ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

фанидан дарслик

Ўзбекистон Республикаси олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги бўйруғи асосида туризм таълим йўналишлари талабалари учун дарслик сифатида нашр қилишга рухсат берилган

Тошкент – 2010 й

УДК 338.26(075)

И.С.Тухлиев., Ғ.Х.Қудратов., М.Қ.Пардаев. Туризмни режалаштириш. Дарслик. «Иқтисодиёт молия» нашриёти.Тошкент. 2010. 254 бет.

Ушбу дарсликда туризм соҳасини режалаштиришнинг умумжаҳон ҳамжамияти томонидан тан олинган услубий ва амалий асослари очиб берилган, миллий иқтисодиётни бошқаришнинг турли даражаларида туризмни режалаштиришнинг ташкилий механизмлари, шакллари ва ўзига хос хусусиятлари кўрсатилган. Шунингдек дарсликда туристлик маҳсулотни ишлаб чиқишни режалаштириш тамойиллари, туризм корхоналарида стратегик режалаштириш ва туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг турлари ва усуллари келтирилган.

Дарслик Давлат гранти ОТ- 7Ф – 130 “Туризм хизматлар бозорининг ижтимоий-иқтисодий механизмини модернизациялаш” номли фундаментал лойиханинг иш режаси асосида нашр этишга тайёрланган.

Дарслик олий ўқув юртларининг иқтисодиёт, туризмда операторлик хизматини ташкиллаштириш, туризм ва меҳмонхона хўжалиги сервиси, туризм менежменти ҳамда туризм маркетинги бакалаврият таълим йўналишларида таҳсил олаётган талабаларга ва магистр, аспирантларга мўлжалланган. Ундан туризм касб-ҳунар коллежлари ўқитувчилари ва туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган мутахассислар ҳам фойдаланиши мумкин.

Тақризчилар: и.ф.н., доц. Д.Ҳ. Асланова
и.ф.н., доц. А.А. Эштаев

© Тошкент иқтисодиёт институти, 2010 йил

МУНДАРИЖА

КИРИШ

1. БОБ. туризмни режалаштириш фанининг предмети ва вазифалари …….....

1.1. Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётда тутган ўрни……

1.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг истиқболлари……..

1.3. «Туризмни режалаштириш» курсининг мақсади ва вазифалари……

1.4. Саёҳат ва туризм тушунчаларнинг фарқи……..

1.5. Туризм тушунчаси ва унинг шаклланиши……

1.6. Туризм соҳасининг таснифланиши…….

1.7. Туристлик хизматларнинг хусусиятлари……...

2. БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ……

2.1. Туристлик ҳудудларнинг турлари……...

2.2. Туризмни режалаштиришнинг мақсадлари……...

2.3. Туризмни режалаштиришнинг даражалари ва босқичлари…….

2.4. Туризм сиёсатини ва режасини ишлаб чиқиш……

3. БОБ. ТУРИСТЛИК МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА РЕЖАЛАШТИРИШ …….....

3.1. Турмаҳсулотнинг хаётий цикли …….

3.2. Фирма фойдасини режалаштириш……

3.3.Турмаҳсулот хаётий циклини бошқаришнинг замонавий концепцияси

3.4. Туристлик маҳсулотни самарали режалаштириш муаммолари……..

3.5. Туристлик товарлар бозорини маркетингли режалаштириш……..

3.6. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакллантириш……..

3.7. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги……...

4 . БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА БИЗНЕС РЕЖАЛАШТИРИШ……

4.1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари…….

4.2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари……..

4.3. Бизенс-режани ишлаб чиқиш кетма-кетлиги…….

4.4.Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби…

4.5 Туризм индустрияси объектларини бизнес режалаштириш……..

4.6 Туристлик фирмаларда бизнес режа лойиҳалари……..

5. БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ .....

5.1. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари……

5.2. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиш,

уларнинг бажарилишини таъминлаш.....
5.3. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизмлари……
5.4. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари.....

6. БОБ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИДА БОШҚАРУВЛИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТУРЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ……
6.1. Менежмент функцияларининг моҳияти ……
6.2. Режалаштириш функцияси…….
6.3. Ташкил этиш функцияси…….
6.4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида……..
6.5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш…….
6.6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмуни, турлари, методлари ва ўзига хослиги……..

7. БОБ. ТУРИСТЛИК ТУРЛАРНИ РЕЖАЛАШТИРИШ.....
7.1. Жозибадор туристлик маҳсулот яратиш……
….
7.2. Хизмат кўрсатиш даражалари (класслари)……
7.3. Хизматлар пакети…….
7.4. Турхизматларни лойиҳалаш……
7.5. Хизмат кўрсатиш дастури……..
7.6. Турларни режалаштириш ва шартномали режа……

8. БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЖИҲАТЛАРИ.....
8.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш сиёсатининг асосий йўналишлари……..……
8.2. Таркибий режа ва унинг мазмуни……
8.3. Туризм объектларини жойлаштириш шакллари ва хусусиятлари……..
8.4. Мавсумий туризмни ривожлантириш ва унинг самарадорликка таъсири …...…….

9. БОБ. ТУРИСТЛИК БОЗОРНИ РЕЖАЛАШТИРИШ……
9.1. Туристлик бозорнинг функциялари ва таркиби……
9.2. Туристлик бозорни сегментлаш……..
9.3. Туризм бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар……...
9.4. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмуни……..
9.5. Туристлик бозорда маркетинг стратегияси……..
9.6. Туризм соҳаси ва туристлик бозор инфраструктураси……...
9.7. Туристлик маҳсулотни илгари суриш дастурларини ишлаб чиқиш….
9.8. Ўзбекистон Республикасида туризм бозорининг ҳолати ва унинг муаммоларини таҳлил қилиш……

10. БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ…….

10.1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни ва роли.....

10.2. Туризм соҳасида стратегик маркетингдан фойдаланиш……..….

10.3. Туризм корхоналарини миссия ва мақсадини аниқлаш……

10.4. Туризм корхоналарини SWOT- таҳлил асосида кучли ва кучсиз томонларни аниқлаш……..…….

10. 5. Туризм корхонасининг профилини тузиш……..

11. БОБ. ТУРИЗИМНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА ИНВЕСТИЦИОН ДАСТУРЛАРНИ ҚЎЛЛАШ.....

11.1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш …….....…...

11.2. Инвестицион дастурларнинг таркибий тузилиши……..

11.3. Инвестицион дастурларни молиялашни ташкил этиш……..

11.4. Иқтисодий мезонлар буйича инвестицион лойиҳаларни танлаш…

11.5. Муқобил лойиҳаларни усиш кўрсатгичлари буйича таҳлил этиш …

12.БОБ. ТУРИЗМДА РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ, ЭКОЛОГИК ВА ИЖТИМОИЙ-МАДАНИЙ ЖИҲАТЛАРИ……..

12.1. Миллий, минтақавий ва маҳаллий даражалардаги туристлик фаолият натижаларини иқтисодий баҳолаш …….

12.2. Ривожлантириш ва туризм фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш ……

12.3. Туризмни ривожлантиришга экологик таъсирларнинг турлари ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш……..

12.4.Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш

12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий- маданий оқибатлар……..

АДАБИЁТЛАР ……

ИЛОВАЛАР……

КИРИШ

Хозирги иқтисодий модернизация қилиш шароитида таълим тизими ҳам, халқ хўжалигининг барча соҳалари каби бозор муносабатларига ўтиш йўлида турибди, бу юқори даражадаги рақобат шароитига мослаша олишни, дарс бериш жараёни услубларини такомиллаштириш, таълимнинг янада прогрессив шаклларини жорий қилишни талаб қилади. Бу барча ўқув муассасаларига қўйиладиган талаблар қаторида туристлик соҳа учун кадрлар тайёрлашга ҳам бевосита тегишлидир.

Миллий иқтисодиётни ва туризм соҳаси фаолиятини ривожлаштиришни муваффақиятли бошқариш, жамиятда юз берувчи ҳар хил жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз қўйган мақсадларини белгилаб олиш керак ва мақсадга эришишни таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаш зарур. Ушбу қўйилган муаммоларни ҳал қилиш режалаштириш жараёнида ҳал этилади.

1991 йилга қадар иқтисодиётда барча соҳаларни ривожланишини қатъий равишда белгиловчи умумдавлат режалаштириш тизими мавжуд эди. Барча даражада ва тегишли вақт билан ифодаланадиган режалар қонун кучига айлантирилган бўлиб, унинг вазифаларини бажармаслик холати “айбдор” сифатида давлат тамонидан жиноий жавобгарликка тортилар эди.

Бозор муносабатларига ўтгандан кейин вазият тубдан ўзгарди. Бозор муносабатлари шароитида хўжалик субъектлари фаолиятини маъмурий, буйруқбозлик тизими орқали режалаштириш бугунги кун талабига мутлақо жавоб бермайди. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш ташкилотларининг хўжалик фаолиятилари энди асосан бозор қонунларининг талаб ва таклифидан ҳамда шартнома шартлари билан белгиланади.

Бозор муносабатлари шароитида режалаштириш жараёни бошқарув функциялари учун пойдевор ёки бошқарув тизими функционал тузилмасининг асоси, шунингдек мақсадларга эришишга кўмаклашувчи асосий восита ҳисобланади. Режалаштириш ўзида шундай жараён ва қарорларни мужассам этадики, улар ёрдамида ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш корхоналарнинг фаолиятидаги мақсадларга эришишни таъминловчи иш юритиш стратегиялари ишлаб чиқилади.

«Туризмни режалаштириш» фанини ўқитишдан асосий мақсад бакалаврларга макро ва микроиқтисодиёт даражасида туризмни режалаштириш амалиёти ва назариясини миллий иқтисодиётнинг турли соҳаларида қўллаш, уни ташкил этиш ва бу борада тегишли стратегик қарорларни қабул қилишни ўргатишдир.

1-БОБ. «ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШ» ФАНИНИНГ ПРЕДМЕТИ ВА ВАЗИФАЛАРИ.

Режа:
1.1. Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётда тутган ўрни.
1.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг истиқболлари.
1.3. «Туризмни режалаштириш» курсининг мақсади ва вазифалари.
1.4. Саёҳат ва туризм тушунчаларнинг фарқи
1.5. Туризм тушунчаси ва унинг шаклланиш тарихи
1.6. Туризм соҳасининг таснифланиши
1.7. Туристлик хизматларнинг хусусиятлари

1.1. Туризмнинг миллий иқтисодиётда тутган ўрни.

Экспертларнинг баҳолашича, XXI асрда жаҳон иқтисодиётини ҳаракатга келтирувчи куч туризм бўлади. 2010 йилга бориб дунёда туристлик саёҳатлар сони икки марта кўпайиши башорат қилинмоқда. Бугунги кундаёқ фойдалилиги бўйича туристлик хизматлар экспорти ва импорти жаҳон маҳсулот оборотида учинчи ўринни эгалламоқда ва дунё ички ялпи маҳсулотида ўндан бир қисмни ташкил қилмоқда. Иқтисодий фаолиятнинг кўплаб соҳалари учун туристлик бизнесни ривожлантиришнинг аҳамияти нақадар катталигини баҳолаш қийин. Туризм ташқи иқтисодий алоқаларда алоҳида ўрин тутади. Ундан олинадиган даромадлар хорижга маҳсулот ва меҳнат чиқармай туриб чет эл валютасини олишнинг муҳим усулларидан бири ҳисобланади. Туристлик бизнесни «валютанинг кўринмас экспортчиси» деб аталиши бежиз эмас. Туризмдан олинадиган маблағ тушумлари даромадга айланади ва иқтисодиётнинг турли соҳаларида айланишда давом этади.

Энг йирик юқори даромадли ва энг динамик тармоқлардан бири бўлмиш, даромадлилиги бўйича фақат нефть қазиб олиш ва қайта ишлашдан кейин турадиган туризм, Бутунжаҳон туристлик ташкилотининг(БТТ) тахлилига кўра сайёрамиз ишлаб чиқариш-сервис бозорининг 10 % ини таъминлайди. Дунё ички миллий маҳсулотининг 6%, жаҳондаги инвестицияларнинг 7%, дунё истеъмол харажатларининг 11 %, бутун солиқ тушумларининг 5–6%, ҳар 16- ишчи ўрни мана шу меҳмондўстлик соҳасига тўғри келади. Келтирилган рақамлар туризм соҳаси фаолият кўрсатишнинг бевосита самарасини тавсифлайди.

Соф иқтисодий самара билан бирга, бу соҳа инсон ҳаётий кучининг қайта тикланиши ва ўз бўш вақтидан оқилона фойдаланишини таъминлайди. Илмий-техник тараққиёт бир томондан жисмоний чарчашнинг камайишига олиб келган бўлса, иккинчи томондан асабий зўриқишларга олиб келмоқда. Шу муносабат билан дам олишни режалаштириш ва ташкиллаштиришнинг роли ошиб бормоқда.

Бутунжахон туризм ташкилоти (БТТ) бўйича Гаага декларацияси 1989-йилда биринчи маротаба туризмни қишлоқ хўжалиги, саноат, таълим, ижтимоий таъминот сингари устувор йўналишлар каби мамлакатни комплекс

ривожлантириш режасининг таркибий қисми сифатида чора-тадбирлар қабул қилиш зарурлигини белгилади. Шундай қилиб бошқа ижтимоий-иқтисодий фаолият каби туризм расмий равишда тармоқ сифатида тан олинди ва давлат тамонидан эътибор қилиниши таъкидланди.

Ҳозирги шароитда бу тармоқнинг аҳамияти ва унинг халқаро, жумладан ҳукуматлараро ва шахслараро муносабатларга таъсири ҳам доимий равишда ўсиб бормоқда. «Туризмни аввалambор мамлакатлар ва қитъалар ўртасидаги муносабатлар жиҳатидан олиб қараш керак. Халқаро туристлик алоқалар қанчалик мунтазам тус олаверса, жаҳон иқтисодиёти шунчалик олдиндан башорат қилиниши, дунё конъюнктураси эса шунчалик барқарор бўлиши мумкин».

Туристлик бизнес ҳар қандай давлат, вилоят, туманнинг иқтисодиётига ижобий таъсир кўрсатади. Иқтисодчиларнинг баҳоларига қараганда, ундан олинадиган пул тушумлари бир йил давомида 3 мартадан беш мартагача муомалада бўлади. Катта маблағлар талаб қилишига қарамай, туризм соҳасига капитал қўйиш анча фойдалидир, чунки бу маблағлар нисбатан тезроқ ўзини оқлайди, бундан ташқари кўпроқ хорижий валютада сармоя келтиради. Хозирги кунда Ўзбекистонда туризмдан олинадиган тушумлар юқори суръатлар билан кўпайиб бормоқда.

Бутун жахон туризм ташкилотининг (БТТ) башоратига қараганда, жаҳон молиявий иқтисодий инқироздан кейин халқаро туризмдан олинадиган даромадларнинг умумий ҳажми яна катта суръатлар билан ривожланади. Шуларни ҳисобга олиб туризм соҳаси мамлакатлар ва минтақалар иқтисодиётини ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этишини ва у XXI аср жаҳон хўжалигининг устувор тармоқларидан бири эканлигини алоҳида таъкидлаш лозим.

1.2. Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг истиқболлари

Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳаси жаҳон туристлик жараёнининг ажралмас таркибий қисми бўлиб, Бутун жахон туристлик ташкилот экспертларининг башорати буни тўла тасдиқламоқда.

Таҳлиллар шуни кўрсатмоқдаки, кейинги йиллардаги барча сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий беқарорликларга қарамай, мамлакат туризм соҳаси давлат инвестицияларисиз ва дотацияларисиз маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқариш ҳажмини ошириб бораётган халқ хўжалиги тармоқларидан биридир. Ўзбекистон замонавий туризм индустриясини ривожлантириш учун барча зарур манбаларга эга. Буюк Ипак йўли устида жойлашган Ватанимиз қулай табиий-иқлим шароитларига бой тарихий, маданий меросга ва айни пайтда ҳам ички, ҳам халқаро туризмни ривожлантириш учун юқори салоҳиятга эга.

Юқорида кўрсатилган омилларга муҳим аҳамият берилар экан Ўзбекистон Республикасида ҳам туризм соҳасини ривожлантириш борасида бир қатор чора тадбирлар амалга оширилмоқда. Жаҳон молиявий иқтисодий инқирози шароитида ташқи ва ички муҳитнинг тез ўзгариб туриши

муносабати билан Ўзбекистон туризм бозорини ривожлантиришда ҳам бир қатор муаммолар мавжудлигини тан олиш зарур. Ўз навбатида бундай ҳолат туризм тармоғига валюта маблағлари ва мамлакатимиз ҳамда хорижий инвесторлар томонидан қўйиладиган инвестициялар ҳажмининг камайишига олиб келади. Бутун дунёда туризмнинг ривожланиши катта фойда келтирмоқда ва миллий иқтисодиётнинг ривожланишига кўмаклашмоқда. Бу ўз навбатида ҳозирги кунда Ўзбекистон иқтисодиёти учун ҳам муҳим омилдир.

Туризм бозори доимий ривожлантириш ва назорат қилиш асосида бошқаришга муҳтож бўлиб, бунда илмий ва оқилона режалаштириш тамойилларидан фойдаланиш зарур. Шундагина туризм давлатга катта иқтисодий фойда келтириши, шунингдек экологик шарт-шароит ва жамиятдаги ижтимоий-маданий жараёнларга яхши таъсир кўрсатиши мумкин. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонуни туризмни ривожлантириш бўйича миллий, минтақавий, маҳаллий дастурлар ишлаб чиқиш, ушбу юқори рентабелли иқтисодиёт тармоғининг оёққа туриши учун меъёрий-ҳуқуқий база яратиш асосида туризм соҳасида давлат сиёсатини амалга оширишни назарда тутади.

Сўнгги йилларда давлат тузилмаларининг туризмга нисбатан муносабати кескин ўзгармоқда. Улар туризмда миллий иқтисодиётнинг ўсишини, бозор муносабтларини шакллантириш, давлат бюджетига катта маблағлар тушишининг амалий усулини, бўш вақтдан оқилона фойдаланишни, дам олиш вақтини мазмунли ўтказиш шаклини ва аҳолини мамлакатнинг тарихий-маданий қадриятларига жалб қилиш усулларини кўрмоқдалар. Хорижий мутахассислар Ўзбекистон Республикасини унинг нодир табиий ресурслари ва тарихий-маданий мероси туфайли туристлик жиҳатдан истиқболи порлоқ мамлакатлар жумласига киритадилар.

Ўзбекистоннинг миллий-маданий тикланиши шароитида ички туризмнинг роли тобора ортиб бормоқда. Шунинг учун Ўзбекистон туристлик фирмаларининг режаларида унинг ижтимоий, иқтисодий ва билиш функцияларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш назарда тутилган, чунки бозор муносабатларига ўтишда айнан уларга катта зарар етади. Ҳозирги кунда саёҳат қилмоқчи бўлганларнинг кўпчилиги тарихий-билиш ва даволаниш, соғлиқни тиклаш маршрутларини кам танлайдилар, улар кўпроқ савдо қилиш ва фойда олиш учун чет элга боришни маъқул кўрадилар.

XXI асрда Ўзбекистон Республикасидаги туристлик фаолиятнинг асосий мақсади меҳмондўстлик индустриясини янада ривожлантириш учун ташкилий-ҳуқуқий ва иқтисодий муҳит яратиш, республикамиз табиий ва тарихий-маданий салоҳиятидан самарали фойдаланиш асосида рақобатбардош туристлик хизматлар бозорини шакллантириш, унинг ижтимоий-иқтисодий манфаатлари ва экологик хавфсизлигини таъминлашдир. Ушбу мақсадларга эришиш учун қуйидаги асосий вазифаларни ҳал қилиш талаб этилади:

- туристлик соҳани молиявий-иқтисодий тартибга солишнинг самарали механизмларини жорий қилиш, маблағ билан таъминлаш манбаларини

аниқлаш, бу тармоқдаги инвестиция сиёсатининг энг мақбул моделини яратиш;
- тармоқни бошқаришнинг ташкилий тузилмаларини такомиллаштириш;
- мамлакат ҳудудини илмий асосланган ҳолда туризм дестинациларга бўлиш орқали туризмнинг табиий ва тарихий-маданий салоҳиятидан энг мақбул даражада фойдаланишни таъминлаш.

Қўйилган вазифаларни бажариш учун тармоқ ходимлари Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги Қонунига ва шу соҳада давлат томонидан тайёрланган меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларга асосланишлари керак.

1.3. «Туризмни режалаштириш» курсининг мақсади ва вазифалари

«Туризмни режалаштириш» курсининг асосий мақсади амалий ва назарий билимлар асосида туризмни режалаштиришнинг ташкил қилиш қонуниятлари, тамойиллари ва механизмларини ўзлаштиришдир. Ушбу фанни ўрганиш қуйидаги вазифаларни белгилаб беради:
- режалаштиришнинг роли ва ўрнини англаш, туризмни ривожлантириш бўйича назарий таълимотлар ва мавжуд дунё тажрибалари билан танишиш;
- туризмнинг барча турлари ва шаклларини режалаштириш ва унинг тамойилли ёндашишларни, давлатнинг бу соҳадаги сиёсат йўналишларини тушуниш;
- узоқ муддатли, стратегик, барқарор ва тезкор режалаштириш усулларини ўзлаштириб олиш, туризмни ривожлантириш ва замонавийлаштириш режалари ва дастурларини шакллантириш, уларни ҳар томонлама асослаб бериш ва бажарилишини назорат қилиш услуби билан танишиш;
- туризмнинг миллий, минтақавий, маҳаллий иқтисодиётга қўшган ҳиссасисини, шунингдек унинг ижтимоий-маданий ва экологик таъсирини иқтисодий баҳолаш ва таҳлил қилиш кўникмаларини эгаллаш.

«Туризмни режалаштириш» фанининг предмети бўлиб, Ўзбекистонда туризмни режалаштиришнинг институтционал механизмларини такомил-лаштириш ҳисобланади. Туризмни режалаштириш масалаларига ўтишдан олдин, туристлик бизнесни белгилайдиган асосий тушунчаларни кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ бўлади. Бундай тушунчалар жумласига «туризм», «туристлик ресурслар», «туристлик маҳсулот», «туристлик хизматлар» ва ҳ.к.лар киради.

Илмий адабиётларда «туризм» тушунчасининг шаклланишига нисбатан турли хил ёндашувлар мавжуд. 1993 йилда БМТ нинг Статистика қўмитаси туризмнинг қуйидаги таърифини қабул қилди: «**Туризм** – сайёҳлик қилаётган ва дам олиш, ишбилармонлик ва бошқа мақсадларда ўзининг одатдаги муҳитидан ташқарида, кетма-кет бир йилдан ортиқ бўлмаган давр мобайнида жойлашган шахсларнинг фаолиятидир»[1].

[1] БТТ маълумоти. 2003

Туристлик саёҳатнинг мақсадини таъминлар экан, меҳмондўстлик индустрияси кўплаб турдаги захираларни ўзлаштиради ва уларни истеъмол учун тайёрлайди.

Туристлар учун истеъмол объекти саёҳатдан иборат. У мазкур давр мобайнида эҳтиёжларни қондириши мумкин бўлган маҳсулотлар ва хизматларнинг фойдалилиги билан белгиланади. Айнан шу фойдалилик саёҳат қилувчиларнинг ўзига хос эҳтиёжларидан иборат. Булар қуйидагилардир: одатдагидан фарқ қилувчи шароитларда тунаш; туристлик фаровонликларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш, амалга ошириладиган географик муҳит; фойдаланиладиган меҳнат воситалари (меҳмонхона ва тарихий-маданий марказлар, транспорт ва ҳ.к.).

Туристларнинг саёҳат ва доимий яшаш жойидан ташқарида бўлишлари вақтида уларга маҳсулотлар ва хизматларни ҳарид қилишда турли қулайликларни таъминловчи барча фаолиятларнинг йиғиндиси **туристлик хизматлар** деб аталади.

Туристик хизмат бир вақтнинг ўзида ***комплекс*** ва ***махсус*** хусусиятга эга: биринчиси – саёҳатдаги туристнинг хилма-хил эҳтиёжларини қондиришни назарда тутади; иккинчиси эса – ўтроқ яшаш пайтидаги хизмат кўрсатишдан умуман фарқ қиладиган ташкиллаштириш ва тузилишни назарда тутади.

Таклиф этиладиган туристлик хизматлар, қоида тариқасида, ҳудудлар бўйлаб тақсимланган. Улардан баъзилари (ахборот берувчи, воситачилик ва ҳ.к.)ни туристлар яшаш жойларида оладилар, бошқалари (транспорт, ахборот ва бошқ.)ни – саёҳат пайтида, қолганлари (овқатланиш, тунаш, кўнгил очиш, даволаниш ва ҳ.к.ларни) белгиланган туристлик жойда оладилар. Олди-сотди ва хизматлар тақдим этиш жараёнларининг вақт ва жой бўйича мос келмаслиги маълум ташкилий қийинчиликлар туғдиради.

Турзимнинг моддий-техника базасини яратиш ва қўллаб-қувватлаш хизматлар ва маҳсулотлар ишлаб чиқаришни келтириб чиқаради. Улар қуйидаги гуруҳлар бўйича таснифланади:

- туристларни жойлаштириш (меҳмонхоналар, мотеллар, кемпинглар, пансионатлар, туристлик базалар, хусусий сектор хонадонлари, палаткалар, кемалар, поездлар, яхталар ва ш.к.);
- озиқ-овқат билан таъминлаш (ресторанлар, кафелар, ошхоналар ва ҳ.к.);
- бориладиган мамлакат бўйлаб ҳаракатланиш, бошқа мамлакатларнинг ҳудуди бўйлаб транзит ўтиш;
- реклама ва маҳсулотини ўтказиш (фирмаларнинг турмаршрутларни ишлаб чиқиш, транспортда, жойлашиш воситаларида ўрин бронлаштириб қўйиш бўйича хизматлари);
- экскурсиялар ўтказиш (таржимонлар, экскурсоводларнинг хизматлари);
- туристларнинг ишбилармонлик ва илмий қизиқишларини қондириш (конгресслар, ассамблеялар, илмий конференциялар, симпозиумлар, ярмаркалар, кўргазмалар, ҳам умумий, ҳам махсус мақсадларда ўтказиладиган савдо-сотиқ тадбирларида иштирок этиш);
- маданий эҳтиёжларни қондириш (театрлар, кинотеатрлар, музейлар, кўргазмалар, расмлар галереялари, парклар, табиий ва тарихий

қўриқхоналар, спорт мусобақалари, тарих ва маданият ёдгорликларини бориб кўриш ва ҳ.к.);
- маъмурий-ҳуқуқий талаблар ва расмиятчиликларни назорат қилиш (чегара, божхона, карантин, валюта, милиция хизматлари), шунингдек ҳужжатларни расмийлаштириш (визалар, паспортларни ва ҳ.к);
- туристлар учун турли хил ахборотларни бериш (ер шари у ёки бу минтақасининг туристлик ресурслари, у ердаги жойлашиш воситалари, божхона ва чегара расмиятчиликлари, бориладиган мамлакат валютасининг курси, маршрутлар ва ҳ.к.);
- ахборот воситалари (газеталар, журналлар, китоб нашрлари);
- табиатни, тарихий ва маданий меросни қўриқлаш хизматлари;
- умумий ва махсус савдо хизматлари (эсдаликлар, совғалар, миллий хунармандлар маҳсулотларини ва ҳ.к.ларни сотиш);
- суғурта ва тиббий хизмат кўрсатиш;
- давлат ва жамоат туристлик органлари, хорижий юридик шахслар ва фирмаларнинг хизматлари.

Хизматларнинг бу барча гуруҳлари туристлик фаолият йўналишларини белгилашда, айниқса режалаштириш тамойилининг асосий дастлабки шарт-шароитларини таҳлил қилишда ҳисобга олиниши керак.

Мутахассислар ҳақли равишда туризмда ягона, идеал бошқарув модели йўқ деб ҳисоблашади, чунки ҳар бир фирма ўзига хос ўзининг моделини излаши керак. Бу хулоса туристлик бизнесни режалаштириш масалаларига ҳам тааллуқлидир.

1.4. Саёҳат ва туризм тушунчаларнинг фарқи

Саёҳат ва туризм *(travel and tourism)* - бир-бири билан боғлиқ тушунча бўлиб, улар инсон ҳаёт фаолиятининг маълум бир тарзини ифодалайди. Бу дам олиш, фаол ёки пассив кўнгил очиш, спорт, атроф-муҳитни англаш, савдо, фан, даъволаниш ва бошқа кўплаб жиҳатларни камраб олади. Бирок, бунда ҳар сафар саёҳатни бошқа фаолият турларидан ажратиб турувчи ўзига хос ҳаракат - инсоннинг вақтинчалик бошқа жойга, мамлакатга, қитъага бориши, унинг доимий яшаш жойидан узоқлашиши мавжуд бўлади.

Саёҳатлар айрим шахслар томонидан алоҳида, ягона мақсад ва қизиқишга эга бўлган шахслар томонидан экспедициялар, жумладан, ҳарбий экспедициялар тузган ҳолда амалга оширилиб, улар таркибига юзлаб ва хаттоки минглаб мутахассислар, дипломатлар, мигрантлар ва кўчиб юрувчилар ҳам киради. Денгиз, ҳаво ва бошқа транспорт воситалари экипажлари ойлаб ўз уйларида булмайдилар, шу тарика, улар учун саёҳат турмуш тарзи, кунлик иш фаолияти бўлиб ҳисобланади.

Саёҳат тушунчаси, одамларнинг мақсадларидан қатъий назар замон ва маконда кўчиб юришни англатади ҳамда сайёҳатчиларнинг турмуш тарзи бўлиб хизмат қилади.

Кўп асрлик тарихдан маълумки, инсонга савдони ривожлантириш, янги ерларни очиш ва ўзлаштириш, ресурслар ва янги транспорт йўлларини излаб топиш мақсадида жаҳон бўйлаб саёҳат қилиш хос бўлган. Цивилизациямизнинг ривожланишига ажратилган вақт унчалик катта бўлмай, беш минг йилга яқин давр билан белгиланади, бироқ бизгача фақат яқин ўтмишдаги саёҳатлар ҳақидаги ҳикоя ва тасвирларгина сақланиб қолган. Ўтмишдан бизга янги қитъа ва ерларни, халқлар ва табиий ходисаларни очган, ўзига хос географик тизимларни асослаб берган буюк саёҳатчиларнинг номлари маълум.

Қадимги саёҳатлар ва зиёратчилик

Энг қадимги саёҳатчилар қаторига аввало савдогарлар ва зиёратчиларни – *(piligrim)* киритишимиз аниқ. Янги ер ва ресурсларга эгалик қилиш ва савдо қилиш истаги инсониятни бошқа жойлар, ҳудудлар, мамлакатлар ва хаттоки қитъалар томон ундаган. Машҳур грек тарихчиси Геродот эрамиздан аввалги V-асрда барча маълум ва машҳур саёҳат ва ихтироларни тасвирлаб берган. Француз тадқиқотчиси ва географ олим Пифей (келиб чиқиши Массаллик - ҳозирги Марсел, Франция), эрамиздан аввалги 320 йилда уша вақтларда акл бовар килмаган тарзда бутун Европа бўйлаб саёҳат қилган, Британия ороларини айланиб ўтиб, Норвегия ва Исландиягача етиб боргани тахмин қилинади. У «Океан ҳақида» *(On the Ocean)* деб номланган ажойиб асарни ёзиб қолдирган бўлиб, унда кўплаб географик янгиликлар ва ихтиролар тасвирлаб берилган.

Қадимги Рим тарихига ва одатларига мурожаат қиладиган бўлсак, бадавлат аристократлар императорнинг рухсати билан дам олиш мақсадида бошқа мамлакатларга, масалан Мисрга саёҳат қилганини билиб олишимиз мумкин.

Америка қитъасининг бир неча марта очилиши ва ўзлаштирилиши, 900-1100 йилларда Исландия ва Гренландиянинг ўзлаштирилишини алоҳида қайд этиш жоиз. Колумбдан ҳам аввал жасур викинглар Гренландияга ва хаттоки Америка қитъасига етиб борганлар ва у ерда колонияларга асос солганлар. Уларнинг яшаган маконлари ҳозирда топилган бўлиб, хаттоки баъзи колонистларнинг исмлари ҳам аниқланган ва ҳужжатлар билан тасдиқланган. Ушбу экспедицияларга 982 йилда ирландиялик Эрик Рижий бошчилик қилган. «Буюк Ипак йўли» каби бошқа машҳур йўналишлар ҳам қадимги саёҳатларнинг айнан савдо мақсадларига асосланишидан дарак беради.

Саёҳатларнинг ривожланишига зиёратчилар ҳам муносиб ҳисса қўшганлар. Турли дин вакиллари бўлган зиёратчилар ўз динларини кенгайтириш ва мукаддас жойларга бориб зиёрат қилиш мақсадида узундан-узоқ ва машаккатли саёҳатларни амалга оширганлар. Салб юришлари ўрта асрларнинг машҳур ходисалари сифатида қайд этилади. Ҳозирги пайтда зиёратчилик диний туризмнинг асосини ташкил қилиб, ўз фаолиятига кўра, кенг миқёсга эга ҳисобланади. Бунга мисол тариқасида ислом дини

вакилларининг муқаддас Маккаю Мукаррама шаҳрига хажга бориши ёки христианларнинг Куддус шаҳрига зиёрат қилишларини келтириб ўтиш кифоя.

Кашфиётлар

Саёҳатларнинг асосий қисми янги савдо йўлларини, янги ер ва мамлакатларни очиш мақсадида амалга оширилган.

Буюк араб олими ва саёҳатчи **Ибн Баттута** (Абу Абдуллох Муҳаммад ибн Абдуллох ал Лавати ат-Танжи) *Ibn Battutah* (1304-1368) 21 ёшидан саёҳат қилишни бошлаган ва шарқнинг барча мамлакатларини (70 минг чакиримдан ортиқ) пиёда босиб ўтган, Шимолий Африка мамлакатлари, Хитой ва Ҳиндистонда бўлган. У ўзининг машҳур «Рихле» деб номланган асарида кўплаб мамлакат ва савдо йўлларнинг географик номларини, халқларнинг урф-одатларини батафсил тасвирлаб берган. Италиялик савдогар **Марко Поло** (1254-1324) 1271-1295 йилларда Хитойга сафар уюштириб, у ерда 17 йил истиқомат қилган ва бу мамлакат ҳақидаги камёб маълумотларни туплаб, ўзининг китобида акс эттирган.

Янги ерларнинг очилиши узоқ ўтмишда денгиз орқали машаккатли саёҳатлар уюштиришни талаб қилган. Ҳозирги кунда барчага маълумки, Америка Колумбдан анча аввал кашф этилган, Гренландияда эса (унинг номи «яшил ер» деб номланиб, ҳозирги кунда калин музлик билан копланган) Европадан келиб чикканлар истиқомат қилган. Агар ушбу улкан оролнинг музлаш тарихига эътибор қаратадиган бўлсак, биринчи кўчиб келганларнинг эрамиздан аввалги 600-700 йилларда келганлиги маълум бўлади. Жанубий Америкадан Полинезияга оммавий равишда солларда бир неча ойда сузиб ўтишга ақл бовар қилмасада, буни амалга ошириш мумкинлигини **Тур Хейердал** Тинч океанини оддий бир солда кечиб ўтган ҳолда исботлаб берган.

Кўплаб саёҳатлар янги ҳудудларни эгаллаб олиш ёки бўлиб олиш мақсадида ҳарбий юришлар билан амалга оширилган. Кўп сонли кушинлари билан ҳарбий юриш қилган Александр Македонский (эрамиздан аввалги 356-233 йиллар) 32 минг чакирим йўлни босиб ўтиб, ўз вақти учун ажойиб кўрсаткичга эга бўлган. Ўрта асрларда христианлар обидаларини химоя қилишга йўналтирилган салб юришлари минглаб чакирим масофадан Мукаддас Ер ва Византияга етиб келган юз минглаб диндорларни ўз сафларига бирлаштирган.

Буюк саёҳатчи ва кашфиётчилар, олимлар қаторига мисол қилиб **Фернан Магеллан** (1480-1521), **Васко да Гама** (1469-1524), **Христофор Колумбни** (1451-1506) кўрсатиш мумкин, улардан охиргиси 1492-1493 йилларда учта каравеллада Атлантика океанини босиб ўтган ва Америка қитъасини очган.

Марказий Осиё минтақаси саёҳатчилари

Саёҳлик Ўрта Осиё ўлкасида қадим замонлардан ривожланган бўлиб, ўлкамиздаги илк сайёҳлик кўринишлари «Буюк Ипак йўли» га бориб тақалади. Милоддан аввалги II-асрда очилган Буюк Ипак йўлини аҳамияти ниҳоятда

катта бўлган. Бу йўл фақат савдо йўли бўлмай, айни пайтда дунё халқлари ўртасида маданий ҳамда давлатлараро алоқалар йўли бўлган.

Ўрта Осиёлик сайёҳатчиларнинг маълум бир қисмини зиёратчилардан иборат бўлиб, муқаддас жойларга бориб зиёрат қилиш мақсадида узоқ ва машаққатли саёҳатларни амалга оширганлар.

VII-VIII асрларда Араблар Мовароуннахрни забт этиш йўли билан маҳаллий халқнинг урф-одати, дини ва эътиқоди, қадимдан ривожланиб келаётган маданиятга ўз таъсирини ўтказиб, аста-секинлик билан ислом дини кириб кела бошлади. Маҳаллий халқнинг ислом динига ўтиши билан Марказий Осиёни Араб мамлакатлари Маккаю Мадина билан боғлади. Ислом дини фарзларидан бири ҳажга бориш ҳисобланиб, Мовароуннахрликлар ўз юртларидан чиқиб Афғонистон, Эрон, Ироқ, Сурия орқали ўтиб, Саудия Арабистондаги Макка ва Мадинада ҳаж амалини бажарганлар. Бу йўл машаққатли, оғир, бир неча ой ва йилларни ўз ичига олган бўлсада, йилдан-йилга ҳажга борувчиларнинг сони ортиб борган.

Зиёратчи-олимларнинг энг машҳури деб буюк муҳаддис Имом ал-Бухорийни киритишимиз мумкин. **Имом Исмоил ал-Бухорий** ўз онаси билан 17 ёшда ҳажга бориб, бир неча йил Арабистонда яшайди. У фиқх ҳадисларни йиғиш мақсадида Боғдод, Дамашқ, Балх, Нишопур, Миср ва бошқа кўпгина араб шаҳарларида 40 йил саёҳат қилиб, ҳадисларни тўплайди. Бунга Имом ал-Бухорийнинг замондоши **Абу Исо Муҳаммад ат –Термизийни** ҳам мисол қилиш мумкин. Шу даврда унинг Боғдодда кўпгина шогирдлари ҳам бор эди.

Араб ҳалифалигига кирган Мовароуннахрда, Хуросонда, Хоразмда маҳаллий тилларда ёзилган асарлари йўқ қилиниб, ерли билимдонлар, толиби илмлар ҳалифаликнинг марказий шаҳарлари Дамашқ, Қоҳира, Боғдод, Куфа ва Басрага бориб билим олишга ва араб тилида ижод қилишга мажбур бўладилар. Бу шаҳар Шарқнинг йирик илм ва маданият маркази бўлиб, улар орасида Боғдод шаҳри энг машҳури эди. IX асрда бу шаҳарда «Байт-ул ҳикма» – «Донишмандлар уйи» Шарқнинг ўз давридаги Фанлар Академияси ташкил этилган эди.

«Байт-ул ҳикма» да катта кутубхона ҳамда Боғдодда ва Дамашқда астраномик кузатишлар олиб бориладиган расадхоналар мавжуд эди. Бу ердаги толиблар тадқиқотлар билан бир қаторда қадимги юнон ва ҳинд олимларининг илмий меросини ўрганиш ва асарларини араб тилига таржима қилиш билан шуғулланадилар. Бу ерда ўрта асар илму-фанига катта ҳисса қўшган кўпгина Мовароуннахр ва Хуросонлик олимлар ижод қилишган.

Шулар жумласидан, 20 дан ортиқ асарлар муаллифи, қомусий олим Муҳаммад Мусо ал Хоразмий ўз билимини ошириш мақсадида Хуросон, Эрон, Ироқ ва Сурия мамлакатларига бориб, математика, география, астраномия фанларига улкан ҳисса қўшган.

«Байт-ул ҳикма» да фаолият кўрсатган олимларнинг яна бири буюк астраном, математик, географ **Аҳмад ал-Фарғонийдир**. У Фарғоналик бўлиб, аввал Марв, сўнгра Боғдод, Дамашқ ва Қоҳира шаҳарларига бориб, астраномия, математика, география фанлари билан шуғулланади. У Қохира шаҳри яқинида жойлашган Равзо оролида Нил дарёси соҳилига қадимги

гидрометр – дарё оқими сатҳини ўлчагич «Миқёс ан – Нил» иншооти қурилишига раҳбарлик қилди.

Ватандошларимиздан яна **Абу Наср Фаробий, Абу Али ибн Сино, Абу Райхон Берунийлар** каби буюк алломалар фан тараққиётига ўз ҳиссаларини қўшиши билан бирга эл кезган олимлардир. Ал–Берунийнинг «Ўтмиш авлодларидан қолган ёдгорликлар», «Ҳиндистон» асарларида Марказий Осиё географияси, халқлар маданияти ҳақида ёзган.

Заҳириддин Муҳаммад Бобур (1483 йил 14 феврал Андижон ш. – 1530 йил 26-декабр Ҳиндистоннинг Агра ш.) – ўзбек классик адабиётининг йирик вакили, тарихчи, сайёҳ-олим, темурийлар сулоласи вакили. «Буюк мўғуллар империяси» деб номланган Ҳинд давлатининг, аслида Бобурийлар давлатининг асосчиси бўлган. Бобур ўзининг машҳур «Бобирнома» энциклопедик асарида 15 асрнинг иккинчи ярми ва 16 асрнинг биринчи ярмида Мовароуннахр, Ўрта Осиё, Афғонистон ҳамда Ҳиндистон тарихи, маданияти ва табиати ҳақида жуда бой илмий маълумотлар келтиради, бу албатта ушбу юртларни бевосита Бобур томонидан кезиб чиқанидан далолат беради. (Ўзбек Совет энциклопедияси, 2- том)

Хулоса қилиб айтиш мумкинки, Ўрта Осиёда қадимги сайёҳлик Буюк Ипак йўлининг пайдо бўлиши билан боғлиқ бўлиб, IX-XI асрларда сайёҳлик туфайли, кишилар билимини оширадиган туризмнинг илмий турига асос солинган ва зиёратчилик кенг ривожланган эди.

Россия давлати ҳам машҳур саёҳатчиларга бой. Ҳужжатлар билан тасдиқланган энг қадимги саёҳатчилардан бири **Игумен Данилл** 1065 йилда Афон Муқаддас ерга зиёрат қилгани борган ва сафар давомида кўрган халқлар ва ерлар ҳақида батафсил ёзиб қолдирган. 1471-1474 йилларда Эрон ва Ҳиндистонга саёҳат қилган **Афанасий Никитин** «Уч денгиз оша саёҳат» номли ажойиб асар битган. Кейинрок, машҳур саёҳатчилар **Н. Н. Миклухо-Маклай** (1846-1888), **Н. М. Пржевалский** (1839-1888), **В. И. Беринг** (1681-1741) ва бошқалар ўз номларини саёҳатчилар тарихида ёзиб қолдирганлар.

1.5. Туризм тушунчаси ва унинг шаклланиш тарихи

Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонунида туризм тушунчасига қуйидаги тарзда таъриф берилган: **Турист - жисмоний шахснинг доимий истеъқомат жойидан соғломлаштириш, маърифий, касбий-амалий ёки бошқа мақсадларда борилган жойда (мамлакатда) ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланмаган ҳолда узоғи билан бир йил муддатга жўнаб кетиши (саёҳат қилиши).**

Бугунги кунда замонавий туризм асосчиси деб тан олинган баптист пастори **Томас Кук** биринчилардан бўлиб саёҳатчиларнинг оммавий сафар уюштиришининг моҳияти ва фойдалилигини англаб етди ҳамда 1843 йилда у дастлабки темир йўл орқали турни ташкиллаштирди ва муваффакиятга эришди. 1851 йилда у мамлакатнинг барча бурчагидан келган инглизларнинг Париждаги кўргазмада иштирок этишини ташкиллаштирди. У кўргазмага 165

минг кишини олиб келишга мушарраф бўлди. Кўргазма турлари катта фойда келтирганлиги сабабли, Кук Англиялик туристларнинг 1865 йилда Парижга Бутунжаҳон кўргазмасига оммавий равишда ташриф буюришининг ташкилотчиси бўлди. 1856 йилдан бошлаб Европа бўйлаб турлар одатий холга айланди, Кукнинг туристлик агентлиги ва унинг филиаллари тузилди. Туристлик компаниянинг мисли курилмаган муваффакиятга эришганлигини Кук туристларга таклиф этган каталогдан 8 мингдан ортиқ меҳмонхоналарнинг ўрин олганлиги ҳам тасдиқлайди. 1870 йилда «Томас Кук» туристлик фирмаси мижозлари сони 500 минг кишига етди.

Европа ва Америка қитъалари ўртасида мунтазам кема катнови 1832 йилда йўлга қўйилган бўлиб, 1866 йилда Кук АҚШ га туристларнинг дастлабки икки гуруҳини жунатади. Турлар узоқ муддатли бўлиб, беш ойгача давом этган. Томас Кукнинг хизматларидан фойдаланган америкалик таниқли туристлардан бири Марк Твен бўлиб, у олтмиш кишидан иборат гуруҳ таркибида иштирок этган ва кейинчалик бу саёҳатни каламга олган. Томас Кук 1872 йилда биринчи бўлиб индустрия асосида жаҳон бўйлаб саёҳат уюштиришни таклиф қилган. Дастлабки 20 саёҳатчи бутун жаҳон бўйлаб 220 кун давомида саёҳат қилганлар. Томас Кук 1892 йилда вафот этиб, унинг ишини угиллари ва шериклари давом эттиришган. Компания ўз фаолият соҳасини кенгайтириб, йирик молиявий институтга айланган ва саёҳатчилар учун йўл чеклари чиқара бошлаган. Бу эса ўз моҳиятига кўра аср ихтироси - хавфсиз пуллар эди. Бугунги кунда «Томас Кук» компанияси бутун дунёда 12000 дан ортиқ туристлик агентликларга эга бўлиб, йилига 20 миллиондан ортиқ туристга хизмат кўрсатади.

Саёҳатлардан ҳаёт фаолиятнинг алоҳида жозибадор усули сифатида янги шакл - туризм ажралиб чиққан бўлиб, у ўзига хос хусусиятлар ва ҳислатлари билан тавсифланади.

Туризмни саёҳатлардан ажратиб турувчи асосий жиҳати бу мақсад ва оммавийлигидир. Проспер Мериме 1840 йилда «Коломба» асарида қайд этганидек «Сайёҳларнинг доимий хурсандчилиги ўрнига лоқайдлик юзага келиб, ҳозирги туристларнинг кўпчилиги ўзига хос бўлиб ажралиб туриш учун ўзларига Nil Admirare (ҳеч нарсага хайрон бўлмаслик) шиорини танлаб олганлар». Айтиш керакки, бу «саёҳатчи» ва «турист» тушунчалари ўртасидаги биринчи фарқ бўлди.

Бошқа одамлар орасидан алоҳида ажралиб туриш, биринчи бўлиш истаги саёҳатчилар орасида яққол ажралиб туради. Инсон фаолиятининг бошқа соҳаларига қараганда бу ерда ўзини кўрсатиш имконияти кўпроқдир. Ким энг юқорига чиқиб шампан виноси ичади, ким узоқроқга боради, ким кўпроқ темир йўл станцияларида ёки чегара пунктларида бўлади - рекордчи-саёҳатчиларнинг фантазияси чегараланмаган бўлиб, Гиннеснинг рекордлар китобида бундай ютуқларга алоҳида бўлим ажратилган.

1913 йилда велосипедда бутун дунёни айланиб чиқиб, бунда 50 минг км йўл босган ва 52 та покришка, 36 та камера, 9 та занжир, 9 та педал, 4 та эгар, 2 та рул ва ҳоказоларни алмаштирган ҳамда «Бриллиант Юлдуз» белгиси билан мукофотланган **Анисим Панкратовни** туристлар тоифасига эмас, балки

айнан саёҳатчилар қаторига киритиш мумкин. шунингдек, уч йил (1928-1931) ичида СССР чегаралари бўйлаб *bycicling tour* велосипедда айланиб чиққан **Глеб Травинни** ҳам саёҳатчилар қаторига киритиш мумкин. бир неча йил мобайнида «Татра» автомобилларида сайёрамизнинг барча қитъалари бўйлаб саёҳат уюштирган Чехославкиялик саёҳатчилар Иржи Ганзелка ва Станислав Зигмудларни туристлар тоифасига киритиш албатта қийин. Уларнинг қитъалараро йўналиши «Татра» концерни томонидан молиявий ва техник таъминланган бўлиб, бу фирманинг реклама мақсадларига хизмат қилган. Амалда бу техника жиҳатларини синовчиларининг нормал ва ҳақ туланувчи хизмати бўлиб ҳисобланади.

Гиннеснинг рекордлар китобида бошқаларни хайрон қолдириш ниятида уюштирилган саёҳат ва жасоратларга катта жой ажратилган.

Джесси Росдайл исмли шахс дунёда энг кўп мамлакаларда бўлиш ва ўз ҳужжатларига барча мамлакатлар чегара хизматлари штампини куйдиришни мақсад қилиб олган, бунинг учун у 2627766 км масофани босиб ўтган ва 215 та мамлакат чегарасини кесиб ўтган ҳамда бунинг учун Гиннес дипломига сазовор бўлган. Миссионер Алфред Уолдерн (АҚШ) отда саёҳат қилишни мақсад қилиб қўйган ва 424850 км масофани (битта ёки бир нечта эканлиги номаълум) отда босиб ўтган. Бунда у 16 мингдан ортиқ маъруза укиган. Пиёда, чангида, велосипедда, автомобилда, темир йўл, авиа ва денгиз транспортида саёҳат қилиш бўйича ҳам турли рекордлар ўрнатилган.

Хаттоки замон ва маконда илмий саёҳат уюштирувчи, Ойга қўнувчи, Ер орбитаси атрофида парвоз қилувчи космонавтлар (уларни ҳам сайёҳлар қаторига киритиш мумкин) ҳам рекорд урнатишга интиладилар. Космосга биринчи бўлиб парвоз қилган одам, биринчи космонавт аёл, парвоз узунлиги, баландлиги ва узоқлиги, Ой сатхида Луноходда сайр қилиш узунлиги ва бошқа бир қатор фактлар рекорд сифатида қайд этишга асос бўлади.

