizmat ko‘rsatish klassi: VIP-turlar; lyuks-appartament; birinchi klass; turistik klass; kemping;

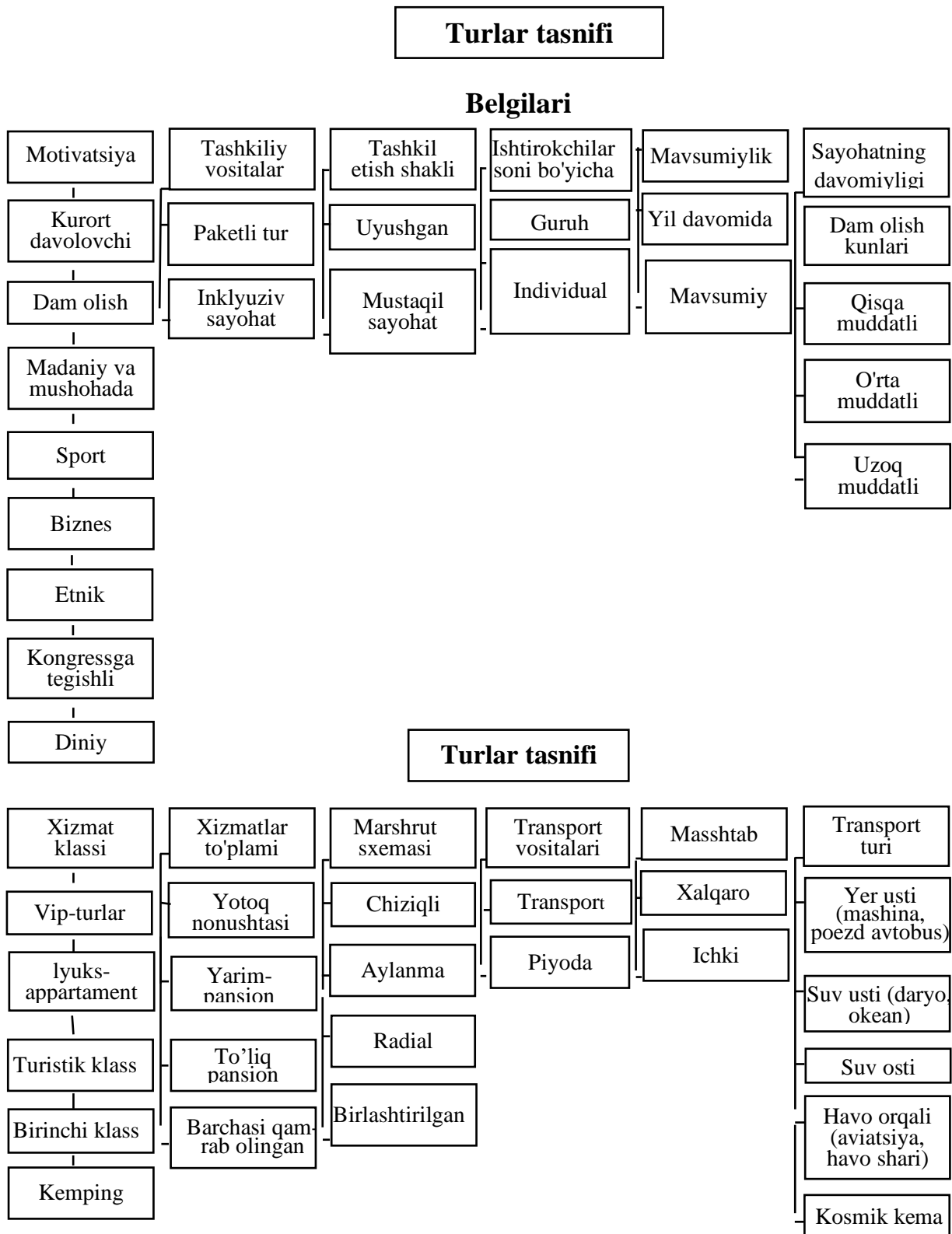
8) xizmatlar to‘plami: yotoq-nonushta (B&B); yarim pansion; to‘liq pansion; barchasi qamrab olingan;

9) marshrut sxemasi: chiziqli; aylanma; radial; birlashtirilgan;

10) tashish vositalari bilan: transport; piyoda;

11) transport turlari: quruqlik (avtomobil, avtobus, temir yo‘l); suv (daryo, dengiz, okean); havo orqali (aviatsiya, havo shari); kosmik kema;

12) masshtab: xalqaro; mahalliy.



7.1-rasm. Sayohatlarni tasniflash

Har bir sayohat quyidagi tarkibiy qismlarni o‘z ichiga oladi: *marshrut, dastur, xizmatlar majmuasi*.

Barcha sayohatlar quyidagi umumiy talablarga javob berishi kerak:

- 1) *xavfsizlik;*
- 2) *qulaylik;*
- 3) *yetarlilik;*
- 4) *qat'iy muvofiqlik;*
- 5) *raqobatbardoshlik (foйда keltirish).*

Sayohatlarning biroz soddalashtirilgan tasnifini Yu.M.Chebotar keltirgan (turizm turlari bo‘yicha (7.1-jadval)).

7.1-jadval

### Turlarning turizm turlari bo‘yicha tasnifi

№	Tasniflash xususiyati	Turizm turi
1	Ekskursiyaning maqsadi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dam olish</li> <li>2. Sport dam olish</li> <li>3. Ekzotik dam olish</li> <li>4. Biznes turizmi</li> <li>5. O‘qitish va / yoki malaka oshirish</li> <li>6. Oilaviy turizm</li> <li>7. Davolash</li> <li>8. Ekskursiya turizmi</li> <li>9. Xarid qilish turizmi</li> <li>10. Ziyorat safari</li> </ol>
2	Geografik prinsip	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ichki sayohat</li> <li>2. MDH mamlakatlariga sayohat</li> <li>3. MDHdan tashqari mamlakatlarga sayohat</li> </ol> <p>Jahon sayyohlik tashkiloti tasnifiga ko‘ra:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ichki tur</li> <li>2. Tashqi tur</li> </ol>
3	Ekskursiya ishtirokchilari soni	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Individual sayohat</li> <li>2. Oilaviy sayohat</li> <li>3. Guruh</li> </ol>
4	Sayohat yo‘li bilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Piyoda dam olish</li> <li>2. Dengiz sayohati</li> <li>3. Kruiz</li> <li>4. Avtoturizm</li> <li>5. Chang‘i sayohati</li> <li>6. Poyezdda yurish (temir yo‘l)</li> <li>7. Qo‘shma sayohat</li> </ol>

## 7.2. Sayohat logistikasini ishlab chiqish: mohiyati va ketma-ketligi

Sayohat logistikasini ishlab chiqish quyidagilarni o'z ichiga oladi (7.2-rasmga qarang):

1) **marketing tadqiqotlari** (ular maqsadli bozorlar va segmentlarni aniqlash maqsadida amalga oshiriladi);

2) **maqsadli bozorini o'rganish uchun sayyohlik firmasining o'z imkoniyatlarini baholash;**

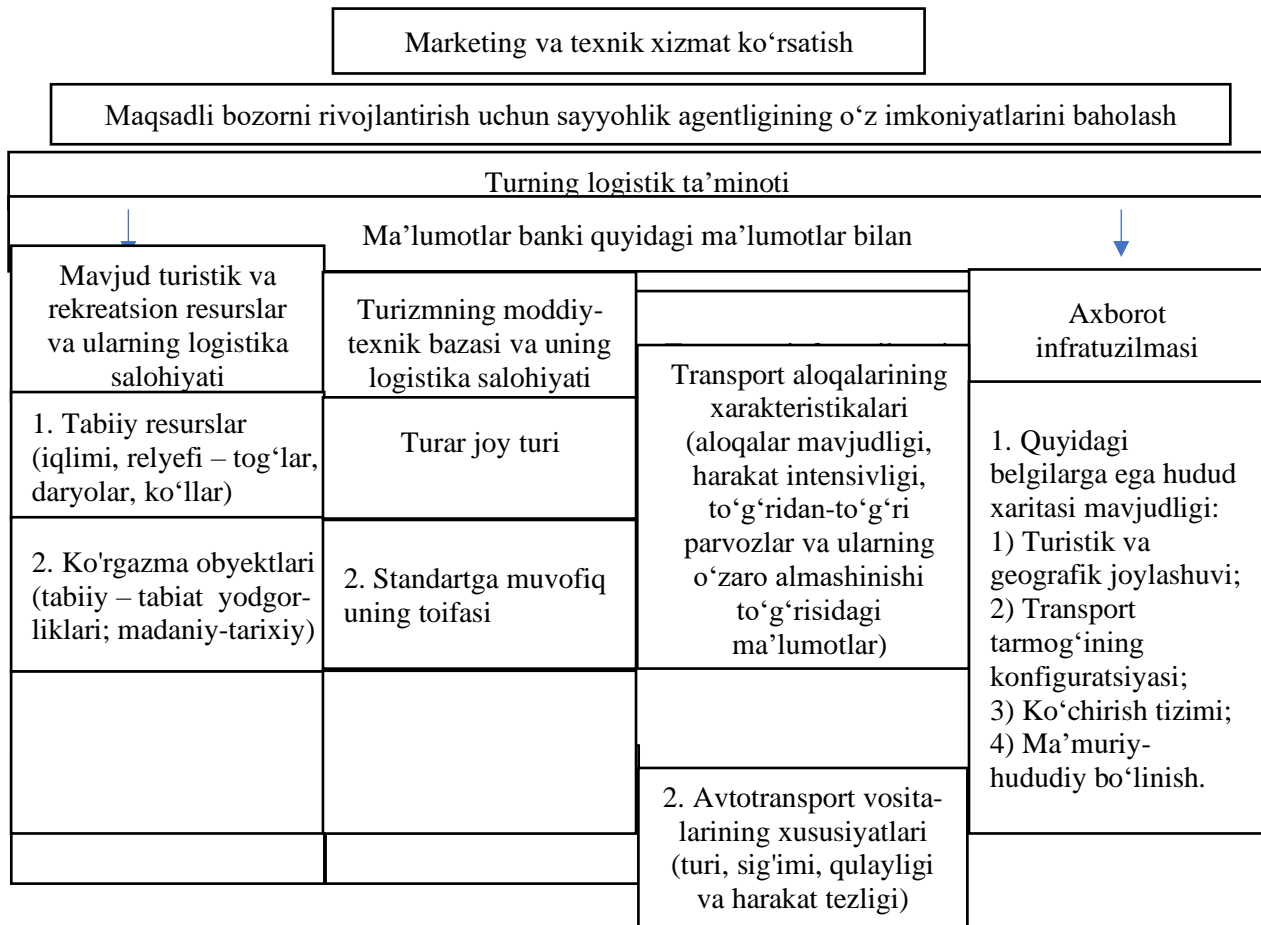
3) **sayohat marshrutining logistik ta'minoti.** Buning uchun siz quyidagi axborotlarga ega ma'lumotlar bankini yaratishingiz kerak:

*a) mavjud turizm va hordiq resurslar va ularning logistik salohiyati;*

*b) turizmning moddiy-texnik bazasi va uning logistik salohiyatida;*

*d) transport infratuzilmasi;*

*e) axborot infratuzilmasi.*



7.2-rasm. Turning logistik ishlanmasining tarkibiy qismlari



Shuni yodda tutish kerakki, turistik va rekreatsion resurslar quyidagilarga bo‘linadi: a) **tabiiy ne‘matlar** (*iqlim; rel'ef - tog'lar, tekisliklar; dengizlar, daryolar, ko'llar*); b) **ko‘rgazma obyektlari** (*tabiiy - tabiiy yodgorliklar, madaniy-tarixiy, etnik, sun'iy ravishda yaratilgan, antropogen*); d) **dam olish maskanlari** (*muzeylar, teatrlar, festivallar*). Turizmning MTBsi ma'lum bir toifa bilan tavsiflanadi, bu ma'lum klassdagi **mehmondo'stlik xizmatlarini** ko'rsatishni anglatadi, bunda quyidagilar hisobga olinadi: a) *joylashtirish muassasasining turi*; b) *Yevropa standarti bo'yicha uning toifasi*; d) *raqam fondining narxi*.

**Infratuzilmali ta'minot quyidagilarni** o'z ichiga oladi: a) *transport kommunikatsiyalari xususiyatlari* (transport aloqalarining mavjudligi, harakat intensivligi, yozgi to'g'ridan-to'g'ri reyslar va ularning o'zaro almashinishi to'g'risidagi ma'lumotlar); b) *transport vositalarining xususiyatlari* (turi, yoshi, sig'imi, qulayligi va harakat tezligi); d) *transport kompaniyalari va tariflar to'g'risidagi ma'lumotlar*.

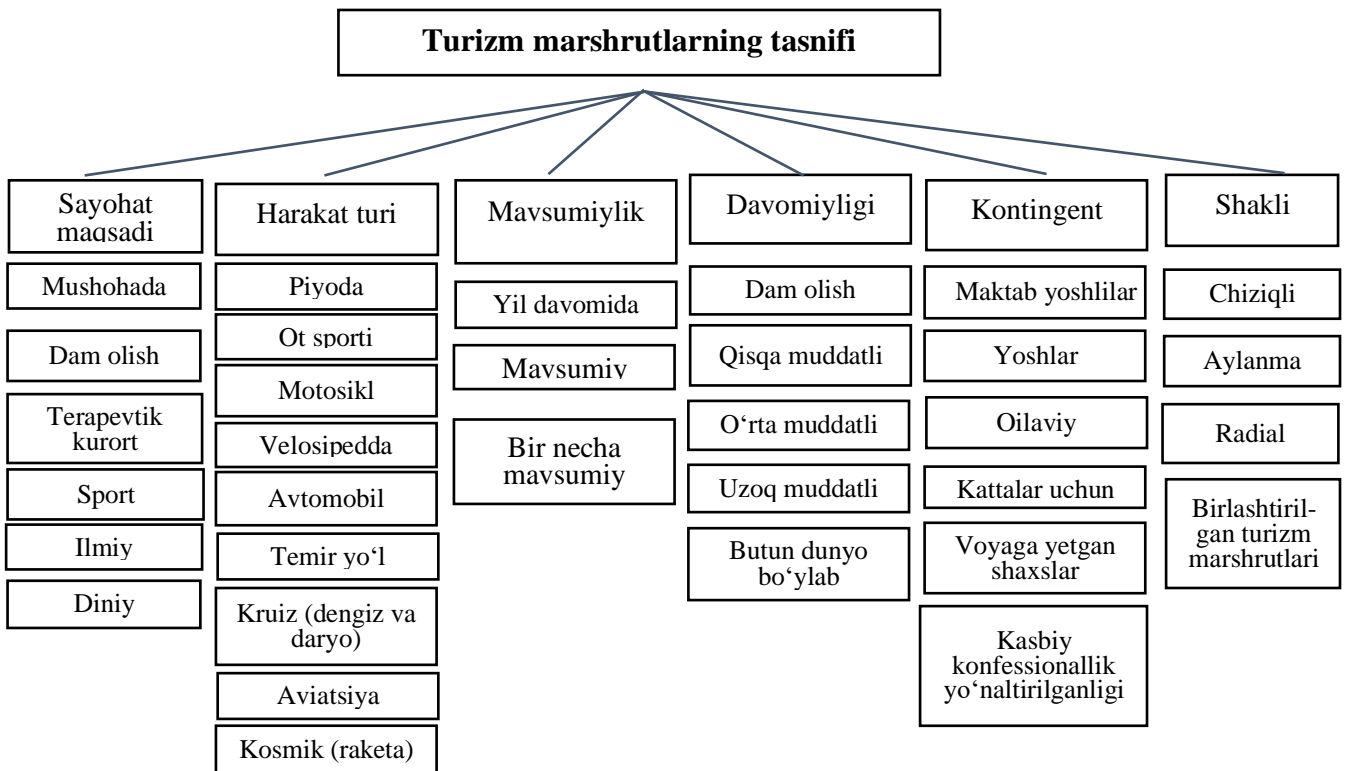
**Axborot ta'minoti** quyidagi ko'rsatkichlarga ega bo'lgan hududning xaritasi yoki diagrammasi majburiy mavjudligini ta'minlaydi: a) *turistik-geografik joylashuvi*; b) *transport tarmog'ining konfiguratsiyasi*; d) *hisob-kitob tizimi*; e) *ma'muriy-hududiy bo'linish va boshqalar*.

### 7.3. Turizm marshrutlarining tasnifi

Turizm marshrutlarining tasnifi turlarning tasnifiga asoslanadi. Farqi belgilar kamligidan iborat – ulardan oltitasi mavjud (7.3-rasm). Marshrutlarni tasniflashning quyidagi belgilari mavjud: sayohat maqsadi, sayohat rejimi, mavsumiyligi, davomiyligi, kontingenti va shakli. Shunga ko'ra, sayohatning maqsadiga qarab, marshrutlar quyidagilarga bo'linadi: a) *mushohada*; b) *dam olish*; d) *kurort va mushohada*; e) *sport*; f) *ilmiy*; g) *diniy va shunga o'xshash*.

Harakat turlari bo'yicha quyidagicha farqlanadi: a) *piyoda*; b) *ot sporti*; v) *velosipedda yurish*; d) *motosikl*; e) *avtomobil*; f) *temir yo'l*;

f) aviatsiya; g) kruiz (dengiz va daryo); v) kosmik (raketa) kabi turizm marshrutlari. Mavsumiyligiga qarab: a) yil davomida yo‘nalishlar; b) mavsumiy; c) bir necha mavsumiy. Davomiyligi bo‘yicha turizm marshrutlari quyidagilarga bo‘linadi: a) dam olish kunlari (1-2 kun); b) qisqa muddatli (hafta); c) o‘rta muddatli (2-3 hafta); d) uzoq (4 haftadan ortiq); e) kattalar uchun; f) voyaga yetgan shaxslar uchun; g) kasbiy yo‘naltirilganligi; h) konfessionallikka yo‘naltirilgan. Shakliga ko‘ra: a) chiziqli; b) aylanma; c) radial; d) birlashtirilgan turistik marshrutlari.



### 7.3-rasm. Turizm marshrutlarining tasnifi

Turizm logistikasi uchun oxirgi qism ayniqsa qiziqarli, chunki u sayyohlik marshrutini belgilaydi, ya'ni sayohat davomida sayyohlar tomonidan izchil tashrif buyuradigan barcha geografik nuqtalar va joylar ro'yxati bilan ko'rsatilgan ma'lum bir hududda sayyohlarning harakatlanish usulini aniqlaydi va turistik guruhi tomonidan harakatlanish uchun ishlatiladigan transport turlarini, shuningdek

marshrutda to‘xtash joylarini ko‘rsatadi. Marshrutning boshlang‘ich va tugash nuqtalari sayohatning boshlang‘ich va tugash nuqtalari hisoblanadi. Yo‘nalishning boshlanishi shartnomada ko‘rsatilganidek, tur guruhiga birinchi logistika xizmati ko‘rsatiladigan joy; tugatish - oxirgi turistlarga xizmat ko‘rsatilgan joy.

**Chiziqli marshrut** - turistlarning turli geografik yashash nuqtalarida, masalan, Toshkent-Nukusda boshlanishi va tugashi bilan sayohat qilish usulidir.

**Aylanma marshrut** - bu tur guruhining harakatlanish yo‘li, uning boshlanishi va oxiri bir xil geografik joylashuvda sodir bo‘ladi, masalan, «Amerika» sayohati: Nyu York – Vashington – Atlantik Siti – Filadelfiya – Nyu York; mahalliy sayohat: Toshkent – Xiva – Buxoro – Samarqand – Toshkent.

**Birlashtirilgan marshrut** – tur guruhining sayohat yo‘li bo‘lib, u yoki bu kombinatsiyadagi chiziqli, aylana va radial marshrutlarning tarkibiy qismlarini o‘z ichiga oladi. Marshrut bo‘ylab harakatlanayotganda siz turli xil transport vositalaridan foydalanishingiz mumkin, ular marshrut ichidagi transport vositalari deb ataladi.

#### **7.4. Logistik turni rivojlantirishning umumlashtirilgan uslubi**

Logistik turni rivojlantirishning umumlashtirilgan usuli quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi. Keling, ularni batafsil ko‘rib chiqaylik.

**Yo‘nalish nuqtalarini tanlash.** Bunday tanlash mezonini ko‘rsatilgan obyektlarning sayohat maqsadiga mos keladigan jozibadorligi, shuningdek, ma‘lum bir aholi punktida qolish uchun turli xil dasturlarni taqdim etish va uning transportdan foydalanish imkoniyati, mehmondo‘stlik xizmatlarini ko‘rsatishdir.

Turizm amaliyotda obyektning jozibadorligi estetik qiymat va turizm resursi haqidagi ma‘lumotlar miqdorining kombinatsiyasi sifatida aniqlanadi. Sayyohlik obyektlarining jozibadorligi (ya‘ni, ijtimoiy-

iqtisodiy qiymati) hisoblab chiqiladigan formuladan foydalanishni mumkin:

$$J_{to} = (E + H) k,$$

bu yerda:  $J_{to}$  – turizm obyektning jozibadorligi;  $E$  – estetik qiymat;  $H$  – ma'lumotlar hajmi;  $k$  – jozibadorlik koeffitsienti. Bu koeffitsient quyidagicha aniqlanadi:

$$k = K \cdot V / T,$$

bu yerda:  $K$  – jozibadorlikni tahlil qilish uchun zarur bo'lgan kunlar soni;  $V$  – obyektning tekshirishga sarflangan vaqt (daq);  $T$  – obyektning ko'rish uchun mavjud vaqt (daq). Yuqoridagi formulalar yordamida Alupka muzeyi ( $k = 15$ ) va Qrimdagi Katta Kanyon ( $k = 0,4$ ) uchun jozibadorlik koeffitsienti hisoblab chiqilgan.

**Radial marshrut** – bu turistlar harakatlanish yo'nalishi bo'lib, uning boshlanishi va tugashi bitta geografik joylashuv nuqtasida sodir bo'ladi, unda turistlar sayohatning kelib chiqish joyiga qaytib, boshqa turish joylariga boradilar.

**Oldindan tanlangan punktlarning iyerarxiyasi.** Turizm ob'ektlarining jozibadorlik darajasi, mehmondo'stlik darajasi va transportdan foydalanish imkoniyatini baholash natijalariga ko'ra, quyidagilar aniqlanadi: *uzoq muddatli dasturiy ta'minot va ekskursiya punktlari bilan turistlarni joylashtirish punktlari.*

**Marshrutning boshlanish va tugash nuqtalarini tanlash.** Bu, birinchi navbatda, transportning qulayligi, ya'ni turoperator hududidagi turistlarning doimiy yashash joyi bilan bog'lanish ko'rsatkichi bo'yicha amalga oshiriladi.

**Yo'nalish sxemasini ishlab chiqish.** Bu tanlangan marshrut shakliga bog'liq. Yo'nalish punktlarini tanlash turizm turlari, sayohat sanalari, xizmat ko'rsatish klassi bo'yicha ekskursiya dasturi bilan muvofiqlashtiriladi. Marshrut sxemasini tanlash ko'p jihatdan transport tizimiga bog'liq bo'lib, quyidagi xususiyatlarni hisobga oladi: *transport tarmog'ining konfiguratsiyasi; uning zichligi; transport yo'nalishlarining texnik holati, transportning ayrim turlarining*

*rivojlanish darajasi; transport operatsiyalarining ishonchliligi va xavfsizligi.*

Marshrut sxemasini tuzish jarayonida eng keng tarqalgan variant, cheklangan vaqt davomida, agar marshrutning asosiy nuqtalari o'rtasida harakatlanish uchun sarflangan vaqtni minimallashtirish zarur bo'lsa, maksimal mumkin bo'lgan ma'lumot tarkibini ta'minlash kerak, ya'ni sayohatning mushohada mavzusiga erishish uchun iloji boricha ko'proq kuzatish obyektlarini qamrab olishi lozim. Bu "Kommivoyajor vazifasi" deb ataladi. Uning mohiyati aylanma marshrutni belgilashdan iborat bo'lib, u marshrutning birinchi nuqtasidan boshlanadi, marshrutning asosiy nuqtalari orqali faqat bir marta o'tadi va boshlang'ich nuqtada tugaydi.

Aylanma marshrutlarning mumkin bo'lgan variantlari soni, hatto ularning nuqtalarining kichik soni ham juda muhimdir. Misol uchun, o'nta nuqta uchun 362 880 ta marshrut variantini yaratish mumkin. Bunday muammoni barcha mumkin bo'lgan marshrutlarni saralash orqali hal qilib bo'lmaydi va bu muammoni hal qilishning tahliliy usuli hali topilmagan. Shuning uchun amalda optimal halqa yo'lini aniqlash uchun *qisqa birlashgan tarmog'* usuli qo'llaniladi.

Bu bir nechta nuqtalarni bog'laydigan va eng qisqa uzunlikka ega bo'lgan yo'llar tarmog'idir. U quyidagicha quriladi: *a) ular orasidagi eng kichik masofa bo'lgan ikkita nuqta tanlanadi; b) har bir keyingi holatda, eng qisqa uzunlikdagi bog'lanishni qo'shing, uning ulanishi tanlangan bo'g'inlardan uzunroq yopiq chiziq hosil qilmaydi; c) p nuqtani bog'laydigan eng qisqa tarmoq p - 1 bog'lanishga ega bo'ladi.* Agar barcha marshrut nuqtalari qisqa tutashuv tarmog'iga birlashtirilgan bo'lsa, unda aylana yo'nalish tanlanadi. Marshrutlar boshlang'ich nuqtadan uzoqda joylashgan nuqtadan tuzilishi kerak. Keyin asl marshrutga kiritilgan eng katta umumiy masofaga ega uchta nuqta tanlanadi. Qolganlardan umumiy masofa eng katta bo'lgan nuqta unga qo'shiladi. Sayyohlarning bir nuqtaga tashrif buyurish ketma-ketligini aniqlash uchun uni asl marshrutdagi har bir juft nuqta orasiga qo'yish

kerak. Bunday holda, har bir variantda marshrut uzunligining ortishi formula bo'yicha hisoblanadi:

$$\Delta L_m = L_2 + L_3 - L_1,$$

bu yerda:  $\Delta L_m$  – marshrut uzunligining ortishi (km);  $L_2$  – birinchi nuqtadan birlashtirilgan nuqtachacha bo'lgan masofa (km);  $L_3$  – qo'shilgan nuqtadan ikkinchi nuqtachacha bo'lgan masofa (km);  $L_1$  – 1 va 2 nuqtalar orasidagi masofa.

Shu tarzda hisoblangan qiymatlardan eng kichik qiymat tanlanadi.  $\Delta L_m = 0$  natijasi olinganda, hisob-kitoblar to'xtatiladi, chunki bu holda marshrutga birlashtirilgan nuqta uning boshlang'ich nuqtasida joylashgan.

Keyin, qabul qilingan marshrutga, eng katta masofalar yig'indisiga ega bo'lgan qolganlardan keyingi nuqta marshrutga qo'shiladi. Bu barcha asosiy nuqtalar marshrutga kiritilgunga qadar amalga oshiriladi. Ushbu usulning afzalligi amalda qo'llanilishi mumkin bo'lgan oddiy algoritmnini amalga oshirishdir, kamchiligi - yo'nalish nuqtalarining ko'pligi sababli hisob-kitoblarning murakkabligi, marshrutda yangi nuqtani kiritish uchun mos joyni qidirishda ko'plab variantlarni ko'rib chiqish kerak.

**Yo'nalishni optimallashtirish.** Bu turning ob'ektiv va subyektiv cheklolarini hisobga olishdan iborat. Birinchisi bozor segmentatsiyasi shartlari bilan, ikkinchisi - turoperatorning imkoniyatlari bilan belgilanadi. Xususan, bularga quyidagilar kiradi: *vaqt cheklolari* (sayohat shartlari); *iqtisodiy* (bozor raqobatbardoshligi va tur narxi).

**Sayohat dasturiy ta'minoti.** U sayohat maqsadiga mos kelishi kerak. Shuningdek, tur dasturida sayohat mavsumi (qish/yozi turlari) va turning xarakteri (marshrut-statsionar yoki marshrut-transport) hisobga olinishi kerak. Dasturni ishlab chiqish jarayonida vaqtning me'yoriy xarajatlari hisobga olinadi: a) *hisob-kitob (shu jumladan transport)*; b) *oziq-ovqat*; d) *ekskursiya xizmati*; e) *dam olish faoliyati*; f) *turistlarning dam olishlari ta'minlanishi kerak bo'lgan marshrutning asosiy punktlari orasidagi tashish*. Dastur o'zgaruvchan bo'lishi kerak, ya'ni

sayyohlarning erkin tanlovi bo'yicha ekskursiyalar va bo'sh vaqtni bepul amalga oshirishning boshqa shakllarini ta'minlashi kerak.

#### Ekskursiyani ta'minlash bo'yicha tashkiliy-texnik tadbirlar

Bularga turizm firmalarining bozor faoliyati natijasi bo'lgan tegishli xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzish kiradi. Bunday hodisalar quyidagilarga ko'ra tasniflanadi:

- miqyos: xalqaro va mahalliy;
- yo'nalishi: bozor subyektlari va turizm mahsuloti iste'molchilari o'rtasidagi shartnomalar;
- amal qilish muddati: uzoq muddatli va korrespondent (bir yilgacha).

Ayniqsa, sayyohlik firmasi va turist o'rtasidagi kelishuv muhim ahamiyatga ega bo'lib, unda quyidagi bandlarni o'z ichiga oladi:

- a) shartnoma predmeti;
- b) sayohatning davomiyligi;
- d) pullik xizmatlar ro'yxati bilan sayohat shartlari;
- e) ko'rsatilgan xizmatlar va ma'naviy zararni qoplash shartlari;
- f) shartnoma shartlarini buzganlik uchun iste'molchiga nisbatan jarimalar; f) chegarani kesib o'tish tartibi; f) turistga taqdim etiladigan hujjatlar ro'yxati; g) nizolarni hal qilish tartibi; h) turning umumiy qiymati.

### **7.5. Tur logistikasida graflar nazariyasining qo'llanilishi**

Marshrut sxemalarini ishlab chiqish va ularni optimallashtirishda graflar nazariyasining matematik apparati, ya'ni graf-tahliliy usullardan foydalaniladi. Bu holda asosiy vazifa turizm mahsulotning (turning) logistika tashkiloti grafini tuzishdir.

Graflar - bu ma'lum bir tarzda tashkil etilgan balandlik va qirralarning to'plami. Ikkinchisi grafning tarkibiy qismlari bo'lib, uni bog'laydi. Agar siz ularga ma'lum qiymatlarni bersangiz, u holda graf metrlangan deb ataladi. Turizm logistikasiga kelsak, grafning cho'qqilari quyidagilarni aks ettirishi mumkin: a) turizm obyektlarining

(resurslarning) turli jozibadorligi; b) mehmonxona bazasining sig‘imi va klassi (ballarda).

Ochiq va yopiq graflar farqlanadi (7.4-rasm). Uning qirralari uchlari bilan bog‘lanishni ko‘rsatadi. Turizm logistikasida bu, masalan, transport aloqalari bo‘lishi mumkin. Grafning chetlarida siz masofani (km) va tarifni (so‘mni) yoki aloqa yo‘nalishlari toifasini belgilashingiz mumkin.



7.4-rasm. Graf: a - ochiq; b - yopiq

Graflarni tahlil qilish graf elementlari orasidagi ko‘plab bog‘lanishlarni ko‘rsatadigan topologik ko‘rsatkichlar yordamida amalga oshiriladi. Quyidagi chora-tadbirlar ajralib turadi:

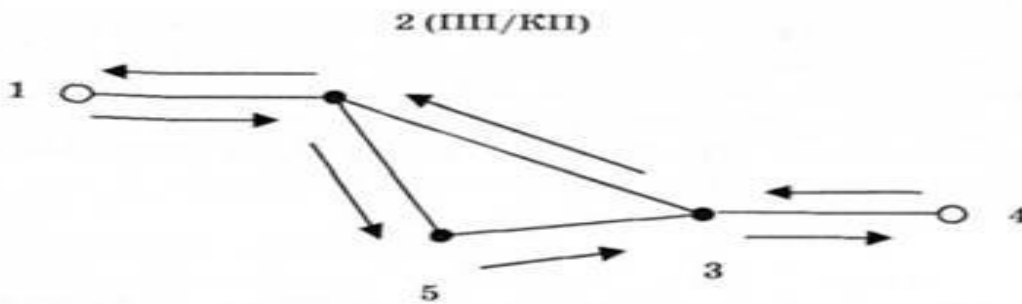
- grafdagi vertikalarning joylashuvi taxmin qilinadigan konsentratsiyalar va differensiyalar (bularga markazlashuv va iyerarxiya ko‘rsatkichlari kiradi);

- grafni bir butun sifatida baholash imkonini beruvchi integratsiya va kompozitsiyalar (yaxlitlik va ulanish ko‘rsatkichlari).

Turizm logistikasida graflar nazariyasini qo‘llash misolini ko‘rib chiqamiz (7.5-rasm).

Shunday qilib, ma‘lum turizm resurslariga ega bo‘lgan ma‘lum bir hududda mehmonxona bazasi va transport aloqalarining rivojlanish darajasi, tur guruhining marshrutining beshta nuqtasi aniqlangan. Grafning har bir vertikalining holatini baholash kerak. Buning uchun hodisalar soni bo‘yicha hisoblangan graf tepaliklarining markazlashuv indeksidan foydalaniladi (cho‘qqidan chiqadigan qirralarning soni). 2-, 3- va 5-vertikallar eng yuqori markazga ega, shuning uchun ular marshrutning asosiy nuqtalari sifatida aniqlanadi; 1-, 4- cho‘qqilar ekskursiya nuqtalari bo‘ladi.





7.5-rasm. **Sayohat marshruti grafi:** 1-5 - turistik marshrutning nuqtalari; 2 3-5 - turar joy punktlari; 1.4 - ekskursiya punktlari; ekskursiya guruhlar harakat yo‘nalishi; PP - marshrutning boshlang‘ich nuqtasi, KP - marshrutning yakuniy nuqtasi.

Marshrut sxemasi ikkita variantga ega bo‘lishi mumkin: 1) nuqtalar: 2, 5, 3; 2) 2-, 3-, 5-nuqtalar. Marshrut shakllanishining o‘zgaruvchanligi butunlik ko‘rsatkichi yordamida aniqlanadi, bu grafa nazariyasida davromatik son ( $G$ ) deb ataladi va yopiq grafik davrlari sonini ko‘rsatadi. Qanchalik ko‘p bo‘lsa, graf shunchalik integral bo‘ladi va marshrut sxemasini qurish uchun ko‘proq imkoniyatlar mavjud. Graf umumiy baholash uchun ulanish ko‘rsatkichi qo‘llaniladi, bu graf qirralari yig‘indisining uning cho‘qqilari soniga nisbati:

$$\beta = \mathcal{E} / V,$$

bu yerda  $\beta$  - graf ulanishining ko‘rsatkichi;  $\mathcal{E}$  - graf qirralarining yig‘indisi;  $V$  - grafdagi uchlari soni.

Graf konfiguratsiyasi uning shakli ko‘rsatkichi bilan baholanadi:

$$S = \mathcal{E} / \sigma,$$

bu yerda  $S$  - graf shaklining ko‘rsatkichi;  $\mathcal{E}$  - graf qirralarining yig‘indisi;  $\sigma$  - grafning topologik diametri.

Demak, grafa shaklining indikatorini grafa qirralari yig‘indisining uning topologik diametriga nisbati hisoblanadi. Diametr - ikkita eng uzoq cho‘qqilarni bog‘laydigan qirralarning minimal soni. Ustun shaklining ko‘rsatkichi qanchalik katta bo‘lsa, turistik marshrutining sxemasi shunchalik ixcham bo‘ladi. Shunga ko‘ra, siz marshrutning ixchamligi ko‘rsatkichini qo‘llashingiz mumkin:

$$\eta = \varepsilon / \sigma,$$

bu yerda  $\eta$  - yo'nalishning ixchamligi ko'rsatkichi;  $\varepsilon$  - grafning perimetri (tashqi chegarani tashkil etuvchi qirralarning to'plami) mavjud. Ya'ni, grafning ixchamligi perimetrning uning diametri grafiga nisbati bilan aniqlanadi. Kompaktlik ko'rsatkichining qiymati qanchalik kichik bo'lsa, graf shunchalik ixcham bo'ladi. Bu sayyohlik logistikasida sayyohlik marshrutining nuqtalari orasidagi masofani bosib o'tish uchun shunchalik kam vaqt ketadi.

### O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar

1. Turlarning umumiy qabul qilingan tasnifiga ko'ra motivatsiya bo'yicha qaysi turlarga bo'linadi?
2. Turlarning umumiy qabul qilingan tasnifiga ko'ra tashkiliy vositalar bo'yicha qaysi turlarga bo'linadi?
3. Turlarning umumiy qabul qilingan tasnifiga ko'ra ishtirokchilar soni bo'yicha qaysi turlarga bo'linadi?
4. Turlarning umumiy qabul qilingan tasnifiga ko'ra sayohatning davomiyligi bo'yicha qaysi turlarga bo'linadi?
5. Turlarning umumiy qabul qilingan tasnifiga ko'ra transport turlari bo'yicha qaysi turlarga bo'linadi?
6. Har bir sayohat qaysi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi?
7. Barcha sayohatlar qaysi umumiy talablarga javob berishi kerak?
8. Sayohatning maqsadiga qarab, marshrutlar qaysilarga bo'linadi?
9. Logistik turni rivojlantirishning umumlashtirilgan usuli qaysi bosqichlarni o'z ichiga oladi?
10. Tur logistikasida grafalar nazariyasining qo'llanilishini ifodalab bering.

**Tayanch iboralar:** *Turizm marshrutlari, sayohatlar, sayohatlarni tasniflash, turlar tasnifi, mavsumiyligi, davomiyligi, marshrutlar, chiziqli marshrut, aylanma marshrut, birlashtirilgan marshrut, grafa nazariyasi.*

## VIII BOB. TURIZMDA TRANSPORT LOGISTIKASI

### 8.1. Turizmda transportning o‘rni va transport vositalarining tasniflanishi

Transport har bir mamlakat iqtisodiyotidagi asosiy tarmoqlardan biri hisoblanadi. Hozirgi kunda transport tizimining dunyo bo‘yicha 6 ta asosiy turi mavjud. Bular: avtomobil, temir yo‘l, dengiz, daryo, havo va yer osti transportlaridir. Dastlabki 5 yo‘nalish turizmda faol qo‘llaniladi. Aytish joizki, turizmning inson hayotida muhim soha sifatida o‘rin tutishi ham aynan transport bilan bog‘liq.

Turizm sohasidagi ilk mutaxassis – ingliz olimi Tomas Kuk hisoblanadi. U 1814-yilda Angliyaga temir yo‘l orqali birinchi turizm safarini tashkil etadi va bu sayohatda 570 kishi ishtirok etadi. Bunday “tur”ning narxi bor-yo‘g‘i bir shilling edi, chunki bundan ko‘zlangan maqsad tijorat emas edi. 1847-yildan boshlab, T. Kuk tomonidan yaratilgan tashkilot davlatlararo sayohat, jumladan, dastlab Fransiya bo‘ylab, keyinchalik esa boshqa Yevropa mamlakatlariga xorijiy safarlarni tashkil eta boshladi. 1851-yilda “Tomas Kuk va o‘g‘li” tijorat turizm byurosi tashkil etildi va u 1865-yildayoq Shveysariyada dam olish uchun birinchi tashkil etilgan turistlar guruhini jo‘natdi.

Shunday qilib, turizmni rivojlantirishda ilk qadamlar temir yo‘l va dengiz transporti bilan bog‘liq bo‘ldi. 1838-yilda vintg‘ildirakli “Great western” kemasi ilk marotaba 68 yo‘lovchini Amerikadan Yevropagacha olib o‘tdi va New York hamda London o‘rtasida muntazam qatnovni yo‘lga qo‘ydi. 1866-yilda T.Kuk ingliz turistlaridan iborat 2 guruh bilan AQShga safar qildi va 1867-yilda “Qwexer City” nomli 60 kishilik turistdan iborat Amerika kemasi besh oylik dengiz safariga jo‘natildi.

Ularning orasida ana shu sayohat davomida kechirgan sarguzashtlarini “Sodda odamlar xorijda” asarida yozib qoldirgan Mark Tven ham bor edi. Shu tariqa qit‘alararo turizm rivojlana boshladi.

Transport joylari va mehmonxonadagi xonalarni rezervlash, mehmonxonalar tasnifi, yo‘l chiptalari, harakat jadvallari va keng qamrovli ma’lumotlarga ega qo‘llanmalar odatiy holatga aylanib bordi.

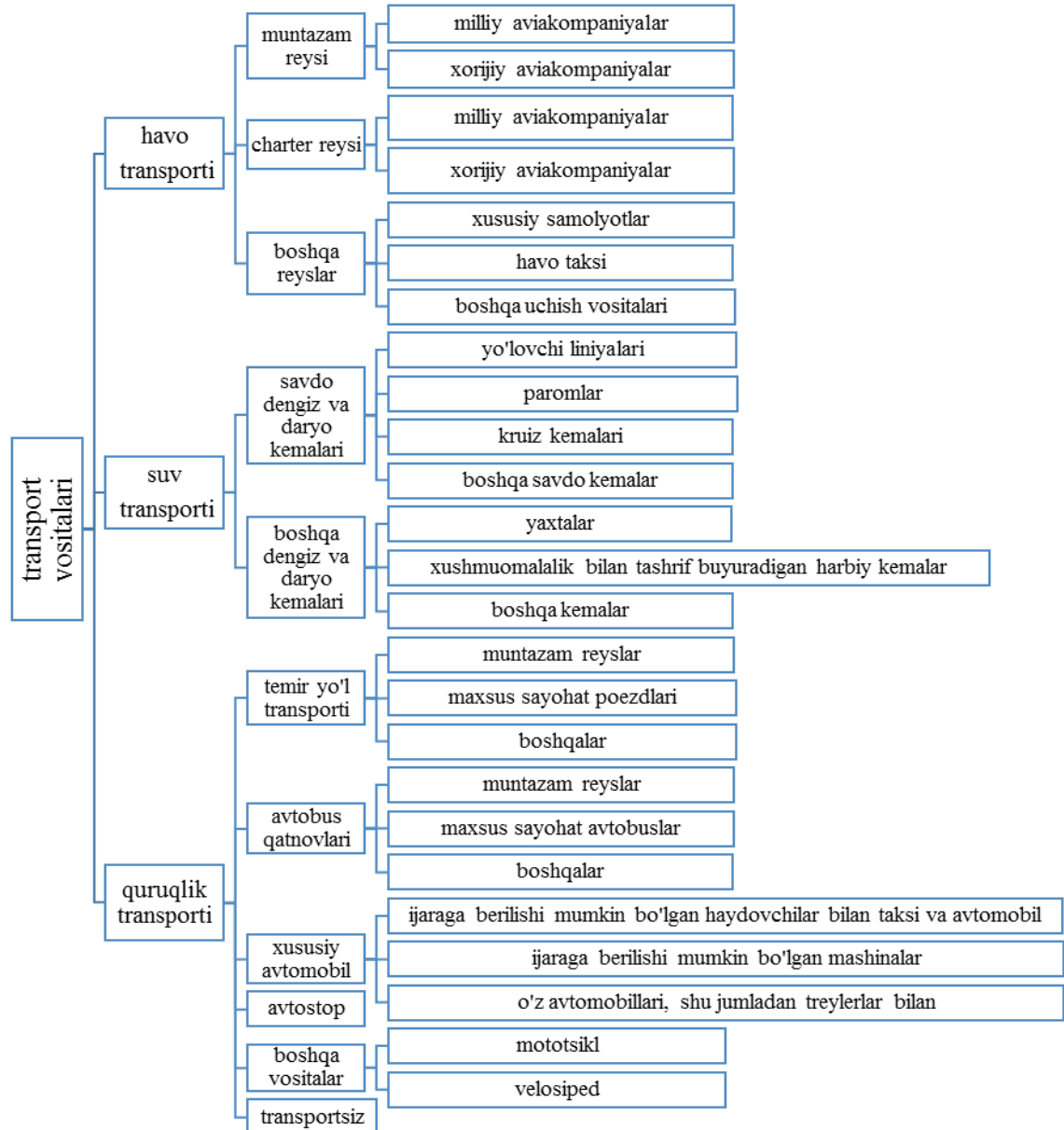
Bugungi kunda dunyoning turli mamlakatlaridagi transport tizimlari geografik joylashuvi, tabiiy-resurs salohiyati, yengilligi, iqlimi, landshafti va shunga o‘xshash omillarni hisobga olgan holda o‘z xususiyatlariga ega hisoblanadi. Shu sababdan turli xil mamlakatlar transport komplekslari turli tuzilmalariga ega. Masalan, tekislikdan iborat davlatlarda birinchi navbatda temir yo‘l va avtomobil transportlari rivojlanishiga muhim e’tibor qaratiladi. Agar mamlakatda ko‘plab daryolar va ko‘llar mavjud bo‘lsa, tabiiyki, u yerda daryo transporti faol ishlaydi.

Dengiz va okeanlarga kirish imkoniga ega mamlakatlarda, albatta, dengiz transportidan foydalaniladi. Katta hududga ega va tog‘lardan iborat mamlakatlarda havo transporti keng rivojlantiriladi. Bu xususiyatlar turizmga, ayniqsa, xalqaro miqyosdagi turizmga kuchli ta’sir ko‘rsatadi. Ma’lumki, avval transport tizimi rivojlanmaganligi va hatto ayrim davlatlarda mutlaqo mavjud emasligi tufayli bu sohani rivojlantirishning iloji bo‘lmagan.

Bu esa o‘z navbatida, turizmni rivojlantirishda transport tizimini rivojlantirishni talab etadi. Bunga misol qilib, XIX asrning birinchi yarmida Missisipi (AQSh)dagi g‘ildirakli qayiqda mashhur “Americain express” kompaniyasi tomonidan tashkil etilgan daryo ekskursiyalari va sayohatlarini keltirish mumkin. Keyinchalik kruizlar Yevropada (Reyn va Dunay daryolarida) va Afrikada (Nil daryosida), va XX asrning boshlarida Ukraina (Dnepr bo‘ylab)da rivojlangan. Bugungi kunda bir qator xususiyatlarga ega transport safarlarining tasnifi mavjud: marshrut turi; foydalanadigan transport turi; harakatning mavsumiyligi; marshrut tuzilishi; sayohatning davomiyligi va hakoza.

Standartlash tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan “turizm statistikasi bo‘yicha tavsiyalar”ga muvofiq, turizmda transport vositalarining quyidagi tasnifini taklif qilish mumkin: 1) havo transporti:

*rejalashtirilgan reyslar; jadvalsiz reyslar; boshqa havo transportidagi tashuvlar; 2) suv transporti: yo'lovchi liniyalari va paromlar; kruizlar va boshqalar; 3) quruqlik transportlari: temir yo'l; shaharlararo va shahar avtobuslari; xususiy avtomobillar (8 kishilik joygacha mo'ljallangan); avtotransport vositalarini ijaraga olish; boshqa quruqlik transport vositalari.*



**8.1-rasm. Transport safarlarining tasniflanishi**

Xalqaro transport vositalarining tasniflanishiga ko'ra (8.1-rasm), eng mashhur transport vositalari avtobus, aviatsiya va temir yo'l transportlari hisoblanadi (jami transport safarlarining 90foizni qamrab oladi). Hozirgi

kunda safarning muddati va masofasiga qarab, sayohatning umumiy narxidagi transport komponentining ulushi 20% dan 60% gacha hisoblanadi.

Sayohatni rejalashtirish jarayonida turist *kerakli joyga, sayohat qulayligiga, narxiga, yukni tashish qobiliyati va uning og'irligiga, haydash jarayonida to'xtash qobiliyatiga, oziq-ovqat sharoitlariga, shovqin va tebranishga, uyqu va dam olish sharoitlariga, sayohat paytida mufassal o'rganish imkoniyati, ekologik omillar va, albatta, xavfsizlikni hisobga oladi.*

Ustuvorligiga ko'ra, bu talablar quyidagicha taqsimlanadi:

- 1) *sayohat xavfsizligi;*
- 2) *turli imtiyozlarning narxi va mavjudligi;*
- 3) *qulaylik;*
- 4) *yetib borish tezligi va hokazo.*

Ijobiy xususiyatlar qancha ko'p bo'lsa, transport safarining narxi yuqori bo'ladi, hech qanday transport vositasi turist va turizm agentligining barcha talablarini qondira olmaydi. Masalan, dengiz va daryo kemalarida sayohat qilishning yuqori yo'lovchi sig'imi va qulayligi, ularning harakatchanligi yuqori emasligi va harakatlanish tezligiga zid bo'ladi.

Yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish bilan birga samolyotlarda turistlarning kelish tezligi yuqori darajali tariflarga bog'liq. Avtomobil transporti (avtobuslar va yengil avtomobillar)ning yuqori darajadagi harakatchanligi kam yo'lovchi tashish va past darajadagi xavfsizlikka to'g'ri keladi. Umuman, 10 balli reytingda xalqaro turizm safarlari uchun asosiy transport vositalari jozibadorligini baholash 8.1-jadvalda keltirilgan. 4-jadvalni tahlil qilish natijasida ta'kidlash joizki, turizm

o'nta asosiy talab (baholash mezonlari) bo'yicha qo'llaniluvchi transport turlarining reytingi juda oz farq qiladi. O'zaro qarama-qarshi omillarning ta'siri (xarajat, operatsion tezlik, imkoniyatlar, kapital xarajatlar va boshqalar) muayyan ahamiyatga ega.

Turizmdagi transport logistikasida quyidagi muhim tushunchalar qayd etilgan:

1. Gateway (darvoza, kirish eshigi) – ko‘p tarmoqli (multimodal transport markazi, bu orqali turistlarning mamlakatga asosiy kirishi amalga oshiriladi.

Masalan, O‘zbekiston uchun – Toshkent shahri Islom Karimov nomidagi xalqaro aeroportga ega, Buyuk Britaniya uchun – London (Xitrou, Getvik xalqaro aeroportlari), Fransiya uchun – Parij (Orli va Charlz De Gaulle xalqaro aeroportlari), Rossiya uchun – Moskva (Sheremet’evo-2) va Sankt-Peterburg (Pulkovo xalqaro aeroporti) va boshqalar.

8.1-jadval

### Turizm logistikasida transport turlarini baholash

№	Baholash mezonlari	transport turi					
		daryo	dengiz	temir yo‘l	avtobus	yengil avtomobil	havo
1	Harakat xavfsizligi	7	5	9	4	5	7
2	Ekologik xavfsizlik	6	6	9	5	6	8
3	Transport narxi*	8	6	9	8	2	1
4	Operatsion tezligi	1	2	7	4	6	10
5	Harakatchanlik	1	1	1	8	10	5
6	Turist iltimosiga binoan to‘xtash imkoniyati	2	1	1	8	10	1
7	Yo‘lda uzoq mud datli hayotni qo‘llab-quvvatlash imkoniyati	8	10	5	3	2	6
8	Sig‘im	7	10	8	4	1	7
9	O‘ziga xos kapital xarajatlar	2	1	5	8	10	2
10	Komfort darajasi	8	10	4	4	5	6
	<b>Umumiy ballar</b>	<b>50</b>	<b>52</b>	<b>58</b>	<b>56</b>	<b>57</b>	<b>53</b>

2. Open jaw (ochiq jag‘) – mamlakatning bir shahridan boshlangan va shunga o‘xshash boshqa shahar bilan tugaydigan tur, u yerdan turistlar o‘z vatanlariga, masalan, “Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva” yoki “New York – San-Fransisko – Los-Anjeles” yo‘nalishida uchib ketadilar.

## 8.2. Turizm logistikasida transport turini va tashuvchi kompaniyani tanlash

Turizm logistikasida transport turini tanlash, baholash mezonlariga qo‘shimcha ravishda va turistlarning kelish vaqtini belgilashga bog‘liq. Buning uchun har bir transport turining ishlash tezligini quyidagi formulalar yordamida hisoblash kerak:

### Turizm logistikasida transport turlarini reytingli baholash mezoni

1) temir yo‘l transporti:

$$T_t = t_{dya} + \frac{l}{V_t^3} + t_{dod}^3$$

2) dengiz transporti:

$$T_d = \frac{l}{V_{kom}}; V_{kom} = \frac{l}{\frac{l}{V} + \frac{2L \cdot D_v}{M} + t_{dod}^d}$$

3) daryo transporti:

$$T_{da} = t_0 + \frac{l}{V_{da}^k} + t_{dod}^{da}$$

4) avtotransport vositalari:

$$T_a = t_{pk} + \frac{l}{V_a},$$

bu yerda:  $T_t$ ,  $T_d$ ,  $T_{da}$ ,  $T_a$  – turistlarning tegishli transport turi bilan kelish vaqti,  $t_{dya}$  – dastlabki va yakuniy operatsiyalar uchun vaqt (turizmda u ko‘pincha 0ga teng);  $l$  - masofa km yoki mil;  $V_p^k$  ( $V_p^k$ ) – temir yo‘l vagoni yoki kemaning bir kunlik yurish tezligi;  $V_a$  – avtobusning ishlash tezligi (km / soat);  $L$  - yuk tashish hajmi foydalanish darajasi  $D_v$  –



kemaning tashish hajmi (tonna);  $M$  – yuk tashish operatsiyalarining o‘rtacha kunlik stavkasi (tonna/kun);  $t_0$  – tovarlarni to‘plash, shakllantirish va jo‘natish vaqti, kunlar (turizmda u nolga teng).

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turizm firmasi transport xizmatlarini sotib oluvchi sifatida ma’lum tashuvchilar uchun “yopiq” emas, balki ularni tanlashi mumkin, ma’lum transport muassasasi mavqeiga e’tibor qaratish mumkin. Turizm firmasi o‘z operatsiyalarining 80 foizini tuzadigan 29 foiz tashuvchilar uchun tashuvchi kompaniyalar uchun reyting tizimini ishlab chiqish va undan foydalanishi kerak. Ularning faoliyatini quyidagi mezonlarga muvofiq tahlil qilish maqsadga muvofiq:

- 1) yuk tashish xavfsizligi;
- 2) transport xizmatlari narxi;
- 3) turistlarning yetib kelish tezligi;
- 4) ishonchlilik;
- 5) texnik va xizmat ko‘rsatish salohiyati;
- 6) yuk tashuvchining moliyaviy holati.

Eng yaxshisini tanlash uchun tashuvchilarni baholash tartibi quyidagi bosqichlarni o‘z ichiga oladi:

1) turizm firmasi ma’lum ko‘rsatkichning ahamiyatini aniqlaydi va har biriga daraja taqdim etadi;

2) har bir ko‘rsatkich 5 balli shkala bo‘yicha baholanadi (ahamiyat darajasi 1 dan 5 gacha ko‘tariladi). Turizm firmasining ma’lum bir tashuvchidan qoniqish darajasi indikatorni baholashning haqiqiy qiymatining ( $A_{\text{fakt}}$ ) ehtiyojni imkon qadar qondirilgan qiymatiga nisbati sifatida aniqlanadi. Bunday holtada,  $A_{\text{maks}}$  5 ga teng. Shu tarzda har bir indikatorning ko‘rsatkichi hisoblanadi;

3) integral ko‘rsatkichlar barcha ko‘rsatkichlar bo‘yicha hisoblanadi;

4) integral ko‘rsatkichlar yig‘iladi, taqqoslanadi va shundan so‘ng eng mos tashuvchi tanlanadi.

G'arb logistika amaliyotida tashuvchini tanlash jarayonida ko'rsatkichlarning maxsus ishlab chiqilgan reyting tizimlari ko'pincha qo'llaniladi. Masalan, ulardan birini keltirish mumkin (8.2-jadval). Mezonlarni baholash tizimlaridan foydalangan holda tashuvchini tanlashning eng oddiy chizmasi tashuvchilarning umumiy reytingini to'g'ridan-to'g'ri taqqoslashdir.

Turizm firmasining logistika menejeri tanlov sifatida quyidagilarni qabul qildi deb taxmin qilinsa:

- 1) transport xavfsizligi;
- 2) yuk tashish tariflari;

8.2-jadval

### **Turistlarni avtomobil, temir yo'l va havo transportida tashish samaradorligini taqqoslash**

Ta'minotchini tanlash mezonlari	Muhimlik koeffisienti	Transport firmalar					
		avtobus		temir yo'l		samolyot	
		baholash	reyting	baholash	reyting	baholash	reyting
Transport xavfsizligi	0,25	1	0,25	9	2,25	7	1,75
Transport tarifi	0,25	8	2	4	1	1	0,25
Ishonchlilik	0,15	5	0,75	7	1,05	8	1,2
Moliyaviy barqarorlik	0,15	3	0,45	8	1,2	2	0,3
Jami tashuv vaqti	0,10	5	0,5	7	0,7	10	1
Transport vositasini kuzatish	0,10	1	0,1	9	0,9	10	1
Jami			4,05		7,1		5,5

- 3) transport vositasining ishonchliligi;
- 4) moliyaviy barqarorlik;
- 5) transport vositasi harakatini kuzatish.

Transport xizmatlari bozorining dastlabki tahlili natijasida turistlarni tashish talablariga javob beruvchi uchta transport vositasi aniqlandi. Bunday tashuvchilarning tanlangan mezonlar tizimiga muvofiqlik darajasi mustaqil ekspertlar tomonidan 3 balli tizimda baholanadi: 1 – “yaxshi”, 2 – “qoniqarli”, 3 – “qoniqarsiz (yomon)”. Olingan reytinglar

8.2-jadvalda tasvirlangan. Barcha tashuvchilar tomonidan yig'ilgan ballar 10 ga teng bo'lishiga qaramay, har bir omilning umumiy ahamiyatlilik koeffitsienti darajasini hisobga olgan holda, ikkinchi tashuvchiga ustunlik berish kerakligi ko'rsatiladi.

Shunday qilib, qisqa masofalarda (5 kmgacha) piyoda yoki velosipedda harakat qilish foydalidir. 5-200 km masofada avtomobildan foydalanish oqilona, 200 dan 1500 km gacha – temir yo'l, va aviatsiya – 500 km dan kam masofada foydasiz. Shunga ko'ra, yo'lovchilarni tashishda transport turlari o'rtasida raqobat paydo bo'ladi. Masalan, hozirgi kunda Parijdan Londonga borish uchun transport turini tanlayotganda turistga samolyot yoki “Yevrostar” super tezyurar poezdi taklif etiladi, u La-Mansh kanali ostidagi Yevrotunnel orqali harakatlanib, mazkur shaharlar orasidagi masofani uch soat ichida bosib o'tadi.

Turistlarni guruhli tashishda avtobuslarning asosiy raqobatchisi temir yo'ldir. Temir yo'l transportining afzalligi past tariflarda, xorijiy mamlakatlarda esa chegirmalar va sayohat chiptalari tizimida kuzatiladi. Biroq uzoq masofalarda avtomobil va temir yo'l transporti aviatsiya bilan raqobatlasha olmaydi. Suv (daryo va dengiz) transporti turizmning maxsus turi – kruiz bilan bog'liq.

Suvda sayohat qilishning afzalliklari ham mavjud (yuqori darajadagi qulaylik, bir vaqtning o'zida yuklanishning katta hajmi, turizmning turli-tuman turlari va maqsadlarini (ta'lim, ishbilarmonlik turizmi, ta'lim, xarid qilish turizmi) amalga oshirish imkoniyati, yaxshi dam olish, hayotni to'liq ta'minlash) va kamchiliklari (kichik tezlik, yuqori tariflar, harakatlanishning cheklanganligi, ba'zi turistlar uchun “dengiz kasalligi”). Ammo dengizga chiqish imkoniyati mavjud emasligi sababli, O'zbekistonda dengiz tashuvlarini amalga oshirishning iloji yo'q. Daryo transportida esa yo'lovchilar tashish rivojlanmagan, chunki O'zbekiston daryolari to'liq oqimga ega emas va daryo yirik kemalarini qabul qilishi mumkin emas.

### 8.3. Turizmda havo transporti logistikasi

Jahon statistikasi ma'lumotlariga ko'ra, havo transporti ommabopligining kengayish darajasi barcha turizm transport turlari orasida eng katta hisoblanadi, bu sayohat geografiyasi kengayishi va sayohat vaqtlarini ularning chastotasi hisobiga qisqartirishga qaratilgan barqaror tendensiya (bu qisqa muddatli uzoq muddatli ekskursiyalarning ommapobligini oshirish) bilan bog'liq. Bu esa, turizm biznesida havo transportining muhim ahamiyat kasb etishiga olib keladi.

2001-yil 11-sentyabrdagi fojiali voqealar va boshqa aviahalokatlarga qaramay, samolyotlar hozirgi kunda dunyodagi eng mashhur transport turiga aylandi. Xuddi shu narsani turizmdagi havo sayohati haqida ham qayd etish mumkin, bu quyidagi sabablar bilan izohlanadi:

- 1) havo transporti uzoq masofalarning eng tezkor va qulay turidir;
- 2) u yuqori darajadagi xizmatlarni taqdim etadi;
- 3) aviakompaniyalar turizm firmalari uchun bir qator imtiyozlarni taqdim etadi, xususan, xalqaro tarmoqlar orqali joylarni bron qilish va zaxiralash, ular har bir band qilingan joy uchun komissiya to'laydi.

Havo transporti har yili jahon transport tizimida mustahkam o'rnini egallab turadigan jahon iqtisodiyotining eng dinamik sohalaridan biri hisoblanadi. Bugungi kunda dunyoda 1300 dan ortiq aviakompaniya mavjud. O'rtacha har yili havo yo'li orqali 1,5 milliard kishi tashiladi. Xalqaro havo transportini 470 dan ortiq aviatashuvchilar ta'minlaydi, shundan 250 tasi muntazam xalqaro reyslarni amalga oshiradi. 1000 dan ortiq aeroportlar xalqaro havo transportida xizmat qiladi, shundan 650 tasi muntazam xalqaro reyslar hisoblanadi.

Yo'lovchilar tashish hajmi bo'yicha dunyodagi eng yirik aviakompaniyalar qatoriga Amerikaning "Delta Airlines", "Pan American", "United", Fransiyaning "Air France", Germaniyaning "Luftganza", Angliyaning "British Airways" kompaniyalari kiradi.

2019-yil oxirida O‘zbekistonda Milliy aviakompaniya samolyotlarida 3242,1 ming yo‘lovchi tashildi (2010-yilga nisbatan 10 foizga kamaydi) va 10,4 ming tonna yuk, shu jumladan pullik bagaj va pochta aloqasi (pasayish 30 foizni tashkil etdi). Mustaqillik yillarida aviakompaniya 40 dan ortiq xalqaro yo‘nalishlarni o‘zlashtirdi. So‘nggi 10-15 yil davomida aviakompaniya o‘z samolyot parkini modernizatsiya qildi, uni zamonaviy samolyotlar bilan jihozladi. Aviapark qulay RJ-85, Boeing-757/767, Boeing-787-8 Dreamliner, A-310 va A-320 samolyotlari, shuningdek, Boeing-767-300BCF yuk samolyotlari bilan to‘ldirildi.

Rossiyada ishlab chiqarilgan Il-86, Il-62, Tu-154, An-24, Yak-40 samolyotlari asosan MDH mamlakatlari yo‘nalishlari va respublika ichida yuk tashuvlarini amalga oshiradi. Bu samolyotlar parkining holati sezilarli eskirish bilan tavsiflanadi. So‘nggi yillarda (COVID-19 pandemiyasi boshlangunga qadar) milliy aviakompaniya tomonidan «dunyoning 40 dan ortiq shaharlariga – Yevropa va Osiyo mamlakatlariga, Amerika va Yaponiyaga doimiy ravishda parvozlarni amalga oshirildi.

Aviakompaniya vakolatxonalari dunyoning 25 mamlakatida faoliyat yuritadi, aviakompaniya tarkibiga kiruvchi respublikaning 11 ta aeroporti xalqaro maqomga ega. Aviakompaniya tarkibida o‘quv-mashg‘ulot markazi va trenajer majmuasi mavjud, u yerda Boeing-757/767, A320 samolyotlarining prosessual simulyatorlari va noyob A320, Il-114-100 va full-flight simulyatorlari, shuningdek, o‘z samolyotlarini ta‘mirlash bo‘yicha ta‘mirlash va kompozitsion samolyot qismlariga texnik xizmat ko‘rsatish markazi “Uzbekistan Airways Technics” korxonasi mavjud.

Parvozlarning xavfsizligini yaxshilash maqsadida respublikaning xalqaro aeroportlarida o‘z texnik jihozlari bilan ajralib turadigan Parvozlarni boshqarish markazi faoliyat yuritmoqda, uchish-qo‘nish yo‘laklari yangilandi, yangi aerovokzal komplekslari va yo‘lovchilar terminallari qurildi, aerodrom uskunalari almashtirildi, yo‘lovchilar va

yuk mijozlariga xizmat ko‘rsatishda zamonaviy texnologiyalar joriy etildi. Aviakompaniya xalqaro aloqa tizimlariga ulangan va aviachiptalarni bron qilish borasida zamonaviy axborot texnologiyalari bilan jihozlangan.

Mustaqillik yillarida respublika aviatsiyasiga 1,2 milliard AQSh dollaridan ortiq mablag‘ kiritildi. Kelgusida aviakompaniya aviatsiyaga investitsiyalar kiritishni davom ettirishni rejalashtirmoqda, bu esa rivojlanish tezligini takomillishtirish, sotish va marshrutlar tarmog‘ini rivojlantirish imkonini beradi. 2015-2019-yillarda muhandislik, kommunikatsiya va avtomobil transporti infratuzilmasini rivojlantirish va modernizatsiya qilish dasturiga muvofiq, aviakompaniya Toshkent aeroportida “Toshkent-4” xalqaro yo‘lovchi terminalini qurish uchun investitsiya loyihasi va Boeing-787-8 Dreamliner samolyotlariga texnik xizmat ko‘rsatish angar amalga oshirildi, Toshkentda yangi xalqaro aeroport qurish, mintaqalardagi bir qator aeroportlar rekonstruksiya qilindi.

Xalqaro havo transporti tizimida xalqaro aviatashuvchilar va aeroportlardan tashqari, xalqaro aviakompaniyalar bilan bog‘langan va ushbu aloqalarni ta‘minlovchi davlatlar, shuningdek, havo transporti sohasidagi xalqaro tashkilotlar muhim ahamiyatga ega, ularning maqsadi samarali faoliyat va xavfsizlikni ta‘minlash. Havo transportida uchta tartibga solish usuli mavjud:

1) milliy (ichki va xalqaro yo‘nalishlarda ishlovchi aviakompaniyalarni litsenziyalash yo‘li bilan);

2) davlatlararo (muntazam aviamarshrutlar mamlakatlar hukumatlari o‘rtasidagi kelishuvlar asos bo‘ladi);

3) xalqaro miqyosda (muntazam aviareyslarga (avialiniya a‘zolari uchun) tariflar aviakompaniyalar – Xalqaro havo transporti assosiatsiasi (IATA) yoki uchinchi shaxs vositachiligida o‘zaro shartnoma asosida belgilanadi).

#### 8.4. Turizmda avtomobil tashuvlari logistikasi

Turizmda qo‘llaniluvchi avtomobilda xizmat ko‘rsatish uchta asosiy yo‘nalishni qamrab oladi:

- 1) avtobuslarda sayohat qilishni tashkil etish;
- 2) turistlarning shaxsiy transportida sayohat qilishni tashkil etish;
- 3) avtomobillarni ijaraga berish.

Avtobusda sayohat qilish XX asrning 70-yillarida ommaviy sayohat sifatida yuzaga kelgan turizmning birmuncha “yosh” turi hisoblanadi. Bu davrga kelib, u asosan transferlar, ekskursiyalar va mahalliy sayohatlarda qo‘llanilgan. 1986-yilda Yevropaning 33 avtobus kompaniyasini birlashtirgan “Yevroliniyalari” avtobus tashuvchilar tashkiloti yaratildi. Ular xuddi shu savdo belgisi ostida ishlay boshladi, chiptalar orqali avtobuslarga xizmat ko‘rsatishning umumiy tizimi, xizmat ko‘rsatishning umumiy standartlari, qoidalari va chegirmalar tizimi ishlab chiqildi.

Hozirgi kunda “Yevroliniyalari” bozorda yetakchi kompaniya bo‘lib, uning Yevropada 250 ta yo‘nalishi mavjud, u 35 ta avtobus kompaniyasini o‘z ichiga oladi va 1992-yildan beri Sharqiy Yevropada ham ishlay boshladi. Shengen shartnomasining imzolanishi Yevropada avtobus tashuvlari rivojlanishiga qo‘shimcha turtki bo‘ldi, chunki bu bojxona va boshqa rasmiy ishlarni soddalashtirdi.

Avtobus turizmi har yili 1,5 foizga oshib boradigan juda dinamik va ommabop turizm yo‘nalishi hisoblanadi. Yevropa transport vazirlari konferensiyasi (YTVK) avtobus turizmining uch turini belgilaydi:

- 1) reysli avtobuslarda sayohat qilish;
- 2) marshrut avtobuslarida sayohat qilish;
- 3) maxsus charter reyslari.

Alohida guruhga ichki turizm va kun davomida turli maqsadlar uchun sayohatlar (ekskursiyalar, aeroport xizmatlari, mehmonxonalar) kiradi. Avtobus turizmi juda qimmat bo‘lmaganligi sababli, u keng aholi qatlamlari uchun qulay va tez rivojlanmoqda. Dam olish kunlari

avtobusdagi sayohatlar (Yevropa shaharlariga ta'lim va ekskursiya maqsadida ikki - uch kunlik sayohatlar) ayniqsa mashhur. Ikkinchi o'rinni marshrutli (bir-ikki hafta davomida Yevropa shaharlarida bir xil maqsadlardagi) sayohatlar egallaydi. Bunday turlarning muhim xususiyati ularning mavsumiy xususiyati, ya'ni deyarli butun yil davomida o'tkazilishi mumkin.

Xalqaro avtobus turizmining huquqiy ta'minoti ikki tomonlama hukumat kelishuvlari yordamida tartibga solinadi, uchinchi mamlakatlar orqali tranzit uchun esa Yevropa Komissiyasi transport qo'mitasining ruxsati talab qilinadi. 1973-yilda Jeneva konvensiyasi doirasida yo'lovchi va yuklarni xalqaro transport orqali tashish shartnomasi to'g'risidagi konvensiya qabul qilindi.

Xalqaro avtomobil transporti qoidalarini yanada soddalashtirish Turizm to'g'risidagi GAAGa deklaratsiyasida (1989) va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari uchun Shengen bitimida (1995) qayd etilgan. Shengen shartnomasi 1985-yil 14-iyunda Yevropaning ettita davlati (Belgiya, Niderlandiya, Lyuksemburg, Fransiya, Germaniya, Portugaliya va Ispaniya) tomonidan imzolangan va "Yevropa Ittifoqining bir qator davlatlari o'rtasida pasport bojxona nazoratini bekor qilish to'g'risida" gi hujjatga asoslanadi. U 1995-yil 26-martda kuchga kirdi. Shartnoma Shengen shahrida (Lyuksemburgda) imzolandi.

2007-yildan boshlab, Shengen shartnomasi 15 ta mamlakat: Avstriya, Belgiya, Daniya, Finlyandiya, Fransiya, Germaniya, Islandiya, Italiya, Gretsiya, Lyuksemburg, Niderlandiya, Norvegiya, Portugaliya, Ispaniya va Shveysiyada amal qiladi. Yevropa Ittifoqining yangi a'zolari qatoridan yana o'nta mamlakat 2008-yil 1 yanvarda Shengen bitimiga a'zo bo'ldi. 2005-yil 5-iyunda bo'lib o'tgan referendumda Shveysariya fuqarolari Shengen hududiga qo'shilish uchun ovoz berdilar. Vatikan ham Shengen davlatlariga qo'shilish istagini e'lon qildi.

1992-yilda Dublin (Irlandiya)da avtobuslarda rejasiz xalqaro yo'lovchilar tashish bo'yicha Yevropa kelishuvi qabul qilindi, unda har



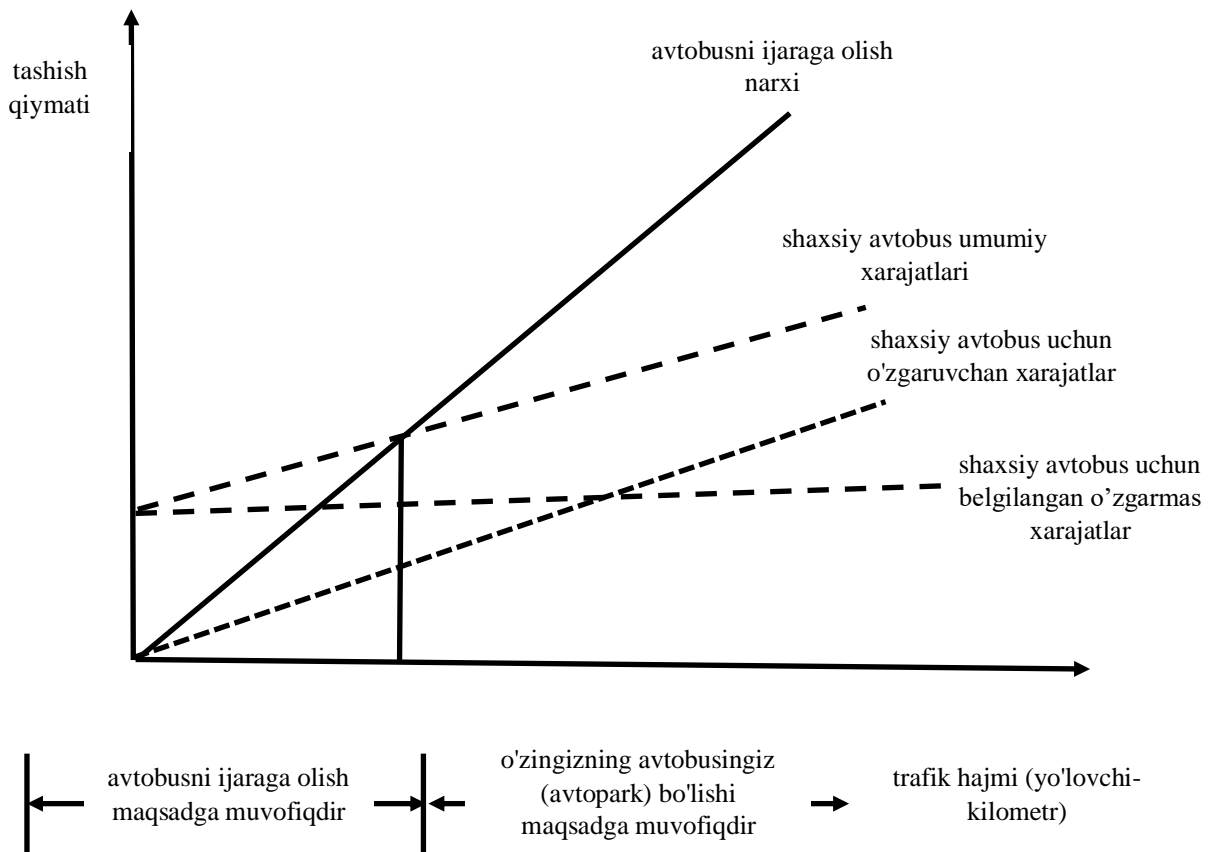
bir avtobusda mavjud bo'lishi shart bo'lgan hujjat – “Sayohat xati” belgilandi.

Avtobusdagi turist uchun sayohatlarda qat'iy xavfsizlik talablariga rioya qilinadi. Avtobus turlarini tashkil qilish jarayonida avtobus tezligini 100 km/soatgacha cheklash loyihasi mavjud. Bu atrof-muhit ekologiyasiga yaxshi ta'sir ko'rsatadi, ammo transport vositalarining raqobatbardoshligini pasaytirishi mumkin. Bunday cheklovlar G'arbiy Yevropaning aksariyat mamlakatlarida allaqachon amal qilmoqda, shuning uchun Yevropa mamlakatlariga avtobus turlarini uyushtiruvchi turoperatorlari bu va boshqa cheklovlarni hisobga olishi kerak. Masalan, tibbiy sug'urtadan tashqari transport sug'urtasi (transport vositalarini sug'urtalash) – yashil karta ham kerak.

Yevropada avtobuslarning yoshi va texnik holatiga ham e'tibor beriladi. Masalan, 8 yildan ortiq foydalanilgan avtobuslarni boshqarish ta'qiqlanadi va har olti oyda bir marta texnik ko'rik o'tkaziladi. To'qqizdan ortiq o'rindiqli barcha avtobuslarning maxsus moslama – taxograf bilan jihozlanishi yana bir majburiy talab bo'lib, bu haydovchining harakatlanish tezligi, bosib o'tgan masofasi, ish va dam olish vaqtlarini ko'rsatadi va avtomatik ravishda qayd etib turadi. Qaydlar nominal diagrammali disklar – taxogramalarda amalga oshiriladi, unda haydovchining ish kuni tasviri kuzatiladi.

MDH mamlakatlarida avtomobil transportida turistlarni tashish a'zo davlatlarning parlamentlararo assambleyasining “MDHga a'zo davlatlarning turizm sohasidagi hamkorlikning asosiy tamoyillari” to'g'risida”gi (1994) qarori yordamida tartibga solinadi.

Agar turizm transporti va transport ishlarining hajmi oshib borsa (yirik turoperatorlarda), o'z avtobusi (avtomobil parki) bo'lishi foydali hisoblanadi (8.2-rasm). Hozirgi kunda O'zbekistonning aksariyat turizm firmalarida avtobuslar ijaraga olinmoqda: turizm firmasi avtotransport kompaniyasi bilan turistlarni tashish uchun avtobus ijarasi to'g'risida maxsus shartnoma tuzishi kerak.



### 8.2-rasm. Turizm firmasining o'z avtobusi yoki ijarasi bilan turistlarni tashish maqsadga muvofiqligini aniqlashning grafik usuli

Vaucherlarni sotib olayotganda avtobus (markasi, klassi, ishlab chiqarilgan yili, ishlab chiqarilgan mamlakati va boshqalar) haqida ma'lumot topish muhimdir. Avtobusning markasi unchalik muhim emas, lekin O'zbekistonda taniqli turizm avtobuslari "Mercedes", "Man", "Volvo", Xitoyda ishlab chiqarilgan avtobuslar turistlarga xizmat ko'rsatadi. Ishlab chiqarilgan yillar bo'yicha avtobuslar quyidagilarga bo'linadi: a) yangi – 5 yilgacha; b) o'rta – 5-9 yil; v) katta – 10 yildan ko'p. Bu ularning texnik holatidan ham dalolat beradi.

Xorijda deyarli barcha turoperatorlari avtobuslarni kompaniyalar va jismoniy shaxslardan ijaraga oladi. Ko'pincha ular yuqori sifatli uskunalar va nisbatan arzon xizmatga ega venger yoki slovak avtomobil

egalarining xizmatlaridan foydalanadilar. Agar Polshada har bir km uchun haq 0,8-1,2 AQSh dollari bo'lsa, Vengriya va Slovakiya aviatashuvchilari yiliga 0,75 AQSh/km dollaridan yoki mavsumga qarab kuniga 200-250 AQSh dollari miqdorida haq oladilar.

O'rtacha avtobus safari 500 yevrodan boshlanadi. Bunday holatda sayohat davomiyligi ortadi, mehmonxonaning klassi yaxshilanadi va ekskursiya dasturi kengayadi. Bunday, bir qarashda, kichik o'zgarishlar darhol sayohat qulayligini sezilarli darajada oshiradi. Qimmatbaho ekskursiya (700 yevrodan) "narx-sifat" nisbatlariga bardosh beradi. Masalan, 10 kun davom etadigan 750 yevroni tashkil etadigan bunday sayohat dasturi bo'ladi: Vena – Myunxen – Lion – Parij – Bryussel – Amsterdam – Berlin – Varshava.

Turistlarning shaxsiy transporti bilan sayohatni moddiy-texnik tashkil etishda o'ziga xos xususiyatni hisobga olish kerak, umuman, avtoturistlar badavlat va mustaqil kishilar bo'lib, ular havaskorlik turizmi doirasida avtomobillarda sayohat qiladilar. O'z avtomobiliga ega turist sayohat yo'nalishi va marshrutini tanlashda, turizm manzillariga kirishda erkindir, ammo avtoturizm logistikasini tashkil etish bilan shug'ullanuvchi turizm firmalarining ishi juda murakkabdir.

Xususan, xorijiy turizm yo'nalishlariga nisbatan quyidagilar:

- a) xaridorlarning xohish-istaklarini hisobga olgan holda marshrutni mufassal ishlab chiqish;
- b) xaritalar va sayohat qo'llanmalar bilan axborot ta'minoti;
- v) sayohat yo'nalishini tezkor rejalashtirish bo'yicha tavsiyalar;
- g) vizalar, ayniqsa agar marshrut bir necha mamlakatlar orqali o'tadigan bo'lsa tranzit vizalar berish;
- d) mehmonxonalar, motellar va kottejlarda turar joyi bron qilish;
- e) ekskursiya xizmatlarini bron qilish;
- y) paromlarda o'rindiqlarga buyurtma berish;
- j) sug'urta kompaniyasini tanlash;
- z) marshrutni masofadan kuzatish va boshqarish;
- i) zaruratga ko'ra, yordam ko'rsatishni tashkil etish.

Transkontinental turlar xorijiy mamlakatlarda juda ommalashgan. Masalan, Amerikaning “Adventure tur” kompaniyasi 12-20 hafta davom etuvchi “Grand Safari” kabi murakkab turlarga ixtisoslashgan. Bu bir nechta ekzotik mamlakatlar bo‘ylab yo‘ltanlamasi transport vositalarida turizm sayohatlari. Janubiy Amerika, Afrika va Osiyo qit‘asi bo‘ylab bir nechta turlar taklif etiladi. Guruhlarga, qoida tariqasida, 15-20 turist, 2 ta tajribali gid, zaruratga ko‘ra – xavfsizlik xizmati kiradi.

Ular noyob tabiiy joylarda, qo‘riqxonalarda ikki yoki uchta yarim ochiq mashinalarda harakatlanadilar, borish qiyin bo‘lgan obyektlarga, o‘rmonlarga, cho‘llarga tashrif buyuradilar. Kechki turar joylar tabiatda tashkil etiladi. Ekspeditsiya oziq-ovqat, sayohat va ovchilik uskunalari, chodirlar va radiostansiyaning yetkazib beradi. Bunday sayohatlar har yili bron qilinadi, depozit 500 AQSh dollarini tashkil qiladi va ishtirokchilar yoshi va sog‘lig‘i bo‘yicha tanlanadi. “Grand Tur” ham (London – Janubiy Afrika) shunday ko‘rinishga ega.

### **8.5. Temir yo‘l bo‘ylab sayohat logistikasi**

Temir yo‘l har bir toifadagi turistlar uchun juda qulay transport turidir (jismoniy shaxslar, doimiy yoki charter qatnovlaridagi katta yoki kichik turizm guruhlari, mahalliy va shaharlararo aloqalarning maxsus turizm va ekskursiya poezdlari). Tarixiy jihatdan temir yo‘llar turizmni rivojlantirishda faol ishtirok etgan. Ammo hozirgi kunda avtomobil transporti qisqa masofalarga sayohat borasida ular bilan raqobatlashmoqda. Temir yo‘l tashuvlari quyidagi shakllarga bo‘linadi:

- 1) *oddiy poyezdlarda;*
- 2) *maxsus turizm poyezdlarida;*
- 3) *tezyurar harakatkanuvchi poyezdlarda.*

Birinchi yo‘nalishda shunday xususiyatlar mavjudki, sayyohlar oddiy yo‘lovchi poezd marshrutini tanlaydilar, chiptalar namunaviy shakllarda beriladi (shahar atrofi bundan mustasno); chipta sotib olgan turist yo‘lovchilar va bagajlarni tashish qoidalariga rioya qilishi shart.

Ikkinchi yo‘nalish qulaylikni oshirishni nazarda tutadi (“g‘ildirakli mehmonxona”), unga quyidagi sayohatlar kiradi:

a) bir kunlik sayohatlar oddiy yoki tezyurar poezdda yurishadi (turistlar vagon-restoran stollarida o‘tiradilar, stansiyalarda – ekskursiyalar, pikniklar);

b) qisqa (2-3 kun, sayohatchilar vagon-kupeda yashaydilar, tunda uxlaydilar, kunduzi ekskursiyalar tashkil etiladi); v) uzoq (besh kundan ortiq – qisqa “yashil” to‘xtash joylari bilan – o‘rmonda, tog‘larda, dengiz qirg‘og‘ida yoki ko‘lda).

“G‘ildirakli besh yulduzli mehmonxona” ga misol sifatida Janubiy Afrikada “Moviy poezd” deb atalib, uning yo‘nalishi Janubiy Afrikaning poytaxti – Pretoriya janubidagi Keyptaun porti bilan bog‘laydi va uzunligi 1600 km ni tashkil etadi. U Janubiy Afrikaning boy turistlari uchun eng mashhur diqqatga sazovor joylardan biri. Vagonlarning ichki qismlari hashamatli ko‘rinishga ega: xonalar qimmatbaho mebellar bilan jihozlangan bo‘lib, ular saroyning ziyofat xonasini eslatadi, gobelenlar, zarhal va yog‘och o‘ymakorliklari bilan bezatilgan. 18 vagonni o‘z ichiga olgan bunday mehmonxona poezdida bir kunlik sayohat deyarli 3000 AQSh dollarini tashkil etadi.