Саёҳатлар ва туризмнинг бир-биридан фарқларини кўриб чиқишда ушбу фаолиятнинг мақсадлари ва моддий таъминотига тухталиб ўтиш жоиз. Саёҳат ва экспедицияларнинг асосий қисми маълум бир мақсадларга (савдо, фан, янги ерларни очиш, маҳсулот рекламаси ва ҳоказо) хизмат қилиб, манфаатдор шахслар, ташкилотлар, давлат ва хусусий жамгармалар томонидан молиялаштирилади. (Жадвал 1.)

Саёҳатчи - бу биринчи навбатда касб бўлиб, одамларнинг касби ёки кун кўриш манбаи ё бўлмаса саёҳатда иштирок этувчиларнинг турмуш тарзига айланиши мумкин. Бу эса фаолиятнинг мақсади бўлиб, туризм мақсадларидан фарқ қилади.

Вақт инсон имкониятларини сезиларли даражада ўзгартириб юборган. Бугунги кунда бўш вақт ва етарли маблағга эга бўлган деярли ҳар бир шахс жаҳон бўйлаб ҳаво шарида ёки бошқа трансопрт воситаларида сайр қилиши, дунёнинг инсон оёги етмаган нуқталарига ташриф буюриши мумкин. Саргузаштли туризмга ихтисослашган туристлик фирмалар Жанубий Америка, Африка ва Осиё бўйлаб махсус тайёрланган автомобилларда узоқ муддатли (30 хафтагача) қитъалараро саёҳатларни таклиф килмокда. Буюк

янги ер очувчиларнинг йўналишларини такрорловчи, нархи 50 минг АҚШ долларига тенг бўлган 190 кунлик денгиз саёҳатлари ҳам таклиф этилмокда.

Туризмни уюштириш ва амалга ошириш бўйича маълум бир шароитларда у туристлик индустрияси корхоналари ва туристлик ташкилотлар томонидан такдим этилувчи туристлик хизматлардан фойдаланишни кузда тутиши мумкин.

Туризм-саёҳатларнинг бир тури бўлсада, бироқ ўзига хос жиҳатларига кўра, маълум бир тавсифга эга бўлиб, унда иштирок этувчи шахс турист деб номланади.

Саёҳатлардан фарқли равишда, туризм иқтисодиёт ва сиёсатнинг кучли таъсирига учровчи соҳа бўлиб, бунинг устига ички табиий ходиса дуализмига эга бўлади.

Туризм бу туристлар томонидан амалга оширилувчи, аниқ белгиланган туристлик мақсадларга эга оммавий саёҳатлар тури, яъни туристнинг фаолияти ва бундай саёҳатларни уюштириш ва амалга ошириш буйича хизмат кўрсатувчи ташкилотлардан иборат. Бундай фаолият турли хил туристлик индустрия корхоналари ва улар билан боғлиқ тармоқлар томонидан амалга оширилади.

Туризм фаолияти асосан бўш вақтда амалга оширилади. Бундай ҳол содир бўлиши учун икки шарт бўлиши керак: дам олишга ажратилган бўш вақт ва тегишли маблағ. Узоқ вақт давомида туризм фақат бадавлат кишилар қатламиники бўлган. Ҳозирги пайтда аҳолининг турли қатламлари бўш вақтини ва жамғарилган маблағларини турли туристлик сафарларга боришга сарфламоқдалар.

Туризм XXI асрда

Ҳозирги тушунчаларда қабул қилинган туризм XIX асрнинг охирига бориб шакланган бўлсада, фақат XX асрга келиб у жадал суратларда ривожланди ҳамда техника ва технологияларнинг ривожланиши, жамият муносабатлари-нинг юксалиши натижасида у «XX аср феномени» номини олди. Бугунги кунда туризм - жуда кучли жаҳон микёсидаги иқтисодиётнинг тармоғи бўлиб, унинг жаҳон ялпи ички маҳсулотидаги улуши 10%ни ташкил этади ҳамда бу соҳага жуда кўп сонли ходимлар, асосий воситалар ва йирик капитал маблағлар жалб қилинган. Бу йирик бизнес, катта пул ва глобал микёсдаги жиддий сиёсатдир.

Жамиятнинг ривожланиши билан сайёрамизнинг тобора кўплаб аҳолиси туризм соҳасига жалб килинмокда. 1995-1997 йиллар мобайнида саёҳат қилувчилар сонининг барқарор усиш тенденцияси йилига ўртача 4% кузатилиб, 2008 йилдан Жаҳондаги молиявий-иқтисодий инқироз сабабли бу соҳадаги фаолликнинг камайганлигини қайд қилиш мумкин. Бугунги кунда туризм кўпгина мамлакатларда шиддат билан ривожланаётган индустриянинг ижтимоий-иқтисодий тармоғидир. БТТ нинг баҳолашига кўра, туристлик сервиси ривожланган шаҳарга ташриф буюрган 100 нафар турист 20 минг АҚШ доллари атрофида сарфлайди, яъни ҳар бир турист томонидан бир

суткада шаҳарга 200 АҚШ доллари миқдорида фойда келади. Таққослаш мақсадида, бу миқдордаги фойдани олиш учун хатто ривожланган мамлакат ҳам камида жаҳон бозорига 1 тонна пахта ёки 2 тонна буғдой олиб чиқиши керак бўлади.

Ҳозирги пайтда дунёнинг ажойиб, жозибадор туристлик ресурсларига эга бўлган барча бурчаклари ҳали яхши ўзлаштирилмаганлиги ва кенг туристлар оммаси учун очик эмаслигини ҳам ҳисобга олиш лозим. Бунда табиий-иқлим шароитлари ва сиёсий-иқтисодий омиллар, минтақадаги тинчлик, туризм индустриясининг риожланиши кабилар муҳим рол ўйнайди. Туризм инфратузилмаси ва индустрияси туризмга турдош бўлган бир неча тармоқларни ҳам ривожланишига сабаб бўлади. Бундан ташқари туризмнинг ривожланишини яна бир катта муаммо бўлган ишсизликни ҳал қилишга ёрдам беради. Статистик маълумотларга кўра, мамлакатга ташриф буюрган ҳар 20 нафар турист, 1 та бевосита туризм соҳасида ва 2 та туризмга боғлиқ бўлган халқ хўжалигининг бошқа тармоқларида янги ишчи жойларнинг очилишига ёрдам беради. Шу билан бирга маҳаллий минтақаларнинг ривожланишига ҳам ижобий таъсир қилиб, жумладан қишлоқ хўжалик маҳсулотларини, маҳаллий маҳсулотларини ва миллий ҳунармандчилик маҳсулотларини сотишга ёрдам беради. Масалан, Петропавловскка круиз лайнерининг келишининг ўзи махаллий аҳоли ҳаётида катта бир айёмдир, чунки бу 50-60 киши иш билан таъминланса, уч кун мобайнида улар йўлбошчилик, гидлик вазифасини ўтаётган махаллий ўқитувчилар эса ўз ойлик маошларига тенг бўлган қўшимча даромад оладилар.

Жадвал 1.1.

Туризмни сайёхатдан ажратиб турувчи асосий хусусиятлар

№	Фарқ қилувчи хусусиятлар	Туризм (турист)	Саёҳат (саёҳатчи)
1	Мамлакат иқтисодиё-тига таъсири бўйича	Туризм кучли жаҳон мики-ёсидаги иқтисодиёт тармоғи бўлиб, унинг жахон ялпи ички маҳсулотидаги улуши мавжуд. Бу йирик бизнес, катта пул ва глобал микёсдаги жиддий сиёсатдир.	Саёҳатларнинг иқтисодиётига бевосита таъсири йўқ
2	Қўйилган мақсадлар бўйича	Йўлланмада кўрсатилган аниқ қўйилган мақсадлар билан чегараланган	Аниқ қўйилган мақсадлар билан чегараланмаган
3	Муддат мабойнида	Йўлланма билан чегараланган бўлиб, 1-2 кунлик (дам олиш кунлари); 3-7 кунлик; 8-28 кунлик; 29-91 кунлик бўлиши мумкин	Муддати чегараланмаган
4	Маълум маконда бўлиши	Бўладиган жойи йўлланма билан чегараланган	Макони ёки бўладиган жойи чегараланмаган
5	Бўш вақтнинг	Асосан бўш вақт мабойнида	Бўш вақт бўлиши

	мавжудлиги	**амалга оширилади**	**шарт эмас.Саёҳат қилиш ҳаёт тарзи ҳисобланади**
6	**Борган жойида ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланиши бўйича**	**Борган жойида турист учун ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланиши мумкин эмас**	**Борган жойида саёҳатчи учун ҳақ тўланадиган фаолият билан шуғулланиш мумкин**
7	**Маблағ билан таъминлаш**	**Туристнинг шахсий маблағ-идан ва ижтимоий фондлар-дан**	**Ҳомий ташкилотлар, давлат ва хусусий жамғармалар томонидан молиялаштирилади**
8	**Ташкил қилиш ва хизмат кўрсатиш**	**Бу фаолият турли хил туристлик корхоналар ва хизмат кўрсатиш соҳалари билан боғлиқ тармоклар томонидан амалга оширилади.**	**Ташкил қилиш ҳомий ташкилотлар, давлат ва хусусий жамғармалар томонидан амалга оширилади, саёҳларга хизмат кўрсатиш эса бевосита ўзи томонидан амалга оширилади.**
9	**Яшаш фолиятига таъсири**	**Туристнинг саёҳатга бориб келиши яшаш фаолиятига бевосита таъсир қилмайди.**	**Сайёҳат саёҳатчи учун касби ёки кун кўриш манбаи, турмуш тарзи бўлиб хизмат қилади.**

1.6. Туризм соҳасининг таснифланиши

Замонавий туризмни ўзига хос хусусиятларини белгилаш мақсадида унинг муҳим таснифий белгиларини аниқлаб олиш зарур бўлади. Жумладан, географик белгилари, туристлик оқим йўналиши, сафар мақсади, ҳаракатланиш усули, туристиларни жойлаштирув воситалари ва иштирокчилар сони бўйича, ташкилий-ҳуқуқий шаклларини таснифлаш мақсадга мувафиқдир.

Жадвал 1.2.

Туризм соҳасининг таснифланиши

№	Таснифланадиган белгилар	Туризм турлари
1	Географик принцип бўйича	1.1 Миллий 1.2 Халқаро 1.3 Ички
2	Туристлик оқимлар йўналиши бўйича	2.1. Кирувчи 2.2. Чиқувчи
3	Мақсадлар бўйича	3.1. Рекреацион 3.2. Соғломлаштирувчи дам олиш

		3.3. Билимини оширадиган дам олиш 3.4. Малакавий иш туризми 3.5. Илмий туризм 3.6. Спорт туризми 3.7. Шоп-турлар 3.8. Саргузаштли 3.9. Зиёрат (ҳаж) сафари 3.10. Қўмсаш 3.11. Экотуризм 3.12. Экзотик
4	Молиялаштириш манбаи бўйича	4.1. Социал туризм 4.2. Тижорий туризм
5	Ҳаракатланиш усули бўйича	5.1. Яёв 5.2. Авиатранспорт 5.3. Денгиз транспорти 5.4. Дарё транспорти 5.5. Автотуризм 5.6. Темир йўл транспорти 5.7. Велосипед транспорти 5.8. Уловларда 5.9. Аралаш
6	Жойлашув воситалари бўйича	6.1. Отелларга, меҳмонхоналарга 6.2. Мотелларга 6.3. Пансионатларга 6.4. Кемпингларга 6.5. Палаткаларга 6.6. Ротелларга 6.7. Ботелларга 6.8. Санаторийларга 6.9. Флотелларга 6.10. Хостелларга 6.11. Отел-клубларга 6.12. Турбазаларга 6.13. Туристлик уйларга 6.14. Аппартоментлар
7	Иштирок этувчилар сони бўйича	7.1. Индивидуал 7.2. Оилавий 7.3. Гуруҳлар бўлиб
8	Ташкилий шакллари бўйича	8.1. Ташкил қилинган 8.2. Ташкил қилинмаган

1. ***Ички туризм*** - ўз давлати чегараси доирасида доимий яшовчи фуқароларни вақтинчалик ташриф буюровчи жойда (тўланадиган фаолиятсиз) турстик мақсадларда саёҳат қилишга айтилади.

Ички туризм давлат чегараларини кесиб ўтиш билан ва туристлик расмиятчилик билан боғлиқ эмас. Миллий валюта, тил, ҳужжатлар олдингидек ўзгармасдан қолади. Дунёдаги сафарларнинг 80-90 фоизи ички туризм улушига тўғри келади. Унга кетаётган харажатлар халқаро туризм харажатларидан 5-10 баробар ортиқдир. Айниқса у АҚШда оммабоп ҳисобланади.

2. ***Халқаро туризм*** –вақтинчалик келган жойида фаолияти тўланмайдиган, доимий яшайдиган мамлакат чегарасидан ташқарига туристлик мақсадларда сафар қилиш тушунилади.

1968 йилда Римда саёҳатлар ва туризм бўйича БМТнинг биринчи конференциясида халқаро туризмга қуйидаги таъриф берилди.

Чет эл туристи – бу вақтинчалик ташриф буюрувчи, яъни исталган шахс, ташриф буюраётган давлатида малакавий фаолияти тўланмайдиган исталган мақсадларда доимий яшаётган давлатидан ташқарига бошқа давлатга ташриф буюришидир.

Чет эл туристларга мазкур давлатга 24 соат муддатдан кам бўлмаган муддатга вақтинчалик ташриф буюрган шахсларнинг барчаси киради. Шуни қайд қилиш керакки, баъзи давлатларда БМТ статистик комиссиясининг тавсияларидан четланишга рўхсат берилади. Масалан, баъзи давлатларда 3 кун муддатдан кам бўлмаган муддатга ташриф буюрганлар халқаро туристлар ҳисобланса, баъзиларида 2 хафта, учинчиларида эса бу муддат 1 ойдан кам бўлмаган муддатда ташриф буюрганлар халқаро туристлар ҳисобланади.

Барча халқаро туристлик саёҳатларнинг ўртача 65 фоизи Европага, тахминан 20 фоизи Америкага ва тахминан 15 фоизи қолган минтақаларга тўғри келади.

Туристларни нисбатан кўпроқ қабул қилувчи давлатларда халқаро туризмни ривожлантириш, чет эл валютаси оқимини кўпайтириш ва янги иш ўринларини ташкил этиш билан изоҳланади. Кўпгина давлатлар халқаро туризм воситаси орқали тўлов баланси муммоларини ҳал қилишга уринадилар.

Ташриф буюрувчи чет эл туристлар товар ва хизматларни тўлай туриб, қабул қилаётган давлат бюджетига валюта тушумини таъминлайди. Шу билан бирга унинг тўлов балансини фаоллаштиради. Шу сабабли чет эл туристларини келиши «актив туризм» номини олди.

Туристларни чиқиб кетиши эса миллий валютанинг оқиб кетиши билан боғлиқ бўлади. Бундай турдаги туристлик операциялар халқаро тўловларда мамлакат туристлар экспорти тўлов балансининг пассивида қайд қилинади, туризмни ўзи эса «пассив» деб номланади. Туризмни «актив» ва «пассив» қисмларга бўлиниши фақатгина халқаро туризмга хосдир.

Сўнгги йилларда, ички ва халқаро туризмни бир-бирига яқинлашиш тенденцияси кузатилди, бу эса туристлик расмиятчиликларни соддалаштириш билан асосланган (масалан, бирлашган Европадаги Шенген битими).

3. ***Кирувчи туризм***- фаолияти тўланмайдиган туристлик мақсадларда доимий яшамайдиган шахсларни ўзга мамлакат ҳудудига ташрифи, саёҳати ҳисобланади.

4. ***Чиқувчи туризм*** – бир мамлакат ҳудудида доимий яшовчи шахсни бошқа мамлакатга фаолияти тўланмайдиган саёҳати, ташрифи ҳисобланади.

5. ***Рекреацион туризм*** – дам олиш мақсадидадаги туризм бўлиб, қатор давлатлар учун туризмнинг оммавий шакли бўлиб ҳисобланади. Испанияга, Италияга, Францияга, Австрияга чет эл туристларини ташрифи аввало мана шу мақсадни кўзда тутади. Дам олиш мақсадида сафарлар турли хилма-хиллиги билан фарқланади ва қизиқарли тамоша дастурларини (театр, кино, фестивал ва ҳ.к) қизиқишлар бўйича машғулотлар (ов, балиқ овлаш, мусиқали, бадиий ижодиёт ва ҳ.к) ташриф буюрган мамлакатни миллий маданиятини ўрганиш билан боғлиқ бўлган этник саёҳатларни ўз ичига олиши мумкин.

6. ***Соғломлаштирувчи дам олиш туризми*** ўта шахсий индивидуал характер касб этади. Инсон организмига таъсир этиш воситасига қараб даволаниш учун дам олиш иқлимли, денгиз, балчиқ билан даволаниш ва ҳ.к.ларга бўлинади.

7. ***Танишув (экскурсион) туризм.*** Туризимни бу тури ўз ичига танишув (билиш, кўриш ва эшитиш) мақсадлари билан боғлиқ ташриф ва саёҳатларни ўз ичига олади. Экскурсия билишнинг бир шакли бўлиб, шахс интелекти ва дунёқарашини кенгайтириш функциясини бажаради. Танишув саёҳатининг турли кўринишларидан бири бу автомобил туризми ҳисобланади, бошқа транспорт воситаларига қараганда автомашина ва автобусларда саёҳат қилиш туристларга анчагина кенгроқ танишиш имкониятларини яратади.

8. ***Малакавий иш туризми.*** Туризимнинг мазкур турига иш мақсадлари билан сафарлар киради. Ҳозирги замонавий тараққий этган жамиятда ҳаёт халқаро алоқаларни боғлаш заруриятини чиқармоқда. Сўнгги йилларда ишчан соҳа вакилларининг, тадбиркорларнинг ташрифлари оммавий тус олмоқда.

Қатор туристлик фирмалар турли мақсадларда бизнесменларни гуруҳ-гуруҳ бўлиб ташрифларини ташкил этишга ихтисослаштирилмоқда. Ишчанлик туризмини каттагина афзаллиги шундаки, уни юқори мавсум бўлмаган пайтда ҳам ташкил этиш имкониятини беради. Бунда турфирмалар нафақатгина соф туристлик хизматларни – транспорт, жойлашув, овқатланиш, саёҳат хизмати билан чегараланмасдан, балки ўзига хос махсус хизматлар – савдо шерикларининг имкониятлари тўғрисида маълумотларни йиғиш, таржима, зарур бўлган иқтисодий маълумотларни тақдим этиш, ишчанлик учрашувларини ташкил этиш ва ҳ.к. Бунинг учун ташриф буюрувчиларга тегишли йиғилишлар ўтказишда заллар ва махсус воситаларга мавжуд бўлган конгресс-марказлар ташкил этилади. Кўпгина ҳолатларда конгресс иштирокчиларини уларнинг оила аъзолари кузатиб борадилар, ҳамда уларга ҳам форум ташкилотчилари туристлик фирмалар билан биргаликда соф туристлик дастурларни тақдим этадилар. Айрим ҳолатларда иштирқчиларнинг ўзлари ҳам шаҳарнинг диққатга сазовар жойлари билан танишади, конгресс тугагандан сўнг эса мамлакат бўйлаб туристлик саёҳатларни амалга оширадилар.

Туризмни мазкур турининг ўзига хос хусусиятлари шундан иборатки, ишчанлик вазиятида ўтадиган учрашув иштирокчилари оддий туристга қараганда мамлакат бўлиб саёҳат пайтида кўпроқ маблағ сарфлайди. Шунинг

учун кўпгина давлатлар халқаро форумларни ва шунга ўхшаш тадбирларни ўзларида ўтказишга ҳаракат қиладилар.

9. ***Илмий туризм.*** Ўқиш, таълим олиш мақсадида, малака ошириш мақсадида сафар қилиш халқаро туризмнинг нисбатан янги турлари сафига киради. Хорижда таълим олиш учун сафар қилиш Ўзбекистонда ҳам турбизнесининг ўрнатилган сегментларидан бири бўлиб ҳисобланади. Сафарларнинг оммабоп бўлиб бораётган тури бу тил ўрганиш мақсадида, айниқса Буюк Британияга ва бошқа инглиз тилида сўзлашадиган давлатларга сафарлар кенгайиб бормоқда.

10. Ҳозирги вақтда катта қизиқиш уйғатаётган, бу ***спорт – туризми*** ҳисобланади. Бу сафарларнинг асосий мақсади туристларга ўзлари танлаган спорт тури билан шуғулланишга имконият яратиб беришдан иборат.

Спорт туризми зарурий база мавжудлигини талаб этади: турли инвентарларни, махсус трассаларни, арқон йўллар, спорт майдончаларини, асбоб-ускуналарни талаб этади. Спорт саёҳатларига қўйиладиган асосий талаблардан бири бу дам олувчиларни хавфсизлигини таъминлаш ҳисобланади. Спорт саёҳатлари, сафарларнинг мақсадига боғлиқ равишда 2 турга бўлинади: актив ва пассив. Биринчи ҳолатда бу қандайдир спорт тури билан шуғулланиш ҳисобланса, иккинчи ҳолатда шунчаки иштирок этиш ҳисобланади.

11. ***Шоп-турлар*** Россия ва СНГ давлатлари учун хосдир. Хорижга ташрифнинг асосий мақсади бўлиб, олиб яна қайта сотиш учун ҳалқ истеъмоли товарларини ҳарид қилиш ҳисобланади (пойафзал, трикатож ва бошқа товарлар – Туркияда, Италия, Португалия, Сурияда; ёзги тўқима кийимлар – Индонезияда; пустинлар – Греция ва Аргентинада; мебел – Полша ва Италияда; теле-радио маҳсулотрлар БАА да; автомашиналар Германияда, Швецияда, Финландияда, Галландияда).

12. ***Саргузаштли туризм*** – ўзига хос тарзда дам олишнинг бир тури бўлиб, туристларни нафақатгина улар учун жалб қилувчи жойлар билан таъминлаш, балки ғалати, ғайритабиий фаолият тури билан шуғулланишга жалб қилади. («Шохона ов» «Ласос овлаш» «Қароқчилар хазинасини излаш» ва ҳ.к.).

Саргузаштли туризм бир неча турларга бўлинади?

1) сафар экспедициялари;
2) сафари –турлар (ов, балиқ овлаш, капалак тутиш ҳ.к.)
3) денгиз саёҳатлари (яхтинг).

Саргузаштли турлар мавзуси ва географияси жуда кенг ва турли тумандир. Одатда бу гуруҳли турлар ҳисобланади. Бундай туризмнинг ўзига хос жиҳати шундаки ов қилишга, балиқ овлашга, тегишли рухсат берувчи турли лицензияларни олиш ҳисобланади. Саргузаштли туризм маълум хавф-хатар билан боғлиқдир, шу сабабли, бундай турларни хавфсизлигини таъминлаш учун юқори малакали, тажрибали инструкторлар зарур бўлади. Туризмнинг мазкур тури жуда юқори нарх билан белгиланади ва уни элитар дам олиш туркумига киритиш мумкин.

13. ***Диний туризм*** (ҳаж сафари, зиёрати) ҳозирги вақтда жуда юқори талабга эга бўлиб, оммавий тус олмоқда. Мустақиллигимиз шарофати билан ҳар йили юзлаб ватандошларимиз Маккаю Мадинага ҳаж ва Умра сафарларини амалга оширмоқдалар.

Туризмда диний мақсадларнинг бир неча турларини ажратиб кўрсатишимиз мумкин:

1) Ҳаж зиёрати (гуноҳларни ювиш мақсадида, диний эътиқод мақсадида зиёратгоҳ жойларга ташриф буюриш).
2) Танишув ташрифи (диний қадамжолар, ҳайкаллар; дин тарихи, дин маданияти билан танишув).
3) Илмий ташрифлар (диний масалалар билан шуғулланувчи тарихчилар ва бошқа мутахассисларнинг ташрифи).

14.***Соғиниш, қўмсаш туризми***. Туризмни мазкур тури қариндошлариникига, туғилган жойларга ва яқинлариникига ташриф қилиш эҳтиёжига асосланган ва халқаро туристлик алмашувда муҳим ўринни эгаллайди. Масалан, Германиялик туристлар учун кўпроқ Волгабўйи турлари оммабоп ҳисобланса, яхудийларда Исроилга саёҳат ҳисобланади ва ҳ.к.

15. ***Экотуризм*** атроф муҳитни сақлашда иқтисодий рахбатлантириш учун шароит яратади. «Экотуризм» тушунчаси саёҳатларни жуда кенг қирраларини қамраб олади, яъни, ўқувчилар учун унча катта бўлмаган танишув турларидан тортиб, то миллий парклар ва қўриқхоналарларга узлуксиз туристлик саёҳатларни қамраб олади. Туризмни мазкур туридан олинадиган фойда қисман табиатни муҳофаза қилиш тадбирларига йўналтирилади.

16.***Экзотика (ғалати, ажиб) туризми***. Кейинги йилларда ўзининг ажиблиги билан таажубланарли турлар пайдо бўла бошлади. Булар қаторига кўйидагиларни киритса бўлади: «Манос тревел» номли грек турфирмаси Ойга саёҳатни режалаштиради. Россия космодромидан хорижий бизнесменларни космосга қиладиган саёҳатлари, бу албатта туристлар тамонидан жуда катта харажатлар қилишни тақоза этади. Бунда ушбу туристлар муаллақ, мувозанатсиз ҳолатига тушади ва космосни кўриш шарафига муяссар бўлади. Парвозга ёзилувчилар ҳозирдан бошланган, биринчи туристлар 5 минг доллардан кафолат суммасини ўтказиб жойларни брон қилдилар.

«АПСАРА» номли француз фирмаси Антарктида ва Арктикадаги музликларга саёҳатларни ташкил этди. Антарктидага биринчи круиз 1989 йилда ташкил этилган. Саёҳат ўз таркибига мазкур экзотик жойларда нафақатгина яшашни балки, у ерда туристлар маҳаллий аҳоли, тюленлар, моржлар ва пингвинлар ҳаётини кузатиш имкониятига эга бўладилар.

Сув ости дунёси билан танишувчилар кейинги вақтларда анча кўпаймоқда. Бу йўналишда энг истиқболли лойиҳа бу мусаффо сув ости қайиғида саёҳат ҳисобланади. Унинг маршрутларидан бири «Титаник» кемаси чўкиб кетган жойда режалаштирлмоқда.

Германияда экзотикани яхши кўрувчи туристларда собиқ қамоқ камераси оммабоп саналади, чунки у ерда аттиги 20 ДМ тўлаш эвазига турист ўзини махбус деб ҳисоблаши мумкин.

«Одеон-отел» Париж фирмаси ўз мижозлари учун малика Дианани сўнгги ер усти йўлини тўлиқ такрорловчи маршрутни ишлаб чиқди. Машъум фожиали ва сирли трагедияни бошидан кечиришни истовчи туристлар қора мерседесда «Риту» отелидан то фожиа рўй берган жойгача сайр қиладилар. Сафар харажати 25 долларни ташкил этади.

17.***Ижтимоий туризм*** – бу давлат томонидан ижтимоий эҳтиёжларга ажратиладиган маблағлар ҳисобидан саёҳат қилиш ҳисобланади. Ижтимоий туризмнинг мақсади фойда олиш эмас, балки даромади кам бўлган кишиларни дам олишга бўлган ҳуқуқини амалга ошириш учун уларни қўллаб қувватлаш ҳисобланади.

Туризмни мазкур тури чет элда кенг тарқалган. Собиқ Иттифоқ даврида туризмни мазкур тури ҳам оммабоп ҳисобланган, унинг улушига ички туризмнинг қарийиб 80 фоизи ва халқаро туризмнинг 50 фоизи тўғри келарди. Туризмни моддий-техника базасини мустаҳкамлашга давлатнинг каттагина маблағлари йўналтирилади. Давлат томонидан ажратилган бевосита инвесциялардан ташқари давлат суғуртаси ва касаба уюшмаларининг имтиёзли йўлланмалари тақдим этилган.

18. ***Ташкил этилган туризм*** – бу тур ташкилотлар томонидан ташкил этилаган алоҳида шахсларни ёки бир гуруҳ туристларнинг саёҳатидир. Ташкил этилган туристлар, туристлар йўлланмасини ҳарид қилиш йўли билан саёҳат хуқуқини қўлга киритадилар. Бунда хизматлар миқдори турлича бўлиши мумкин. Масалан, туристлар овқатланиши учун курсовкани ёки хизматлар комплексини, яъни транспорт хизматлари, овқатланиш, яшаш, трансфер, саёҳат хизматлари ва ҳ.к.ни ҳарид қилиб олишлари мумкин.

Туризм соҳасининг тавсифи бўйича хулоса қиладиган бўлсак, шуни қайд қилиш керакки, испан мутахассиси Х.Монтанер Монтехано тадқиқотларига мувофиқ французлар мамлакати маданиятига яқин бўлган давлатларга оилавий саёҳатни ёқтиради, қуёш нурида дам олишни хуш кўради, шу билан бирга улар узоқ саёҳатлардан қочишга ҳаракат қиладилар.

Италия туристлари фаол, ташаббускор туризмни афзал кўрадилар, табиат қўйнида дам олишни, нотаниш инсонлар билан танишишга ҳаракат қиладилар.

Инглизлар учун саёҳатларни танлашда асосий меъзон бўлиб, иқлим, ошхона, рекреация имкониятлари ҳисобланади. Бунда ҳам ташкил этилган, фаол ташаббускор саёҳат турлардан фойдаланиши мумкин.

Германия туристлари кемпингларда, оилавий пансионатларда ташкиллаштирилган дам олишни мақул кўришиди. Улар учун саёҳат қилинган жойдаги экологик вазият муҳим аҳамиятга эга.

Россияликларга келсак, жамоат фикрини ўрганиш бўйича бутун Россия сўров натижаларига кўра 72 % аҳоли 2004 йил ёз мавсумида таътилни уйда ўтказишни режалаштирган.

Туристлик хизматларнинг хусусиятлари

Бозор иқтисодиёти шароитида тадбиркорлар одатдаги муҳит даражасидан ташқарида бўлиб қолдилар, чунки ягона товар бўлиб моддий маҳсулот,

аниқроғи, унинг торгина қисми –халқ истеъмоли товарлари ҳисобланар эди. Янги мунособатлар капитал бозори, ишчи кучлари хизмат бозори ва ҳ.к. каби бозорнинг янги сегментларини ўзлаштиришни талаб этади.

Чет элда хизматлар соҳаси иқтисодиётнинг тез тараққий этувчи тармоқларидан бири ҳисобланади. Дунёдаги ривожланган мамлакатларда ялпи ички маҳсулотда хизматлар улуши 70 фоиздан ҳам ошади.

Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш учун, аввало туристлик хизматларнинг моҳиятини аниқлаш зарур.

Хизмат термини халқаро стандартларда берилишича – бу ижро этувчи ва истеъмолчи ўртасидаги бевосита ўзаро таъсирнинг натижасидир, ҳамда истеъмолчи эҳтиёжини қондириш бўйича ижрочининг шахсий фаолияти натижаси ҳисобланади.

Бу тушунча ўз таркибига қуйидагиларни қамраб олади:

1. Хизмат истеъмолчилари ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири;
2. Ижрочиларнинг ўзлари тамонидан хизмат кўрсатиш жараёни (яъни, маълум ишларни бажариш);
3. «Қайта ташкил қилинган маҳсулот» ёки «хизматлар натижаси» кўринишидаги ушбу фаолият натижалари.

Туристлик хизмат – туристларни мос равишдаги эҳтиёжларини қондириш бўйича туристлик корхона фаолияти натижаси ҳисобланади. Туристлик корхонанинг иши барча саёҳатларни ташкил қилиш билан бирга алоҳида хизматларни ташкил қилиши ҳам мумкин.

Туристлик хизматларнинг «Тўртта С» билан ифодаланиши.

Туризм хизмат кўрсатиш соҳасининг ташкил этувчиси сифатида ўз хусусиятларига ва функциясига эга бўлиб, бу уни хўжалик юритишнинг автоном соҳаси эканлигини белгилайди. Бошқа хизмат турлари каби туристлик хизматлар ўзига хос хусусиятларини шартли равишда «Тўртта **С**» билан белгиласак қуйидаги ҳолатда бўлади:

1. **Сезилмаслик.** Туристлик хизматлар моддий маҳсулот бўлиб ҳисобланмайди. Улар ижтимоий – маданий (номоддий) соҳаларга тегишли бўлади, чунки истеъмолчини ижтимоий-маданий хизматларга бўлган эҳтиёжини жисмоний, этик, интеллектуал, маънавий ва ҳ.к. эҳтиёжини қондириш бўйича хизматларни ижро этувчилар фаолияти аниқлайди. Уларни харид вақтида кўриш ёки баҳолаш мумкин эмас. Бундай хизматлар объекти бўлиб, шахсан истеъмолчи ҳисобланади (турист);

2. Сервисни ва истеъмолчининг ўзаро боғлиқлиги. Хизматлар истеъмолчи ва ижро этувчиларнинг ўзаро таъсири натижасидан ташкил топганлиги сабабли, туристлик хизматларни кўрсатиш жараёни (ишлаб чиқариш) истеъмол билан бирга параллел равишда юз беради. Маълумки, моддий шаклда товарларни ишлаб чиқариш, уни сотувидан олдин бўлади, фақат ундан кейингина истеъмол жараёни бошланади. Яна бир муҳим хусусиятларидан бири бу туристлик товарлар ва хизматлар истеъмоли

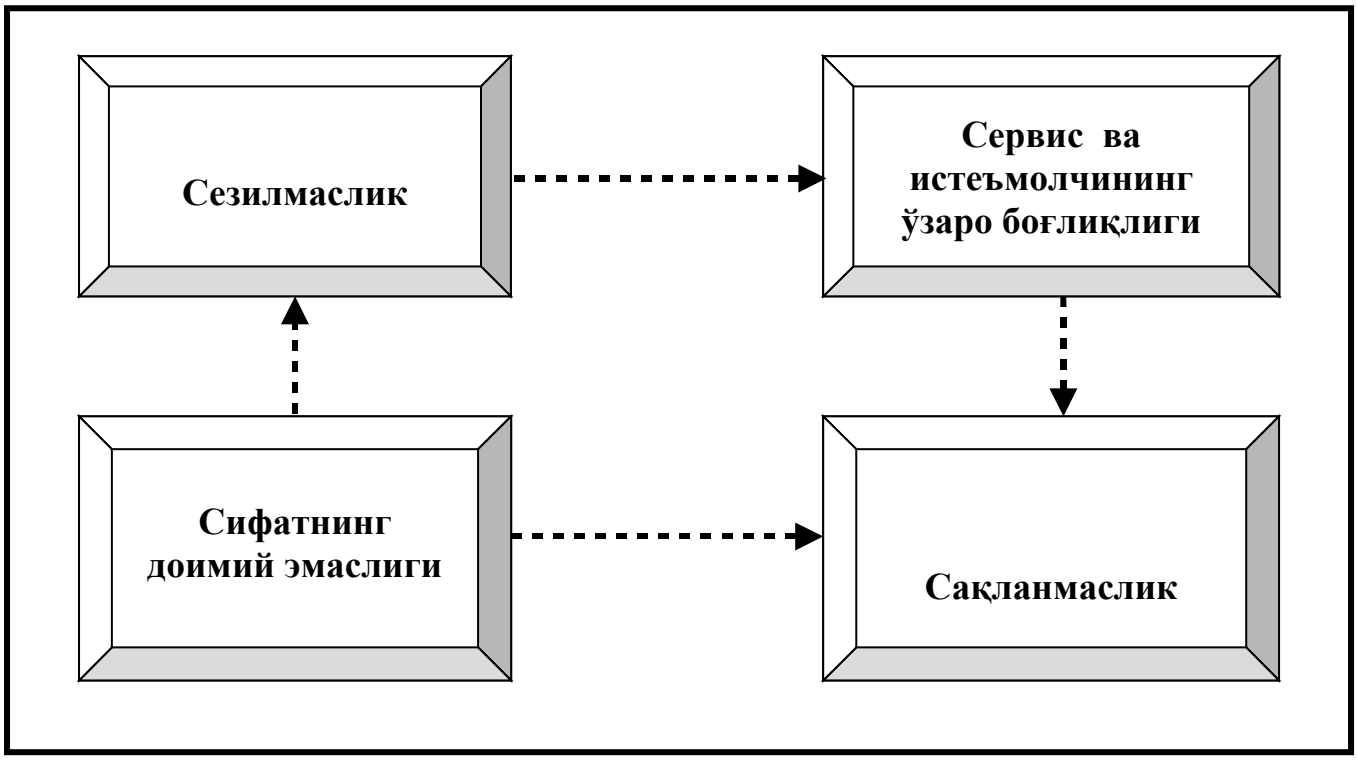
фақатгина истеъмолчини, яъни туристни унинг ишлаб чиқилган жойига олиб борилган ҳолдагина амалга оширилади. Оддий товарлар ва хизматлар истеъмоли эса тескариси, яъни ишлаб чиқилган маҳсулот жойидан қатъий назар тайёр бўлгач, истеъмолчи уни шу ернинг ўзида истеъмол қилади.

3. Сақланмаслик. Туристлик хизматларнинг сақланмаслиги (сақлаш мумкин эмаслиги). Туристлик хизматларнинг ҳаётий цикли моддий товардан тубдан фарқ қилади, хусусан сақлаш босқичининг мавжуд бўлмаганлиги билан туристлик хизматларни сақланмаслиги бозор конъюктурасини яхшилаб ўрганишни, талаб ва таклифни мутоносиблигини талаб этади, чунки хизматлар талаб бўлмаганга қадар «омборларда» туриб қоладиган маҳсулот эмас.

4. Сифатнинг доимий эмаслиги (хизматлар сифати кўп ҳолларда манбанинг ҳолати, унинг малакавий тажрибаси, кайфиятига боғлиқ бўлади).

Меҳмондўстлик соҳасидаги хизматлар ўзининг ўзгарувчанлиги билан ажралиб туради, яъни, уларни сифати қандай шароитларда ким уни рад этишга боғлиқ бўлади. Бундай ўзгарувчанликни бир неча сабаблари мавжуд. Биринчидан, бундай турдаги хизматлар бир вақтнинг ўзида кўрсатилади ва қабул қилинади, бу эса уларнинг сифатини назорат қилиш имкониятини чеклайди. Эҳтиёжни вақтинчалик нобарқарорлиги, эҳтиёж юқори бўлган даврда хизмат сифатини сақлашни муаммоли қилиб қўяди. Кўп нарсалар хизмат кўрсатиш вақтида уни рад этиш ҳолатига боғлиқ бўлади. Айнан бир киши бугун сизга яхши хизмат кўрсатиши мумкин, аммо эртаси куни сифатсиз хизмат қилиши мумкин. Бундай сифатсиз хизмат кўрсатишни турли сабаблари бўлиши мумкин: хизмат сифатидаги ўсиш ва тебранишлар, меҳмондўстлик индустрияси шаънига мижозлар томонидан айтиладиган эътирозлар норозиликнинг бош сабаби бўлиб ҳисобланади.

Туристлик хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари кўргазмали равишда 1.1. расмда келтирилган.



Расм 1.1. Туристлик хизматларнинг «Тўртта С» билан ифодаланиши.

Туристлик хизмат кўрсатиш таркиби асосий ва қўшимча хизматлар билан фарқланади. Туристлик корхоналар кўрсатадиган асосий хизматларга қуйидагилар киради:

- ташишни ташкил этиш бўйича хизматлар;
- жойлаштириш;
- туристларни овқатлантириш;
- саёҳатни (экскурсияни) ташкил этиш бўйича хизматлар;

Туристлик корхоналар кўрсатадиган қўшимча хизматларга қуйидагилар киради:

- туристларни суғурталаш бўйича хизматлар;
- гид (туристларга изоҳ, тушунтириш берувчи шахс), гид-таржимон хизматлари;
- туристларни яшаб турган жойидан унинг вақтинчалик келиб тушган жойигача -мамлакатгача ва тескари (трансфер) ташиш бўйича, ҳамда саёҳат шартларида кўзда тутилган мамлакат ҳудудида (вақтинчалик келган жойидан) исталган бошқа ташишлар бўйича хизматлар;
- техникани таъмирлаш бўйича хизматлар;
- ижара бериш бўйича хизматлар;
- валюта айирабошлаш;
- телефон хизмати;
- почта хизмати;
- маиший хизмат кўрсатиш хизматлари;
- пляжлардан фойдаланиш хизматлари ва ҳ.к.

Бундай бўлиниш истеъмол хусусиятлари нуқтаи назаридан олиб қараганда, аҳамиятли фарқлар йўқлиги сабабли шартлидир. Йўлланмада қайд қилинган ва асосий дастурга киритилган хизматлар асосий ҳисобланади. Қўшимча хизматларни етиб келган жойида туристнинг ўзи мустақил ҳарид қилади. Улар йўлланма нархига кирмайди.

Кўпгина ҳолатларда туристлик асосий хизматларга транспорт хизматлари, жойлашиш ва овқатлантириш хизматларидан ташкил топади. Аммо, танишув (экскурсион), малакавий иш туризми, спорт, диний мақсадларда саёҳатлар ташкил этилганда қўшимча хизматлар ҳам ушбу турларнинг асосини ташкил этади. Асосий ва қўшимча хизматлар ўртасидаги фарқ, уларни дастлабки ҳарид қилинган йўлланма пакетига киритилган хизматлардан ташкил топади. Туристларга номоддий хизматлардан ташқари моддий хизматлар ёки махсус маҳсулотлар тақдим этилиши мумкин, масалан, шаҳар режаси, метро харитаси, сувенирлар, туристлик жиҳозлар.

Шундай қилиб Ўзбекистонда туризм бозорини ўрганиш ва ривожлантириш жараёнида, келгусида туризмни асл моҳиятини белгиловчи қуйидаги учта жиҳатларни ҳисобга олишни ҳозирги давр талаб қилмоқда:

- дам олиш ва кўнгил очар фаолият сифатида;
- бевосита туризмга хизмат қилувчи тармоқни қамраб олувчи бизнес сифатида;
- туризм бозорига йўналтирилган моддий ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш тармоғи корхонасининг фаолияти сифатида қарашга тўғри келмоқда.

Таянч сўз ва иборалар: Туризм, миллий иқтисодиёт, турист, саёҳат, туристлик хизматлар, Бутунжахон туризм ташкилоти, Гаага декларацияси, туристлик алоқалар, туристлик бизнес, халқаро туризм, Буюк Ипак йўли, туристлик индустрия**,** туристлик оқим, ички туризм, халқаро туризм, кирувчи туризм, чиқувчи туризм, рекреацион туризм, илмий туризм, шоп-турлар, саргузаштли туризм, диний туризм, экотуризм, ижтимоий туризм, сезилмаслик, сақланмаслик, сифатнинг доимий эмаслиги.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Туризм соҳасининг миллий иқтисодиётни ривожлантиришдаги аҳамияти нимадан иборат?
2. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш истиқболлари нималардан иборат?
3. «Туризмни режалаштириш» фанининг асосий мақсади ва вазифалари нималардан иборат?
4. Саёҳат деганда нимани тушунасиз?
5. Марказий Осиё минтақаси саёҳатчилари хақида нималарни биласиз?
6. Нима учун Томас Кукни туризмнинг асосчиси дейилади?
7. Туризмнинг таърифини айтиб беринг?
8. Туризмнинг саёҳатдан фарки нимада?

9. Туризм соҳасининг таснифланиши қандай хусусиятларга эга?
10. Туристлик хизматларнинг «Тўртта С» билан ифодаланиши нимани англатади?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Буюк Ипак Йўлини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора-тадбирлар тўғрисида» ги Фармони. // «Халқ сўзи» газетаси, 1995 йил 3 июнь.
3. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида» ги Қарори. // «Халқ сўзи» газетаси, 1995 йил 4 июнь
4. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонун // «Халқ сўзи» газетаси, 1999 йил 14 сентябр.
5. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007. 86 б.
6. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
7. Тухлиев И.С. «Туризм асослари». Ўқув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010 йил.
8. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. «Туризмда стратегик маркетинг». Ўқув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010 йил.
9. Интернет сайтлари:
   - http://www.tourism.uz/
   - http://www.tour.uz/
   - http://www.advantour.com/rus/
   - http://www.tours.ru/country/uz/

2-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАМОЙИЛЛАРИ.

Режа:
2.1. Туристлик ҳудудларнинг турлари
2.2. Туризмни режалаштиришнинг мақсадлари
2.3. Туризмни режалаштиришнинг даражалари ва босқичлари
2.4. Туризм сиёсатини ва режасини ишлаб чиқиш

2.1. Туристлик ҳудудларнинг турлари

Туризм соҳасини режалаштириш тарихий жиҳатдан Европада вужудга келди. XX асрнинг 60 йилларида Франция ва Буюк Британия давлатлари туризмни режалаштириш технологиясини ишлаб чиқиш бўйича пионерлар қаторидан ўрин олди. XX асрнинг 60 йиллари охирида ва 70 йилларнинг бошида Канада туризм индустриясини режалаштириш ишлари бўйича олдинги ўринларга чиққан давлат эди.

Туризмни режалаштириш ҳамиша муайян географик ҳудудга боғлиқ бўлиб, бу ҳудудлар туристлик фаолият учун қизиқиш уйғотиши ва туристлик имкониятлар ҳамда ўзига хос хусусиятлар ва тафсияларга туристлик ресурсларга бой бўлмоғи керак. Туризмни режалаштириш туризмга боғлиқ бўлмаган ўзга ҳудудлардан алоҳида ажралиб туриши ва муайян туристлик режаларни амалга ошириш, уларни назорат қилиш, бу ишларнинг келажагини башорат қилиш ёки ўзгаришини кўра билиш каби аниқ сиёсатни олиб бориш имкониятларига эга бўлиши лозим.

Туристлик муҳитни режалаштиришнинг моҳияти туризмни ривожлантириш учун фойдаланишга яроқли бўлган худудни ва шароитларни яратиш, худудга хос туристлик имкониятлар ва инфраструктурага таянишдан

иборатдир.

Туристлик ҳудудлар қуйидаги турлардан иборат:

1. Туристларни жалб қилувчи серқуёш ўлкалар ва пляжлар ташкил қилиш имкониятлари ва шароитларига бой “тропик” таъсирга эга бўлган худудлар тури;
2. Об – ҳавоси ёқимли, спорт машқлари ва ўйинлари ўтказиш имкониятларига эга табиат ва қўл меҳнати билан шуғулланишга бой қишлоқлар бўлган табиати кам ўзгарган ҳудудлар тури;
3. Туристларни музейларга, театрларга олиб бориш, архитектура ансамбллари билан танишиш имкониятларини берувчи маданий ҳудудлар тури;
4. Туристларга декоратив бадиий санъат ва фольклор билан боғланиш имкониятларини туғдирувчи антропологик ҳудудлар тури;
5. Париж, Лондон, Рим, Самарқанд, Бухоро, Хива каби кичик ва катта тарихий марказларга ва зиёратгоҳ масканларга эга бўлган шаҳарлар худудлари тури;

“Туристлик ҳудудлар” тушунчаси туристлик марказлашувда ўзининг ривожини топади. Туристлик марказ бу – умумий инфраструктурага эга бўлган ва туристларга хизмат кўрсатиш билан боғлиқ ягона худудда қулай жойлашган туристлик объектлар мажмуасидан иборатдир.

Туристлик сохани самарали ривожлантиришнинг муҳим шартларидан бири бу ҳудудни келажакда доимий сақлаш ва ундан унумли фойдаланиш кафолатини яратишдир. Бугунги кундаги туризмнинг самарали ривожлантириш худди жамиятнинг истиқболини ривожлантириш каби Умумжаҳон табиатни сақлаш уюшмасининг концепциясида келтирилган устувор тараққиётни ғоясиз тасаввур қилиш қийин. Бу таклифни қуйидагича ифодалаш мумкин: мустаҳкам устувор тараққиёт бу шундай жараёнки, ундаги ривожланиш туристлик муҳит ресурсларига ўзини салбий таъсирини кўрсатмайди ва уларни ишдан чиқармайди, провардида тараққиётга яхши имконият яратилади. Бу жараёнда ресурслар шундай бошқариладики, улар қандай тезликда фойдаланилаётган бўлса, ўшандай даражада янгиланиб борилади ёки секин янгиланадиган ресурсларни тезроқ янгиланиб туриладиган ресурсларга ўтказилади. Ресурсларга ана шундай ёндашилса улар бугунги авлод томонидан хам истиқболда хам унумли фойдаланилиши мумкин.

Бутунжаҳон туристлик ташкилот мутахассисларининг меҳнатлари туфайли ушбу концепция туризм соҳасида ўз ривожини топди. Шу муносабат билан мустаҳкам тараққиётнинг қуйидаги учта асосий тамойили ҳам маълум эканлигини алоҳида қайд қилиш мумкин:

- Экологик устуворлик туризм тараққиётини бошланғич экологик жараёнлар, биологик хилма-хил ва биологик ресурсларни қўллаб – қувватлаш орқали таъминлайди.
- Ижтимоий – маданий устуворлик туризм тараққиётини маҳаллий аҳолининг ўзига хос маданий турмуш тарзи, маданияти ва ҳаётий қадриятлари билан боғлиқ ҳолда таъминлайди;
- Иқтисодий устуворлик туризмни иқтисодий жиҳатдан тежамли тарзда ва мавжуд туризм ресурсларидан фойдаланишда келажак авлодга хам имкониятлар яратиш услубида бошқаришни таъминлайди.

Туризмнинг барқарор тараққиёти унинг мустаҳкам режалаштирилиши ва бошқарилишини ҳисобга олиб, унда маданий ва табиий муҳитни ҳимоя қилиш,

маҳаллий аҳолининг турмуш тарзини ва яшаш сифатини яхшилаш, туристлар учун ҳалқаро стандартларга жавоб берадиган имкониятлар яратилади. Бу масалаларнинг ҳам халқаро ҳам миллий, минтақавий ҳам маҳаллий бошқарув ва режалаштирув доираларида келишилган ҳолда ечилишни таъминлайди.

Туризмнинг барқарор тараққиёти - бу туристлар ва туристлик объектлар ҳамда хизмат кўрсатиш, туристлик индустрия тарафдорларини атроф-муҳит ҳимояси ва юқори турмуш тарзига интилаётган маҳаллий аҳоли эҳтиёжлари билан муштарак тарзда олиб борилувчи технологик жараёндир. Режалаштириш субъектининг муҳим вазифаси бу жараёнда режалаштириш, тараққиёт ва бошқарув механизмларидан фойдаланган ҳолда ушбу ҳамкорлик ва муштарақликни таъминлашдан иборатдир.