Yana bir misol – Buyuk Britaniya, bu yerda “Royal Scotsman” turizm poezdi “London – Glazgo – London” yo‘nalishi bo‘yicha harakatlanadi. U atigi 32 nafar turistga mo‘ljallangan bo‘lib, 16 nafar xodim ishlaydi. Har bir xonada dush va katta vannalar mavjud. Kechki ovqat berilganda, poezd to‘xtaydi. Bunday poezdda “sayohat” narxi uch kun davomida 1400 dollar yoki besh kun davomida 5900 dollarni tashkil etadi. Hamma ko‘satiladigan xizmatlar shu narxga kiritiladi. Poezd ko‘plab seriallar suratga olingan Port-Marion shahrida to‘xtaydi.

Avtomobil va havo transportining jadal rivojlanishidan oldin temir yo‘l turistlar harakatining asosiy turlaridan biri bo‘lgan. Biroq tezyurar temir yo‘llar qurilishi temir yo‘lning raqobatbardoshligini tikladi. Endi Yevropaning asosiy mamlakatlari orasida (Italiya, Fransiya, Ispaniya, Germaniya, Buyuk Britaniya) poytaxtlar va turizm markazlari o‘rtasida

sayohat avtobusda yoki samolyotda emas, balki poezdda sayohat qilish qulayroq. Masalan, Milandan Rimga sayohat 200 km/s dan yuqori tezlikda ikki soat davom etadi. Toshkent – Samarqand tezyurar poyezdidagi safar oddiy poyezdda 6 soat bilan solishtirganda atigi 2 soat 20 daqiqa davom etadi. Hozirgi vaqtda bu harakat Qarshi va Buxorogacha uzaytirildi. 2022-yilga qadar Urganchga yuqori tezlikda harakatlanishni yo‘lga qo‘yish rejalashtirilgan.

500 – 600 km gacha masofalarni bosib o‘tishda tezyurar poezdlar tomonidan harakatlanishning yuqori samaradorligi kuzatiladi. Bunday holda, tezyurar temir yo‘llar marshrutni 2-3 soat ichida bosib o‘tish imkonini beradi, bu sayohatchiga juda qulaydir. Bundan tashqari, poezdlar odatda yirik shaharlar va poytaxtlar markazlarida an’anaviy ravishda joylashgan temir yo‘l stansiyalariga etib boradi, bu esa transferlarni minimallashtiradi va aviatsiyadan ustunlik beradi. Agar tashish masofalari 500 km dan kam bo‘lsa, avtotransportdan, 1000 km dan ortiqroq bo‘lsa, havo transportidan foydalanish samaraliroqdir.

Temir yo‘lda sayohat individual turizm ixlosmandlari uchun sportning bir turiga aylandi. Shunday qilib, amerikalik Jon Bellinger har ikki Amerika qit’asida 76,500 mil yurib, eng faol temir yo‘l sayohatchisiga aylandi. Yanki J. Brendi bir kalendar yilda 21800 mil yurib, 498 stansiyaning ziyorat qildi. Asosiy maqsadi – turistlarni tashish bilan bir qatorda, temir yo‘ldan ko‘ngilochar maqsadlarda faol foydalaniladi.

Hozirgi kunda texnologik taraqqiyot yirik turizm va ma’muriy markazlar o‘rtasida tezyurar temir yo‘l transportini tashkillashtirish uchun barcha sharoitlarni yaratdi. U rivojlangan mamlakatlarda (Yaponiya, Yevropa Ittifoqining “eski” a’zolari, AQShda) turistlar va oddiy yo‘lovchilarni ommaviy tashishni tashkil etish amaliyotida keng qo‘llaniladi. Tezyurar temir yo‘llarni qurgan birinchi mamlakat Yaponiya bo‘lib, u yerda birinchi yuqori tezyurar poyezd Bullet Train 1964-yilda qurilgan bo‘lib, u Tokio, Osaka, Okiyamani birlashtirgan “Sinkansen” tezyurar liniyasida harakat qilgan va uzunligi 775 km ni

tashkil etgan. Endi bu yerda yangi “Xikari” poyezdi harakatlanadi, uning tezligi soatiga 260 km ga yetadi.

Yevropada yuqori tezlikda harakatlanuvchi temir yo‘llar o‘n yil o‘tgach, Yevropa mamlakatlarining poytaxtlari va yirik shaharlarini bog‘laydigan tezyurar poyezd «InterSitiExpress»ni ishga tushirilgach, joriy etildi. 1997-yilda modernizatsiyadan so‘ng, uning tezligi 360 km/soatgacha ko‘tarildi. Fransiyada ham tezyurar temir yo‘llar mavjud, yerda Parijni Marsel (4 soat), Lion (2), Nant (2), Bordo (3 soat) bilan bog‘lovchi “TGV” (Train a Grande Vitesse) poezdi harakatlanadi.

### 8.6. Dengiz kruizlarini logistik qo‘llab-quvvatlash

Suv (kema) sayohati yoki kruizlari maxsus yo‘lovchi kemada, portlarga kirib, dengiz yoki daryo bo‘ylab turizm safarini ta‘minlaydi. Kruizning asosiy narxiga quyidagilar kiradi: *kemada sayohat, tegishli klass kayutada yashash, kuniga uch mahal ovqatlanish, ko‘ngil ochish*. Kruizlar jahon turizm bozorining eng dinamik tarmoqlaridan biri hisoblanadi (turistlar soni yillik 6 % oishshi), ular ichki turizmدا ham ommalashgan.

Kruizlar **dengiz** va **daryo** kruizlariga bo‘linadi. Dengiz kruizlari orasida, o‘z navbatida, quyidagilar mavjud: a) *yevropa turi* (portlarga kirish bilan dengiz sayohati); b) *amerika turi* (plyajda quyoshda toblanish imkoniyatiga ega dengiz sayohati); v) *noaniq joyga kruiz* (portlarga qo‘ng‘iroq qilmasdan 1-2 kunlik sayohat).

Suvda va dengiz sayohatida dam olish g‘oyasi qadimgi rimliklar va yunonlar davridan beri ma‘lum bo‘lgan. Kruizlar XIX asrning o‘rtalarida turizm shakllanishi davrida kuchaygan. Kruiz ta‘tili Angliyada tashkil etilgan bo‘lib, u yerda 1835-yilda Buyuk Britaniya va Irlandiya o‘rtasida muntazam ravishda sayohatlar uyushtirilgan. Keyinchalik bunday reyslar ixtisoslashtirilgan kruiz kompaniyalari, shu jumladan O‘rta yer dengizi havzasida tashkil etilgan. Tomas Kuk barcha turdagi dengiz safarlarini amalga oshirgan, shu jumladan eng

mashhurlaridan biri – Buyuk Britaniyadan Qora dengizgacha sayohat bo‘lgan.

Ammo kruiz biznesi faqat XX asrning 70-yillarida to‘liq rivojlandi. Aynan shu davrda AQShda juda jozibali va o‘yin-kulgiga boy kruiz sayohatlari g‘oyasi amalga oshirildi. Dengiz kruizlarini tashkil etish tezda daromadli biznesga aylandi. Bu “Karnival” kruiz kompaniyasining bosh marketing bo‘yicha xodimi B.Dikenson tomonidan taklif qilingan kruiz biznesining yangi konsepsiyasi tufayli yuz berdi. Bu kema bortida yuqori darajadagi xizmat va turli xil ko‘ngilochar tadbirlar, shuningdek, port xizmatlarining yangi (logistika) texnologiyasini, yuqori o‘tkazuvchanlikka ega maxsus port terminallari, turistlar kruizining katta oqimlariga yer ustida xizmat ko‘rsatish bo‘yicha samarali usullarni taqdim etdi.

Kruiz marshrutlarini tashkil etish to‘g‘risidagi qoidalar quyidagilarga bo‘lingan holda shakllantirildi: a) *turli xil qirg‘oq mamlakatlari va taniqli dengiz kurortlari* (O‘rta yer dengizi kruizlari)da 8-10 portlariga qo‘ng‘iroqlar bilan ma‘lum bir havzada aylanma yo‘nalishlar; b) *“oupen djo” kabi, masalan, Yevropa yoki Skandinaviya atrofida*; v) *ikki yoki uch kun davomida dengizga qisqa muddatli chiqish* (masalan, ba‘zi mamlakatlarda qirg‘oqda ta‘qiqlangan qimor o‘yinlarini tashkil qilish uchun – Isroil, Turkiya va boshqalar); g) *qirg‘oq bo‘ylab dengiz ekskursiyalari va zavqli sayohatlar*; d) *olti oygacha uzoq marshrutlar va dunyo bo‘ylab sayohat*.

Faol kruiz turizmining geografik xususiyatlari quyidagilarni: Meksika ko‘rfazi va Karib dengizi havzasi; O‘rta yer dengizi havzasi; Skandinaviya va Yevropa atrofida sayohatlar, Boltiq va Qora dengizlarda sayohatlar; Shimoliy Amerikadan “Yaxshi umid” burni atrofida Hind okeani, undan Indoneziya va Avstraliyaga qadar uzoq sayohatlar; Okeaniyaga sayohat; Avstraliya va Antarktida hududlarida kruizlarni belgilaydi.

Kruiz biznesi yirik xalqaro taniqli kompaniyalar tomonidan olib boriladi, ular 2-3 ming yo‘lovchini qabul qila oladigan 12-14 palubali



“suzuvchi shaharlar” ga egalik qiladi. Dunyoda dastlabki shunday kruiz kemasi “Queen Mary” (ingliz qirolichasi Meri sharafiga) 1934-yilda Angliyada ishga tushirilgan edi. U uzoq vaqt davomida eski va Yangi dunyolar yo‘lidagi eng tezkor va eng qulay layner bo‘lgan. Uning munosib vorisi 2004-yilda Fransiyada qurilgan “Queen Mary-2” edi, u balandligi va uzunligi bo‘yicha eng katta va dunyodagi eng qimmat layner bo‘lib, darhol bir nechta toifada rekordchiga aylandi (8.3-jadval).

### 8.3-jadval

#### «Freedom of the Seas» va “Queen Mary-2” kruiz laynerlarining ko‘rsatkichlari

Ko‘rsatkichlar	«Freedom of the Seas»	“Queen Mary-2”
Uzunligi (m)	339	435
Balandligi (m)	72	70
Kengligi (m)	56	41
Suv sig‘imi (ming t)	160	151
Tezlik (uzel, mill)	21,6	30
Yo‘lovchilarning maksimal soni (odamlar)	4375	2620
Ekipaj (kishi)	1360	1253

Uning balandligi 72 m (23 qavatli bino), uzunligi – 345 m, 1200 ta kayutaga 2600 yo‘lovchi sig‘adi. Kema bortida planetariy, flotdagi eng katta bal zali, bir nechta kinoteatrlar, suzish havzalari, tennis korti va golf maydoni mavjud. Kema ekipaji tarkibiga 1250 kishi kiradi. Dastlabki sayohat uchun chiptaning eng kam narxi (kema, taniqli “Titanik” kemasi singari, Britaniyaning Sautgempton portini tark etib, Amerikaning Florida shtatidagi Loderdeyl Fortiga qarab suzgan) 1300 yevroni tashkil etgan (kayutadagi joy maydoni 19 kv. m. bo‘lgan) va maksimal narx 30 ming yevrodan oshgan (lyuks kayuta maydoni 455 kv. m bo‘lgan). Taxminiy sayohat vaqti 15 kun.

2006-yilda mazkur layner Janubiy Amerika atrofida 38 kun ichida sayohat qildi (Mayamidan chiqib, Los-Anjelesga qaytib keldi). 2007-

yilda Yevropada eng yirik layner “Norvegiya marvaridi” Germaniya kemasozlik zavodlarida qurilgan bo‘lib, bu “Queen Mary-2”dan kam emas. Uning uzunligi 294 m, 15 ta palubasida esa 2400 yo‘lovchi va 1200 ekipaj a’zosini sig‘diraoladi. Bu yerda dam oluvchilarga 11 ta bar, 12 ta restoran, hovlilar, bolalar bog‘chalari, fitnes markazi, 6 ta jakuzi, 12 ta lift va 1197 ta kabinalar taklif etiladi. Kruiz kemasida birinchi marta to‘rt qatorli bouling zali o‘rnatildi.

Londondan Barselonagacha bo‘lgan birinchi 12 kunlik kruizda layner 2007-yil 8-oktabrda suzib ketdi. Chiptalarning minimal narxi derazasiz ikki kishilik kayutada kishi boshiga 1000 yevro, deraza uchun 400 yevro ko‘proq va yana 6 kishi uchun balkon.

Dunyodagi eng yirik kruiz kompaniyalari orasida “Karnivel” (AQSh), Royal Karribian (Norvegiya – AQSh) va “Siborn” (AQSh) korporatsiyalari mavjud. “Karnivel Korp “ tarkibiga bir nechta kruiz kompaniyalari kiradi, ular deyarli 40 ta kruiz kemasiga egalik qiladi va umuman bu korporatsiya kruiz kemalarida 20 ming o‘rinni taklif etadi. “Royal Karribian kruzlayn” biroz orqada qoladi, unda 550 marshrutga xizmat ko‘rsatuvchi kruiz laynerlarida 19000 o‘rindiq mavjud. Uning parki 9 ta eng yuqori darajadagi noyob kruiz kemalarini (masalan, “Dengizlar erkinligi” ni) o‘z ichiga oladi. Korporatsiya hattoki Karib dengizidagi Koko Dey oroliga egalik qiladi, u faqatgina kruiz marshrutlarida qatnashuvchilar uchun mo‘ljallangan. “Royal Karribian kruzlayn” har yili 500 mingdan ziyod turistga xizmat ko‘rsatadi.

“Siborn kruiz layn” kruiz kompaniyasi 120 kungacha dunyoning barcha qismlariga hashamatli dengiz sayohatlariga ixtisoslashgan va narxi qariyb 30 ming dollarni tashkil etadi. Kruizlar paytida ular safarilarga tashrif buyuradi, bir necha kun davomida port mamlakatining ichki qismiga turizm sayohatlari uyushtiriladi.

Kruizlarning asosiy iste‘molchilari amerikaliklar bo‘lib ularning eng katta sayohati Karib dengizi (55 %) va O‘rta yer dengizi (10 %)ga to‘g‘ri keladi. Alyaska mintaqasiga (Kanadaning Vankuyer portidan) ekzotik kruizlar ajralib turadi. Kruiz biznesi rivojlangan yirik port

markazlaridan Mayami (AQSh), Genuya (Italiya), Vankuyver (Kanada), Singapur muhim o‘ringa ega. Ikkinchisi Hind okeanida BAA bilan raqobatlashadi, u yerda chuqur suv portiga ega yangi port qurilmoqda. Agar 1993-yilda Dubayga bitta kruiz laynyeri kelgan bo‘lsa, 2001-yilda kruizlar soni 340 tani tashkil etdi (75 ming yo‘lovchi). Dubay katta sayohatlar dasturiga kiritilgan va u mashhur kruiz markaziga aylanmoqda. Tinch okeanida (Gavayi, Fransiya Polineziyasi), shuningdek Arktika yoki Antarktidada mashhur kruiz yo‘llarimavjud.

Kruiz kemalari maxsus shartnoma – fraxt shartnomasi asosida ijaraga olinadi, uni turizm firmasi va yuk tashish kompaniyasi imzolaydi. So‘nggi yillarda ba’zi kema tashuvchilar “byerbout chartyer” – kemani uzoq muddatli ijaraga olish va boshqarishni taklif etmoqda. Bugungi kunda kruiz turlarini taklif qiluvchi turizm firmalarida mutaxassislari dengiz kruizlari individual sayohatlar toifasiga kirishiga va ma’lum bir mijozga mo‘ljallanganligiga e’tibor byeriladi.

Kruiz narxi tanlangan kruiz kemalari toifasiga bog‘liq. Eng qimmatlari oltita yulduz bilan tasniflangan kemalar hisoblanadi. Bu hashamatli xonalar va zamonaviy restoranlarga ega yopiq suzuvchi klublar, bu yerda yo‘lovchilar tushlik paytida ham smokin va kechki liboslarni kiyadilar. Yashash narxi kuniga 400-800 AQSh dollarini tashkil etadi. Ko‘pincha turistlar besh va to‘rt yulduzli laynyerlarni afzal ko‘radilar, bu yerda oddiy muhit va zamonaviy dam olish turli xil o‘yinkulgilar bilan uyg‘unlashtiriladi.

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Turizm sohasidagi ilk mutaxassis bo‘lib kim hisoblanadi?
2. Turizmda transport vositalarining qaysi tasnifini taklif qilish mumkin?
3. Transport safarlarining tasniflanishi.
4. Turizm logistikasida transport turlarini baholashni ifodalab bering.

5. Tashuvchilar faoliyatini qaysi mezonlarga muvofiq tahlil qilish maqsadga muvofiq?
6. Eng yaxshi tashuvchi tanlash uchun tashuvchilarni baholash tartibi qaysi bosqichlarni o‘z ichiga oladi?
7. Hozirgi kunda dunyodagi eng mashhur transport turiga aylangan havo sayohati qaysi sabablar bilan izohlanadi?
8. Xalqaro avtomobil transporti qoidalarini yanada soddalashtirish uchun qaysi hujjatlar qayd etilgan?
9. Temir yo‘l tashuvlari qaysi shakllarga bo‘linadi?
10. Kruizning asosiy narxiga qaysi komponentlar kiradi.

**Tayanch iboralar:** *Transport logistikasi, transport vositalari, havo transporti, suv transporti, quruqlik transportlari, transport safarlarining tasniflanishi, Gateway, Open jaw, tashuvchilar, temir yo‘l transportida turizm, kruiz.*

## IX BOB. XALQARO TURIZM LOGISTIKASI

### 9.1. Xalqaro turizmni rivojlantirish omillari

Turizm yuz millionlab insonlarning kundalik hayotiga kirib keldi va zamonaviy turmush tarzining ajralmas qismiga aylandi. O'ta yuqori sur'ati uchun uni ko'pincha 20-asrning ikkinchi yarmi – 21-asr boshlari fenomeni deb atashadi. 2006 yilda Jahon sayyohlik tashkiloti tomonidan 1 milliardga yaqin xalqaro turist qayd etildi, bu 1950-yilga nisbatan 40 barobar ko'pdir. Ko'pgina mamlakatlarda xalqaro turizm iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlaridan biriga va ishonchli moliyalashtirish manbasiga aylandi. Xorijiy turizm valyuta tushumlarining yuqori samarali asosi va xizmatlar eksportining foydali shakli sifatida ushbu sohani faol rivojlantirayotgan mamlakatlarda ko'plab ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni hal qilish imkonini beradi.

Turizm xizmatlari jami jahon savdosidan tushgan daromadning ulushi qariyb 7 foizni tashkil qiladi. Shu bilan birga, mutlaq ko'rsatkichlarda ular jahon bozorida neft va neft mahsulotlari savdosidan va avtomobillar eksportidan olingan daromaddan keyin ikkinchi o'rinda turadi, metall buyumlar savdosidan qariyb ikki baravar, televideniye va radio uskunalari savdosidan deyarli uch baravar, don va gaz savdosidan esa uch baravar ko'p.

London turizm birjasida 5 mingga yaqin kompaniya ro'yxatdan o'tgan. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, xalqaro turizmning roli ortib borayotgani jahon tizimida tashqi iqtisodiy aloqalar kengayib borayotganining dalilidir. Bu xorij turizmi jadal rivojlanayotgan O'zbekistonga ham tegishli.

Xullas, XXI asr boshlarida xalqaro turizm umumjahon miqyosida tus oldi. Natijada dunyoning barcha mamlakatlari ishtirok etadigan **jahon turizm bozori** shakllandi. Xalqaro turizm sayohatlarning o'rtacha 51% Yevropa mamlakatlariga, 15% Amerikaga, 25% Osiyo va Tinch okeani mintaqasiga, 9% boshqa mintaqalarga to'g'ri keladi.

Rivojlangan mamlakatlarda safar qilish turizmining taraqqiyotiga ta'sir etuvchi asosiy omillar iqtisodiy va ijtimoiy, birinchi navbatda fuqarolar (salohiyatli turistlarning) shaxsiy daromadlarining me'yordan yuqori o'sishi zarur ehtiyojlarni qondirish uchun yetarlidir. Subyektiv sabablarga chet el fuqarolarining o'z hududiga kirish/chiqish va bo'lishini tartibga soluvchi davlat organlarining faoliyati kiradi. Mamlakatda asosan sayyohlarni qabul qiluvchi xorijiy turizmning rivojlanishi xorijiy valyuta oqimini ko'paytirish va yangi ish o'rinlari yaratish istagi bilan bog'liq. Ko'pgina davlatlar xalqaro turizmni rivojlantirish orqali to'lov balansi muammolarini hal qilishga harakat qilmoqda.

JST ma'lumotlariga ko'ra, turizm yalpi jahon mahsulotining 10,1 foizini va ish o'rinlarining 10,5 foizini tashkil qiladi. Xorijiy turistlarning qabul qiluvchi davlatdagi xarajatlari natijasida turizm biznesi bilan shug'ullanuvchi firmalarning daromadlari oshadi (to'g'ridan-to'g'ri ta'sir); iqtisodiyotning turizm sektori tomonidan yetkazib beruvchilarning tovarlari va xizmatlariga bo'lgan talab ham oshib boradi, bu esa iqtisodiyotning barcha tarmoqlarida daromadlarning oshishiga olib keladi (bilvosita ta'sir); aholining bevosita yoki bilvosita turizm biznesi bilan bog'liq daromadlari ortib bormoqda, bu esa iste'mol talabining oshishiga olib keladi (majburiy ta'sir).

Sheriklar orqali (yon) ta'sirlar va majburiy ta'sirlar ikkinchi darajali qo'shimcha ta'sirni hosil qiladi. Bunday sabablar bugungi kunda jahon xizmatlar savdosining 30 foizini, jahon investitsiyasining 7 foizini, dunyodagi har 10 ish o'rnini, iste'mol xarajatlarining 11 foizini, soliq tushumlarining 5 foizini tashkil etuvchi xalqaro turizm rolining sezilarli darajada oshishini belgilaydi.

Biroq koronavirus pandemiyasining ta'siri tufayli, JST ma'lumotlariga ko'ra, global turizm 2020-yilda tarixdagi eng yomon yilni boshdan kechirdi, xalqaro turistlar oqimi koronavirus pandemiyasi va u bilan bog'liq keng tarqalgan sayohat cheklovlari tufayli 74 foizga

kamaydi. Shu sabablan dunyo bo‘ylab talabning o‘ta pasayishi va katta cheklovlar sabab sayyohlar soni avvalgi yilga nisbatan 1 milliardga kamaydi<sup>19</sup>.

2020-yilda xalqaro sayyohlar kelishi bir milliardga yoki 74 foizga qisqardi. Turizmdan olingan eksport tushumlari doll1,3 trln ga kamaydi, bu 2009-yilgi global iqtisodiy inqirozdan ko‘rilgan zararlardan 11 baravar yuqori. Bularning barchasi 2020-yilni butun kuzatuvlar tarixidagi xalqaro turizm uchun eng yomon yil deb atash imkonini beradi”, – deyiladi JST bayonotida.

Xalqaro turizm biznesining yuqori samaradorligi quyidagilar bilan ta’minlanadi: 1) iqtisodiy faol aholi uchun katta miqdordagi yangi ish o‘rinlarini yaratish;

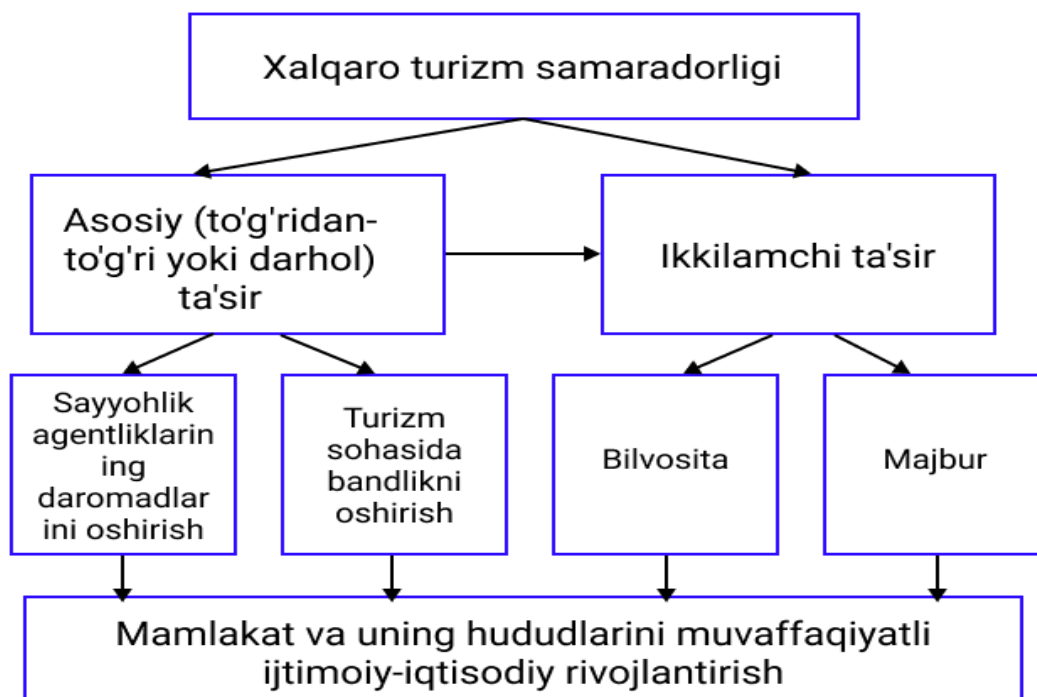
2) yangi hududlarda turistlarning turli xil pullik va bepul xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlarini qondiradigan turizm infratuzilma obyektlari tarmog‘ini shakllantirish;

3) Jahon hamjamiyatiga a’zo davlatlarning BMT tamoyillari va global qadriyatlarga asoslangan yangi pozitsiyalarda siyosiy va iqtisodiy aloqalarini mustahkamlash.

Xalqaro turizm biznesining rivojlanishi omillariga quyidagilar kiradi: *siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-demografik, madaniy, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot*. Siyosiy omillarning ahamiyati, birinchi navbatda, barqaror siyosiy vaziyat turizm biznesini amalga oshirishning zarur sharti ekanligi bilan bog‘liq. Shuningdek, qeosiyo siyosiy omillar qatorida boshqa davlatlar bilan xalqaro munosabatlarni kengaytirish, savdo aloqlarini diversifikatsiyalash, davlat va hamkorlarining savdo va to‘lov balanslari holatini yaxshilash, jahon, MDH, ShOS va Markaziy Osiyo mintaqasidagi xalqaro mavqeimizni yanada boyitish muxim ahamiyat kasb etadi. Iqtisodiy omillar aholi daromadlarining oshishi bilan bog‘liq bo‘lib, bu ko‘proq mablag‘larni sayohatga yo‘naltirish imkonini beradi (9.1-rasm).

---

<sup>19</sup> <https://www.tadviser.ru/index.php>



**9.1-rasm. Xalqaro turizmning mamlakat va uning hududlari ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'siri**

Turizm xizmatlariga bo'lgan talabni asosan o'rta klass vakillari (G'arbiy Evropa mamlakatlarida 40-60%) va yuqori daromadga ega bo'lganlar (ekzotik mamlakatlarga turlar va yuqori qulaylikdagi dam olish talablari) ta'minlaydi. Turizm xizmatlariga sarflanganlik ko'rsatkichlari bo'yicha dunyo mamlakatlari uch guruhga bo'lingan.

Turizmning rivojlanishiga davlatlarning tashqi iqtisodiy faoliyati, integratsiya va globallashtirish jarayonlari sezilarli ta'sir ko'rsatadi, chunki bu aholining ishbilarmonlik faolligining o'sishiga yordam beradi, chunki u aholi biznes faolligining o'sishiga yordam beradi, shuning uchun biznes turizmining turli xil yangi turlari paydo bo'ladi. Shu bilan birga, bojxona rasmiyatchiligining kuchayishi, mamlakatdagi moliyaviy beqarorlik (inflyatsiya, turg'unlik), ishsizlik muammolarini o'z vaqtida hal qilmaslik xalqaro turizmni cheklovchi ta'sir ko'rsatmoqda.

Ijtimoiy-demografik omillar turizmning rivojlanishiga, birinchi navbatda, aholi, ayniqsa, shaharlar aholisi sonini ko'payishi orqali ta'sir ko'rsatadi. «Shahar» turmush tarzi stress, zo'riqish, doimiy tabiat



bag'rida bo'la olmaslik, insonlar o'rtasidagi aloqalarning yo'qligi kabi belgilar bilan tavsiflanadi. **Zamonaviy jamiyat ish vaqtining qisqarishi va bo'sh vaqtning ko'payishi bilan mehnat intensivligining oshishi bilan tavsiflanadi.**

Bo'sh vaqt ko'payishi bilan turizm biznesi uchun ikkita muhim tendensiya aniqlanadi: 1) ta'tillarni qismlarga bo'lish; 2) qisqa muddatli sayohatlar sonining ko'payishi. Bundan tashqari, zamonaviy jamiyatning muhim ijtimoiy xususiyati uning qarishi (JST hozirda 0,6 milliard sayyohni qamrab olgan uchinchi yosh turizmini rivojlantirishni taklif qilmoqda), shuningdek, kechki nikohlar, yolg'iz, ishlovchi ayollar sonining ko'payishi, farzandsiz juftliklar, farzand ko'rishni kechiktirish hisoblanadi.

Sayohat tashkilotlari ushbu o'ziga xos xususiyatlarga javob berishlari kerak. Masalan, Tokiodagi "New Otani" mehmonxonasida ayollarga xizmat ko'rsatish uchun alohida qavat ajratilgan bo'lsa, 2007-yilda Rossiyada ayollar uchun alohida vagonlar (kupe) joriy qilingan.

Xalqaro turizmni rivojlantirishning madaniy omillari madaniy-ma'rifiy va estetik ehtiyojlarni qondirish orqali aniqlanadi, bu esa odamlarning bilimga bo'lgan intilishlarini rivojlantirishga, boshqa mamlakatlar va xalqlar hayoti, an'analari, madaniyati, tarixini o'rganishga xizmat qiladi. Muayyan dam olish turiga sodiqlik va o'zlarining madaniy ehtiyojlarini qondirish mamlakatlar o'rtasidagi sezilarli farqlardan dalolat beradi. Shunday qilib, Buyuk Britaniya, Belgiya, Germaniya aholisining muhim qismi (35-45%) iliq dengizda dam olishni afzal ko'radi; yapon, ispan esa (30-50%) shaharlarda dam olishni yoqtirishadi; italiyaliklar, fransuzlar (33-45%) sayohat qiladilar; belgiyaliklar, nemislar, gollandlar (10-17%) asosan shahar atrofida dam olishadi.

**Turizm**da **ilmiy-texnik taraqqiyot omili** quyidagilarda namoyon bo'ladi: *turizmning yangi progressiv turlari paydo bo'lishida, bu sayohat vaqtining qisqarishi va uzoq masofalarga sayohat qiluvchi turistlar sonining ko'payishini nazarda tutadi; turistik biznesda*

*kompyuter texnologiyalaridan, mehmonxonalarni bron qilishning global tarmoqlaridan, reyslardan keng foydalanish, bu esa doimiy mijozlar uchun turli tarif va imtiyozlarni hisobga olgan holda qisqa vaqt ichida mijoz uchun turizm mahsulotini shakllantirish imkonini beradi.*

*Turizmni yanada rivojlantirish fan va texnikaning eng yangi yutuqlarini hisobga olgan holda yangi turizm obyektlarini qurish va mavjudlarini rekonstruksiya qilishni nazarda tutadi; turizm biznesini sanoatlashtirish, texnologiyalashtirish va kompyuterlashtirish asosida madaniyatni oshirish va xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash; moddiy resurslardan oqilona foydalanish; turistlarga xizmat ko'rsatishning zamonaviy texnologiyalarini qo'llash.*

Xalqaro turizmning rivojlanishi mohiyatan sayyohlarning mumkin bo'lgan dam olish va sayohat joylari to'g'risida xabardorligiga bog'liq. Ommaviy axborot vositalari va ularning imkoniyatlari yordamida turizm tashkilotlari ham umumiy turizmni, ham alohida turizm mahsuloti va xizmatlarni targ'ib qiladi.

Shunday qilib, xalqaro turizm biznesining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillarning butun majmuasi **ikki guruhga** bo'lingan:

1) *turizm sanoatidagi tashkilotlar faoliyatidan qat'iy nazar ta'sir etuvchi omillar* (siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy-demografik, madaniy);

2) *turizmni rivojlantirishga yordam beruvchi omillar*. Ulardan turistik tashkilotlari o'z faoliyatida (yangi turizm ob'yektlarini qurish, kadrlar malakasini oshirish, moddiy bazani texnik jihatdan yaxshilash, moddiy resurslardan, inshootlardan, marshrutlardan oqilona foydalanish) faol foydalaniladi.

Kelgusi 50 yil davomida turizm dunyoning bir qancha mintaqalarida ish o'rinlari yaratishning eng yirik manbai bo'lib qolishi kutilmoqda. Ular turli xil imkoniyatlar va ehtiyojlar bilan iste'molchilarni kengroq qamrab olish maqsadida turistik mahsulot takliflarini yanada tabaqalanishini prognoz qilmoqdalar. Sarmoyalarni jamlash, yirik xalqaro kompaniyalar va korporatsiyalarni shakllantirish jarayoni davom etadi; turizm sohasidagi integratsiya jarayonlari tendensiyasi davom

etadi; xalqaro turizmning insonparvarlik ahamiyati oshadi, bu xalqlarning hayot sifatini yaxshilash vositasi, yer yuzida tinchlik va xalqaro tushunishni mustahkamlash omili hisoblanadi.

Aholi hayotidagi ahamiyati, milliy iqtisodiyotga ta'siri, turli etnik guruhlar, ijtimoiy guruhlar va madaniyatlarni bir-biriga yaqinlashtirishdagi roli jihatidan xalqaro turizm haqiqatda jahon taraqqiyotining ijtimoiy-iqtisodiy omillari orasida asosiy o'rinlardan birini egallaydi. JST prognozlariga ko'ra, **XXI asr turizm asri bo'ladi.**

Biroq o'tgan yarim asrda ijobiy omillar bilan bir qatorda bir qancha turli omillar, jumladan, tabiiy ofatlar, ijtimoiy to'ntarishlar, urushlar, iqtisodiy inqirozlar, terrorchilik xurujlari turizmga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Shunga qaramay, 1950-yildan buyon (turizm oqimlarining muntazam ro'yxatga olinishi boshlanganidan beri) xalqaro turizm hajmining oshish sur'atlarida birorta ham sezilarli pasayish kuzatilmadi, so'nggi 15 yil ichida har yili 4 % dan ortiq oshdi.

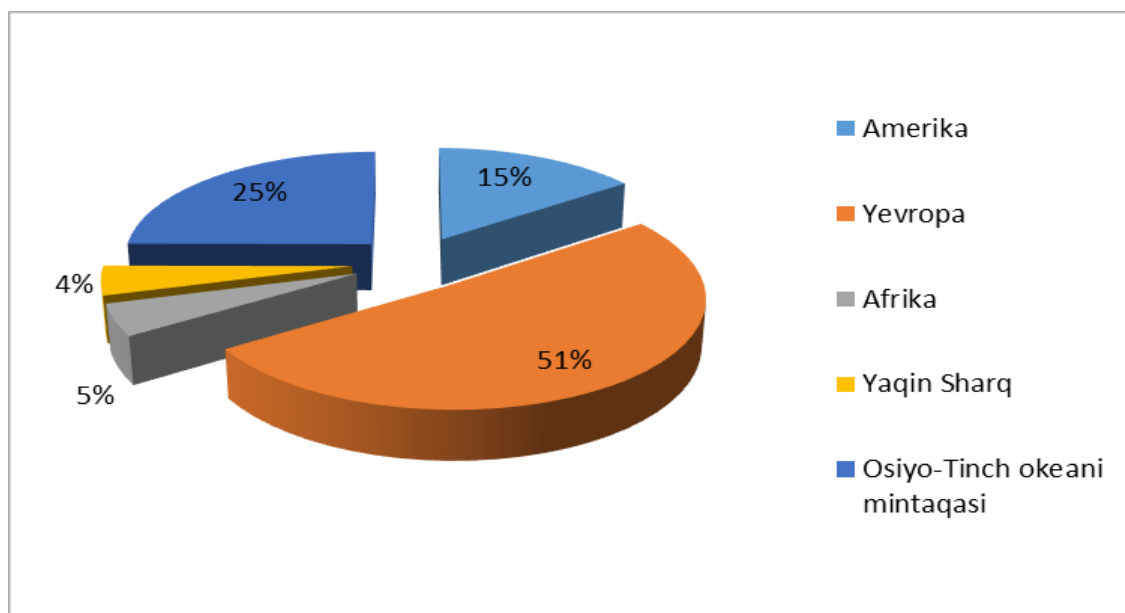
2000-yilda turizm hajmi oshishi (o'sish 7%) bo'ldi, 2001-yilda ma'lum bir pasayish kuzatildi, bu, xususan, 11 sentyabrdagi terakt bilan bog'liq, ammo 2002-yilda 703 million turist qayd etildi, bu ko'rsatkich 2000-yilga nisbatan 16 millionga, 2001-yilda esa 19 millionga ko'p. 2003-yilda yana bir oz pasayish kuzatildi, lekin 2004-2006 yillarda Hind okeanidagi tayfun, London, Sharm ash-Shayx (Misr), Turkiya kurortlaridagi teraktlar kabi salbiy hodisalarga qaramay o'sish kuzatildi<sup>20</sup>.

Zamonaviy xalqaro turizm ko'lami sezilarli darajada notekislik bilan tavsiflanadi. Umuman, u dunyo mamlakatlarining turli ijtimoiy-iqtisodiy darajalarini aks ettiradi, rivojlangan mamlakatlarda sayyohlar oqimi 57%, rivojlanayotgan mamlakatlar – 30 %, o'tish davridagi mamlakatlar – 13 %ni tashkil qiladi. Turistlarning kelishi va daromadlarning ushbu mintaqaviy tuzilishini hisobga olgan holda, dunyoning **oltita turizm makrodarajasi** aniqlanadi:

---

<sup>20</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризму: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

- 1) G‘arbiy, Shimoliy, Janubiy, Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlari, shuningdek Sharqiy O‘rta yer dengizi davlatlari - Isroil, Kipr, Turkiyani o‘z ichiga olgan Evropa;
- 2) Shimoliy, Janubiy, Markaziy Amerika mamlakatlari, orol davlatlari va Karib dengizi hududlarini qamrab olgan Amerika;
- 3) Sharqiy va Janubi-Sharqiy Osiyo, Avstraliya va Okeaniya mamlakatlarini o‘z ichiga olgan Osiyo-Tinch okeani mintaqasi;
- 4) Afrika, shu jumladan, Misr va Liviyadan tashqari Afrika mamlakatlari;
- 5) G‘arbiy va Janubi-G‘arbiy Osiyo mamlakatlari, Misr va Liviyani o‘z ichiga olgan Yaqin Sharq;
- 6) Janubiy Osiyo mamlakatlarini qamrab olgan Janubiy Osiyo.



9.2-rasm. Xalqaro sayyohlik tashriflarining mintaqaviy tuzilmasi (2019)

Barcha makrohududlar uchun rivojlanishning bosqichma-bosqich dinamikasi, lekin teng bo‘lmagan sur‘atlari ularning o‘ziga xos xususiyatlari hisoblanadi. 1970-yillarda dunyo ikkita yirik turistik mintaqaga bilan ajralib turardi – Yevropa va Shimoliy Amerika, ular barcha xalqaro sayyohlarning 94 foizini qabul qilishgan, 1990-yillarda ularga uchinchi mintaqaga eng yuqori o‘sish sur‘atlari kuzatilgan Osiyo-Tinch okeani qo‘shildi. 2005-yilda ushbu uchta mintaqaga dunyo

sayyohlik tashriflarining 93 % dan ortig‘i (shu jumladan, Yevropa – 58 %, Amerika – 17 %, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi – 18 %dan ortiq) va turizmdan tushgan barcha daromadlarning 95 %i to‘g‘ri keldi (9.2-rasm).

Yevropa ulushi biroz pasayganiga qaramay, dunyoning asosiy turizm makro-mintaqasi bo‘lib qolmoqda. Buning sababi, nihoyatda xilma-xil turistik resurslar (tabiiy, madaniy, tarixiy, rekreatsion); turizm uchun qulay ijtimoiy-iqtisodiy va infratuzilmaviy omillar (yuqori turmush darajasi, urbanizatsiya, rivojlangan transport) bo‘lgan. Geografik joylashuv omili, ayniqsa, aksariyat mamlakatlarning yaqinligi juda muhimdir. Mintaqaning eng muhim xususiyatlaridan biri sayyohlik oqimining mintaqalararo almashinuvining ustunligidir (Yevropaga sayohat qilayotgan xorijiy sayyohlarning 37 % Yevropa davlatlarining fuqarolaridir).

Biroq 2000-2005-yillarda Yevropa uzoq masofaga sayohatlarning qisqarishi va asosiy mintaqaviy ishlab chiqaruvchi bozorlarda noadekvat muhit ta‘sirini boshdan kechirgan holda, faqat o‘rtacha o‘shish sur‘atlariga erishdi (+ 2%). Yevropaning barcha kichik hududlari ijobiy natijalarga ega bo‘lgan. Janubiy O‘rta yer dengizi Yevropasi (Ispaniya, Italiya, Gretsiya) yetakchi hisoblanishgan, bu dunyo bozorining 20% dan ortig‘ini egallaydi.

G‘arbiy Yevropa atigi yarim foizga ortda qolmoqda, ammo bu yerda turizm daromadlarining o‘shish sur‘ati jahon o‘rtacha ko‘rsatkichidan past (1,8 %). Markaziy va Sharqiy Yevropada bunday ko‘rsatkichlar ancha yuqori (+3,9 %).

Ikkinchi o‘rinni Osiyo-Tinch okeani mintaqasi egallab turibdi, u 2002-yildan beri Amerika mintaqasidan oldinda. Oxirgi 50 yil ichida Yevropa va Amerikada turistlar oqimining dinamikasi jahondagi o‘rtacha ko‘rsatkichga o‘xshash (yiliga 6,6 va 5,9 %), Osiyo-Tinch okeani, Yaqin Sharq va Afrikaning “yosh” turizm hududlari esa ancha tez rivojlanmoqda. Ayrim yillarda ularda turistlar kelishining o‘shish sur‘ati ikki xonali raqamlarda (ya’ni 10 foizdan ortiq) ifodalangan. Shu

bilan birga, ular salbiy siyosiy va iqtisodiy omillar ta'siriga nisbatan kamroq barqarordir. Turizmning jadal rivojlanish davrlari turg'unlik va tanazzulga o'zgaradi.