Туризмнинг устувор тараққиётидан аниқ фойда олиш учун туристлар ва туризм индустрияси эҳтиёжларини ҳисобга олиш табиий ва маданий атроф – муҳитни сақлаш ва ҳимоялаш ҳамда маҳаллий аҳоли эҳтиёжларини қондириш зарурдир. Туризмнинг устувор тараққиётига эришиш мақсадида ушбу элементларнинг эҳтиёж ва талабларини бир–бирига боғлаш, уларни уйғунлаштириш талаб этиладики, бу пировард натижада маҳаллий аҳолини турмуш ва яшаш тарзини яхшилашга имкон яратади.

Туризмнинг устувор тараққиёт концепцияси асосида муайян туристлик объектнинг қабул қилишга чидамлилик салоҳияти тушунчаси ётади. Чидамлилик салоҳияти – у ёки бу муайян туристлик объектнинг мавжуд маҳаллий ресурсларга ва маҳаллий аҳолининг ижтимоий–иқтисодий эҳтиёжлари ва турмуш тарзига салбий таъсир ва зарар кўрсатмаган ҳолда туристлар сонини кўтара оладиган юкламасидир.

Туристлик объектларнинг чидамлилик салоҳиятини учта асосий гуруҳга бўлиш мумкин:

1. Экологик гуруҳ – бу туристларнинг шундай ташриф доирасики, меъёр бузилса туристлар ҳаракатида ёки уларга хизмат кўрсатиш инфраструк-турасида салбий экологик оқибатлар келиб чиқиши мумкин;
2. Туристлик ижтимоий гуруҳ – бу туристларнинг шундай ташриф доирасики, меъёр бузилса туристларнинг ташрифидан объектда ёмон таассуротлар келиб чиқиш мумкин;
3. Махаллий ижтимоий гуруҳ – бу шундай ташриф доирасики, меъёр бузилса маҳаллий маданиятга салбий таъсир кўрсатилиб, туристлар маҳаллий аҳоли билан ёмон аҳволга тушиб қолиши мумкин.

Туризмнинг устувор тараққиёти учун асос бўладиган туристлик рекреацион ресурслар тушунчаси режалаштириш ва башорат қилиш ишларини ўтказишга таянч бўладики, бу туристлик худуд имконияти ва салоҳиятини белгилайди.

Туристлик рекреацион ресурслар – саёҳатга қизиқиш уйғотадиган, туристларни ўзига жалб қиладиган, тайёр туристлик имконятларга бой бўлган табиий ва инсон яратган сунъий объектлар мажмуасидир. Туристлик рекреацион ресурслар муайян ҳудудда туризмни ривожлантириш имкониятлари ва йўналишини аниқлашга ёрдам беради. Назарий жиҳатдан олганда исталган объект ҳам ўзининг у ёки бу хусусиятлари билан туристларда қизиқиш уйғотиши, уларнинг турли – туман эҳтиёжларини қондиришга хизмат қилиши мумкин. Ҳудуд туризми учун яроқлилик турли хил ресурсларга қанча бой бўлса, у туристларни қизиқтирувчи жиҳатларга ҳам

ўшанчалик бой ресурсларга эга бўлади.

Туристлик рекреацион ресурсларни режалаштиришни қуйидагича гуруҳлаш мумкин:

- табиий – иқлим ресурслари, улар ўз таркибига гўзал табиий ландшафтларни, биоиқлим, биохилма-хиллик гидроминераллар ва ноёб табиий ресурсларни олади;
- тарихий – маданий ресурслар, бу турдаги ресурсларга архитектура, археологик, этнографик ва бошқа моддий маданият ёдгорликлари, халқ амалий санъати ва ишлаб чиқариш устахоналари, тарихий, илмий ва техникавий мажмуалар ва иншоотлар, замонавий маданий томошабоп ва дам олиш, кўнгил очиш муассасалари киради;
- ихтисослаштирилган туристлик ва умумий инфратузилмалар. Ихтисослаштирилган инфратузилмалар ўз таркибига турли хилдаги жойлашув воситаларини ва иншоотларни, мавжуд туристлик маршрутларни, махсус туристлик жихозларни, транспорт, туристлик ташкилотларни олади. Умумий инфратузилмаларга эса савдо қилиш ва маиший хизмат кўрсатиш объект-лари, йўл ва транспорт тармоқлари, телекоммуникация алоқалари, интернет, коммунал тизимлар (иссиқлик, электр энергияси, сув, канализация) тармоқлари киради;
- меҳнат ресурслари, уларнинг сони, жинси, ёши, ижтимоий ва касбий таркиби, маълумоти ва нима билан шуғулланиши, шу жумладан туризмга биринчи ва иккинчи секторларда хизмат кўрсатиш соҳаси ҳам киради.

Туризмни мураккаб ижтимоий - иқтисодий тизим сифатида шуни назарда тутиш зарурки, туризмнинг ривожи назоратсиз ҳолга солиб қўйилса қийин оқибатлар келиб чиқиши муқаррардир. Туризмни тартибсиз даражада режалаштириш оқибатида содир бўлиши мумкин бўлган айрим кўринишлари қуйидагича бўлиши мумкин:

1. Табиий муҳитга таъсир кўрсатиш, бу атроф-муҳит ўзгаришини тезлаштирадиган ёки унинг бузилишига олиб келадиган ҳолат бўлиб, ҳудудда ўнғайсиз тиқилинчликни ва аҳоли жойлашувининг ўзгаришларини, транспорт муаммоларини келтириб чиқаради;
2. Ижтимоий муҳитга таъсир кўрсатиш, бунда маҳаллий аҳолини туристлик объектлар ва хизматлардан чеклаб қўйиш, бу ўз навбатида маҳаллий аҳолининг норозилигига сабаб бўлади, маданий ўзига ҳосликни йўқотади, туризм ва меҳмондўстлик индустриясига доир фаоллик даражасини пасайтиради.
3. Маркетинг ишларига таъсир кўрсатиш, бунда амалга киритилган янги маркетинг имкониятларидан фойда ололмаслик, реклама фаолияти соҳасидаги операторлар ишини ўзаро келиштира олмаслик, хизмат пакетларини шакллантиришдаги мувофиқликнинг етишмаслиги каби оқибатлар юзага келади.
4. Ташкилотга кўрсатиладиган таъсир, бунда туризмнинг айрим муассасалари орасидаги алоқадорлик ва ҳамкорликнинг етишмаслиги, туризм индустриясига қизиқиш ҳақидаги тушинчаларнинг эскириши, туризмнинг маҳаллий ҳокимиятлар томонидан етарлича қўллаб – қувватланмаслиги,

туризм индустриясининг умумий қизиқишларига етарлича баҳо бермаслик ва унинг фаолиятини ташкил қила олмаслик ҳолатлари рўй бериши мумкин.

5. Бошқа таъсирлар, туристларни жалб қиладиган объектларнинг камлиги ва ташкилотчилик тадбирларининг етишмаслиги, туризмда мавсумийлик омилининг эътиборга олинмаслиги, туристларнинг муҳитда узоқ тура олмаслиги, туризм ахборот тизимининг етарлича ривожланмаганлиги ва ҳоказолар.

Туризмнинг жуда мураккаб ва кўп қиррали, кўп омилли ижтимоий – иқтисодий соҳа эканлигини эътиборга олиб, шуни тушуниш зарурки, бу омилларнинг бирортасини ўзгартириш ёки уларнинг мавқеини пасайтириш туризм индустриясини режалаштиришда тузатиб бўлмайдиган салбий оқибатларга олиб келиши мумкин.

Туристлик фаолиятлар эътиборни жалб қила оладиган объектлар орқали тараққий этади. Булар одатда ноёб маданий хусусиятларга эга бўлган объектлар, тарихий бинолар, архитектура ва тарихий – маданий ёдгорликлар, маҳаллий – миллий байрамлар, пляжлар, парклар, спорт ўйинларини ўтказадиган жойлар бўлиши мумкин. Демак, агар мамлакат туризмни қўллаб – қувватлашни хоҳласа, фақат барча ишларни тўғри режалаштириш орқали ва ушбу объектлар омилларни қўллаб – қувватлаши керак бўлади. Чунки айнан қайд қилинган объектлар, омиллар мазкур мамлакатни бошқаларидан ажратиб кўрсата олади.

Шу нуқтаи назардан туризмни режалаштириш ўз олдига қуйидаги 5 та асосий мақсадни қўйиши зарур:

1. Туризм маркетингини ташкил қилишда, туризмга мос келувчи хизматлар ва тадбирларни амалга оширувчи муқобил ёндашишларни аниқлаш.
2. Фавқулотдаги ўзгаришларга мослашиш услубларини шакллантириш, масалан:

- умумий иқтисодий шароитларнинг ўзгаришига;
- энергия таъминотининг ўзгаришига;
- ҳаётий қадриятларнинг ўзгаришига;
- иқтисодиётда алоҳида соҳаларнинг ҳолатига;
- ташқи муҳитнинг бошқа омилларига;

3. Туризм учун ноёб хусусиятларни қўллаб – қувватлаш:

- табиий бойликлар;
- маҳаллий, маданий ва ижтимоий тизим;
- маҳаллий меъморчилик;
- тарихий жойлар ва ёдгорликлар;
- маҳаллий анъаналар ва урф – одатлар;
- парклар,спорт майдонлари ва бошқалар.

4. Кутилаётган ҳолатларга эришиш, масалан:

- туризмдан юқори даромад олишга;
- туристлик ташкилотнинг ижобий нуфузига эга бўлиш;
- туризм индустриясини самарали ташкил қилиш;
- операторлар орасидаги ҳамкорликни мустаҳкамлаш;
- самарали маркетинг ва ахборот дастурларини ривожлантириш.

5. Ташкилотда ўтказилаётган жараёнларда кутилмаган нохуш ҳолатларнинг олдини олиш масалан:

- операторлар ўртасидаги кераксиз рақобат;
- маҳаллий аҳолининг туристларга нисбатан ёт муомаласидан қочиш;
- табиат ва маданий бойликларнинг доимий ўзгаришидан ва бузилишидан қочиш;
- маданий ўзига хосликни йўқотишдан қочиш;
- бозордаги улушни йўқотишдан қочиш;
- атроф – муҳитни ифлослашдан қочиш;
- яққол ифода этилувчи даврийлик;
- транспорт муаммолари ва бошқалар.

Шундай қилиб, туризмни режалаштиришнинг асосий мақсади шундан иборатки, унда маркетингга, ижтимоий ва атроф – муҳитга кўрсатилиши мумкин бўлган салбий таъсирлардан чекиниш, уларнинг олдини олиш, ҳамда туризм режалаштирилмаган ҳолларда юз берадиган салбий омилларга қарши туриш энг муҳим масаладир.

Туризм индустрияси – комплекс режалаштириш объекти бўлиб, миллий даражада режалаштириш қуйидагиларни ўзида ифода этади, туризм ривожланадиган туманларни аниқлаш, белгилаш ва ушбу туманларда мавжуд бўлган у ёки бу туристлик объектларни зиёратгоҳларни аниқлаш ва белгилаш, миллий туристлик сиёсатни, режаларни ва дастурларни туризмни исталган даражада ривожлантиришга қаратиб ишлаб чиқиш, инвестицион сиёсатни шакллантириш, туристлик қонунларни, умумий маркетинг стратегиясини ва реклама фирмаларини шакллантириш, давлат туристлик сиёсатининг стратегик ва тактик усулларини ишлаб чиқишни назарда тутади.

Миллий туризм сиёсати давлат сиёсати даражасидаги ишлаб чиқилган чора-тадбирлар мажмуаси бўлиб, булар туристлик индустрияни ривожлантиришнинг шароитларини яратишни, туристлик ресурслардан рационал фойдаланишни, туристлик тармоқларнинг иқтисодий самарадорлигини оширишни белгилайди. Давлатнинг туризм сиёсати миллий туристлик маҳсулотни харакатга келтириш ва яратиш концепциясида ўз аксини топади.

Умуман туристлик маҳсулот деганда мавжуд булган табиий иқлим, маданий, тарихий – архитектурага оид ресурслар мажмуаси тушунилади. Улар бошқа давлатлардан ва жаҳоннинг бошқа минтақаларидан туристларни жалб қилишга қаратилган туристлик фаолият ва инфраструктурада, туристлик ташкилотларнинг фаолиятида ишлатиладиган аниқ туристлик маҳсулотларнинг харакатини ифода этади.

Миллий туристлик маҳсулотни соддалаштирилган кўринишда давлатнинг туристларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш фаолияти натижаларини тушуниш лозим. Бунда давлатнинг туристлик сиёсати интеграциялашган минтақавий режалаштириш асосида яратилиши керак.

Уларни амалга ошириш учун зарур масалалар мажмуасига қуйидагилар киради:

- ўз бозорида туризм учун кадрлар тайёрлаш тизимини шакллантириш;
- туристлик объектларни қуриш ва уларни қайта таъмирлаш.

Ушбу дастурни жорий қилиш механизми бюджет маблағларини, бошқа

манбаларни, чет эл ҳамда мамалакатнинг ўзидаги мавжуд инвестицияларни жалб қилиш дастурли чора – тадбирлар ишлаб чиқиш ва лойиҳаларни алоҳида молиялаштиришни назарда тутади.

2.2. Туризмни режалаштиришнинг мақсадлари

Минтақавий туристлик режалаштиришнинг моҳияти, ўзида аниқ ушбу минтақанинг махсус шароитларини ҳисобга олган ҳолда, туризмни ривожлантиришнинг минтақа сиёсати, дастури ва режаларини ишлаб чиқишни ўзида номоён этади.

Ушбу жиҳатларда туристлик минтақа деганда – умумий туристлик инфраструктурага бирлашган, табиий, маданий ва тарихий – архитектура ресурсларига асосланган ҳудудий бирлик тушунилади ва ягона объект сифатида қабул қилинади. Туристлик минтақа ички – миллий категория бўлиб, у аниқ бир нечта маъмурий ҳудудларга бўлиниши мумкин. Минтақаларнинг маъмурий чегараси доирасида туризмни режалаштириш энг кенг тарқалган усулдир.

Режалаштиришнинг маҳаллий даражаси аниқлашуви билан фарқ қилади. Бунда алоҳида жойларга меҳмонҳоналар, туристлик зиёратгоҳларни жойлаштириш учун ердан самарали фойдаланиш режаси қўлланилади. Дам олиш жойларини, ҳиёбонлар, транспорт тизимини туризм инфраструк-турасининг бошқа элементларини жойлаштиришда ердан фойдаланиш режаси асосида иш юритилади. Туризмни режалаштириш туристлик зиёратгоҳлар, туристлик курорт ва туристлик марказ даражасида амалга оширилади.

Бугунги кунда шаҳарларда режалаштиришнинг қуйидаги турларини ажратишади:

- туризмни режалаштиришда ердан фойдаланишни ҳисобга олиш;
- туризмни режалаштиришда умумий инфраструктурани ҳисобга олиш;
- туризмни режалаштиришда ижтимоий соҳаларни ҳисобга олиш;
- туризмни режалаштиришда табиатни муҳофаза қилиш объектларни ва истироҳат боғларини ҳисобга олиш.

Кўп холларда туристлик режалаштириш маҳаллий ҳокимият томонидан амалга оширилади. Хусусий сектордаги корпорациялар ва фирмалар томонидан эса коорпоратив режалаштиришлар амалга оширилади. Маълум маскан даражасидаги туризмни режалаштириш иморатларни, истироҳат боғларини, архитектура ландшафтларини, инфраструктура ташкилотларини қуришни жуда пухта режалаштириш бўлиб туризмда кенг қўлланилади.

Лойиҳалаш ўз ичига иморатларни, қурилишларни, ландшафтларни ва инфраструктураларнинг ихтисослашувини ўз ичига олади. Лойиҳалаш сингари аниқ режалаштириш давлат томонидан ва хусусий секторлар томонидан ҳам амалга оширилиши мумкин, аммо бу режалар маҳаллий ҳокимият томонидан ўрнатилган, ривожланишнинг ўша жойига хос талаблари ва стандартларига жавоб бериши керак.

Туризмни ривожлантиришнинг умумий концепциясини тайёрлашни туманлар учун минтақавий концепция ва режаларни ишлаб чиқиш билан

қўшиб олиб бориш мумкин. Бундан ташқари туризмни ривожлантириш масаласи ва мамлакатда замонавий туристлик мажмуасини яратиш давлат сиёсати ислоҳати йўналишида кўриб чиқилиши керак.

Халқаро туризм индустриясини ривожлантириш тажрибаси туризм муаммоларини ечишни қуйидаги сабабларга кўра хар бир давлатнинг ижтимоий – иқтисодий ривожланишининг умумий йўналиши негизида ҳал этиш зарурлигини кўрсатади:

Биринчидан. Туризмни ривожлантиришнинг нисбатан юқори бўлган кўрсатгичларига қарамасдан, туристлик ташкилотлар минтақаларнинг хўжалик ва ижтимоий тизимининг ҳамда мазкур мамлакат халқ хўжалигининг ажралмас қисми бўлиб ҳисобланади. Улар кредит – пул тизими ҳолати, аралаш соҳаларнинг ривожланиш даражаси ва умуман хизмат кўрсатиш соҳаларининг ривожланиш даражаси билан боғлиқ. Иқтисодиётнинг ушбу соҳаси ривожланишига мамлакатнинг ижтимоий – иқтисодий тавсифи, солиқ ва валютага оид ишлаб чиқилган қонунлар таъсир этади.

Иккинчидан. Туристлик индустрияни ривожлантириш жуда кўп молиявий маблағларни тўплашни талаб қилади. Кўп ҳолларда корхонанинг ишга тушиш босқичида ва қайта таъмирлашлар, қурилишлар, инвестицион портфеллар шаклланишида жуда кўп молиявий иштирокчилар бўлишлиги кузатилади.

Учинчидан. Қўйилган капиталларнинг ўзини оқлашининг юқори кўрсатгичларига эришиш, рақобат талаб, мақсадли туристлик маҳсулотни шакллантириш орқали эришилиши мумкин. Бунда албатта ривожланган йўлдош инфраструктура ва туристлик хизматларни жорий қилиш ва жорий этиш босқичларини ихтисослаштириш мавжудлиги назарда тутилади. Бундай ёндашув туризмни режалаштиришнинг юқори интеграциясини таъминлайди.

Туристлик тизимларни шакллантириш вазифалари ичида бугунги кунда минтақа ва ҳокимият даражада тармоқларни бошқариш масаласи муҳим аҳамият касб этади. Бу бошқарув усули қуйидаги масалаларни мустақил ҳолда ечиши лозим:

- реал мавжуд бўлган имкониятларни ишга солиш;
- аҳолининг аниқ талаб ва сўровларини ҳисобга олиш.

Ислоҳат қилиш тажрибаси маҳаллий жойнинг барча хусусиятларини ҳисобга олмасдан туриб давлат миқёсида иқтисодий ўзгаришларнинг, жумладан туризмни ривожлантиришнинг истаган натижаларига эришиш мумукин эмаслигини тасдиқлайди.

2.3. Туризмни режалаштиришнинг даражалари ва босқичлари

Қайси бир даражада туризмни режалаштиришни амалга оширишдан қатъий назар у босқичма – босқич жараёнга бўйсунади ва унда қуйидаги 5 та асосий фаза мавжуд бўлади:

- дастлабки ҳолат таҳлили;
- батафсил текширув ва пухта ҳолат таҳлили;
- ҳолатлар таҳлили бўйича оралиқ хулосалар;

- аниқ мақсад ва вазифаларни танлаб қўйиш;
- стратегияни ишлаб чиқиш.

Туризмни ривожлантириш кенг қамровли бўлиши керак ва унинг барча тизими қисмларини ҳамда худудий ривожланишининг умумий режаларини ҳисобга олиши керак. Режалаштиришнинг базисли концепцияси маълум мақсадларга эришиш учун келажакда айрим масалаларни ечиш, қарорларни мукаммаллаштириш билан боғлиқ бўлади.

Режалаштириш жараёни одатда қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:

1. Тайёрлаш босқичи
2. Мақсад ва вазифаларни белгилаш
3. Ташҳисни аниқлаш
4. Таҳлил ва синтез
5. Режа сиёсатни шакллантириш
6. Тавсиялар
7. Режани амалга ошириш
8. Мониторинг

Тайёрлаш босқичи. Бу босқичда бошқарув органлари томонидан режалаштиришни назорат қилиш асосида туризмни ривожлантириш ҳақида тегишли қарорларни қабул қилиш керак. Режалаштиришнинг барча жиҳатларида маълум доирадаги шарт – шароитлар аниқланади. Бундай шароитларни шакллантиришда режалаштиришга алоқадор барча омилларни объектив ҳисобга олиш керак. Ушбу мақсадда кўп тармоқли мутахассисликка эга бўлган махсус ишчи гурух тузилади ва бунда маҳаллий режалаштириш бўйича маҳаллий мутахассислар жалб этилади (маркетологлар, иқтисотчилар, экологлар, социологлар).

Мақсад ва вазифаларни белгилаш. Мақсадга эга бўлиш ва унинг амалга оширилишини белгилаш босқичи самарали режалаштиришнинг энг муҳим босқичларидан саналади. Мақсадлар дастлаб синов тарзида ва кейинчалик режалаштириш жараёнида олинган қайта боғланиш натижасида аниқланади.

Бозор муносабатлари горизонтал алоқалар устуворлигига асосланганлигидан келиб чиққан ҳолда, таркиблар тури сифатида (ассоцияциялар, холдинглар, концернлар), вертикал қаторлар сақланганда (маъмурият, қумиталар, мулк фонди, солиқ назорати) мақсадлар тартибини ишлаб чиқишга ёндашув кординал ҳолатда ўзгаради.

Туризмни ривожлантиришнинг стратегик мақсадларини шакллантириш тизимига услубий ёндашув бу – тармоқнинг келажакдаги ҳолатини стратегик жиҳатдан кўра билишни амалга оширишдир ҳамда келажакдаги бош стратегик мўлжаллаш, хусусий мақсад ва вазифаларни, туризмни ривожлантиришнинг аниқлаштирлган мақсадларини амалга ошириш ҳисобланади.

- Биринчидан туризмни ривожлантиришнинг стратегик мақсадларини шакллантириш, жамият ривожланишининг умумий мақсадлари контексти доирасида амалга оширилади. Энг асосий мақсад аҳоли турмушдаги ижтимоий-иқтисодий сифатининг даражасини қабул қилинган умумдавлат

минимал ижтимоий стандартлардан паст бўлмаган даражада таъминлашдир.

- Иккинчидан туризмни ривожлантириш мақсадларининг дастлабки ишлаб чиқариш базасини, ташкил қилиш туристлик тармоқларнинг ҳар хил секторлари вакиллари, жамоатчилик ва бошқарув органлари томонидан тармоқнинг келажакдаги ҳолатини олдиндан кўра билишдан иборат;
- Учинчидан, туристлик фаолиятнинг амалиёт қисмини алоҳида стратегик мақсадларга ва уларнинг мажмуасига мўлжаллаш мумкин. Бу мақсадлар таркибларга бўлинган ва аниқ стратегик мақсадларга эга бўлган бўлишлиги керак ҳамда уларнинг бажарилиши кутилган натижаларга олиб келиши керак. Бундан асосий мақсад, барча мавжуд туристлик ресурслардан рационал фойдаланган ва туризм мустаҳкам ривожланишини таъминлаган ҳолда аҳолининг ҳар хил туристлик маҳсулотларни сотишга бўлган талабини қондиришдан иборат.
- Тўртинчидан, туризмни ривожлантириш учун жамоа мақсадлари ва уларни амалга ошириш усулларини ишлаб чиқишда маъсул томонларнинг қатнашиш усулларининг асоси қуйидагилардан иборат бўлиши лозим:
  - жамоа ўртасида семинар-учрашувлар ўтказиш;
  - маҳаллий аҳолини ҳар томонлама ўрганиб чиқиш;
  - очиқ маърузалар ташкил этиш;
  - жамоатчилик йиғинларини ўтказиш;
  - номинал гуруҳлар ташкил этиш.

Мақсад ва вазифалар таркибига қўйиладиган асосий талаб хаққонийликни таъминлашдан иборат бўлиши керак. Мақсадлар ўта аниқ, эришила оладиган, иқтисодий, социал ва экологик томондан тенглашган бўлиши шарт.

Ташхис. Бу маълумотлар йиғиш босқичи бўлиб, барча ахборотлар бирламчи ва иккиламчи манбалардан йиғилади. Зарур ахборот базаси сифатида режа олди тадқиқотларида стратегик кўрсатгичларнинг барча мажмуаси қўлланилади. Улар туризм ривожланиш анъаналари ҳолатига таъсир кўрсатувчи барча омилларнинг аниқ материални, ўрганилаётган жойнинг хўжалик фаолиятини ўзида мужассамлаштиради.

Бугинги кунда бизнинг мамлакатимизда ва хорижда маркетинг ёндашув усули кенг қўлланилмоқда. Маркетинг ёндашув усули ҳалқаро ва Ўзбекистон туристлик бозорида талаб асосида таъминланган туристлик марказларнинг жойини аниқлайди ва туризм ривожланишининг устувор йўналишларини аниқлайди. Уни қўллаш туристлик фирмалар томонидан тақдим этиладиган мавжуд ва истиқболли туристлик маҳсулотга баҳо бера олишни амалга оширади.

Маълумот йиғиш учун маркетинг қуроллари қуйидаги тизимлар асосида ишлатилади:

- шахар аҳолисини туризмнинг ҳар хил шакл ва турларини зиёрат қила олиш даражаси бўйича сегментлаш;
- туристлик хизматларга бўлган талабни, аҳолининг даромад даражаси бўйича тавсифлаш.

Юқоридаги белгилар бўйича сегментлашни ўтказиш ҳар бир гуруҳнинг молиявий имкониятларидан келиб чиққан ҳолда аниқ минтақа учун энг қулай туризм турини белгилаш имкониятни беради. Бундан ташқари истеъмолчиларнинг ҳам таъминланган сегментини таъминлаш учун махсус қувватлаш дастурини ишлаб чиқади.

- шаҳарга келувчилар оқимининг миқдорини ўлчайди ва уларнинг хусусиятларини аниқлайди. Бу ерда ўз – ўзидан минтақага туристлик мақсадда келган халқаро ва мамлакат ички туристларнинг туристлик мақсадда келиш анъанаси намоён бўлади. Зарур бўлганда туристлар ўртасида махсус сўров-таҳлили (анкеталар тарқатилган ҳолда) ўтказилади.

Олинган маълумотлар қуйидаги омилларни аниқлаш имкониятини беради:

- туристларни жалб қилишдаги ижобий ва салбий ҳолатларини аниқлаш, туристлик фирма томонидан яратган туристлик маҳсулотнинг ўзига жалб қила оладиган ва жалб қила олмайдиган нуфузини аниқлаш.
- туристлик марказларнинг шаҳар узоқлигига ва йўл ҳаракатларининг таъсирини аниқлаш.

Туристлик ресурсларини қуйидаги категориялар бўйича баҳолаш таклиф этади:

- жойлашган жойи, бемалол кира олиш имконияти, ўзига жалб қилиши, фойдаланиш ҳолати ва қўлайлиги, қабул қилиш қобиляти ва сиғими, хавфсизлиги ва фойдаланиш муаммолари ва истиқболлари. Бу ёндашув доирасида ҳудуддаги туристлик салоҳиятни ташкил этувчи элементлар бўйича ахборотлар йиғилади ва тизимга солинади.
- худуддаги туристлик маҳсулотларга бўлган талабларни шакллантирувчи омилларни аниқлаш ва тадқиқ қилиш. Бунда туризмнинг ҳар хил шаклларини баҳолашда дифференциал йўл тутилиши керак. Туристлик маҳсулотни истеъмол қилишга ҳар хил даражада таъсир қилувчи омилларнинг катта қисми мавжуд. Шунинг учун омилларнинг сон жиҳатдан миқдори ўзгариши динамикасини аниқлаш муҳим ҳисобланади. Тадқиқот қилинаётган минтақага туристлар қатновига, амал қилаётган салоҳиятга рақобат, туристлик марказларнинг таъсирига баҳо бериш керак.
- Туристларнинг сарф – харажатлари асосида туристлик таъминот жараёнини тадқиқот қилиш, келгусида соф даромадларни ўзнинг ва чет эл валютасида қуйидагилар бўйича олдиндан ҳисоблаш имкониятини беради: олинган даромаднинг мултипликация самараси, тўғри ва генерацияланган бандлик, давлат ва минтақаларнинг даромадида туризмнинг улуши. Олинган маълумотлар асосида туризм ривожланишининг эришилган даражасини мажмуали баҳолаш ўтказилади. Туризм ривожланишида қўлланиладиган потенциал имкониятлар ва асосий йўналишларнинг долзарб муаммолари таҳлил қилинади.

Туризм ресурси – тармоқ ва маркетинг ёндашуви доирасида олинган

маълумотлар ва материаллар мажмуали баҳоланиши ва таҳлил этилиши лозим. Туризм тармоқларининг мақсади, муаммолари ва имкониятлари ҳақида ахборотларни таҳлил этиш зарур бўлади. Бу стандарт жараён қуйидаги элементлардан иборат:

- Режаларни, дастурларни ва статистик маълумаотларни излаш;
- Хужжатларни таҳлил этиш;
- Экспертлардан интервью олиш, газеталардаги ахборотларни таҳлил этиш;
- Зарур бўлганда ушбу ахборотлар бозордаги объектив ва субъектив маълумотлар билан тўдирилиши мумкин. (ўтиб кетаётган одамларни сўров қилиш, оилалардан ва ташкилотлардан анкета йиғиш)

Маълумот таҳлили асосида тадқиқот ўтказилади ва қуйидаги асосий масалалар бўйича қарор қабул қилинади.

- Фаолиятнинг асосий соҳаларини аниқлаш мақсадида ишга алоқадор бўлган муваффақиятлар ва маълум соҳадаги иш натижаларини аниқлаш.
- Қўшимча бирламчи статистик маълумотлар ҳамда, керакли хужжатлар ва маълумотлар асосида бозорни ва унинг соҳалари фаолиятини батафсил ёзиш.
- Ушбу ҳудудда туризм ривожланишига таъсир кўрсатувчи ташқи муҳит омилларини ҳисобга олиш.
- Маркетинг рақобат натижаси ҳисобланиб, ўзига рақибларни танқидий жиҳатдан ўрганишни талаб қилади, яни рақибларнинг таъсир доирасини, аҳамиятини, муаммо ва имкониятларини ҳисобга олган ҳолда кучли ва кучсиз томонларини бир – бирига таққослаб ўрганади.

Тадқиқот олиб борилаётган ҳудуд доирасида режалаштириш босқичининг аналитик натижалари туристлик тармоқга муаммовий – потенциал айрим соҳалари бўйича дифференциал ёндашилади. Стратегия ва бажариладиган чора тадбирларни белгилашда бугунги кундаги ва келажакдаги мақсадлар аниқ белгиланади.

2.4. Туризм сиёсатини ва режасини ишлаб чиқиш

Туристлик ривожланишнинг режа ва сиёсатини ишлаб чиқиш олдин ўрганилган ва таҳлил қилинган кўп элементларни қайта кўриб чиқишни талаб қилади. Туризмнинг мазкур минтақа ривожланиш режасига ва умумий олиб борилаётган сиёсат томон интеграцияси энг асосий ҳолатлардан саналади.

Туризм сиёсатни ишлаб чиқишда унинг ҳар хил шаклларини қабул қила олиши мумкинлигини ҳисобга олиш керак. Бунда қуйидаги масалалар асосий ҳисобланади:

- Туризмни ривожлантиришни иқтисодий, экологик социал – маданий нуқтаи назардан асослаб бериш.
- Ривожланишнинг мақсадга мувофиқ шаклларини танлаб олиш ва улар ҳалқаро ва ички туризм бозори турларига тўғри келиши керак, ҳамда туристларни жалб қила олиш имкониятига эга бўлиши керак.

- Ташқи таъсирларга қарамасдан туризмни ривожлантира оладиган ва атроф – муҳит жамият билан ҳам мослаша оладиган қуйидаги мавзудаги қарорларни қабул қилиш керак ва асослаш керак: “Туризм давом эта оладими “, “Бозорга мослашув” ва “Маҳсулотга мослашув”.
- Туризм ривожланишининг амалга оширса бўладиган даражасини аниқлаш. Туризм иқтисодиётининг устувор секторларидан бири бўлишлиги учун уни ўртача даражада ушлаб туриш керакми, чегаралаш керакми ёки рағбатлантириш керакми, ана шунга қараб қарорларни қабул қилиш.

Катта мамлакатлар ва минтақалар ўзининг экологик, ижтимоий – маданий, инфраструктуралари ривожланиши шароитларидан келиб чиққан ҳолда туризмни ривожлантириш бўйича ўзига хос ҳар хил мавсумларда, ҳар хил даражада ва ҳар хил туманларда қарорлар қабул қилиши мумкин.

Қуйидаги 3 хил ривожланиш суръатларини танлаб олиш мумкин:

1. Аста – секин
2. Ўртача
3. Тез ўсиб борувчи.

Агарда туризмни тез ўсиб борувчи суръатда ривожлантиришга салоҳият етарли бўлган тақдирда ҳам, унинг ривожланишини қуйидаги сабабларга кўра бироз тўхтатиб туриш мумкин:

1. Ижтимоий характердаги сабаблар (маҳаллий аҳолининг туризмга қараши)
2. Инфраструктура ривожланиши билан туристлик объектларни қуриш ўтасидаги боғлиқлик сабаби.
3. Инсон ресурслари омилини режалаштириш (кадрлар тайёрлаш)
4. Иқтисодий характердаги сабаблар (туризмнинг иқтисодиётнинг бошқа секторлари билан боғлиқлиги)

- Ҳукуматнинг ва хусусий секторларнинг туризмни ривожлантириш ва бошқаришдаги вазифаларини ишлаб чиқиш.
- Атроф – муҳитни мухофаза қилиш, аҳолининг маданий меросларини сақлаш ва барқарор ривожланишни таъминлаш масалаларини кўриб чиқиш.
- Кейинчалик режага киритиладиган туманларни кўрсатиш ва ривожланиш босқичларини белгилаш

Туризмнинг бошқа турдаги сиёсати туристлик инфраструктуранинг кўп мақсадли фойдаланиш турига кириши мумкин, яъни ушбу сиёсат ички ва ҳалқаро туризм муносабатлари, давлат ўқитиш дастурлари, малакавий кадрлар тайёрлаш масалалари туризмнинг социал интеграциялари, инвестиция билан боғлиқ масалалар ва аҳолининг бандлик даражалари билан боғлиқ бўлиши мумкин. Режалаштириш жараёнида ҳодимлар биринчи босқичда кутиладиган муаммолар ва потенциал ҳолатларнинг ўсиш анъаналарини ҳисобга олишлари керак. Булар қуйидаги сценарийлар ёрдамида олдиндан кўриб чиқилиши мумкин:

- «Содир бўлиши мумкин бўлган сценарий» стратегик қарорларни қабул қилишга ва туризмни мутадил ривожлантиришга асос бўлиши мумкин.

- «Оптимистик сценарий» ривожланиши мумкин бўлган анъаналарни жуда қулай комбинация қилганда минимал даражадаги фаоллик билан туризм ривожланиши мумкинлигини кўриб чиқади.
- «Пессимистик сценарий» инқирозни бошқариш режаларини асослашга хизмат қилади.

Туризм ривожланишининг долзарб муаммоларини таҳлил этиш қўйида кўрсатилган техналогиялар билан тизимли ёндашув асосида амалга оширилади:

- Муаммоларни ёзиб чиқиш
- Сабабларни кўрсатиш (муаммоларга олиб келган).
- Содир бўлиши мумкин бўлган сабабларни аниқлаш ва текшириб чиқиш.
- Содир бўлиши мумкин бўлган сабабларни тасдиқлаш.

Ушбу ҳолатдаги сценарийда рўй бериши мумкин бўлган воқеалар шарҳи ва унга олиб келувчи йўллар батафсил ёзилади. Башорат ва таклифлар ушбу соҳа фаолиятининг келажакда кутиладиган, содир бўлиши мумкин бўлган омилларни ўз ичига олади.

Сценарияли ва аналитик ҳисоб–китобларни олиб боришдан мақсад, умуман туризм ривожланишининг оқибатлари ва истиқболларини башорат қилган ҳолда, келажакда иқтисодий ва ижтимоий ривожланишнинг доминант мақсадини аниқлашда ҳамда бошқарув органларининг бундай шароитда ўзини тутиш йўлини ишлаб чиқишдан иборат.

Сценарий усули қуйидаги саволларга жавоб олишга имкон беради:

1. Ривожланиш жараёнида нимани ўзгартириш мумкин?
2. Қандай шарт – шароитларга амал қилиш керак?
3. Келгусидаги ривожланишни қандай олдиндан билиш мумкин?

Сценарий туризм ривожланишининг ҳар хил кўринишларда ўзида акс эттиради ва бу ўз навбатида муқобил режаларни тузишга баҳолашга имкон беради. Ушбу муқобил режалар юқори даражада иқтисодий фойда келишини таъминлайди. Атроф – муҳитга таъсир этиши мумкин бўлган салбий оқибатларни эса паст даражага келтиради ва доимий ривожланишни таъминлайди.

Масалан: Туристларнинг келиш сони бўйича режали топшириқларнинг юқори кўрсатгичлари экологик ва ижтимоий чегирмалар даражасининг номутаносиб ошиб келишига олиб келса бозор мўлжаллари ва туризм масштабларини бироз камайтириш томонга нисбатан қайта кўриб чиқиш лозим.

Тавсиялар: Таҳлиллар натижасида ва тавсилотлар билан тўлдириш ҳисобига танлаб олинган режа, хизматларни тўлиқ ёзиш шаклидаги лойиҳалар ва чора – тадбирлар каталогини ишлаб чиқишга ҳамда туризм алоҳида секторларни ривожлантириш дастурини ишлаб чиқишга асос бўлди.

Мажмуали чора тадбирлар қуйидаги йўналишларни ўз ичига олади:

1. Инвесторлар билан ишлашни ташкил этиш;
2. Туристлик марказ ва минтақанинг нуфузини йўлга қўйиш;
3. Устувор секторларни қўллаб – қувватлаш;

4. Туризмни ривожлантириш концепцияси бўйича ишларни давом эттириш;

Тавсияларда албатта тармоқнинг ҳозирги ҳолати учун саволлар ва кўрсатгичлар рўйхати бўлиши лозим. Улар бошқа инвестицион лойиҳаларни таклиф этиш, инвестиция маркетингни киритишга қаратилган чора – тадбирларни беради ундан ташқари тавсияларда албатта бўлимлар бўйича тушинчалар берилиши ва материални тақдим этиш усуллари киритилиши керак.

Режани амалга ошириш.

Режани амалга ошириш усули унинг дастлабки босқичларида кўриб чиқилиши керак, чунки режани ишлаб чиқишни тугатиш пайтида уни амалга ошириш ва назорат қилиш механизми ишга тушган бўлиши лозим.

Режани муваффақиятли амалга ошириш учун қуйида кўрсатилган мажмуали чора тадбирларни қабул қилиш керак.

1. Барча иқтисодиёт соҳалари ва секторларнинг вакилларидан иборат Мувофиқлаштириш Кенгашини тузиш.
2. Режали чора – тадбирларни амалга ошириш учун тармоқни бошқариш тизимига ўзгартишлар киритиш.

Мониторинг. Режани амалга оширишда албатта режалаштирилган ривожланиш йўлида содир бўлиши мумкин бўлган ҳар қандай силжишларни ўз вақтида аниқлаш режани амалга оширишни мониторинг қилиш керак. Мониторинг маълумотларни аниқ маълумотлар билан солиштиришга, таҳлил этишга ва келгусидаги режалаштириш ва бошқарув соҳасида қўллашга хизмат қилади. Аниқланган силжишларни таҳлил этиш шунинг учун ҳам муҳимки, уларнинг режани ривожлантириш даражасига, мақсад ва вазифаларни амалга оширишга қанчалик таъсир этишини аниқлайди.

Назоратлар қуйидаги 3 та соҳа бўйича мониторинг кўринишида ташкил этилиши керак:

1. Бошқарув;
2. Инструментлар;
3. Натижалар.

Маслаҳатчилар ва мувофиқлаштириш Кенгаш томонидан ҳам бозор мўлжалидан эришилган даражасини аниқлаш мақсадида назорат текширувлари олиб борилиши мумкин. Деярли барча давлатлар туризмга халқаро, ҳам миллий миқёсда жалб этилган. Одатда улар тармоқ бошқарувининг миллий асоси учун генератор ҳисобланади ва бир вақтнинг ўзида бошқа давлатлар ва ташкилотлар билан ҳамкорликка киришадики, бундай ташкилотларга халқаро туризм ташкилоти сайёҳлар бўйича Европа хайъати ва Осиё-Тинч океани буйича туристлик ташкилот кабиларни келтириш мумкин.

Давлатлар турли хил кўп миллатли агентликлар ёрдамига мухтож бўлади. Халқаро туризм учун асосий ва юқори ташкилот Бутунжаҳон туризм ташкилоти (БТТ) саналади. У маслаҳат ташкилотига қараганда кўпрок таъсир кучига эга. БТТнинг фаолияти аъзоларга туризмдан олинадиган фойдани максималлаштириш, сотиш бозорини аниқлаш ва туризм ривожланишини

режалаштиришда ёрдам беришни ўз ичига олади. Халқаро ривожланиш дастурининг ижро агентлиги – сифатида у стратегик маълумотларни етказиб беради, сиёсий ва амалий ҳаракатлар бирикувини таклиф қилади, таълимга ва ўқув дастурларини ўтказишга ҳомийлик қилади. Туризм билан доимий шуғулланувчи бошқа халқаро ташкилотлар ҳам мавжуд. Улар Жахон Банки, Халқаро авиатранспорт ассоциацияси (НАТА), Фуқаро авиацияси халқаро ташкилоти ва Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти кабилардир.

Қуйирок даражада эса Осиё – Тинч океани бўйи туристлик ассоциацияси, Сайёҳлар бўйича Европа комиссияси каби турли хил минтақавий жамият ва ташкилотлар мавжуд. Улар ҳаракатининг аксарияти реклама фирмалари ва бозорни ўрганишга йўналтирилган, шунингдек, улар тармоқнинг хизмат кўрсатишини ҳам таклиф қилади.

Таянч сўз ва иборалар: Туристлик ҳудуд, туризмни режалаштириш, туризм сиёсати, туристлик муҳит, туристлик марказ, инфраструктура, туристлик объектлар, туристлик индустрия, экологик гуруҳ, туристлик ижтимоий гуруҳ, туристлик рекреацион ресурслар, туризм маркетинги, мақсад ва вазифаларни белгилаш, ташҳисни аниқлаш, таҳлил ва синтез, режа сиёсатни шакллантириш, тавсиялар, режани амалга ошириш, мониторинг.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Туристлик ҳудудларнинг турлари нималардан иборат?
2. Туризмни режалаштиришнинг қандай даражалари мавжуд?
3. Туризмни режалаштиришнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
4. Режалаштириш жараёни одатда қандай босқичларни ўз ичига олади?
5. Ҳудудда туристлик соҳадаги мониторинг қандай амалга оширилади?
6. Туризмда сиёсат ва режани ишлаб чиқиш қандай амалга оширилади?
7. Шаҳарларда режалаштиришнинг қандай турларини ажратишади?
8. Миллий туристлик сиёсат қандай шаклланади?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида»ги қонун // «Халқ сўзи» газетаси, 1999 йил 14 сентябр.
2. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007. 86 б.
3. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
4. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма.М: КНОРУС. 2005.
6. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия 2005
7. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.

8. Тухлиев И.С. «Туризм асослари». Ўқув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010 йил.
9. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. «Туризмда стратегик маркетинг». Ўқув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010 йил.
10. Интернет сайтлари:
    - http://www.tourism.uz/
    - http://www.tour.uz/
    - http://www.advantour.com/rus/
    - http://www.tours.ru/country/uz/

3-БОБ. ТУРИСТЛИК МАҲСУЛОТНИ ИШЛАБ ЧИҚИШ ВА РЕЖАЛАШТИРИШ.

Режа:
3.1. Турмаҳсулотнинг хаётий цикли
3.2. Фирма фойдасини режалаштириш
3.3. Туристлик маҳсулотни самарали режалаштириш муаммолари.
3.4. Туристлик товарлар бозорини маркетингли режалаштириш.
3.5. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакллантириш.
3.6. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги.

3.1. Турмаҳсулотнинг хаётий цикли

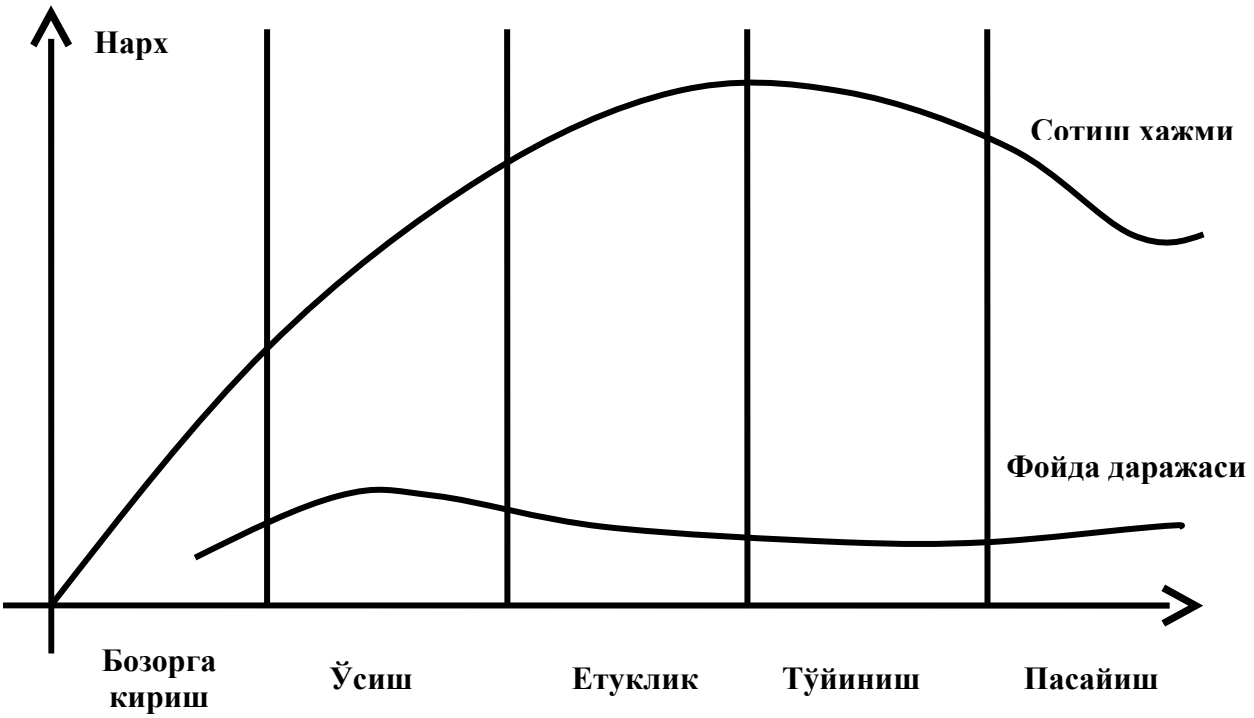
Кўпгина турфирмаларни асосий мақсади фойда олиш ва давомли бизнесни юритиш ҳисобланади. Мазкур мақсадга эришиш учун фирмаларга аниқ харидорларнинг эҳтиёжларини қондирувчи товар ва хизматларни ишлаб чиқиш заруриятини шу билан бирга бизнесни кенгайтириш талаб этади. Маҳсулотни режалаштириш – бу фойда келтирувчи ва давомли бизнесни ривожлантиришни муҳим таркибий қисми бўлиб ҳисобланади. Уни одатда

бешта қоидага риоя қилиш билан режалаштириш деб юритилади, яъни аниқ маҳсулотни яратиш мақсадида режалаштириш, уни аниқ жойга етказиш, аниқ белгиланган вақтда, аниқ тўғри нарх бўйича ҳамда етарли миқдорда етказиб беришни ўз ичига олади.

Истеъмолчи учун маҳсулот – бу моддий компонентлар ва хизматларни қўшилишидан ҳам устун бўлиб, моддий ва номоддий бойликларни фойдалилик тўпламидан иборат ҳисобланади. Шу сабабли, маҳсулотни режалаштириш уни истеъмолчиларнинг ҳохиш истагини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш зарур. Аниқ маҳсулотни (товар ёки хизматни) яратиш бу мураккаб вазифадир, чунки харидорларни истаги талаби ва эҳтиёжлари доимо ўзгариб туради: рақобат кучлари маҳсулотни ҳаётий циклига шундай таъсир этадики, хаётий циклини маълум мувафаққиятли босқичидаги маҳсулотлар, кейинчалик тушиб кетиш босқичига ўтиб қолади.

3.1.расмда туристлик маҳсулот босиб ўтувчи ҳаётий фазалар тасвирланган: товарни бозорга чиқариш, ўсиш, етуклик-тўйиниш, тушиб кетиши кишилар ҳаёт тарзини ва технологик ўзгаришлари муносабати билан алоҳида товарлар ва хизматлар хаётий цикли олдинига нисбатан қисқароқ бўлиб, шу сабабли маҳсулот ҳаётий цикли концепцияси стратегик режалаштиришда муҳим роль уйнайди ҳамда маҳсулот хаётий циклини ҳар бир боқичи маркетинг учун маълум вазифаларга эга.

Маҳсулотни бозорга чиқариш босқичи. Хаётий циклни бу фазасида талабни рағбатлантиришга харажатлар талаб этилади (бу янги товар рекламаси ва хизматлар учун энг мос давр ҳисобланади). Бу босқич юқори харажатлар билан, сотиш ҳажмини суст ўсиши ва бошланғич талабни рағбатлантириш учун реклама фирмаларини ўтказиш билан тавсифланади. Айнан турмаҳсулотни ҳаётий циклини шу даврида мувафаққиятсизликларни юқори фоизи кузатилади, товар ёки хизматларни бозорга чиқариш бўйича катта харажатлар қилинганлиги сабабли бу босқичда фойда ҳозирча кўтилмайди.



Расм 3.1. Маҳсулотнинг хаёт цикли

Ўсиш босқичи. Бу даврда янгилик (агар у бозорда юқори талабга эга бўлса) бозор манфаатларини қондиради, бу эса сотишни ўсишида ва фойдада ўз аксини топади. Фойдани ўсиши рақобатчилар учун бозорни жозибадор қилиб қўйиши мумкин. Сотишни рағбатлантиришга фирма харажатлари юқорилигича қолади. Лекин, бу ерда (мақсадга йўналтирилган танлов мотивациясига) мазкур товарни истеъмолчилар томонидан ҳарид қилиниши мотивациясига эмас, балки мақсадга йўналтирилган танлов мотивациясига урғу берилади.