Osiyo-Tinch okeani mintaqasi so'nggi o'n yil ichida eng dinamik bo'lib, o'rtacha o'sish sur'atlari global o'rtacha ko'rsatkichdan 10 barobar tezroq. Endi bu sayyohlik hududi nafaqat noyob rekreatsion resurslar va ekzotika, balki Yevropa va Amerikaga qaraganda yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish, kam xarajat va narxlar bilan ham ajralib turadi. 1970-yildan buyon bu yerda xalqaro sayyohlar soni 17 barobar, daromadlari esa 75 barobar oshdi. Shu bilan birga, Yevropadagi kabi mintaqalararo turizm (80 foiz) ustunlik qilmoqda.

2003-2005 yillarda mintaqaga 130 million xalqaro turist tashrif buyuradi (yiliga + 8%). Peshqadam Shimoliy-Sharqiy Osiyo (+ 12%), undan keyin Janubi-Sharqiy Osiyo (+ 4%) va Janubiy Osiyo (+ 2%). Shunday qilib, bir necha yil oldin Xitoy (Gonkong va Makao bilan) sayyohlikning yuqori cho'qqisidagi davlatiga aylanishini e'lon qilgan JST prognozi amalga oshmoqda. Darhaqiqat, 2003-2005-yillar uchun Xitoy sayyohlarning kelishi va daromadlari bo'yicha dunyoning birinchi beshta davlati qatoriga kiradi (Fransiya, Ispaniya, AQSh, Italiyadan keyin). Shuningdek, sur'atlar Eron, Maldiv orollari, Shri-Lanka va Hindistonda - 7 foizni tashkil etgan o'rtachadan yuqori<sup>21</sup>.

Amerika makroregionining xalqaro tashriflar va turizm daromadlaridagi ulushining biroz pasayishi uning jozibadorligini yo'qotganligi bilan emas, balki boshqa ba'zi makromintaqalarda turizm biznesining tez sur'atlarda rivojlanishi bilan izohlanadi. Bundan tashqari, 2001-yil 11-sentyabrda AQShda sodir bo'lgan terroristik hujumlar 2001-2003-yillarga salbiy ta'sir ko'rsatdi, turistlar oqimining qisqarishi qayd etildi (-3%). Shimoliy Amerika turistlar kelishi kamaygan yagona subregion bo'lgan, Karib dengizi va Janubiy Amerika esa 2003-yilda mos ravishda +8 va +2% ga o'sgan.

---

<sup>21</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризму: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

Umuman, Amerika makroregionida (kelganlarning 75%) mintaqa ichidagi turizm ham ustunlik qiladi va sayyohlarni jalb qilishning asosiy markazlari, birinchi navbatda, AQSh, shuningdek, Kanada va Meksika hisoblanadi. Ushbu kichik mintaqada xalqaro turizmning pasayishiga qaramay, Shimoliy Amerika jahon turizm bozorining salmoqli ulushiga ega – 12 % (1995-yilda – 14,6 %).

Afrikada sayyohlar soni asta-sekin o'sib bormoqda, bu elita, qimmat turizm qit'asidan dunyodagi eng arzon dam olish joyiga aylanmoqda. Xizmat ko'rsatish darajasi oshsa, bu qit'aga sayyohlar oqimi sezilarli darajada oshadi. Sayyohlar kelishining yillik hajmi hozirda yiliga + 4 foizga o'sish sur'ati bilan deyarli 30 millionni tashkil etadi (dunyo ko'rsatkichining 4 %). Tunis, Keniyadagi teraktlar mintaqadagi turizmga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Shuning uchun Shimoliy Afrikada biroz pasayish kuzatilmoqda (-4 %), Tropik Afrika uchun ko'rsatkich 9 foizni tashkil qiladi.

Yaqin Sharq va Janubiy Osiyo turizm infratuzilmasi rivojlanmagan mintaqalardir. Ammo sayyohlarning asosiy yetkazib beruvchilari bo'lgan Evropa davlatlarining yaqinligi, dunyoning asosiy konfessiyalarining diniy yodgorliklari, toza O'rta yer dengizi, turistik mavsumning uzoq davom etishi mintaqaning turizm salohiyatini yanada faol rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratadi. 2003 yilda Yaqin Sharqqa xalqaro tashriflar + 10% ga o'sdi, mintaqa ichidagi sayohatlar ayniqsa tez o'sdi.

Mintaqalararo sayohatga kelsak, bu yerda Amerika va Yevropa o'rtasidagi sayyohlik oqimi yetakchilik qiladi. Boshqa mashhur yo'nalishlarga quyidagilar kiradi: Yevropadan Osiyo-Tinch okeani mintaqasiga, Yaqin Sharq va Afrikaga; Osiyo-Tinch okeanidan Amerika va Yevropagacha. Eng ko'p tashrif buyurilgan mamlakatlar ro'yxatida Fransiya qayd etildi (so'nggi 20 yil ichida yetakchi), yiliga 77 million sayyoh, bu dunyo tashriflari sonining 11 foizini tashkil etadi.

Ikkinchi o'rinda Ispaniya (51 million), uchinchi o'rinda AQSh (45 million, 2002-yilda ular ikkinchi o'rinda edi), to'rtinchi o'rinda Italiya

(40 million), beshinchi o‘rinda Xitoy (37 million). Kirish turizmning eng yuqori ko‘rsatkichlari Turkiyada qayd etilgan (yiliga + 20%).

Turistlar soni bo‘yicha Germaniya, AQSh, Buyuk Britaniya, Yaponiya, Italiya, Fransiya yetakchi davlatlardir. Shu bilan birga, nemislarning xorijiy safarlari soni har yili 5 foizga oshib bormoqda. JST prognozlariga ko‘ra, bu ko‘rsatkich 2020-yilgacha ikki barobar ortadi va nemislar dunyodagi sayyohlar sonining 10 foizni tashkil qiladi. Chiqish turizmining yuqori sur‘atlari Yaponiya va Xitoyda kuzatilmoqda.

## 9.2. Chet elda turizm biznesini boshqarish modellari

Chet elda turizm biznesini boshqarishni tashkil etishning o‘ziga xos xususiyatlarini o‘rganish jarayonida turizmni davlat tomonidan boshqarishning **uchta modeli** aniqlandi. **Birinchisi markazlashmagan boshqaruv** deb ataladi. Uning o‘ziga xos xususiyati turizm industriyasini rivojlantirish uchun mas‘ul bo‘lgan *markaziy davlat organining (turizm ma‘muriyati) yo‘qligidir*. Turizmni rivojlantirishning barcha masalalari mahalliy darajada – bozorning o‘zini-o‘zi tashkil etish asosida hal qilinadi.

Ayrim mamlakatlar hukumatlari bunday modeldan mamlakatda turizm umuman keraksiz bo‘lgan yoki turizm bozori subyektlari ongli bo‘lgan va mustahkam pozitsiyani egallagan, ya‘ni ular ishtirokisiz o‘z muammolarini hal qila- oladigan hollarda foydalanadilar. Turizmni boshqarishning aynan ushbu modeli hozirda AQShda qo‘llanilmoqda, 1997-yilda ilgari turizmni boshqargan USTTA (United States Tourist and Travel Authority - Amerika Qo‘shma Shtatlari Turizm va sayohat ma‘muriyati) davlat tuzilmasi tugatilgan. AQSh rahbariyati bu qarorni bir qator sabablar bilan izohladi, jumladan, federal byudjet xarajatlarining kamayishi, AQShning xalqaro turizm bozoridagi mustahkam pozitsiyasi, mamlakatning chet ellik sayyohlar uchun jozibadorligi, AQSh turizm biznesidagi kuchli mustaqil reklamaga qodir



kuchli xususiy kompaniyalar, butun milliy bozor manfaatlariga qaratilgan kompaniyalar.

**Ikkinchi model – turizmni markazlashgan davlat boshqaruvi** – butun turizm industriyasi faoliyatini nazorat qiluvchi kuchli va *nufuzli turizm vazirligini* nazarda tutadi. Ushbu modelni amalga oshirish uchun ma'lum shartlar talab qilinadi: turizm sanoatiga *yirik davlat moliyaviy investitsiyalar, reklama va marketing faoliyati, shuningdek, infratuzilmaga davlat tomonidan katta investitsiya* kiritilishi. Bunday modeldan foydalanadigan mamlakatlarga Turkiya, Misr, Tunis, Tailand, Indoneziya, Keniya va *turizm valyuta tushumlarining asosiy manbalaridan biri bo'lgan boshqa ba'zi mamlakatlarni misol qilib keltirish mumkin*. Masalan, Turkiya birgina Ukrainadagi sayyohlik kompaniyalarini reklama qilish uchun har yili 0,5 million dollar, Misr Davlat turizm boshqarmasi esa 2004-yilda Italiyada turizm reklamasiga 3 million dollar sarflagan.

**Turizmni boshqarishning uchinchi modeli** (uni Yevropacha deb atash mumkin) Yevropa mamlakatlarida ustunlik qiladi va mamlakatning turizm faoliyatini rivojlantirish ma'lum bir ko'p tarmoqli vazirlik darajasida hal qilinishi bilan belgilanadi. Shu bilan birga, turizm bilan shug'ullanuvchi bo'lim ikkita asosiy faoliyat yo'nalishiga ega: 1) turizm industriyasini davlat tomonidan tartibga solishning global muammolari (xususan, normativ-huquqiy bazani ishlab chiqish, mintaqaviy faoliyatni muvofiqlashtirish, xalqaro hamkorlik davlatlararo daraja, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash); 2) marketing va ko'rgazma faoliyatiga (shu jumladan chet eldagi turistik ofislarni boshqarishga) tegishli.

Yevropa davlatlarining turizm ma'muriyatlari davlat vazifalarini amalga oshirishga xususiy sektordan moliyaviy resurslarni jalb qilish, turli mintaqalar boshqaruv organlari o'rtasidagi hamkorlikning o'zaro manfaatli shakllarini topish maqsadida mahalliy hokimiyat organlari va xususiy biznes bilan o'zaro hamkorlikda ishlaydi. Bunday siyosat natijasida *turizm faoliyatini tartibga soluvchi aralash (davlat-xususiy)*

*tuzilmalar vujudga keladi.* Misol tariqasida turizm sektorini boshqarishning to‘rtta modelini keltiramiz - G‘arbiy Yevropaning to‘rtta davlatida (Fransiya, Ispaniya, Buyuk Britaniya va Italiya), ular, JST ma‘lumotlariga ko‘ra, dunyo turistlarining uchdan bir qismini tashkil qiladi.

**Fransiyada** turizm ijroiya darajasida Turizm bo‘yicha Davlat kotibiyati va uning boshqaruvini o‘z ichiga olgan Transport va jamoat ishlari vazirligi vakolatiga kiradi. Bu organlar sanoatni boshqarish va tartibga solish, turizm sohasidagi investitsiyalar va xalqaro munosabatlar masalalari bilan shug‘ullanadi. Bundan tashqari, turizmni boshqarish bilan «maslahat ovozi bilan» shug‘ullanadigan boshqa bir qator tashkilotlar mavjud – Transport vazirligi huzuridagi Turizm kengashi (maslahatchi organ), Fransiya turizm muhandisligi agentligi, Milliy turizm observatoriyasi (marketing tadqiqotlari, statistik tahlil), Dam olish sayohatlari milliy agentligi (ijtimoiy turizm), Fransiyaning farovonlik milliy qo‘mitasi (atrof-muhit masalalari, shaharlarni ko‘kalamzor-lashtirish).

Mintaqaviy darajada turizm masalalari bilan bevosita prefektlarga bo‘ysunadigan delegatlar – markaziy ijroiya hokimiyati vakillari shug‘ullanadi. Delegatlar faoliyati asosan mahalliy va milliy tashabbuslarni muvofiqlashtirishga qaratilgan, chunki mahalliy hokimiyat organlarining turizm sohasidagi vakolatlari ancha katta. Fransiyaning xalqaro turizm bozorida ilgari surish Maison de la France uyushmasi (1987-yilda tashkil etilgan) tomonidan amalga oshiriladi, uning tarkibiga mahalliy ma‘muriyatlar, sayyohlik kompaniyalari, mehmonxonalar, diqqatga sazovor joylarni o‘z ichiga olgan 800 nafar a‘zo kiradi.

Assotsiatsiyada 200 kishi ishlaydi, 33 ta vakolatxonasi 26 mamlakatda joylashgan. Boshqaruv organi – direktorlar kengashi (u 27 kishidan iborat bo‘lib, ularning uchdan bir qismi davlat amaldorlari, hozir esa xususiy biznes vakillari). Uyushma faoliyatining 60 foizi byudjetdan moliyalashtiriladi.

**Ispaniyada** turizmni rivojlantirish bilan Iqtisodiyot vazirligi shug‘ullanadi, uning tarkibiga Savdo, turizm, kichik biznes davlat kotibiyati kiradi. Undan tashqari vazirlik tarkibiga Turizm bo‘yicha markaziy boshqarmasi (ma‘muriy masalalarni nazorat qiladi, turizm siyosatining umumiy yo‘nalishini belgilaydi), Paradores mehmonxonalar tarmog‘i (tarixiy va me‘moriy ahamiyatga ega binolarda joylashgan 83 ta mehmonxonani o‘z ichiga oladi), ikkita ko‘rgazma va kongress markazlari (Madrid va Malayziyada), Ispaniyaning “Turespaka” turizm institute kiradi. Biroq Iqtisodiyot vazirligining vakolatlari cheklangan, chunki litsenziyalash, xizmatlarni sertifikatlashtirish, turizmni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish mahalliy hokimiyat organlari tomonidan hal qilinadi. Ularni muvofiqlashtirish maqsadida turli darajadagi davlat hokimiyati organlari va xususiy tadbirkorlik vakillaridan iborat **Turizmni rivojlantirish kengashi** tuzilgan. Kengash qarorlari tavsiya xarakteriga ega.

**“Turespaka” turizm instituti** *xorijlik sayyohlarni o‘ziga jalb qiladi, ispan kurortlarini xorijda reklama va targ‘ib qilish bilan shug‘ullanadi.* Ushbu tashkilot Ispaniyada axborot idoralarining keng tarmog‘iga va dunyoning 21 davlatida 29 ta vakolatxonaga ega. Turizm instituti to‘liq davlat tomonidan moliyalashtiriladi.

**Buyuk Britaniyada** *turizmni Madaniyat, tomoshalar va sport departamenti boshqaradi,* turizmni bevosita nazorat qiluvchi organ **Britaniya sayyohlik boshqarmasi** (British Tourist Authority, BTA) hisoblanadi. *U Buyuk Britaniyaga xorijiy sayyohlarni jalb qiladi va ichki turizmni rivojlantiradi,* hukumat va boshqa davlat idoralariga turizm masalalari bo‘yicha maslahatlar beradi.

BTA tashqi bozorlardagi an‘anaviy faoliyat (axborot, reklama, ko‘rgazma faoliyati) bilan bir qatorda pullik konsalting va marketing xizmatlarini ko‘rsatadi, ko‘rgazma va seminarlar tashkil etadi, xorijiy kapital ishtirokida turli loyihalarni amalga oshiradi, yo‘l-yo‘riqlar, videoroliklar va boshqa reklama-axborot mahsulotlarni nashr etadi va sotadi. BTAga besh a‘zo va Prezidentdan iborat Direktorlar kengashi

boshchilik qiladi. 300 nafar xodim ishlaydi, ulardan uctadan bittasi Londonda, qolganlari esa xorijda 26 ta mamlakatda ishlaydi. BTA 68% davlat tomonidan moliyalashtiriladi.

**Italiyada turizm departamenti** Ishlab chiqarish vazirligiga bo'ysunadi. Departamentning asosiy vazifalariga quyidagilar kiradi: mintaqaviy turizm boshqarmalari faoliyatini muvofiqlashtirish, milliy xarakterdagi normativ hujjatlarni ishlab chiqish, marketing tadqiqotlari va statistik ma'lumotlarni qayta ishlash, xalqaro faoliyat (turizm sohasida hukumatlararo bitimlarni tayyorlash va tuzish, xalqaro tashkilotlar va Yevropa Ittifoqi bilan aloqalar).

Italiyaning o'ziga xos xususiyati turizm faoliyatini litsenziyalashning barcha masalalari bo'yicha mas'ul bo'lgan, mehmonxonalar tasnifini amalga oshiradigan, o'z mintaqalarini ham mamlakat ichida, ham chet elda rivojlantirishga hissa qo'shish huquqiga ega bo'lgan mahalliy turizm ma'muriyatlarining vakolatlarini sezilarli darajada kuchaytiradi (reklama, ko'rgazma tadbirlari orqali). Shu bilan birga, ushbu mamlakatning xalqaro turizm bozorida namoyon bo'lishida asosiy rolni **Milliy turizm boshqarmasi** (ENIT) o'ynaydi, uning asosiy funksiyalari *reklama va axborot ishlari, marketing tadqiqotlari, mahalliy turizm ma'muriyatlarining xorijiy faoliyatini muvofiqlashtirishdan iborat. Ushbu idora Turizm departamentiga bo'ysunadi va to'liq davlat tomonidan moliyalashtiriladi. ENITda 200 kishi ishlaydi, shu jumladan 16 mamlakatdagi 20 ta xorijiy vakolatxonalar xodimlari.*

### **O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Turizm xizmatlari jami jahon savdosidan tushgan daromadning ulushi necha foizni tashkil qiladi?
2. Eng ko'p tashrif buyurilgan mamlakatlar ro'yxatiga qaysi mamlakatlar kiradi?

3. Koronavirus pandemiyasining ta'siri tufayli, Jahon sayyohlik tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, global turizm 2020-yilda qanday zararlarga uchragan?

4. Xalqaro turizm biznesining yuqori samaradorligi qaysi ko'rsatkichlar bilan belgilanadi?

5. Xalqaro turizmning mamlakat va uning hududlari ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'sirini tushuntirib bering.

6. Turizmda ilmiy-texnikaviy taraqqiyot omili qaysi ko'rsatkichlarda namoyon bo'ladi?

7. Xalqaro turizm biznesining rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillarning butun majmuasi qaysi guruhga bo'lingan?

8. Turistlarning kelishi va daromadlarining ushbu mintaqaviy tuzilishini hisobga olgan holda, dunyoning nechta turizm makro-darajasi aniqlanadi?

**Tayanch iboralar:** *Xalqaro turizm, koronavirus pandemiyasining ta'siri, turizmning mintaqaviy organlari, Jahon sayyohlik tashkiloti, global iqtisodiy inqiroz, Yevropa, Amerika, Osiyo-Tinch okeani mintaqasi, prognozlar.*

## X BOB. TURIZMDA MEHMONXONA XIZMATLARI LOGISTIKASI

### 10.1. Turizm xizmatlarining asosiy provayderi sifatida

### 10.2. turar joy sektori

Sayohat davomida turistlarga xizmat ko'rsatishda xalqaro turizm biznesining tarkibiy qismlari bo'lgan turli korxonalar va tashkilotlar ishtirok etadi. Turizm amaliyotida ular xizmat ko'rsatuvchi provayderlar deb ataladi. Eng muhim yetkazib beruvchilardan biri *mehmonxonalar, motellar, kempinglar, turbazalar, pansionatlar, turizm yotoqxonalar, hostellar va boshqalarni o'z ichiga olgan turar joy sektoridir*. Xalqaro standartlarga muvofiq, barcha turar joy binolari ikki toifaga bo'linadi: jamoaviy (yuqorida keltirilgan) va individual (kvartiralar, villalar, jismoniy shaxslardan ijaraga olingan xonadonlar).

**Mehmonxonalar** turar joyning klassik turi hisoblanadi. Ularning asosiy xususiyatlaridan biri xonalarning minimal soni (masalan, Italiyada - 7). *Mehmonxonalar bir qator majburiy (ko'rpa-to'shaklar tayyorlash, xonalarni va hammomlarni tozalash, shovqindan himoyalash, konditsioner) va qo'shimcha xizmatlar (bog'ni parvarish qilish, bolalarga qarash, xonaga xizmat ko'rsatish, uqalash, fitnes markazi, go'zallik saloni, sovg'alar do'koni, basseyn, restoran, bar, kir yuvish, kazino, estrada shousi, plyaj, to'xtash joyi, avtomobil va velosiped ijarasi, mini bozor, sayyohlik agentligi va boshqalar)ni amalga osiradi*.

Hozirgi kunda dunyoda 26 million mehmonxona yotoqlari, 350 mingdan ortiq qulay mehmonxonalar mavjud. Shu bilan birga, so'nggi 20 yil ichida jahon mehmonxona sanoatida xonalar soni har yili o'rtacha 3-4 foizga oshib bormoqda. Eng ko'p xona fondi Yevropa mintaqasida, u *birinchi o'rinda* (45% yoki 10 milliondan ortiq yotoq), xususan:

Italiya (2 milliondan ortiq yotoq), Germaniya, Fransiya, Ispaniya, Buyuk Britaniya (har bir mamlakatda 1 milliondan ortiq).

Ammo mehmonxona fondining o'sish sur'ati bo'yicha (yiliga 2-2,5%) Yevropa boshqa mintaqalardan past. Yotoqxona fondi bo'icha *ikkinchi o'rinda Amerika* (37% yoki 9 million o'rindan ortiq), shu jumladan: AQSh (3,5 million o'rin), Meksika, Karib dengizi, Janubiy Amerika davlatlari. Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasi *uchinchi* (3 million o'rin) o'rinni egallaydi, ammo bu yerda mehmonxona sanoati-ning yuqori rivojlanish sur'ati mavjud (yiliga 10-12% - jahon o'rtacha ko'rsatkichidan uch baravar yuqori)<sup>22</sup>.

Bugungi kunda global mehmonxonalar tarmog'i har qanday didni qondira oladi. Masalan, Las-Vegasdagi (AQSh) dunyodagi eng yirik "MGM Grand" mehmonxonasi 30 qavatli to'rtta minoradan iborat bo'lib, 5005 xonaga ega va umumiy maydoni 45,32 gani tashkul etadi. Nepaldagi "Everest ko'rinishi" tog'li mehmonxonasi (Nachme qishlog'i) dengiz sathidan yuqorida joylashgan. Dunyodagi eng qimmat xonalar "Royal Towers" mehmonxonasidagi 10 xonali kvartiralar (Atlantik, Bagama orollari) – kuniga 25 000 dollar.

Eng katta xona (Excelsior Hotel, Rim) 1100 m<sup>2</sup> maydonga ega, ikkita yotoq xonasi, oltita mehmon xonasi, ish xonasi, gumbazli shiftli salon, ovqat xonasi, uchta yopiq terassa, sport zali, suzish xonasi, basseyn, sauna, kinoteatr, vino saqlanadigan yerto'la mavjud. Las-Vegasda (AQSh) 16 ta «tematik» mehmonxonalar jamlangan bo'lib, ularning tashqi ko'rinishi va ichki ko'rinishi «xazina oroli» dan o'rtasrlar Venetsiyasigacha bo'lgan turli davrlar va joylarni aks ettiradi.

Eng zamonaviy va qimmat mehmonxonalardan biri bu Dubaydagi "Jumeirah Beach" mehmonxonasi va ayniqsa 56 qavatli, 202 xonadan iborat Burj al-Arab (Arab minorasi yoki Yelkan) (eng qimmat 19 ming AQSh dollari kuniga, eng arzon 1000 USD). Ushbu super mehmonxonaning asosiy kirish eshigi 200 m balandlikda joylashgan, zallar va restoranlarning bir qismi ko'rfazning suv yuzasi ostida

---

<sup>22</sup> Смирнов И.Г. Логистика туризму: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

joylashgan. Daraxt cho‘qqilarida joylashgan (suv sathining ko‘tarilishi va xavfli yovvoyi tabiatdan himoya qiluvchi) “Erian Jungli: minorasi (Braziliya) mamlakatdagi eng mashhurlaridan biridir. “Imperator xona” (eng katta va hashamatli) va “Tarzan uyi” (balandligi 35 m) sayyohlar orasida alohida talabga ega. Shu bilan birga, mehmonxonalar standart xizmatlar to‘plamini taqdim etadi: hammomli xonalar, konditsioner, ikkita suzish havzasi (yerdan balandligi 4 m), gidlar – bir necha tillardan tarjimonlar.

Dunyodagi eng baland suzuvchi mehmonxona (besh qavatli kema) Amsterdamba (Gollandiya) joylashgan bo‘lib, u prichallar o‘rtasidan o‘tib, dengiz sayohati illyuziyasini yaratadi. Bahraynda Fors ko‘rfazining tubida suv osti mehmonxonasi qurilgan: unda oltita bino mavjud bo‘lib, ular asl o‘tish joylari bilan bog‘langan; maxsus shaffof liftlar yordamida ichkariga kirishingiz mumkin. Port of Spainda (Trinidad va Tobago) hayajon izlovchilar uchun kichik mehmonxona bor - u jar ustidagi qoyaga osilib turadi, sayyohlar bunday mehmonxonaga tomidan kirishadi.

Mehmonxona tasnifi turli mamlakatlarda turli xil tizimlarga ega (30 dan ortiq). Mehmonxona sanoati nazariyasi va amaliyotida mehmonxonalar qulayliklari va xizmat turlariga qarab guruhlariga bo‘linadi. Ushbu tasniflar mehmonxona toifasining qabul qilingan xizmat ko‘rsatish standartlariga muvofiqligini belgilaydi. Har bir mehmonxonani sertifikatlash natijalariga ko‘ra, u ma’lum bir toifaga ega bo‘ladi, bu binoning, xonalarning, infratuzilmaning, hayotni ta’minlash tizimlarining miqdoriy va sifat xususiyatlariga, shuningdek, qulaylik darajasiga, asosiy, qo‘shimcha xizmatlar doirasiga va tegishli xizmatlar, xodimlarning malakasi, madaniy xizmatlariga bog‘liq.

Mehmonxona toifasi uning nufuzi, mijozlari va tariflarida aks etadi. Mehmonxonaning turistik va turoperator kompaniyasining xizmat ko‘rsatish darajasi turistik takliflar bozorida erkin harakatlanish imkonini beradi: xizmat ko‘rsatish sifati va narxini taqqoslab, siz mos mehmonxonani tanlashingiz mumkin. Ko‘pgina Yevropa



mamlakatlarida mehmonxonalarni tasniflash davlat tuzilmalari (Fransiyada - markaziy, Ispaniya va Italiyada - mahalliy) vakolatiga kiradi va maxsus qonun hujjatlarining predmeti hisoblanadi. Boshqa mamlakatlarda (masalan, Shveysariya) bunday tasnif rasmiy emas va mehmonxona biznesi vakillarining tashabbusi bilan joriy etilgan.

Ammo toifadan qat'i nazar, barcha mehmonxonalar quyidagi dastlabki talablarga javob berishi kerak:

1) *zarur yo'l belgilari, obodonlashtirilgan va yoritilgan maydon, qattiq qoplamali maydonlar, nom va toifali belgilar bilan qulay kirish yo'llarining mavjudligi;*

2) *mehmonxonaning arxitektura, rejalashtirish va qurilish tarkibiy qismlari va texnik jihozlarining qurilish normalari va qoidalariga muvofiqligi;*

3) *mehmonxonada favqulodda chiqish, zinapoyalar, ma'lumot belgilari mavjudligi orqali sayyohlarning xavfsizligi va sog'lig'ini va ularning mol-mulki xavfsizligini ta'minlash, shu jumladan favqulodda vaziyatlarda erkin harakatlanish imkonini beradi;*

4) *turar-joy binolari, mehmonxonalar uchun yong'in xavfsizligi qoidalarida nazarda tutilgan yong'indan himoya qilish tizimlari, axborot va yong'indan himoya vositalarining mavjudligi;*

5) *binolarning tozaligi, sanitariya-texnik vositalarning holati, chiqindilarni yo'q qilish va hasharotlar va kemiruvchilardan samarali himoya qilish bo'yicha sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari tomonidan belgilangan sanitariya-gigiyena normalari va qoidalariga rioya qilish;*

6) *issiq va sovuq suv ta'minoti (kunu-tun), kanalizatsiya, isitish, ventilyatsiya, radioeshittirish va televidenie, telefon aloqasi, xonalar va koridorlarni yoritishni (kecha-kunduz) ta'minlaydigan muhandislik tizimlari va uskunalari bilan jihozlash.*

Dunyoda mehmonxonalarining shunday tasniflari mavjud. Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik.

1. **Yevropa (yulduz tizimi)**, Fransiya, Avstriya, Vengriya, Misr, Turkiya, O‘zbekiston va boshqa ba’zi mamlakatlarda qabul qilingan. Ushbu tasnifga ko‘ra, barcha mehmonxonalar qulaylik darajasiga qarab, shartli ravishda yulduzlar bilan belgilangan toifalarga bo‘linadi. Umuman olganda, ikkita yuqori toifadagi mehmonxonalar o‘zlarining yulduzlarini oqlaydilar: ular keng xonalar va keng ko‘lamli xizmatlarga ega. Shu bilan birga, 5 yulduzli mehmonxonadan 4 yulduzli mehmonxonadan qo‘shimcha «kichik narsalar» va yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatish bilan ajralib turadi. Ammo ba’zida 3 yulduzli mehmonxonadan 4 yulduzli mehmonxonadan ko‘ra yaxshiroq jihozlangan (masalan, basseyn mavjud). Misrda mehmonxonalar reytingi mezonlari Yevropa tizimiga nisbatan bir yoki ikki yulduz bilan yuqori baholanadi.

2. **Xitoyda** mehmonxonalarining Yevropa tasnifiga qo‘shimcha ravishda “**mehmon hovlilari**” (“jaodaysu”) ga tegishli bo‘lgan shkala mavjud bo‘lib, ular tarkibiga yotoqxonalar (talabalar yotoqxonalariga o‘xshash), sayohatchilar uchun uylar kiradi. Mehmon uylari («binguan») - 2-3 yulduzli mehmonxonalar yanada qulayroqdir. Eng nufuzlilari orasida turistik mehmonxonalar (4 yulduzli) va «hammom» («Jindian») - 4-5 yulduzli. Shu bilan birga, Xitoy standarti Evropa standartidan kam emas.

3. **Gretsiyada** barcha mehmonxonalar **A, B, C, D harflari** bo‘yicha tasniflanadi. A toifalari to‘rt, B - uch -, C - ikki yulduzli toifalarga to‘g‘ri keladi. Eng yuqori toifadagi mehmonxonalar - «**de Luxe**» hisoblanadi. Ushbu bo‘linishga qaramay, ushbu mamlakatda bir xil toifadagi turar joy binolari sezilarli darajada farq qilishi mumkin.

4. **Britaniya** mehmonxonalarining tasnifi ancha murakkab:

1) *tojlar tizimi qo‘llaniladi (1 toj Evropa tasnifiga ko‘ra minus bir yulduzga teng). Misol uchun, Londonning Royal Norfolk Wanted to‘rtta toj yoki 3 ta «Yevropa» yulduzi;*

2) alohida BTA (British Travel Authority) tasnifi mavjud bo‘lib, u quyidagilarni belgilaydi: a) *byudjetli mehmonxonalar (1 yulduzli) - minimal qulayliklarga ega;* b) *turizm toifadagi mehmonxonalar (2*

*yulduzli*) - restoran va bar bilan; v) o‘rta darajadagi mehmonxonalar (3 yulduzli) - yuqori darajadagi xizmat ko‘rsatish bilan; d) birinchi toifali mehmonxonalar (4 yulduzli) - turar joy va xizmat ko‘rsatish sifati juda yuqori; e) eng yuqori toifadagi mehmonxonalar (5 yulduzli) - qo‘shimcha klass darajasi bilan. Shu bilan birga, ingliz mehmonxonalari bir qator xususiyatlarga ega: ular asosan jismoniy shaxslar, aksiyadorlik jamiyatlari, kompaniyalar (egasi bitta bo‘lgan mashhur mehmonxonalar); mahalliy menejerlar tomonidan boshqarilsada, ularning aksariyati yirik xalqaro mehmonxonaga zanjirlariga tegishli.

5. **Italiya, Ispaniya, Isroilda** mehmonxonaga toifalari tizimi qo‘llaniladi. Shu bilan birga, **Italiya** mehmonxonalarining tasnifi juda chalkash. Garchi biz mehmonxonaga eshiklari ustida tanish yulduzlarni ko‘rsak ham, Italiyada rasmiy yulduz shkalasi yo‘q. Italiya standartlariga ko‘ra, mehmonxonalar uchta toifaga bo‘linadi: birinchisi to‘rtta, ikkinchisi - uchta va uchinchisi - ikki yulduzli). Bundan tashqari, har bir toifada o‘z ixtiyoriy gradatsiyasi mavjud. Italiya mehmonxonalarining o‘ziga xos xususiyatlariga ularning kichik o‘lchamlari (50-60 xona) kiradi va bunday kichik mehmonxonalar o‘zlarini yuqori toifali deb ko‘rsatmaydilar (qoida tariqasida, bu 2 yulduzli), garchi Alp kurortlarida kichik mehmonxonalarda jihozlanish va xizmat ko‘rsatishning eng yaxshi darajasi mavjud bo‘lsada.

**Isroilda** yulduzlar bo‘yicha tasnif 7-8 yil oldin qo‘llanilgan, ammo hozir u yo‘q qilingan. Buning o‘rniga ular mehmonxonalarni uchta toifaga bo‘lishdi. Shunga qaramay, sayyohlik firmalari o‘z mijozlariga qulaylik yaratish maqsadida mehmonxonalarni yulduzcha shkala bo‘yicha baholashda davom etmoqda.

**Ispaniyada** joylashtirish vositalarining o‘ziga xos gradatsiyasi mavjud: a) besh toifadagi mehmonxonalar (hôtels); b) mehmon uylari (hotels-apartments) - 4 yulduzli; v) yotoqxonalar - uchta toifa; d) pansionat (pensions) - 3 yulduzli. Bundan tashqari, ko‘plab turistlarni qabul qiluvchi korxonalar (paradoxes) turizmga mas’ul bo‘lgan Iqtisodiyot vazirligiga bevosita bo‘ysunadi. Ular eng go‘zal hududlarda

qadimiy qal'alar, qal'alar, saroylarda joylashgan bo'lib, u yerda boshqa turar joy deyarli yo'q va hashamatli mehmonxonalar ko'rinishida jihozlangan.

Shunday qilib, har bir mamlakat mehmonxonalarning o'ziga xos tasnifiga ega va hatto turli mamlakatlarda joylashgan bir xil toifadagi mehmonxonalar ham bir oz farq qiladi, garchi ular deyarli bir xil darajadagi qulaylik va xizmatlarni taklif qilsalar ham. Masalan, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatish mehmonxonalari qulay xonalardan tashqari, odatda keng zallar, barlar, restoranlar, estrada shoulari, diskotekalar, saunalar, basseynlar, konferensiya zallari mavjud.

Mehmonxonalarni tasniflashda korxonaning moddiy-texnik bazasi va uning ish holatiga qo'yiladigan talablar majmui asos qilib olinadi, xizmat ko'rsatish sifati va madaniyati teng darajada hisobga olinadi. Mehmonlarni qabul qilish qanchalik yaxshi bo'lsa, turar joy ob'ektining toifasi shunchalik yuqori bo'ladi. Turistik kataloglarda mehmonxonalarni tasniflashdagi farqlardan kelib chiqib, turistlarga qulaylik yaratish maqsadida maxsus belgilar tizimi – ma'lum bir xizmat turini ko'rsatuvchi piktogrammalardan foydalaniladi, shundan so'ng ikki yoki uch tilda qisqacha tushuntirishlar beriladi; ba'zan boshqa tasnif, masalan, yulduzlar tizimiga ko'ra beriladi.

So'nggi 15-20 yil ichida ekonom-klassdagi mehmonxonalarning yangi toifasi paydo bo'ldi. Bunday arzon, ammo qulay mehmonxonalar G'arb mamlakatlari, birinchi navbatda, AQSh, Buyuk Britaniya va Fransiyaning sayyohlik bozorida mashhur. Ular zamonaviy, funktsional dizaynlashtirilgan xonalarda qulay narxlarda qulay yashashni kafolatlab, yuqori darajadagi xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Ularda yashashning arzonligi, ortiqcha dizaynning yo'qligi, cheklangan xizmatlar, mehmonxonaning juda qulay joylashuvi (markazda emas) bilan izohlanadi.

Mehmonxonalarning yana bir yangi turi – “kurortlar” toifasi (inglizcha resort – kypopt) – bular dengiz qirg'og'ining go'zal joylarida va tropik bog'-parklar yaqinida joylashgan – “dam olishning jannati

oazislari”dir. Ushbu mehmonxonalarining tijoriy muvaffaqiyati hamma narsani qamrab oluvchi tizimga asoslanadi. SPA mehmonxonalarining shunga o‘xshash toifasi mavjud, ya’ni mineral buloqlar yaqinidagi kurort mehmonxonalari (inglizcha SPA - mineral suvlar ustidagi kurort, lotincha Sanilas Per Aqua - «suv orqali salomatlik», inson salomatligini yaxshilash uchun protseduralar to‘plami, mineral buloqlar dengiz suvi, havo, shuningdek, boshqa tabiiy suv omborlari mahsulotlari - suv o‘tlari, loy, balchiq va hatto toshlar). SPA-kurort va SPA-mehmonxonalari farqlanadi.

SPA-kurort - sayyohlik hududi bo‘lib, u noyob tabiiy suv manbalariga ega: chuchuk yoki sho‘r, issiq yoki sovuq, turli xil kimyoviy tarkibga ega. Shunday qilib, klassik SPA-kurortlarga quyidagilar kiradi: Germaniyaning Baden-Baden, frantsuz «Vichy», Chexiya «Karlovy Vary», Ukraina «Truskavets».

SPA-mehmonxona - bu qo‘shimcha xizmatlar ro‘yxatida jihozlangan SPA markaziga ega bo‘lgan oddiy mehmonxona majmuasi, mineral yoki dengiz suvi bo‘lgan basseyn, gidromassaj uskunalari bo‘lgan vannalar, kamida bitta sauna yoki hammom, massaj xonasi, solaryum bo‘lishi kerak. Xizmatlarning minimal to‘plamiga turli xil niqoblar, massajlar, o‘rashlar, peeling, aromatik protseduralar kiradi.

Asosiy SPA-protseduralar orasida talassoterapiya (dengiz mahsulotlari – suv, tuz, loy, suv o‘tlari va boshqalarni qo‘llash bilan) va balneologiya (tabiiy va sun'iy mineral suvlar bilan) mavjud. Qo‘shimcha davolash usullari tosh terapiyasi (issiq va sovuq tosh massaji), psammoterapiya (qum terapiyasi) va aromaterapiyani o‘z ichiga oladi. Birlashtirilgan SPA dasturlari ham mavjud.

O‘zbekistonda Sovet davrida ham, yaqin o‘tmishda ham barpo etilgan sanatoriylar ko‘p. 2019-yilda sanatoriy-kurort muassasalari soni 201 tani tashkil etib, ular 9744 kishini qabul qila oladi.<sup>23</sup> Tabiiyki, yangi sanatoriylar yanada zamonaviy jihozlar bilan ta’minlanib, keng ko‘lamli SPA va tibbiy xizmatlar ko‘rsatilmoqda. Biroq, eski sanatoriylar

<sup>23</sup> 2019 йилда Ўзбекистон Республикасида туризм ва дам олиш ривожланишининг асосий кўрсаткичлари. Статистик бюллетень. Т., 2020. 178 б.

xarajatlar nuqtai nazaridan, turar joy hajmi bo'yicha, shuningdek, ayrim o'ziga xos tibbiy muolajalarda foyda keltiradi.

Xalqaro turizm biznesida mehmonxonalar mehmonxona egasi va uning boshqaruv jamoasi o'rtasidagi munosabatlar xarakteriga ko'ra ham farqlanadi. Shunga ko'ra, xalqaro mehmonxona zanjirlari tarkibiga kiruvchi mustaqil mehmonxonalar va mehmonxonalar mavjud. Mustaqil mehmonxonalar mehmonxonani o'zini o'zi boshqaradigan yoki yollangan mutaxassislar (yoki ixtisoslashgan boshqaruv kompaniyasi) yordamida egalik qiladi, boshqaradi va foydalanadi. Mustaqil kompaniyalar mulkni boshqarish va mehmonxona boshqaruvida katta erkinlikka ega.

Ular mustaqil bo'lishlari uchun moliyaviy jihatdan barqaror bo'lishi kerak. Mustaqil mehmonxonalar, asosan, kichik shaharlar va kurort qishloqlarida joylashgan bo'lib, u erda mehmonxonalar tarmog'ining raqobati kamroq. ularning aylanmasi odatda 5 million dollardan oshmaydi, sig'imi esa 300 ta raqamni tashkil qiladi.

Raqobatbardoshlikni oshirish maqsadida mustaqil mehmonxonalar konsorsiumlarga qo'shib, ular daromadlarni ko'paytirish, ishga yollash va o'qitish bo'yicha birgalikda marketing faoliyatini amalga oshiradilar. Hamkorlikning ushbu shakli tufayli mustaqil mehmonxonalar ham qo'shma markazlashtirilgan xaridlar uchun xarajatlarni sezilarli darajada kamaytiradi. Konsorsiumga dunyoning 137 mamlakatidagi 6,5 ming mehmonxonani birlashtirgan Juptel International (Buyuk Britaniya) misol bo'la oladi.

Ammo dunyodagi mehmonxona biznesining aksariyati ma'lum xalqaro mehmonxona zanjirlariga tegishli. Xalqaro mehmonxonalar tarmog'ining mohiyati jamoaviy biznesni amalga oshiruvchi va tarmoq rahbariyatining bevosita nazorati ostidagi mehmonxonalar guruhi sifatida belgilanadi. Mehmonxonalar tarmog'i jahon standartlar bozorida xizmat ko'rsatishning yuqori standartlarini rivojlantirishga, shuningdek, turistlar uchun mehmonxona xizmatlarini qo'llab-quvvatlashga yordam beradi. Boshqa mamlakatdagi tanish korporatsiya mehmonxonasiga

tashrif buyurgan sayyoh o‘zini deyarli uyda, odatdagi qulay muhitda his qiladi.

Hozirgi kunda 300 dan ortiq mehmonxonalar tarmog‘i mavjud bo‘lib, ular xona fondining 90 foiziga va global mehmonxona biznesi foydasining 98 foiziga egalik qiladi. Eng mashhurlari dunyoning ko‘plab mamlakatlarini qamrab olgan tarmoqlardir. Masalan, “West Western” 84 ta mamlakatda, “Accor” – 81 ta, “Starwood Hotel” – 80 ta mehmonxonaga ega. Eng ko‘p mehmonxona tarmog‘i AQShga, xususan, “lyuks” klassga (West Inn, Hilton), o‘rta klass (Marriot, Holiday Inn, Ramada, Sheraton).