Ўсиш босқичида товар ёки хизматларни сотишни чакана сотиш нуқталари миқдори одатда ортади. Бу даврда рақобатчилар учун бозор жозибадор бўлиб, ҳаракат доирасининг самараси туфайли товар ва хизматларга нарх тушиши мумкин.

Етуклик босқичи. Етилган маҳсулот – бу товар ёки хизматларни бозорда мустаҳкам ўрнашиб олишидир. Унинг ўсиш суръатлари ортиб бориши мумкин, лекин жуда суст даражада. Сўнг улар секин-аста тенглашиб боради, маҳсулотни хаётий циклини бу босқичида товар ёки хизматларни сотувчи кўпгина чакана нуқталар жуда рақобатбардош ҳисобланади. Фирма бозордаги ўз улушини сақлаб қолиш усулларини излаб топишга уринади. Чанғи курортлари етилган маҳсулот учун янада мос келувчи мисол бўлади. Бир неча йиллар давомида ортиб борувчи ўсиши суръатида сотиш ҳажмининг ўсиши секин-аста пасайиб боради, курортлар бозордаги ўз улушини ва таклиф диверсификациясини сақлаб қолишига уринадилар.

Тўйиниш босқичи. Бу босқичда сотиш ҳажми маҳсулот ва хизмат бозорига максимал даражада ёриб кириб, ўзининг энг юқори даражасига эришади. Янги технологиялардан фойдаланиб оммавий ишлаб чиқариш нарх

даражасини пасайтиришга ва ҳар бир киши учун маҳсулотни янада очиқ қилишга имконият яратади.

Пасайиш босқичи. Кўпгина турмаҳсулотлар бир неча йиллар давомида тўйиниш босқичида қолади. Лекин улардан аксарияти вақт давомида эскиради ва эскиларини алмаштириш учун бозорга янги маҳсулотлар чиқа бошлайди. Тушиб кетиш босқичида маҳсулотга бўлган талаб қисқаради, реклама харажатлари туширилади. Талаб ва фойдани тушиб кетишига қараб рақобатга дош беролмаган фирмалар бозордан сиқиб чиқарилади.

Бозорда фақатгина ўз улушини жуда қийинчалик билан сақлаб қолувчи бир неча рақобатбардош фирмаларгина қолади. Масалан, Испания бўйича баъзи Россия туристлик фирмалари таклифи жуда кенгдир: бу – Испания курортларида Россия туристларининг оммавий дам олиши, уларнинг сони йил сайин ортиб бормоқда; бошқа давлатларга кириб ўтишни ўз ичига олувчи турли-туман экскурсион (саёҳатли) турлар; дам олиш ва танишув туризмларини ўзида бириктирувчи комбинацияланган турлар. Таклифлар вақт бўйича (ёзда ва боҳорда Испаниядаги турлар, мавсумий бўлмаган ва мавсумлар оралиғида–Таиландга турлар) турли даражадаги даромадлардаги харидорларнинг кенг оммасига мўлжалланган.

Туристлик маҳсулот исталган бошқа маҳсулот каби ўз ҳаётий циклини босиб ўтиши зарур. Эртами ёки кечми ҳар бир маҳсулот ўсиш, етилиш ва стагнация босқичларидан ўтиш керак. Узоқ муддатли фойда туристлик фирма тақдим этаётган маҳсулотнинг ҳаётий циклини яхшилаш туфайли оширилиши мумкин.

Ҳозирги вақтда туризм амалиёти маркетинги муносабатлари қуйидаги умумий қоидаларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади: бозордаги шароитлар олдиндан кўрилиши мумкин ҳамда қайта йўналтириши ва ҳатто туристлик маҳсулотни узоқни кўриб режалаштириш ҳар бир тафсилот йўлларини яратишдан иборатдир. Кўплар учун туристлик маҳсулотни бошқариш тизими каттагина афзалликларни таъминлагандек туюлади. Бундай ёндашув баъзи туроператорлар учунгина реал ҳисобланади. Бошқалари учун эса бозорни янги маҳсулотлар билан таъминлаш учун имкониятлардан туристлик менежмент фойдалана олмаганлиги сабабли муваффақиятсизликка учрайди. Ҳаётий циклнинг барча даври мобайнида маҳсулотга харажатлар ва фойда нисбатини аниқлаш ҳаётий циклни ўзининг натижасидан ташкил топади, яъни маҳсулот фойда келтирадиган даврда бундай маълумотга эга бўлиб, бозор ўз имкониятларини икки маротабага оширади:

- ҳар бир алоҳида маршрут ва турнинг ҳаётий цикли устидан назоратни ўрнатиш ва ўзгариш шакллари юз беради;
- фойдалилик даври ортади, унинг ҳаётий циклининг барча фазаларида (туғилиши-шаклланиши-нархни ҳисоблаш-жорий-натижа ва фойда) ҳар бир турни қўллаб-қувватлаш кучаяди.

Тажрибалар шуни кўрсатдики, ҳар бир алоҳида маҳсулотнинг сўнгги босқичидан ташқари барча босқичларида ҳаётий циклини давомийлиги ва шаклларини ўзгариш жараёни бозорни тартибга солиш учун имкониятлар яратади. Масалан: турмаҳсулотни тақдим этиш даврида бозор харажатларини

ошириш ҳисобидан қисартирилиши ва янада тезроқ тармоқли тақсимотни таъминлайди. Навбатдаги фазада ўсиш тезлашиши мумкин, сотиш ва фойда эса рекламадан фойдаланиш, қўшимга бозорлар хизматлар руйхатини кенгайтириш ёки сотишни кўпайтириш, қисқаси, янада самарали режалаштирилган ва амалга оширилган бозор стратегияси ҳисобидан янада юқори даражага сакраб ўтиши мумкин.

Етилиш босқичи одатда менежерларга маркетинг бўйича маҳсулотнинг ҳаётий цикли давомийлиги ва шаклини ўзгартиришнинг кенг имкониятларини тақдим этади. Маҳсулот йўқотиш босичига қанчалик яқинлашса, у шунчалик яхшироқ таклиф билан алмаштирилади ёки харидор эҳтиёжи тубдан ўзгаради. Фақат стагнация босқичида бозорни тартибга солиш рақобатчилар томонидан маркетинг санъатини яхшироқ эгалланганлиги сабабали истеъмолчини зарурий эҳтиёжига етиб боради. Етилиш босқичи бўйича менежерни адашишига киритишга қадар, радикал чора-тадбирлар маҳсулотнинг ёшлик даврига ташқи ўзгаришлар, қайта баҳолаш, бозор стратегияси комбинацияларининг ўзгариши ёки уни тарқатиш каналлари миқдорининг ошиши туфайли етарли даражада таъсир қилиши мумкин. Алабатта, бу ҳар доим мумкин бўлавермайди. Баъзи туристлик маҳсулотлар учун етилиш босқичи истеъмолчилар одатининг ўзгариши ёки яхшиланган маҳсулотнинг туғилиши сабабли қисқаради.

Ҳар бир алоҳида маҳсулот учун барча туристлик таклифлар массасининг ҳам ҳаётий циклини ривожлантиришни бошқаришда бир неча етакчилик қилувчи фирмалар муваффақиятини самарали бошқаришнинг улкан импульси бўлиши мумкин. Масалан: туристларнинг янада ортиб бораётган оқимлари учун транспорт ҳужжатларини расмийлаштириш ва олдиндан брон қилиш соҳасида жорий қилинадиган технологик ўзгаришлар туристлик фирмаларнинг Galileo, Sabre, Amadeus, Gabriel, Серина каби янги ахборот тизимларини янада кенгроқ ўзлаштирмоқда. Сўнгги йилларда бу тизимлар ўзлари ўртасида рақобатлашиб, туристлик оқимларни глобал тарзда қайта тақсимлаб, трансмиллий характер касб этмоқда. Бугун амалиётда бирор бир йирик туристлик фирма йўққи, кўрсатилган тизимни интернет билан бирга қўшиб ўзлаштирмаган бўлса. Туристлик фирмаларнинг яшаш қобилияти, уларнинг тур ва хизматлар тўплами каби мазкур тизими билан персоналнинг фойдаланиши, малакаси, кўникмаси ва тажрибасига боғлиқ бўлади. Бронлашни яхшиланган тизимининг туғилиши нафақат алоҳида турлар ёки маршрутлар пакетини сотишга таъсир этади, балки “American Express” (АҚШ), “Delta” (АҚШ) “Nekkerman (ФРГ)”, “Vagon hec Cook” (Франция), “Medeterion Club” (Франция) ва бошқа йирик туроператорлар эга бўлган барча таклифлар каталогига ҳам таъсир этади.

Шундай қилиб, ҳаётий циклини самарали тартибга солиш барча туристлик таклиф массасининг ҳаётий циклини назорат қилишда аниқланади. Ахборот тизимларининг етилиш босқичи бўлиб, янги фойдаланувчилар уланган интернет локал ва минтақавий тизимларининг ривожлантириш ҳисобланади. Бунда фойдаланувчилар сони бўйича етакчилик қилиб, туризм ахборот таъминоти ҳаётий цикли шаклларининг ўзгариши туфайли Интернет

бошқа янги туристлик маҳсулотларни ўсишини, шу билан бирга уларни савдо массасини ошириб уларни ўсишини таъминлайди.

3.2. Фирма фойдасини режалаштириш

Бир неча ўн йил олдин кўпгина катта фирмаларда режалаштиришга ёндашув тасодифий ҳолат ҳисобланар эди. Ҳамма иш кўнгилдагидек кетаётган бир вақтда, аниқ бир режа тўғрисида ўз тинчини бузишнинг нима ҳожати бор. Бугунги кунда вазият бирмунча ўзгарди. Муваффақият сари бораётган топ-менежерлар ўзларини фирма ичидаги режалаштириш концепциясига бағишладилар. Улар энди бизнеснинг ҳаётий муҳим бўлган соҳаларини режалаштиришсиз ўз ҳаракатларини амалга оширмайдилар, яъни туристлик маҳсулот, маркетинг, меҳнат ресурслари, молия ва ҳатто жамият билан алоқаларни ҳам режалаштириш кераклигини англадилар. Топ-менежерлар туристлик ташкилотларни ривожлантириш йўлини режалаштира бориб, барча имкониятларни ишга солмоқдалар.

Бугунги кунда бизга нисбатан Ғарбдаги туристлик фаолиятнинг кўпгина соҳаларида режалаштиришга ёндашув ҳайратланарли даражада кенг тарқалган. Улар фойдани режалаштиришни қамраб олувчи ғоя эканлигини, ҳамда бу табиий ҳолат эканлигини таъкидлайдилар.

Нима учун фойдани режалаштириш шундай муваффақиятларга қодир эканлигини кўпгина фирмалар ҳали тушинмайдилар. Бунга жавобан, у туристлик ташкилотларда фойдани режалаштириш бўйича ҳаракатларга тўсиқинлик қилувчи 4 та асосий нотўғри фикрларни кўрсатиш мумкин:

1) фойдани режалаштириш нореал ҳисобланади;
2) бу иш фақатгина штатдаги ходимлар иши;
3) бу бевосита менеджерларга тегишли эмас;
4) бу ҳақиқатда ходимларнинг асосий функциясида қўлланмайди.

Юқоридаги хатоликларни ҳар бири қандайдир маънода ҳақиқат касб этади, лекин уларни ҳар бири фойдани режалаштириш учун қилинган барча ҳаракатларни тўхтатиб қўйиши мумкин. Уларни аниқлаб топиш ва бартараф қилинсагина, фойдани режалаштириш муваффақият учун реал замин яратилади.

Тахминларни аниқлаш. *Биринчи хатолик* шубҳали тахминларда фойдани режалаштириш соф назарий машқ бўлиши мумкин. Бундай йўлдан юрган ижро этувчилар қуйидаги тарзда ўз шикоятларини ифодалайдилар:

- режалаштириш бўлимининг тахминлари 90 % га хато, деб ўйлашади.
- бизнинг фикрларимиз барчаси шу графиклар ва жадваллар сингари яхшидир, шу сабабли безовталикка ўрин йўқ.
- биз бизнесимиз келажагини олдиндан тахмин қилишимиз жуда қийин.

Келажадаги барча шароитларни бир хил аниқликда тахмин қилиш мумкин бўлмаганлиги сабабли, бу келажакни олдиндан тахминлар билан қаршилик кўрсатиш сабаби бўлиб ҳисобланади. Фойдани режалаштиришга олдиндан тахмин қилиш ўйинида соф назария каби муносабатда бўлган фирмалар тахмин қилиш ва режалаштириш ўртасида ўзаро ҳаракатлар амалиёти бўйича

ҳеч қандай реал ҳаракатларни амалга оширмайдилар. Уларнинг ўрнига бу фирмалар нисбатан маъносиз концепциялар турини афзал кўрадилар: “сотишнинг тез ўсиб бориши”, “таклиф қилинаётган намуналарнинг ўзгариши”, “янги маҳсулот муҳимлигининг ортиб бориши” ва ҳ.к. Шунга ўхшаш тушунчалар албатта, фирмани узоққа олиб бормайди.

Янада аниқроқ йўналиш олиш учун ишончсизликни бартараф қилиш ёки фирманинг аввалги сиёсатини ўзгартириш учун қуйидаги саволларга аниқ жавоб беришга эҳтиёж сезилади:

- фирмани ташкил топганидан то ҳозирги вақтгача ҳар бир туристлик йўналиш бўйича сотиш йилига неча фоизга ошди?
- таклиф қилинаётган туристлик маҳсулот қандай тарзда ўзгартирилиши мумкин?
- янги турдаги туристлик маҳсулотни ишлаб чиқиш ҳисобидан фойдани қанча қисмини олиш режалаштирилмоқда?

Табиийки, истиқболли режалаштиришда шахсий кучига ва компаниянинг кучсиз томонига алоҳида эътибор бериш талаб этилади.

Фирмалар бизнес соҳасида ўз позициясини SWOT-таҳлил усули асосида баҳолаши лозим, яъни ўз фаолиятини амалга оширишда рақобатчилар олдидаги афзалликлари, ҳамда қаерда унинг рақиблари соф афзалликка эга эканлиги таҳлил қилинади:

Фирманинг кучли томонлари:

1. Зарурий молиявий ресурсларнинг мавжудлиги.
2. Тажрибали (малакавий) рақобат курашни юритиш кўникмаси.
3. Тан олинган йўлбошчилик мақоми.
4. Масштабнинг технологик ва маркетинг самарасидан тўлиқ фойдаланиш.
5. Шахсий технологиялар ва стандартларни мавжудлиги.
6. Нисбатан паст харажатлар.
7. Самарали реклама.
8. Ишончли ва малакавий тажрибали менежмент.
9. Самарали ишлаб чиқариш қувватлари.
10. Истеъмол бозорида фирма хизматларига бўлган эҳтиёжнинг мавжудлиги.

Фирманинг кучсиз томонлари:

1. Аниқ стратегияни мавжуд эмаслиги
2. Эскирган ишлаб чиқариш қувватлари
3. Фойда олишнинг пастлиги
4. Корхона ишчи ходимларида билим ва тажриба, кўникманинг мавжуд эмаслиги
5. Турли бўлимлар орасидаги корпоратив маданият ва элементлар ўртасидаги зиддиятлар
6. Илмий-тадқиқот ишланмаларида орқада қолишлик
7. Турмаҳсулот жозибодорлигининг пастлиги
8. Бозорда фирманинг паст нуфузи
9. Сотишнинг кучсиз каналлари
10. Рақобатчиларга нисбатан хизмат курсатиш харажатларини юқорилиги

11. Молиявий ва моддий ресурсларни мавжуд эмаслиги

Фирма имкониятлари:

1. Истеъмолчиларни қўшимча гуруҳларига хизмат кўрсатиш, янги бозорга чиқиш, маҳсулот йўналишини кенгайтириш
2. Хизматлар диверсификацияси, вертикал ва горизантал интеграция
3. Савдо тўсиқларнинг йўқлиги
4. Рақобатчиларнинг хайрихохлиги
5. Бозор ўсиш суръатининг ортиши

Фирмага солинадиган таҳдидлар (хавфлар):

1. Кучли рақибнинг бозорга кириб келиши
2. Ўрнини босувчи товарлар сотилишини ўсиши
3. Бозор ўсиш суръатининг тушиб кетиши
4. Валюта курси ўсишининг салбий таъсири
5. Маълум гуруҳлар манфаатларини ҳимоялаш
6. Иқтисодиётдаги турғунлик
7. Истеъмолчиларни ҳохиш – истагини ўзгариши.

Ўз имкониятларини режалаштирувчи фирмалар фойдасини кўпайтириш модели қуйидаги саволларга аниқ жавоб беришни талаб этади:

- муқобил стратегиялардан қайси бири инвестициялардан янада кўпроқ фойда келтиради?
- сотиш нархининг ўзгариши, бозор сегментацияси, маҳсулот ассортименти ва силжитиш усулини ўзгариши фойдага қандай таъсир кўрсатади?
- фойдани маркетинг сиёсати ва турли бошқарув усулларига қандай мумкин бўлган боғлиқлиги мавжуд?
- агар фирма ўз ёндашувини қайта кўриб чиқса ва кўриб чиқиш даражасини ўзгартирса фойдани қандай даражаси таъминланади?
- хизматларни турли кўринишларини жорий қилишдан қандай самара олиш мумкин?

Бундай саволлар ҳар бир, жумладан туристлик фирмалар олдида ҳам кўндаланг бўлиб туради. Лекин, баъзи ҳолатларда жавоблар бошқаларга нисбатан анча мураккаброқ туйилади. Янги ахборот технологиялари исталган режалаштириш муаммосига хос бўлган ноаниқликларни батараф этишга ва мақсадли, миқдорий асосда мумкин бўлган стратегияларни баҳолашга имконият яратади.

Режалаштиришда иштирок этиш муаммоси Амалдаги ишонтиришлар яъни фойдани режалаштириш фақатгина штатдаги экспертлар вазифасига киради дейиши бу кўпгина фирмалардаги иккинчи хатолик ҳисобланади.

Қуйидаги изоҳларни кўриб чиқамиз:

- “Бизнинг режалаштиришимизнинг асосий қисмини амалга оширувчи махсус бўлимимиз фаолият кўрсатади”.
- “Бу муаммо менинг нуқтаи назаримда бевосита менежер бажарадиган вазифадир. Мен узоқ муддатли режалаштиришни амалга ошириш имкониятига ва вақтига эга эамасман. Бизнинг штатдаги ходимлар бу иш билан шуғулланади, исталган вазиятда бу уларнинг вазифаси ва ишидир”.

Штатдаги мутахассислар албатта режалаштириш учун зарур бўлган маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишда муҳим рол ўйнайди. Лекин фойдани режалаштириш мазмунсиз бўлиб қолади, агарда фойдани натижаси учун бевосита менежерлар жавоб бермаса, шунинг учун бевосита менежерлар нафақатгина режалар ишлаб чиқишда иштирок этиши, балки уларнинг асосида ўз муваффақиятларига эришишга қаратилган шахсий режаси сифатида қарашлари зарур.

Режалаштириш учун асосий жавобгарлик бевосита менежерлар зиммасига юкланиши керак. Лекин режалаштириш нафақатгина бевосита уларнинг иши бўлиб ҳисобланади. Бевосита менежерлар ишчи-ходимлар ёрдамига эҳтиёж сезадилар. Шу билан бирга ходимлар тақдим этадиган ахборотлар асосан фақатгина туристлик маҳсулотни жорий қилишга тегишли бўлади. Шу сабабли у бевосита режалаштиришни ўрнини ҳеч қачон боса олмайди.

Топ-менежментлар умумий мақсадларни конкрет аниқ ишчи-ходимларга тақсимлаб, барча даражадаги ижро этувчиларни жалб қилиши лозим. Бу мақсадлар умумий стратегияни инкор этмаслиги керак. Улар фирмани самарали ривожлантириш учун унинг қўйи бўғини ижро этувчиларигача конкрет асосни таъминлаш учун маъсулдир.

Турбизнес халқаро жиҳатларга эга бўлиб, жаҳон иқтисодиётини тезда ривожланиши халқаро бозорда фойдани оширишга ёки чет элда ўз вакиллигини очиш учун ҳам имкониятларни қидириб топишга даъват қилади. Ҳаёт билан ҳамнафас бўлиш учун менежерлар ихтирочи ва олдиндан кўриш қобилияти билан ажралиб туриши керак. Улар ўзларига қуйидаги саволларни бериши талаб этилади:

- Мен қаерда сотишим керак? (баъзида бунга жавоб кўринганидан туюлади) Турфирмаларнинг каттагина қисми турни оддий пакетлайди, бу эса таннархини туширади ва чет эл туроператорлари билан рақобат қилишга имконият яратади;
- Технологик яхшилаш имкониятини қаерда излаш керак? (масалан баъзи фирмалар чет элда ўз ваколатлари тармоқларини ривожлантиради, натижада туристлик хизматлар бозорини ўзгаришни кўзатиб боради ва бозор учун муваффақиятли курашишига ёрдам беради);
- Янги туристлик маҳсулотни қаерда ривожлантириш мумкин? (Туркияда кўпгина туристлик меҳмонхоналар ва фирмалар ишчи кучи нархининг анчагина паст бўлган чет элдан (яъни Россиядан ўз турларини силжитиш ва ривожлантириш учун ишчи ходимларни танлаб олади).

3.3. Туристлик маҳсулотни самарали режалаштириш муаммолари.

Режалаштириш жараёни келажак кўринишини ўзида тассаввур қилишга ўриниш бўлиб ҳисобаланди. Ҳозирги ҳолатни келгуси башорат қилинадиган ҳолатга ўтказишни моделлаштиришга имкон берувчи усулга эга бўлиш, ҳамда келажакни олдидан кўришга ёрдам берувчи ривожланиш тенденцияси ва ишларни ҳозирги ҳолатини билишни кўзда тутувчи жараёндир.

Режалаштириш – бу ўз таркибига қуйидагиларни олувчи ташкилотнинг йирик вазифаларини аниқлаш ва уларни тартиблаш ҳисобланади:

- маркетинг таҳлил (фаолиятни янги турларини рақобат ва бозор талабларига мослигининг таҳлили);
- техник-иқтисодий таҳлил (корхонани ихтисослаштириш фаолияти янги турларини, уни ташкил этиш ва технологиясига мослигининг тахлили);
- молиявий таҳлил (фаолиятни янги турларини иқтисодий самарадорлигини таҳлили).

Режалаштиришнинг сифат даражаси қуйидаги муҳим шартлар билан аниқланади: бошқаришни барча бўғинларида фирма раҳбариятининг компетентлиги; функционал бўлинмаларда ишловчи мутахассислар малакаси, тажрибаси, кўникмаси; ахборотлар базасининг мавжудлиги ва компьютер техникаси билан таъминланганлиги. Режалаштириш қуйидагиларни назарда тутади: мақсадларни асосланган ҳолда танлаш; сиёсатни аниқлаш; чора ва тадбирларни ишлаб чиқиш; мақсадларга эришиш усуллари; навбатдаги узоқ муддатли қарорларни қабул қилиш учун асосни таъминлаш. Режалаштириш фирма имкониятларидан жумладан барча турдаги ресурслардан самарали фойдаланишга йўналтирилган ва хатоли ҳаракатларни бартараф этишга қаратилган. Режалаштириш ўз таркибига қуйидаги таърифларни олади:

- сўнгги ва оралиқ мақсадлар;
- мақсадларга эришиш учун ечилиши зарур бўлган вазифалар;
- уларни ечиш усуллари ва воситалари;
- талаб қилинадиган ресурслар, уларни манбалари ва тақсимлаш усуллари.

Ҳал қиладиган вазифаларни ечиш характери ва йўналишига боғлиқ равишда режалаштиришнинг уч тури фарқланади стратегик ёки истиқболли; ўрта муддатли тактик ёки жорий бўлиши мумкин.

Стратегик режалаштириш асосан фирма фаолиятининг бош мақсадларини танлашдан иборат бўлиб, қўйилган мақсадларга эришиш ва зарурий ресурслар билан таъминлаш воситалари ҳамда усулларини ҳисобга олган ҳолда қайд қилинадиган сўнгги натижаларни аниқлашга йўналтирилган. Узоқ муддатли режалар тузишнинг тамойили – ўтмишдан истиқболга, стратегик режалаштиришники эса – истиқболдан бугунга, шунинг учун ишлаб чиқилган стратегиялар истиқболнинг бугунги қарорларга таъсирини кўрсатади.

Стратегия (грекчадан «***strategos***») бевосита «алоҳида ваколатларга эга генерал санъати» маъносини, фуқаролик тилига таржима қилганда эса – юқори раҳбарлик санъати маъносини англатади. Стратег – юқори ваколатларга эга бўлган раҳбар. И.Ансоффнинг таърифлашича, стратегия моҳиятига кўра ташкилот ўз фаолиятини бошқаришида қарор қабул қилишдаги қоидалар тўпламини ифодалайди. Ҳозирги даврда корхона стратегияси унинг амалга ошириши мумкин бўлган ҳаракатларининг мақсади, воситалари ва чегараларини аниқлайди.

Стратегик режалаштириш 10-15 йил давр оралиғини қамраб олади, узоқ оқибатларга эга бошқарувни барча тизимларини амал қилишига таъсир этади ва улкан ресурсларга асосланади. Стратегик режалаштириш ўз олдига фирма келажакда тўқнаш келиши мумкин бўлган муаммоларни комплекс илмий

асослашни мақсад қилиб қўяди ва шу асосда режалаштирилаётган даврда фирмани ривожлантириш кўрсаткичлари ишлаб чиқилади. Режаларни ишлаб чиқишда асос қилиб қуйидагилар олинади:

- мос равишдаги тенденциялар тараққиётига таъсир қилувчи омилларни аниқлаш, фирмани ривожлантириш истиқболларининг таҳлили;
- вазифаси бўлиб турли бозорларда фирма маҳсулотини рақобатбардошлигини аниқлашдан ва фаолиятнинг барча турлари бўйича оптимал стратегиларга риоя қилиш билан бирга рақобатли йўналишларда иш натижаларини ошириш учун имкониятларни аниқлашдан иборат бўлган рақобат курашидаги позицияни таҳлил қилиш;
- фаолиятнинг турли кўринишларида фирма истиқболлари таҳлили ва ресурслар билан таъминланиш самараси нуқтаи назаридан фаолиятнинг аниқ турлари бўйича устунликларни аниқлаш асосида стратегияни танлаш;
- янги янада самарали фаолият турларини излаб топиш ва кутиладиган натижаларни аниқлаш, фаолият турларини диверсификациялаш йўналишлари таҳлили.

Жорий режалаштириш стратегик мақсадлар ва вазифаларга эришиш йўлида оралиқ мақсадларни аниқлашдан иборат. Бунда янги технологияни қўллаш ресурслардан фойдаланиш, вазифаларни ечиш восита ва усуллари батафсил ишлаб чиқилади. Жорий режалаштириш бутун фирма учун ҳам ва минтақавий, маҳаллий ва халқаро масштаблардаги унинг алоҳида бўлинмалари учун ҳам оператив режаларни (одатда 1 йилга) батафсил ишлаб чиқиш йўли билан амалга оширилади, жумладан: маркетинг дастури, илмий тадқиқотлар бўйича режалар, хизмат кўрсатиш бўйича режалар, моддий-техника таъминоти бўйича режалар ва ҳ.к.

Жорий режанинг асосий бўғини бўлиб, истиқболли ва ўрта муддатли режаларда белгиланган мақсад, ҳамда вазифаларни батафсил аниқлаштиришдан ташкил топган тақвим режалар ҳисобланади (ойлик, чорак, ярим йиллик).

Туристлик режалаштириш ўз олдига туризмни ривожлантириш вазифаларини ҳамда унга эришиш воситаларини аниқлашни мақсад қилиб қўяди. Бунда улар иқтисодий, ижтимоий, маданий нуқтаи назардан ҳамда туристлик таклиф ва талаб ўртасидаги барқарор тенгликни таъминлаш заруриятини ҳисобга олган ҳолда туризмни ривожлантиришдан максимал даражада фойда олишга интилади.

XX асрнинг сўнгги чорагида режалаштириш усуллари жиддий ўзгаришларга дуч келди. Ахборот технологияларининг шиддатли ривожланиши сабабли бир вақтнинг ўзида кўпгина математик моделлар ҳамда дифференциялашган моделлар тизими юзага келди, натижада режалаштиришга ёндашувнинг ўзи ҳам ўзгарди.

Туристлик режалаштириш соҳасида ҳозирда тизимли ёндашув янада афзалроқ бўлиб ҳисобланади. У туристлик фаолиятнинг барча соҳаларини (туристлик бозор компонентлари, уларнинг ўзаро боғлиқлиги) ҳамда сиёсий, иқтисодий, ижтимоий жиҳатларини ва уларнинг ўзаро таъсирига эътиборни

жалб қилади. Бу ёндашув туристлик маҳсулот концепциясига асосланади (ўз таркибига жойлаштириш, хизмат кўрсатиш, транспорт, кўнгилочар дастурлар ва бошқа хизматларни ўз ичига қамраб олувчи туристлик сервиснинг тўлиқ комплекси). Туристлик режалаштиришда туристлик маҳсулот концепцияси жуда қулайдир, чунки уни яратиш жараёни икки сабаб бўйича ижобий давр ҳисобланади: биринчидан, туристлик маҳсулот жозибадор ва рақобатбардош бўлиши учун мавжуд ресурслардан оптимал фойдаланишни таъминлаш зарур; иккинчидан, туристлик маҳсулот ишлаб чиқариш шарти туризмни ривожлантиришда барча манфаатдор томонлар (бошқарув органлари, меҳмонхона раҳбарлари, турагентликлар ва туроператорлар, транспорт фирмалари, банк раҳбарлари ва бошқалар) ҳамкорлиги бўлиб ҳисобланади.

Режалаштириш жараёнида менежер бозорда оммавий сотиш қилиш учун жозибадор ва рақобатбардош туристлик маҳсулотни яратишни таъминлаш зарур. Режаларни ишлаб чиқишга киришишдан олдин туристлик таклиф ва туристлик талабни ўрганиш ва таҳлил қилиш заруриятини кўзда тутувчи амалдаги ҳолат-тартиблар билан танишиш зарур. Узвий ўзаро алоқадорликда бўлган бу жиҳатларни ўрганиш параллел ва бир вақтда олиб борилади.

Туристлик таклифнинг таҳлили. Ҳақиқий ва потенциал туристлик таклиф қуйидагиларни ўз ичига олади:

- амал қилувчи таклиф: фойдаланишда эркинлик (транспорт), жиҳозлар (жойлаштириш, хизмат кўрсатиш ва рекреацион фаолият), мамлакат тўғрисида умумий таассуротлар;
- потенциал таклиф: табиий муҳитнинг жозибадор жиҳатлари (пейзаж, денгиз, кўл, фауна, флора), маданий хаётнинг жозибадор жиҳатлари (археология, анъаналар, фольклор, халқ ҳунармандчилиги), туристлик фаолият (спорт ва кўнгилочар курортлар ва маданий тадбирлар);
- техник ресурслар (туризмни ривожлантириш салоҳияти): потенциал фаолият (туристлик ташкилотлар режаси, тижорот тармоғи), воситалар ва имкониятлар (кадрлар ва уларни тайёрлаш, молиявий ресурслар), кўп миллатли минтақаларнинг потенциал имкониятлари (пейзажлар, археология, тил умумийлиги).

Туристлик талабнинг таҳлили. Мазкур таҳлил ҳар бир миллий ва халқаро туристлик оқимларни қуйидаги белгилар бўйича батафсил очиб беришни ўз ичига олади:

- ҳажмлар, мавсумий характери, динамикаси;
- ижтимоий-иқтисодий тавсифи;
- ташриф буюришнинг давомийлиги;
- транспорт воситалари;
- жойлаштириш;
- ташкил этиш.

Сўров натижалари ва статистик маълумотлар таҳлили асосида башоратни тайёрлаш мумкин:

- миқдорий характердаги истиқбол (келишлар сони ва харажатлар);

- сифат характеридаги истиқбол (маҳсулот тури, ташриф буюриш давомийлиги, хизмат кўрсатиш).

Туристлик маҳсулотни режалаштириш бозор салоҳиятини соф тахминий баҳолашга асосланади. Бунинг учун биринчи босқичда кутилаётган бозор талабининг асосий кўрсаткичларини аниқлаш зарур, айниқса:

- бозорнинг ҳудудий чегаралари (шаҳар, туман, вилоят, минтақа);
- мижозларнинг ижтимоий таркиби (ёшлар, ўртача ёки юқори даромадли кишилар, катта ёшдаги кишилар ва ҳ.к.);
- туризм турлари ва саёҳат мақсадлари;
- ташрифлар мавсуми ва мумкин бўлган ҳажми.

Мазкур маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилиш учун шундай воситалар нашр қилинадиган материаллар ва статистик ҳисоботлар, эксперт баҳолаш бошқа фирмаларнинг реклама эълонлари, аҳолини танлаб сўров ўтказиш, синов турларини ташкил этиш ва ҳ.к. Иккинчи босқичда фирма мумкин бўлган бозор талабини синчковлик билан ўрганиш ва истиқболлаш асосида ўз туристлик маҳсулоти мазмунини аниқлаш зарур, Жумладан:

- туризм тури ва саёҳат қилинадиган мамлакат ёки минтақа. Масалан экскурсия танишув турлари кўриб чиқиладиган бўлса, унда улар учун янада қизиқроқ туристлик диққатга сазовор мамлакат ёки минтақа танлаб олинади.
- ташрифлар мавсуми ва давомийлиги. Мавсумли иқлимли мамлакатларга экскурсион танишув учун одатда ёз ойлари (май-сентябр) танланса, иссиқ иқлимли давлатларга қиш (ноябр-феврал) ойлари танланади;
- маршрут мамлакат бўйлаб ўз саёҳатини ўтказиш пайтида туристлар ташриф буюрадиган шаҳарлар ёки аҳоли пунктларининг руйхати. У ҳам ташриф мақсадига боғлиқ бўлади;
- фирма бозорга чиқишни мўлжаллаётган ҳар бир мамлакат бўйича умумий ва шахсий турларни умумий сони, уни мавсум ва ойлар бўйича тақсимлаш. Улар бозор талабини баҳолаш асосида режалаштирилади;
- хизматлар пакети ва синфланиши. Бозор талабини баҳолашга боғлиқ равишда туристлик фирма хизматлар пакети ва унинг синфланишини мазмун моҳиятини қайд қилиши керак.

Бугунги кунда кўпгина йирик туристлик фирмаларда йўналишлар сони шунчалик кўпки, уни батафсил режалаштириш бир киши учун ўта мураккаб иш бўлиб ҳисобланади. Маркетинг бўйича мутахассисларга бозордаги янги йўналишларни юритиш режасини тузиш учун вақт етмаганлиги сабабли, туристлик маҳсулотнинг менежерига эҳтиёж туғилади.

Маҳсулотнинг менежмент концепцияси ҳозирги вақтда кўпгина фирмалар мазкур концепцияга мурожаат қиладилар. Натижалар ижобий бўлиб чиқмоқда. Қонцепция ўз таркибига қуйидагиларни олади:

- ҳар бир турмаҳсулотни бозорини, уни рақобатбардошлик ҳолатини ва фирма имкониятларини аниқлаш;
- ҳар бир йўналиш учун муқобил қарорлар ва стратегиялардан амалга ошадиган бозор таъсирини иқтисодий оқибатларини тушуниш;

- маҳсулотни аниқ кўрсаткичлари (ҳажм, фойда, бозор улуши ва ҳ.к.) ва уларга эришиш учун асосланган дастурлар;
- келишилган режалар устидан календар назоратини ўрнатиш ва агар бозорда маҳсулот позициясини ва даромадни барқарорлаштириш зарур бўлган ҳолатларда уларни ўз вақтида тартибга солиш.

Аксарият ҳолларда ёмон режалаштирилгани учун барча айб менежерларга юкланади. Лекин барча жавобгарликни олий раҳбарият зиммасига юклаш мақсадга мувофиқдир. Кўп ҳолларда раҳбарият мажбуриятларини менежерлар билан ёки самарали режалаштириш учун зарур бўлган мос кўрсатмаларни тақдим этиш ўртасида тақсимлашга қодир эмас. Режалаштириш бўйича менежмент концепциясидан фойдаланаётган фирмалар маълум қоидаларга риоя қилиши керак:

- Малакали, тажрибали ходимларни танлаб олиш;
- Мажбуриятларни менежерлар ўртасида тақсимлаш;
- Мос равишдаги инструкцияларни ишлаб чиқиш;
- Менежер ишини шундай тақсимлайдики, унинг режалаштириш учун вақти етарли бўлиши керак

Маҳсулотни режалаштиришнинг бешта компаненти 3.1.жавдалда батафсил кўрсатилган. Фирма туристлик маҳсулотни сотишни ва фойда олишни оширишни таъминлашга урғу берганлиги сабабли, менежер маҳсулотни иқтисодий нуқтаи назардан таҳлил қилиши ва бозор имкониятларини аниқлаши керак. Кўпгина тажрибали маҳсулот менежерлари ўз ишларини ҳеч қачон ўз таркибига нимани олиш кераклигини тўлиқ тушунмаганлиги сабабли яхши амалга оширмайди.

Агар режалаштириш жараёнида топшириқ чегараси ва якуний натижа батафсил аниқланмаган бўлса, унда адашиш юзага келади. Фирма олий раҳбариятининг бош мажбурияти - режалаштиришни амалга ошириш учун менежерни таърифланган низом ва мос равишдаги вазифавий кўрсатмалар билан таъминлашдан иборат. Бундан ташқари раҳбарият режалаштириш бўйича менежер ўз мажбуриятларини аниқ тушуниши ва бажарилиши устидан кузатиш ва назорат қилиши керак.

Режалаштириш маҳсулот менежери ишининг моҳияти каби аниқлаши сабабли, у бошловчи ҳолатни эгаллаши керак. Ўзбекистон турфирмлари фаолияти таҳлили режалаштириш бўйича менежмент концепцияси ва режалаштиришга қизиқишнинг ортиб боришдан далолат бермоқда. Аммо у ҳам маълум камчиликлардан ҳоли эмас.

Жадвал 3.1.

Маҳсулотни режалаштиришнинг бешта компаненти.

1. Тармоқнинг умумий тавсифи	2. Фирма фаолиятининг тахлили
•бозорнинг умумий хажми ва иқтисодий ривожланиш салоҳияти •бозорнинг ўсиши; •рақобат тенденцияси;	•даромаднинг натижавий кўрсатгичлари •сотув характеристикаси •фаолият натижавийлиги

•индустрия дароматлик тенденцияси •бошқа омиллар	•рақобатли таққослаш
3.Фирманинг асосий стратегияси	**4. Келгуси даврга мақсад ва вазифалар**
•бизнинг фирмамиз иқтисодиёти •рақиб фирма иқтисодиётини баҳолаш •тармокда башоратлаш шароити	•сотувнинг ўсиши •махсулотни такоминлаштириш •тўпланганларни тарқатиш •махсулотнинг рекламаси ва силжиши •маркетингнинг бошқа функция-лари

5. Натижаларнинг йиғиндиси

Махсулот А	Ўтган йил	Жорий йил	Келгуси йил режалари
Сотув			
Даромад			
Бозор улуши			

Режалаштиришда энг муҳим масала бўлиб қуйидагилар ҳисобланади: белгиланган режаларни ҳаётга тадбиқ этишга муносабат, ҳамда мос равишдаги усулдан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган муаммоларга нисбатан журъатсизлик. Шуни қайд қилиш керакки, режалаштириш бўйича топшириқларни бажаришда менежер қобилияти, фирманинг раҳбарияти самарали фаолият кўрсатиш учун мос равишдаги шароит яратганига боғлиқ бўлади. Қўйида фирма раҳбарияти эътиборни жалб қилиши зарур бўлган асосий тамойиллар келтирилган: тажрибали персонални танлашдан бошланади, унинг мажбуриятларини батафсил аниқлаб мос равишдаги инструкция билан таъминлаш, унинг иш фаолиятини шундай тақсимлаш керакки, минтақа-лаштириш учун унинг вақти қолсин. Кўпгина фирмалар мазкур тамойилларга амал қилмайди, шу билан бирга самарали режалаштиришдан оладиган муҳим афзалликлардан фойдалана олмайди.

3.4. Туристлик махсулот ва товарлар бозорини маркетингли режалаштириш.

Маркетингли режалаштириш туристлик фирмани муваффақиятли фаолият кўрсатиши ва ривожлантиришнинг ҳар доим муҳим масаласи бўлиб қолган. Айнан шу режалаштириш – агар фирма бозорга янги товарлар ва таклифлар билан чиқиш учун курашни давом эттирса бошқаришнинг муҳим инструмент-ларидан бири бўлиб ҳисобланади Туризмда маркетингли режалаштириш савдо сиёсатини мувофиқлаштиришга, фойда олиш ва сотиш тактикасини тўғри

амалга оширишга ёрдам беради. Маркетингнинг асосий функцияси бўлиб рекреацион истеъмолчилар, талаб, монопол ва тижорат нархларини, бозорни сегментлаш ҳамда туристлик-экскурция хизматларини ассортиментини ривожлантиришга йўналтирилган таъсири ҳисобланади. *Маркетингли режалаштириш қуйидаги босқичларни ўз ичига олади:*

1. Туристлик маҳсулотга бўлган талабни ва истеъмолчиларни хизмат сифатига, нарх даражасига қўядиган талабларни ўрганиш;
2. Ишлаб чиқариш харажатлари, реклама харажатларини ҳисобга олган ҳолда маҳсулот бўйича маркетинг дастурини тузиш;
3. Хизматлар, маҳсулотга нархини энг юқори чегарасини белгилаш ва уларни ишлаб чиқиш рентабеллиги;
4. Фирмани ассортимент ва инвестицион сиёсатини ишлаб чиқиш;
5. Фирма фаолиятини, даромад ва фойдани сўнгги натижаларини аниқлаш.

Туристлик фирма учун бунда қуйидагилар асосий мақсадлар бўлиб хизмат қилади:

- одатдаги бозорни сақлаб қолиш ва ҳимоя қилиш (мижозлар);
- янги бозорни кенгайтириш;
- мавсумийликни камайтириш.

Бу мақсадларга эришиш учун қуйидагиларни бажариш зарур:

a маркет-режаларга ҳар йили тузатишлар киритиш

b фирма фаолияти дастурини ишлаб чиқиш учун гуруҳларни белгилаш;

c бозорда ҳамкорликда иштирок этиш шароитларида индустриал таъминот юкламаси бўйича туроператорлар билан нусхалаштиришни ўтказиш

d туристлик бозорда товарни силжиши бўйича ҳамкорликдаги тадбирларни ишлаб чиқиш;

e янги товарлар, хизматлар ва бошқаларни синовдан ўтказиш.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, туристлик фирмалар бизнесни бозор эҳтиёжини максимал даражада қондириш на йўналтирилган асосда тузилган режалаштиришни мураккаб тизимини ишлаб чиқадилар. Бундан шуни қайд қилиш керакки, туристлик фирмада муваффақиятли амалга оширилган режалаштириш бошқа фирмада ўзини оқламаслиги мумкин. Кўпгина ҳолларда туристлик фирма раҳбарлари ва менежерларни каттагина молиявий харажатлар ва кўпроқ вақтни талаб қилувчи маркетингли режалаштириш натижаларидан мамнун бўлмайдилар. Нима учун бундай вазиятлар рўй беради ва фирмаларда тўғри ишлаб чиқилган ва муваффақиятли маркетингли режалаштиришнинг тажрибаларидан қандай тўғри фойдаланиш мумкин?

Замонавий туристлик бозорни кишиларнинг бўш вақтида турли кўринишидаги дам олишлар ва саёҳатларга бўлган турли туман ва доимий равишда ўсиб бораётган эҳтиёжларини қондиришга қаратилган тармоқлар ва корхоналар фаолиятидан ташкил топган йирик мустақил хўжалик комплекси сифатида тасаввур қилишимиз мумкин. Туризм индсутрияси туризмда фойдаланиладиган товар ва хизматларни ишлаб чиқарувчи қуйидаги корхоналарни шакллантиради:

- транспорт фирмалари;
- жойлаштириш корхоналари;
- туристлик, экскурсия бюро ва бўлимлар;
- ахборот ва реклама хизматлари;
- сувенирлар ишлаб чиқариш корхоналари;
- туристлик аслоҳа ва инвентар предметларини ишлаб чиқариш бўйича корхоналар;
- туризмга ихтисослашган ўқув юртлари;
- туризмга ихтисослашган илмий-тадқиқот ташкилотлари.

Ҳар қандай туристлик фирмани бош мақсади бўлиб, кам харажатлар билан максимал фойдага эришишни кўзда тутувчи тижорат муваффақиятига эришиш ҳисобланади. Туристлик комапияда ёки корхонада амалга оширилаётган режалаштириш бизнесни барча ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ҳар бир фирма учун алоҳида фойда олиш мақсадида ишлаб чиқилади. Масалан, «The Leading Hotels of the World» (АҚШ) фирмаси 1928 йилдан бошлаб фаолият кўрсатиб жаҳоннинг энг нуфузли отелларини ўзида бирлаштиради. Ташкил топган вақтдан буён мустақил отеллар гуруҳидан ташкил топувчиларидан бири маркетолог-мутахассислар комапания келажаги устида ишлайдиган маркетинг фирмалари эди. Бугунги кунда у ўзининг дунёнинг йирик шаҳарларида 15 та минтақавий бўлинмалари ва Нью-Йоркда бош офисига эга бўлган улкан маркетинг фирмаси бўлиб ҳисобланади. Аммо «The Leading Hotels of the World» фирмасида қўлланиладиган маркетингли режалаштириш усуллари туристлик агентликларда ёки авиафирмаларда фойдаланиладиган режалаштириш усуллари-дан тубдан фарқ қилиши мумкин. Амалиётда режалаштириш усулларидан фойдаланиш жараёнида асосий муаммолар туғилади. Улардан кўпчилиги режалаштириш усул ва тажрибалари бошқа фирмалардан олинганлиги ҳамда у усуллар қайта ишланмасдан фойдаланганлиги сабабли юз бермоқда.

Барча йирик туристлик фирмалар режалаштириш усулларига ёндашувни белгиловчи иккита фарқ қилувчи хусусиятларга эга: ҳар бир бозор ва сотиш канали учун маркетингни батафсил стратегияси ишлаб чиқилади. Унча катта бўлмаган туристлик агентликлар афзал равишда ўз маҳсулотларини битта максимал даражада иккита туристлик бозорда жорий қилади. Йирик туристлик фирмалари эса улкан агентлик тармоғидан фойдаланиб турли бозорларда фаолият кўрсатадилар. Масалан «Ланта-Тур» (Россия) фирмаси нафақатгина шахсий турларини ташкил этишга ихтисослаштирилган, балки турли йўналишлар бўйича авиабилетларни чакана жорий қилувчи агентликларга авиабилетларни сотишда энг турли ҳамкорлик вариантларини таклиф этувчи йирик туроператор бўлиб ҳисобланади «Ланта-Тур» авиафирмалардан оптимал гуруҳ тарифини олиш учун танланган йўналишда юқори юкланишини ушлаб туриши ва ташувчи билан шартномани бажаришни қатъий тизимига риоя қилишини талаб этади. Айнан шу сабабли, фирма авиабилетларни сотиш ва брон қилиш бўйича ўз агентлик тармоғини кенгайтирди.

Йирик туристлик фирмаларда маркетинг бўйича бўлимлар нафақатгина сотиш канали ва бозорининг ҳолати устидан кузатиш, балки тадбирларни чегаралашни режалаштиришни ҳам назорат қилади. Туризм соҳасида маркетинг муваффақияти қуйидагиларга боғлиқ бўлади:

- бозорни комплекс таҳлилига;
- туристлик маҳсулотни ишлаб чиқаришга;
- сотиш каналлари ва тизимининг таҳлилига;
- маҳсулот рекламасига.

Маркетинг стратегияси туристлик маҳсулот рекламасига, ишлаб чиқаришга ва силжитишга асосланади. Туристлик фирмада маркетологнинг роли шундан иборатки, бозорни барча талабларини таҳлил қилиб, уни топ-менежерга шундай етказиш керакки, сўнггиси унинг стратегиясини ишлаб чиқиб, унинг воситаси орқали барча талабларни қондириш мумкин бўлсин.

Сўнгги йилларда туристлик фирмалар бозор бизнеси ёки товар бизнесини режалаштиришга янада кўпроқ эътиборни жалб қилмоқдалар, лекин бу ерда янги муаммо туғилади - туристлик маҳсулотни шакллантириш ва силжитиш жараёни учун тўсқинлик қилувчи режалар ўта муфассал, мукаммал бўлиб қолади.

Кўпгина раҳбарлар шуни тан оладиларки, режалаштириш мураккаб фаолият натижаси бўлиши мумкин. Аммо улар аксарият ҳолларда реал биз-нес-мақсадларга эришишга олиб келмайдиган хаддан зиёд ёзиш чизишларни рағбатлантирмайди. Амалиётда кўп ҳолларда маркетологлар жуда батафсил ва хаддан зиёд таркибланган режаларни ишлаб чиқиш билан тўқнаш келади. Бунга жуда кўп вақт кетади. Натижаси эса аксарият ҳолларда менежерлар кутган натижани бермайди.

Режалаштиришда туғиладиган яна бир муаммо бу муқобил стратегияни ишлаб чиқишдан воз кечиш ҳисобланади. Агар турли туристлик фирмаларда ишлаб чиқилган режаларни таққослаб кўрсак, унда шуни сезиш мумкинки, кўпгина режалар эски режаларни янгича тусда озгина ишлов берилган кўринишидан бошқа нарса эмас. Бу маркетологларнинг туристлик бозордаги вазиятни эскича тушуниши, қотиб қолиши ҳамда янгича ёндашувни тан олмаслиги, аниқлай олмаслиги натижасида юзага келади.

Режалаштириш чуқур таҳлилни талаб этади. Одатда юзаки таҳлил шунга олиб келадики, кўпгина маркетологлар фирмани рақобатбардошлигини етарли даражада баҳолай олмайдилар, юқори нархларга, ассортиментнинг камлигига, хизматларни паст сифатига эътибор бермайдилар. Бизнесни умумий тарзда тушунмасдан муқобил стратегияларни излаб топиш ва ишлаб чиқиш фойдасиздир. Шу тарзда фирма ва туристлик бизнесни кейинги тараққиёт стратегияларини таққослаш ўрнига, мазкур бизнес даражасида фақат кўпгина ҳолларда эски стратегияни қайта номланган кўриниши билан чегараланади.