Tarmoqqa kirish shartlariga ko‘ra ular quyidagilarga bo‘linadi:

a) mulkdorlarning umumiy mulkini birlashtirgan tarmoqning to‘liq a‘zolari bo‘lgan mehmonxonalar; Shu bilan birga, tarmoq rahbariyati biznesning muvaffaqiyati uchun to‘liq javobgar bo‘ladi va foyda olish huquqiga ega;

b) tarmoqning birlashgan a‘zolari bo‘lgan va franchayzing munosabatlari asosida biznesda ishtirok etadigan mehmonxonalar; bu shakl AQShda eng keng tarqalgan va mehmondo‘stlik bozorining 90% uchun xosdir. Yevropada franchayzing strategiyasi yetakchi emas, ko‘plab mehmonxonalar o‘zlarining mustaqil maqomini saqlab qolishadi;

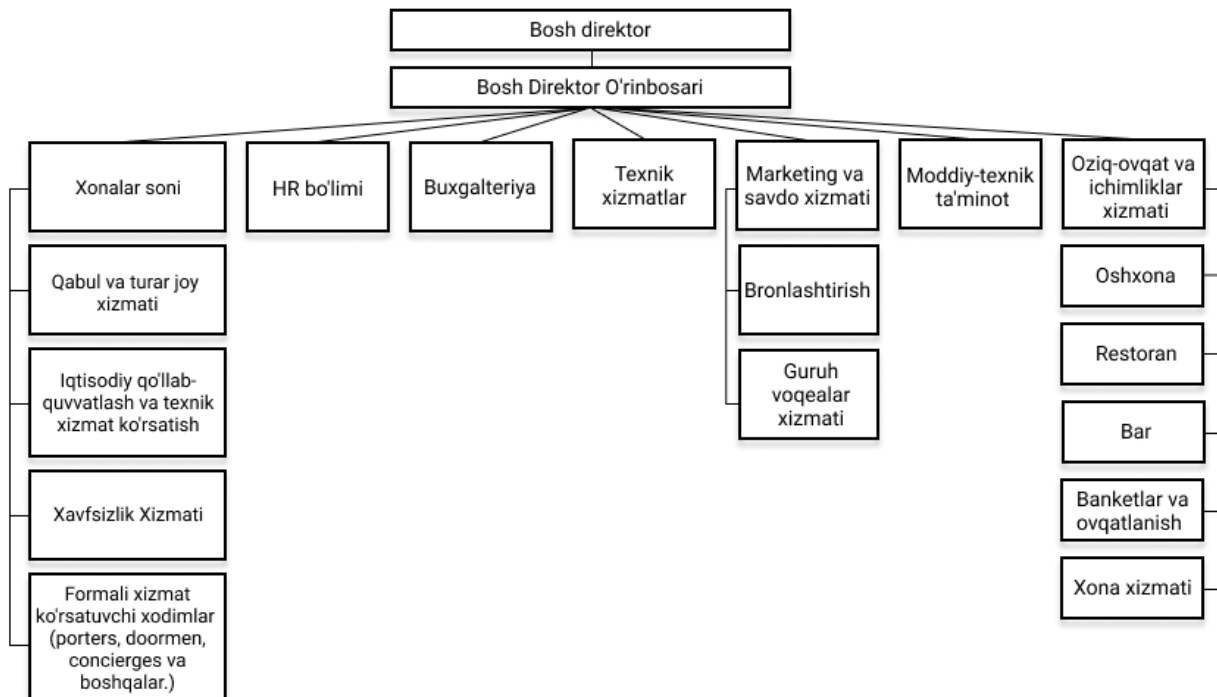
v) xalqaro zanjirlar va mehmonxona egalaridan bunday faoliyat uchun haq oladigan professional mehmonxona kompaniyalari boshqaruvi ostidagi xalqaro zanjirlarga tegishli mehmonxonalar. Shartnoma bo‘yicha boshqaruvni amalga oshiruvchi kompaniya korxonalar mulkiga hech qanday huquq olmaydi, qoida tariqasida, u cheklangan moliyaviy javobgarlikka ega va barcha hollarda mehmonxona daromadiga bog‘liq bo‘lgan daromad oladi.

Hashamatli va o‘rta darajadagi mehmonxonalariga ega bo‘lgan kompaniyalar professional boshqaruv kompaniyalari bilan boshqaruv shartnomalarini tuzadilar. Masalan, dunyodagi eng yirik mehmonxona korporatsiyasi “Holiday Inn” AQSh, Kanada, Yevropa, Osiyo va

Janubiy Amerikadagi 1600 dan ortiq mehmonxona korxonalari uchun shartnomalarni boshqaradi. Hilton Hotels Corporation AQShning 220 dan ortiq shaharlarida 271 ta mehmonxonani boshqaradi. Hozirgi vaqtda O‘zbekistonda xalqaro mehmonxona tarmoqlari mavjud: Radisson Blu, Hyatt Regency, Hilton Tashkent City va boshqalar.

## 10.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatishning logistik davri

Turistlarni joylashtirish vositalari, xususan, mehmonxonalar xilma-xilligiga qaramay, turistlarni joylashtirish vositalarining tipik tashkiliy tuzilmasi mavjud (10.1-rasm). Mehmonxonaning tashkiliy tuzilmasi muassasa tarkibidagi tarkibiy bo‘linmalar o‘rtasidagi munosabatlarni aks ettiruvchi diagramma shaklida ham ko‘rsatilishi mumkin. Shu bilan birga, har bir bo‘linmaning pozitsiyasi, shuningdek, mas’uliyat va vakolat yo‘nalishlari aniqlanadi (qattiq chiziq – to‘g‘ridan-to‘g‘ri javobgarlik, nuqta chiziq - yuqori darajadagi o‘zaro bog‘liqlik). Ushbu tuzilmaning nusxasi lavozim yo‘riqnomasida ko‘rsatilgan.



10.1-rasm. Mehmonxona xonalari fondini boshqarishning tuzilishi

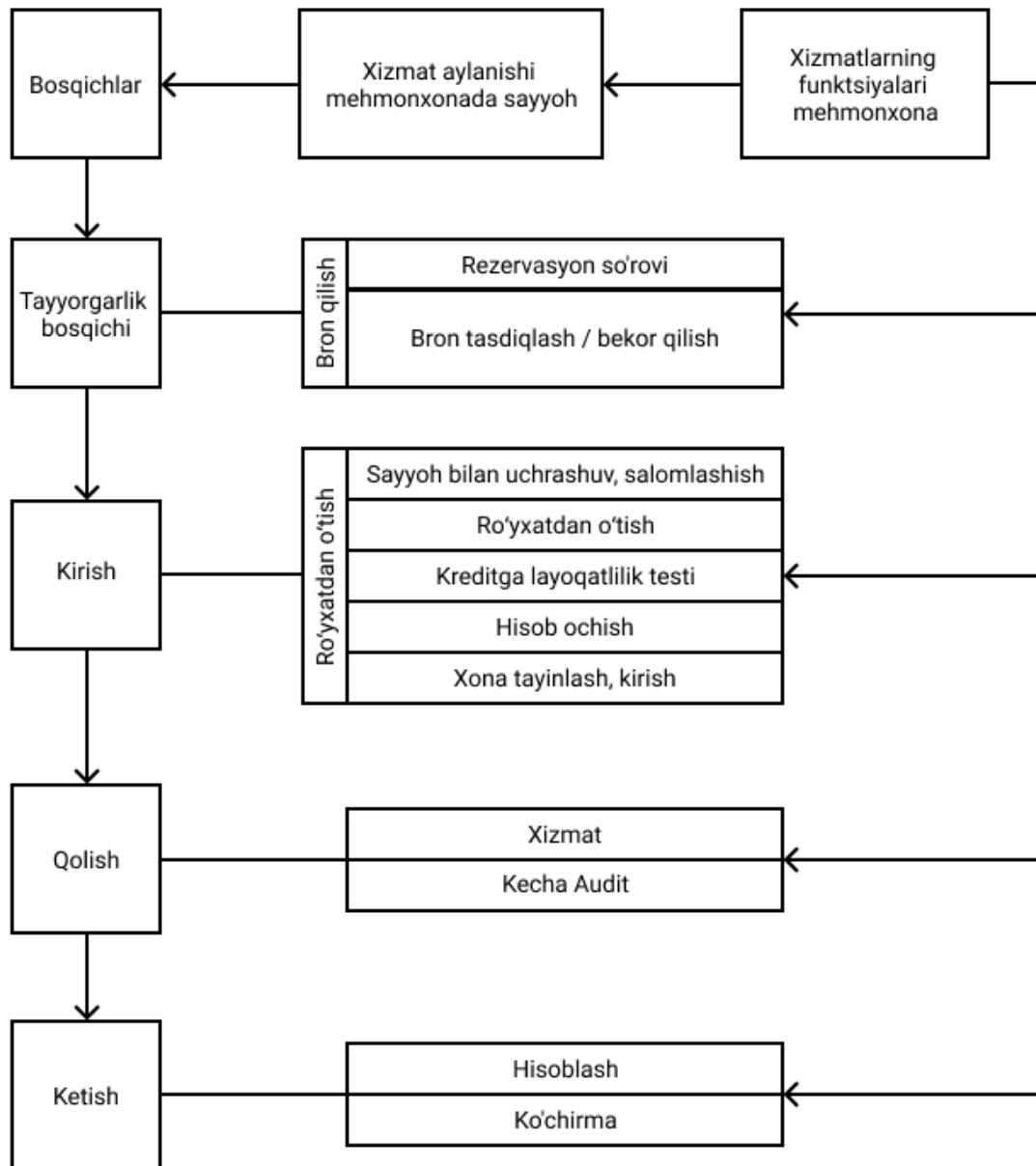


Mehmonxona xizmati logistikasida asosiy o‘rin mehmonlarga xizmat ko‘rsatish davri hisoblanadi. Ushbu davr to‘rt bosqichga bo‘linadi, ularning har biri mijozning hisobvarag‘idagi ma‘lum ma‘lumotlar va moliyaviy operatsiyalar bilan bog‘liq bo‘lib, bu *tayyorgarlik bosqichi, kirish, bo‘lish, chiqish* (10.2-rasm).

**Tayyorgarlik bosqichi.** Ushbu bosqichda kelajakdagi mijoz turli omillarni hisobga olgan holda mehmonxonani tanlaydi. Uning yakuniy qaroriga mehmonxonani bron qilish xizmatining ishlashi ham ta‘sir qilishi mumkin, u “xonani sotish” imkoniyatiga ega bo‘lishi kerak: kerakli ma‘lumotlarni tez va oson taqdim etish, bron qilish tartibini soddalashtirish.

Arizani qabul qilgandan so‘ng (mijoz bilan telefon orqali og‘zaki kelishuvga erishilganda yoki faks, pochta orqali buyurtma olgan taqdirda) bronlash bo‘limi xodimi buyurtma shaklini (mehmon familiyasi, ismi, otasining ismi (F.I.Sh), qolish muddati, xonaning turi va narxi, arizani qabul qilgan xodimning familiyasi) to‘ldiradi yoki elektron bronlash tizimiga tegishli yozuvni kiritadi (agar u mehmon xonada ishlatilsa). Shundan so‘ng, xodim buyurtmani tasdiqlovchi hujjatni tayyorlaydi, ya‘ni mijozga telefon raqami beriladi yoki javob yuboriladi (mehmonxona blankida uning ismi, yashash muddati, xona turi va narxi, kutish muddati, xonani olishni kutishi mumkin (yoki kechikish, kelmaganlik uchun jarimalar kuchga kirmaydigan), uning bron raqami va buyurtmani qabul qilgan xodimning ismi ko‘rsatiladi.

Agar bron qilishning iloji bo‘lmasa, mijozga xushmuomalalik bilan rad javobi yuboriladi va sababi tushuntiriladi. Bron qilish tasdiqlangandan so‘ng, mehmonning ro‘yxatga olish fayli tuziladi (ismi, manzili, qolish muddati, maxsus istaklari va mijozning mehmonxonada bo‘lish davri uchun barcha to‘lovlar yozuvlari bu yerda qayd etiladi).



### 10.2-rasm. Turistik logistika davri va turli mehmonxona xizmatlarining tegishli funksiyalari

Bekor qilingan taqdirda, bronlash bo'limi xodimi "Bronni bekor qilish" shaklini tuzadi, ma'lumotlarni mehmonxonaning elektron tizimiga kiritadi (shu jumladan xonani taqdim etish); shundan so'ng, mehmon (kafolatlangan bron qilish uchun) oldindan to'lovni qaytarishi mumkin (agar belgilangan bekor qilish muddatlariga rioya qilingan bo'lsa) yoki unga nisbatan jarimalar qo'llanilishi mumkin (muddatlarga

rioya qilmagan taqdirda). Bronlash jarayonida to‘plangan ma’lumotlar qabul qilish va joylashtirish xizmatining ishlashi uchun zarur bo‘lgan ma’lumotlar bo‘lib, ular foydani bashorat qilish, ikki marta bron qilishni oldini olish va shunga o‘xshash narsalarni qilish imkonini beradi.

**Mehmonxonaga kirish.** Ushbu bosqich mijoz bilan uchrashish va ro‘yxatga olish rasmiyatchiligini to‘ldirishni, shu jumladan to‘lov qobiliyatiga oid masalalarni aniqlashni, shuningdek joylashtirishni o‘z ichiga oladi. Mehmonxona xodimlari erishilgan kelishuvlarga qarab mehmonlarni nafaqat “ostonada”, balki aeroport yoki vokzalda ham kutib olishlari mumkin. Turistlar uchun mehmonxona haqidagi birinchi taassurot kelish vaqtida qabul qilish va joylashtirish xodimlari bilan muloqot qilishdan kelib chiqadi, shuning uchun mehmonxona xodimlari har bir mijozga maksimal darajada e’tibor berishlari, shunga yarasha qabul qilishlari kerak.

Umuman, rasmiyatchiliklar uchun vaqt jismoniy shaxslar uchun 8 daqiqadan, 30 kishilik guruh uchun 15 daqiqadan, 30-100 kishilik guruh uchun 40 daqiqadan oshmasligi kerak. Xonani bron qilgan mijozlar uchun ro‘yxatdan o‘tish rasmiylashtiruvi mehmonxonaga kelishidan oldin o‘zgarishi mumkin bo‘lgan barcha bronlash tafsilotlarini aniqlashtirishni nazarda tutadi. Agar mehmon xonani oldindan band qilmagan bo‘lsa, ro‘yxatdan o‘tish xodimi unga xona turlari, tariflari, xizmatlari va boshqalar haqida ma’lumot berishi kerak.

Ro‘yxatdan o‘tish moliyaviy masalalar, jumladan, to‘lov usuli, mijozning to‘lov qobiliyati, hisobvaraqa ochish va jo‘nab ketish sanasini belgilash bilan bog‘liq masalalar hal qilingandan so‘ng tugallangan hisoblanadi. Mijozlar bilan hisob-kitoblar naqd pulda, bank o‘tkazmasi, vaucher va kredit kartalar orqali amalga oshirilishi mumkin. Turistning to‘lov qobiliyatini tekshirish tartibi mehmonxonaning texnik jihozlanish darajasi va to‘lov shakli bilan belgilanadi.

Shu bilan birga, mehmonxona uchun kredit karta eng maqbul variant hisoblanadi, chunki mijozning to‘lov qobiliyatini tekshirish va ko‘rsatilgan xizmatlar uchun o‘z vaqtida va to‘liq to‘lash

ta'minlanganligiga ishonch hosil qilish mumkin. Agar mehmon naqd pulda to'lovni amalga oshirsa, mehmonxona xodimlari undan oldindan to'lovni yoki ma'lum muddat qolish uchun to'lashni so'rashi mumkin, bunda aniq shartlar mehmonxona klassi va uning mijozlari kontingenti tomonidan belgilanadi. Ro'yxatdan o'tish tugallangandan so'ng, mijozga raqam beriladi, kalitlar beriladi va mehmonni joylashtirishga yordam berish uchun hammol chaqiriladi.

**Mehmonxonada bo'lish.** Qabul qilish va joylashtirish xodimlarining turistlarga xizmat ko'rsatish uslubi juda muhim, chunki bu mijozlarni mehmonxonada yana qolish istagini uyg'otishi kerak. Mehmonning turar joyida qabul qilish va joylashtirish xizmati xodimlari ko'rsatilayotgan xizmatlarni muvofiqlashtirish, axborot bilan ta'minlash, so'rovlarga o'z vaqtida javob berish uchun javobgardir. Turish bosqichida barcha moliyaviy operatsiyalar tashrif buyuruvchi va mehmonxona hisoblarida aks ettiriladi va tungi audit paytida tekshiriladi (kompyuterlashtirilgan buxgalteriya tizimiga ega mehmonxonalarda bu tartib kechayu kunduz amalga oshiriladi). Ko'pgina mehmonxonalar kredit limiti o'rnatishadi, ya'ni to'lovlar darajasini belgilaydi, unga erishish uchun oraliq hisob-kitob amalga oshiriladi.

**Ketish.** Ushbu bosqichda ketishni ro'yxatdan o'tkazish amalga oshiriladi, turar joy va qo'shimcha xizmatlar uchun mijoz bilan to'liq hisob-kitob qilinadi va hisobni to'lash 8 daqiqadan oshmasligi kerak. Mehmonxonada sayyohlarning qolishi vaqtida mulkning shikastlanishi yoki yo'qolishi faktlari bo'lishi mumkin. Bunday holda, mulkka zarar yetkazish dalolatnomasi tuziladi va mehmon dalolatnomada ko'rsatilgan xarajatlarni qoplashi shart. Hisob-faktura to'liq to'langandan so'ng, mijozdan kartani to'ldirish - xizmat ko'rsatish sifatini baholash so'ralishi mumkin.

Bu vaqtda qabulxona xodimlari mehmonga ushbu mehmonxonani tanlagani uchun minnatdorchilik bildirishi va ularni qaytishga taklif qilishi kerak. Agar mijoz chiqib ketsa, u xona kalitini berishi kerak (plastik kalit kartalari paydo bo'lganda, bunday ehtiyoj yo'q) va hammol

yordamida (yoki mustaqil ravishda) xonadan yukni olib, mashinaga olib kirishi kerak. Mehmon jo‘nab ketganidan keyin qabul qilish va joylashtirish xizmati xonaning holatini o‘zgartiradi va bu haqda xona fondiga xizmat ko‘rsatuvchi bo‘limga xabar beradi.

Logistika nuqtai nazaridan, turizm xizmatlarining logistika davri davomida mehmonxona tomonidan qo‘llaniladigan texnologiyalar muhim ahamiyatga ega. Hozirgi vaqtda bunday texnologiyalarni ishlab chiqishda uch bosqich mavjud. Keling, ularni batafsil ko‘rib chiqaylik:

1. XX asrning 30-yillarigacha keng tarqalgan avtomatlashtirilmagan texnologiya hozirda ham ayrim kichik mehmonxonalarda qo‘llanilmoqda. Uning mohiyati shundan iboratki, qabul qilish va joylashtirish xizmatining barcha yozuvlari qo‘lda amalga oshiriladi. Bunday holda, bron qilish va yuklanish darajasi to‘g‘risidagi ma‘lumotlar maxsus jadvalda aks ettiriladi; stendda xonaning holati ko‘rsatiladi (har bir mehmon uchun ro‘yxatga olish kartasi qo‘lda to‘ldiriladi, u tegishli raqamning katakchasiga joylashtiriladi); har bir bo‘linma mijozga ko‘rsatilgan xizmatlar bo‘yicha alohida hisobotlarni yuritadi va hisob-fakturani solishtirish va yakuniy shakllantirish uchun vaucherlarni qabul qilish va joylashtirish xizmatiga o‘tkazadi.

2. 1970-yillarning boshida paydo bo‘lgan yarim avtomatlashtirilgan texnologiya. Undagi operatsiyalarning ba‘zilari qo‘lda amalga oshiriladi, boshqalari esa maxsus jihozlar, birinchi navbatda, kassa apparatlari va boshqa texnik vositalar yordamida amalga oshiriladi. Bu protseduralarning bir qismini, xususan, mehmonlarning kirishi, chiqishi va to‘lovlari bilan bog‘liq bo‘lgan hujjatlarni tezroq va aniqroq (xatolarsiz) amalga oshirish imkonini beradi. Shuning uchun bu bosqich oldingisiga nisbatan ma‘lumotlarni qayta ishlashning eng samarali usuli hisoblanadi. Ammo, qoida tariqasida, texnik jihozlar umumiy tizimning bir qismi emas va maxsus texnik xizmat ko‘rsatishni talab qiladi.

3. Avtomatlashtirilgan texnologiya, 1980-1990-yillarda, birinchi navbatda, qimmatligi tufayli faqat yirik mehmonxonalarda keng tarqalgan. Shaxsiy kompyuterlarning bosqichma-bosqich takomil-

lashtirilishi barcha o'lchamdagi mehmonxonalar uchun kompyuter tizimlarining paydo bo'lishiga olib keldi. Bunday tizimlardan foydalanadigan mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatining ishi to'liq avtomatlashtirilgan. Mehmonxonaning ichki bron qilish tizimi markaziy bronlash tizimiga ulangan va avtomatik ravishda tariflarni hisoblashi, tasdiqlovlarni yuborishi, mehmon faylini to'ldirishi va turli hisobotlarni yaratishi mumkin. Mehmonlarga xizmatlar ko'rsatish jarayonida mijozning hisobvarag'iga kreditlar bo'limlarning hisobvaraqlariga kredit berish bilan bir vaqtda amalga oshiriladi, bu turist ketganda barcha kerakli hisob-kitoblarni tez amalga oshirishga yordam beradi. Avtomatlashtirilgan tizimlarga ega bir qator mehmonxonalarda (ayniqsa, kongress markazlarida) mijoz tomonidan mustaqil kirish va chiqish imkoniyati mavjud. Bunday holda, mehmon terminalda kredit kartani joylashtiradi, tizim bron qilish tizimiga so'rov yuboradi va ma'lumotni tekshirish uchun mijozga qaytaradi, shundan so'ng u kupon beradi, buning asosida qabul qilish va joylashtirish xizmati xodim (va aksariyat hollarda tizimning o'zi) turistga elektron kalit beradi.

### **10.3. Mehmondo'stlik sanoatidagi logistik oqimlar va uzellar**

Oldingi bo'limdan ko'rinib turibdiki, mehmonxona xizmatlari logistikasida oqimlarning asosiy turi bo'lgan va ular uchun har xil tur, shakl va o'lchamdagi mehmonxonalar yaratilgan va faoliyat yuritadigan mehmonlar (yashovchi mijozlar) oqimlari mehmonxona biznesida o'z axborot va moliyaviy prognozlari, ya'ni axborot va moliyaviy oqimlari shaklida aks ettirilgan. Bu mehmonxona xizmatlari logistikasiga xos xususiyat va uning turizm logistikasidan farqi hisoblanadi. Bu mehmonlarni qabul qilish uchun mehmonxonalarning resurs bazasining miqdori va narxi bo'yicha qat'iy cheklanganligi (xonalar soni bo'yicha) bilan bog'liq.

Shuning uchun mehmonxonalardagi mehmonlar oqimining asosiy xususiyatlari uning axborot va moliyaviy ko'rsatkichlari, ya'ni asosan

mehmonlar oqimi tomonidan yaratilgan axborot va moliyaviy oqimlardir. Binobarin, mehmonxona industriyasining logistika menejmenti tizimi xizmat ko'rsatish va moliyaviy va axborot oqimlarini boshqarish jarayonida birlashtirilgan elementlarni o'z ichiga olgan holda tuzilgan moslashuvchan tizimdir. Mehmonxona biznesida logistikaning mohiyati mehmonxona xizmatlarini maqbul tarzda ko'rsatish uchun zarur bo'lgan axborot va moliyaviy oqimlarni boshqarish metodi va usullari sifatida belgilanadi.

Mehmonxona xizmatlari logistikasida axborot oqimlari ichki va tashqi tizimlarga bo'linadi. Birinchisining paydo bo'lishi muassasa xodimlari o'rtasida ma'lumot almashish natijasida yuzaga keladi, ikkinchisi bozor subyektlaridan keladi. Dala marketing tadqiqotlari doirasida ma'lum bo'ldiki, eng katta va eng muhim tashqi ma'lumotlar oqimlari iste'molchilardan keladi (binolarni loyihalash talablari, xodimlar, xizmat ko'rsatish sifati va boshqalar). Iste'molchilardan olingan ma'lumotlar mehmonxonaning ichki oqimlari parametrlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Boshqa tashqi axborot oqimlari tuzatuvchi harakatlarga ega. Ichki axborot oqimining uch turi mavjud:

1) *turli bo'limlar rahbarlari o'rtasida boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun hujjatlarni nazarda tutadigan «gorizontal» ma'lumotlar almashuvi;*

2) *rahbariyat va xodimlar o'rtasida «vertikal» axborot almashuvi, tashkiliy va ma'muriy hujjatlar oqimini belgilaydi;*

3) *xizmat doirasida mijozlar va mehmonxona xodimlari o'rtasida ma'lumot almashish.*

Tashqi va ichki axborot oqimlarining asosiy xarakteristikallari shundan iboratki, birinchilari mehmonxona nazoratidan tashqarida, ular birlamchi bo'lib, ichki oqimlarning xususiyatlariga ta'sir qiladi; ikkinchisi esa mehmonxona korxonasi rahbariyati tomonidan boshqarilishi mumkin. Mehmonxonaning axborot oqimi jarayonlariga boshqaruv ta'sirini tashkil etish modelini shakllantirishda quyidagi qoidalarga amal qilish kerak:

1) *tashqi axborot oqimlari ichki oqimlarni boshqarishga ta'sir qiladi;*

2) *barcha boshqa resurslar oqimlarining xarakteristikalari axborotga bog'liq;*

3) *iste'molchilar oqimiga e'tibor qaratgan holda iyerarxiyaning har bir darajasida axborot oqimlarini tartiblaydi va harakat usullarini belgilaydi;*

4) *axborot oqimlari parametrlarining o'zgarishiga rahbariyatning adekvat munosabati korxonaning samarali faoliyat yuritish imkoniyatlarini belgilaydi.*

Mehmonxona xizmatlari logistikasidagi moliyaviy oqimlarga kelsak, kirish moliyaviy oqimlarining quyidagi xususiyatlari ajralib turadi:

1) *ular tegishli kirish axborot oqimlarining natijasidir;*

2) *ular tegishli xizmatlar oqimlariga nisbatan birlamchi hisoblanadi (masalan, oldindan to'lov holatida).*

Yana bir xususiyat ularning yo'nalishi bo'lib, unga ko'ra daromadlar va xarajatlar oqimlari ajratiladi. Birinchisi xona fondidan, oziq-ovqat va ichimliklar xizmatlaridan, qo'shimcha xizmatlar ko'rsatishdan (konferens-zalni ijaraga olishdan olingan daromadlar, avtoullov xizmatlari, shaxsiy xizmatlar va boshqalar) to'lovlarga asoslanadi. Xarajatlarning moliyaviy oqimlarining asosini xodimlarga ish haqini to'lash, soliq to'lovlari, kommunal xizmatlarni to'lash xarajatlari kiradi.

Mehmonxona sanoatidagi logistika oqimlari o'zaro bog'langanligi sababli, mehmonxona korxonasi uchun logistika boshqaruv tizimini yaratish uchun ularning o'zaro bog'liqligini aniqlash kerak. Tegishli tadqiqotlar bir necha bosqichlarni qamrab oldi. Birinchi bosqichda axborot oqimi va tegishli daromad va xarajatlar moliyaviy oqimlari o'rtasidagi bog'liqlik aniqlandi. Ikkinchi bosqichda tegishli axborot oqimining ko'effitsientini aniqlash uchun moliyaviy oqimlarning daromadlari va xarajatlari qiymatlaridan foydalanildi. Uchinchidan,



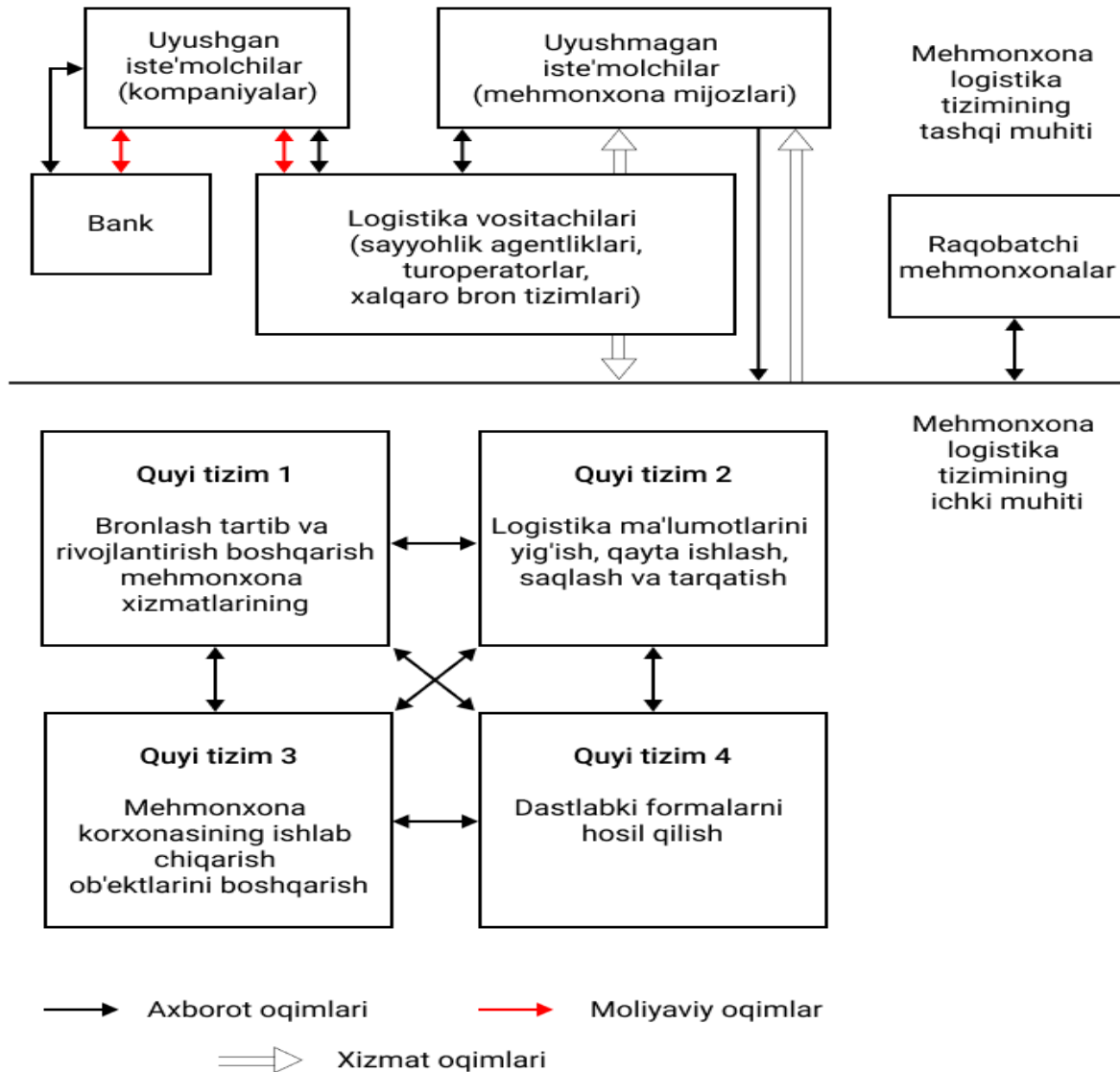
koeffitsientlar qiymatlariga ko‘ra, axborot oqimlarining quyidagi turlari aniqlandi: a) *iste'molchilar talablari*; b) *mehmonxona xizmatlariga buyurtma berish*; d) *boshqaruv resurslari taqsimlangan boshqa buyruqlar*.

Axborot oqimlarining bu guruhlarini bir qator xarakteristikalarini bilan farqlanadi: iste'molchilardan olingan ma'lumotlar oqimi mehmonxonaning narx siyosatiga oid talablarni o'z ichiga oladi; xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning professionalligi; ko'rsatilayotgan xizmatlar to'plamining mehmonxona klassi ko'rsatkichlariga, interyer dizayni va binolarda tartibni saqlashga muvofiqligi. Ushbu axborot oqimlari natijasida olingan daromadlar ularni boshqarish xarajatlaridan oshadi.

Mehmonxona xizmatlariga buyurtmalar bilan bog'liq axborot oqimlari tegishli va qo'shimcha xizmatlarni taqdim etishda: mehmonlar va xodimlar o'rtasidagi o'zaro munosabatlarni o'z ichiga oladi; bron qilish jarayonida mehmonxona va mehmonlar o'rtasida; mehmonxona va vositachilar o'rtasida; boshqa axborot oqimlari mehmonxonaning bozor ishtirokchilari bilan aloqa qilish usullarini va kerakli ma'lumotlarni olish vositalarini aks ettiradi. Bunday axborot oqimlarining bir qismi boshqa oqimga ta'sir ko'rsatib, daromadni shakllantirishda bilvosita ishtirok etadi. Ammo ular zarur xarajatlarni moliyaviy oqimlari bilan bog'liq (masalan: axborot oqimi - soliq hujjatlari, tegishli qimmat moliyaviy oqim - soliq to'lovlari).

Axborot, moliyaviy va xizmat ko'rsatish oqimlarini aniqlash asosida mehmonxona logistika tizimining tashkiliy tuzilmasini shakllantiradi (10.3-rasm). Uning ichki muhiti to'rtta quyi tizimni o'z ichiga oladi, tashqi esa uyushgan va uyushmagan iste'molchilar, banklar, raqobatchi mehmonxonalar va vositachilarni o'z ichiga oladi. Barcha moliyaviy manbalar va axborot oqimlarining aksariyati mehmonlar bilan bog'liqdir. Mehmonxona va mehmonlar o'rtasidagi logistik oqimlar vositachilar tomonidan ko'paytiriladi va qayta taqsimlanadi. Mehmonxona logistika tizimining tashqi va ichki muhiti tarkibiy qismlari o'rtasida axborot va moliyaviy oqimlarga xizmat ko'rsatish bank muassasalari tomonidan

amalga oshiriladi. Ichki muhitning to'rtta quyi tizimlarining axborot o'zaro ta'siri mehmonxonaning logistika faoliyatini belgilaydi.



### 10.3-rasm. Mehmonxona korxonasi logistikasini boshqarish tizimining tashkiliy tuzilishi

Tashqi muhit obyektlari bilan logistika aloqa kanallarini yaratish va saqlash uchun mas'ul bo'lgan birinchi quyi tizimning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: *a) kanallarni tanlash va mehmonxona xizmatlarini bron qilish jarayonini optimallashtirish; b) mehmonxona biznesi subyektlarini rag'batlantirishning moliyaviy strategiyasini ishlab*

*chiqish; v) mehmonxonaning aloqa faoliyatida resurslar oqimini optimallashtirish.*

Axborotning tashqi va ichki oqimlarini boshqaradigan ikkinchi quyi tizimning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: a) marketing ma'lumotlarini yig'ish kanallarini aniqlash; b) resurslar oqimini bashorat qilish; v) mehmonxona korxonasida axborot texnologiyalaridan optimal foydalanish va ichki hujjat aylanishini optimallashtirish. Korxonaning ichki resurslari parametrlariga ularni optimallashtirish maqsadida ta'sir etuvchi uchinchi quyi tizimning asosiy funksiyalari qatorida: a) mehmonxona boshqaruvining samarali tizimini shakllantirish; b) xizmatlar assortimentini rejalashtirish; d) narx strategiyasini ishlab chiqish; e) resurslardan foydalanishni rejalashtirish. To'rtinchi quyi tizimning asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi: ma'lumotlarni qayta ishlash va foydalanuvchilar uchun hisobot shaklida tarqatish.

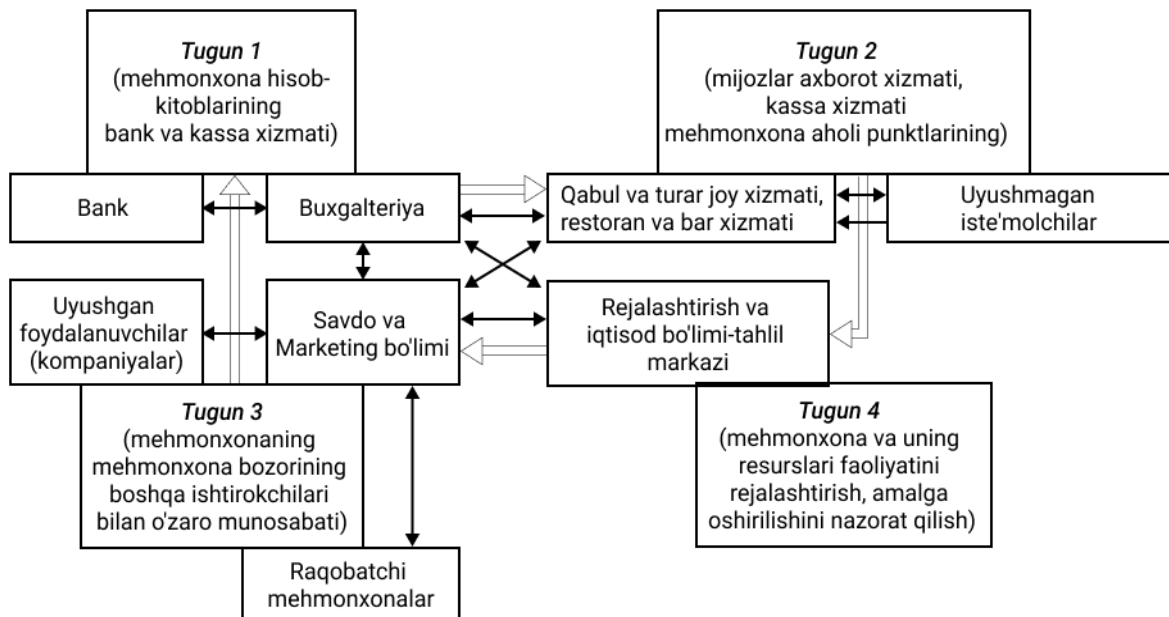
Mehmonxonaning logistika tizimida ishlaydigan oqimlarni optimal boshqarish uchun bir vaqtning o'zida nuqtalarda oqimlarning maksimal konsentratsiyasi hududlari – tugunlar aniqlanadi. Mehmonxona korxonasining tashkiliy tuzilmasidagi axborot va moliyaviy oqimlarning tugunlari 8.5-rasmda ko'rsatilgan. Mehmonxona logistika tizimida axborot, moliyaviy va xizmat oqimlarining harakati natijasida barcha oqimlarning konsentratsiyasi eng yuqori bo'lgan joylar shakllanadi. Bular bir-biriga o'xshash manba oqimlarining nuqtalari yoki tugunlari deb ataladi.

Barcha resurs oqimlari bir-biriga bog'langan va bir-birining xususiyatlariga ta'sir qilganligi sababli, oqimlarga boshqaruv ta'sirini tashkil qilish ularning kesishgan tugunlarida eng samarali bo'ladi, bu yerda bitta boshqaruv ta'siri bir vaqtning o'zida bir nechta resurs oqimlarining parametrlarini o'zgartirishga yo'naltirilishi mumkin. Bunday tugunlarning shakllanishi tasodifiy emas.

Mehmonxonaning xizmat ko'rsatish qoidalari, to'lov shakllari va usullari, kompaniyalar, sayyohlik agentliklari va mehmonxona o'rtasida, mehmonlar (sayyohlar) va xodimlar o'rtasidagi ma'lumotlar harakati-

ning tabiati, shuningdek xizmat ko'rsatish jarayonida ichki xizmatlar tarkibi va tarkibini tashkil qiladi. Uzellarning parametrlari, mehmonxona korxonasining tashkiliy tuzilishiga nisbatan ularning joylashishini aniqlang, ya'ni muayyan xizmatlar va bo'limlarga nisbatan.

Mehmonxona logistika tizimining taklif etilayotgan tuzilmasini mehmonxona korxonasining ma'muriy tarmog'i bilan birlashtirish natijasida resurs oqimlarining kesishish tugunlari olindi. Tahlil davomida ma'lum bo'ldiki, barcha uzellar doimiy boshqaruv ta'siriga ochiq va mehmonxona boshqaruvining asosiy resurslari aynan ularda to'planishi kerak. Keling, 10.4-rasmda keltirilgan uzellar har birining mohiyatini, tuzilishini, shuningdek, xususiyatlarini batafsil ko'rib chiqaylik.



**10.4-rasm. Mehmonxona korxonasining tashkiliy tuzilmasidagi axborot va moliyaviy oqimlarning tugunlari**

**1-tugun.** Bu mehmonxona hisob-kitoblari uchun bank va kassa xizmatlari uzeldir, uning asosini bank va kassa hisobvaraqlari tashkil qiladi. Uning shakllanishi korxonada hisob-kitob va buxgalteriya operatsiyalarini amalga oshirish zarurati bilan belgilanadi. Mehmonxona ma'muriy tarmog'ida u bank bilan aloqa o'rnatish, xizmat ko'rsatuvchi iste'molchilar, pudratchilar bilan naqd pulsiz hisob-kitoblarni tashkil

etish, mehmonxona korxonasida pul mablag‘lari oqimining hisobini yuritish uchun mas‘ul bo‘lgan buxgalteriya bo‘limi bilan bog‘langan.

Bunday uzelnining tuzilishi ikki turdagi oqimlar bilan shakllanadi – tashqi va ichki. *Birinchisi*, ushbu uzel orqali o‘tadigan tashqi moliyaviy oqimlarga xizmat qiluvchi va allaqachon taqdim etilgan yoki kelajakdagi xizmatlar uchun to‘lovni tavsiflovchi tashqi axborot oqimlarini (shartnomalar, schyot-fakturalar, to‘lov hujjatlari) o‘z ichiga oladi. Ichki oqimlar orasida mehmonxonaning boshqa nodal xizmatlarini axborot bilan ta‘minlaydigan elementar logistika punktlaridan (sertifikatlar, hisobotlar, buxgalteriya shakllari) tugunga kiradigan va chiqadigan hujjat oqimlari to‘plami ajralib turadi. Logistika tizimiga nisbatan ikki turdagi oqimlarning mavjudligi bunday uzelnining aralash turini aniqlaydi. Bundan tashqari, 1-uzelnining tarkibi va joriy parametrlari 2 va 3-tugunlarga bevosita ta‘sir qiladi va 4-tugunga bilvosita ta‘sir qiladi.

Misol uchun, har qanday korporativ mijozning debitorlik qarzlari bo‘yicha 1-uzelda mavjud bo‘lgan ma‘lumotlar oqimi bron qilish so‘rovlarini to‘xtatib turish va shartnomaga xizmat ko‘rsatish haqida bron qilish va savdo bo‘limlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ma‘lumotlar oqimini yaratishi mumkin. O‘z navbatida, bu moliyaviy ko‘rsatkichlar va rejalar parametrlariga ta‘sir qiladi.

**2-tugun.** Uning shakllanishi, kiruvchi va chiquvchi resurs oqimlarining kelib chiqishi tegishli mehmonxona xizmatlarining iste‘molchilar bilan bevosita bog‘lanishi belgilanishi bilan tavsiflanadi. Bu mehmonxona mijozlari uchun axborot xizmatlari markazi (bronlash, qabul qilish), shuningdek, kassa hisob-kitoblari uchun kassa xizmatlari (kassalar, qabulxonalar, restoranlar va barlar) hisoblanadi. 2-tugun, birinchi navbatda, qabul qilish va joylashtirish xizmati (mehmonlar va mehmonxonaning ichki xizmatlari o‘rtasida axborot vositachisi rolini o‘ynaydi, u axborot markazi bo‘lib xizmat qiladi), shuningdek, restoran va barlar xizmati bilan bog‘liq.