Маркетингли режалаштиришни муваффақиятли амалга оширган фирма-лар тажрибаси шуни кўрсатадики, стратегиялар ишлаб чиқишда бизнесни абстракт тушунишдан эмас, аниқ фактларга таяниш зарур. Маркетингли

режалаштиришни муваффақиятли амалга ошириш қуйидагиларга боғлиқ: режалаштириш жараёнига раҳбарларнинг бевосита иштироки; аниқ фактлар ва хулосалар асосида товар ва бозор стратегияларини ишлаб чиқиш; стратегияларни навбатма-навбат амалга ошириш.

Режалаштириш жараёнида раҳбарларнинг иштироки. Маркетингли режалаштириш натижалари кўпгина фирмаларда қўлланилади, аммо режалаштириш жараёнида раҳбар иштирок этсагина, ҳақиқатда маълум мазмунга эга бўлади. Режалаштиришда муваффақиятли натижаларга эришиш учун раҳбар иштирок этишнинг 4 та йўли мавжуд:

a) Ташкилот мақсадларини аниқлаштириш. Маркетингли режалаштиришда раҳбарларни етарли даражада иштирок этмаслиги бу маркетологлар томонидан кўп учрайдиган норозилик бўлиб ҳисобланади. "Агар биз улар нимани хоҳланишни аниқ билганимизда эди" – мазкур жумлани кўп ҳолларда маркетологлардан эшитишимиз мумкин. Барибир маркетингли режалаштириш бўйича ишларни бажаришдан олдин, раҳбарлар ташкилотнинг аниқ мақсадини, жумладан, узоқ муддатли ўрта муддатли, корпоратив режалари ҳамда улардан қанча фойда олишни режалаштиргани, янги бозорга қандай муддатда чиқишини хоҳлаётгани тўғрисида батафсил аниқ тавсиф бериши лозим. Маркетологлар томонидан тузилган юқоридаги туркум ахборотларга эга бўлган маркетинг режалари топ-менежерлар кутган натижани беради.
b) ташкилий фаолият кўратаётган бизнес соҳасини аниқ белгилаш лозим. (агар улар бир нечта бўлса, бу айниқса, муҳимдир). Маркетингли режалаштириш кўпгина ҳолларда ташкилот ишлаётган бизнес соҳасига боғлиқ бўлади. Бизнес соҳасини аниқ билиш маркетологларга туристлик бозорда фирма ҳолатини чуқурроқ таҳлил қилишга ёрдам беради.
c) барча бўлинмалар ўртасида алоқларни таъминлаш. Агар маркетологлар фирманинг бошқа бўлинмалари билан ҳамкорлик қилмаса ҳатто энг пухта ўйланган режа ҳам муваффақиятсизликка учраши мумкин. Барча ўзаро боғланган бўлинмалар тезкор тарзда силлиқ ишлаши зарур.
d) имконият бўйича маркетинг режаларига ҳамкорлик қилиш. Агар раҳбарият ҳақиқатда фойда олишни ва фирмасини ривожлантиришни истаса, улар маркетинг режаларини тузишда фаол иштирок этишлари зарур. Улар асосий таклифлар муҳокамасида иштирок этиш ва муқобил стратегияларни ривожлантиришга имконият яратиши, фикрлар ва ғоялар алмашинувини рағбатлантириши зарур. Маркетингда фикр алмашиш бу режалаштириш жараёнининг асосидир.

Аниқ фактлар ва хулосалар асосида маҳсулот ва бозор стратегияларини ишлаб чиқиш. Йирик туристлик фирмаларда ишлаб чиқиладиган стратегиялар иқтсодий ва бозор фактларига асосланади. Бир марта ишлаб чиқилган стратегиялар узоқ муддатли режалаштириш учун замин, асос бўлиб хизмат қилади.

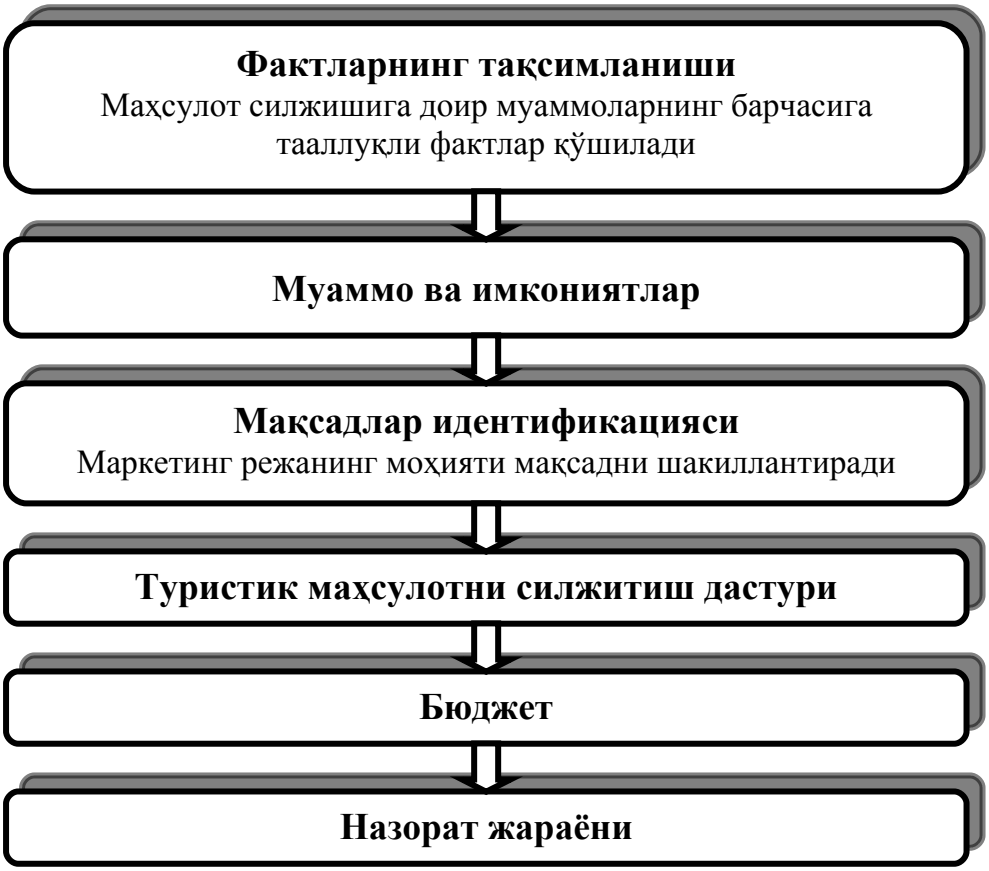
Стратегияни ишлаб чиқиш бу айрим фирмаларга хос бўлган санъат ҳисобланади. Зарурий билим ва тажрибага эга бўлиши учун бизнес соҳасини ва бозор тараққиёти йўналишини ўрганиш ҳамда ўз фирмаси ва рақиб

фирманинг ривожланишини батафсил тушуна билиш талаб этилади. Бозор тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлиши учун маркетологлар унинг таркиби билан яқиндан танишган бўлиши, бозордаги фирма ҳолатига ва унинг тараққиёт истиқболига қандай ҳаракатлар таъсир қилишини аниқлай билиши зарур. Юқоридаги барча қайд қилинганларни ҳисобга олиб, маркетологлар туристлик фирманинг рақобат қобилиятига эга бўлмаган томонларини тўғрилаш режасини ишлаб чиқишлари зарур.

Стратегияни кетма-кет амалга ошириш. Барча етакчи туристлик фирмалар фирма стратегиясини амалга ошириш бўйича фаолиятни кетма-кет ва муваффақиятли бажариш имкониятини берувчи қуйидаги учта асосий қоидага риоя қилиши талаб этилади:

a) ташкилот стратегияси билан боғлиқ бўлмаган лойиҳа ёки дастурлардан фойдаланмаслик. Бу ҳам фирманинг барча бўлинмларига бош ва умумий мақсадга эришишга ёрдам беради;
b) асосий стратегияга мос келувчи, айниқса, агар у ташкилий иш жараёнида ишлаб чиқилган стратегияга мувофиқ режа ва дастурларни амалга оширишда имконият яратса уни қўллаб қувватлаш.
c) асосий дастурлар ва режалар туристлик фирмани ривожлантиришнинг навбатдаги стратегияларида акс этишини кузатиб бориш керак.

Хулоса қилиб, шуни қайд қилиш керакки, туристлик фирмаларда маркетингли режалаштиришни қўллаш илмий асосланган йўналишларга амал қилиши ва ишлаб чиқилиши, уни кейинги тараққиёт истиқболини белгилаш, бозорга янада самарали таъсир этиш мақсадида ва комплекс таҳлил заминида туризм хизмат бозорини ўрганишни ташкиллаштирилган тизимини яратади. Қуйида маркетингли режалаштириш 3.2-чизмада келтирилган.



3.2-чизма. Маркетингли режалаштириш схемаси

3.5. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакллантириш

Фирманинг муваффақиятли фаолият кўрсатиши, нафақат ишлаб чиқарилган маҳсулотга боғлиқ, бунда сифатли товар ишлаб чиқаришнинг ўзигина кифоя қилмайди, у ўз истеъмолчисини ҳам топиши зарур. Маҳсулотнинг потенциал истеъмолчи билан учрашуви уни жорий қилишнинг муҳим шарти бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун кўпгина ишлаб чиқарувчилар ва хизматларни сотишнинг шахсий каналларини шакллантириб ўз маҳсулотларини воситачилар орқали бозорга чиқаради.

Сотиш канали (ёки дистрибуция канали) – бу фирма ёки алоҳида шахсларнинг (воситачиларнинг) йиғиндиси бўлиб, аниқ бир маҳсулот ёки хизматларнинг мулкчилик ҳуқуқини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача узатишда бошқа шахсга ёки ўз зиммасига олишга ёрдам беради, шу тарзда ишлаб чиқарувчига тижорат фаолиятининг меъёрий жараёнини таъминлайди.

Бошқача сўз билан айтганда, сотиш канали – бу товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланадиган йўл бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли товар ва хизматлар уни харид қилишни истовчилардан ажратиб турувчи вақт бирлигида жой ва мулкчилик ҳуқуқининг узоқ узилишларини бартараф этади.

Туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчидан сўнгги истеъмолчигача бўлган ҳаракатланиш жараёни, кўп ҳолларда унинг билвосита алоқасини кўзда тутади. Замонавий туристлик бозори воситачилик бўғинининг катта қисми

билан тавсифланади, уларсиз туристлик товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг меъёри фаолият кўрсата олмайди. Воситачилар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги оралиқ ҳолатни эгаллайди, ҳамда товар ҳаракати жараёни, бозор хўжалигининг алмаштирилмайдиган муҳим элементи бўлиб ҳисобланади.

Туристлик бозорда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ҳудудий ноумумийлик мавжуд. Шу сабабли потенциал истеъмолчилар билан алоқалар фақатгина ўзига хос воситачилик ташкилотлари, туроператорлар ва турагентлар орқали мумкин бўлади. Туристлик бозорда ишлаб чиқарувчилар сервис, маданий ташкилотлар, меҳмонхоналар, ресторанлар, музейлар, кўргазма, транспорт фирмалари, спорт муассаслари ва бошқалар ҳисобланади.

Туризмда воситачилар бир неча ишлаб чиқарувчилар хизматини жорий қилади. Туристлик хизматларни силжитиш жараёнида туроператорнинг туристлик маҳсулоти деб номланади ва сотиш каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристлик бозорда туристлик маҳсулот ва хизматларни жорий қилиш бевосита истеъмолчига битта ёхуд бир нечта воситачиларни ўз ичига олувчи сотиш каналлари орқали амалга оширилади. Мазкур ҳолатга яққол мисол бўлиб жойлаштириш бўйича ўз хизматларини кўп сонли турфирмалар орқали амалга оширувчи, ҳамда уларга бевосита мурожаат қилган туристларга турагентлик воситачиларини четлаб ўтган хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналарни олишимиз мумкин. Шунга қарамасдан кўпгина ишлаб чиқарувчилар хизматларни ўзлари етказиб бериб, воситачилар роли ва функциясини ўзлари бажарадилар. Туризмда савдо воситачиларидан фойдаланиш ва сотиш каналларини шакллантириш истисно тариқасида эмас, балки қоида бўлиб ҳисобланади.

Сотиш каналларини шакллантиришда икки йўналишни ажратиб кўрсатиш мумкин: ташқи ва ички.

Сотишнинг ташқи каналлари бу воситачи сифатида чиқувчи ташкилотнинг ўз мамлакатида туристлик маҳсулот ёки хизматларини сотиш мажбурияти бўйича тузилган шартомага мувофиқ қабул қилган чет эл воситачи турфирмаларнинг маълум сони.

Туристлик корхона ва ташкилотлар бу воситачилик аппарати имкониятидан фойдаланишга мажбур, чунки чет элда шахсий агентликларни ташкил этиш каттагина валюта харажатлари, ҳамда ҳар бир мамлакатнинг ўзига хос давлат сиёсати билан боғлиқдир. Маҳаллий туристлик бозорда яхшигина мавқега эга бўлган чет эл туристлик ташкилотларидан фойдаланиш янада фойдалироқ ҳисобланади.

Масалан Американинг Кариб ҳавзаси бўйидаги нуфузли курортларга тегишли жаҳонда машҳур бўлган «Sandals» фирмаси «Svetal» Россия туроператорини ўзининг бош агенти деб белгилади ва Россия ҳудудида ўзининг туристлик маҳсулотини амалга ошириш бўйича шартномани имзолади. Шу тарзда «Svetal» ва унинг воситачилар тармоғи (турагентликлар) «Sandals» фирмасининг ташқи сотиш канали ҳисобланади.

Сотишнинг ички каналлари ўз мамлакатидаги филиаллар, бўлимлар вакиллик ва воситачилик ташкилотлари тизимидир. Яъни Россияда

жойлашган «Svetal» филиаллари ҳамда фирма туристлик маҳсулотларини жорий қилувчи маҳаллий турагентликлар «Svetal» нинг ички сотиш каналлари ҳисобланади.

Операциялар характери бўйича турфирмалар чакана ва улгуржи хилларга бўлинади. (3.3-чизма)



3.3-чизма. Сотиш тизимининг шакллари.

Туристлик хизматларни чакана савдоси бу хизматларни сўнгги истеъмолчилари туристларга уларни шахсий нотижорат мақсадларда фойдаланиш учун сотиш бўйича фаолиятдир. Чакана турфирмалар бу асосан туроператор ва истеъмолчи ўртасида воситачи сифатида чиқувчи

турагентликлардир. Улар орқали туристлик хизматларни аксарият қисми сотилиши туфайли бозорда муҳим рол ўйнайди.

Туристлик хизматларни улгуржи савдоси бу хизматларни қайта сотиш мақсадида ҳарид қилиб олган хизматларни сотиш бўйича фаолиятдир. Туристлик хизматларни янада йирик улгуржи сотувчиси бўлиб, туристлик хизматлар бозорини шакллантиришда муҳим рол ўйновчи туроператорлик ёки турларни ташкил этувчи фирмалар ҳисобланади. Амалиётда кўп ҳолларда соф чакана ва улгуржи турфирмалар ўртасида аниқ чегара қўйиш жуда қийин ҳисобланади, чунки туроперторлар ҳам чакана, ҳам улгуржи операцияларни бажариши мумкин, улар аксарият ҳолларда бевосита мижозларга чакана сотиш учун бўлимлар ва филиалларга эга.

Воситачилар ўртасидаги ўзаро муносабатлар шартнома ёки битим орқали расмийлаштирилади ва мустаҳкамланади. Воситачилар ўз алоқаси тажрибаси ва ихтисослаштирилгани туфайли товарни кенг очиқ йўлини ва уни то мақсадли бозоргача етказишни таъминлашга имкон беради. Ҳар бир воситачи ўз навбатда мос равишдаги сотиш каналини шакллантиради. Масалан, Россия туристлик бозорида фаолият кўрсатувчи Туркия бўйича туроператор “Exotour” туристлик фирмаси Туркия хизмат чиқарувчилари билан Россия истеъмолчилари ўртасида воситачи бўлиб ҳисобланади. Ўз навбатда “Exotour” 62 турагентлигидан ташкил топган Россияда сотишни ўз каналларини шакллантиради (воситачилар тармоғи).

Воситачилардан фойдаланиш, яъни сотиш каналларини шакллантириш аввало ишлаб чиқариш учун фойдалидир. Уни бевосита то бозоргача ҳаракатлантиришда товарни очиқ йўли таъминланади ва бозорни ҳамда истеъмолчиларни янада кенг қамровига эришилади. Масалан Испаниянинг “Soltour Este” фирмаси турли ишлаб чиқарувчилар хизматларидан ташкил топган ўз туристлик маҳсулотларини турагентликларга уларни истеъмол-чиларга қайта жорий қилиш учун таклиф этади. “Soltour Este” нинг марказий раҳбарлик қилувчи офиси Палма де Майорка (Испания) шаҳрида жойлашган. Фирма нафақатгина Майоркада кенг тармоқли ўз вакиллигига балки Канора ороларида, Барселонада, Бильбаода, Мадридда, Малаге, Валенсияда ва Испаниянинг бошқа шаҳарларида тармоқ вакилликларига эга. Булардан ташқари “Soltour Este” тармоқ агентлиги ва улгуржи вакилликларни Россияда (Москва ва Санкт-Петербург) Хорветияда (Загреб), Словенияда (Любляна) ҳам очди 2000 йилда фирма ўз вакиллигини Венгрия (Будапеш) ва Чехия (Прага)да 2002 йил Украина (Киев) ва Польша (Варшава)да ҳам очди.

Испания ишлаб чиқарувчилари “Zotour Esle” туристлик маҳсулотни таркибига қирувчи мазкур хизматлар ҳисобидан нафақат испан бозорида жорий қилади балки “Soltour Este” ўз вакиллигига ва филиалига эга бўлган мамлакат ва минтақаларни истеъмолчиларигача яъни, Испания мехмонхо-налари, транспорт фирмалари музейлар ва бошқаларгача етказилиши мумкин. “Soltour Este” фирмаси воситачилик функцияси ҳисобидан бошқа давлатлар бозорини қамраб олиши мумкин ва уларни сотиш бўйича

таъминлаши зарур. Сотиш тизими воситачилар орқали янада самарали ишлаш мумкин.

Туризмда дистрибюторлик тизимини функцияси потенциал истеъмолчиларни ахборотларни олиш имконияти турхизматлар билан таъминлашдан иборат бўлиб, улар тўғри танловни амалга оширишга ёрдам бериб, ундан кейингина уларни саёҳатига тегишли бўлган зарурий буюртмаларни беради. Дистрибуция тизими барча шундай компонентларни ишлаб чиқарувчилар ва уларни бевосита истеъмолчилари ўртасида воситачилар сифатида чиқади. Туризмда сотиш канали ва воситачилар муҳимлиги бир неча факторлар билан тушунтирилади:

- воситачилар бевосита бозорда фаолият кўрсатади, улар истеъмолчилар талаби, мотивацияси ва афзалликлари тўғрисида янада аниқроқ ахборотларга эгадир. Шунга ўхшаш маълумотларни олиш учун туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчига ҳам маблағ сарфи ҳам вақт сарфлаш талаб этилади;
- воситачилар конъюнктура ўзгаришларига боғлиқ равишда талаб қандай ўзгаришлигини тезда аниқлаш қобилиятига эга бўлиши керак;
- воситачилар ва улар хизматининг амал қилиши туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчиларга улар махсуслашган фаолиятга тўпланишга, ўз ишлари ва хизматлари сифатларини яхшилаш ва назорат қилишга имкон беради;
- воситачилар турли ишлаб чиқарувчилар таклиф этаётган доимий мижоз учун жозибадор бўлган, ҳамда бозордаги талабга боғлиқ равишда унинг эҳтиёжига жавоб берувчи турли хилдаги хизматларни ягона пакетга бирлаштиради;
- воситачилар нафақатгина муҳим функцияси бўлиб ҳисобланган хизматлар пакетини ташкил этади, балки туристларга танлов ҳуқуқини тақдим этиб хизматлар тури, маршрутлари тўғрисида маълумотлар беради.

Воситачиларни кенг тармоғи туристлик маҳсулотни сотиш ва ҳаракатлантиришга ёрдам кўрсатишга қодирдир. Жаҳоннинг “British Airways”, “Hufthanda”, “Finnair”, “Swissair” каби етакчи авиафирмалари ўз мижозлари сонини ортириб бора туриб бу бозорлардаги ўз воситачиларини мақсадга йўналтирилган тармоқларини кенгайтириш ҳисобидан мақсадли бозорни эгаллаб олади. Москва, Санкт-Петербург ва бошқа турфирмалари билан яқиндан ҳамкорлик қила туриб, Россия бозорларида авиафирмалар ўз иштирокини кенгайтирмоқдалар, уларни агентлари бўлган турфирмалар авиабилетларни ташувчиларга то 25-30 % гача маълумотлар билан таъминлаш туфайли ташиш бўйича ўз хизматларини сотишни оширмоқдалар.

Сотиш каналларини танлаш мураккаб бошқарув қарори бўлиб ҳисобланади. Каналларни тадқиқ этиш ва воситачиларни ўрганиш сотишни самарали каналларини шакллантиришни таъминловчи ўзаро боғлиқ бўлган жараёндир. У ёки бу каналларни афзаллиги ва камчиликлари таҳлили ишлаб чиқарувчига тўғри асосланган танлашга имконият беради, чунки уни хўжалик

фаолияти натижалари кўп ҳолларда туристлик маҳсулотни ҳаракатланиши каналини қанчалик тўғри танланганлигига боғлиқ бўлади.

Сотиш каналлари ишлаб чиқрувчи корхона чегарасидан ташқарида ва бевосита бошқарув назоратидан ташқарида жойлашади. Бошқарувнинг бошқа жиҳатлари каби стратегик дистрибюторлар бошқарилмайди. Холи воситачилар орқали ишлар қатор вазиятларни кўзда тутади:

- савдо воситачилари – асосий мақсади фойда ва сотишнинг хусусий ҳажмини ошириш ундан кейингина ишлаб чиқарувчи бўлган мустақил эркин ташкилотлардир. Шу сабабли улар янада каттароқ эҳтиёж билан фойдаланувчи ҳамда ҳеч қандай хатти-ҳаракатларсиз жорий қилинадиган товарларга кўпроқ эътиборни жалб қиладилар;
- воситачилар биринчи навбатда шахсий нуфузи рекламасидан ва ўз мижозларини ҳаридидан мианатдордирлар. Бу дегани уларни тезроқ бу мақсадларга эришишга имконият яратувчи ишлаб чиқарувчиларига мойилик билдирадилар;
- воситачилар рақобатланувчи туристлик маҳсулот ва хизмаларни сотадилар. Уларнинг фоизлари стандарт бўлганлиги сабабли, қандайдир битта ишлаб чиқарувчини ажратишга уриниб, сотиш бўйича муҳим хатти-ҳаркатларни илова қилиш истаги мавжуд эмас;
- воситачилар, асосан, туристлик маҳсулот ва хизматларни, яъни ишлаб чиқарувчи таклиф этаётган тўлиқ ҳажмидаги хизматларни сотишдан эмас, балки истеъмолчида янада катта талабга эга бўлган хизматлардан ва маҳсулотлардан манфаатдор.

Шакллантириш бўйича айниқса, сотиш каналларини бошқариш ишлари етарли даражада мураккаб қунт билан ишлашни талаб этади, лекин фирмалар ўз сотиш каналларини бошқаришда синчковлик билан режалаштирилган ва кетма-кетликдаги хатти-ҳаракатларни илова қилувчилар муваффақиятга жуда яқиндирлар.

Дистрибуция тўғрисидаги қарорлар товар силжишида кучли таъсирга эга. Меҳмонхона раҳбариятининг нарх сиёсати туроператор номерларни чакана юкламасини янада паст нархлар бўйича кафолатлагани туфайли отел (меҳмонхона) ким билан ҳамкорлик қилишига боғлиқ бўлади. Кам миқдордаги номерларни харид қилишда нархлар юқорироқ бўлиши амалга оширилади. Танлаб олинган дистрибуция усули ҳам ишлаб чиқариш сиёсатига таъсир кўрсатиши мумкин. Чартер авиалиниялари ўз рейсларини самолёт транспорт потенциалини сотиб олган туроператор талабларига мос равишда мувофиқлаштиришига тўғри келади.

Фирманинг ихтисослашуви, бозори сегменти ҳудуди жойлашганлиги ва бошқа сотиш канали таркибига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган компонент-лар бўлиб ҳисобланади. Сотиш каналини шакллантиришда туристлик хизматларни ишлаб чиқарувчилар учун ва шерик воситачини излаб топишда янада истиқболли бўлиб, кимнинг ихтисослашуви ишлаб чиқарувчининг ўзини ёки унинг туристлик маҳсулот ва хизматларига ихтисослашувига мос келса, янада истиқболли ҳисобланади. Яъни конгресс бизнеси билан шуғулланувчи ва конгрессларни ўтказиш учун шароитларни таъминловчи меҳмонхоналар

биринчи навбатда конгресс турлар ёки бизнес-семинарларни ташкил этишга ихтисослаштирилган турфирмаларга эътиборни жалб қилади.

Аксарият ҳолларда исталган фирма ўз воситалари томонидан юқорироқ натижаларга эришиш муаммоларига ва ўрнатилган талабларга жавоб бермаганларни алмаштириш муаммоси билан дуч келадилар. Юқоридаги вазифаларни муваффақиятли ечиш учун воситалар иқтисодий фаолияти тавсифи устидан раҳбарият назоратни амалга ошириши ва ким энг юқори салоҳиятга эришган бўлса, уларни қўллаб-қувватлаш дастурини амалга ошириши зарур.

Туризмда фоизларнинг прогресив тизими (яъни воситачини комиссион мукофатлаш сотишнинг умумий ҳажмига боғлиқлиги) ҳамда яхши агентларни пул кўринишидаги тақдирлаш ва бепул ташрифлар каби рағбатлан-тиришлардан фойдаланилади. Бундай тадбирлар иш самарадорлигини ошириш учун рақобат бўлиб хизмат қилади.

Одатда, савдо-тақсимот тармоғининг нобарқарорлиги бозор муҳитидаги ўхшаш ўзгаришларга қараганда анча кенгроқ, истеъмолчи одатлари ва афзалликларининг ўзгариши туристлик хизмат етказувчилари ва кўпгина ишлаб чиқарувчилар дистрибуция моделини мураккаблаштиради.

Асосий истеъмол ва ишлаб чиқариш муаммоларини замонавий тадқиқ қилиш шуни кўрсатдики, бозор ўзгаришлари суръатининг тезлашиши фойдала-нилмаган имкониятлар турли-туманлигининг ортиб кетиши сабабли чақирилган. Фирма бу имкониятлардан фойдаланишдан олдин уни аниқлаши лозим. Буни бозор динамикасига боғлиқ бўлган дистрибуциянинг реал стратегиясини жиддий қайта баҳолашсиз амалга ошириш жуда қийин. Бундай тадқиқот амалдаги воситачилик таркиби модификациялари ҳисобидан амалга оширилиши мумкин бўлган фойда келтириш имкониятини очиб беришга ёрдам беради.

Сотишнинг ҳеч бир канали бозор ўзгаришлари таъсири остида ҳам ишлаб чиқарувчилар ташаббуси бўйича юзага келадиган узоқ вақтдаги ўзгаришсиз қолмайди. Ишлаб чиқарувчилар томонидан воситачилик тизимидаги модификациялар ва ўзгаришлар сабаби бўлиб сотиш ҳажмини ошириш истаги, бозор улуши ва қамрови бозорда ўзига монопол ҳолатни таъминлашга интилиши, янги имкониятларни излаб топиш ва ҳ.к. ҳисобланади. Бу ўзгаришлар турли тадбирлар кўринишида бўлиши мумкин, жумладан: бир воситачи билан ҳамкорликдан воз кечиб ёки бошқаси билан шериклик битимини имзолаш ёки етарли даражада қатъий тадбирларни ўтказиш ва бошқалар. Амалдаги модификация ёки сотишнинг янги каналларини яратиш ишлаб чиқарувчини туристлик хизматлар етказувчилар фаолиятидаги каналлар орқали қондириши мумкин бўлмаган бозорнинг реал ва потенциал талабига мос келишига интилишини акс эттиради.

Бозордаги кўпгина вазиятлар каби бошқаришда ва савдо-тақсимот тармоқларини шакллантириш ҳамда такомиллаштиришнинг муқобил йўллари туғилиб янада мақбул вариантини танлаш зарур бўлади. У ёки бу вариантни танлашга тўхталишдан олдин имконият даражасида бошқаришни қуйидаги-лардан келиб чиқиб синчковлик билан баҳолаш талаб этилади:

- ўзгаришларни амалга ошириш нархи;
- фаолиятдаги янги воситачининг мавжудлигига нисбатан бозорли қўллаб-қувватлаш ва сотишни таъминлаш баҳоси;
- сотиш ва даромаднинг кутиладиган натижалари.

Қарорларни қабул қилиб, қабул қилинган вариантни оқлаш учун бошқаришнинг бирламчи натижаларига кўп ҳам диққат эътиборни кучайтириш шарт эмас. Умумий сотишнинг эгри графикаси ижобий реакцияни кўрсатишдан олдин қандайдир вақт ўтиш мумкин. Юқорида қайд қилинганлардан келиб чиқиб, хулоса қилиш мумкинки, туризмда мос равишдаги сотиш каналларини шакллантириш нафақат мазкур соҳанинг ўзига хослигининг тегишли зарурияти бўлиб, балки бозорда туристлик корхонани муваффақиятли фаолият кўрсатишининг сотиш ҳажмини ошириш ва сотишнинг реал ва потенциал бозорларини кенг қамраб олиши ҳисобидан фойдани максималлаштириш учун кафолат бўлиб ҳисобланади.

Бир томондан воситачиларнинг юқори улуши туристлик бозор механизмини мураккаблаштиради, лекин иккинчи томондан воситачиликнинг ўзи туристлик бозорнинг меъёрий фаолият кўрсатиш имкониятини таъминлайди ва режалаштиришни ҳамда туристлар учун саёҳатни амалга оширишни енгиллаштиради.

3.5. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги

Туристлик хизматлар кўринмас товарнинг ўзига хос тури ҳисобланиб, уни жорий қилганда муносабатлар турли-туман ва ўзига хосдир. Турфирмалар томонидан сотиладиган хизматлар қатор фарқ қилувчи ўзига хос хусусиятларга эга:

- сезилмаслик, сотилиши керак бўлган маҳсулотни кўриб бўлмайди, истеъмолчи уни харид қилишдан олдин татиб ва ушлаб кўра олмайди;
- хизматларни жамғариб қўйиш мумкин эмас;
- ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнлари бир вақтнинг ўзида амалга оширилади;
- истеъмолчи ишлаб чиқариш жараёнида иштирок этади.

Булардан шундай хулоса қилиш мумкинки, ҳам сотиш тизими ҳам тақсимот каналларини танлаш жисмоний товарларнинг моддий тақсимотидан тубдан фарқ қилади. Сотишнинг икки хил усули мавжуд бевосита усул сотувчи ва харидор ўртасида бевосита алоқаларни ўринатишни кўзда тутса, билвосита усулда савдо воситачилик бўғинидан фойдаланишни кўзда тутади. Шу сабабли турларни жорий қилишдаги алоқаларнинг асосий тизимини кўриб чиқамиз.

Туроператор – Турист. Малакали туроператор турларни ишлаб чиқиш билан шуғулланади. Унинг хизматлар хусусияти асосий ва қўшимча турхизматларни комбинациялаш, танлашдан, ҳамда уларни дастлабки режалаштириш ва стандартлашдан ташкил топади. Турларни сотиш шахсан туристларга туроператор функцияси бўлиб ҳисобланмайди. Дастурлар пакети ҳам алоҳида олинган туристлик корхона хизматлари каби (меҳмонхона,

авиафирма ва бошқалар), чакана сотиш бўйича фақатгина воситачилик хизматларини амалга оширувчи турагентлик функцияси ҳисобланади. Кўп ҳолларда йирик туроператорлар уларга тегишли бўлган турагентликларни шахсий сотиш тармоғига эга бўлади. Масалан, Швейцариянинг “Kuni Travel LTD” ва “Hotel plan” икки йирик туроператори анчагина йирик турагентлик тармоғига эга. Туроператорнинг шунга ўхшаш стартегияси 1980 йилда кенг ёйилди ва “тўғри маркетинг” стратегияси номини олди. Унинг моҳияти бевосита истеъмолчилар, потенцаил мижозлар билан тўғридан-тўғри алоқаларни ўрнатишдан иборат. Бу туроператор зиммасига қўшимча қатор функцияларни юклайди:

- сотиш бўйича йўналтирилиши керак бўлган аниқ истеъмолчиларни аниқлаш;
- сотиш бўйича тадбирларни ишлаб чиии;
- фирма мижозлари бўйича ахборот тизимини ташкил этиш;
- истеъмолчилардан тушаётган маълумотларни қайта ишлашни ва унга тезда мослашишни самарали тизимларини ташкил этиш.

Мазкур стартегиядан келиб чиқиб шундай савол туғилиши мумкин: “Нима арзонроқ – шахсий агентлик тармоғига эга бўлишми ёки турагентликни воситачилик хизматларини фоизларидан фойдаланишми?”.

Дастлаб биринчи ўринда хизматларни ишлаб чиқарувчилар учун тижорат манфаати туради, яъни сотиш бўйича тадбирларга кам харажатлар билан қандай қилиб кўпроқ товар сотиш мумкин. 1990 йилни бошида тижорат манфаати бирламчи бўлмасдан, балки истеъмолчилар талаби, истеъмолчиларни аниқ гуруҳларига бевосита муносабат, доимий мижозларни ҳарид қилиш кабилар майдонга чиқди. Айнан мана шу фирмани келажакда тижорат барқарорлигини кафолати бўлиб ҳисобланади. Шундан турагентликнинг хусусий тармоғини кенгайтириш ёки турагентлар билан фанчайзинг муносабатини кенгайтириш томон бормоқда

Туроператор – турагентлик - турист. Юқорида қад қайд қилинганидек, турагентлик туроператор ва турист ўртасидаги воситачи бўлиб ҳисобланади. Бундан ташқари турагентлик алоҳида хизматларни туристларга сотиш билан шуғулланади (транспорт хизматлари, чиқиш хужжатларини расмийлаштириш, дисконт карточкаларини расмийлаштириш, туристлик адабиётларни сотиш, фототасмаларга ишлов бериш ва бошқалар). Кўпгина туроператорлар бозорга ўз хизматларини агентликлар орқали тақдим этадилар. Улардан ҳар бири ўзининг шахсий тақсимот каналини шакллантиришга интиладилар.

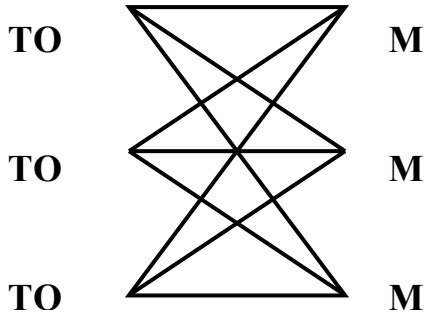
Нима учун туроператор сотиш бўйича ўз ишини бир қисмини воситачиларга беришга тайёр? Бу шуни англатадики, у қандайдир даражада товар қандай сотилиши устидан назоратни йўқотади. Юқорида қайд қилинган туристлик хизматларни ўзига хослиги (сезилмаслик, ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёнларни мос келиши ва ҳ.к.) жуда муҳим ҳисобланади. Шунга қарамасдан кўпгина туроператорлар воситачилардан фойдаланиш уларга маълум фойда келтиради деб ҳисоблайдилар.

Кўпгина туроператорларга бевосита маркетингни амалга ошириш учун молиявий ресурслар етишмайди. Масалан, Испанияни “Soltour Este”

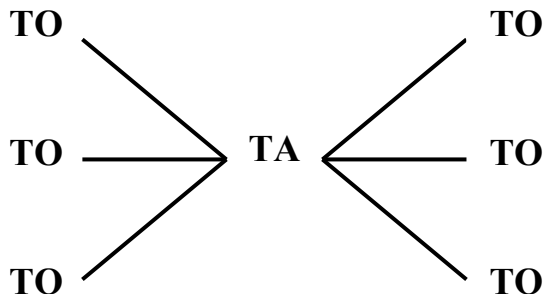
туроператори ўз турларининг бир қисмини Москва ва минтақавий турагентликлар ёрдамида сотади. Хатто шундай йирик турфирмага ҳам ҳеч бўлмаганда бу агентликларни бир қисмини сотиб олиш учун маблағ топиш жуда қийиндир. Лекин туроператор тақсимотни шахсий каналларини ташкил этиш имкониятига эга бўлган тақдирда ҳам, кўпгина ҳолларда агар ўзининг асосий бизнесига капитал қўйилмаларни оширса у кўпроқ фойда олиб ишлайди.

Воситачилардан фойдаланиш асосан турхизматларни кенг очиқ йўлини таъминлашда ва уларни мақсадли бозоргача етказишдек каттагина самарадорлиги билан изоҳланади. Турагентликларда туроператорларга нисбатан кўпроқ тажрибага, алоқага, фаолият имкониятларга эгадир.

Қўйида келтирилган икки схема турагентликдан фойдаланишда туроператор иқтисодининг асосий манбаларидан бирини кўрсатади. 3.4.расмда қандай қилиб учта (ТО) **туроператор** тўғри маркетинг ёрдамида **(М) мижозларга** эришишга интилиши акс эттирилган. Бунинг учун 9 та алоқа талаб этилади. 3.5.расмда ўша туроператорни 3 та мижоз билан алоқасини ўрнатувчи битта (ТА) **турагент** билан ишлаши кўрсатилган. Бу ерда фақатгина 6 та алоқа талаб этилади. Шу тарзда турагент тўғри маркетингда бажариши зарур бўлган қўшимча иш хажмини туроператорга қисқартишга ёрдам беради.



Расм 3.4.



Расм 3.5.

Аммо, турфирма сотишни қандай тизимидан фойдаланишдан қатъий назар у тақсимотга сарфланадиган харажатларни пасайтиришга интилади. Янги технология ва янги қувватли компьютерлар ёрдамида баъзи турфирмалар тақсимот тизимига сарф-харажатларни оптималлаштиришга эришдилар.

Компьютерлардан ташқари, тақсимот айрим ҳолларда самарали тартибга солишга, ишлаб чиқариш ёки маркетингга тортилади. Тақсимотни самарадорлик даражасини назорат қилиш ва ўлчаш жуда мушкул айниқса, бунга баъзи маркетинг қарорлари таъсир кўрсатади: мижозларга хизмат кўрсатиш сиёсатида баъзи унча катта бўлмаган ўзгаришлар тақсимотдаги сарф-харажатларни анчагина оширади; уларни рағбатлантириш натижаси ҳисобланган сотишни максималлаштириш тақсимот соҳасидаги

хизматчиларни қўшимча штатга сарфланадиган моддий харажатларга олиб келиши мумкин, сотиш пул айланмасини ошириш қарори яна тақсимотдаги харажатларни оширувчи хизмат кўрсатиш бўйича харажатлар ва айланма фондлар даражасини иқтисодий жиҳатдан фойда олмасликка олиб келиши мумкин.

Бундай холатда шундай савол туғилади: тақсимот устидан ва унга сарфланадиган харажатларни камайтириш устидан самарали назоратни амалга ошириш учун турфирмаларнинг аъло даражадаги бошқарув аппараторлари нима қилмоқдалар? Раҳбариятнинг вазифаси уларни қониқтирувчи шароит-ларни яратиш, шу билан ходимларни интенсив ва сифатли меҳнатини ташкил қилишдан иборат.

Таянч сўз ва иборалар: Цикл, турмаҳсулот, ўсиш босқичи, етуклик босқичи, тўйиниш босқичи, пасайиш босқичи, Galilea, Sabre, Amadeus, Gabriel, Серина, кучли томонлар, кучсиз томонлар, самарали реклама, жозибодор, рақобатчи, моддий ресурс, имконият, хавфлар, халқаро бозор, стратегия, жорий режалаштириш, туристлик таклиф, туристлик талаб, саёҳат, маршрут, менежмент концепцияси, туристлик товар, транспорт, жойлаштириш, экскурсия, реклама.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Турмаҳсулотнинг хаётий цикли қандай ифодаланади?
2. Фирма фойдасини режалаштириш қандай амалга оширилади?
3. Турмаҳсулот хаётий циклини бошқаришнинг замонавий концепцияси нимадан иборат?
4. Туристлик маҳсулотни самарали режалаштириш муаммолари нималардан иборат?
5. Туристлик товарлар бозорини маркетингли режалаштириш қандай амалга оширилади?
6. Маркетингли режалаштириш босқичларни ўз ичига нималарни олади?
7. Туристлик хизматларни сотиш каналларини шакллантириш нимадан иборат?
8. Туристлик маҳсулотни тақсимлаш самарадорлиги нималарга боғлиқ?
9. Тақсимот бошқарувининг асосий элементлари нимадан иборат?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Каримов И.А. Ўзбекистон иқтисодий ислоҳатларни чуқурлаштириш йўлида. Тошкент, Ўзбекистон, 1995.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон XXI аср бусағасида: ҳавфсизликка таҳдид, тараққиётнинг шарти ва кафолатлари. Тошкент, Ўзбекистон, 1997
3. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007 йил.
4. Тухлиев И.С. «Туризм асослари». Ўқув қўлланма. СамИСИ 2010 йил.
5. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма.М: КНОРУС. 2005 г.

6. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк 2003 г.
7. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма. СПб.: Изд.д. «Бизнес- пресс» 2005 г.
8. Интернет сайтлари:

- www.wto.org.com
- www.interunion.ru
- http://www.tourism.uz/
- http://www.tour.uz/
- http://www.tours.ru/country/uz/

4-БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА БИЗНЕС РЕЖАЛАШТИРИШ

Режа:

4.1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари
4.2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари
4.3. Бизнес-режани ишлаб чиқиш кетма-кетлиги.
4.4. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби
4.5. Туризм индустрияси объектларини бизнес режалаштириш
4.6. Туристлик фирмаларда бизнес режа лойиҳалари

4.1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари

Илгари қандай ишлаганлар?

Ўзбекистонда халқ хўжалигини бошқаришнинг марказлашган тизими тарқалиб кетгандан сўнг давлат мулкини оммавий хусусийлаштириш бошланди, яъни давлат мулкини самарали хусусий мулкдорларга топшириш босқичи амалга оширилди. Аммо давлат корхоналарини каттагина қисмига эга бўлган хусусий мулкдорлар олинган хусусий корхоналарни янги бозор иқтисодиёти шароитида мувафаққиятли бошқаришга тайёр эмаслиги, натижада улар ҳам давлат корхоналари сингари самарасиз хўжалик фаолиятига учрадилар.

Иқтисодиётни марказлашган бошқариш даврида бирор бир корхона раҳбари улар ишлаб чиқараётган маҳсулотни ким ҳарид қилишини, сотиш ҳажмини қандай ошириш, хизматга эҳтиёжни ошириш учун қандай ўзгартириш кераклиги тўғрисида ўйлашнинг хожати йўқ эди, чунки мамлакатда оддий фуқарога нима керак бўлса барчаси танқис товарлар қаторига кирар эди. Барча ишлаб чиқарувчилар маҳсулот ишлаб чиқариш бўйича давлат режасини олардилар, бу режани бажариш учун бир-биридан ўзишга ҳаракат қилиб бунда уларни маҳсулотни истеъмолчилар эҳтиёжини қай даражада қондираяпди ва ҳар бир фуқаро ўз эҳтиёжига кўра таъминланиши учун шундай маҳсулотни қанча миқдорини ишлаб чиқиш зарурлиги тўғрисида ўйлаб кўришга хожат йўқ эди.

Ҳозирги пайтда қандай ишлашлашга тўғри келмоқда ?

Корхоналарни асосий қисми бозор иқтисодиётини мустақил субъектлари бўлиб, фаолият кўрсатганларидан сўнг ҳар бир раҳбарни вазифаси бўлиб, улар бошқараётган корхонани иқтисодий самарали фаолият юритишни таъминлаш бўлиб ҳисобланади. Бунинг учун бозор иқтисодиёти шароитида ишни ташкил этиш билимига эга бўлиши зарур, бу бир томондан истеъмолчиларни доимий равишда ўзгариб турадиган эҳтиёжини ҳисобга олиш бўлса, бошқа томондан улар ишлаб чиқараётган маҳсулотни такомиллаштириб ишлаб чиқарувчи, улар эгаллаган бозор улушини тортиб олувчи кун сайин кўпайиб бораётган рақобатчиларни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ бўлмоқда.

Бундан ташқари раҳбар истеъмолчи туристлар эҳтиёжини тўғри аниқлаш, рақобатчилар маҳсулотининг афзаллик ва камчиликларини аниқлаш, бозордаги ўз ўрнини топиш, юқори малакали ходимларни танлаш, маҳсулот ишлаб чиқаришни ва сотиш тизимини йўлга қўйиш, маҳсулотни бозорга чиқариш учун реклама жараёнларини самарали ташкил этиш қобилиятларига эга бўлиши керак. Юқорида қайд қилинган тадбирлар узуқ-юлуқ характерга

эга бўлмасдан, тизимли характерга эга бўлиши учун замонавий бозор шароитларида янги корхонани ёки маҳсулотни бозорга чиқариш учун “бизнес-режалаштириш” тушунчасига амал қилинади.

“Бизнес-режа” нима учун керак?

Бу саволга жавоб бериш учун биз бизнес-режа ким учун ишлаб чиқилишини аниқлашимиз, яъни ким ўз фаолиятида ундан фойдаланади деган саволга жавоб беришимиз зарур. Агар фаолият кўрсатиб турган корхона янги йўналиш очаётган бўлса, масалан, турфирма янги туристлик йўналиш, унда бизнес-режа янги турни бозорга силжитиш бўйича ҳаракатлар кетма-кетлигини аниқ ифодалаш ва уни амалга оширишдан келадиган даромадлар имкониятини баҳолаш учун зарур бўлади. Агар янги бизнес-лойиҳа ташаббускорлари уни амалга ошириш учун пул маблағларини жалб қилиш истаги бўлса, унда бизнес-режа мазкур лойиҳага мулкдорларни маблағ қўйишга ишонтириш учун хизмат қилади. Агар корхона янги лойиҳани амалга ошириш учун банк кредитларини жалб қилишни ҳоҳласа, унда бизнес-режа кредиторларга берилган кредит белгиланган муддатда қайтарилишига, корхона эса фоиз тўловларни қайтариш қобилиятига эга эканлигини исботлаб бериш зарур.

Агар кредитни тадбиркорликни ривожлантириш учун қўллаб-қувватловчи давлат органларидан олиш режалаштирилган бўлса, унда бизнес-режада лойиҳани ижтимоий аҳамиятини кўрсатиш зарур.

Шу тарзда, бизнес-режани ким учун мўлжалланганлигига боғлиқ равишда унга урғу бериш мақсадга мувофиқдир: кредиторлар учун, молиявий манбаларига ва таввакалчиликни камайтириш омилларига, шахсий эҳтиёжлар учун ишлаб чиқаришни технологик жараёнларига, давлат органлари учун лойиҳани ижтимоий бўлмаган параметрларига эътибор қилинади.

Юқорида қайд қилинганидек, бизнес-режа ҳам корхонага ўзида фойдаланиш учун, ҳам инвесторга зарурдир. Бизнес-режани асосий мўлжалланганлиги, табиийки корхона тижорат имкониятларини кенгайтириш ҳисобланади. Бунда режалаштириш жараёни ҳозирги ва келгуси муаммолар таҳлили, фаолиятни янги турларини излаб топиш, юз бериши мумкин бўлган тассадуфларга тайёр бўлиши ва стратегияни танлашларга йўналтирилган бўлиши керак. Бизнес-режани тузишда, уни ишлаб чиқишда барча иштирокчилар ўзларини таклифларини киритадилар. Режа тузиш бир вақтнинг ўзида ходимлар учун фирма ичида ўқиш деса ҳам бўлади, яъни ишлаб чиқариш сектори, сотиш усуллари тўғрисида маълумотларни олади. Корхона фаолиятини яхшироқ тушуниш учун ва режани амалга оширишда иштирок этиш корхонани бошқарув секторлари ўртасида янада узвий ҳамкорликка имконият яратади.

Бизнес-режа мақбул қарор қилиш учун таянч ролини ўйнайди, унга мос равишда инвестицияларни аниқлаш, сотишни янги бозорларини топиш ва янги рақобат бозорларига чиқишни аниқлаш мумкин ва бошқа ҳар кун янги муаммолар туғилиши мумкин, яъни шундай савол қўйиш мумкин: “бизнинг корхонамиз нуқтаи назаридан улар нималардан иборат?” Мазкур саволга агар корхонада яхшигина бизнес-режа мавжуд бўлса жавоб бериши осон бўлади.

Хизматларни такомиллаштириш бўйича катта лойиҳаларни яратиш кўп ҳолларда бизнес-режани тузиш учун сабаб бўлиб ҳисобланади. Шу тарзда бошидан сотиш, ишлаб чиқариш ва иқтисодиёт ўртасида алоқалар ўрнатилади, бу эса табиийки лойиҳани амалга оширишга имконият яратади. Бизнес-режа маъмуриятининг янги аъзоларига корхона иш усуллари ва вазифаларини тушунтиришга ёрдам беради.

Одатда бизнес-режа корхона ташқарисида инвесторлар билан келишувларда фойдаланилади. Бу ҳам одатий ҳам таваккал инвестицияларга, ҳамда қўшимча капитал жамғармаларни олишда масалан, тезда ривожланувчи акционер жамиятлари, банклар ва фирмаларга тегишлидир.

Халқаро алоқаларни йўлга қўйишда бизнес-режанинг аҳамияти каттадир. АҚШ ва Ғарбий Европа давлатларида у шартномаларни бошланиши учун амалиётда зарур бўлиб ҳисобланади. Бизнес-режадан маҳаллий корхоналар билан ишлаб чиқариш биноларини ижараси тўғрисида, таъминотчилар билан шартномалар тузишда, савдо битимларида мижозларни излаб топишда фойдаланилади.

Мулкдорлардан ташқари бегона шахсларга бизнес-режа тўлиқ ҳажмда тақдим этилмайди, чунки режанинг маълум қисми фақатгина корхона ичида фойдаланиши учун маълумотлар ҳисобланади, лекин ишлаб чиқаришни асосий йўналишлари тўғрисида ва келажак тараққиёти тўғрисида маълумлар кенг жамоа учун очиқ ҳисобланади.

Бизнес-режа ҳажми қанча бўлиши керак?