Bunday uzelnining tuzilishi mehmonlardan kiruvchi axborot oqimlaridan iborat bo‘lib, qayta ishlanadi va mehmonxonaning turli

bo'limlariga yuboriladi. Mijozlardan kiruvchi moliyaviy oqimlar (naqd pul va kredit kartalari) axborotga aylantiriladi (hisoblar, elektron tizimdagi ma'lumotlar) va keyinchalik qayta ishlash uchun 1 va 3-uzellarga va bilvosita 4-uzelga yuboriladi. Masalan, bir guruh mehmonlarni qabul qilish uchun ariza, mehmonlarni bron qilish bo'limida qabul qilgan 3-uzelga (guruh soni, kelish sanalari va boshqalar to'g'risida - belgilangan davrdagi mehmonxona imkoniyatlarini tahlil qilish va narxni aniqlash uchun), shuningdek, 1-uzelga (guruhga xizmat ko'rsatish uchun hisob-kitob operatsiyalarini tashkil etish buyrug'i) axborot oqimini ishlab chiqaradi.

**3-tugun** asosiy hisoblanadi, chunki u mehmonxona mijozlar bazasini shakllantiradi, xizmat ko'rsatish shartnomalarini tayyorlaydi, tuzadi va yuritadi; tarif va marketing rejalari ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi. Ushbu uzelnig ishlashi mehmonxonaning mehmonxona xizmatlari bozorining boshqa ishtirokchilari - kompaniyalar, agentlar, raqobatchilar bilan o'zaro aloqasi zarurligi bilan izohlanadi. Mehmonxonaning ma'muriy tuzilmasida 3-uzel savdo va marketing bo'limiga bog'langan va uning tarkibi uyushgan iste'molchilardan (bozorning pozitsiyasi, dinamikasi va rivojlanish istiqbollari, raqobat parametrlari to'g'risida) va ichki (ish natijalari, iste'molchilarning afzalliklari, xizmat ko'rsatish sifati to'g'risida) iborat. Shuning uchun bu uzel ham aralashtiriladi va boshqa barcha uzellarga bevosita ta'sir qiladi. Masalan, marketing vositalaridan foydalanish jarayonida, xususan, narxlash mexanizmi, 2-uzelda bronlash xizmatlari uchun kirish oqimining parametrlari, 1-uzelda hisob-kitob operatsiyalari hajmlari, 4-uzelda moliyaviy ko'rsatkichlar va rejalarni tuzatishlar amalga oshirilishi mumkin.

**4-tugun.** Ushbu uzelnig mavjudligi mehmonxona va uning resurslari faoliyatini rejalashtirish, tahliliy ishlarni amalga oshirish, rejalarning bajarilishini nazorat qilish, shuningdek ko'rsatkichlarning o'zgarishi bilan belgilanadi. Shunga ko'ra, bunda 4-uzelda boshqa uzellarning holati va parametrlari to'g'risida axborotlar oqimlari kelib

tushadi; ushbu oqimlar xizmatlar smetasini reja shaklida qayta ishlaydi va taqsimlaydi. Shuning uchun 4-uzel ichki hisoblanadi va qolgan uzellarga to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘sir ko‘rsatadi.

Ko‘rib turganimizdek, uzellar ta‘siri mehmonxona biznesining barcha tashkiliy va boshqaruv tuzilmasini qamrab oladi. Bundan tashqari, mehmonxonalarining logistik faoliyatida 1-va 3- uzellarning bevosita hamda chambarchas ta‘sir ko‘rsatish tabiati mehmonxonadagi barcha logistik jarayonlarni tashkillashtirish va tezkor boshqarishda tegishli xizmatlarning bevosita ishtiroki zarurligini ko‘rsatadi.

1-tugunda resurslar oqimlarini tashkillashtirish bosqichida naqd pulsiz hisob-kitoblar, mijozlarning kredit kartalari xizmat ko‘rsatadi, kassir hisobotlarni qayta ishlaydi, buxgalterlik hisobini yuritadi. 2-tugun mehmonxonada naqd pulli hisob-kitoblar bo‘yicha kassa xizmatini ko‘rsatadi, qo‘shimcha xizmatlar va mavjud masalalarni hal qilishda xizmat ko‘rsatishda ichki axborot oqimi harakatlariga ko‘maklashadi. 3-tugunda shartnoma va kelishuvlar rasmiylashtiriladi, korporativ mijozlarning ma‘lumotlar bazasi yuritiladi va yangilanadi, resurs oqimlari parametrlariga ta‘sir ko‘rsatuvchi zarur marketing vositalari qo‘llaniladi. Tahlil markazi (4-tugun) moliyaviy hisob, ish vaqti hisobi, to‘lovlar va shunga o‘xshash ishlarni amalga oshiradi.

Buxgalteriya resurs oqimlarini nazorat qilish va hisobotini yuritish bosqichida (1-tugun) xizmatlar oqimi parametrlari va ular bilan bog‘liq moliyaviy oqimlarning nomuvofiqligini aniqlaydi, debitorlik va kreditorlik qarzdorlik, moliyaviy va boshqaruv hisoblarini amalga oshiradi. Qabul qilish va joylash xizmatlari, restoranlar va barlar (2-tugun) hisob ishlarini yuritadi va bronlashning turli shakllari bo‘yicha kelmay qolish darajasini tuzatadi, doimiy mijozlarning ro‘yxatini tuzadi va yangilaydi.

Savdo va marketing bo‘limi dalillar oqimi, korporativ mijozlar bo‘yicha (kelish) xizmatlari tavsiflarini tahlil qiladi, narx siyosatini tuzatadi, ista‘molchilar afzal deb bilganlarining hisobotini yuritadi, raqobatchi mehmonxonalar faoliyati haqida hisobot beradi. Shu o‘rinda

tahlil markazi resurs oqimlarining haqiqiy xossalari va xizmatlar tannarxi o'zgarishini reja ko'rsatkichlaridan og'ishini kuzatadi, mehmonxonaning moliyaviy-xo'jalik faoliyatini o'rganadi.

Mehmonxona uzellari xizmati faoliyatini bosqichli rejalashtirish variantlaridan mehmonxona mahsulotlari va xizmat ko'rsatishning sayyohlik dasturlarini ishlab chiqishda, mehmonxona xizmatlari bozori agentliklari faoliyatini rag'batlantirishda, mehmonxona restoranlarida maxsus dastur va taomnoma tuzish jarayonlarida, sifat tizimini takomillashtirishda, doimiy mijozlarni rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishda, klub a'zoliqi dasturi va shunga o'xshash boshqa ishlarda foydalanish tavsiya etiladi.

Mehmonxona resurs oqimlarini boshqarish jihatlari o'rganildi. Agar logistik yondashuv qo'llansa, oqimlarni boshqarish sxemasi va mexanizmlarini ishlab chiqishda ular hisobga olinishi kerak, ular mehmonxona resurs oqimlarini boshqarishning kompleks tizimini yaratishda asos bo'lishi lozim. Natijada bu ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilashga, hisob-kitoblarni tezlashtirish va ishonchliligini oshirishga, mehmonxona daromadi va foydasini maksimallashtirishga, mehmonxonaning raqobatbardosh potensialini uzoq muddatga oshirishga ko'maklashadi.

#### **10.4. Mehmonxonalarni logistik boshqarish tizimi**

Mehmonxonalarni logistik boshqarish tizimini yaratish bir qator o'zaro bog'liq kichik tizimlarni shakllantirishni qamrab oladi. **Logistik boshqaruv** tizimi ikkita qismdan iborat: 1) *asosiy logistik kichik tizim*; 2) *operatsion qism*. Asosiy logistik kichik tizimning bosh vazifasi resurslar oqimini boshqarishdan iborat. Operatsion qism – mehmonxonaning tashkiliy tuzilmasiga logistik boshqaruv vazifalarini yuklash orqali shakllantirilgan *kichik tizimlardan tashkil topgan uchta blok jamlanmasidir*. Shu o'rinda (1) strategik boshqaruv bloki resurslardan optimal foydalanish va biznesning salbiy inqirozli omillarini bartaraf etishda korxonaga samarali faoliyat ko'rsatishni



*ta'minlovchi strategik xarakterdagi boshqaruv qarori uchun mas'ul hisoblanadi. (2) Ishlab chiqarish omillarini boshqarish blogi rahbariyatni xodimlar va mehmonxonani moddiy-texnik baza bilan ta'minlaydi. (3) Xizmatlarni ishlab chiqarishni boshqarish blogi mahsulot g'oyasidan boshlab mehmonlarga xizmat ko'rsatish va fikr-mulohazalarni qabul qilishgacha bo'lgan mehmonxona ishlab chiqarish jarayonlari uchun mas'ul.*

Ishlab chiqarish blokiga tegishli kichik tizimlar quyidagi vazifalarni bajaradi:

*1) marketing tadqiqotlari asosida yangi va amaldagi mehmonxona mahsulotlari tavsiflarini boshqarishning quyi tizimi raqobatbardosh mehmonxona mahsulotlarini yaratishi zarur;*

*2) bozorda mehmonxona xizmatlarini ilgari surish tartiblari va texnologiyalarini boshqarish quyi tizimlari barqaror talabni shakllantirish, narx, maishiy va kommunikativ siyosatni yuritish orqali maksimal darajadagi daromad olishi zarur;*

*3) o'tish buyurtmalarini shakllantirish tartiblarini boshqarish quyi tizimi bronlarni qayta taqsimlash asosida daromadlarni oshirishni ta'minlashi zarur, bunda **“yield management”** (daromadlarni boshqarish), **“overbooking”** (ortiqcha bron qilish) usullarini qo'llash tavsiya etiladi;*

*4) xizmat ko'rsatish natijalariga ko'ra qayta aloqani shakllantirish quyi tizimi iste'molchilarning qayta munosabati va ularning tanlovlarini tahlil qilish asosida sifat tizimini takomillashtirish va kontingentning doimiyligini ta'minlashi zarur;*

*5) boshqaruv tizimining axborot ta'minoti quyi tizimi elementlarning samarali axborot ta'sirini ta'minlashi zarur;*

*6) xizmatlar ko'rsatish va joriy buyurtmalarni shakllantirish tartib-qoidalarini boshqarish uchun quyi tizim mehmonxona xizmatlarining o'zaro hamkorligini optimallashtirishi kerak;*

7) korxonada hisob-kitob va buxgalteriya operatsiyalarini boshqarish quyi tizimi uchun moliyaviy oqimlarni optimallashtirish zarur;

8) mehmonxonaning ishlab chiqarish quvvatlarini boshqarish quyi tizimi resurslardan eng samarali foydalanishni ta'minlashi kerak;

9) butun boshqaruv tizimining ishlashini diagnostika qilish uchun quyi tizim

butun mehmonxona logistikasini boshqarish tizimining ishlashini baholash uchun mo'ljallangan.

Mehmonxona korxonasining logistik boshqaruv tizimining bunday tuzilishi

muassasa resurslarini samarali boshqarish doirasida ierarxiyaning barcha darajalarida optimal boshqaruvni tashkil etish imkonini beradi.

### **O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Toifadan qat'i nazar, barcha mehmonxonalar qaysi talablarga javob berishi kerak?

2. Dunyoda mehmonxonalarning qanday tasniflari mavjud?

3. Britaniya mehmonxonalarining tasnifi.

4. Ispaniyada joylashtirish vositalarining qanday gradatsiyasi mavjud?

5. SPA-mehmonxona nima?

6. O'zbekistonda 2019 yil holatiga nechta sanatoriylar mavjud?

7. Mehmonxonalar xizmati logistikada ahborotlar oqimini tariffilab bering.

8. Mehmonxona xizmati logistikasida mehmonlarga xizmat ko'rsatish davri haqini izohlab bering.

**Tayanch iboralar:** *Mehmonxonalar, turar joy sektori, yotoqxona, standart xizmatlar, SPA-kurort, sertifikatlash, mehmonxonalarining tasnifi, raqobatbardoshlik, mehmonxonalar tarmog'i, logistik davri, logistik oqimlar va uzellar.*

## XI BOB. AXBOROT LOGISTIKASI

### 11.1. Turizm logistikasida axborot tizimlari, ularni qurish tamoyillari va imkoniyatlari

Bugun dunyo hamjamiyatida hayotning barcha jabhalariga axborot texnologiyalari kirib borishi bilan bog‘liq global o‘zgarishlar ro‘y bermoqda. Ushbu o‘zgarishlar iqtisodiyot, faollik va aholi bandligi sohasi kabi turizmga ham ta’sir ko‘rsatmoqda. Jahon turizmining rivojlanishida hozirgi vaqtda **ikkita asosiy tendensiya** yaqqol ajralib turadi:

- 1) *turizm xizmatlarini ishlab chiqarish va sotishning barcha bosqichlarini o‘zida jamlagan yirik turistik konsernlarni yaratish;*
- 2) *Internet orqali elektron tijoratni rivojlantirish.*

**Yirik konsernlarni boshqarish**, Internetdan foydalangan holda eng arzon variantni tanlashi mumkin bo‘lgan mijozlarning ehtiyojlarini tezkor qondirish zarurati sayyohlik agentliklari ishida yangi axborot texnologiyalarini faol va zudlik bilan qo‘llashni talab qiladi. Ular sayyohlik biznesiga kirib borib, boshqaruv texnologiyalarini o‘zgartiradi, ishlarning holati bo‘yicha har qanday savollarga javob olishga hamda o‘ta tezkor qarorlar qabul qilishga yordam beradi.

*Axborot texnologiyalarining mohiyatini ko‘rib chiqishda, birinchi navbatda, kompaniyaning ichki axborot tizimi (intranet) va Internet tarmog‘idan xizmat ko‘rsatuvchi provayderlar bilan muloqot qilish va turizm bozorida turizm mahsulotlarini sotish uchun foydalanish nazarda tutiladi. Intranet va ekstranet tizimlarining yagona biznes muhitiga integratsiyalashuvi biznes jarayonlarini elektron xizmatlarga aylantiradi. Biznes elektron shaklga o‘tmoqda.*

Hozirda aksariyat sayyohlik agentliklari avtomatlashtirilgan. Biroq, faqatgina iste’molchi uchun raqobatchilar bilan kurashda g‘alaba qozonishga imkon beruvchi eng samarali axborot texnologiyalari bu

kabi *ichki faoliyatni* va *“turoperator – xizmat ko‘rsatuvchi provayder – turagent – iste‘molchi”* logistika zanjiridagi turizm bozorining alohida subyektlari o‘rtasidagi kommunikatsiyani ta‘minlashi lozim, chunki ular tezda va eng kam xarajat bilan (yoki sayohat agenti yordamida) istagan narsani olishga imkon beradi. Ushbu bo‘lim turizm biznesida axborot texnologiyalari logistikasiga (yoki turizmga axborot logistikasiga) bag‘ishlangan.

Qo‘llanmaning oldingi bo‘limlaridan ko‘rinib turibdiki, logistika turizmni samarali tashkil etish va boshqarishda muhim rol o‘ynaydi, unda *iste‘molchi – sayohat agenti – turoperator – xizmat ko‘rsatuvchi – rekreasion va turistik resurslar egasi kabi asosiy sub‘yektlar faoliyat ko‘rsatadi; turistik oqimni, shuningdek, moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni iste‘molchining manfaatlari va talablariga muvofiq shakllantirish va amalga oshirish jarayonini to‘g‘ri rejalashtirish, oqilona boshqarish va zudlik bilan nazorat qilish muhim ahamiyatga ega*. Demak, turizm logistikaga muhtoj, logistika esa ushbu axborot bilan ishlash uchun axborot va texnologiyalarsiz, ya‘ni axborot texnologiyalarisiz ishlashi mumkin emas.

**Texnologiya** (techno – san‘at, mohirlik, hunarmandchilik, qobiliyat; logos – ta‘lim, fan) – *mohirlik haqidagi fan yoki material yoki mahsulot ishlab chiqarish jarayonida amalga oshiriladigan yarim tayyor mahsulotni qayta ishlash, ishlab chiqarish, holati va xossalarini o‘zgartirish usullari majmui. Har bir ilmiy va amaliy asoslangan texnologiya uchta xususiyat bilan tavsiflanadi: 1) jarayonning o‘zaro bog‘liq bo‘lgan qismlarga bo‘linishi; 2) maqsadga erishishga qaratilgan harakatlarni muvofiqlashtirish va bosqichma-bosqich amalga oshirish; 3) texnologiyaga kiritilgan protseduralar va operatsiyalarni amalga oshirishning aniqligi, bu qo‘yilgan maqsadga adekvat natijalarga erishish uchun zarur va hal qiluvchi shartdir.*

Axborot texnologiyalari (AT) – bu kompyuterlar va kompyuter tarmoqlari yordamida ma‘lumotlarni yig‘ish, tashkil etish, qayta ishlash va taqdim etish usullari to‘plami. Axborot texnologiyalari jamiyatni

o'zgartirmoqda. U **o'z taraqqiyotining yangi bosqichiga o'tmoqda** – u **axborot jamiyatiga aylanmoqda**, uning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat: *shaxsiy va tarmoq kompyuterlaridan foydalangan holda jamiyatning har bir a'zosiga insoniyatning axborot resurslaridan foydalanishni ta'minlaydigan global kommunikatsiya tizimlarini yaratish; pulga ruju qo'yish o'rnini egallayotgan bilimga intilish.*

Ba'zi mualliflar axborot jamiyatini butun umr davomida ta'lim oladigan jamiyat sifatida qaraydi, bu yerda insonlarga yo'naltirilgan yondashuv amalda bo'lib (inglizcha *people-centered approach*), u har bir foydalanuvchiga yangi texnologiyalardan qanday foydalanishni o'rgatadi, shunda insonlar qarorlar qabul qilish jarayonlarida ishtirok etadilar va ularga axborotdan ochiq foydalanishni ta'minlaydilar. Yevropa Ittifoqida axborot texnologiyalari tarqalishining **beshta asosiy ko'rsatkichi** qo'llaniladi: 1) *shaxsiy kompyuterlar*; 2) *aloqa, shu jumladan mobil liniyalari*; 3) *Internet*; 4) *EDI (inglizcha – Electronic Data Interchange-elektron ma'lumotlar almashuvi)*; 5) *xorijiy aloqa operatorlari va qo'shimcha ko'rsatkichlar – kabel va sun'iy yo'ldosh televideniesi va shunga o'xshashlar*. AQSh mamlakat prezidenti darajasidagi rahbar har bir 10 yoshli maktab o'quvchisidan **kompyuter yordamida internetdan ishonch bilan foydalanishni talab qilishi** bejiz emas.

Zamonaviy turizm biznesini Internetsiz tasavvur qilib bo'lmaydi, axborot texnologiyalarining har bir sayyohlik agentligiga kirib borishi va barcha turizm, mehmonxona, restoran, transport, axborot va boshqa kompaniyalarni yagona axborot maydoniga, ya'ni jahon axborot tarmog'i – Internetga birlashtirishi yaqqol misol bo'ladi.

Binobarin, turizm logistikasida axborot juda muhim rol o'ynaydi. Uning maqsadi turizm logistikasida asosiy narsa bo'lgan turistlar va unga xizmat qiladigan moddiy va moliyaviy oqimini monitoring qilish va hisobga olish yo'li bilan “sayohat agentligi – turoperator – moddiy-texnika bazasi – rekreatsion va turizm resurslari” logistika

**zanjirida turistlar oqimiga samarali xizmat ko'rsatishni ta'minlashdan iborat.**

Bu vazifa turizmdagi logistika tizimining alohida bo'limlarini yagona logistika axborot tizimiga (LAT) birlashtirishni talab qiladi. U ikkita quyidagi tizimni o'z ichiga oladi: 1) *turizm agentligining logistikasini boshqarishning funksional muammolarini hal qilish*; 2) *tegishli ravishda texnik-axborot va moddiy-dasturlashtirilgan infratuzilmani ta'minlaydigan tizimni yaratish*. Demak, **logistika axborot tizimi – bu turistik, moddiy va moliyaviy oqimlarning harakatini boshqaradigan, ma'lum bir tarzda tashkil etilgan va bog'langan hisoblash texnikalari (kompyuterlar) yig'indisidir.** Logistika axborot tizimining tuzilishi quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi: a) *tarmoq strukturasi*; b) *ularning iyerarxik tuzilishi*; d) *kompyuter ta'minoti*; e) *standart kompyuter dasturlaridan foydalanish*.

Tuzilishi jihatidan axborot tarmoqlari o'zining topologik sxemalari bilan farqlanadi: *yulduz tuzilishi, halqa tuzilishi, U shaklidagi strukturasi*. Ularning har biri o'zining afzalliklari va kamchiliklariga ega. Misol uchun, yulduz tuzilmasi bo'lgan LAT tarkibini quyidagi kamchiliklari bor: agar markaziy kompyuter yomonlashsa, LAT ishlay olmaydi. Bu kamchilik LATni halqa tuzilishida kuzatilmaydi; U shaklidagi strukturaning esa o'ziga xos kamchiligi bor – Ikki ishtirokchi o'rtasida aloqa o'rnatilganda, tarmoq boshqalar uchun yopiq bo'ladi.

LATning iyerarxik tuzilishi tegishli sayyohlik agentligining tashkiliy va boshqaruv tuzilmasini aks ettirishi kerak. Kompyuter dasturlari standart tarmoqlar va ma'lumotlar paketlarini talab qiladi. Standart dasturlardan foydalanish turli xil xizmatlarning har xil aloqa tizimlari, jumladan faksimil, shaharlararo, elektron pochta, Internet bilan integratsiyalashuvini hisobga olish zarurligini anglatadi.

Turizmda **logistika axborot texnologiyalariga** quyidagi tizimlar kiradi:

1) *turizm korxonasini markazlashtirilgan darajada faoliyat yurituvchi strategik boshqarish*;

2) *ixtiyoriy dispetcherlik darajasida – ishlab chiqarish uchastkasi (bo‘limi);*

3) *alohida ijrochilar (menejerlar) darajasida faoliyat yurituvchi ijro bo‘g‘ni.*

*Shuningdek, turizmdagi LAT uch darajaga ega:*

1) *alohida operatsiya amalga oshiriladigan menejerning ish joyi;*

2) *ishlab chiqarish uchastkasi (bo‘lim);*

3) *kompaniya boshqaruvi (markazlashgan boshqaruv).*

Turizmda logistika axborot texnologiyalari vertikal va gorizontal integratsiya asosida ishlaydi. Birinchisi, turoperatorning sayyohlik agentliklari va turizm xizmati komponentlarini yetkazib beruvchilar bilan axborot aloqalarini ifodalaydi, ikkinchisi – bir xil darajadagi Turizm agentligilarning (masalan, turli o‘lchamdagi sayyohlik agentliklarining) o‘zaro axborot aloqalarini ifodalaydi (yirik sayyohlik agentliklar o‘z mijozlarini komissiya uchun kichik agentlik (agent) ga o‘tkazishlari mumkin).

Demak, endi Internetdan, elektron pochtdan foydalanmasdan sayyohlik agentligini topish qiyin va ko‘plab firmalar bron qilish uchun global kompyuter tarmoqlaridan foydalanadilar, jumladan Amadeus, Gabrial, Worldspan, Saber, Galileo va boshqalar. Shunday qilib, “Amadeus” bilan hamkorlik qilshi, siz butun dunyo bo‘ylab mehmonxonalarda joylarni, aviachiptalarni bron qilishingiz mumkin va “Worldspan” qo‘shimcha ravishda, avtomobilni ijaraga olish imkonini ham beradi.

O‘zbekistonning ko‘plab sayyohlik agentliklarining internet tarmog‘ida o‘z veb-sayti mavjud bo‘lib, u yerda mijoz nafaqat o‘zini qiziqtirgan ma’lumotlarni ko‘rishi, balki turistlar sayohatni bron qilish uchun buyurtma yuborishi mumkin. Bunday tizimlardan nafaqat sayyohlik agentliklari, balki transport, xususan, aviatsiya kompaniyalari ham foydalanadilar.

Axborot va kompyuter texnologiyalarini kichik sayyohlik firmalarida qo‘llash ayniqsa samaralidir, bunda menejerlar o‘rtasida

funksiyalarning qat'iy taqsimlanishi yo'q, bu buyurtma berish jarayonini to'liq avtomatlashtirish imkoniyatini ta'minlaydi, xususan: a) qat'iy ichki hujjatlar bilan ishlash tartibi; b) xorijiy hamkorlar bilan bevosita aloqalar; d) xatolar nolga kamaytirilganda turlarni bron qilishning integratsiyalashgan tizimlari; e) elektron pochta tizimi; f) Internet; g) namunaviy hujjatlar tizimini va yagona ma'lumotlar bazasini joriy etish.

Natijada quyidagi afzalliklarga erishiladi: a) mijozlar soni ortadi; b) bitta mijozga xizmat ko'rsatish vaqti qisqaradi; d) ko'proq turlarga xizmat ko'rsatadigan kichik sayyohlik agentliklarining samaradorligini oshirish; e) yagona ma'lumotlar bazasi elektron pochtdan keng foydalanish imkonini beradi.

Biz "Galileo" tizimi misolida sayyohlik agentliklari tomonidan global kompyuter bronlash tarmoqlaridan foydalanish imkoniyatlarini batafsilroq ko'rsatamiz. U "Air Canada", "British Airways", "KLM Royal Dutch", "United Airlines", "US Airways" va boshqa aviakompaniyalar assotsiatsiyasi tomonidan tashkil etilgan. Bosh qarorgohi Chikagoda (AQSh) joylashgan, hisoblash markazi d. Denver (AQSh). Bu eng ko'p qo'llaniladigan bronlash tizimlaridan biri bo'lib, parvozlarning jadvali, o'rindiqlar mavjudligi va tarif ma'lumotlariga kirish imkonini beradi.

Galileo tarmog'i 540 ta aviakompaniya, 48 000 ta mehmonxona, 368 ta transport kompaniyasi, 9 ta kruiz korporatsiyasi, 50 ta avtomobil ijarasi kompaniyalarini qamrab oladi. Ya'ni, «Galileo»: reyslar, mehmonxonalar, avtoulavlarni ijaraga olish, kruizlarni bron qilish, poezd chiptalarini bron qilish, dunyodagi eng yirik turoperatorlarning sayohat xizmatlarini ko'rsatishi mumkin. Bugungi kunda ushbu tizim foydalanuvchilari tarmog'ida 107 000 ish terminaliga ega 42 000 ta agentlik ofislari mavjud. Galileo dunyodagi jami bronlash xizmatlarining uchdan bir qismini tashkil qiladi. Kompaniya sayyohlik agentliklariga quyidagi brendli mahsulotlarni taklif etadi:

1) "Viewpoint" – kompyuter sichqonchasi yordamida elektron bron qilish tizimiga kirishning yangi konsepsiyasi; va « Viewpoint maps»



dunyo bo‘ylab 1400 ta shahar va aeroport, jumladan, ko‘cha nomlari va mehmonxonalar joylashuvi uchun xaritalar to‘plamini taklif etadi;

2) “Fockelpoint No” – Internet orqali bron qilish tizimiga kirishni ta‘minlaydigan «Galileo»ning asosiy mahsuloti;

3) chiptalarni kirill alifbosida avtomatik chop etish (MDH davlatlari fuqarolari uchun);

4) sayyohlik agentliklari va aviakompaniyalar uchun elektron shakldagi tarif ma‘lumotlari;

5) sayyohlik agentliklari, sayyohlik xizmatlarini ko‘rsatuvchi provayderlar va dasturiy ta‘minot ishlab chiqaruvchilarga o‘zlarining onlayn bron qilish vositalarini yaratishga imkon beruvchi amaliy dasturlash interfeysi (dasturiy ta‘minot), ya‘ni mijozlar nafaqat Internetda sayohat agentligining veb-saytida buyurtma berishlari (bandlashlari) mumkin. O‘z sayyohlik agentligi mahsulotlari, shuningdek, «Galileo» tizimi tomonidan taqdim etilgan boshqa barcha xizmatlar (shu bilan birga, ular xatolar ehtimolini istisno qiladi va ma‘lumotlar mahalliy tillarida taqdim etiladi);

6) “Galileo wireless” Internet tarmog‘iga ulangan mobil telefonga ega bo‘lgan mijozga bron qilingan marshrut haqida ma‘lumot olish va kerak bo‘lganda kerakli o‘zgartirishlar kiritish imkonini beradi;

7) “Travelpoint.com”. Ushbu funksiya yordamida mijoz mustaqil ravishda marshrutni tanlashi, narxini hisoblashi va turni bron qilishni ta‘minlashi mumkin. Buning uchun u internetga ulanishi, agentlikning “Travelpoint.com” sahifasiga kirishi, foydalanuvchi login va parolini kiritishi zarur, natijada bron avtomatik ravishda chiptalar, vaucherlar va boshqalarni berish uchun agentlik navbatiga qo‘yiladi. Ya‘ni, bu mijoz uchun minimal xarajatlar bilan bron qilish xizmatini ta‘minlovchi, kechayu kunduz xizmat ko‘rsatadigan virtual sayohat agentligidir.

## 11.2. Axborot texnologiyalari turizmدا logistika va marketing siyosatining tarkibiy qismlari sifatida

Turizm sohasida axborot texnologiyalari logistika va marketing siyosatining ajralmas qismi bo'lib, ular orasida Internet elektron tijoratda beqiyos yetakchiga aylangan. Jahon sayyohlik tashkiloti turizmدا elektron logistika va marketingning katta istiqbollarini yuqori baholadi. Internetdan ommaviy foydalanish insoniyatning yangi davr – axborot davriga o'tishini anglatadi. Shu bilan birga, iste'molchilarning talablari tubdan o'zgarib bormoqda. Internetdan foydalanib, ular nafaqat istalgan miqdordagi ma'lumotga kirishlari, balki uni darhol olishlari mumkin.

Bu turizm industriyasi uchun juda muhim, chunki sotib olish vaqtida turizm mahsuloti axborot mahsuloti hisoblanadi. Sayyoh kelajakda faqat aviachipta, mehmonxona xonasi, oziq-ovqat va dasturiy ta'minot huquqini sotib oladi. Demak, turizm mahsuloti, turistik joyni sotib olish, unga tashrif buyurish faqat turistga taklif qilingan ma'lumotlarga asoslanadi. Bunga Internetda, ayniqsa Butunjahon tarmoqda (World Wide Web) taqdim etilgan reklamalar, broshyuralar, tavsiyalar kiradi. Turistlar o'zlari qabul qilgan markazlar haqida juda ko'p ma'lumot oladilar va bundan keyin turizm yo'nalishlarini tanlashda asosiy ma'lumot manbai sifatida foydalanadilar.

Yuqoridagi jarayonlarga asoslanib, turistik firmalarning **to'rt turi** mavjud. *Birinchi tur* - global ahamiyatga ega bo'lgan yirik o'yinchilar: kichik firmalarni sotib olish orqali ular «miqyosida iqtisod» ga erishishga harakat qilmoqdalar. Carlson Wagonlit Travel (AQSh), Airtours (Yevropa) kabi sayyohlik kompaniyalar shular jumlasidandir. Ideal bozor sharoitida bitta g'olib kompaniyaning ishlashiga ruxsat beriladi, bu esa past narxlar hisobiga boshqa firmalarni siqib chiqaradi. Bozorda nomukammal bozor to'siqlari va iste'molchilarning yetarli darajada xabardorligi tufayli faoliyati bir-biriga mos kelmaydigan bir nechta gigantlarning birgalikda yashashi mumkin.

Ikkinchi turga mijoz bilan yaqin munosabatlar muvaffaqiyatini kafolatlaydi deb hisoblaydigan kompaniyalar kiradi. Marks & Spenser do‘koni, Walmart chakana savdo tarmog‘i yoki Disney ko‘ngilochar korporatsiyasiga kelsak, ular o‘z mijozlarining ishonchidan kelib chiqib ishlaydi va foyda oladi. Bunday vositachi o‘zining asosiy mahsulotini turizm va sayohat kabi qimmat jismoniy infratuzilmani talab qilmaydigan mahsulotga diversifikatsiya qilishi mumkin.

Uchinchi turdagi kompaniya – **poral egalari**. Bunday vositachi tashqi bozor bilan logistika aloqasini nazorat qiladi. Misol uchun, kabel televideniesi («Cable wireless») yoki Internet qidiruv tizimlariga ega bo‘lgan kompaniyalar. Mijozlar onlayn rejimga kirgan barcha holatlarda, ular buni portallar orqali amalga oshiradilar, ya’ni ikkinchisining egalari elektron logistika kanallari orqali mijozlarga sayohat qilish kabi mahsulotni sotishlari mumkin.

To‘rtinchi turga turizm xizmatlari bozorida ma’lum o‘rin egallagan, ko‘p yillar davomida mavjud bo‘lgan va rivojlanayotgan kompaniyalar kiradi. Bu, qoida tariqasida, tor ixtisoslashuvga ega bo‘lgan yoki maxsus turlarni sotadigan kichik kompaniyalar. Iste'molchilar har doim o‘zlarining maxsus ehtiyojlarini qondiradigan tashkilotlarga murojaat qilishadi va bu sayyohlik agentliklarining vazifasi maqsadni sotadigan mutaxassislarni qo‘llab-quvvatlashdir. Ushbu yuqori ixtisoslashgan kompaniyalar endi geografik to‘siqlarni yengib o‘tish xarajatlari bilan to‘sqinlik qilmaydi. Bunday kompaniyalar global muammolarni hal qilishlari mumkin.

Shunday qilib, global savdo tizimi kichik firmalar uchun mavjud bo‘ldi (masalan, Britaniyaning «Sportcars-Tour» turo operatori yangi ixtisoslashtirilgan mahsulotni taklif qildi - Buyuk Britaniyaning «Morgan» markali sport avtomobillari bilan sayohat, bu qidiruv kataloglari va avtomobil ixlosmandlari veb-saytlaridagi havolalar orqali Internetda reklama qilishning maxsus strategiyasini nazarda tutadi).

### **O‘z-o‘zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Jahon turizmining rivojlanishida hozirgi vaqtda qaysi ikkita asosiy tendensiya yaqqol ajralib turadi?
2. Yevropa Ittifoqida axborot texnologiyalari tarqalishining qaysi beshta asosiy ko‘rsatkichi qo‘llaniladi?
3. Logistika axborot tizimining tuzilishi qaysi tarkibiy qismlarni o‘z ichiga oladi?
4. Turizmda logistika axborot texnologiyalari ga qaysi tizimlar kiradi?
5. Ko‘plab firmalar bron qilish uchun qaysi global kompyuter tarmoqlaridan ko‘proq foydalanadilar?
6. Axborot va kompyuter texnologiyalarini kichik sayyohlik firmalari buyurtma berish jarayonini to‘liq avtomatlashtirish imkoniyatini ta’minlaydi. Misollar keltirib bering.
7. Hozirgi sayyohlik agentliklariga qaysi electron mahsulotlarni taklif etiladi?
8. Axborot texnologiyalari turizmda logistika va marketing siyosatining tarkibiy qismlari sifatini tushuntirib bering.

**Tayanch iboralar:** *Axborot tizimlari, texnologiya, axborot texnologiyalari, logistika axborot tizimi, Internet, kompyuter, moddiy-texnika bazasi, Amadeus, Gabriel, Worldspan, Saber, Galileo, elektron logistika.*

## XII BOB. TURIZMDA MOLIYAVIY LOGISTIKA

### 12.1. Moliyaviy va bank xizmatlari logistikasi

Jahon iqtisodiyotining globallasuvi moliyaviy resurslar harakatining sezilarli murakkablashuviga olib keladi, bu esa alohida korxonalar, shuningdek, mamlakat, investitsiya guruhi va butun dunyo miqyosida moliyaviy oqimlarni samarali tashkil etish va boshqarish imkonini beradigan yangi ilmiy usullarni ishlab chiqishni talab qiladi. Aynan shu imkoniyatlar moliyaviy logistika yangi ilmiy va amaliy yoʻnalish sifatida taqdim etadi, biz uni xizmat logistikasining tarkibiy qismi deb hisoblaymiz. Ushbu boʻlim mavzusiga oid ilmiy manbalar va nashrlar, xususan, moliyaviy va bank logistikasi boʻyicha juda kam.

Xizmat logistikasining nazariy asoslari (ular birinchi boʻlimda koʻrib chiqilgan) pul oqimlarini boshqarishni tashkil etadigan logistikaning alohida sohasi sifatida moliyaviy logistikaga ham tegishli. Biznes nuqtai nazaridan, moliyaviy logistika pul oqimlarini boshqarish usuli boʻlib, u korxonaning moliyaviy rentabelligini taʼminlash va uning bozor qiymatini oshirish imkonini beradi. Moliyaviy logistikani oʻrganish obyekti, birinchi navbatda, asosiy oqim – pul mablagʻlari, shuningdek, yordamchi (xizmat koʻrsatuvchi) – axborot, moddiy va xodimlardir.

Pul oqimi deganda “xoʻjalik yurituvchi subyektning iqtisodiy faoliyati natijasida hosil boʻlgan mablagʻlarning vaqt boʻyicha taqsimlangan tushumlari va xarajatlari yigʻindisi” tushuniladi. Bu talqin nafaqat mikro darajadagi (korxonalar) moliyaviy logistikaga, balki mezo-, makro-, mega- va meta-darajalarga ham tegishli. Ilmiy adabiyotlarda 12 ta belgi boʻyicha pul oqimlarining batafsil tasnifi berilgan.

Iqtisodiy jarayonni xizmat koʻrsatish koʻlamiga qarab (I) ajratiladi;

*a) mablagʻlar tushumlari va xarajatlarining umumiy hajmini aks ettiruvchi korxonaning moliyaviy oqimi;*

*b) korxonaga xo‘jalik faoliyatining ayrim sohalari va turlari bo‘yicha moliyaviy oqimlar;*

*v) alohida tarkibiy bo‘linmalarining moliyaviy oqimlari;*

*d) individual xo‘jalik operatsiyalari uchun moliyaviy oqimlar.*

Harakat yo‘nalishi bo‘yicha (II) quyidagilar mavjud:

*a) korxonaga pul tushumlari hajmini tavsiflovchi kirish (ijobiy) oqim;*

*b) korxonadan sarflangan pul miqdorini aks ettiruvchi mahsulot (salbiy).*

Iqtisodiy faoliyat turi bo‘yicha (III) moliyaviy oqimlar quyidagilarga bo‘linadi:

*a) operatsiya;*

*b) investitsiyalar;*

*c) moliyaviy.*

Xarajatlar tarkibi (IV) quyidagilarni belgilaydi:

*a) muassasa mablag‘larining tushumlari yoki xarajatlarining umumiy hajmini aks ettiruvchi yalpi xarajatlar;*

*b) sof foyda, bu muassasa mablag‘larining yalpi tushumlari va yalpi xarajatlari o‘rtasidagi farq (uning faoliyatining moliyaviy natijasini tavsiflaydi).*

Ustuvorlik darajasiga ko‘ra (V) quyidagilar mavjud:

*a) ustuvor moliyaviy oqim – korxonaning strategik maqsadlari va taktik vazifalarini hisobga olgan holda ustuvor to‘lovlar tizimi;*

*b) ikkilamchi oqim – muassasaning maqsad va vazifalarini amalga oshirishga zarar yetkazmasdan kechiktirilishi mumkin bo‘lgan to‘lovlar tizimi.*

Muayyan investitsiya loyihasiga (VI) nisbatan quyidagilar mavjud:

*a) qo‘shimcha moliyaviy oqim, ma‘lum bir investitsiya loyihasini amalga oshirish bilan bog‘liq mablag‘larning tushumlari va xarajatlarini tavsiflaydi;*

*b) retrospektiv – muayyan investitsiya loyihasini amalga oshirish bilan bog‘liq bo‘lmagan to‘lovlar majmui.*

Pul mablag‘i hajmning yetarlilik darajasiga ko‘ra (VII) quyidagilar mavjud:

a) *naqd pul tushumlarining ularning sarflanishiga nisbatan sezilarli oshib ketishini aks ettiruvchi ortiqcha moliyaviy oqim;*

b) *tanqislik, bu korxonaning barcha zarur to‘lovlarini qoplash uchun naqd pul tushumlarining yo‘qligi bilan tavsiflanadi.*

Vaqt bo‘yicha xarajatlar smetasiga ko‘ra (VIII) quyidagilar mavjud:

a) *joriy (operatsion) moliyaviy oqim, hozirgi vaqtga ko‘tarilgan yagona taqqoslanadigan qiymat sifatida;*

b) *kelajak, vaqtning ma‘lum bir yaqinlashib kelayotgan lahzasiga qadar qisqartirilgan yagona taqqoslanadigan qiymat sifatida (bu holda «kelajakdagi pul oqimi» tushunchasi kelajakdagi davrda nominal qiymat sifatida ham ishlatilishi mumkin).*

Korxonaga (IX) nisbatan pul oqimining tabiati quyidagilarni belgilaydi:

a) *korxonada ichidagi mablag‘larning tushumlari va xarajatlari yig‘indisini aks ettiruvchi ichki pul oqimi (xodimlar, ta‘sischilar, alohida bo‘linmalar va tarkibiy bo‘linmalar bilan moliyaviy munosabatlari natijasida shakllanadi);*

b) *tashqi – tashqi sheriklar (yetkazib beruvchilar, xaridorlar, kreditorlar va boshqalar) bilan operatsiyalarni amalga oshirish uchun mablag‘larning tushumlari va xarajatlari majmui.*

Mablag‘lardan foydalanish shakliga ko‘ra (X) quyidagilar mavjud:

a) *pul oqimi – naqd pul shaklida taqdim etilgan umumiy pul oqimining bir qismi;*

b) *naqd bo‘lmagan – korxonaning turli xil to‘lov, kredit va depozit usullari bilan xizmat ko‘rsatadigan umumiy pul oqimining bir qismi.*

Valyuta turiga ko‘ra (XII) moliyaviy oqimlar quyidagilarga bo‘linadi:

a) *milliy valyutada;*

b) *chet el valyutasida.*

Iloji bo‘lsa, nazorat qilish jarayonini tartibga solish (XII) ajratiladi:

a) tartibga solinishi mumkin bo'lgan oqimlar – korxonalar rahbarlarining qarorlari bilan amalga oshirish hajmi va muddatlari bo'yicha o'zgartirilishi mumkin bo'lgan mablag'larning tushumlari va xarajatlari to'plami (aksiyalarni, obligatsiyalarni chiqarish, mahsulotlarni kreditga sotishdan keladigan oqimlar va boshqalar);

b) boshqarish mumkin bo'lmagan oqimlar - buning uchun salbiy moliyaviy natijalarga ega bo'lmagan (soliqlarni to'lash, kreditlar bo'yicha foizlarni to'lash) muassasa rahbarlarining qarorlari bilan bajarish hajmi va muddatlari bo'yicha o'zgarmaydigan to'lovlar majmui.

Moliyaviy logistikada boshqaruv obyekti sifatida pul oqimi uchun ma'lum parametrlar to'plami xosdir, ularning har biri ma'lum ma'lumotlar va muassasaning moliyaviy holatining ko'rsatkichlari bilan bog'liq. Pul oqimlarining quyidagi parametrlari aniqlanadi: qiymat (pul oqimining miqdori); tezlik; muntazamlilik va bir xillik darajasi; muvozanat va sinxronlik darajalari; likvidlik darajasi. Keling, ularni batafsil ko'rib chiqaylik.

Pul oqimining miqdori mablag'larning tushumlari yoki xarajatlarini aks ettiradi. Bu korxonalar uchun pul oqimining juda muhim belgisidir, chunki iqtisodiy faoliyatdan istalgan samaraga erishishning muhim sharti nafaqat pul harakati, balki ularning ma'lum hajmlarda harakatidir. Shu munosabat bilan kompaniya kerakli miqdorda olingan mablag'larga erishishga, biznes yuritish bilan bog'liq to'lovlar miqdorini optimallashtirishga harakat qilmoqda. Naqd pul oqimi tezligi pul oqimining intensivligini ko'rsatadi. Muassasaning samarali ishlashi uchun kapital aylanmasini tezlashtirish maqsadida pul muomalasi tezligi tartibga solinishi kerak. Pul oqimining muntazamligi pul oqimlarining vaqt bo'yicha taqsimlanishini aks ettiradi.

Zarur to'lov qobiliyatini va moliyaviy barqarorlikni ta'minlash vaqt bo'yicha pul oqimlarining kelib tushishi va sarflanishining muntazamlilik darajasini hisobga olishni, pul oqimlarining ma'lum vaqt oralig'ida taqsimlanishini moslashtirishni talab qiladi. Pul oqimining bir xillik



darajasi uning hajmi bo'yicha taqsimlanishini tavsiflaydi, bu normal moliyaviy holatni saqlash uchun moliyaviy rejalar va hisob-kitoblarni asoslash jarayonida ham hisobga olinishi kerak. Ba'zan, uni yaxshilash uchun pul oqimlarining bir xillik darajasini ularni birlashtirish yoki bo'lish orqali o'zgartirish kerak bo'ladi.

Pul oqimi balansining darajasi pul mablag'larining tushumlari va xarajatlari hajmi o'rtasidagi muvofiqlik darajasini aks ettiradi. Agar barcha zarur to'lovlarni naqd pul tushumlari bilan qoplash mumkin bo'lsa, korxonalar moliyaviy barqaror, moliyaviy barqarorlikni ta'minlash va keyingi rivojlanishga qodir bo'ladi. Naqd pul oqimining sinxronligi darajasi pul tushumlari va to'lovlarning vaqt bo'yicha izchilligini tavsiflaydi.

Pul oqimlarini sinxronlashtirish korxonaning to'lov qobiliyatini eng kam moliyaviy xarajatlar bilan ta'minlashga imkon beradi, pul qoldiqlarini minimallashtirish, daromad va foyda olish uchun ularning iqtisodiy aylanmada ishtirokini maksimal darajada oshirish imkonini beradi. Pul oqimining likvidlik darajasi korxonaning pul oqimini tashkil etish jarayonida uning to'lov qobiliyatini ta'minlashni aks ettiradi. Bu barcha kerakli to'lovlarni naqd pul tushumlaridan qoplash va naqd pulning zarur zaxiralarini shakllantirish imkoniyatini ko'rsatadi. Moliyaviy logistika doirasida korxonalar pul oqimlarining parametrlariga ta'sir qiladi, ularning ma'lum qiymatlariga erishishga harakat qiladi. Buni hisobga olgan holda, logistika tadbirlari majmuasi shakllantiriladi, ularning yordamida kompaniya kerakli moliyaviy holatni ta'minlashga harakat qiladi.

Pul oqimlarining ishlash xususiyatlarini o'rganib, biz **moliyaviy logistikaning funksiyalarini** aniqlaymiz (12.1-rasm), ular *kompleks va alohida elementarga* bo'linadi. O'z navbatida, murakkab funksiyalar logistika faoliyatining ikki guruhini qamrab oladi: *asosiy va yordamchi*. *Birinchi, korxonaning moliyaviy balansini ta'minlash uchun pul oqimlarining asosiy parametrlarini optimallashtirishga qaratilgan. Bu xususiyatlarga quyidagilar kiradi:*

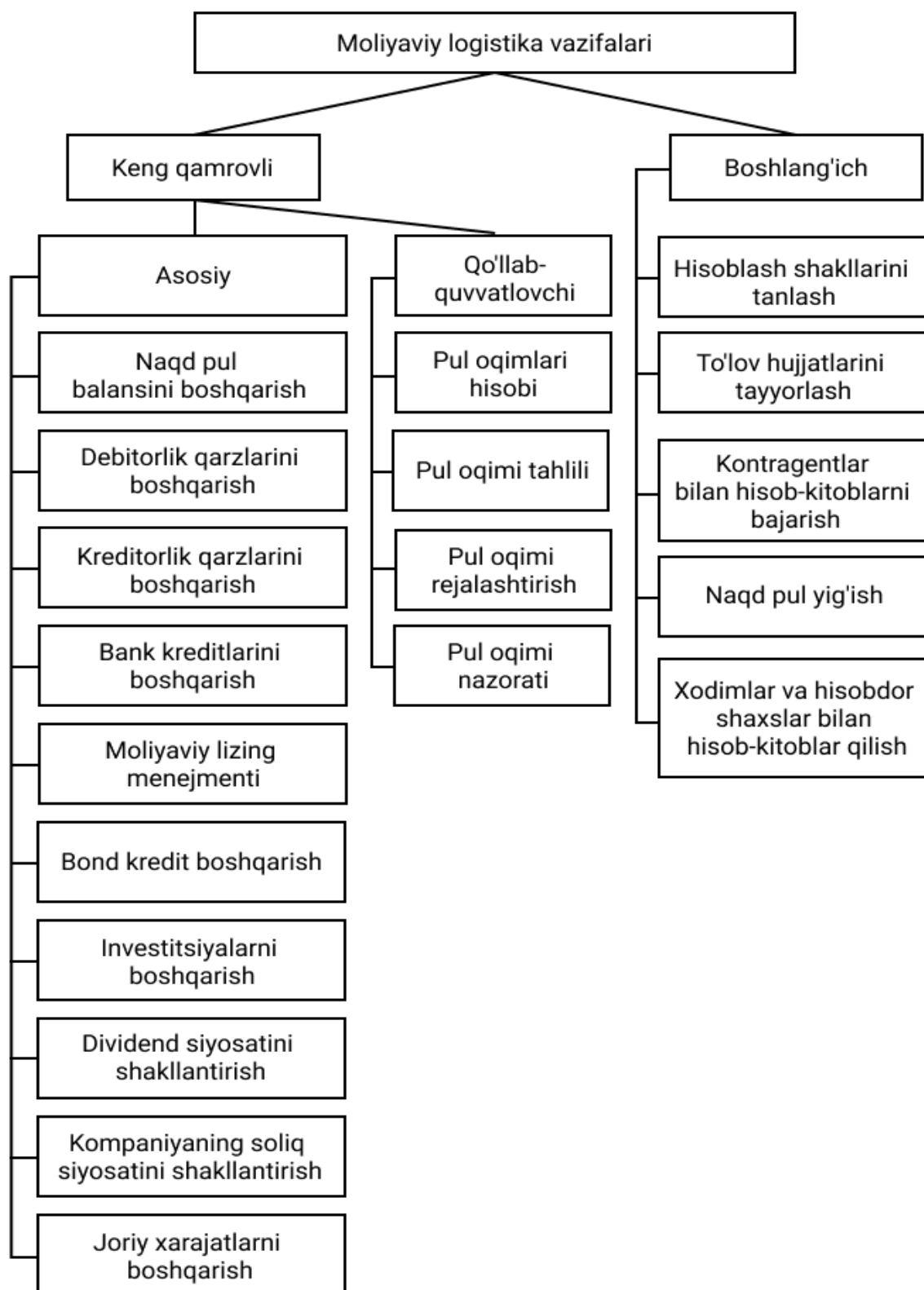
1) *to'lov qobiliyati me'yorlariga erishish, vaqt omillari va inflyatsiya ta'sirida qadrsizlanishiga yo'l qo'yimaslik uchun muassasa hisobvaraqlarida zarur pul ta'minotini ta'minlash uchun naqd pul qoldiqlarini boshqarish;*

2) *debitorlik qarzlarni boshqarish, bunda kredit bo'yicha sotish ulushi, kechiktirilgan to'lovni taqdim etish muddati, narxlarda chegirmalar miqdori, debitorlik qarzlarni undirish tartibi va qayta moliyalash shakli asoslanadi;*

3) *kreditorlik qarzlarni boshqarish, ular doirasida kredit bo'yicha xaridlar ulushini, tovar kreditini berish muddatlarini belgilaydi, kreditorlik qarzlarni to'lash jadvalini belgilaydi va hokazo.*

4) *talab qilinadigan akkreditiv miqdori, akkreditiv turi, kredit shartlari, foizlarni qaytarish shartlari va qarzning asosiy summasini asoslashni nazarda tutuvchi bank kreditini boshqarish.*

Moliyaviy logistika, shuningdek, bank ichidagi maxsus tashkiliy-funksional tuzilmani shakllantirish orqali bank mijozlarining pul oqimlarini optimallashtirishga qaratilgan bank logistikasini ham o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, bank logistikasi bank xizmatlari bozorining miqdoriy va sifat ko'rsatkichlaridan foydalanish orqali tashqi bank munosabatlari balansini ham qamrab oladi. Bank aloqalari balansiga quyidagilar kiradi: resurslarni shakllantirish balansini; resurslardan foydalanish balansini; bank faoliyatining turli turlari bo'yicha mintaqalararo aloqalar balansini.



### 12.1-rasm. Moliyaviy logistika funksiyalari

Balans tizimi bank tizimi va alohida tarmoqlar, ijtimoiy soha, hududlar o'rtasida vujudga keladigan munosabatlarni (pul oqimlarini)

aniqlash imkonini beradi. Bank aloqalari (pul oqimlari) mintaqalararo aloqalar muvozanati tamoyilidan foydalangan holda ko'rsatilishi va tahlil qilinishi mumkin. Balans qiymat jihatidan elementlardan iborat, shuning uchun mintaqalar o'rtasidagi pul oqimlarini aks ettiradi.

## 12.2. Turizmدا pul oqimlari

Turizmdagi moliyaviy oqimlar odatda moliyaviy logistika qoidalariga bo'ysunadi (10.1- bo'limga qarang), lekin o'ziga xos xususiyatlarga ham ega. Turizmdagi moliyaviy oqimlarni tadqiq qilgan A.A. Gvozdenko ularni quyidagi guruhlariga ajratadi:

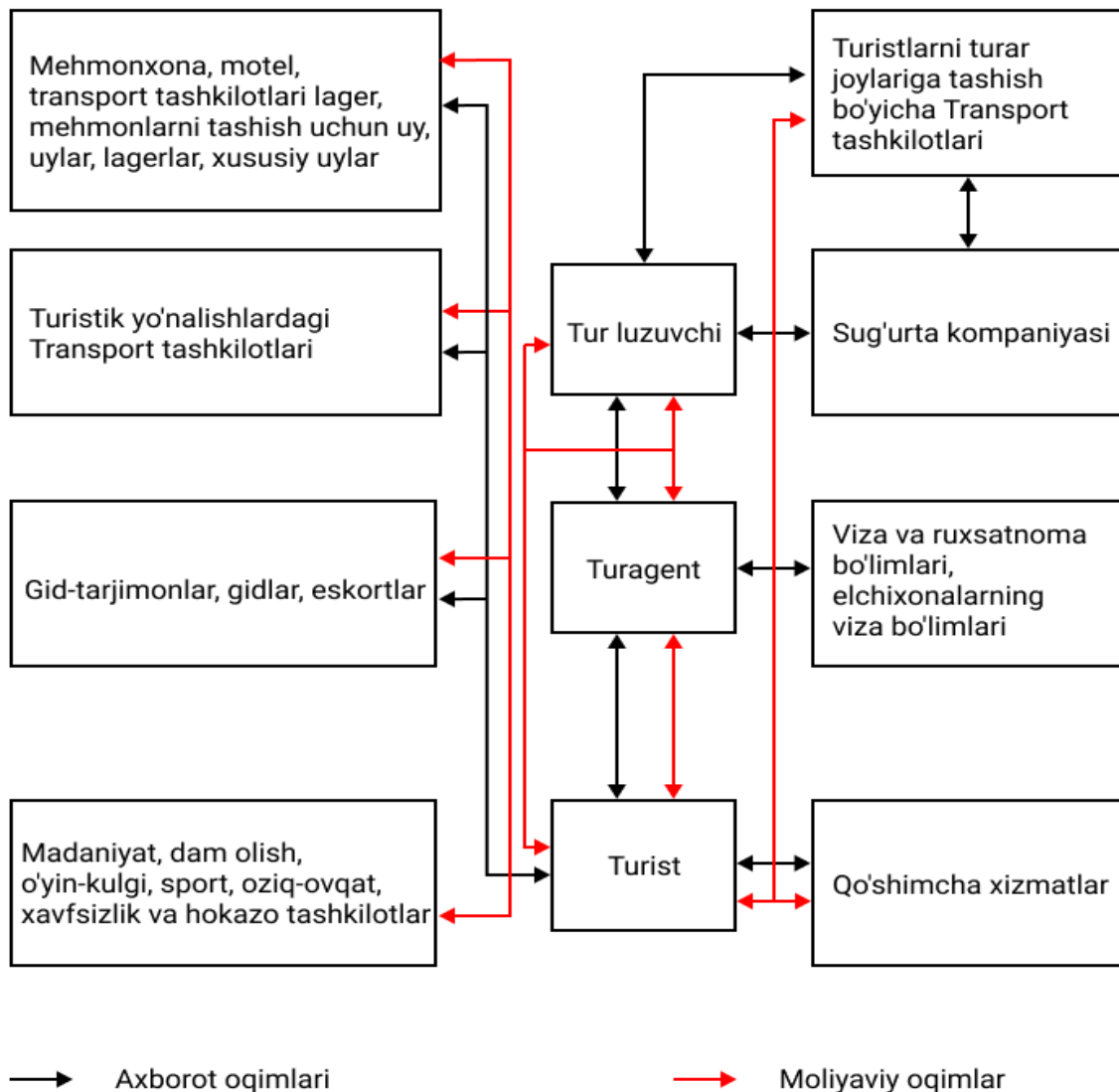
- 1) *turizm mahsulotlarini sotish bilan bog'liq moliyaviy oqimlar;*
- 2) *sayyohlik firmalaarning faoliyati bilan bog'liq moliyaviy oqimlar;*
- 3) *investitsion moliyaviy oqimlar;*
- 4) *kredit moliyaviy oqimlari;*
- 5) *moliyaviy oqimlar:*
  - *muassislar, aksiyador va turistik tashkilot (ichki iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lgan maqsadli fondlarni shakllantirish va ulardan foydalanish);*
  - *sayyohlik kompaniyasi va davlat (smeta fondlarini shakllantirish va ulardan foydalanish; soliqlar, to'lovlar va badallar shakli; ajratmalar, grantlar, subsidiyalar shakllari);*
  - *sayyohlik kompaniyasi, pudratchilar va subpudratchilar (bu oqimlar eng muhim hisoblanadi, chunki umuman turizm agentligining moliyaviy natijasi ularni tashkil etish samaradorligiga bog'liq);*
  - *sayyohlik agentliklari va sug'urta kompaniyalari;*
  - *sayyohlik agentligi va kredit-bank muassasalari;*
  - *sayyohlik kompaniyasi va uning xodimlari tomonidan mehnatga haq to'lash, mukofotlar, ijtimoiy to'lovlar, ushlab qolingani soliqlar, jarimalar va moddiy zararni qoplash va shu kabilarni amalga oshirishda.*

Turizm kompaniyasining turizm mahsuloti ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari bilan moliyaviy-iqtisodiy munosabatlarning blok sxemasi 12.2 va 12.3- rasmda ko'rsatilgan.

12.2 va 12.3- rasmlardan ko'rinib turibdiki turoperator quyidagi xizmatlarni taqdim etish orqali turpaket narxini shakllantirishi mumkin:

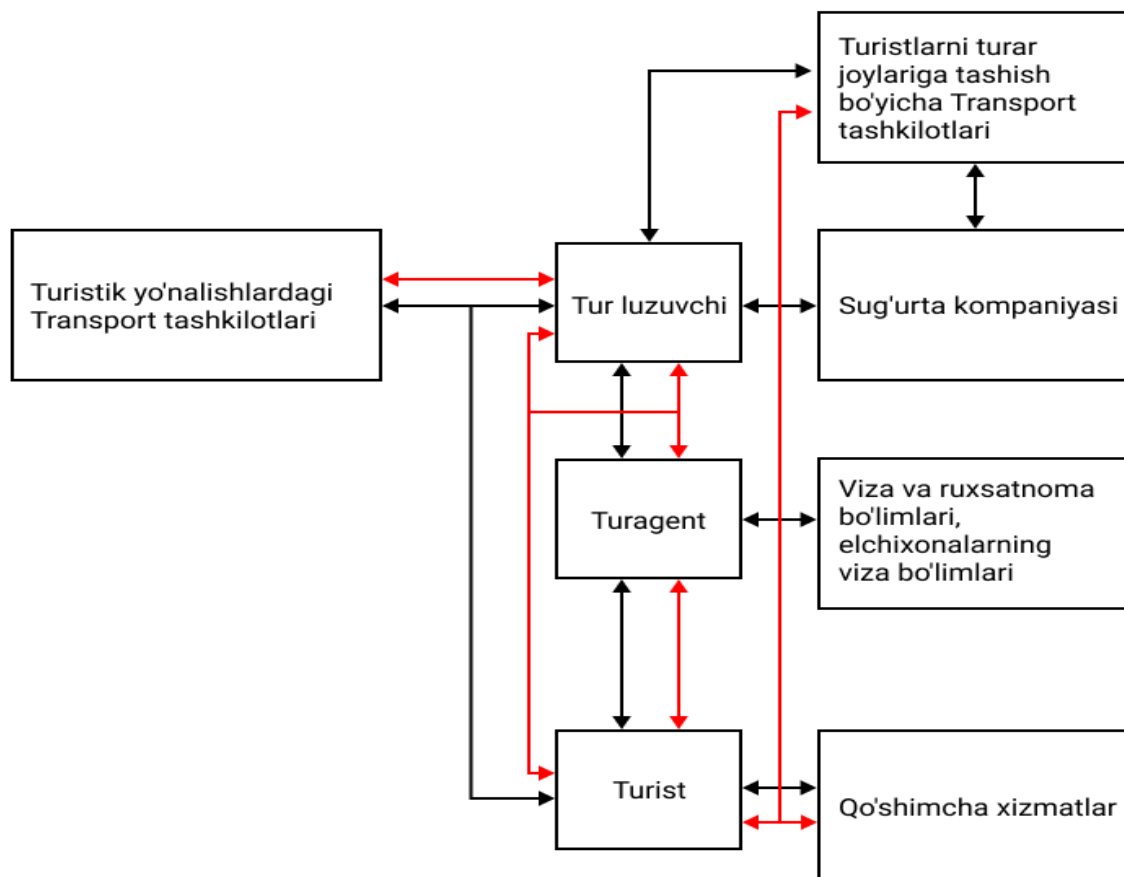
a) to'g'ridan-to'g'ri O'zbekistonda – turistlarni turooperatorsiz qabul qilish uchun;

b) chet elda - turistlarni turoperator bilan qabul qilish uchun.



12.2-rasm. Turistlarni qabul qilish bo'yicha turooperatorsiz turizm subyektlari o'rtasidagi munosabatlar sxemasi

Turoperator turpaketlarni sayyohlik agentliklariga yoki bevosita turistlarga sotadi. Turoperator (yoki turagent) turistlarga qo'shimcha xizmatlarni taqdim etishi mumkin: aviachiptalarni sotib olish, sug'urta qilish, kirish (chiqish) vizalarini olish, chet el pasportlarini berish va hokazo. Ta'kidlash joizki, taqdim etilgan sxemalar turistlarni chet elga jo'natuvchi firmalar va xorijiy turizmga ixtisoslashgan, ya'ni O'zbekistonga xorijiy turistlarni qabul qiladigan firmalar uchun ham amal qiladi.



### 12.3-rasm. Turizm subyektlarining turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperator bilan munosabatlari sxemasida

Yagona farq, aniq holatda turist kimligi (O'zbekiston fuqarosi yoki chet el fuqarosi) va qaysi tashkilotlar turli xizmatlar ko'rsatishida.

Huquqiy va moliyaviy nuqtai nazardan, ma'lum bir sxema bo'yicha turizm xizmatlari ko'rsatish, birinchi navbatda, ko'rsatilgan xizmatlar

uchun pul to'lovlarini va Turizm agentligining tegishli soliq miqdorini o'z ichiga oladi. Turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi Turizm agentligilarning **moliyaviy oqimlarining eng muhim xususiyatlariga** quyidagilar kiradi: *ustav kapitalini shakllantirish, foydani taqsimlash, byudjet bilan munosabatlar.*

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni va O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksiga muvofiq yuridik va jismoniy shaxslar yakka tartibdagi tadbirkor sifatida ro'yxatdan o'tgan paytdan boshlab turizm xizmatlari ko'rsatish bo'yicha turizm faoliyatini amalga oshirish huquqini beruvchi litsenziya bilan tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirish huquqiga ega. Yuridik shaxslar tijorat va notijorat turizm tashkilotlari bo'lishi mumkin. Birinchisi aksiyadorlik jamiyatlari (AJ), mas'uliyati cheklangan jamiyatlar (MChJ), ishlab chiqarish kooperativlari, davlat va xususiy korxonalar shaklida tashkil etiladi.

Turagentlik moliyaviy faoliyatining muhim jihati turli xil pul fondlarini shakllantirish va ulardan foydalanish bo'lib, ular orqali turizm firmasining xo'jalik faoliyati zarur mablag'lar bilan ta'minlanadi. Sayyohlik kompaniyasining mablag'lari ikki guruhga bo'linadi:

1) *o'z mablag'lari, shu jumladan ustav kapitali, qo'shimcha kapital, zaxira fondi, jamg'arma va maxsus maqsadli fondlar, taqsimlanmagan foyda;*

2) *uzoq va qisqa muddatli bank kreditlari, kredit va qarz mablag'lari, qimmatli qog'ozlar va shunga o'xshashlarni o'z ichiga olgan qarz va kredit mablag'lari.*

Binobarin, sayyohlik kompaniyasining pul mablag'lari manbalar (resurslar) bo'lib, ular orqali u o'z aktivlarini shakllantiradi: aylanma (asosiy vositalar – mulk, nomoddiy aktivlar) va aylanma mablag'lar (pul mablag'lari, debitorlik qarzlari, kechiktirilgan xarajatlar va boshqalar). Sayohat agentligining tadbirkorlik faoliyatining samaradorligi sezilarli darajada aylanmadan tashqari va aylanma mablag'lar nisbatiga bog'liq.

Amalda, bu nisbatlar umume'tirof etilgan qoidalarda ifodalanadi, ular umumlashtirilgan shaklda **“moliyalashtirishning oltin qoidalari”** deb ataladi. **Ularning mohiyati** quyidagi mazmunga ega:

1) *firmaning o'z mablag'lari hisobidan uning barcha aylanma mablag'lari va 10-15% aylanma mablag'lari shakllanishi kerak. Boshqa aylanma mablag'lar (90-85%) jalb qilingan va qarz shaklidagi mablag'lar hisobidan shakllantirilishi mumkin. Ushbu qoidaning ma'nosi shundan iboratki, korxonadan barcha jalb qilingan moliyaviy resurslar olib qo'yilgan taqdirda, asosiy vositalar va aylanma mablag'larning bir qismi korxonada kredit, qarz shaklida qo'shimcha resurslar jalb etilgunga qadar keyingi faoliyat yuritish, ya'ni oldingi resurslarni tiklash uchun uning ixtiyorida qolishi kerak va hokazo;*

2) *investitsiyalar uchun mo'ljallangan moliyaviy resurslar, agar ular ushbu investitsiyalar natijasida bog'langan bo'lsa, firma ixtiyorida bo'lishi kerak. Ya'ni, mablag'larni jalb qilish va joylashtirish (investitsiya qilish) bo'yicha izchillikka (sinxronizatsiyaga) erishish kerak;*

3) *solliqlarni to'lash qisqa muddatli aktivlar (masalan, davlat g'azna zayomlari bilan) bilan bog'liq bo'lishi kerak: «Solliqlarni to'lash kerak, lekin barchasini birdaniga emas»;*

4) *kompaniyaning debitorlik qarzlari miqdori va shartlari bo'yicha kreditorlik qarzlari miqdori bilan muvofiqlashtirilgan bo'lishi kerak.*

Turizm firmalarining amaliy xo'jalik faoliyatida yuqoridagi qoidalarni ta'minlash va ularga rioya qilish emas, balki aylanmadan tashqari va aylanma mablag'lar hamda pul mablag'lari bilan bog'liq resurslarni optimallashtirish muhim ahamiyatga ega ekanligiga alohida e'tibor qaratish lozim. Bu nafaqat sayyohlik kompaniyasi aktivlarining optimal hajmini shakllantirish va saqlashning moliyaviy tarkibiy qismlarini chuqur bilishni, balki sayohat firmasining moliyaviy ko'rsatkichlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan tashqi muhitning o'ziga xos xususiyatlarini ham hisobga olishni talab qiladi.



Bunday vazifalarni, ayniqsa, *ikkinchisini*, logistika usullari va boshqaruv usullarini qo'llamasdan, logistika tizimlari ichida, logistika tizimlari o'rtasida, shuningdek, logistika tizimlari va tashqi muhit o'rtasidagi moliyaviy oqimlarni rejalashtirish va prognozlashsiz hal qilib bo'lmaydi.

Shunday qilib, turizmdagi logistika moliyaviy oqimi – jamg'arib boriladigan moliyaviy fondni (daromadlarni) maksimal darajada oshirish va xarajatlarni minimallashtirish maqsadida milliy pul va valyuta, shuningdek qimmatli qog'ozlarning logistika tizimi doirasida yoki logistika tizimi bilan tashqi muhit o'rtasida maqsadli harakatidir.

### **12.3. Sayyohlik kompaniyalarining moliyaviy oqimlarini boshqarish**

Moliyaviy oqimlarni samarali boshqarish har bir sayyohlik tashkilotining iqtisodiy faoliyatining muhim tarkibiy qismidir. Sayohat agentligining moliyaviy oqimlariga ta'sir qiluvchi omillardan biri bu firmaning pul mablag'larini tayyor turizm mahsulotlariga, zaxiralarga va xarajatlarga (moddiy aylanma aktivlar), debitorlik va kreditorlik qarzlariga pul kiritish uchun vaqt oralig'i sifatida qaraladigan moliyaviy davr deb nomlanadigan hajm hisoblanadi. Moliyaviy davrning davomiyligi (vaqti) formula bo'yicha aniqlanadi

$$MSD = MID + ChOD + ChOK,$$

bu yerda MSD – moliyaviy davrning davomiyligi, kunlar; MID – tayyor mahsulotga investitsiya qilish vaqti, kunlar; DqOD – debitorlik qarzlarning aylanish vaqti, kunlar; KqOD – kreditorlik qarzlarning aylanish vaqti, kunlar. O'z navbatida:

$$MID = MAS / S_m \cdot 360 \text{ kun};$$

$$DqOD = Dq / V_m \cdot 360 \text{ kun};$$

$$KqOD = Kq / S_m \cdot 360 \text{ kun},$$

bu erda: MAS – aktivlar moddiy aylanmasining o'rtacha qiymati; Dq – debitorlik qarzlarning o'rtacha miqdori; Kq – kreditorlik qarzlarning

o‘rtacha summasi;  $S_m$  - sotilgan mahsulotning umumiy qiymati;  $V_m$  - sotilgan mahsulotlardan tushgan daromad.

Moliyaviy oqimlarni boshqarish moliyaviy davrni minimallashtirish va shunga mos ravishda aylanma aktivlarga qo‘yilgan mablag‘larni minimallashtirish deb ta’riflanadi. Ushbu nazoratning algoritmi quyidagi harakatlarni nazarda tutadi: *a) pul oqimining moliyaviy aylanishi sxemasini tuzish; b) davrning tarkibiy qismlarini tahlil qilish; v) davrning har bir komponentini optimallashtirish mexanizmini ishlab chiqish; d) pul mablag‘lari aylanishini qayta tuzish; e) moliyaviy davrning har bir komponenti uchun optimal qiymatlarni nazorat qilish va saqlash.*

Yuqoridagi algoritmi faqat tegishli matematik apparatlar va kompyuter texnologiyalari jalb qilingan taqdirdagina amalga oshirish mumkin. O‘tkazilgan hisob-kitoblar natijasida quyidagi asosiy savollarga javob olinishi kerak:

- 1) pul oqimini optimallashtirish mexanizmida moliyaviy davrning har bir komponentining roli va ahamiyati qanday;
- 2) naqd pul tushumlarining to‘lovlardan oshib ketishini ta’minlash uchun qanday harakatlardan foydalanish mumkin;
- 3) ma’lum yoki kutilgan vaqt davomida moliyaviy davrning optimal qiymatlarini qanday saqlash kerak?

Turizm kompaniyasining moliyaviy oqimlari, qoida tariqasida, rejalashtirilgan ko‘rsatkichlar va hisobot ma’lumotlari asosida tahlil qilinadi. Turizm agentliklarining moliyaviy oqimlarining rejalashtirilgan ko‘rsatkichlari to‘lov kalendar deb ataladigan operatsion moliyaviy reja shaklida hisoblanadi.

To‘lov taqvimining o‘ziga xosligi shundaki, sayyohlik kompaniyasi birinchi navbatda bir oy davomida o‘zining barcha naqd pul xarajatlarini aniqlaydi, so‘ngra xarajatlarni qoplash uchun pul resurslarini qidiradi. Ehtimoliy xarajatlar va ularni qoplash manbalarini rejalashtirish turizm mahsulotlarini sotishdan olingan tushumlar va ularning sarflanishini operativ nazorat qilish va hisobga olish orqali ta’minlanadi. To‘lov

taqvimini ishlab chiqish va asoslash turizm firmaning *moliyaviy oqimlarini samarali boshqarishning eng muhim shartlaridan biridir. Agar rejalashtirilgan xarajatlar kutilayotgan pul tushumidan oshib ketgan bo'lsa* (to'lov kalendarining taqchilligi), quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish tavsiya etiladi:

- 1) *to'lovlarning bir qismini keyingi kalendar davriga o'tkazish;*
- 2) *turizm mahsulotini amalga oshirishni jadallashtirishni rag'batlantirish;*
- 3) *qo'shimcha moliyaviy manbalarni aniqlash.*

Profitsit (daromadning xarajattan oshishi) bo'lgan taqdirda bo'sh mablag'larning bir qismini likvid va foydali qimmatli qog'ozlarga (masalan, GKO, veksellar va boshqalar) investitsiya qilish mumkin (hatto maqsadga muvofiq).

Sayyohlik firmalarida to'lov taqvimidan tashqari soliq va penyalarni o'z vaqtida to'lashning oldini olishga yordam beruvchi soliq taqvimi hamda kompaniyaning kassasi orqali pul mablag'larining kelib tushishi va to'lovlarini aks ettiruvchi kassa rejasi ham yuritiladi.

Umuman, turizm kompaniyasining moliyaviy va pul hisob-kitoblari ikki guruhga bo'linadi: turizm agentlik ichidagi va uning tashqarisidagi. Ichki hisob-kitoblar xodimlarga ish haqi va hisobdorlik summalarini, aksiyadorlarga dividendlar va boshqalarni to'lash bilan bog'liq bo'lib, asosan jismoniy va ayrim yuridik shaxslar bilan kassa orqali naqd pulda amalga oshiriladi.

Tashqi hisob-kitoblar turizm mahsulotini shakllantirish, harakat qilish va sotish bo'yicha tovar va notovar operatsiyalari bilan moliyaviy munosabatlarga bog'liq; turizm mahsuloti ishlab chiqaruvchilar bilan hisob-kitoblar; smeta va qo'shimcha mablag'lar miqdorida soliqlarni to'lash; kreditlarni olish va qaytarish; aksiyadorlar, javobgar shaxslar va boshqalar bilan hisob-kitoblar. Tashqi hisob-kitoblar, qoida tariqasida, naqd pulsiz shaklda amalga oshiriladi, bu, bir tomondan, aylanma xarajatlarini sezilarli darajada tejashga imkon beradi, boshqa tomondan,

davlatga amalga oshirilgan iqtisodiy va hisob-kitob operatsiyalarining qonuniyligini va soliq to'lashni nazorat qilish imkonini beradi.

Bunda kontragentlar o'rtasidagi naqd pul hisob-kitoblari o'zaro hisob-kitoblar ishtirokchilari (mijozlar) o'z hisob raqamlarini ochadigan banklar yoki boshqa moliya institutlari orqali amalga oshiriladi.

Sayyohlik firmasi banklarda ikkita asosiy hisob turini ochishi kerak - joriy va depozit. Kredit hisobi ham bo'lishi mumkin. Sayyohlik firmasining bankda joriy hisob raqami bo'lishi kerak, bu majburiydir, chunki sayyohlik firmasining boshqa tashkilotlar bilan hisob-kitoblari naqd pulsiz amalga oshirilishi kerak. Har bir kompaniya 22 raqamdan iborat o'z joriy hisobiga ega. U, o'z navbatida, turli valyutalardagi hisobvaraqlarga bo'linishi mumkin, ya'ni milliy va xorijiy valyutada bo'lishi mumkin.

Bunday hisoblarning mavjudligi sayyohlik firmasining faoliyat turiga bog'liq. Agar u tashqi iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullansa, xorijiy sheriklar bilan hisob-kitoblarni amalga oshirish uchun xorijiy valyutada hisobvaraqlar ochadi. Qoida tariqasida, bunday operatsiya qo'shimcha ravishda dollar va evroda, ba'zan funtlarda hisob-kitob qilish uchun amalga oshiriladi.

Shuningdek, zarur hollarda sayyohlik kompaniyasi bank bilan kelishilgan holda kompaniya foydasidan ma'lum muddatga mablag'larning bir qismini qo'yadigan depozit hisobvaraqlari – hisobvaraqlar ochishi mumkin. Shunday qilib, hisob kompaniyada ma'lum foyda qoldiqlari mavjud bo'lganda, kelajakda undan foydalanishni rejalashtirmaganda tuziladi. Bunda sayyohlik agentligi bank bilan omonat muddati, shuningdek, undan olinadigan foizlar to'g'risida kelishib oladi. Tashkilotda kredit hisobvarag'i ham bo'lishi mumkin, ammo sayyohlik firmalari odatda ochmaydi.

Bank hisobvaraqlarini ochish jarayonlari qonunchilik asosida O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati to'g'risida"gi qonuni, Markaziy bankning qarorlari va ko'rsatmalari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi tomonidan tartibga solinadi.

To'lovchilar va oluvchilar o'rtasidagi naqd pulsiz moliyaviy hisob-kitoblarning eng keng tarqalgan shakllariga quyidagilar kiradi: to'lov topshiriqnomalari, akkreditivlar, hisob-kitob cheklari.

#### **12.4. Turizm faoliyatini moliyaviy rejalashtirish va prognozlash logistikasi**

Moliyaviy rejalashtirish xo'jalik yurituvchi subyektning ma'lum vaqtdagi moliyaviy holatini bashorat qilishga urinishdir. Moliyaviy rejalashtirish strategiyasining mohiyati moliyaviy ko'rsatkichlar dinamikasini prognoz qilish asosida moliyaviy resurslar, kapital va zaxiralarning mumkin bo'lgan hajmlarini aniqlashdan iborat. Turizm tashkilotining moliyaviy faoliyatini samarali boshqarish faqat barcha moliyaviy oqimlarni rejalashtirishda mumkin. Rejalashtirish jarayoni quyidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi:

- 1) maqsad va vazifalarni tanlash;
- 2) rejani amalga oshirish bo'yicha harakatlar ketma-ketligi;
- 3) rejani amalga oshirish xarajatlari smetasi;
- 4) rejaning bajarilishini nazorat qilish.

Bugungi kunda ular balans, normativ, hisob-kitob va analitik, iqtisodiy va matematik modellashtirish kabi rejalashtirish usullaridan foydalanadilar.

Balansni rejalashtirish usuli – daromad va xarajatlarning rejalashtirilgan balansi hisoblanadi. Balanslarni (aktivlar, majburiyatlar) hisoblab, ular moliyaviy resurslar va ularga bo'lgan haqiqiy ehtiyoj bo'yicha kelishuvga erishadilar.

Normativ usul qabul qilingan me'yorlar va texnik-iqtisodiy me'yorlar (standart va hajm ko'rsatkichini bilish, rejali ko'rsatkichni aniqlash) asosida moliyaviy resurslarga va ularning manbalariga bo'lgan ehtiyojni hisoblashga asoslanadi.

Iqtisodiy-matematik usul xo'jalik yurituvchi subyekt faoliyatining moliyaviy ko'rsatkichlari dinamikasining matematik modelini qurish va shu asosda moliyaviy ko'rsatkichlarning oqilona rejalashtirilgan

qiymatlarini tanlashning optimallashtirish muammolarini hal qilishdan iborat.

Moliyaviy rejalashtirish turizm firmalari faoliyatida muhim o‘rin tutadi. Bunday rejalashtirish jarayonida har bir sayyohlik firmasi o‘zining moliyaviy holatini har tomonlama baholaydi, moliyaviy resurslarni ko‘paytirish imkoniyatlarini va ulardan eng samarali foydalanish yo‘nalishlarini belgilaydi. Moliyaviy rejalashtirish buxgalteriya, statistik va boshqaruv hisobotlaridan olingan turizm tashkilotining moliyasi to‘g‘risidagi ma‘lumotlarni tahlil qilish asosida amalga oshiriladi. Turizm tashkilotlarida moliyaviy rejalashtirish operativ va strategikga bo‘linadi.

Operatsion moliyaviy rejalashtirish ikki qismdan iborat. Birinchisi o‘tgan davr uchun moliyaviy ko‘rsatkichlarni tahlil qiladi (odatda bir yil). Buning uchun sayohat tashkilotining asosiy moliyaviy hujjatlaridan foydalaniladi: yillik balans, daromadlar to‘g‘risidagi hisobot, pul oqimi va boshqalar. Ikkinchi qismning mohiyati asosiy prognoz hujjatlarini yaratishdan iborat: sotish hajmi, pul oqimlari, foyda va zarar tahlili, balans prognozi.

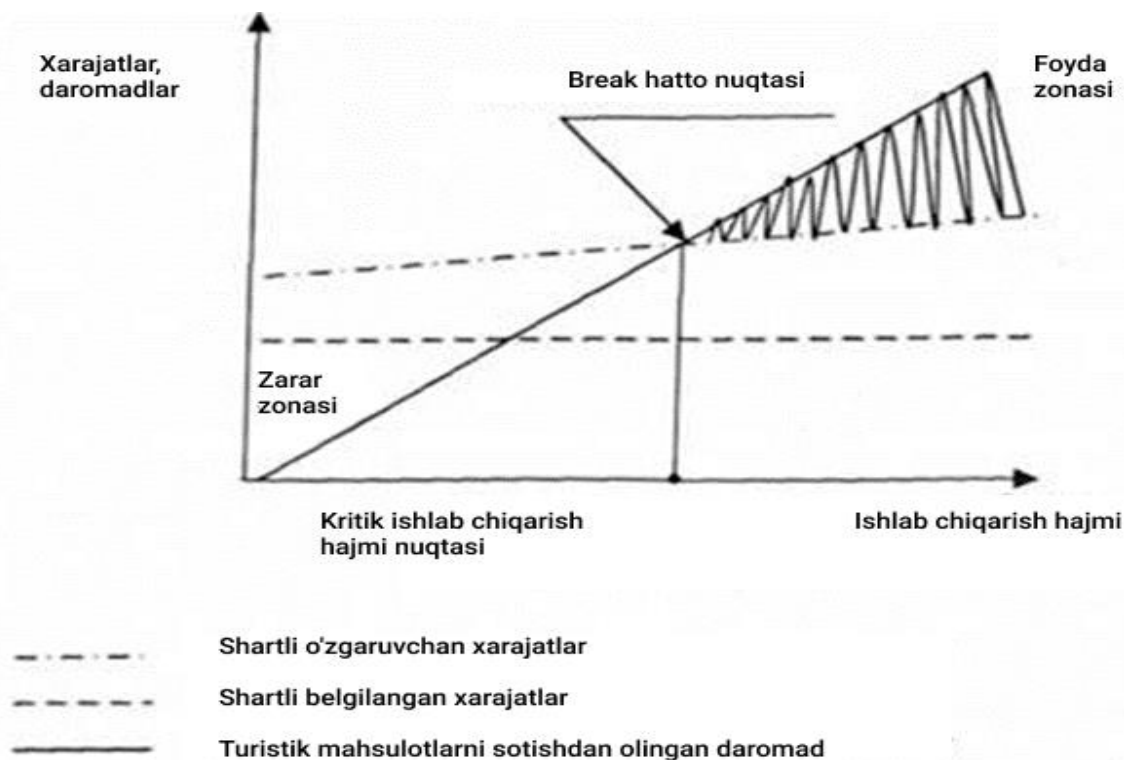
Savdo hajmini prognozlash orqali narxlarning turistik mahsulotlarni sotishga, inflyatsiyaga va so‘mning ayirboshlash kursining (ayniqsa yevroga nisbatan) nisbati o‘zgarishiga, kompaniyaning pul oqimlariga va boshqalarga ta‘siri aniqlanadi: a) turlarni sotish hajmi tabiiy ifodalanadi; b) sayohat narxi; v) inflyatsiya darajasi foizlarda; so‘mning, xususan, AQSh dollari va yevroga nisbatan kursi; e) pul ko‘rinishida turlarni sotish hajmi va boshqalar.

Pul oqimlarini moliyaviy prognozlashning asosiy **maqsadi ularning tushum va chiqimlarini sinxronlashtirishga yoki kelajakda turizm agentligi aktivlarining zarur likvidligiga erishishdir**. Ma‘lum bir vaqtda mablag‘larning yetishmasligi kompaniyaning to‘lovga qodir emasligi va hatto moliyaviy nochorligiga olib kelishi mumkin. **Foyda va zararni bashorat qilish** tahlili yordamida quyidagi asosiy ko‘rsatkichlar aniqlanadi:

- 1) turizm mahsulotlarini sotishdan tushishi mumkin bo'lgan tushumlar;
- 2) mahsulot va xizmatlarni sotish xarajatlari;
- 3) tadbirkorlik xarajatlari;
- 4) ma'muriy xarajatlar;
- 5) sotishdan olingan foyda (zarar);
- 6) olinadigan va to'lanadigan foizlar;
- 7) boshqa operatsion daromadlar va xarajatlar;
- 8) moliya-xo'jalik faoliyatidan olingan foyda (zarar);
- 9) boshqa operatsion bo'lmagan xarajatlar va daromadlar;
- 10) rejalashtirish davrining foydasi (zarari);
- 11) hisoblash usuli bo'yicha foyda (zarar);
- 12) daromad solig'i;
- 13) foydadan foydalanish;
- 14) rejalashtirish davrining taqsimlanmagan foydasi (zarar).