Бизнес-режа қисқа бўлиши керак ёки “қисқалик-иқтидорнинг синглиси” деган жумлаларга ишониш мақсадга мувофиқ эмас. Ўзингизни бизнес-режа ҳар бир тавсилотигача ишланган бўлиши кераклигига ишонтирманг. Бизнес-режа турлича бўлиши мумкин. Сизнинг режангизни ким ўрганади ва уни ёзишдан мақсад нима деган саволга тўхталамиз. Агар сиз бизнес-режани ички фойдаланиш учун тузсангиз ва хизматлар ишлаб чиқаришни барча технологик жараёнини ҳар бир тавсилотигача ёритишни ҳоҳласангиз, яъни уни мижоз томонидан сотиб олишга хоҳиш туғилган вақтдан бошлаб, то фойда олинган вақтгача ҳар бир тавсилотигача ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир, чунки лойиҳани амалга ошириш жараёнида хатога йўл қўймаслик керак.

Агар бизнес-режа сизга банкдан кредит олишга ёрдам бериш учун ишлаб чиқилган бўлса, унда пул маблағларини келиб тушуши ва сарфланишини, ҳамда кредитни қайтаришни батафсил графигини ёритиб бериш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Бизнес-режани тузиш у қандай маҳсулот ишлаб чиқаришдан қатъий назар ҳар қандай корхона учун зарурийдир, масалан: ҳарбий техника ёки болалар ўйинчоғи ишлаб чиқаришдами, озиқ-овқат маҳсулотлари ёки кимёвий реактивлар, кенг истеъмол товарлари ёки юқори камфортабелли турар жойлар комплекси, компьютерлар ёки дастурий товарлар, моддий товарлар ёки туризм хизматлар ишлаб чиқаришидами.

Бизнес-режани ким ишлаб чиқади?

Бизнес-режани тузишда асосий ролни корхона раҳбарияти ўйнайди. Бошқа ҳеч ким унинг фаолияти йўналишини ва вазифаларини белгилаб режани амалга ошириш учун стргатегияни танлай олмайди. Бундай режани бошқа бегона консультантлар ҳам тузиши мумкин, лекин бизнес-режани қиммати айнан ўз фаолиятига фирманинг ўзини нуқтаи назари билан акс эттиришидадир, чунки режани бажариш корхона раҳбариятининг асосий вазифаси бўлиб ҳисобланади.

Ғарбий Европа фирмаларида бизнес-режани ишлаб чиқиш тажрибаси шуни кўрсатадики, энг оммавий кенг тарқалган бўлиб унинг устида гуруҳ бўлиб ишлаш ҳисобланади. Унда одатда фирма раҳбарияти ва муқобил вариантларни киритувчи ташқи консультант иштирок этади. Бир қарашда тушунарли бўлган фикрларни қоғозга тушириш жуда осон ишдай туюлади, лекин келажак тўғрисида тасаввур қилиш жуда мушкул иш ҳисобланади.

Ёзма шаклда барча тавсилотлар акс эттирилади ва ўзига диққатини тортади. Корхона ва унинг фаолиятини баҳолаш ҳам бизнес-режани тузиш вазифаларига кирувчи ташқи консультантлар томонидан режани таҳлил қилишда янада объектив ҳисобланади. Бизнес-режани тузишда инвестор-ларнинг истаги асосий меъёр бўлиб хизмат қилади. Лекин бу истак режани ишлаб чиқувчиларга катта таъсир ўтказмаслиги керак. Акс ҳолда у реал фаолият кўрсатувчи фирма билан умумийлиги бўлмаган оддий қоғозга айланиб қолади. Бундай режада кўпгина масалалар қоидага нисбатан силлиқланган кўрнишда муаммолар ва таввакалчилик факторлари умуман кўрилмайди. Мазкур ҳолатда ёзилган матн юзаки маърузига ўхшаб қолади.

Бизнес-режани бошқа аҳамияти ҳам мавжуд. Корхона режани аввало ўз келажагини ёритиш учун тузади. Шу тарзда тузилган режа инвесторлар талабини ҳам қондириши зарур, чунки улар корхонани шахсий иш режасини олишни хоҳлайдилар.

4.2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари

Безнес-режани ишлаб чиқишни кўпгина турли-туман моделлари мавжуд бўлиб, аниқ тарзда уларнинг мазмуни турлича. Бу тарихан шундай шаклланган бўлиб, нафақатгина корхоналарни бир-бири билан ўзаро ҳаракатлар жараёни таъсирини, аксинча бизнес-режа ишлаб чиқиш жараёнининг асосига қўйилган ғояларни кенг ёйишга ва ривожлантиришга имконият яратади. Мазкур қўлланмада бизнес оламида оммавий бўлган алоҳида ўрин тутувчи ишлаб чиқариш муносабатларини ўзига ҳос ҳолатларда ва туризм корхоналаридаги режалаштиришни тармоқ хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда бизнес-режани ишлаб чиқишнинг турли моделларининг синтезлари таклиф этилган.

Туризмда бизнес-режалаштиришнинг тармоқ хусусиятлари

Номоддий маҳсулот ишлаб чиқарувчи корхоналар фаолиятини режалаштириш оддий иш эмас. Хизматларни қуйидаги категориялар билан тавсифлаб бўлмайди: ишончлилик, иссиққа чидамлилик, расмийлаштириш, дизайн, оғирлик ўлчами, яъни ҳар қандай моддий товарни тавсифлашда қўлланиладиган категориялар билан ифодалаш мумкин эмас. Хизматлар

сезилмайдиган, олиб қўйиб бўлмайдиган, уни истеъмол қилиш даврида мижоз талабини қондирмаса, алмаштириш ёки қайтириш мумкин эмас. Айниқса, бу туристлик хизматларга тегишли ҳисобланади, чунки тур хизматни турист қоидага кўра уларни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш жойидан анча узоқ масофада қабул қилиб олган бўлади. Мижозни тур хизматни ҳарид қилиб олишга ишонтириш осон эмас, чунки уни афзаллигини ягона исботи бўлиб, мижозга айнан бизнинг ташкилот хизматларидан фойдаланинг деб таклиф қилинган кафолат сўзларидир, холос.

Туризм корхоналари фаолиятини режалаштиришда бизнес-режани ишлаб чиқиш янада мурракаб ҳисобланади. Олдин саноат корхоналари тармоқ вазирлиги томонидан ишлаб чиқилган режа бўйича фаолият кўрсатган бўлса, туризм билан боғлиқ бўлган корхоналар фаолияти ҳеч ким томонидан, ҳеч қачон режалаштирлмаган. Туризм хатто халқ хўжалиги тармоғи бўлиб ҳисобланмаган, ундаги хизматларни ишлаб чиқиш ялпи миллий маҳсулот таркибига киритилмаган. Шунинг учун ҳозирда туризм корхоналари ўз бизнесини нолдан бошлашга тўғри келмоқда.

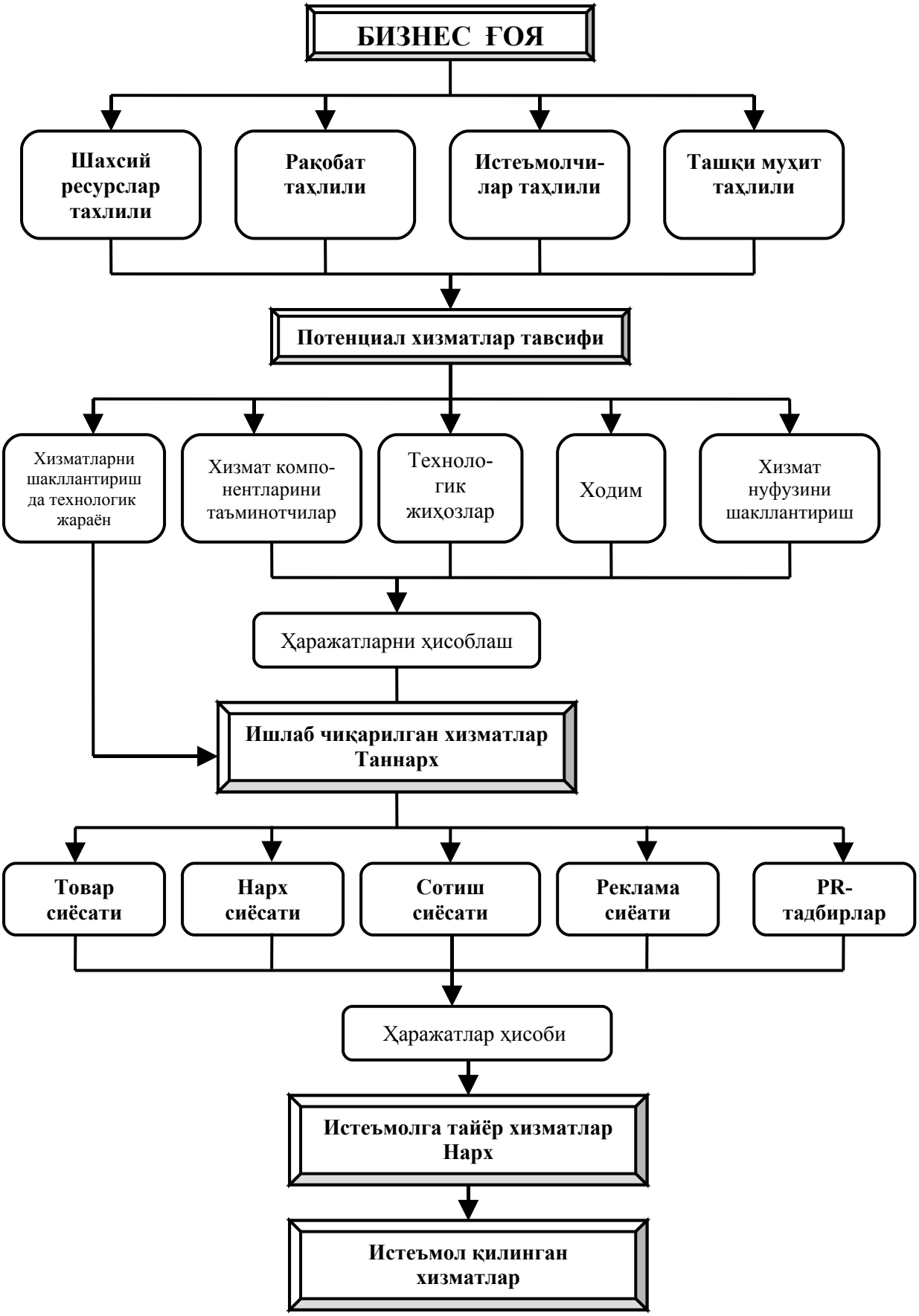
4.3. Бизнес-режани ишлаб чиқиш кетма-кетлиги

Нимадан бошлаш керак?

Амалиёт шуни кўрсатадики, режани тузиш муваффақияти ва уни амалга оширишнинг натижаси маъмуриятнинг ҳаракатларига боғлиқ бўлади. Раҳбарият қуйидагиларга эътибор бериш зарур:

- Биринчидан, ўзи ва бошқа иштирокчилар учун режани тузиш зарурияти тўғрисида ва уни тузиш тўғрисида қарор қабул қилишни талаб қилади.
- Иккинчидан, режалаштириш жараёнига иштирок этувчи маъсулиятли, жавобгар ходимларни тайинлаш. Бундан ташқари қуйидагиларни аниқлаш зарур:
  - ишда ким иштирок этади (одатда тақсимловчи директор ва маъмурият);
  - ишни ташкил қилиш ва чегаралари;
  - ишда қатнашаётган ҳар-бир қатнашчининг ҳиссаси.
- Учинчидан, режани тузиш ва ёзиш устидан жавобгар шахсларни аниқлаш;
- Тўртичидан, иш графигини тузиш ва уни тамом қилиш муддатларини аниқлаш.

Расм 4.1. Янги туристлик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги қуйидаги тартибда амалга оширилади.



4.4. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби

Янги корхона учун ёки олдиндан фаолият кўрсатиб келаётган корхоналар учун бизнес режа тузилишига боғлиқ равишда унинг бўлимларида баъзи ўзгаришлар киритилиши мумкин. Агар корхона олдиндан ташкил этилган ва бозорда фаолият кўрсатаётган бўлса, унда "Маркетинг шахсий ресурслар таҳлили" бўлимида ташкилий-ҳуқуқий шакли, мулкчилик шакли, маъмурий ва хизмат кўрсатувчи ходимлар, ишлаб чиқариш қувватлари, бозор улуши, корхона нуфузи ва молиявий ҳолати, ҳамда юқорида кўрсатилган кўрсаткичларга киритилиши мумкин бўлган ўзгаришлар акс эттирилиши зарур.

Агар корхона нолдан ташкил этилаётган бўлса, унда унинг таъсисчиларини (агар улар аниқланган бўлса), уни кредит тарихи, фаолият турлари, молиявий ҳолатини кўрсатиш керак.

Хизматларни ишлаб чиқариш ва жорий қилиш

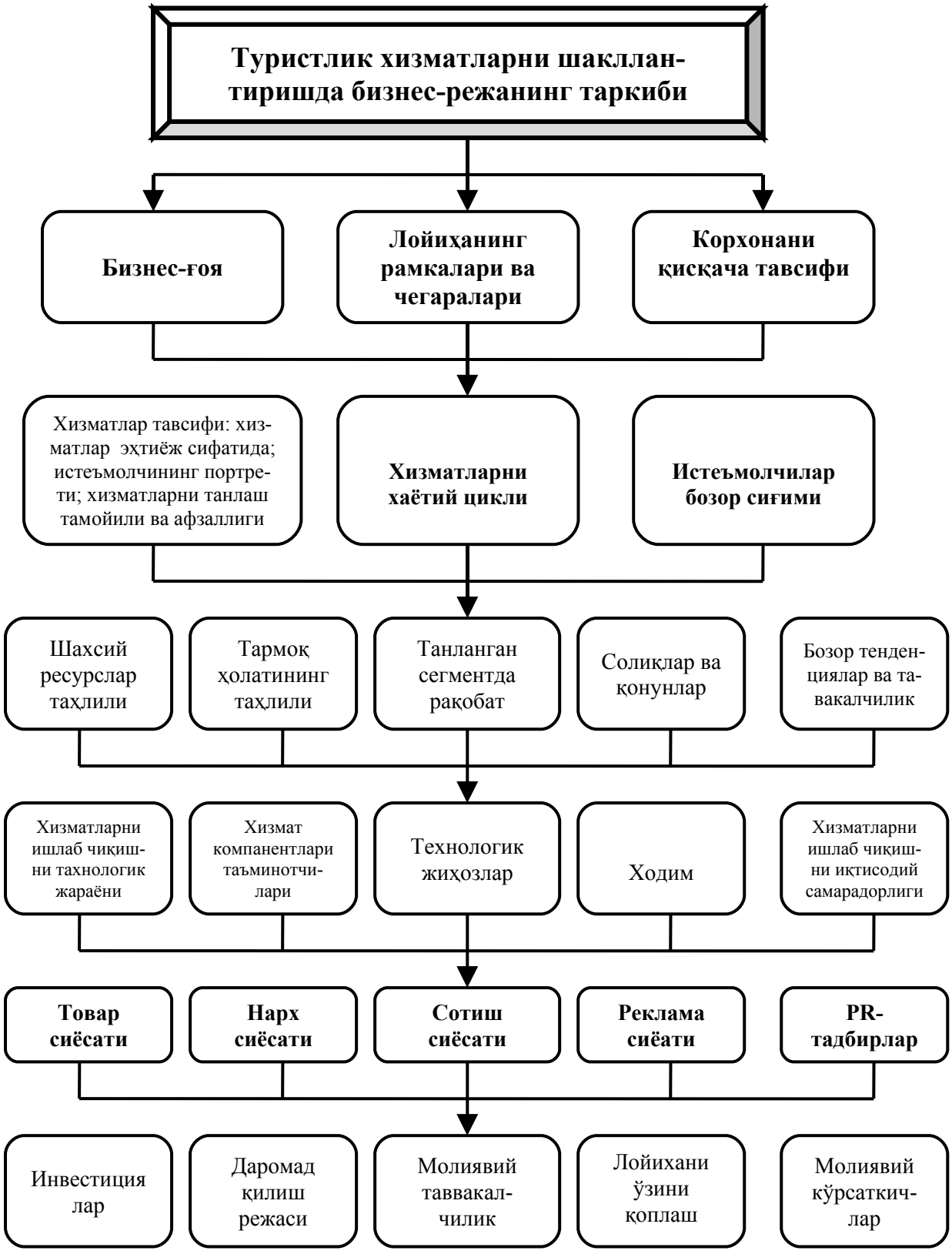
Хизматлар соҳасидаги корхоналарни бизнес-режалаштиришнинг ўзига хос хусусияти мавжуд, бизнес-режа хизматларни ишлаб чиқаришда уни жорий қилиш жараёнидан аниқ ажратиш зарур, яъни хизматларни қайси даври ишлаб чиқариш, қайси вақтдан бошлаб жорий учун тайёр ҳисобланишини аниқлаш керак. Маълумки, хизматларнинг моддий товардан фарқи ишлаб чиқариш ва хизматлар истеъмоли бир вақтда амалга оширилиши ҳисобланади.

Агар моддий товарлар ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги расм асосида амалга оширилади: *ишлаб чиқариш-жорий қилиш-истеъмол.* Хизматларда эса бу жараён бирмунча бошқачадир. Чунки ишлаб чиқариш ва истеъмол жараёни бир вақтнинг ўзида амалга ошади. Натижада мижоз олдиндан жорий қилинган хизматларни истеъмол қилади, яъни у олдиндан сотиб олган, пулини тўлаган ҳамда истеъмол қилишга тайёр бўлади. Бу эса келажакда реал фаровонликка айланувчи берилган ваъдаларимизни ҳарид қилиб олади. Бунда туристлик хизматни истеъмол қилишдан олинган таассурот билан мижозни тахминий кутиши ўртасидаги фарқ бўлиб, бу турфирманинг обру-эътибори ҳисобланади.

Мавқеи салбий бўлмаслиги учун бизнинг хизматимиз барча тавсифи тўғрисида аниқ тасаввурга эга бўлиш зарур ва шунинг учун биз хизматларнинг ишлаб чиқариш жараёни тўғрисида тўлиқ тасаввурга эга бўлишимиз зарур. Биз айнан хизматларни ишлаб чиқаришни технологик жараёнини туристга тушунтирамиз, яъни N-шаҳрига келгандан сўнг уни самолёт зинасида автобус кутиб туради, уни телевизор билан жиҳозланган ва денгиз кўриниб турган номерга эга бўлган беш юлдузли отелга жойлаштирилади, ҳамда ҳар куни мижознинг она тилини бевосита билувчи гид-таржимон кузатувида экскурсияга чиқади. Фақатгина мижознинг ўзи хизматларни ишлаб чиқиш режаси билан реал истеъмолнинг мослигига ишонч ҳосил қилиши мумкин.

Бу мослик эҳтимоли 100% га тенг бўлиши учун бизнес-режада хизматларни ишлаб чиқишни барча технологияси аниқ акс эттирилган бўлиши керак, яъни мижоз кутаётган хизматлар билан унинг тасаввури орасидаги фарқ нолга тенглаштирилган бўлиши керак.

Моддий товарни ишлаб чиқиш жараёни билан туристлик хизматни ишлаб чиқиш жараёни ўртасидаги фарқ мавжуд, биринчи ҳолатда мижоз товарни қандай ишлаб чиқарилгани билан қизиқмайди. Масалан телевизор-асосан яхши ишласа бўлди, барча каналлар мос равишдаги дизайнер стилида тўлиқ кўрсатса бас, иккинчи ҳолатда у ёки бу туристлик маҳсулотни танлашда мижоз айнан хизматни ишлаб чиқиш жараёнини билиши зарур.



Расм 4.2. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби

Шу тарзда хизматлар ишлаб чиқариш ва уни жорий қилиш ўртасидаги фарқнинг бўлишини ифодалаш мумкин. Мижоз кўриши, эшитиши, сезиши хизматлар таркибига кирувчи барчасини ҳис этиш учун талаб қилинадиган ресурс ва жараёнлар тавсифини бизнес-режани "ишлаб чиқиш режаси" бўлимида ўз аксини топади. Мижоз сизнинг хизматингиз тўғрисида билиши, уни истеъмол учун зарурий эканлигини аниқлаш, уни ҳарид қилиш ва уни яна қайта ҳарид қилиши тўғрисида барчаси "тур хизматларни жорий қилиш стратегияси"га киради.

"Хулоса" қисми унинг матни бизнес-режани охирида барча асосий молиявий кўрсаткичлар аниқлангандан сўнг тузилади, бизнес-режанинг биринчи бўлими бўлиб ҳисобланади. Хулосада қуйидагилар акс этиш мақсадга мувофиқдир:

- бизнес ғоянинг қисқача тавсифи;
- тақдим этилаётган хизматнинг долзарблиги, яъни маҳсулотингиз бозорга қай даражада кераклилиги;
- бизнес-режанинг мақсади, бизнес-режа кимга мўлжалланган ва сиз кимни ишонтиришга ўринаяпсиз;
- лойихага қўйиладиган чекланишлар, бизнес режани тузишга таъсир кўрсатувчи қандай молиявий чекланишлар, ҳамда лойиҳани қанақа ишлаб чиқариш ресурслари билан чеклаб қўйилганлиги ва бошқалар;
- матнда фойдаланилган сўз ва ибораларнинг таърифлар бизнес-режада ўқувчига нотаниш бўлган махсус тушунчалардан фойдалансангиз унда уларга алоҳида таъриф бериш зарур бўлади.

Туризмда бу айниқса долзарб ҳисобланади, чунки кўпгина тушунчалар қонунийлаштирилган бўлса ҳам, лекин шунга қарамасдан барча инвесторлар ҳали "турмаҳсулот" ёки "туроператор" тушунчалари таърифи билан тўлиқ таниш эмаслиги маълум бўлмоқда.

Соҳага инвестицияларни жалб қилиш борасида керакли шарт -шароитларни шакллантириш бўйича ихтисослашган молиявий ташкилотлар ташкил этиш туризм сохасига жуда фойдали бўлиши мумкин. Бунда соҳа бўйича давлат бошкарув органлари, бизнес вакиллари (ассоциациялар, жамиятлар каби соҳа жамоатчилик ташкилотлари) ҳудудий ҳокимиятларнинг мувофиқлаштирувчи ҳаракатлари талаб этилади. Бундай манфаатдор томонларнинг мавжудлиги керакли инвестицион иқлимни яратишга асос бўлади.

Туризм соҳасида четдан келадиган молиявий маблағларни жалб қилиш бўйича анча мураккабликларга эга. У нафақат юқори ўсиш суръати, балки ҳар томонлама қайта шаклланиш бўйича ҳаракати билан тез ривожланади. Туристлик хизматлар тўлаб беришлик қобилиятига эга бўлган талабга қаратилган бўлиб, соҳага сезиларли молиявий оқимлар келиб тушади. Бундан ташқари баъзи ҳудудларда туризм ривожлантирилса у асосий соҳанинг бирига айланиб катта даромад олиб келиши мумкин.

Соҳа муаммоларини ҳал этиш бўйича ихтисослаштирилган молия институтларини (биринчи навбатда банклар ва инвестиция фондлари) ташкил этиш туризмни ривожлантиришдан манфаатдор бўлган барча томонларни қониқтиради. Бу нарса нафақат туристлик ташкилотлар балки молиявий ташкилотлар учун ҳам қизиқиш уйғотиши мумкин. Молиявий ташкилот, масалан, банк биринчидан, соҳа бўйича мутахассис-молиячи ўрин бирлиги жорий этиб унга соҳа хусусиятини чуқур билган мутахассисни жалб этиши, иккинчидан ўз фаолияти давомида туристлик бозорда бемалол ҳарактланиш учун керакли бўлган ва чет эллик ҳамкорлар тўғрисидаги маълумотларни тўплаб муҳим хулосалар чиқариши мумкин.

Молия ташкилотлари учун туризм соҳасининг яна бир қизиқтирадиган томони кенг қамровли суғургалаш фаолиятидир. Буни ҳисобга олган ҳолда молия-саноат гуруҳига суғурта фирмасини киритиш мақсадга мувофиқ бўлиб у билан ҳамкорлик қилиш банк учун ҳам фойдали бўлади.

Туристлик соҳанинг моливий соҳа билан узвий боғлиқлигини асослаб ўтиришга ҳожат йўқ. Фақат туристлик соҳа иивестициялар учун «буюртмачи» сифатида молиячилар билан узвий алоқада бўлиши ўз зиммасига олиши керак. Гап туристлик соҳанинг маълум бир йўналишига банк томонидан хизмат кўрсатилишига эмас (бундай масалалар «корхона-банк» кўринишида амалга оширилади) балки «туризм соҳаси-маблағлар» ҳамкорлиги тўғрисида бормоқда. Шунинг учун соҳани унинг умумий манфаатдорлигини акс эттирувчилар ташкил этиши керак. Буларга соҳа ассоциацияси, давлат бошқарув органлари вакиллари мисол бўла оладилар.

Туризм муаммолари ва туризмнинг турли кўринишдаги фаолиятини, унинг молиялаштирилишини кўрсатадиган ихтисослаштирилган илмий-амалий конференциялар, симпозиумлар, семинарлар ва бошқалар соҳа манфаатдор-лигини аниқлайдиган ва шакллантирадиган механизм бўлиб ҳисобланади. Бунда соҳа илм-фанининг ролини инфраструктура элементи сифатида белгилаш мумкин. Бошқа соҳаларда бўлгани каби туризм соҳаси илм-фани ҳам ночор аҳволдадир. Бунинг асосий сабаби этиб давлат томонидан истиқболли илмий тадқиқотлар учун кам маблағ ажратилишидир. Кадрлар тайёрлаш тизими бозор тамойилларидан келиб чиққан ҳолда бошқарувнинг замонавий механизми бўлиб ҳисобланади. Шу нуқтаи-назардан туристлик соҳа учун кадрлар тайёрлаш зарурлигини кўриб чиқиш лозим. Бунинг аҳамиятли томони шундаки бозор иқтисодиёти талаблари асосида банк иши, молиявий менежмент бўйича чуқур билимга эга бўлган ёш мутахассислар туристлик фирмаларда, консалтинг фирмаларида фаолият кўрсатиб инвестициялар жалб этилишига эришадилар. Туризм соҳасининг ривожланиши бундай кадрларга бўлган эҳтиёжини ошириб боради.

Худудий ҳокимият ҳам бизнес билан бир қаторда туризм соҳасини ривожлантиришга ҳаракат қилади, чунки туризм иқтисодиётни ривожлан-тиришнинг муҳим омилларидан биридир. Бу нарсани чет эл тажрибаси яққол намойиш этмоқда. Туристлик хизматларни кўрсатиш янги ишчи ўринларини ташкил қилиш демакдир. Иккинчи томондан туризм бошка соҳалардан фарқли ўлароқ теварак атрофга сезиларли зарар етказмайди. Туризмнинг

ривожланиши бошқа соҳаларнинг (енгил ва озиқ-овқат саноати, қишлоқ хўжалиги) ривожланишига ҳам ижобий таъсир кўрсатади ва иқтисодиётни режалашти-ришда муҳим рол ўйнайди. Табиийки бундай режаларни тузишда инвестицион дастурларни молиялаштириш назарда тутилади.

4.5. Туризм индустрияси объектларини бизнес режалаштириш

Соҳанинг бизнес режаси ўз ичига фаолият турларини, моддий базани ва амалга оширишда зарур бўладиган ташкилий-ҳуқуқий шаклларни олади. Туристлик фаолиятни тўлақонли тушуниш учун тизимли ёндашувни қўллаш мумкин. Бундай ҳолатда туристлик қизиқиш объекти бирламчи бўлиб ҳисобланади. Бўлажак туристларда қизиқиш уйғотиш учун маълум бир ҳудуддаги хусусиятлар, хизмат кўрсатиш турлари қизиқиш объекти бўлиб ҳисобланади. Бундайларга чет элларга чиқиш, маданий-тарихий ёдгорликлар, тарихий шахслар ҳаёти билан боғлиқ жойлар, табиий жойлар (тоғлар, кўллар, шаршаралар, ғорлар, маъданли сувли бўлоқлар ва бошқалар) мисол бўлади. Таклиф қилинаётган туристлик объектлар қанчалик кўп бўлса келадиган туристлар ҳам шунча кўп бўлади ва олинадиган даромад ҳам салмоқли бўлади.

Маълум бир объект ва ҳудудларнинг туристларни ўзига жалб эта олиш кўрсаткичлари унга берилган тавсифнома ҳисобланади. Туристларни ўзига жалб қилиш баъзан изоҳлаб бўлмайдиган омилларни ҳам талаб қилади.

Ҳудудда туризмни ривожлантириш бошқариладиган жараён бўлиб, кўпчилик жиҳатдан реклама - ахборот фаолиятига боғлиқлиги сезилиб туради. Олиб борилган оқилона реклама натижасида кўпчилик чет элларда таниқли эстрада ходимларининг обрўси омма орасида ушлаб турилади ва хаттоки байрам ва тантанали кунларда уларнинг чиқишлари саноқсиз омма томонидан кузатилади. Шунингдек кўпчилик санъат, илм-фан ходимлари, ҳарбийларга бўлган қизиқиш ҳам сунъий равишда ошириб борилади.

Туристлар манфаатини қондириш мақсадида ташкил этиладиган барча шарт-шароитлар моддий-буюм, ахборот, ташкилий таъминотни ўз ичига олиши керак. Бундай мажмуада учта асосий объект гуруҳини кўрсатиш мумкин.

1. Туристларни жойлаштириш бўйича хизматларни ташкил этиш;
2. Туристлик операторлик ва туристик агентлик фаолиятини ташкил этиш;
3. Туризмда ёрдамчи ва асосий хизматлар.

Биринчи гуруҳ объектлари туризм индустриясининг моддий-буюм асосини ташкил этади. Буларга меҳмонхоналар, пансионатлар, мотеллар ва жойлашти-ришнинг қўшимча воситалари (кемпинглар, ёшлар ётоқхонаси, туристлик ва спорт-соғломлаштириш базалари) киради. Ер юзида жойлаштириш объект-ларининг ягона классификация системаси йўқ.

Иккинчи гуруҳга туроператорлик ва турагентлик фаолиятини амалга оширадиган фирмалар киради.

Учинчи гуруҳга туристлик хизмат кўрсатишда ёрдамчи ва асосий хизмат кўрсатувчи ташкилотлар киради, буларга реклама агентликлари,

автотранспорт ташкилотлари, таржимонлар бюроси, ахборот–таҳлил хизмати, эсдалик совғалари ишлаб чиқарувчи ташкилотлар киради.

Жойлаштириш бўйича хизмат кўрсатувчи объектларга соҳа асосий фондининг катта қисми тўғри келади. Аҳоли даромадларининг пастлигига қарамасдан сўнгги йилларда туризм соҳасида анча ўзгаришлар бўлиб ўтди.

Туристлик фаолият билан шуғулланувчи объектларни бизнес режалаштиришнинг ўзига хос хусусиятлари бор. Туризм индустрияси ташкилотлари ривожланиш жараёнининг таҳлили инвестицион фаолият икки йўналишда бўлишини кўрсатмоқда.

1. Мавжуд бўлган жойлаштириш объектларини ривожлантириш ва такомиллаштириш. Туристлик фаолият ва туристлик хизматларнинг турли хилларини ўз ичига олган янги жойлаштириш объектларини яратиш. Амалдаги жойлаштириш объектлар бўйича инвестицион лойиҳалар туристлик хизматлар сифати ва йиғиш тўлиқлигини талаб даражасига етказиш бўйича уларни таъмирлаш ва модернизациялашдан иборат. Юқори сифатли хизматлар кўрсатиш натижасида (айниқса пойтахт, қатор курортлар жойлашган туманлар мисолида) жойлаштириш обеъктлари қурилиши кўпаяверади. Ўзбекистон учун туризмга инвестицияларнинг истиқболли йўналишини йўлга қўйишда меҳмонхона хўжалиги ва қўшимча жойлаштириш воситаларини барпо этиш кўзда тутилган. Жойлаштириш воситаларини бизнес режалаштиришнинг муҳим вазифаларидан бири инвестицион лойиҳани амалга оширишда унинг қулай ташкилий шаклларини аниқлашдир.

Меҳмондўстлик индустриясининг ташкилий-ҳуқуқий шаклларини реконструкциялаш ва модернизациялашда ўзгартиришлар киритиш учун тегишли сабаблар бўлмоғи зарур. Масалан:

- объектлар хусусий эгалари ўртасида энг қулай ўзаро муносабат ўрнатиш зарурияти;
- инвестицион лойиҳаларни амалга ошириш учун қўшимча молиявий воситаларни жалб қилишга имконият яратувчи ташкилий-ҳуқуқий шаклга ўтиш. Шунга ўхшаш муаммолар инвестицион лойиҳаларни барпо этишдаги янги ташкилотларнинг ташаббускорлари – юридик шахслар томонидан ечилади. Бу табиий, чунки эгилувчан ташкилий-ҳуқуқий шаклда яратилган ташкилотларда бу эркинлик ҳаракатлари қонунчилик асосида бўлиши бир томондан, иккинчи томондан, қонунчилик асосида хусусийлаштирилган мулкдорнинг истакларини ҳимоя қилишга қаратилган бўлиб менеджерлар ва мулкдор ўртасидаги муносабатлар шартидир.

Инвестицион лойиҳаларни яратишда ташаббускор ва лойиҳачилар иқтисоддаги муаммоларни назарда тутиши лозим. Бунда молиявий воситаларни қўллашнинг энг қулай усули чет эл тажрибаси кўрсаткичи бўйича қимматли қоғозлар эмиссиясидир. Ҳозирги вақтда Ўзбекистондаги ташкилотлар бу вариантларни қўллаш имконига эга эмас. Бу амалдаги маблағ фондини тузишнинг энг долзарб муаммоларидан ҳисобланади, лекин мураккаблигига қарамасдан мавжуд иқтисодиёт секторига маблағларнинг йўналиши учун имконият яратади.

Бизнес режада изоҳланган инвестицион лойиҳанинг мураккаблиги бозорни тадқиқ қилишда маълум бўлади. Унинг асосий аҳамияти туристларни жойлаштиришдаги хизмат талаблар ҳажмини баҳолаш ва тўлиқ имкониятлар тўғрилигида аниқланади. Бу ерда хато-камчиликлар келиб чиқиши тажрибада кўрилди. Туристлик фаолиятида учрайдиган жойлаштириш каби турига тўлиқ имконият ҳажми субъект туристлик хизматларнинг талаб ва уларнинг молиявий имкониятлар ҳажми орқали аниқланади, яъни жойлаштиришда талабларни қондириш (жойлаштириш обеъктида хизмат кўрсатиш сифатининг тўлов шартлари ва бошқалар) аниқ индивидлар имкониятларига боғлиқ. Шундай қилиб, бундай туристлик фаолият учун бизнес режа тузишда жойлаштириш хизматлар талабларини аниқлашда турли гуруҳ туристларининг хатти-ҳаракатларини ҳисобга олиш, ҳамда улар сонини турли объект ҳудуд шароитларида баҳолай билиш. Шу билан туризм бошқа моддий ишлаб чиқариш соҳаларидан фарқ қилади. Бу соҳалардаги маҳсулотларга бўлган талаби ҳажми аҳолининг талаби ҳажми орқали аниқланади. Лекин бундай боғлиқлик ҳеч қандай аниқ фазилатга эга эмас. Жойлаштириш объектларининг хизматларига бўлган эҳтиёжларини қондириш йўлларини ўрганишда статистик усуллар қўлланилиши мумкин.

Мотел қуриш бўйича инвестицион режа тузишда трассада объектнинг жойлашуви, номерлар сонини аниқлаш, хизмат кўрсатиш сифати муҳим роль ўйнайди. Бу саволларга жавоб топишда бошқа ахборотлар билан биргаликда мотел қуриладиган трасса схемасини аниқ ўқиш аҳоли яшайдиган пунктларни юк ташиш мосламаларини автотуризм интенсивлигини ва бошқаларни назарда тутиш лозим. Бундан ташқари неча йилга бардош беришини эътибордан четда қолдирмаслик керак. Аниқ объектлар турларини жойлаштиришда статистик усулларга асосланиш лозим (масалан оммавий хизмат кўрсатиш назарияси). Шуни таъкидлаш жоизки, ҳозирги пайтда инвестицион, жараёнларни амалга оширишда янги объектлар қуриш, ҳаракатдаги объектларни таъмирлашда меҳмонхона хўжалиги моддий баъзаси шаклланиб, у Ўзбекистон иқтисодиётининг бозор тамойилларига ўтиш шароитларига мос тушиши лозим. Агар бу жараён керакли маълумотларсиз ёки социал жараёнлар ҳақида олдиндан аниқ тасаввурга эга бўлмасдан амалга оширилса, унда обеъктлар структураси тузилишида мувозанатнинг бузилиш хавфи туғилиши, бир соҳада танқис, иккинчисида ортиқча хизмат турлари юзага келиши, уни тузатиш учун эса қўшимча ресурслардан фойдаланиш талаб этилади.

4.6. Туристлик фирмаларда бизнес-режа лойиҳалари

Умуман олганда, туризм соҳасини ривожлантиришда бизнес-режа лойиҳаларини ташкил этиш ва такомиллаштиришнинг асосини кичик ва хусусий бизнес субъектлари ташкил этади. Жаҳон мамлакатлари ва Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришда кичик ва хусусий корхоналарнинг аҳамияти ва тутган ўрни хусусида олдинги бобларда фикр юритилган эди. Ушбу бўлимда мамлакатимиз туризми, шу жумладан, миллий иқтисодиётимизнинг ривожланишида хусусий туристлик корхоналарининг

кўрсатаётган таъсири таҳлил қилиниб, бу борада мавжуд муаммоларни аниқлаш талаб қилинмоқда. Мамлакатимизда кўрсатилаётган туристлик хизматлар ўз ичига қуйидаги туристлик маҳсулот турларини қамраб олади: треккинг, спелеотуризм, алпинизм, экотуризм, таълим олиш мақсадига йўналтирилган туризм сафари, туяларда саёҳат қилиш, дам олиш курортлари ва санаториялари, сув туризми, тарихий туризм, археологик туризм, ов ва балиқ ови, гербарийлар ва ҳашоратлар йиғиш, орнитология ва фотоовчилик, пикниклар, от туризми, маданий туризм, маҳаллий халқлар ҳаётини ўрганиш ва бизнес-туризми. Кўриниб турганидек, мамлакатимизда кўрсатилаётган туристлик хизматларнинг тури анча миқдорни ташкил этади. Шуни алоҳида таъкидлаш жоизки, туристлар оқимининг йил сайин ортиб бориши натижасида фақатгина “Ўзбектуризм” Миллий компаниясини ва унинг жойлардаги бўлинмаларининг барча: ҳам ички ва ҳам ташқи туристларга хизмат кўрсатиш имконияти доираси чекланиб қолмоқда. Табиий равишда, бу соҳада ўзига хос рақобатчиларни шакллантиришга кескин эҳтиёж юзага келмоқда.

Мамлакатимизда туризм соҳасидаги ушбу эҳтиёжни самарали қондиришнинг бирдан-бир йўли туризм хизматлари кўрсатадиган кичик ва хусусий бизнес субъектларини ривожлантиришда ўз ифодасини топади. Айнан мана шундай тадбиркорлик субъектларини аста-секинлик билан ривожлантириш натижасида биринчидан, мамлакатимиз бўйлаб саёҳат қилаётган туристлар оқими йил сайин ортиб бормоқда. Чунки уларга хизмат кўрсатиш бўйича хусусий туристлик фирмаларининг ўзаро рақобати натижасида туристлар, айниқса, чет эллик туристлар эҳтиёж сезадиган жаҳон сифат андозаларидан қолишмайдиган туристлик хизматлар таклиф этилмоқда. Иккинчидан, кичик ва хусусий бизнес субъектларининг ривожлантирилиши натижасида туристлик хизматлар экспортининг салмоғи йил сайин ошиб бормоқда. Бу эса ўз навбатида мамлакатимизда мавжуд туризм имкониятларидан имкон қадар кўпроқ фойдаланиш, шунингдек, янада кўпроқ имкониятларни кашф этиш учун ўзига хос замин яратмоқда.

Бозор иқтисодиётининг асосий характерли томони хусусий туристлик фирма ва ташкилотларни ривожлантириш орқали ўз ифодасини топади. Ҳар қандай соҳада бўлгани каби туризм соҳасида ҳам хусусий тармоқларни шакллантириш ва ривожлантириш орқали мамлакат иқтисодиётининг ҳар томонлама ривожланишига эришиш мумкин. Ҳозирги кунга келиб жаҳон туризм инфратузилмасининг 90 фоиздан ортиқ қисми хусусий сектор ҳиссасига тўғри келади. У ўз ичига меҳмонхоналар, тунаш уйлари, қишлоқ уйлари, турар жой ижараси, карвонсаройлар (кемпинглар), ётоқхоналарда жойлашиш, ресторанлар, автомобиллар ижарасини ташкил қилиш ва гаражлар кабиларни олади. Булардан фақат ҳаво йўллари мустасно. Чунки уларни Европа, Осиё, Африка ва бошқа ривожланаётган мамлакатлардаги ҳукумат органлари бевосита бошқаради ва бу ҳаво йўллари давлат назорати остига олинган. АҚШдаги ҳаво йўллари эса хусусий бўлиб, уларнинг учтаси жаҳондаги энг йирик авиалиниялар ҳисобланади. Туристларни ташиш билан шуғулланадиган темир йўллар ҳам табиийки, кўпчилик ҳолларда давлатга тегишли бўлади.

Дунё мамлакатларидаги бугунги кун ютуқларининг барчаси кичик тараққиётдан бошланган. Аввал туризм масканлари ривожланган, ҳукуматлар туризм инфратузилмаси учун ҳам бевосита воситачилар орқали ҳам хусусий тармоққа бевосита молиявий ёрдам кўрсатиш орқали фондлар ажрата бошлаган, натижада хусусий тармоқ шунчалик ривожланиб кетдики, давлатнинг аралашувисиз ҳам авиалиниялар каби йирик масалаларни бошқара оладиган бўлди.

Маълумки, иқтисодиётда хусусий мулкчилик муносабатларини шакллантиришдан кўзланган асосий мақсад тадбиркорлик субъектлари ўртасида ўзаро рақобат курашини шакллантириш ва бунинг натижасида сифатли маҳсулот ёки хизматларни етказиб беришдан иборат. Туристлик хизматлар бозоридаги рақобат туристлик бизнеснинг йирик фирмалари ўртасида бозордаги ҳукумронликка эгалик қилиш шаклида бўлса, унчалик катта бўлмаган фирмалар ўртасида мижозлар учун курашиш шаклида намоён бўлади.

Туризм соҳасида хусусий тармоқларни ривожлантириш, шу жумладан, туристлик фирмалар фаолиятини такомиллаштириш энг асосий омиллардан саналади. Туристлик фирмаларни ривожлантиришда асосан, бизнес-режаларни тузишга катта аҳамият берилади. Чунки мукаммал тузилган бизнес-режа келажакда ушбу фирманинг истиқболини белгилаб беради. Туристлик фирмалар ўз маҳсулоти ривожланишининг дастлабки босқичида машҳур туризм масканлари учун ҳукуматдан ўз фаолиятларини юритишга, транспорт ва инфратузилманинг бошқа элементларига эгалик ҳуқуқи шаклида имтиёз оладилар ва айни пайтда ҳукумат ҳам туризм инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида хусусий тармоқларга имтиёзлар беради.

Таянч сўз ва иборалар: Бизнес-режалаштириш, туристлик хизматлар, туризм индустрияси, туристлик фирма, тармоқ хусусияти, номоддий маҳсулот, гид-таржимон, экскурсия, мижоз, туроператор, ҳудудий ҳокимият, турагентлик, меҳмондўстлик индустрияси, кемпинглар, меҳмонхона, ресторан, ахборот–таҳлил хизмати, эсдалик совғалар, реклама агентликлари, автотранспорт, таржимонлар бюроси.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари нимадан иборат?
2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари қандай ифодаланади?
3. Янги туристлик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги қандай амалга оширилади?
4. Туристлик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби нимадан иборат?
5. Туристлик манфаат объекти бизнес-режа асоси сифатида қандай ифодаланади?
6. Туризм индустрияси объектларини бизнес режалаштириш қандай амалга оширилади?

7. Туризмда бизнес-режалаштиришнинг тармоқ хусусиятлари нималардан иборат?
8. Туристлик бизнес режа тузишда фирмаларнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида» ги қонуни. Халқ сўзи газетаси 14.09.1999.
2. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007 йил
3. Тухлиев И.С. «Туризм асослари», Услубий қўлланма. СамИСИ. С.: 2010 йил.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2006.
5. Бгатов А.П. Туристские формальности. «Академия». М. 2004 г.
6. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005 г.
7. Соболоева Е.А. «Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы» М.: Финансы и статистика 2006 г
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия 2005
9. Интернет сайтлари:
   - www.world-tourism.org-Всемирная туристская организация
   - www.wttc.org-Всемирный Совет по путешествиям и туризму
   - www.ekonomtour.ru-Экономические туры

5-БОБ. ТУРИЗМ СОҲАСИНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАШКИЛИЙ МЕХАНИЗМЛАРИ.

Режа:
5.1. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари
5.2. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиш, уларнинг бажарилишини таъминлаш
5.3. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизмлари
5.4. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари

5.1. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари

Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасидаги сиёсат Олий Мажлис томонидан белгилаб берилади. Ўзбекистон Республикасининг 1999 йил 20 августдаги «Туризм тўғрисида»ги қонунига мувофиқ мамлакатимизда туризмни бошқариш ва режалаштириш органлари тизими яратилган ва фаолият кўрсатиб келмоқда. Туризм соҳасида марказий давлат ижроия ҳокимияти органи сифатида «Ўзбектуризм» Миллий компанияси ҳисобланади. У қуйидаги вазифаларни бажаради:

- туризм соҳасида давлат сиёсатини амалга оширади;
- туризм масаласи бўйича қонунчилик ва меъёрий ҳужжатларнинг лойиҳаларини тайёрлашда иштирок этади;
- ички ва халқаро туризмнинг истиқболли йўналишларини белгилаб беради ва бажарилишини таъминлайди;
- ахборот, реклама ва ноширлик фаолиятини ташкил қилади;
- туристлик хизматлар бозорида рақобатни вужудга келтиради;
- туристлик фаолиятни лицензиялаш ва лицензиядан маҳрум қилишни амалга оширади;
- туристлик ходимларни тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этади;
- туризм соҳасидаги ташқи иқтисодий фаолиятда иштирок этади.

«Ўзбектуризм» Миллий Компаниясининг қарорлари мулкчилик шаклидан қатъий назар туризм фаолияти билан шуғулланувчи тузилмалар учун бажарилиши мажбурийдир. «Ўзбектуризм» Миллий компаниясининг кадрлар тарки-би Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан тасдиқланади.

Туристлик фаолиятнинг давлат реестри ушбу фаолият билан шуғулланувчиларнинг ҳисоб-китобини олиб боради.

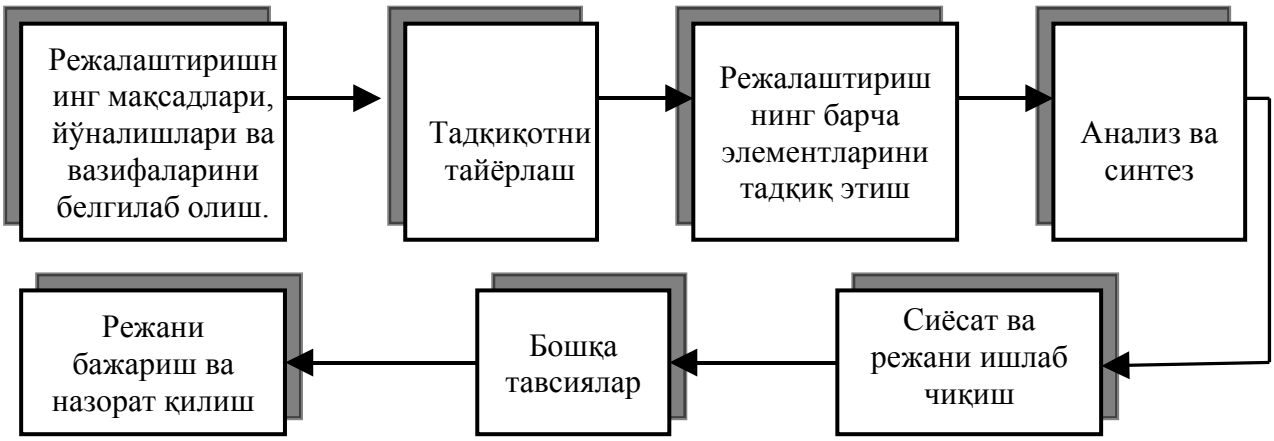
Туристлик хизматларга бўлган талабни ўрганиш ва башорат қилиш, талаб ва таклиф ўртасидаги мувозанатни сақлаш, туризмни унинг барча

босқичларида ривожлантириш учун фирма қошида туризмни ривожлантириш илмий-тадқиқот консалтинг маркази тузилган.

Миллий, минтақавий ва маҳаллий босқичларда туризмни режалаштириш жараёни қуйидаги босқичларни ўз ичига олади (Расм 5.1.)[2]. Кўрсатилган босқичларнинг ҳар бирини тавсифлаймиз:

1. Режалаштиришнинг мақсадлари, йўналишлари ва вазифаларини белгилаб олиш. Турли ижтимоий-иқтисодий шарт-шароитларга мос равишда ва туризмга етиши мумкин бўлган минимал салбий таъсирларни ҳисобга олган ҳолда туризмни ривожлантириш зарурияти, имконияти ва йўллари баҳоланади.

2. Тадқиқотни тайёрлаш. Туризмни ривожлантириш соҳасидаги истиқболлар очиб берилади ва мўлжаллар белгилаб олинади, иқтисодий, экологик ва ижтимоий муаммолар, шунингдек, энг муҳим институционал элементлар (ташкил қилиш ва бошқариш, қонунчилик ва меъёрий ҳужжатлар, инвестицияларни жалб этиш ва бошқалар) кўриб чиқилади. Режани бажарувчиларни танлаб олиш, маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоатчиликни жалб қилиш, тадқиқотни ўтказишни ташкил қилиш амалга оширилади.



Расм 5.1. Туризмни режалаштиршнинг босқичлари

3. Режалаштиришнинг барча элементларини тадқиқ этиш. Бунда туризмнинг барча жиҳатлари (география, рақобатлашувчи туристлик фирмалар, туристларнинг келишидаги тенденциялар, мавжуд ва потенциал диққатга сазовор жойлар, жойлаштириш, транспорт овқатланиш воситалари ва бошқалар) бўйича миқдорий ва сифат омиллари ва кўрсаткичлари аниқланади, бевосита жойнинг ўзида объектлар тадқиқ этилади, ҳужжатлар ўрганилади, маҳаллий ҳокимият органлари ва жамоатчилик вакиллари билан мунозарали кенгашлар ўтказилади.

4. Таҳлил ва синтез. Туризмнинг режалаштирилаётган турининг барча ташкил этувчиларини тадқиқ қилиш натижасида олинган ахборотни сифат ва сон жиҳатидан қайта ишлаш амалга оширилади, шунингдек ишларнинг ҳолатини янада тўлиқроқ тушуниш учун таҳлилнинг турли компонентлари бирлаштирилади ва интеграция қилинади. Туризм бозорининг конъюнктураси

[2]Планирование туризма. Учебное пособие. Юреев А.П. Донецк 2003 г.

ва уни иқтисодий таъсири, туризмнинг институционал элементлари ва бошқалар таҳлил қилинади.

Туризмни ривожлантиришнинг асосий имкониятлари, унда муаммолар ва тўсқинлик қилувчи омиллар аниқланади, туристлик бизнес сифатини пасайтирувчи тўсиқларни бартараф этиш бўйича зарур тавсиялар ишлаб чиқилади. Ўхшаш туристлик маҳсулотлар ва бозорларга эга мавжуд ва эҳтимол қилинган потенциал рақобатчиларнинг фаолияти ҳисобга олинади.

5. Сиёсат ва режани ишлаб чиқиш. Туризмни ривожлантириш сиёсати ва тегишли таркибий режа ишлаб чиқилади. Биринчи навбатда ривожлантириш-нинг сарф-харажатлар ва фойда мувозанатда бўладиган муқобил вариантлари кўриб чиқилади. Бунда қуйидаги мезонлар қўлланилади: ривожлантириш масалаларини ҳал қилишнинг эҳтимол тутилган мураккаблиги, иқтисодий фойдаларни оптималлаштириш, ижобий экологик ва ижтимоий-маданий омилларни кучайтириш, салбийларининг таъсирини энг кам даражага етказиш, бошқа туристлик корхоналар билан самарали рақобат қилиш. Кўп вариантли баҳолаш асосида сиёсатнинг сўнгги йўналишлари ва режа тузилиши аниқлаб олинади.

Режалаштиришнинг ушбу босқичида туризмни ривожлантириш ва такомиллаштиришнинг энг мақсадга мувофиқ моделларини қабул қилиш учун маҳаллий ҳокимият органлари ва бошқа манфаатдор томонлар билан мустаҳкам алоқа боғлаш зарур.

6. Бошқа тавсиялар. Кўп вариантли моделлар тузилади ва улардан энг мақсадга мувофиқлари танлаб олинади.

7. Режани бажариш ва назорат қилиш. Режанинг сўнгги варианти ҳаққоний ва бажариш мумкин бўлиши учун зарур бўлган режани амалга ошириш моделлари ишлаб чиқилади.

Режани амалга ошириш бўйича ишлар давомида уни бажариш муддатлари ва бўлимлари бўйича назорат қилинади. Бу йўл қўйилган чекинишларни аниқлаш ва уларни бартараф қилиш бўйича тезкор чоралар қабул қилишга имкон беради.

5.2. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиш, уларнинг бажарилишини таъминлаш.

Режалар ва дастурларни ишлаб чиқишда биринчи навбатда рационал режалаштириш тамойилларини қўллаш зарур. Улар бирор-бир экологик ёки ижтимоий муаммоларсиз катта иқтисодий фойда олишга имкон беради. Бунда комплекс ёндашувга алоҳида эътибор қаратиш зарур. У иқтисодий, экологик, ижтимоий ва маданий жиҳатларнинг мутаносиблигини назарда тутади ва барча босқичларда туризмнинг барқарор ривожланишини таъминлайди.

Комплекс режалар ва тавсиялар кўплаб ўзаро боғланган, ҳар хил элементларни ўз ичига олиши зарур. Улардан асосийлари қуйидагилардир:

- туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий, экологик, ижтимоий, маданий ва бошқа мақсадлари ҳамда йўналишлари;

- умумий базавий таҳлил – мамлакат, минтақа ҳақида тарихий маълумотлар олиш, уларнинг қисқача географик тавсифи, табиий ҳалокатларга мойиллиги (вулқонлар, зилзилалар, бўронлар ва бошқалар) иқлимий шароитлар, атроф-муҳитнинг сифати, минтақани умумий ривожлантириш режалари ва дастурлари ҳамда уларнинг туризмга таъсири, демографик, маданий моделлар, иқтисодиётдаги мавжуд секторларнинг моделлари ва уларни ривожлантириш тенденциялари (аҳолининг даромадлари, унинг бандлиги ва бошқалар);
- инфраструктура жиҳатидан таҳлил ва тавсиялар – минтақа ёки мамлакатга турли транспорт воситалари билан кириш, ўтказиш потенциали ва туристлар учун қулайликлар;
- туристлик зоналардаги канализация, телекоммуникациялар;
- инфраструктурани такомиллаштириш бўйича мавжуд ва амалга оширилаётган режалар ва дастурлар;
- туризмнинг ривожланишини тўхтатиб қўядиган инфраструктура омиллари, инфраструктурани такомиллаштириш бўйича тавсиялар;
- туристлик диққатга сазовор жойлар, уларни яхшилаш бўйича фаолият турлари – мавжуд потенциал диққатга сазовор жойларни тадқиқ этиш ва уларни тоифаларга бўлган ҳолда (табиий, маданий ва бошқа) рўйхатини тайёрлаш;
- диққатга сазовор жойлардан фойдаланиш нуқтаи назаридан уларни баҳолаш;
- уларни сақлаб қолиш бўйича тавсиялар ва чора-тадбирлар;
- сезиларли ижобий ва салбий омиллар (сиёсий беқарорлик, табиий ҳалокатлар, жиноятчилик ва бошқ.);
- мавжуд ва режалаштирилаётган туристлик объектлар ва хизматларни баҳолаш ва уларни яхшилаш – турлар ва саёҳатлар ташкил қилиш, жойлаштириш воситалари, ресторанлар, банклар, пул алмаштириш пунктлари, дўконлар бўйича тавсиялар;
- туризмнинг тавсия қилинадиган ҳажмлари ва шакллари – мамлакат ёки минтақа (туман) доирасида туристлик ўтказиш потенциалларини туристларнинг қониққанлигини ҳисобга олган ҳолда аниқлаш, туризмнинг энг мақсадга мувофиқ шакллари, ҳажмлари ва кўламини асослаб бериш;
- бозорни таҳлил қилиш ва башорат қилиш – умумжаҳон, халқаро, минтақавий ва маҳаллий моделлар;
- туристлик келишларнинг модели ва тенданциялари; мазкур мамлакат ёки минтақага келаётган туристларнинг умумий характеристикаси; рақобатлашаётган туристлик объектларнинг таъсири; туристлик диққатга сазовор жойлардан, объектлардан ва хизматлардан маҳаллий аҳолининг фойдаланиши; бозор мақсадларига эришиш учун жойлаштириш воситаларини башорат қилиш;
- тавсия қилинадиган туризмни ривожлантириш ва таркибий режа – иқтисодий, экологик ва ижтимоий-маданий омилларни қамраб оладиган стратегик кўрсатма; туристлик диққатга сазовор жойларнинг хиллари ва

жойлашиши; туризмни ривожлантириш туманлари (туристлик зоналар) ва транспорт алоқалари; муддатлар бўйича қурилиш босқичлари; туристлик-экскурсия маршрутларини кўрсатган ҳолда турларнинг моделлари ва дастурлари;

- иқтисодий таҳлил ва тавсиялар – туристлик харажатларнинг мавжуд ва башорат қилинаётган ҳажми ва турлари; туризмнинг мамлакат (минтақа) иқтисодиётига башорат қилинаётган таъсири, хорижий валютадаги даромадлар; тушган даромадлар; аҳолининг бандлиги; давлат даромадларига қўшилган улуш; туризмнинг маҳаллий, минтақавий ва миллий даражадаги иқтисодий фойдасини кучайтириш бўйича тавсиялар;
- экологик жиҳатлар ва тавсиялар – туризм билан боғлиқ мавжуд экологик муаммолар ва уларни юмшатиш бўйича тавсиялар; келгусида экологик салбий оқибатларни бартараф этиш ва ижобий таъсирларни кучайтириш, туристлик туманларнинг умумий экологик сифатини кучайтириш, атроф-муҳитни сақлаш, экологик меросни асраш соҳасидаги сиёсат ва дастурларнинг зарур йўналишларини танлаб олиш бўйича чора-тадбирлар; аниқ туристлик лойиҳаларнинг экологик таъсирини баҳолаш;
- ижтимоий-маданий жиҳатлар ва тавсиялар – туризм келтириб чиқарган ижобий ва салбий ижтимоий-маданий таъсирлар; салбий таъсирларни енгиллаштириш ва ижобийларини кучайтириш; туризмга нисбатан маърифат дастурлари, туристларга маҳаллий маданий анъаналар ва хулқ-атвор қоидаларини тушунтириш тўғрисидаги ахборот берувчи материаллар; маҳаллий аҳолининг туризмнинг барча жиҳатларида иштирок этиши;
- институционал жиҳатлар ва тавсиялар – давлат, тижорат ва хусусий тузилмаларнинг туризм соҳасидаги ўзаро ҳамкорлигини баҳолаш, туризмни самарали бошқариш ва давлат идоралари, давлат сектори ва хусусий сектор ўртасида фаолиятни мувофиқлаштириш учун мавжуд тузилмаларга ўзгартириш киритиш ёки янгиларини тузиш; туризм соҳасида амалдаги қонун-қоидаларга баҳо бериш, амалдаги тавсияларга ўзгартиришлар киритиш ёки янгиларини қабул қилиш; туризм секторига инвестициялар келтириш учун молиявий ва инсон ресурсларини баҳолаш; таълим ва касбий тайёргарлик дастурлари ва бошқалар.

Режалаштириш жараёнининг муҳим қирраси стратегия ва режа тавсияларини амалга ошириш услубларини аниқлаш ҳисобланади. Бунинг учун аввалдан уни бажариш йўллари ва усулларини ишлаб чиқиш зарур. Кейинги пайтларда махсус тушунтирувчи ҳужжатлар тобора кенг тарқалмоқда. У режани амалга оширишдаги изчиллик бўйича раҳбарий кўрсатма ҳисобланади.

Лойиҳани тегишли даражада (ҳукумат, минтақавий ва маҳаллий ҳокимият органлари, фирма) ҳар томонлама кўриб чиққач ва келишиб олингач, режанинг сўнгги варианти қабул қилинади ва унинг молиявий асоси ташкил қилинади. Унга бажарилиши давомида ўзгартиришлар киритилиши мумкин.

Режани амалга оширишнинг узвий таркибий қисми унинг қуйидаги йўналишлар бўйича бажарилишини назорат қилиб бориш ҳисобланади: туристлик келишлар сони ва хусусияти; туристларнинг қониққанлик

даражаси; туризмнинг ҳам умумий, ҳам алоҳида аниқ лойиҳаларга нисбатан иқтисодий, экологик ва ижтимоий-маданий таъсири.

Режадаги тадбирларни бажариш муддатларига қатъий амал қилиш муҳим аҳамиятга эга. Бунда математик услублар ва компьютер техникасидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ. Узлуксиз бошқариш ҳақида ҳеч қачон ёддан чиқармаслик керак. У қуйидагиларни қамраб олади:

- бозорлардаги ўзгараётган тенденцияларга ва маҳсулотларнинг эволюциясига мослашиш;
- объектлар ва хизматлар сифатини қўллаб-қувватлаш ва ошириш;
- ижтимоий ва географик жиҳатдан туризмнинг фойдасини доимий равишда ошириб бориш;
- муаммолар юзага келиши билан уларни ҳал қилиб бориш ва бошқалар.

Шундай қилиб, туризмнинг барқарор ривожланиши учун режаларда ишлаб чиқилган тадбирларни аниқ бажариш ва ушбу жараённи самарали бошқариш талаб этилади.

5.3. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизми

Туризм соҳаси энг мураккаб комплекс тизимдан иборат бўлиб, у ўз таъсир кучи остига иқтисодиётнинг турли тармоқларини жалб қилади. Шу билан бирга 1990 йилга қадар кўпгина давлатлар туризмни бирор-бир режасиз ривожлантириб келдилар ва унга жамиятнинг умумий иқтисодий ривожланиши деб қаралди. Тажриба шуни кўрсатдики, туризмни назоратсиз, тасодифий ривожланиши кўпгина экологик, иқтисодий ва ижтимоий муаммоларни вужудга келтирди, бу ўз навбатида атроф-мухитнинг таназзулига ва миллий ўзликнинг йўқолишига, туристлар оқимининг камайишига, оқибатда иқтисодий йўқотишга олиб келди.

Ҳозирги пайтда жаҳон бозорида кўпгина давлатлар иқтисодиётининг рақобатдошлиги шароитида кўпгина ҳукуматлар туризмни ҳаттоки ўзларининг ягона иқтисодий ривожланиш имконияти деб қарашади. Туризмга жамиятни ва иқтисодиётни ривожлантирувчи усул сифатида ёндашиш, унинг аҳоли бандлигини таъминловчи мукаммал манба сифатида қаралмоқда. Шунингдек, даромадни кўпайтириш ва турли сабабларга кўра табиий ва маданий йўқотишларни тиклашга ёрдам беради деб қаралмоқда. Бу масалалар бевосита Ўзбекистон Республикасига ҳам тааллуқлидир.

Шу сабабли айни вақтда туризм индустрияси ривожига эга ҳамма давлатлар шундай қарорга келишдики, туризмни режалаштириш улар тараққиёти ривожланишининг асосини ташкил этади. Аммо туризмни режалаштиришни ўрганиш ва таҳлил қилишни бошлашдан олдин, туризмни режалаштириш нима ва у нима учун керакли эканлигини ўзлаштириш лозим.

Туризмни режалаштириш соҳасидаги машҳур америкалик мутахассис ва халқаро маслаҳатчи Эдвард Инскип бу тушунчани бир қатор мақсад ва вазифаларни амалга оширишдаги келажакни ташкил этиш деб тавсифлайди.

Туризмни режалаштиришнинг зарурлиги ва муҳимлиги ҳақида биринчи марта 1989 йилда Гаагада Нидерланд халқаро парламент томонидан унинг

халқаро парламент иттифоқи (ХПИ) ва Бутунжаҳон туристлик ташкилотлари таклифи билан ўтказилган Халқаро парламент конференциясида қабул қилинган машҳур Гаага декларациясида баёнот қилинди. Гаага декларацияси биринчи навбатда туризм қишлоқ хўжалиги, саноат, соғлиқни сақлаш, ижтимоий ҳимоя, таълим ва шу каби биринчи даражали тармоқлар қаторида давлатнинг мураккаб ривожланиш режаларини ташкил этиши тўғрисида чора-тадбирлар қабул қилиниши зарурлигини маълум қилди. Шундай қилиб, туризм давлат томонидан эътибор қаратилиши зарур бўлган бошқа ижтимоий-иқтисодий фаолиятлар сингари расмий тармоқ сифатида қаралиши кераклиги кўрсатилди.

Бу декларацияда «барқарор ривожланиш концепциясига асосланган туризмни ривожлантиришнинг мураккаб режалаштиришига ёрдамлашиш, шунингдек туризм давлат ҳокимияти томонидан туризм индустрияси иштирокида босқичма-босқич режалаштирилиши кераклиги».

Ҳозирги вақтда халқаро даражада туризм ривожланишини режалаштириш ва назорат қилиш унинг ривожланиш муваффақияти учун лозимлиги қабул қилинди. Туризмни режалаштириш яна шу далил билан тасдиқланадики, расман биринчи даражали ва туризм бўйича дунёда энг машҳур халқаро, давлатлараро ташкилот ҳисобланган Бутунжахон туристлик ташкилоти (БТТ) давлатларга туризмни ривожлантириш минтакавий стратегияларида, туризм сиёсатида, ўзига хос минтақаларни ҳисобга олган ҳолда туризмни ривожлантиришда, туристлик фаолиятининг миллий иктисодиёт ва туризмни режалаштиришнинг истиқболини баҳолашда амалий ёрдам кўрсатади.

Шу билан бирга туризмни режалаштиришда салбий таъсирларнинг олдини олишга ва жамиятнинг мақсад ва вазифаларини бажаришга қаратилган ҳолда айтиб ўтилганидек барқарор ривожланиш принципларига мос холда олиб борилади. Туризм миллий, минтақавий, маҳаллий даражаларда, шу билан бирга «дестинация» режасига ёки «туризмни ривожлантириш минтақаларига» мувофиқ режалаштирилади.

Миллий ва минтақавий даражалар (узоқ муддатли ва туризм режалаштириш стратегик даражаси), туризм ривожланиш сиёсатининг умумдавлат, минтақавий ва республика даражасида шаклланишини кўзда тутади, мазкур ривожланишнинг қонунчилик асослари, туристлик фаолиятни мувофиқлаштириш ҳам миллий, ҳам халқаро даражада, туризм ривожланинишининг бошқа зарурий элементларининг кўриб чиқилишини талаб қилади.

Стратегик туристлик режалаштиришнинг биринчи навбатдаги функцияси, миллий туристлик сиёсат яратишдан иборат. Бунда ушбу сиёсат, туристлик ривожланишда ва мамлакат аҳолиси ҳаётида муҳим ўрин эгаллайди. Туризм сиёсатининг бошқариш тизимини яратиш миллий даражада туризмни режалаш-тирилишининг муҳим омили ҳисобланади.

Туризмни ривожлантиришда бошқариш стратегик тизими самарадорлигини оширишга муаян чораларнинг комплекс ишлатилишини қўллаш орқали эришиш мумкин. Ҳозирги пайтда республикада 20 дан ортиқ маҳаллий ва республика даражасида туризм ривожлантириш дастурлари амалга оширилмоқда ва йирик лойиҳалар қабул қилинмоқда.

Миллий даражада хорижий ва маҳаллий амалиётдан келиб чиққан ҳолда бошқа муҳим вазифалар қуйидагиларни ҳисобга олган ҳолда амалга оширилади:

- моддий базанинг стратегик режалаштирилишида, туристлик кўрсатув асосий объектлари аниқланиб, туристлик ривожланиш минтақалари ва асосий транспорт артериялари (йўналишлари) кўрсатилади;
- хавфсизлик, кадрлар тайёрлаш ва кўп давлатларда соғлиқни сақлаш каби йўналишларнинг миллий стандартларини яратиш.

Шу билан бирга туризмни режалаштиришга раҳбарлик қилувчи давлат ижроия ҳукуматининг турли даражалари орасидаги ўзаро боғлиқликни ҳам эслатиб ўтиш лозим. Туризмни ривожлантиришнинг миллий ва минтақавий дастурлари қанчалик муваффақиятли амалга оширилса маҳаллий шаҳар ва туман ҳокимиятлари шунчалик кўпроқ жалб қилинади.

Туризмни режалаштиришнинг маҳаллий даражаси ўз ичига туристлик кўрсатадиган обьекти маҳаллий дастурларни тузишни ва ривожлантиришнинг тафсилотларини диққатга сазовор жойларни, ҳордиқ чиқариш минтақаларини, турли хилдаги шаҳар туризми, маданият фан ва бошқаларни қамраб олади.

Узоқ муддатли ва стратегик режалардан фарқли ўлароқ туризмни режалаштиришнинг маҳаллий даражаси аниқ минтақалар, обьектлар, хизматлар ёки муассасавий элементлар билан боғлиқ тезкор саволларга жавоб бериш ва ечишга қаратилган.

Шуни ҳам эслатиб ўтиш керакки туризм ривожининг маҳаллий даражаси минтақавий ва миллий ривожланишга асосан олиб борилиб ва ўз мазмуни жиҳатидан уларга зид бўлмаслиги керак.

Одатда маҳаллий даражадаги туризмни ривожлантириш билан боғлиқ фаолиятга қуйидагилар мисол бўлади:

- рекрацион минтақаларни функциявий зоналаштириш, уларни режалаштириш ечимини аниқлаш, манзараларни лойиҳалаштириш, алоҳида обьектларни архитектура-режалаштириш ташкилотларини жойлаштириш ва уларнинг тамойиллари;
- махаллий меъёрий-ҳуқуқий актларни тузиш ва уларга риоя қилиш; туризм ривожига қизиқувчи барча одамлар ва ташкилотларнинг бу жараёнга қатнашишига ёрдамлашиш;
- жойлардаги туристлик инфраструктурасини режалаштириш, жумладан сув иссиқлик ва электро энергияларидаги талабларни ҳисобга олган ҳолда;
- маҳаллий аҳоли учун барча туристлик обьектларига кириш мумкинлигини таъминлаш;
- рекрацион ва маиший хизматлар билан туристларга қандай бўлса маҳаллий аҳоли учун ҳам шундай таъминлаш;
- касбий таълим, маҳаллий туризм индустрияси учун кадрлар тайёрлаш билан боғлиқ хизмат кўрсатишга ва бошқа хизматларга ёрдамлашиш;
- туризм ривожини молиялаштириш;
- маҳаллий диққатга сазовор жойларнинг маркетинги ва туристлик дастурларини олдинга силжитиш;
- солиқ солиш муаммолари.

Қатор давлатлар тажрибасида маҳаллий маъмуриятнинг туризмни режалаштириш жараёнида қатнашиши туризмни ривожлантириш дастурини амалга ошириш билан белгиланади. Масалан, маҳаллий маъмурият туризмни ривожлантириш минтақасини белгилашда, унинг бошланғич иштироки катта бўлади: маҳаллий ҳокимият архитекторларни, муҳандисларни, иқтисодчиларни, социологларни, экологларни ва бошқа мутахассисларни ишга ёллайди.

Дастурни амалга ошириш тадбирлари жараёнларида маъмурият аста-секинлик билан фаолиятини камайтиради ва молияни ташкиллаштиришда, мутахассисларни ва маслаҳатчиларни ёллашда, қурилишда, туризм инфра-структурасини ва хизматни бошқаришда етакчилик фаолиятини хусусий сектордаги компанияларга беради. Бунга мисол сифатида Самарқанд вилоятида туризмни ривожлантириш дастури келтирилмоқда. (Жадвал 5.1.)

Жадвал 5.1.

2006-2010 йилларда Самарқанд вилоятида туризмни ривожлантириш
Д А С Т У Р И

Т/р	Тадбир номи	Бажариш муддати	Хара-жатлар (млн.сўм)	Молия-лаштириш манбалари	Масъуллар вилоятдан
I. Туризмнинг ҳукукий меъёрий асослари ва бошкарувини такомиллаштириш					
1.	Вилоят ҳокимлиги ҳузурида туризм тизимини ривожлантиришни мувофиқ-лаштирувчи Кенгаш тузиш	2006 йил			Вилоят ҳокимининг иқтисодиёт ва ижтимоий ривожлантириш масалалари бўйича ўринбосари котибияти
2.	Вилоятдаги барча тарихий, маданий-маънавий ёдгорликлар, туризм учун аҳамиятли бўлган иншоотлар рўйхатини тузиш. Ушбу ёдгорликлар, объектларни сақлаш учун масъул бўлган юридик ва жисмоний шахсларни аниқлаш.	2006 йил			Вилоят ҳокимлиги маданият ва спорт ишлари бошқармаси, Самарқанд давлат музей-қўриқхонаси, Тарихий ёдгорликларни сақлашни назорат қилиш инспекцияси, Ўзбекистон ФА Археология институти
II. Инвестицион тадбирлар					
1.	«Отел Самарқанд» очиқ акционерлик жамияти меҳмонхонасини тўлиқ қайта таъмирлаш	2006-2007 йил	6000,0	Банк кредити ҳисобидан	Хорижий инвесторлар кўмагида
2.	20-40 ўринли 20 та хусусий меҳмон-хоналар қуриш	2006-2010 йиллар	3000,0	Банклар кредити ва хусусий тадбиркорлар маблағлари ҳисобидан	Самарқанд шаҳар ҳокимлиги, хусусий фирмалар ва тадбиркорлар
3.	Туристлар учун хизмат кўрсатадиган янги замонавий	2006-2010 йил	1500,0	Туристик фирмалар ҳисобидан	Самарқанд шаҳар ҳокимлиги, хусусий тадбиркорлар

	автобуслар харид қилиш				
4.	Самарқанд, Ургут ва Нуробод туманла-рида маданий ҳордиқ чиқарадиган мавжуд масканларни қайта таъмирлаш ва янгиларини қуриш	2006-2010 йиллар	450,0	Тадбиркорлар ҳисобидан	Туман ҳокимликлари, хорижий инвесторлар, хусусий тадбиркорлар
5.	Туризм соҳасига оид дам олиш, маданий хизмат кўрсатиш ва савдо масканлари фаолиятини такомиллаштириш	2006-2007 йиллар			Вилоят ҳокимлиги маданият ва спорт ишлари бошқармаси, Самарқанд шаҳар ҳокимлиги ҳузуридаги савдо департаменти, хорижий инвесторлар, хусусий тадбиркорлар
6.	Туристик маршрутларда ҳамда Тошкент-Самарқанд-Бухоро йўналишида сайёҳларга хизмат кўрсатиш кемпинглари бунёд қилиш	2006-2010 йиллар	10,0	Тадбиркорлар ҳисобидан	Булунғур, Жомбой, Пастдарғом, Оқдарё, Иштихон, Каттақўрғон, Нарпай ва Пахтачи туманлари ҳокимликлари, хусусий фирмалар
7.	Туризм соҳасида хизмат кўрсатадиган қўшма корхоналар таъсис этиш	2006-2010 йиллар	900,0	Тадбиркорлар ҳисобидан	Тадбиркорликни қўллаб-қувватлаш давлат қўмитаси вилоят бошқармаси,хорижий инвесторлар
III. Маркетинг ва менежмент соҳасидаги тадбирлар					
1.	Сайёҳлар учун вилоятдаги тарихий, маданий-маънавий ёдгорликлар, туристик маршрутлар ҳақида ахборот берувчи карта, буклетлар, китобчалар, фотоальбом, видеокассета, слайд ва бошқа реклама маҳсулотларини тайёрлаш	2006-2010 йиллар	1,5	Самарқанд давлат музей-қўриқхонаси, «Регистон» мажмуаси маблағ-лари ҳисобидан	Самарқанд шаҳар ҳокимлиги, «Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят минтақавий бўлими
2.	Вилоятдаги туризм объектлари ва имкониятлари ҳақидаги ахборотни тарқатувчи махсус Интернет сайтини тайёрлаш ва тизимга киритиш	2006 йил	10,0	«Ўзбектуризм» МК вилоят минта-қавий бўлими, туристик фирма-лар ҳисобидан	«Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят минтақавий бўлими, хусусий тадбиркорлар

3.	Гид-таржимонлар учун янги турдаги илмий манбаларни эътиборга олган ҳолда юртимиз Мустақиллиги ғоялари билан суғорилган услубий қўлланмалар тайёрлаш	2006-2010 йиллар	10,0	«Ўзбектуризм» МК услубий маркази, «Буюк ипак йўли» бизнес инкубатори маб-лағлари ҳисобидан	«Ўзбектуризм» миллий фирмаси ва вилоят минтақавий бўлими, Самарқанд давлат чет тиллар институти
4.	Самарқанд шаҳрида халқаро туристик ярмарка ёки кўргазма ташкил қилиш	2006-2007 йиллар		Қатнашувчилар маблағлари ҳисобидан	Самарқанд вилояти ва шаҳар ҳокимликлари, «Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят минтақавий бўлими
5.	Туристларга хизмат қилувчи хусусий фирмаларнинг хорижда ўтказилаётган туристик ярмаркалардаги иштирокини таъминлаш	Доимий			Туристик фирмалар ва меҳмонхоналар уюшмаси, «Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят минтақавий бўлими
6.	Янги туристик маршрутлар, мавзули ташриф гуруҳларини жорий қилиш (ов туризми, миллий удумлар, Самарқанд хунармандчилиги, археологик ёдгорлик-лари, табиати, ҳайвонот дунёси) кабилар	2006-2007 йиллар			«Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят минтақавий бўлими, вилоят овчилар жамияти, туристик фирмалар
7.	Халқаро туристик ташкилотлар (БТТ, ЮНЕСКО, ЮНИД, ПРООН) ва компа-ниялар билан ҳамкорлик қилиш, доимий алоқада бўлиш ҳамда улар ҳамкорлигида семинар-йиғилишлар, ярмаркалар ўтказиш	2006 йилдан			Самарқанд вилояти ва шаҳри ҳокимликлари, «Ўзбектуризм» миллий фирмаси вилоят минтақавий бўлими
8.	Самарқанд аэропорти хизматини яхшилаш, халқаро рейслар ҳамда Самарқанд-Бухоро-Урганч маршрути бўйича мунтазам қатновни йўлга қўйиш	2006 йилдан бошлаб			«Ўзбекистон ҳаво йўллари» миллий фирмаси билан ҳамкорликда

IV. Кадрлар тайёрлаш, улар касбий малакасини ошириш, хизмат даражасини халқаро меъёрларга етказиш тадбирлари					
1.	Туризм соҳасида етук касбий билимга эга бўлган кадрлар тайёрлаш мақсадида Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида туризм иқтисодиёти, маркетинги ва менеджменти ихтисослиги бўйича магистрлар тайёрлашни йўлга қўйиш	2006 йилдан эътиборан	164,0 бюджет ҳисобидан 62,0 контракт-102.0	Олий ва ўрта махсус таълими вазирлиги маблағлари ҳисобидан	Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, «Ўзбектуризм» миллий компанияси
2.	Туризм соҳасидаги ўрта бўғин ходимларини тайёрлашни касбий йўналишларини кенгайтириш	2006-2010 йиллар	200,0	Олий ва ўрта махсус таълими вазирлиги маблағлари ҳисобидан	Вилоят ҳокимлиги ўрта махсус, касб-ҳунар таълими бошқармаси, Сартепа туризм ва маиший хизмат коллежи
3.	Туризм тизими ходимларини хорижий мамлакатларда малака ошириш курсларига юбориш	2006-2010 йиллар	70,0	Туристик ташкилотлар ҳисобидан	«Ўзбектуризм» миллий компанияси вилоят минтақавий бўлими, туристик фирмалар
4.	Туризм инфраструктурасини ривожлан-тиришга оид лойиҳалар тузиш ва уларни халқаро жамғармалар грантларига тақдим этиш	2006-2010 йиллар			Самарқанд шаҳар ҳокимлиги, Олий ўкув юртлари, вилоят ҳокимлиги ўрта махсус, касб-ҳунар таълими бошқармаси
5.	Туризм соҳасида тажриба алмашиш мақсадида Республика туризм тизими фаолларининг ишчи семинарини ўтказиш	Йилида бир марта	5,0	Туристик ташкилотлари ҳисобидан	«Ўзбектуризм» миллий компанияси вилоят минтақавий бўлими
V. Маданий-маърифий ёдгорликларни сақлаш ва улардан туризм сохасида фойдаланишни такомиллаштириш тадбирлари					
1.	Вилоят ҳудудидаги тарихий обидаларни сақлаш, таъмирлаш ишларини жадаллаштириш ва бу ишларни замонавий илмий технологик талаблар даражасида бажариш	2006-2010 йиллар			Ўзбекистон Республикаси Маданият ва спорт ишлари вазирлиги, Ўзбекистон Мусулмонлар идораси билан ҳамкорликда
2.	Самарқанддаги боғдорчилик, Ботаника боғлари, Жомбой	2006 йилдан			Самарқанд шаҳар, Жомбой, Самарқанд ва Ургут туманлари ҳокимликлари

	қўриқхонаси, Самарқанд туманидаги эшкак эшиш канали, Ургутдаги «Чинор боғи», «Минг арча» ва шу каби дам олиш масканларини қайта тамирлаб, сайёҳлар ташриф буюрадиган объектларга айлантириш	бошлаб			
4.	Миллий чойхона, истироҳат боғлари ва ўйингоҳларда миллий-амалий санъат кўргазмаларини ташкил этиш	Доимий			Вилоят ҳокимлиги маданият ва спорт ишлари бошқармаси, Вилоят «Усто» бирлашмаси, хусусий тадбиркорлар
5.	Самарқанд шаҳрида сайёҳларнинг пиёда саёҳати ҳудудларини ташкил қилиш (шаҳарнинг эски шаҳар қисми, Гўр амир мақбарасидан Хўжа Дониёр мақбарасигача)	2006 йилдан бошлаб			Самарқанд шаҳар ҳокимлиги
VI. Ички туризмни тараққий эттириш тадбирлари					
1.	Маҳалла фаоллари, умумтаълим муассасалари, коллеж, лицей ва институтлар ўқитувчилари ва ўқувчи талабалари иштирокида маънавий-маърифий мазмундаги (Самарқанд, Бухоро, Хива, Тошкент ва бошқа шаҳарларга) саёҳат гуруҳлари уюштириш	Доимий		Ҳомийлар, ўз маблағлари ва халқ таълими муассасаларига туристик экскурсия лар учун ажратилган бюджет маблағ-лари ҳисобидан	Шаҳар ва туман ҳокимиятлари, вилоят ҳокимлиги халқ таълими, ўрта махсус, касб-ҳунар таълими бошқармалари, «Маҳалла» жамғармаси вилоят бўлими, туристик фирмалар
2.	Саноат ва қишлоқ хўжалиги ходимлари учун туристик экскурсиялар ташкил этиш	2006 йилдан бошлаб		Касабауюшмалари вилоят Кенгаши маблағлари ҳисобидан	«Ўзбектуризм» МК вилоят минтақавий бўлими, туристик фирмалар
3.	Экотуризм йўналиши бўйича янги маршрутларни аниқлаш ва улар	2006 йил	0,1	Туризмга оид жамғармалар	«Ўзбектуризм» МК вилоят минтақавий бўлими, «Экосан» жамғармаси вилоят

	хақида ташвиқот-тарғибот ишларини олиб бориш			ҳисобидан	бўлими, туристик фирмалар
4.	Туристик поездларни ташкил қилиш ва Ислом маданияти, Шарқ цивилизация-сига оид маънавий меросларни ўрганиш бўйича экскурсиялар уюштириш	Доимий		Саёҳлар маблағлари ҳисобидан	«Ўзбектуризм» МК вилоят минтақавий бўлими, туристик фирмалар
5.	Истироҳат боғлари, тарихий ёдгорликлар ва музейларда меҳрибонлик уйлари ўқувчилари, кам таъминланган оилалар фарзандлари учун «Очиқ эшик» кунларини уюштириш	Доимий			Вилоят ҳокимлиги халқ таълими бошқармаси, вилоят маданият ва спорт ишлари бошқармаси, Самарқанд давлат музей-қўриқхонаси

Туризмни режалаштириш ғоят меҳнат талаб ва мураккаб иш ҳисобланади шунинг учун туризмдаги ҳар қандай фаолиятни режалаштиришда ва амалга оширишда туризм фаолиятининг йўналишига ва натижасига ҳақиқий таъсир кўрсата олишга қодир бўлган шахслар ва ташкилотлар қатнашишади. Одатда уларга қуйидагилар киради:

- маҳаллий аҳоли;
- бизнес соҳаси (хатто баъзан туризмга боғлиқ бўлмаганлари хам);
- сиёсий ва бошқа расмий шахслар;
- малакавий бирлашмалар ва туризм соҳасидаги ишчиларининг жамоавий ташкилотлари;
- туризм қонунини ишлаб чиқаруви ва ривожланиши билан боғлиқ расмий ҳукумат вакиллари ва ҳар қандай даражадаги маъмуриятлар.

Ушбу санаб ўтилган вакиллар ўзига хос улуш билан келиб, умумий қарор қабул қилиш столига ўз билимларини ва таклифларини қўядилар . Яна бир бор таъкидлаб ўтиш лозимки, уларнинг иштироки асосан режалаштириш жараёнининг бошланғич поғанасида умумий қўллаб-қувватлаш учун муҳим ва бу жараённинг барқарорлигини таъминлайди, шунингдек келажакда турли сабабларга кўра туризмни режалаштиришининг биринчи поғонасида қатнаша олмаган шахслар ва ташкилотлар томонидан пайдо бўладиган муаммолар эҳтимолини камайтиради.

Туризмни режалаштириш мураккаб жараён бўлиб, ўз таъсири остига турли фаолият соҳаларидан кўп шахсларни ва ташкилотларни жалб қилади. Бироқ халқаро тажриба кўрсатишича, мураккаб туризмни режалаштириш дастлаб амалга оширилмаса, туристлик марказларида вақти-вақти билан муаммолар (асосан экологик ва ижтимоий хусусиятли) юз беради, бу биринчи навбатда туристларга аён бўлади ва рақобатнинг қаттиқ босими остидаги замонавий туризм бозорида туристлар дарҳол ўзларига бошқа жойни танлашади.

Шу билан бирга туризмни режалаштириш, худди бошқа турдаги ишни режалаштириш каби муваффақиятга эришиш мақсадини, муаммога йўл қўймасликни ва уни бартараф қилишни талаб қилади. Маълумки, мураккаб режалаштириш вақт ва узоқ давом этадиган муҳокама ва бахсларни талаб қилиши мумкин, чунки турли сиёсий партиялар, ҳокимият ва маъмурият структуралари ҳамда маҳаллий аҳоли ўзларининг шахсий мақсад ва қизиқишлари билан қатнашадилар. Аммо режалаштиришнинг умумий мазмуни шундаки, уни ривожланишнинг асосий йўналиши ва тури қилиб белгилаш устунлигини баҳолаш таклиф қилинган ривожланиш концепциясидаги етишмовчиликларни аниқлаш лозим, агар шундай қилинмаса йўл қўйилган хатолар жуда қимматга тушади ёки улар ҳеч қачон тузалмайдиган ҳолга келади. Шундай қилиб,туризм соҳаси пухта ва мукаммал режалаштирилганда кўплаб бевосита ва билвосита иқтисодий фойдалар келтириши мумкин.

5.4. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари.

Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида» ги қонуни қабул қилиниши республика ҳукумати ушбу соҳага катта эътибор қаратаётганлигини кўрсатади. 1992 йил 27 июлдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбектуризм» Миллий Компаниясини ташкил килиш тўғрисида» ги фармони, шунингдек 1993 йил 3 июндаги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Ўзбекистон Республикасида халқаро туризмнинг замонавий инфраструктурасини барпо этиш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарори, 1998 йил 8 августдаги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Сайёҳлик ташкилотлари фаолиятини ташкил этишни такомиллаштириш тўғрисида» ги қарори, 2003 йил 11 ноябрдаги Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида» ги қарори, 2006 йил 17 апрелдаги Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида» ги қарорлари фикримизнинг яққол далилидир.

Юқорида кўрсатиб ўтилган қонун ва қонун ости ҳужжатлари дастурий ҳужжатлар бўлиб улар иқтисодиётнинг юқори рентабелли соҳаси бўлмиш туризмнинг ривожланиши учун ҳуқуқий, ташкилий, иқтисодий ва моддий-техник чора-тадбирларни амалга оширишга йўналтирилган.

Туризм билиш, рекреацион, спорт-соғломлаштириш, кўнгилочар ва бошқа функцияларни бажаради. Ҳозирги вақтда у Ўзбекистон иқтисодиётида ривожланган туристлик малакатларникига қараганда унчалик катта ўрин тутмаяпти. Туристлик фаолиятдан тушган тушумлар ялпи ички маҳсулотнинг 1-2 фоизини ташкил қилади, халос.

Туризм соҳасидаги баъзи салбий омилларни енгиш узоқ вақт ва биринчи навбатда давлат томонидан режалаштиришни талаб этади. Соҳанинг ҳозирги ҳолати Ўзбекистоннинг мавжуд имкониятларига жавоб бермайди. Республикамиз туристлик индустрияни янада ривожлантириш учун барча зарур шарт-шароитларга эга: табиий шароитлар, тарихий-маданий, моддий ва инсон ресурслари. Туризм мамлакатнинг бозор муносабатларини рағбатлантиришнинг, миллий иқтисодиётнинг бошқа соҳаларига ижобий таъсир кўрсатишнинг, аҳолини иш билан таъминлашнинг, атроф муҳитни муҳофаза қилишнинг, тарих ва маданият ёдгорликларини муҳофаза қилиш бўйича ишлар яхшиланишининг, аҳолининг маданий ва соғлиқ даражасини кўтаришнинг энг самарали усулардан бири бўлиши мумкин ва шундай бўлиши ҳам керак.

Юқорида кўрсатиб ўтилган қонун ҳужжатлари комплекс ва узоқ муддатли хусусиятга эга. Уларнинг биринчи навбатдаги вазифалари қуйидагилардан иборат:

- туризмни давлат тамонидан қўллаб-қувватлашини таъминлаш, уни ривожланишини режалаштиришда давлат ва бошқа мулкчилик шаклидаги корхоналарни, шунингдек, алоҳида фуқароларни жалб этиш;

- тегишли моддий-техника базасининг иқтисодий асосларини ва ривожланган инфраструктурасини яратиш;
- туристлик соҳани бошқаришни марказлаштиришдан ҳоли қилиш, давлат тасарруфидан чиқариш, бозор хўжалик юритиши асосида замонавий тузилмаларни яратиш;
- туристлик ресурслардан, ўзбек халқининг миллий тарихи ва маданияти ютуқларидан фойдаланиш асосида мамлакат ва хорижий (кириб келувчи) туризмнинг устуворлигини таъминлаш;
- туристлик хизмат кўрсатиш асосий шаклларининг давлат стандартларини ишлаб чиқиш;
- аҳолининг маънавий ривожланишига, унинг соғлиги мустаҳкамланишига, фуқароларда умуминсоний қадриятлар, экологик маданият шаклланишига кўмаклашиш.

Ўзбекистон Республикаси туризмни ривожлантиришнинг истиқболдаги мақсади-республиканинг миллий-маданий тикланиши, миллий иқтисодиётнинг устувор тармоқларидан бири сифатида туризмни ривожлантириш борасидаги ижтимоий-иқтисодий ва хўжалик масалаларини ҳал қилишдир (бу тармоқ БМТ Бош ассамблеяси томонидан қабул қилинган Туризм хартияси талабларига жавоб берадиган бўлиши керак).

Туризм соҳаси олдида турган асосий вазифа – Ўзбекистоннинг табиий иқлимий, *рекреацион* ижтимоий-иқтисодий ва тарихий маданий салоҳиятини ҳисобга олган ҳолда ички ва халқаро туризм эҳтиёжини қондиришга йўналтирилган юқори рентабелли туристлик тармоқни яратишдан иборат.

Ўзбекистон халқаро туризм бозоридан мустаҳкам ўрин олиши учун туристлар учун юқори даражадаги қулайлик яратилиши, уларга хизмат кўрсатишнинг барча турлари бўйича стандартлар тизими, хавфсизлигини таъминлаш кафолатлари юзага келтирилиши шарт.

«Туризм тўғрисида» ги қонун, Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармонлари ва Вазирлар Маҳкамасининг қарорларидан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистонда туризмнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат[3]:

- давлат манфаатлари ва Ўзбекистон Республикасининг тегишли қонунлари, халқаро туристлик амалиёт меъёрларини ҳисобга олган ҳолда туристлик тармоқнинг устувор ривожланишини таъминлаш;
- келгусида туризмнинг янада ривожланишига кўмаклашадиган қонун ҳужжатлари ва бошқа меъёрий ҳужжатларни тайёрлаш;
- тармоқнинг ташкилий тузилишини, уни бошқариш ва фаолиятини тартибга солишни такомиллаштириш;
- туризмнинг ривожланган инфраструктурасини яратиш;
- туристлик-рекреацион зоналар, ҳудудлар ва туристлик марказларни ўзлаштириш;
- ахборот-реклама фаолияти йўналишларини белгилаш, маркетинг ва экскурсия-услубий хизматларни ташкил қилиш;

[3] Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида» ги қонуни. Халқ сўзи газетаси 21.08.1999.

- имтиёзли равишда маблағ билан таъминлаш ва кредит бериш йўли билан туристлик фаолиятни рағбатлантириш;
- тармоқнинг малакали кадрлар ва илмий потенциалини шакллантириш, кадрлар тайёрлаш, қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини яратиш;
- табиатдан фойдаланиш ва атроф-муҳитни сақлаш самарасини таъминлаш заруратини ҳисобга олган ҳолда туристлик фаолият олиб боришнинг шакллари ва механизмини ишлаб чиқиш.

Туризмни ривожлантиришни тезлаштириш жараёни бозор муносабатларини ҳисобга олган ҳолда амалга оширилиши керак. Халқаро тажриба шундан далолат берадики, айнан бозор туристлик хўжалик фаолият кўрсатиши учун энг мақбул иқтисодий муҳит ҳисобланади. Ўз навбатида, туристлик тармоқ корхоналари, бевосита истьеъмолчига мўлжал ола туриб, бозор муҳити шаклланишига фаол кўмаклашиши керак.

Юқорида кўрсатилган вазифаларни бажариш туристлик фаолиятнинг самарадорлигини ошириш, туризм инфраструктурасининг мамлакатни иқтисодий-ижтимоий ва маданий ривожлантиришнинг бошқа устувор соҳалари билан ўзаро алоқасини мустаҳкамлашга имкон беради.

Ўз хусусиятидан келиб чиққан ҳолда туристлик хўжалик айни пайтда турдош тармоқларга юқори талаблар қўяр экан, фақат технологияларни такомиллаштириш ва меҳнатни ташкил қилишни яхшилашгагина эмас, балки хўжалик юритишнинг энг самарали шаклларини жорий қилишга, янги иш жойларини яратишга ҳам кўмаклашади.

Жамоа ва хусусий мулкчиликдаги кичик ва хусусий корхоналар сонининг кўпайиши катта марказлашган маблағларни жалб қилмаган ҳолда туризмни ривожлантиришга имкон беради. Айнан шундай ёндашув хорижий сармояларнинг кириб келишига, хорижий фирмалар томонидан 1-2 йил ичида туристлик объектлар ва марказлар қурилишига, шунингдек уларнинг қисқа муддат ичида ўзини қоплаб кетишига кўмаклашади.

Туристлик тармоқни ривожлантириш суръатлари 2010 йилга бориб хорижий туристларни қабул қилишни икки мартага оширишни назарда тутади. Мамлакатимиз туристлари, шунингдек экскурсантлар сони уч мартага кўпайиши керак.

Ўзгарувчан давлат солиқ сиёсатини ўтказиш, туризм инфраструктурасини ривожлантиришга инвестицияларни жалб қилиш мамлакат бюжетига тушумларнинг икки баробар кўпайишига имкон беради.

Ўзбекистон Республикасида туризмни барқарор ривожлантириш мамлакат иқтисодиётини мустаҳкамлашга, бақувват туристлик тармоқ яратишга, туризм инфраструктурасига давлат таъсирининг бошқарувини кучайтиришга, аҳолининг турмуш даражасини оширишга, экологик хавфсизликни таъминлашга, тарих ва маданият ёдгорликларини сақлаб қолишга, табиатни муҳофаза қилиш фаолиятининг даражасини оширишга, жамиятнинг маънавий салоҳиятини оширишга хизмат қилади. Ўз хусусиятидан келиб чиққан ҳолда туристлик хўжалик айни пайтда турдош тармоқларга юқори талаблар қўяр экан, фақат технологияларни такомиллаштириш ва меҳнатни ташкил қилишни

яхшилашгагина эмас, балки хўжалик юритишнинг энг самарали шаклларини жорий қилишга, янги иш жойларини яратишга ҳам кўмаклашади.

Таянч сўз ва иборалар: Туризмни ривожлантириш, давлат сиёсати, халқаро туризм, ахборот, реклама, лицензиялаш, «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси, таҳлил, синтез, сиёсат, режани бажариш, туристлик зоналар, инфраструктура, экологик жиҳатлар, институционал жиҳатлар, Гаага декларацияси, хизмат кўрсатиш, сервис, туристлик хизмат, туристлик ресурслар, рекреацион.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Ўзбекистон Республикасида туризмни бошқариш ва режалаштириш тизими ким тамонидан амалга оширилади?
2. Туризмни ривожлантириш режаларини ишлаб чиқиш босқичлари нималардан иборат?
3. Туризмни ривожлантириш режалари ва дастурларини ишлаб чиқиш, уларнинг бажарилишини таъминлаш қандай амалга оширилади?
4. Комплекс режалар элементлари ўз ичига нималарни олади?
5. Туризм индустриясининг ривожланишини режалаштириш механизмлари нималардан иборат?
6. Махаллий даражадаги туризмни ривожлантириш дастурига нималар киради?
7. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг асосий йўналишлари ва хусусиятлари нималардан иборат?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида», Ўзбекистон Республикаси Президенти И. Каримовнинг 30 июн 1999 йилда фармони.
2. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
3. Кабушкин.Н.Н. Менежмент туризма. -Мн.: Новое знание 2005 год.
4. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. «Бизнес-пресс» 2005 г.
5. Квартальнов В.А. Туризм. – М., Финансы и статистика. 2004 г.
6. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007 йил.
7. Тухлиев И.С. «Туризм асослари». Ўқув қўлланма. СамИСИ 2010 йил.
8. Тухлиев И.С. «Стратегическое планирование» Учебное пособие Т.: ТГТУ. 2004 г.
9. Интернет сайти:
   - http://www.tours.ru/country/uz/
   - http://www.tours.ru/films/db/default.asp
   - http://uza.uz/ru/business/3405/
   - http://uza.uz/ru/documents/3403/

6-БОБ. ТУРИЗМ ИНДУСТРИЯСИДА БОШҚАРУВЛИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТУРЛАРИ ВА УСУЛЛАРИ

Режа:
6.1. Менежмент функцияларининг моҳияти
6.2. Режалаштириш функцияси.
6.3. Ташкил этиш функцияси
6.4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида
6.5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш
6.6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмуни, турлари, усуллари ва ўзига хослиги.

6.1. Менежмент функцияларининг моҳияти

Биз бирор бир корхонани ишлаб турибди деганимизда, унда ишлайдиган одамлар маълум бир фаолият билан шуғулланишаётганлигини назарда тутамиз. Кўпчилик одамлар ўз фаолиятларини бир кунини (ойларни, йилларни, ва бошқаларни) режалаштириб олишади. Кейин ўша режаларини бажариш учун керакли ресурсларни ташкил этадилар. Вақт ўтиши билан бажарган ишларини ва илгари олдига қўйган мақсад ва вазифалар билан солиштирадилар. Демак, бирор оддий ишни бажариш учун ҳам оқибатда қандай натижа кутилаётганлиги, ишни қандай ташкил қилиш, ишни бажарилишига қизиқтириш ва назорат қилиш керак бўлади. Буларнинг барчаси бошқарув функциялари бўлиб, режалаштириш функциялари билан узвий боғланган бўлади.

Масалан, назорат функциясининг бажарилиши тўғрисида олинган ахборот менежерга унинг режалари (режалаштириш функцияси) қандай амалга оширилаётганлиги ҳақида ҳам маълумот беради. Айни пайтда назорат мотивацияни ҳисобга олган ва ташкиллаштирилган (мотивация ва ташкил этиш функциялари) бўлиши керак.