Turizm mahsulotlarini sotish hajmidan (QQS, aksiz solig'i, bojxona to'lovlaridan tashqari chiqimlar) shartli o'zgaruvchan xarajatlar chegirib tashlanadi va **marjinal foyda** qoladi. Undan, o'z navbatida, shartli ravishda belgilangan xarajatlar ayriladi va yakuniy moliyaviy natija (foyda yoki zarar) aniqlanadi. Sotishdan tushgan tushum miqdori uning to'liq tannarxiga teng bo'lgan turizm mahsuloti ishlab chiqarish hajmi **ishlab chiqarishning kritik hajmi** deyiladi. Grafik jihatdan bu ko'rsatkich zararsizlanish nuqtasi bilan ko'rsatilgan (12.4-rasm).

Zararsizlik nuqtasini aniqlagandan so'ng, foydani rejalashtirish moliyaviy va operatsion leverajning ta'siri asosida amalga oshiriladi, ya'ni moliyaviy **mustahkamlikning** shunday marjasi asosida amalga oshiriladiki, bunda **turizm tashkiloti zararga kelmasdan turizm mahsuloti sotish hajmini kamaytirishi mumkin.**



**12.4-rasm. Daromad va xarajatlarning turizm mahsuloti ishlab chiqarish hajmiga bog‘liqligi**

Moliyaviy leverajning ta’siri turizm mahsulotini ishlab chiqarish va sotish hajmi o‘zgarganda shartli doimiy va shartli o‘zgaruvchan xarajatlarning moliyaviy natijaga nomutanosib ta’siri bilan bog‘liq. Shu bilan birga, **shartli belgilangan xarajatlarning tannarxidagi ulushi qanchalik yuqori bo‘lsa, moliyaviy leverajning ta’siri shunchalik kuchli bo‘ladi.** Agar sotish hajmi oshsa, yarim doimiy xarajatlarning tannarxdagi ulushi sezilarli darajada kamayadi va moliyaviy leverage ta’siri kamayadi.

Turizm faoliyatini moliyaviy rejalashtirishda balansni bashorat qilish muhim rol o‘ynaydi. Bu yig‘ma jadval bo‘lib, unda turistik tashkilotning asosiy (o‘z) va joriy (jalb qilingan va qarzga olingan) mablag‘larini shakllantiradigan resurslar manbalari keltirilgan. Balans aktivi resurslarni taqsimlashning aylanmadan tashqari va aylanma vositalarini o‘z ichiga oladi: joriy hisob, kassa, debitorlik qarzlari va shunga o‘xshashlar; passivlarda – jalb qilingan mablag‘lar, kreditorlik qarzlari, turizm mahsuloti iste’molchilaridan olingan avanslar va hokazo.



Aktivlar va passivlar balansi pul mablag‘lari qaysi turdagi aktivlarga yo‘naltirilganligi va bunday aktivlarni yaratishni qaysi turdagi majburiyatlar orqali moliyalashtirish kerakligi aniq bo‘lishi uchun zarurdir. Sayyohlik firmalari aktivlari tarkibining o‘ziga xos xususiyati aylanma aktivlar ulushining pastligidir. Buning sababi, turoperatorlar va turagentlarning yirik asosiy fondlar va nomoddiy aktivlarni yaratishga ehtiyoji yo‘q. “Nomoddiy aktivlar” moddasiga ko‘ra, turagentlar faqat turizm faoliyati va dasturiy mahsulotlarni amalga oshirish uchun litsenziyani hisobga olishlari mumkin. Turoperator nomoddiy aktivlarning biroz kengroq to‘plamiga ega bo‘lishi mumkin.

Turoperatorlar va turagentlarning xo‘jalik faoliyatining o‘ziga xos xususiyati, birinchi navbatda, ularning aylanma mablag‘larida, xususan, debitorlik qarzlari. Masalan, turoperatorlarning boshqa turdagi aktivlariga nisbatan (o‘rtacha 60 foizdan ortiq) yuqori ulushi (taxminan 18%) turizm mahsulotlarini sotish va realizatsiya vaqti o‘rtasida sezilarli vaqt mavjudligi bilan izohlanadi, chunki sayohatlar, odatda, safar boshlanishidan bir necha hafta yoki oy oldin shakllanadi va sotiladi. Ushbu xususiyatga bog‘liq holda, turoperatorlarning debitorlik qarzlari va turagentlarning kreditorlik qarzlari mavjud.

Turizm mavsumining eng yuqori cho‘qqisida turoperatorlarning moliyaviy aktivlarida birinchisining ulushi 70 foizga yetadi, naqd pulning ulushi esa 15 foizgacha kamayadi. Ammo turizm mahsulotlarini sotish jarayonida Turizm agentligilar aylanma mablag‘lar tarkibida deyarli 70% ulushi bilan mablag‘ oladi.

Shuningdek, sayyohlik firmalari moliyaviy resurslar manbalarining alohida tarkibi va tuzilishiga ega. Turizm faoliyati asosan qarz mablag‘lari ( $\frac{2}{3}$  dan ortiq) va qisman o‘z mablag‘lari hisobidan moliyalashtiriladi. Buning sababi, turistik tashkilot sotilgan turlar uchun pulni tegishli xizmatlarni ko‘rsatishdan ancha oldin oladi. Olingan mablag‘larning asosiy qismini (50% turoperatorlardan va 70% turagentlardan) kreditorlik qarzlari tashkil etadi. Bundan tashqari, sayyohlik agentligi ushbu resurslardan qiziqishsiz va uzoq vaqt

davomida foydalanishi mumkin. Sayyohlik kompaniyalari, qoida tariqasida, aylanma mablag‘lar evaziga kredit berishga murojaat qilmaydi.

Turizm agentligining qarz mablag‘lariga ehtiyoj yangi biznesni tashkil etish, xizmatlar turlarini kengaytirish, yangi turizm marshrutlarini ishlab chiqish va joriy etish, yangi ofislar, turizm markazlari, mehmonxonalar qurish, transport vositalarini sotib olish va hokazolar jarayonida yuzaga keladi. Sayyohlik mahsulotlarini sotish hajmining o‘shishi, qoida tariqasida, debitorlik qarzlarning ko‘payishiga olib keladi, chunki bu holda sayyohlik agentliklari xaridorlarga to‘lovlarni uzoqroq kechiktirishni ta‘minlaydi, vaucherlarni kreditga sotish amaliyotini kengaytiradi.

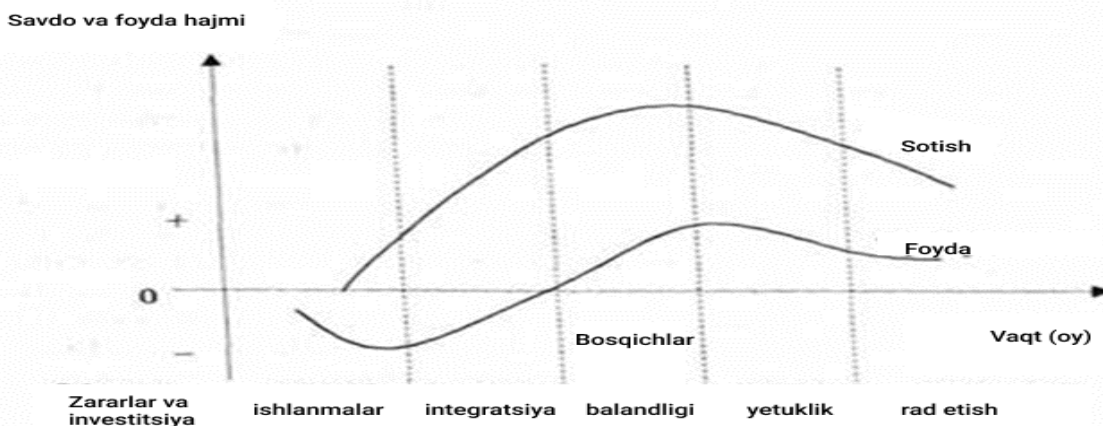
Demak, operativ (joriy) rejalarning mohiyati turizm agentligining turistik xizmatlar bozorida qanday o‘rinni egallashiga, tashqi muhitga, shuningdek, turlarni sotish va to‘lovlarni amalga oshirish vaqt parametrlariga bog‘liq. Turizm mahsulotning hayot aylanishi logistika va marketingni boshqarishga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Sotish va foyda egri chiziqlari 12.5-rasmda ko‘rsatilgan. Keling, turizm faoliyati bilan bog‘liq holda tasvirlangan bosqichlarning mazmunini batafsil ko‘rib chiqaylik. **Rivojlanish bosqichi** – turizm mahsulotining shakllanishi odatda firmaning tadqiqot va texnologik ishlanmalarga sarflagan xarajatlari va investitsiyalari, shartnomalari va boshqalarga bog‘liq.

**Amalga oshirish bosqichida** turizm mahsulotini ilgari surish – sotishning sekin o‘shishi xarakterlidir, bu iste‘molchilar uchun turning yangiligi va reklama, taqdimotlar, ko‘rgazmalar va boshqalar uchun katta xarajatlar bilan bog‘liq. Ushbu bosqichda sotish uchun logistik yechimlar tanlovli taqsimlash va sotishning marketing siyosatini qo‘llab-quvvatlash bilan bog‘liq.

**O‘shish bosqichida** turizm mahsuloti iste‘molchilar tomonidan qabul qilinadi, bu esa sayohat agentligining savdosi va foydasining tez o‘shishiga olib keladi. Ammo shu bilan birga, logistika marketingida talabning ishonchli prognozi bilan bog‘liq qiyinchiliklar paydo bo‘ladi. Savdo to‘g‘risidagi ma‘lumotlarning yo‘qligi yoki kechikishi

turizm mahsulotini sotish bo'yicha noto'g'ri taqsimlash qarorlariga olib kelishi mumkin. Shu sababli, turlarni sotish jarayonini puxta logistik nazorat qilish va logistika menejmentining turizm bozorida o'zgarishlarga, turizm xizmatlarining yangi turlarini joriy etishga tezkor javob berishi kerak.

**Yetilish yoki to'yinganlik bosqichi** turizm mahsulotining bozorda ma'qullanish davri hisoblanadi. Sotish tezligi yanada oshishi mumkin, lekin avvalgidan sekinroq. Ushbu bosqichda ko'plab sayohat chakana savdo nuqtalari juda raqobatbardoshdir. Buning sababi, savdo bozorida turizm mahsuloti ko'pchilik potentsial turistlar orasida e'tirof etilgan. Davr oxirida sotish va foyda pasayishni boshlaydi. Shunday qilib, menejrlarning logistika qarorlari turizmning yangi istiqbolli yo'nalishlarini izlash va rivojlantirishga qaratilgan bo'lishi kerak.



### 12.5-rasm. Turizmda mahsulotning hayot aylanishi

**Pasayish bosqichida turizm mahsulotlari eskiradi,** ularga bo'lgan talab kamayadi, sotishni rag'batlantirish va reklama qilish xarajatlari bir xil darajada qoladi, buning natijasida foyda normasi kamayadi. Talab va foydaning kamayishi bilan firmalar raqobatga dosh bera olmaydigan va tegishli harakatlarni o'z vaqtida rejalashtirmagan yoki yuzaga kelishi mumkin bo'lgan vaziyatni bashorat qilmagan bozorni tark etadi. Ushbu davrda logistika menejmenti yuzaga kelgan vaziyatlarni hisobga olgan holda o'z faoliyatini to'g'rilashi, eng yangi marketing va axborot texnologiyalarini faol joriy qilishi kerak.

Uzoq muddatli yoki strategik moliyaviy logistika rejalashtirish va prognozlash yordamida turizm mahsulotini amalga oshirishning hayot davridagi mumkin bo'lgan o'zgarishlarni hisobga olish va hisoblash vazifalari hal qilinadi. Shuni ta'kidlash kerakki, bu muammo turizm mahsulotini sotuvchi va xaridor o'rtasidagi moliyaviy munosabatlardan tashqariga chiqadi. Uni hal qilish uchun nafaqat sayyohlik agentligi rahbarlari, aksiyadorlar, kreditorlar va birgalikdagi faoliyatning boshqa subyektlari, balki bunday muammolarni hal qilishni optimallashtirishning zamonaviy usullariga ega bo'lgan logistika mutaxassislarining ishtiroki va harakatlari kerak. Bozor iqtisodiyoti sharoitida sayyohlik kompaniyasining xatti-harakatlarining har qanday strategiyasi bilan strategik moliyaviy rejalashtirishning vazifasi uning moliyalashtirish manbalarini tanlash va asoslashdan iborat.

**Moliyalashtirish strategiyasini** tanlash odatda sayyohlik kompaniyasining "likvidligi-rentabelligi" nisbatida amalga oshiriladi. Ushbu bog'liqlik rasmda sxematik tarzda ko'rsatilgan. Matritsa ko'rinishidagi rentabellik va likvidlik ko'rsatkichlarini boshqarish orqali turizm tashkilotining moliyaviy-xo'jalik faoliyatining istalgan strategik samaradorligiga erishish mumkin.

Turizm tashkilotining **yashashi yoki rivojlanishining tanlangan strategiyasi** faqat aniq matematik hisob-kitob va uning tadbirkorlik faoliyatini prognozlash asosida amalga oshirilishi mumkin. **Turizmni rejalashtirish jarayoni** doimiy va muvaffaqiyatli xalqaro turizm marketingi va logistikasi uchun faoliyatni rivojlantirish yoki kengaytirish maqsadida mahalliy hokimiyat organlari, xususiyy kompaniyalar yoki assotsiatsiyalar tomonidan ta'minlanishi kerak bo'lgan to'qqiz bosqichga bo'lingan. Bularga quyidagilar kiradi:

- 1) *sotish mahsulotini aniqlash;*
- 2) *resurslarni inventarizatsiya qilish;*
- 3) *bozor tahlili;*
- 4) *xalqaro aloqalarni tashkil etish;*
- 5) *ichki resurslarni takomillashtirish;*

- 6) *axborot manbalarini takomillashtirish;*
- 7) *reklama materiallarini ishlab chiqish;*
- 8) *mutaxassislarni jalb qilish;*
- 9) *bozorga kirish.*

Bunday bosqichlar bajarilishi kerak bo‘lgan holda tartibga solinadi. Ulardan ba’zilari qisqa vaqt ichida boshlanadi va tugaydi, boshqalari rejani amalga oshirish jarayonida bir vaqtning o‘zida sodir bo‘ladi. Ammo ularning barchasi xalqaro turizm bo‘yicha kompleks va samarali tadbirlarni tashkil etish va amalga oshirish uchun zarur bo‘lib, ular rejaning birinchi 12 oyi davomida amalga oshirilishi mumkin.

*Rejalashtirish strategiyasini ishlab chiqishda logistika faoliyati turizm tashkilotining umumiy iqtisodiy faoliyatining marketing va tashkiliy strategiyalari bilan bir qatorda ishlab chiqarish va funksional tarkibiy qismi bo‘lishi kerak. Shu bilan birga, logistika faoliyatiga transport yetkazmalari xizmatlar ko‘rsatishi; turistlarni joylashtirish, ovqatlanish, uyali aloqa va telekommunikatsiyalar bilan ta‘minlash va boshqalar bo‘yicha buyurtmalarni bajarishi kerak.*

Turizm xizmatlari bozorida turizm mahsulotini sotish, Turizm agentligining mijozlarga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq logistika va marketing vazifalari **Front klassi – ofis texnologiyalariga tegishli.** Masalan, potensial turistlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha dasturlash funksiyalari, shu jumladan chiptalarni sotish (qaytish), mehmonxonada joylashtirish, vaucher narxini hisoblash, ekskursiyalarga buyurtmalarni tahlil qilish va qisqa va uzoq muddatlarga biznes-rejani tuzish va boshqalar.

Dasturiy ta‘minot bozorida bunday dasturlar juda ko‘p, ular orasida “Master-Tour”, “Samo-Tour”, “INFO-Tour”, “Tour-WIN”, “Academservice” va boshqalar mavjud. Mijozlarning ilovalari ma‘lumotlar bazasini komplektatsiya qilish uchun ma‘lumotnomalar ma‘lumotlarini tanlashga asoslangan ushbu dasturlarga asoslangan texnologiyalar Excel elektron jadval protsessorlari vositalaridan foydalangan holda amalga oshirilishi mumkin. Ma‘lumotlar manbai

geografiyadan olingan ma'lumotlar, yillik turizm ko'rgazmalari, kataloglar, broshyuralar, ommaviy axborot vositalaridagi nashrlar hisoblanadi (mahalliy va xalqaro jurnallar, Internet nashrlari, ijtimoiy tarmoqlar).

### **O'z-o'zini nazorat va muhokama uchun savollar**

1. Pul oqimi deganda nimani tushunasiz?
2. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha iqtisodiy jarayotni xizmat ko'rsatish ko'lamiga qarab qaysi punktlarga ajratiladi?
3. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha harakat yo'nalishi qaysi punktlarga ajratiladi?
4. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha iqtisodiy faoliyat turi bo'yicha qaysi punktlarga ajratiladi?
5. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha xarajatlar tarkibi bo'yicha qaysi punktlarga ajratiladi?
6. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha ustuvorlik darajasiga ko'ra qaysi punktlarga ajratiladi?
7. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha muayyan investitsiya loyihasiga ko'ra qaysi punktlarga ajratiladi?
8. Pul oqimlarining batafsil tasnifi bo'yicha mablag'lardan foydalanish shakliga ko'ra qaysi punktlarga ajratiladi?
9. Bank resurslarini shakllantirish va ulardan foydalanishda iqtisodiyotning ayrim bo'limlarining ishtirokini ko'rsating.
10. Moliyaviy logistikaning funksiyalarini aniqlab bering.

**Tayanch iboralar:** *Moliyaviy logistika, moliyaviy va bank xizmatlari, moliyaviy resurslar, pul oqimi, pul oqimlarining tasnifi, moliyaviy logistikaning funksiyalari, rejalashtirish strategiyasi.*

## GLOSSARIY

**Agroturizm** yoki agroekologik turizm (agro-eko tourism) – qishloq joylardagi turizmdir, unda sayyohlar dam olish vaqtida fermer va fermer xo‘jaligi texnologiyasi va qishloq turmush tarzi bilan tanishadilar.

**Balneologiya** – terapevtik mineral suvlarni, ularning kelib chiqishini, fizik-kimyoviy xususiyatlarini, turli kasalliklarda organizmga ta‘sirini o‘rganadigan, ulardan foydalanish uchun ko‘rsatmalar ishlab chiqadigan kurortologiya bo‘limi. Balneologiya loy terapiyasi masalalarini ham o‘rganadi.

**Biznes safari** – biznes maqsadlariga muvofiq tashkil etilgan sayohat. Ko‘pincha bunday sayohat uchun maxsus xizmat talab etiladi, masalan, muzokaralar uchun xonani ijaraga olish, kotibning xizmatlari.

**Bioturizm** (wildlife tourism) – turizm obyektlari yovvoyi tabiatning har qanday holatda namoyon bo‘lishi, alohida turlar va biotsenozlar.

**Botel** – suvda joylashgan kichik mehmonxona.

**Bungalo** – dengiz sohilida qurilgan kichik mehmonxona. Ko‘pincha yoshlar sayyohlik markazlarida topilgan.

**Voucher** – xorijiy sayyohlarga xizmat ko‘rsatish va hamkor kompaniyalar o‘rtasida hisob-kitoblarni taqdim etish to‘g‘risidagi hujjat.

**Viza** – mamlakatga kirish uchun rasmiy ruxsatnoma, albatta, to‘lanishi kerak.

**Gid** – Sayohat agentligi xodimi yoki ekskursiyalarni olib boradigan va buning uchun litsenziyaga ega bo‘lgan bepul mutaxassis.

**Mehmonxona zanjiri** – mashhur brend ostida ochilgan mehmonxona, franchayzing yoki boshqa mehmonxona tizimi.

**Mehmon cheki** – restoran yoki bar egasiga taqdim etilishi mumkin bo‘lgan maxsus kvitansiya ko‘pincha voucherning bir qismidir.

**Bojxona deklaratsiyasi** – bojxona xodimlari tomonidan sayyohga beriladigan hujjat. Deklaratsiya qilinishi kerak bo‘lgan bagaj, valyuta va

boshqa qadriyatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Chegarani kesib o'tishda to'ldiriladi.

**Dam olish uyi** – deyarli sog'lom kishilarni dam olishi uchun mo'ljallangan tartibga solingan sog'liqni saqlash muassasasi. Dam olish uyida qolish muddati – 12-24 kun.

**Zakaznik** – noyob va odatiy tabiiy komplekslar uchun ajratilgan hudud. Qo'riqxonalar botanika, zoologik, geologik, gidrologik va boshqa jihatdan murakkabdir.

**Qo'riqxonona** – hududi noyob ekologik ahamiyatga ega bo'lgan tabiiy komplekslar va obyektlarni o'z ichiga olgan tabiatni muhofaza qilish muassasasi. Zaxiralar tabiatni muhofaza qilish, ilmiy va ilmiy-ma'rifiy maqsadlar uchun mo'ljallangan.

**Shaxsiy tur** – o'z rejasi bilan bir kishining sayohati.

**Inklyuziv sayohat** – sayyohlik safari, havo yo'llari, quruqlik transporti bilan transport xizmati oziq-ovqat va turar joy kabi boshqa sayyohlik xizmatlari bilan bir vaqtning o'zida to'lanishi mumkin bo'lgan marshrut.

**Axborot cheki** – barcha ro'yxatdan o'tgan mehmonlar xona raqamlariga muvofiq yozilgan alifbo ro'yxati.

**Turoperator katalogi** – turoperatorning inklyuziv turlarini tavsiflaydigan va ularni batafsil bayon etadigan axborot-reklama risolasi.

**Kemping** – avtoturistlar uchun mashinalar turar joyi, ko'pincha shahar tashqarisida yoki dam olish maskanida joylashgan. Yozgi uylar, chodirlar, elementar qulayliklar bilan jihozlangan.

**Xona xizmati** – siz xonaga buyurtma berishingiz mumkin bo'lgan xizmatlar. Misol uchun, oziq-ovqat, ichimliklar, yozishmalar yetkazib berish.

**Kruiz** – sayyohlik safari, odatda, nafaqat harakat qilish uchun emas, balki qulay yashash, ovqatlanish va xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan barcha narsalar bilan jihozlangan layner.

**Kurort** – tabiiy davolash resurslariga ega bo'lgan va ulardan foydalanish uchun zarur bo'lgan bino va inshootlarga, shu jumladan



infratuzilma obyektlariga ega bo'lgan OOPT davolash-profilaktika maqsadida o'zlashtirilgan va foydalanilmoqda.

**Logistika** – rejalashtirish, nazorat qilish va tashish, saqlash va boshqa moddiy va nomoddiy operatsiyalarni boshqarish ilm-fan, ishlab chiqarish korxonasiga xomashyo va materiallar olib kelish va ularni qayta ishlash jarayonida tayyorlangan mahsulotlarni iste'molchilar talablariga muvofiq belgilangan manzilga yetkazib berish, shuningdek, ushbu jarayonlarga bog'liq ma'lumotlarni uzatish, saqlash va qayta ishlash.

**Xalqaro turizm** – chet elda sayohat.

**O'lik mavsum** – mamlakatda sayyohlik oqimining pasayishi kuzatilgan mavsum. Odatda, bu dam olish uchun noqulay ob-havo yoki boshqa sharoitlar bilan bog'liq.

**Motel** – yo'l bo'yidagi mehmonxona, ko'pincha avtomobilda sayohat qilayotgan sayyohlarga xizmat qiladi.

**Tabiiy va madaniy meros** – tabiiy va antropogen obyektlar to'plami va ular tomonidan yaratilgan dam olish, sog'lomlashtirish, madaniy va boshqa xususiyatlar turizm manfaatlarga olib kelishi mumkin.

**Paket-tur** – to'liq tayyorlangan va kamida sayohat, turar joy, oziq-ovqat, transfer va sug'urtalashni o'z ichiga oladi. Ba'zi hollarda dasturga ekskursiyalar, avtomobillarni ijaraga olish va boshqalar kiradi. Bozorda taklif etilgan ekskursiyalarning aksariyati bu turga tegishli.

**Pansion** – kun davomida mehmonxonada turistning turar joyi.

**Mavsumning eng yuqori nuqtasi** – ma'lum bir joyda yoki mamlakatda yilning eng yaxshi vaqti. Xizmatlar uchun eng yuqori narxlar bilan tavsiflanadi.

**Yarim pansion** – mehmonxonaning mehmoni xonaga va kuniga ikki marta ovqat – nonushta va tushlik yoki kechki ovqatga ega bo'lgan yashash shakli.

**Oldindan ro‘yxatdan o‘tish** – kata guruhlar kelganda mehmonlarni oldindan ro‘yxatdan o‘tkazish. Navbatlarni oldini olish uchun mehmonlar va xodimlarning qulayligi uchun amalga oshiriladi.

**Tabiiy davolash resurslari** – kasalliklarni davolash va oldini olish va dam olishni tashkil etish uchun mo‘ljallangan dam olish resurslari (mineral suvlar, terapevtik loy, ohak va ko‘llar, terapevtik iqlim va boshqa tabiiy obyektlar va sharoitlar). Ular ayniqsa himoyalangan tabiiy obyektlar va hududlarga tegishli.

**Tabiiy turizm** (tabiat turizmi) – sayyohlik, uning obyekti har qanday tabiat, ham tirik, ham jonsiz (masalan, g‘orlar, tog‘lar, suv omborlari va boshqalar). Tabiiy turizm bioturizmni tematik yo‘nalishlaridan biri sifatida o‘z ichiga oladi. Ba‘zan tabiiy turizm ekologik va geografik deb ataladi.

**To‘g‘ridan-to‘g‘ri parvoz** – yonilg‘i quyish uchun mukammal hodisa bo‘lsa ham, boshqa transport vositasiga ko‘chirilmasdan parvoz.

**Reklamatsiya** – shartnomaga muvofiq bo‘lmagan xizmatlar ko‘rsatilganda turfirmga yuboriladigan turistning yozma arizasi. Reklama protokolni tuzish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi va agar xizmatlarni o‘zgartirish faktlari isbotlansa, sayyohga barcha yo‘qotishlar qoplanishi kerak.

**Rotel** – mobil avtomobil-mehmonxonona.

**Sanatoriy** – asosan tabiiy va fizioterapevtik vositalar, parhez va rejimni davolash uchun, shuningdek, dam olish uchun davolash va profilaktika muassasasi.

**Sug‘urta** – har qanday uyushgan sayohat qilishda majburiydir. Turistni sug‘urtalash shartlari sug‘urta polisida ko‘rsatilgan. Sug‘urta polisi-bu kasallik yoki travma holatida sayyoh tibbiy yordam olgan hujjat. Bir qator mamlakatlarga kirishda sug‘urta shart.

**Tranzit** – yo‘lovchilar va yuklarni bir mamlakatdan boshqasiga uchinchi mamalakat orqali yoki oraliq nuqtalar orqali tashish.

**Transfer** – aeroportdan yoki stansiyadan mehmonxonaga va orqaga sayyohlarni qabul qilish va tashish xizmati.

**Tur** – sayohat maqsadlariga qarab turistlarni joylashtirish, tashish, oziq-ovqat bilan ta'minlash, ekskursiya, yo'lboshchi-tarjimon xizmatlari va boshqalar.

**Turizm** – mamlakat va chet el fuqarolarini sayohat, sog'liqni saqlash, dam olish, bilim olish, sport, kasb-hunar va biznesni o'rganish, diniy va boshqa maqsadlar uchun mamlakatda mavjud manbalardan daromad olish bilan bog'liq faoliyat bilan shug'ullanmasdan ma'lum bir turistik marshrut bo'yicha vaqtinchalik mehmonxonalarda tunashi (yashashi) va sayr qilishi.

**Turizm ichki** – mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxslarning sayohati.

**Turizm biznesi** – turistlarning biznes maqsadlarini amalga oshirish bilan bog'liq turizm turi.

**Sog'liqni saqlash turizmi** turizmning har xil kasallikni oldini olish va davolash turi bo'lib, uning asosiy maqsadi ko'pincha tibbiy va sog'liqni saqlash muassasalariga tashrif buyurish bilan bog'liq.

**Tashkil etilgan turizm** – turistik firma tomonidan oldindan belgilangan marshrut bo'ylab yakka bir sayyoh yoki sayyohlar guruhining sayohati.

**Turizm havaskor** – sayyohlar tomonidan mustaqil ravishda tashkil etilgan turizm.

**Mavsumiy turizm** – sayyohlarning ayrim sayyohlik hududlariga faqat yilning ma'lum bir vaqtida tashrif buyurishi.

**Ekologik turizm** – joylarga nisbatan tabiiy toza va go'zal joylarga uyushtirilgan sayohat. Bunday sayohatlar ekotizimlarning yaxlitligini buzmaydi va bu hududning tabiiy va madaniy-etnografik xususiyatlarini tushunishga qaratilgan. Shu bilan birga, ekologik turizm tabiatni muhofaza qilish mahalliy aholi uchun foydali bo'lgan iqtisodiy sharoitlarni yaratadi.

**Ekstremal turizm** – turist uchun katta xavf tug'diradigan sayyohlik turi: alpinizm, katta chuqurlikda sho'ng'in, paraplan uchish, parashyutda uchish va zarur ko'nikma va tajribani talab qiluvchi boshqa sport turlari.

**Turist** – mamlakatimizga tashrif buyurgan chet el fuqarosi va vatanimiz fuqarolari mavjud manbalardan daromad olish bilan bog‘liq faoliyat bilan shug‘ullanmasdan davolash-sog‘lomlashtirish, dam olish, bilim olish, jismoniy tarbiya, sport, biznesni yuritish va kasb-hunarmandchilikni o‘rganish, diniy va boshqa maqsadlar uchun vaqtinchalik turizm marshruti boyicha bir davr davomida ketma-ket 24 soatdan 6 oygacha mamlakatda vaqtinchalik yashash va sayr qiluvchi shaxs.

**Turizm resurslari** – tabiiy, tarixiy, ijtimoiy-madaniy obyektlar, jumladan, sayyohlik ko‘rsatish obyektlari, shuningdek, sayyohlarning ma‘naviy va boshqa ehtiyojlarini qondira oladigan, ularning hayotiy faoliyatini saqlab qolish, ularning jismoniy kuchlarini tiklash va rivojlantirishga ko‘maklashadigan boshqa obyektlar.

**Turizm mahsuloti** – turizm mahsulotini sotish to‘g‘risidagi shartnoma bo‘yicha umumiy narxga (unga ekskursiya xizmati va (yoki) boshqa xizmatlar qiymatining kiritilishidan qat‘i nazar) ko‘rsatiladigan tashish va joylashtirish bo‘yicha xizmatlar majmui.

**Turpaket** – transport, turar joy, ekskursiyalar va boshqa xizmatlar kabi elementlarni o‘z ichiga olgan sayyohlik rejasi yoki marshruti.

**Charter** – yo‘lovchilarni yoki yuklarni tashish uchun samolyotning katta qismini sotib olish. Ushbu reyslar vaqt, joy, kun uchun aniq maqsadga ega.

**Ekskursant** – ma‘lum bir joyga 24 soatdan ortiq bo‘lmagan sayyoh (kishi).

**Ekskursiya** – kun davomida amalga oshiriladigan va asosiy yashash joyidan tashqarida joylashtirish bilan bog‘liq bo‘lmagan ta‘lim, ilmiy, alohida (kognitiv) maqsadga ega bo‘lgan har qanday obyekt yoki joyga jamoaviy tashrif.

## ADABIYOTLAR

1. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O‘RQ-549-sonli “Turizm to‘g‘risida”gi qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PQ-4095-sonli “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustdagi PF-5781-sonli “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi farmoni.

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 19-iyundagi PQ-5150-son “O‘zbekiston Respublikasi turizm va sport vazirligi huzuridagi madaniy meros agentligi faoliyatini tashkil etish hamda sohani innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.

4. 2019 йилда Ўзбекистон Республикасида туризм ва дам олиш ривожланишининг асосий кўрсаткичлари. Статистик бюллетень. Т., 2020. 178 б.

5. Бейдик О.О. Рекреационно-туристические ресурсы Украины. Методология и методика анализа, терминология, районирование: Монография. К.: Киевский университет, 2001. 395 с.

6. Биржаков М.Б., Никифоров В. Индустрия туризма: перевозки. СПб.: Герда, 2007. 528 с.

7. Бобоев Н. Туризм сохасида логистика» фанидан маърузалар курси. Самарқанд, 2011.

8. Винниченко. Среда турбизнеса: Учебное пособие. К.: Академперіодика, 2006. 220 с.

9. Гвозденко А.А. Логистика в туризме: Учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2004. 272 с.

10. Гуляев В.Г. Организация туристских перевозок. М.: Финансы и статистика, 2001. 512 с.

11. Гуляев В.Г. Туризм: экономика и социальное развитие. М.: Финансы и статистика, 2003. 305 с.

12. Ильина Э.М. Туроперейтинг: Организация деятельности. М.: Финансы и статистика, 2004. 255 с.
13. Квартальное В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. М.: Финансы и статистика, 2000.
14. Квартальное В.А. Биосфера и туризм: В 5 т. Т.5. Стратегический менеджмент в туризме. М.: Наука, 2003. 412 с.
15. Квартальное В.А. Теория и практика туризма: Учебник. М.: Финансы и статистика, 2003. 673 с.
16. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. М.: Вильямс, 2005. 1008 с.
17. Любичева А. Рынок туристических услуг (геопространственные аспекты). К.: Альтерпрес, 2004. 436 с.
18. Плотникова Н. Комплексная автоматизация туристического бизнеса. Ч. 1.: Информационные технологии в туризме. М.: Финансы и статистика, 2000. 318 с.
19. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента: Учебное пособие. К.: Кондор, 2005. 408 с.
20. Родкина Т.А. Информационная логистика. М.: Экзамен, 2001. 288 с.
21. Румянцева А.П., Коваленко Ю.А. Мировой рынок услуг. К.: ЦНЛ, 2006. 456 с.
22. Саак А.Э., Якименко Н.В. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны): Учеб. пособие. СПб.: Питер, 2007. 432 с.
23. Сафарова Н.Н. Ўзбекистон Республикасида туризм хизматлари логистикасини ривожлантириш //Vozor, pul va kredit. 2013. №12. 42-46 б.
24. Смаль И.В. Основы географии рекреации и туризма: Учебное пособие. Нежин: НДПУ им. М. Гоголя, 2004. 264 с.
25. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посібник. К.: Знання, 2009. 444 с.

26. Смирнов И.Г. Логистика: пространственно-территориальное измерение: Монография. К.: Горизонты, 2004. 335 с.
27. Смирнов И.Г. Бизнес основы международного туризма: Учебное пособие. К.: Киевский университет 2007. 112 с.
28. Смирнов И.Г. «Pull-подход» в логистике туризма. // Дистрибуция и логистика. 2005. № 3. С. 12-15.
29. Смирнов И.Г. Логистика рекреации и туризма как фактор их устойчивого развития // Логистика. Проблемы и решения. 2006. №3. С. 54-56.
30. Смирнов И.Г., Косарева Т.Е. Транспортная логистика: Учебное пособие. К.: Центр науч. л-ри, 2008. 224 с.
31. Стафийчук В.И. Рекреология: Учеб. пособ. К.: Альтер-пресс, 2006. 264 с.
32. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Под ред. Л.П. Воронцовой. М.: Аспект Пресс, 2002. 367 с.
33. Ушаков Д.С. Прикладной туроперейтинг: Учеб. пособие. М.: МарТ, 2004. 416 с.
34. Фастовець А.А. Организация транспортных путешествий и перевозок: Учебное пособие. К.: Музыкальная страна, 2000. 190 с.
35. Buhalis D., Laws E. Tourism Distribution Channels: practices, issues and transformations. Bookcraft, Bath, UK, 2001.
36. Crosby L., Knight K. Strategy for Sustainable Business. N.Y.: McGraw-Hill, 2005. 270 p.
37. Handfield R., Nickols E. Introduction to Supply Chain Management. N.Y.: Prentice Hall, 2005. 183 p.
38. Lawson B., King R., Hunter A. Quick Response: Managing the Supply Chain to Meet Consumer Demand. N.Y.; London: Wiley, 2003. 281 p.
39. Riccio ET. Logistics Frankly Speaking. Вінниця: Нова кн., 2006. 168 с.
40. Silvia Muhsina, Veronica Popovici. Logistics and Supply Chain Management in Tourism.

<https://www.researchgate.net/publication/23690035> Logistics and Supply Chain Management in Tourism.

41. Wriqth NJ. *The Management of Service Operations*. N.Y.; London: Cassee, 2004. 239 p.



## MUNDARIJA

<b>KIRISH .....</b>	<b>3</b>
<b>I BOB. O‘ZBEKISTONDA TURIZM LOGISTIKASI: ZAMONAVIY HOLATI VA YO‘NALISHLARI .....</b>	<b>5</b>
<b>II bob. TURIZM LOGISTIKASI XIZMAT LOGISTIKASINING KOMPONENTI SIFATIDA .....</b>	<b>13</b>
2.1. Xizmatlar tasnifi va xususiyatlari .....	13
2.2. Turizm va mehmonxona xizmatlarining mohiyati va tarkibi .....	19
2.3. Milliy va xalqaro turizm biznesining ahamiyati ortib borishi .....	23
2.4. Xizmatlar logistikasining konseptual asoslari .....	26
<b>III bob. TURIZM LOGISTIKASINING NAZARIY ASOSLARI .....</b>	<b>34</b>
3.1. Turizm logistikasining kompleks tarkibi .....	34
3.2. Turistlar oqimi turizm logistikasi tadqiqotlarning asosiy obyekti sifatida .....	35
3.3. Turizm logistikasida xizmat ko‘rsatish xususiyati .....	40
3.4. Turizm logistikasining asosiy tushunchalari .....	45
<b>IV BOB. TURIZM RIVOJLANISHINING LOGISTIKA ASOSLARI</b>	<b>48</b>
4.1. Turizmni barqaror rivojlantirish konsepsiyasi .....	48
4.2. Turizmni barqaror rivojlantirishning qat’iy logistika modeli .....	53
4.3. Turizm oqimining logistik salohiyati, turizmning resurs va moddiy- texnik bazasi .....	57
4.4. Turizm barqaror rivojlanishining keng tarqalgan logistik modeli va logistik auditi .....	62
<b>V BOB. TURIZMNING RESURLAR BAZASI LOGISTIKASI .....</b>	<b>69</b>
5.1. Turizm resurs bazasining qiymati va uni logistik baholash .....	69
5.2. Rekreatsiya-turizm resurslarining logistik salohiyatini aniqlash metodologiyasi .....	72
5.3. Suv havzalaridagi plyaj zonasining logistik salohiyatini hisoblash ...	80
<b>VI BOB. TURIZM FIRMASI LOGISTIKASI .....</b>	<b>86</b>
6.1. Turizm firmasi logistikasi konsepsiyasi .....	86

6.2. Turizm firmasi logistikasining strategiyasi, uni rejalashtirish va tashkiliy shakllari.....	88
6.3. Turizmda vertikal va gorizontal integratsiya.....	90
6.4. Turmahsulotni taqdim etishning logistik kanallari: an'anaviy va yangicha yondashuvlar.....	93
<b>VII BOB. SAYOHATLAR LOGISTIKASI.....</b>	<b>101</b>
7.1. Sayohatlar va ularning tasnifi.....	101
7.2. Sayohat logistikasini ishlab chiqish: mohiyati va ketma-ketligi .....	104
7.3. Turizm marshrutlarining tasnifi.....	105
7.4. Logistik turni rivojlantirishning umumlashtirilgan uslubiyati .....	107
7.5. Tur logistikasida graflar nazariyasining qo'llanilishi.....	111
<b>VIII BOB. TURIZMDA TRANSPORT LOGISTIKASI .....</b>	<b>115</b>
8.1. Turizmda transportning o'rni va transport vositalarining tasniflanishi .....	115
8.2. Turizm logistikasida transport turini va tashuvchi kompaniyani tanlash .....	120
8.3. Turizmda havo transporti logistikasi .....	124
8.4. Turizmda avtomobil tashuvlari logistikasi .....	127
8.5. Temir yo'l bo'ylab sayohat logistikasi .....	132
8.6. Dengiz kruizlarini logistik qo'llab-quvvatlash .....	135
<b>IX BOB. XALQARO TURIZM LOGISTIKASI.....</b>	<b>141</b>
9.1. Xalqaro turizmni rivojlantirish omillari.....	141
9.2. Chet elda turizm biznesini boshqarish modellari .....	152
<b>X BOB. TURIZMDA MEHMONXONA XIZMATLARI LOGISTIKASI .....</b>	<b>158</b>
10.1. Turizm xizmatlarining asosiy provayderi sifatida .....	158
10.2. turar joy sektori .....	158
10.2. Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatishning logistik davri	168
10.3. Mehmondo'stlik sanoatidagi logistik oqimlar va uzellar .....	174
10.4. Mehmonxonalarni logistik boshqarish tizimi .....	184
<b>XI BOB. AXBOROT LOGISTIKASI .....</b>	<b>187</b>

11.1. Turizm logistikasida axborot tizimlari, ularni qurish tamoyillari va imkoniyatlari.....	187
11.2. Axborot texnologiyalari turizmda logistika va marketing siyosatining tarkibiy qismlari sifatida .....	194
<b>XII BOB. TURIZMDA MOLIYAVIY LOGISTIKA.....</b>	<b>197</b>
12.1. Moliyaviy va bank xizmatlari logistikasi.....	197
12.2. Turizmda pul oqimlari.....	204
12.3. Sayyohlik kompaniyalarining moliyaviy oqimlarini boshqarish....	209
12.4. Turizm faoliyatini moliyaviy rejalashtirish va prognozlash logistikasi .....	213
<b>GLOSSARIY.....</b>	<b>223</b>
<b>ADABIYOTLAR .....</b>	<b>229</b>

**VASILA KAMALOVNA YARASHOVA**

# **TURIZM LOGISTIKASI**

*O'quv qo'llanma*

Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH  
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2022

Muharrir:	N. Abdullayeva
Texnik 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 21.12.2022.

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

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 15,0. Nashriyot bosma tabog'i 14,75.

Tiraji: 50. Buyurtma № 188.

«INNOVATSION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»

bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,

Universitet ko'chasi, 7-uy.