Бошқача қилиб айтганда бошқарув тизимидаги барча бошқарув функциялари бир-бири билан узвий боғлиқ ва бир бутун жараён бўлиб ҳисобланади. Шундай қилиб бошқарув функцияларини бошқарилаётган объектга ўз таъсирини ўтказувчи бошқарувчилик меҳнатининг турлари деб тасаввур қилиш мумкин. Бошқарув функцияларини таснифлашга бир неча ёндашувлар мавжуд. Туристлик индустрия учун режалаштириш, ташкиллаштириш, мотивация ва назорат функцияларини кўриб чиқиш муҳим ҳисобланади.



Расм 6.1. Бошқарув функциялари

Бу функцияларнинг барчаси ҳам ташкилот учун муҳим, лекин шу билан бирга режалаштириш функцияси бошқа қолган функцияларнинг негизини ташкил қилади ва уларнинг энг муҳими бўлиб ҳисобланади.

Ташкил этиш, мотивация ва назорат функциялари эса ташкилотнинг тактик ва стратегик режаларини бажаришга йўналтирилган бўлади.

6.2. Режалаштириш функцияси.

Туризм тизимини бошқариш олдиндан стратегик кўра билишга асосланган бўлиши керак. Менежментнинг асосий ғояси бўлиши мумкин ҳодисанинг олдиндан кўра билиш асосида туристлик фирманинг сиёсати ишлаб чиқилади. Бу сиёсат фирма стратегиясининг ҳаётийлигини ва ривожланишини таъминлайдиган умумий мақсадлар ва муносабатлар меъёрларини акс эттиради.

Режалаштириш-бошқарув босқичларидан бири бўлиб, бу босқичда ҳар қандай туристлик структуранинг мақсадлари ҳамда уларга эришиш усуллари аниқланади. Баъзи ҳолларда ўз олдига қўйган мақсадларига эришгач фирма тўхтатилади, бошқа ҳолларда эса янги янада муҳимроқ мақсадлар қўйилади. Бу шуни англатадики режалаштириш бир марталик функцияни акс эттирмайди. Бу узлуксиз жараён бўлиб, маълум бўлган имкониятлар, шартлар ва омиллар эвазига фирма фоалиятини такомиллаштиришнинг янги усуллари ва йўлларини ўрганади.

Корхона сиёсатининг шаклланиши кўпинча юқори даражали бошқарув бўлганда амалга оширилади. Туристлик фирма сиёсатининг ҳамма ҳолатлари етакчи туристлик тасаввур кўринишида тасвирланади. Етакчи туристлик тасаввур узоқ муддатли мақсадлар, фалсафа, корхона сиёсати (турли хил манфаатдор гуруҳлар билан ўзаро муносабатларнинг тамойиллари), корхона маданияти ва унинг қонуний томонларини ўз ичига олади. Шунга мувофиқ равишда аниқ бир туристлик минтақа учун, аввалambор гап шу минтақанинг рақобатбардошлиги тўғрисида боради.

Режалаштириш функцияси ўз ичига қуйидаги ишларни олади:

- туризмни бошқарувчи органлар томонидан ўрганилаётган минтақада туризмни ривожлантириш мақсадларини қайта ишлашда иштирок этиш;

- ҳудуднинг жорий рақобатбардошлиги таҳлили (бозор, бевосита ва билвосита рақобатчилар, талаб, таъминотчилар, тармоқ) ни ўтказиш;
- минтақанинг рақобатбардошлилиги ва алоҳида жиҳатларини ҳисобга олувчи стратегияни ишлаб чиқиш;
- минтақа рақобатбардошлиги стратегиясини ҳаётга тадбиқ этиш-аввалambор туристлик корхоналарга инновацион менежмент ўтказиш тўғрисида маслаҳат бериш.

Менежментнинг функцияси сифатидаги режалаштиришнинг натижаси туристлик тасаввурлар бўлиши мумкин (Расм 6.2.). Шундай қилиб, туристлик корхона фаолиятини режалаштиришда қуйидагиларни билиш мақсадга мувофиқ:

- келажак мақсадларининг сифати, миқдори ва вақтини;
- тизимли ва ахборотлар асосида аниқлаштириш жараёнини;
- шакллантириш воситалари ва усулларини;
- корхонани бошқариш ва ривожлантиришни.

Умуман режалаштириш жараёнида ташкилот мақсадлари қандай бўлиши ва бу мақсадларга эришиш учун шу ташкилот аъзолари нима қилиши кераклиги тўғрисида қарор қабул қилинади.

Бу эртанги кунга тайёргарлик бўлиб, нималар талаб қилиниши ва бунга қандай эришишни аниқлайди. Яъни режалаштириш жараёнида қуйидаги саволларга жавоб топиш керак бўлади:

Бизнинг бугунги реал ҳолатимиз қанақа?

Фирмамиз мақсадларига эришиш учун қандай йўлни танлашимиз керак?

Қандай усуллар ва ресурслар воситасида қўйилган мақсадларга эришиш мумкин?

Режа корхонанинг келажакдаги мураккаб ижтимоий-иқтисодий моделини ўзида акс эттиради. Режалаштириш жараёнининг босқичлари асосан кўпқирралидир. Муайян усул ва стратегияларга келадиган бўлсак, улар моҳиятан бир-биридан фарқланади. Одатда ташкилот умумий фаолиятини бошқариш учун ягона режани шакллантиради, лекин ундан четлашмаган ҳолда алоҳида менежерлар муайян мақсад ва вазифаларни бажариш учун турли хил усулларни қўллашади. Хуллас аниқ бир давр мобайнида ташкилот ўтиши керак бўлган йўл харитаси тузилади. Режалаштиришнинг ҳар қандай вазиятларга мос келадиган ягона усули мавжуд эмас. Режалаштириш жараёни ташкилот даражасига қараб амалга оширилади.

Бу даражадаги режалаштиришнинг асосий вазифаси ташкилот ўзининг бозор шароитида ўзини қандай тутишини аниқлаш. Бошқарувнинг ўрта даражасидагилар тактик режалаштириш билан шуғулланишади, яъни стратегик мақсадларга эришиш йўлидаги оралиқ мақсадларни аниқлайдилар. Тактик режалаштириш стратегик режалаштириш билан ҳар томонлама тўғри келиши керак.

Фақатгина ягона фарқи шундаки, агар масалан 3 та турли бўлимларнинг бошлиқлари бор бўлса уларнинг ҳар бири ўз фаолиятини қолган иккала бўлим бошлиқлари билан мослаштириши керак ва бу режада акс эттирилиши керак. Тактик режалаштиришнинг яна бир маъсулиятли томони шундаки тактик режа

стратегик режа ғояси асосида тузилиши керак. Режа ташкилотнинг қўйи бўғинида ҳам амалга оширилади. Бу оператив режа деб аталиб, режалаштиришнинг асосий негизидир. Оператив режаларда фаолият стандартлари, ишларнинг тавсифи ва бошқалар бир тизимга солинади. Бу тизим асосида ҳар бир киши умумий ва бош мақсадга эришиш учун бутун кучини ишга солади. Бироқ ҳеч ким якка ҳолда ўз мақсадларини ўрнатмайди ва уларга эришишнинг ўз йўлини танламайди. Ҳар бир менежер оператив режа асосида ўзининг қисқа муддатли тактикасини ишлаб чиқади. Бунинг ёрдамида ўзининг ҳар бир фаолиятининг тўғри бўлишини таъминлайди, ташкилот фаолиятининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлайди. Бундай ёндашув доимий равишда камол топиши учун шароит яратиб беради. Бу учала турдаги режалар умумий тизимни ташкил қилади ва бу тизим бош ёки умумий режани ёки бўлмасам бизнес-режа деб аталади.

Режалаштиришнинг ва бошқарув функциясининг ҳам самарадорлиги кўп жиҳатдан қуйидаги тамойиллардан қайсиларига таянилганига боғлиқ:

- Тўлиқлик-режалаштириш пайтида ташкилот ривожланиши учун аҳамиятли бўлган барча ҳодиса ва ҳолатлар ҳисобга олиниши зарур;
- Аниқлик-режаларни тузишда башоратнинг аниқлигини таъминловчи замонавий усуллар, воситалар, тактикалардан фойдаланиш лозим;
- Ошкоралик-режалаштириш мақсади ва усуллари ташкилотнинг ҳар бир аъзоси учун тушунарли, осон ва содда бўлиши керак;
- Узлуксизлик-бу бир марталик акт эмас, узлуксиз жараён;
- Тежамкорлик-режалаштиришга кетадиган харажатлар ундан келадиган фойдадан келиб чиқиши лозим.

Режалаштириш менежарлар ўз ишида қўллаши мумкин бўлган барча усуллар, тактика ва чора-тадбирлардан фойдаланишни тақозо этади режалаштириш кўринишлари анъанавий усуллар яъни бюджет усули, моделлаштириш усули, режанинг ҳар бир бўлимини ўйинлар назарияси ва сценарийни лойиҳалаштириш асосида ишлаб чиқиш усули кабилар натижасида доимо ўзгариб туради.

Бундай техникадан фойдаланиш режалаштиришдаги ноаниқликларни камайтиради, истиқболнинг тўғрилигини тасдиқлайди, менежерларга режага таьсир қилувчи омилларни аниқлаш ва таҳлил қилишга ёрдам беради.

Режалаштиришда қўлланиладиган воситаларнинг бир қанча кенг тарқалган тури бу бюджет усулидир. Унинг ёрдамида нақд пуллар, капитал ва бошқа ресурсларнинг оқиб келиши ва чиқиб кетишини яққол тасаввур қилиш мумкин.

Расм 6.2. Режалаштиришнинг натижаси туристлик тасаввурнинг графиги

№	Баҳолаш мезонлари	Сифатни баҳолаш				
		5	4	3	2	1
1	Хизматларнинг нархига мос келиши					
2	Минтақавий нуфузи					
3	Таклиф қилинаётган хизматларнинг кўринишлари ва сифати					
4	Меҳмондўстлик					
5	Кўнгилочар жойлар ва бунга мавжуд имкониятлар					
6	Фаол хордиқ					
7	Меҳмонхоналар ва ресторанлар					
	Умумий инфраструктура: - йўллар ва уларнинг қандай ҳолатдалиги - дўконларнинг иш режими - темир йўллар тармоғи - телефон тармоғи - умумий фойдаланиш жойлари					
8	Ижтимоий омиллар (жиноятчилик билан боғлиқ вазият, сиёсий барқарорлик ва бошқалар)					
9	Табиий иқлим шароитлари - ландшафт - экология (атроф муҳитнинг ифлосланиши) - алоҳида жозибага эга шаҳарлар ва аҳоли - пунктлари - миллий маданий марказларнинг мавжудлиги					

Режалаштиришнинг яна бир усули бу - харажатларнинг қопланишини таҳлил қилиш. Харажатлар қопланиши тўғрисидаги аналитик маълумотлар ёрдамида харажатлар даромад ва ишлаб чиқариш қувватини янада аниқроқ ҳисоблаб чиқиш ва мувофиқлаштириш мумкин. Оддий лойиҳаларда харажатлар қопланиш таҳлили усулидан товар бирлиги микдорини башорат қилишда фойдаланилади. Бундан мақсад даромадни харажатлар билан солиштириш. 1960 йилларда жорий тадқиқот усули бўйича режалаштириш кенг қўлланиларди, гап муаммони таҳлил қилиш ва уни ҳал қилиш имкониятларини баҳолаш учун фойдаланиладиган моделлар (навбатлар назарияси, ўйинлар назарияси, имтацион моделлаштириш) тўғрисида бораяпти. Режалаштириш жараёнида у ёки бу усулнинг қўлланилиши объектив маълумотлар тўпланиши ва таҳлил қилинилишига боғлиқ. Агар бошқарув каналига ахборотларнинг

етарли ҳажми ва керакли вақтда келиб тушиши кузланаётган бўлса, бу ташкилотнинг энг қимматбаҳо активи ҳисобланади. Режалаштиришнинг барча усуллари битта мақсадга эга, у ҳам бўлса менежерга ташкилот келажагини аниқ айтиб беришга ёрдам бериш. Маълумки, бошқарувчилар доимо тасодифий ҳолатлар ва воқеаларнинг кутилмаган тарзда ривожланишига дуч келади. Шунинг учун ҳам ташкилотларда узоқ муддатли ва муқобил ечим элементларини аниқловчи режа ишлаб чиқилади. Ташкилотда режалаштиришнинг зарурлигининг асосий сабабларидан бири бу–ноаниқлик-дир, чунки режалаштириш ташқи мухит ўзгаришига самарали таъсир кўрсатишга ёрдам беради.

6.3. Ташкил этиш функцияси

Туристлик фирмада тузилган ҳар қандай режанинг ташкил этиш-шакллантириш босқичи бўлади. Бу босқичда режалаштирилган мақсадларга эришишга реал шароит яратилади. Масала фирманинг муаммоларини ечиш учун керакли барча воситалар билан таъминловчи таркибини яратиш тўғрисида бораяпти. Ташкил этиш функцияси ҳар қандай туристлик фирмада бошқарув-нинг техник, иқтисодий, ижтимоий-психологик ва ҳуқуқий томонларини тартибга солишини таъминлайди. Бу менежер ва бошқа ижро этувчиларнинг фаолиятини тартибга солишга қаратилган.

Маълумки барча ишни одамлар амалга оширади, демак бу функция орқали умумий бажарилиши керак бўлган вазифалардан аниқ бир вазифани ким бажаришини ва бунинг учун қандай воситалар зарурлиги аниқланади. Шакллантириш функцияси орқали мақсадга мувофиқ равишда муносабатлар ва корхонанинг бошқаруви рўй бериши керак. Шакллантириш бу корхона мақсадига эришиш воситаси. Иқтисодий нуктаи-назаридан самарадорликга олиб келади. Ходимни бошқариш нуқтаи-назаридан эса ишга маъно беради ва ишни ижро этувчиларига тақсимлаб беради.

Туроператорлар ишини ташкил этиш мисолида бошқарувни ташкил этиш функциясини янада яққолроқ тасаввур қилиш мумкин. Маълумки туроператор ишлаб чиқариш, савдо ва ахборот билан боғлиқ вазифалар ва янги ҳудудни ўзлаштириш, ўрганиш вазифаларини бажаради. Бу вазифаларнинг ҳар бири бўйича жавобгар шахсларни тайинлайди ва вазифаларни тақсимлайди. Яъни фирманинг барча бўлимлари ўртасидаги доимий ва вақтинчалик ўзаро муносабатларини ва фирма фаолияти шарт шароитларини белгилайди. Бу одамлар ва воситаларни фирма мақсадларига эришиш йўлида бирлаштириш жараёнидир.

Турли хил режаларга эга бўлган, лекин уларни ҳаётга тадбиқ қилиш структурасига эга бўлмаган туристлик фирманинг иши юришмайди. Режалаштириш фирма мақсадларини амалга ошириш учун саҳна тайёрлайди (структурани шакллантиради, саҳнада «ўйнайдиган» аппаратни яратади). Бошқарувнинг ташкил этиш функцияси эса асосий компоненти одамлар бўлган ишчи тизимни яратади.

Фирма режаларини бажариши ва мақсадларига эришиши учун қатор элементларни шакллантириши лозим. Тури ва фаолият масштабидан қатъий назар ҳар қандай фирма қайсидир даражада ташкил этилган бўлиши лозим. Ташкил этиш функциясини бажариш давомида қўллаш керак бўлган бир қатор тамойиллар мавжуд:

- режага киритилган фирма мақсадларини аниқлаб олиш;
- бу мақсадларга эришиш учун зарурий фаолият турларини аниқлаб олиш;
- индивидлар (меҳнат бўлимлари) га турли хил вазифаларни топшириш ва уларни бошқарувчи ишчи гуруҳини бирлаштириш;
- ҳар бир гуруҳга топширилган турли фаолият кўринишларини ишчиларнинг ўзаро алоқасини қрнатиш. Бунда ким раҳбарликни олиб бораётганлигини тўғри аниқлаш (битта бўйсунувчига иккита раҳбар бўлиши мумкин эмас) яъни гуруҳнинг ҳар бир аъзоси нима қилиши кераклиги, қанча муддатда ва унга ким раҳбарлик қилаётганлигини билиши шарт;
- мақсадлар бирлиги – ташкилотнинг ҳар бир аъзоси умумий мақсад учун ишлайди, яъни ҳеч ким ташкилот мақсадларига қарши иш қилмаслиги лозим.

Битта менежер раҳбарлик қилиши керак бўлган ходимларнинг идеал миқдорини аниқлаш осон эмас. Реал ҳаётда бу миқдор ташкилотдан-ташкилотга, бошқарувнинг бир буғунидан бошқасига ўтган сари кескин фарқ қилади. Бошқарувнинг юқори бўғинидагиларнинг қўл остида кўпи билан 10 та ходим бўлса, қўйи бўғин раҳбарларининг қўл остида бир мунча кўпроқ ходим бўлиши мумкин. Шундан келиб чиқиб бошқарувчилик меъёрини аниқловчи иккита муҳим омилини ажратиб кўрсатиш мумкин. Булар – вақт ва даврийлик, яъни менежер қўл остидагиларнинг ҳар бири билан мулоқат қилишга қанча вақт ажратиш кераклиги ва буни қанчалик тез-тез амалга ошириши. Табиийки бу кўп жиҳатдан менежернинг ходим билан мулоқат қилиш маҳоратига, ҳал қилинаётган масаланинг мураккаблигига, иш жараёнига қанчалик қизиқишига боғлиқ. шундай қилиб ташкил этиш бу – корхона таркибининг яратиладиган ва сақланадиган жараёни хисобланади.

6.4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида

Ташкилий структура самарадорлигида жуда яхши тузилган режа, замонавий технология билан таъминланган бўлса ҳам, лекин ишчиларнинг меҳнат мотивациясиз фирма хоҳлаганидек натижага эриша олмайди. Меҳнат жамоаси аъзолари бусиз ўзларининг мажбуриятларини тўлиқ бажара олишмайди. Нима учун одамлар ишлашади? Нима учун бири яхши ишлайди, иккинчиси ёмон? Одамлар яхши ишлашлари учун нима қилиш керак? Ишлашга қандай хоҳиш ва эҳтиёж туғилади? Бу саволларга жавобларни мотивация муаммоларини ўргангандан сўнг олса бўлади.

Мотивация –бу фирма мақсади шунингдек шахсий мақсадларга эришишда, меҳнат самарадорлигини ошириш учун ишчиларнинг фаоллигига қаратилган менежер ишидир. Қуйидаги саволни кўриб чиқишда менежмент бу муаммони икки аспектга бўлади: саёҳат мотивацияси, меҳнат алоқалари мотивацияси.

Саёҳат мотивацияси. Саёҳат мақсади тўғрисидаги ахборот биринчи навбатда туристлик бозорларни тўғри тартибларга ажратиш ва мақсадли бозорларни аниқлаш қайсиким туристлар оқими ва машрутларини бошқариш моделларини ишлаб чиқиш асосида амалга оширилади. Шу билан бирга ҳар бир гуруҳ аъзоси ўзининг, гуруҳдан ташқари саёҳат мотивацияси бўлади. Шунингдек, менежмент учун саёҳат, саёҳат сабабларини қандай қилиб тизимлаштириш керак деган саволга жавоб топиш жуда муҳим. Бу саволга жавоб учун қуйидаги мисолни кўриб ўтамиз. Масалан, Жаноб Ш. архитектор бўлиб ишлайди. У Барселонада бўлиб ўтадиган конференцияда иштирок этиш учун таклифнома олди. Жаноб Ш. Испанияга бориш учун турли хил сабаблари бор. Бир томондан, уни конференцияга қизиқтиради, бошқа томондан у ишонадики Барселонада март бошида иссиқ бўлади ва у қуёшдан баҳра олиш мумкин. Бундан ташқари йиғилишдан сўнг бўш вақтларида шаҳар билан танишиш ва музейларга бориш мумкин. Бир сўз билан айтганда жаноб Ш.ни қандай мотив мажбур қилди, қарор қабул қилишга ва саёҳатга боришга? Ушбу мисолдан мотивни ажратиб кўрсатиш мумкин эмас. Вазият шу билан қийинлашадики, саёҳатга чиқиш сабаблари энг аввало унинг онгида жойлашади, биринчи режада эса бир нечта сабаблар шаклланади. Айнан шунинг учун саёҳат мотивацияси ҳақида гапириш керак. Шу билан боғлиқ ҳолда саёҳат мотивациясининг 5 та асосий гуруҳини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Жисмоний мотивация. Жисмоний мотивацияси дам олиш, даъволаниш ва спортга ажратилади. Агар саёҳатнинг асосий сабаби жисмоний кучни тиклаш бўлса, биринчи ўринда дам олиш туради. Агар соғлиқни тиклаш керак бўлса, ҳал қилувчи омил бўлиб даъволаниш ҳисобланади. Агар саёҳат давомида биринчи навбатда тананинг ҳаракат қилиши ва чиниқиш бўлса, бундай ҳолатда муҳим жисмоний мотивация бўлиб спорт ҳисобланади.

Рухий мотивация. Муҳим рухий саёҳат мотивацияси бўлиб, ҳар доимги рухий чарчоқликлардан кетиш хоҳиши ва вазиятни ўзгартириш ҳамда дам олиш учун бирор бир янгиликларни кўришдир. Рухий мотивацияга, шунингдек таассуротни янгилаш ҳам киради. Бу иккала мотивация, жисмоний ва рухий-замонавий туризм тўғрисида қандай қизиқиш уйғотса, менежмент самарадорлигида ҳам шундай бўлади.

Маданий мотивация. Кўп одамлар саёҳат давомида ўзларига керакли ижтимоий алоқаларни излайди. Улар бошқа саёҳатчилар билан алоқа қилишга, аҳиллашади ёки маҳаллий аҳоли билан танишишни хохлайди. Бу гуруҳ мотивациясининг асосий маъносини дўстлар, янги танишлар ва қариндошларни зиёрат қилишни ташкил қилади.

Шаҳарлараро мотивация. Маъно жиҳатидан жисмоний ва руҳий мотивациядан кейин шаҳарлараро мотивация туради. Бу гурух мотивациясига бошқа мамлакатлар билан танишиш, уларнинг одатлари, урф-одатлари ва тиллари билан танишиш киради. Бу мотивациясига эга кишилар ўз шахсини ривожлантириш мақсадида саёҳат қиладилар. Бундан ташқари бундай саёҳатчиларнинг мақсади бошқаларни қойил қолдириш.

Агар сиз ўз таътилингиз ҳақида уйласангиз сизнинг қарорингизга бир нечта мотивация таъсир кўрсатаётганлигини кўришингиз мумкин. Кўпинча бу мотивацияларнинг бири иккинчисини чекламайди. Аксинча, бир-бирини тўлдиради, ҳатто мотивациялар бир бирига қарама-қарши бўлиши ҳам мумкин.

Масалан, таътилда одамлар тинчликка ва ҳордиқ чиқаришга интиладилар, айни пайтда турли хиллик ва мулоқотда бўлишни истайдилар. Меҳнат муносабатлари мотивацияси. Бу маънодаги мотивация ишчиларни фаол ишлашга ундовчи рағбатлантиришлар йиғиндисини англатади. Яъни ташкил этиш тадбирларини ўтказиб бўлгач, менежер ишнинг яхши бажарилишини таъминлаши керак. Бу мақсадларда қуйидагилардан фойдаланилади:

а) рағбатлантириш яъни ишчиларни ташқи (моддий ва маънавий) омиллар ёрдамида фаол ишлашга ундаш;

б) шахсий мотивация яъни ишчиларда меҳнатга ички ундаш ҳиссини пайдо қилиш. Бу ерда асосийси ишчи ўз меҳнатидан, фаоллигидан манфаатдор бўлиши унга қизиқиши ва қониқиши зарур. Бу инсон ҳатти ҳаракати ҳар доим унинг мотивациясига боғлиқлигига гувоҳлик беради. Одам ғайрат ва шижоат билан қаттиқ меҳнат қилиши мумкин ёки ишдан четланиши ҳам мумкин. Ҳар доим инсон хатти ҳаракатининг мотивларини излаш лозим. Анъанавий ёндашув бўйича ходимларга самарали ишлаши шарт бўлган бир ресурс, актив сифатида қаралар эди. Лекин саноат инқилобидан сўнг бизнинг жамиятимиз янада мураккаблашди. Техника тарққиёти одамларнинг меҳнатга муносабатини кескин ўзгартириб юборди.

Натижада, менежер ходимлар фаолиятини қандай мотивлаштиришга ҳар куни дуч келади. Яъни уларнинг бор кучини маълум бир ишни бажаришга қандай қилиб йўналтириш муҳим ҳисобланади. Ўз қилган меҳнатидан қониқиш ва меҳнати маҳсулидан фахрланиш ҳисси одамларда шахсий мақсад ҳиссини уйғотди. Мотивация нуқтаи назаридан қараганда бу – пулдан кўра кам аҳамиятга эга эмас. Менежерларни, одамларни қандай шароитлар бошқа бировнинг топшириғини бажаришга ундаши ҳар доим қизиқтириб келган. Бу қизиқиш одамларнинг шахсий эркинлиги ошиб борган сари ўсиб борди. Одамлар эркин бўлгани сари уларни мехнатга нима ундаётганлиги ва бундан қандай фойда қилишини билиш қизиқтиради.

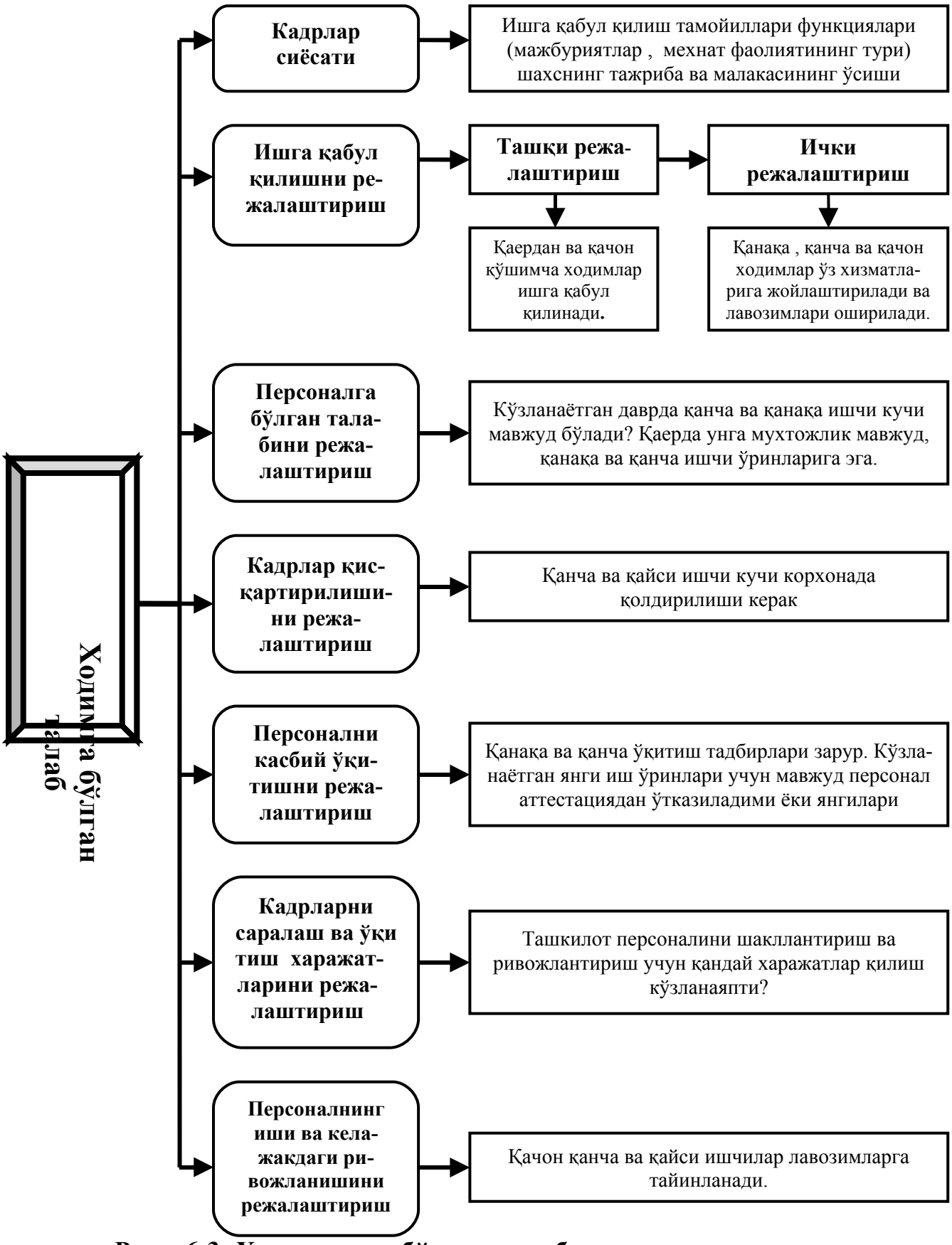
6.5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш

Ходимларга бўлган талабни режалаштириш – бу туристлик фирманинг кадрларга бўлган талабини аниқлашдир. Корхонанинг ходимларга бўлган талаби вақт ўтиши билан бир қатор ички ва ташқи омиллар таъсири остида ўзгаради. Бундай ўзгаришлар ҳамма вақт ҳам тур маҳсулотга бўлган талабнинг ошганлиги ёки бўлмасам сақланиб қолганлигини англатмайди.

Корхонанинг меҳнат ресурсларга бўлган эҳтиёжини хизматларга бўлган талаб ва меҳнат унумдорлиги билан аниқланади. Ходимлар сони фирманинг ўз олдига қўйган миқдор ва сифат билан боғлиқ вазифаларни макон ва замонда амалга ошириш мақсадида аниқланади.

Бошқарув назарияси ва амалиётида ходимга бўлган талабни аниқлашнинг бир неча усуллари қўлланилади. Туризм менежментида иқтисодий ўлчов усули ва тенденцияларни лойиҳалаш усулларининг аҳамияти катта. Иқтисодий ўлчов усули бўйича ишчи кучига бўлган эҳтиёж келажакдаги бирор йилга кўзланаётган талаб даражасидан келиб чиқиб аниқланади. Тенденцияларни лойиҳалаш усули эса ўтган йиллардаги ишчи кучига бўлган талаб ва унинг таркибий структурасини ўзгариш тенденциялари ўрганилади. Бу ва бошқа усуллар (меъёрий усул, экстрополяция усули тажриба усули ва бошқалардир) махсус курсларда ўрганилган. Шунинг учун мазкур дарсликда уларни эслатиб ўтиш билан чекланамиз.

Ходимга бўлган талабни аниқлаш фақат керакли ишчилар сонини аниқловчи миқдорий усуллар билан чекланиб қолмайди. Бу жараён анчагина кенг қамровли жараён бўлиб, тизимли характерга эга. Бу жараён 6.3. расмда умумлаштирилган ҳолда тасвирланган.



Расм 6.3. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш.

6.6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмуни, турлари, усуллари ва ўзига хослиги.

Бошқарувли режалаштириш – бу молиявий ва инвестицион сиёсатни таҳлил жараёни бўлиб, улар натижаларини истиқболлаш ва ташкилотнинг иқтисодий муҳитига таъсири, таваккалчилик қилинадиган даража тўғрисида ва молиявий режаларни сўнгги вариантларини танлаш тўғрисида қарорлар қабул қилиш демакдир.

Туризмни режалаштириш соҳасида халқаро консультант ва Америка мутахассиси бўлган Эдворд Инскип режалаштиришни қатор маълум мақсад ва вазифаларига эришиши учун келажакни ташкил этиш сифатида қарашни таклиф этади. Режалаштириш натижаси бўлиб режа ҳисобланади.

Режа-бу башорат қилинадиган ва тайёрланган вақтнинг баъзи даврлари учун мўлжалланган объектни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш дастуридир. Яхши ўйлаб тузилган режалар етарли даражада мослашувчан бўлиб, раҳбарларни кўзда тутилмаган имкониятларини амалга оширишда чегаралаб қўймаслик учун ҳаракатлар эркинлигини кўзда тутади.

Режалаштиришнинг моҳияти кутилажак мақсадларининг илмий асосланлигида, бозор талаб қиладиган тақдим этиладиган хизматларнинг турлари, ҳажми ва муддатларини янада тўлиқ аниқлаш асосида уларни амалга оширишни яхшироқ усулларини танлашдан иборат. Ташкилот фаолиятининг фирма ичидаги режалаштириш нафақатгина молиявий-иқтисодий, ташкилий-бошқарув муаммоларини тўлиқ кўриб чиқиш, балки уларни ечиш учун воситачиларни ҳам таклиф қилади.

Туристлик ташкилот учун бошқарувли режалаштиришнинг аҳамияти қуйидагилардан иборат бўлиб, у қуйидаги ҳаракатлар йўналишидан иборат:

- мумкин бўлган муқобил ривожлантиришни янада самарали йўлларини танлаш имкониятини беради;
- ташкилот фаолиятини иқтисодий самарадорлик истиқболларини аниқлаш имконини беради;
- менежерлар ишини мотивация усули бўлиб хизмат қилувчи аниқ мақсадлар йиғиндисига имкон яратади ва улар фаолиятини баҳолаш мезонларини белгилашга имкон беради.

Бошқарувли режалаштириш объекти бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- молиявий ресурслар ҳаракати;
- молиявий ресурсларни шакллантириш, тақсимлаш ва фойдаланишда туғиладиган молиявий муносабатлар;
- молиявий ресурсларни тақсимлаш натижасида ташкил бўладиган қиймат пропорцияси.

Молиявий ресурслар – бу тижорат ташкилоти тасарруфида бўлган пул даромадлари ва тушумларидир. Молиявий муносабатлар – бу тижорат ташкилоти ва давлат бошқа ҳуқуқий ва жисмоний шахслар ўртасидаги ўзаро муносабатлардир. Қиймат пропорцияси молиявий ресурсларни тақсимлашда шаклланади. Шу тарзда бошқарувли режалаштириш жараёнида бир вақтнинг ўзида оқилона муносабатлар, қиймат пропорциялари, молиявий ресурслар ҳаракати ва шу асосда режалаштирилаётган даврда молиявий кўрсаткичлар аниқланади. Ҳар бир молиявий режаси таркибига фаолият тури янада аниқроқ таъсир қилади. Молиявий режалар ҳаракат муддати бўйича таснифланади.

Молиявий режаларни шакллантириш асоси бўлиб, стратегик режалаштириш жараёнида тижорат ташкилоти раҳбарияти томонидан аниқланадиган узоқ муддатли мақсадлар хизмат қилади.

Молиявий фаолиятни узоқ муддатли мақсадлари ва уларга эришишни янада самарали усулларини танлаш молиявий стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида амалга ошади. Турмаҳсулотнинг турлари бўйича режа маълумотлари, стратегик мақсадларни ҳисобга олиб, сотиш мумкин бўлган ҳажмини баҳолаб, молиявий менежер хизмати бутун турфирма бўйича йиллик режаларни ишлаб чиқади. Режаларни мазмуни бўйича ички режалаштиришни шундай турлари: техник–иқтисодий, оператив-ишлаб чиқариш, ташкилий-технологик, социал-меҳнат, таъминот-сотиш, молиявий-инвестицион, бизнес-режалаштириш мавжуд. Режалаштиришда ҳисобга олинадиган мақсадлар хили бўйича у ҳам оператив ҳам стратегик бўлиши мумкин.

Туристлик ташкилотни бошқарувли режалаштириш мақсади тегишли молиявий қарорларни қабул қилишга танлаб олинган қуйидаги мезонларига боғлиқ бўлади:

- сотишни максималлаштириш;
- фойдани максималлаштириш;
- фирма эгалари мулкини максималлаштириш.

Бошқарувли режалаштиришнинг асословчи вазифалари:

- айланма маблағлар, дебитор ва кредитор қарздорликни бошқариш;
- туристлик ташкилот пул оқимларини бошқариш ва таҳлил қилиш;
- ташқи ресурсларни жалб қилиш стратегиясини танлаш (кредитлар, капитални жалб қилишни эмиссия шакли);
- ҳисоб ва солиқ сиёсатини ишлаб чиқиш;
- амортизацияё сиёсатини қўшиб ҳисоблаганда харажатларни назорат қилиш ва бошқариш;
- инвестициялар, молиялаштириш ва дивидендлар тўғрисида мумкин бўлган қарорларни ўзаро боғлиқлигининг таҳлили ва дивиденд сиёсатини танлаш;
- бугунги қарорларнинг келажакдаги оқибатларини башоратлаш;
- фойдадан ва бошқа молиявий ресурслардан самарали фойдаланиш.

Бошқарувни режалаштиришнинг асосий тури ва усуллари.

Режалаштиришнинг асосий ғоялари ўтган, ҳозирги ёки келажак даврга йўналтирилганлигига боғлиқ равишда режалаштиришни тўртта асосий турини ажратиб кўрсатади:

- реактив (фақат ўтган даврга мўлжалланган);
- инактив (фақатгина ҳақиқий ҳолатига мослаштирилади);
- преактив (тадбиркорлик хили: фақат келажакка қарашни афзал кўради);
- интерактив (режалаштиришнинг барча яхши ғоялари ўзаро ҳаракатларига йўналтирилган).

Реактив режалаштиришда барча муаммолар унинг туғилиши ва ўтган тараққиёти нуқтаи назаридан тадқиқ қилинади. Режалаштириш юқоридан қуйига томон амалга оширилади. Режалаштиришнинг реактив нуфузининг афзаллиги ўтган йиллар тажрибасидан фойдаланиш, мақсадларнинг

олдингиларини сақлаш, бошқариш усуллари ўйланмаган туб ўзгаришларга олиб келмайди; одатларни сақлайди, фирма ходимларида хавфсизлик ҳиссини яратади. Режалаштиришнинг реактив хилининг камчилиги бугунги кун ўзгаришни ҳисобга олувчи мослашувчан ёндашувдан фойдаланилмайди, иштирок этиш тамойилига риоя қилинмайди, яъни режалаштиришга раҳбарлик билан асосан фақатгина ташкилот топ-менежерлари шуғулланади; реактив режалаштириш тижорат ташкилоти фаолиятининг умумий самарадорлигини пасайтиради.

Инактив режалаштириш шароитни етарли, яхши ва мақбулини қабул қилади. Инактивизмнинг фарқ қилувчи жиҳати фаолиятсизлик, ҳозирги ҳолат билан қолади. Инактив режалаштиришнинг ижобий томони хўжалик фаолиятида режалаштиришнинг эҳтиёткорлиги ҳисобланади. Инактив режалаштиришни камчилиги: ўзгаришларга мослаша олмаслик қобилияти. Ташкилот фақатгина барқарорлик мақбул шароитларда фаолият кўрсатади. Бунда фақатгина кимнинг даромадлари бозорга боғлиқ бўлмаса бюджет маблағлари ҳисобидан шаклланганларгина яшаб қолади; корхона ходимларининг ижодий салоҳиятидан кучсиз фойдаланиш, улар хизмат мустақиллигининг чекланиши.

Преактив режалаштириш келажак ўзгаришларига ва уларни тезлаштиришга интилишга йўналтирилган. Режалаштиришнинг бу тури келажак режалаштириш иштирокчиларининг яратувчилик ҳаракати маҳсули бўлиб ҳисоблашни кўзда тутади. Шу сабабли преактив режалаштиришнинг мақсади оптимал ечимларни излаб топиш асосида келажакни лойиҳалаштиришдан иборат. Режалаштиришнинг преактив турининг афзаллиги: ташқи муҳитни адекват баҳолаш ва режалаштириш жараёнида ташқи омилларни ҳисобга олишга интилиш; режалар ишлаб чиқишда иштирок этиш тамойили ва режалаштириш иштирокчиларининг ижодий қобилиятларини максимал даражада сафарбар қилиш. Преактив режалаштиришнинг камчиликлари: йиғилган тажрибадан етарли даражада фойдаланмаслик; тадқиқотнинг ҳаддан зиёд янги усулларига қизқиши.

Интерактив режалаштиришни илғор фирмалар қўллайдилар. Асосий афзалликлари: иштирок этиш тамойилига асосланган ва режалаштириш иштирокчиларининг ижодий қобилиятини максимал даражада сафарбар қилади; келажакда ҳукумат назорати остида ва режалаштириш иштирокчиларининг онгли ҳаракатлари натижаси сифатида майдонига чиқишни кўзда тутади. Интерактив режалаштиришнинг мақсади келажакни лойиҳалаштириш. Шу тарзда молиявий режаларнинг реаллиги кўп ҳолларда режалаштиришнинг турини танлашдан, ҳамда барча топшириқлар асосланганлигининг тараққиёт усулларидан фойдаланишни танлашга боғлиқ бўлади. Бошқарувли режалаштириш: иқтисодий таҳлил, коэффициентли, меъёрий, балансли, дисконтланган пул оқимлари, кўп вариантлилик усули, иқтисодий - математик моделлаштириш ва истиқболли усулларидан иборат.

Бошқарувли режалаштиришда дастлабки усуллари бўлиб, қуйидаги босқичилардан ташкил топган иқтисодий таҳлил тан олинган:

1. Туристлик ташкилотнинг ўтган даврлар давомидаги барча ресурслари иқтисодий таҳлилдан ўтказилади. Таҳлил натижалари келгуси давр учун молиявий режаларни тузишда фойдаланилади.
2. Молиявий ресурслар ҳаракатидаги тенденцияларни аниқлаш учун ўтган даврдаги даромад ва харажатлар суръатларининг ўсиши аниқланади.
3. Маълум қонуниятларни ўрнатишга имкон берувчи режалаштириш интервали давомида молиявий ва ишлаб чиқариш кўрсаткичларининг ўзгариш ўлчами белгиланади.
4. Четланишларни ва улар сабабини аниқлаш учун режанинг асосий босқичлари бажарилиши текширилади;
5. Моддий ва молиявий ресурслар мавжудлиги аниқланади, янги топшириқлар учун уларнинг бошланғич даражасини асослаш учун режали давр бошидаги активлар ҳолати аниқланади.

Турфирмани ривожланиш тенденциясини аниқлаш мақсадида қуйидагилар таҳлил қилинади: барча турмаҳсулот ва алоҳида турлари бўйича сотиш ҳажмини ўзгариши; фойда ва рентабеллик миқдорининг ўзгариши; инвестициялар ҳажми ва самарадорлиги; нарх сиёсати самарадорлигини; хизмат етказиб берувчилари билан ҳисоб-китоб шартлари; пул операциялари; турфирма мулки таркиби ва тузилмаси; активлар айланиши; манбалар тузилмаси ҳамда таркиби ва бошқалар.

Молиявий ҳисоб-китобларни асослаш учун коэффициент усулидан фойдаланилади, бу усул даромад ва харажатлар бўйича кўзда тутилган ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда ўзгартирилган ўтган давр коэффициентидан фойдаланишга асосланган. Режавий топшириқларнинг реаллиги меъёртив усулдан фойдаланилганда ошади. Режалаштиришни меъёрий усулининг моҳияти шундан иборатки, олдиндан белгиланган меъёрлар ва техник-иқтисодий меъёрлаштириш асосида тижорат ташкилотининг молиявий ресурсларга ва уларнинг манбаларига бўлган эҳтиёжи ҳисоблаб топилади. Меъёр ва меъёрлар тизими қуйидагиларни ўз ичига олади: минтақавий, маҳаллий ва тижорат ташкилотларининг ички хўжалик меъёрлари (солиқ ставкалари, асосий фондлар гуруҳи бўйича амортизация меъёрлари, акциядорлик жамиятининг заҳира фондига ажратмалар миқдори ва бошқалар).

Балансли усулнинг моҳияти шундан иборатки, харажатларнинг уларни қоплаш манбалари билан келишиши, режаларни ўзаро барча бўлимларини ҳамкорликдаги боғлиқлиги. Молиявий ресурслар ўзаро янада оқилона асосда баланслашган бўлиши зарур, яъни пул фондларини шакллантиришни уларни кейинги тақсимлаш ва улардан фойдаланишнинг самарали усулларини танлаш йўли билан тенглаштириш.

Дисконатланган пул оқимлари усули молиявий режаларни, инвестиция лойиҳаларини тузишда фойдаланилади ва пул маблағларининг тушиши ва тўлаш даврлари бўйича тақсимланганлигининг йиғиндисини истиқболлаш учун инструмент сифатида хизмат қилади.

Кўп вариантлилик усули молиявий режаларнинг бир неча вариантларини ишлаб чиқишдан иборатдир (масалан, оптимистик, пессимистик ва эҳтимолли).

Иқтисодий-математик моделлаштириш усули молиявий кўрсаткичлар ва уларни белгиловчи омиллар ўртасидаги ўзаро алоқаларни миқдорий ифодаланишига имкон беради. Бу алоқаларни тузишда функционал ёки коррелеяция усулларидан иқтисодий-математик модел орқали ифодаланади.

Бошқарувли режалаштириш ва истиқболлаштиришнинг учта муқобил моделлари амал қилади:

- алгебарик тенгламалар тизими;
- чизиқли дастурлаш модели;
- экометрик модел.

Истиқболли усул тижорат ташкилотининг стратегик йўлини ишлаб чиқишдаги усули деб тан олинган. Истиқболларни (юнонча prognosis – олдиндан кўриш) амалиётга бевосита жорий этиш вазифасини қўймайди. Мазкур усул қайд қилинган тенденциялар асосида бошқарув объекти молиявий ҳолатини ривожлантириш вариантларини аниқлашга имкон берувчи муқобил молиявий кўрсаткичлар ва параметрларнинг тўлиқ тўпламини ишлаб чиқишдан иборат. Истиқболлаш-режага альтернатив эмас, балки режанинг аналитик асоси, режалаштириш умумий жараёнининг бир қисмидир.

Таянч сўз ва иборалар: Менежмент, режалаштириш, ташкил этиш, мотивация, бозор, рақобатчилар, талаб, таъминотчилар, тармоқ, меҳмондўстлик, ландшафт, экология, саёҳат мотивацияси, жисмоний мотивация, руҳий мотивация, маданий мотивация, шаҳарлараро мотивация, режа, молиявий ресурслар, интерактив, преактив, инактив, экометрик модель.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Менежмент функцияларининг моҳияти нимадан иборат?
2. Режалаштириш функцияси нимани ифодалайди?
3. Ташкил этиш функцияси нимани ифодалайди?
4. Мотивация бошқарув функцияси сифатида нимани ифодалайди?
5. Ходимларга бўлган талабни режалаштириш қандай амалга оширилади?
6. Туризм индустриясида бошқарувли режалаштиришнинг мазмуни, турлари, усуллари нимадан иборат?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида» ги фармони, 30 июн 1999 й.
2. Алиева М.Т., Салимова Б.Х., Мехмонхона менежменти. – Т.: Молия, 2005. -275 Б.
3. Тухлиев И.С. «Стратегическое планирование» Учебное пособие Т.: ТГТУ. 2004 г.
4. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
5. Александрова А.Ю. Международный туризм. - М: Аспект Пресс, 2004.
6. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк 2003 г.

7. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма СПб.: Изд.д. «Бизнес-пресс» 2005.
8. Бгатов А.П. Туристские формальности. «Академия». М. 2004.
9. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия 2005
10. Интернет сайтлари:
- www.interunion.ru – туристские ассоциации
- www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
- www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- http://www.wto-marketing.ru – сайт ВТО
- http://www.tourism.uz/
- http://www.tour.uz/
- http://www.advantour.com/rus/
- http://www.tours.ru/country/uz/
- http://www.tours.ru/films/db/default.asp
- http://uza.uz/ru/business/3405/
- http://uza.uz/ru/documents/3403/
- www.ftk.cc.uz
- http://lex.uz/uz/doc/act2008-07.html
- http://ftk.cc.uz/index.phtml

7-БОБ. ТУРИСТЛИК ТУРЛАРНИ РЕЖАЛАШТИРИШ

Режа:
7.1. Жозибадор туристлик маҳсулот яратиш.
7.2. Хизмат кўрсатиш даражалари (класслари)

7.3. Хизматлар пакети.
7.4. Турхизматларни лойиҳалаш.
7.5. Хизмат кўрсатиш дастури
7.6. Турларни режалаштириш ва шартномали режа

7.1. Жозибадор туристлик маҳсулот яратиш.

Туроператор фаолиятнинг асосий вазифаси муносиб хизмат кўрсатиш дастури билан мустаҳкамланган тур яратиш ҳисобланади. Айнан шу маҳсулот туроператор томонидан яратилган бўлиб, бозорга чиқариладиган асосий туристлик маҳсулот бўлиб хисобланади. Сотишни ташкил этиш усули ва турист талабномасининг турига қараб турлар **индивидуал** ва **гуруҳли** бўлиши мумкин.

Индивидуал турлар. Туристларга кўпроқ эркинлик ва мустақил ҳаракатланиш имконини беради. Аммо, бундай турлар гуруҳли турларга нисбатан қимматроқ, чунки индивидуал турлар таркибига кирувчи ички маршрутли тарнспорт, гид хизматлари ва баъзи бошқа хизматлар учун тўлов тўлиғича турист зиммасига тушади. Гуруҳли турларда эса тўлов гуруҳдаги аъзолари ўртасида тақсимланади. Айнан шунинг учун индивидуал турлар кўпчилик туристлар орасида унчалик талабгор эмас. Ундан ташқари индивидуал турларни ташкил этиш сермеҳнат жараён бўлиб, у брон қилиш учун компьютер техникасидан фойдаланиш, алоқа воситаларини тартибга солиш, ҳисоб ва бошқа операцияларни амалга оширишни талаб қилади. Бошқа томондан туристлик фирмалар гуруҳли туризмдан кўра индивидуал туризмдан кўпроқ фойда оладилар. Бу албатта иқтисод нуқтаи назаридан, шу сабабдан турфирма стратегиясида ҳам индивидуал ҳам гуруҳли туризм учун маълум ўринлар топилиши лозим.

Гуруҳли туризм. Индивидуал турларга нисбатан арзон, кўп сонли туристлар учун ҳамёнбоп, аммо гуруҳли туризмда гуруҳнинг барча аъзолари ўрнатилган тартибга бўйсунишлари лозим. Жозибадор туристлик маҳсулот яратиш туроператорларнинг муҳим ва энг биринчи вазифасидир. Туристлик ташкилотлар фаолиятининг ушбу соҳаси ишлаб чиқариш жараёнлари билан бевосита боғлиқ. Ташкилотнинг товар сиёсати ишлаб чиқариш ва сотиш ўртасидаги келишилган, шунингдек турлар ассортименти, хизмат кўрсатиш дастури ва турмаҳсулот бирлиги билан боғлиқ қарорлар қабул қилишини талаб этади. “Туристлик маҳсулот яратишда турист нима сотиб олади?” деган саволга аниқ жавоб бериш лозим. Ахир турист меҳмонхонадаги жойлаштириш учун эмас, янги ҳиссиётлар ва нотаниш нарсалар билан танишиш учун ресторандаги бифштекс ёки гўштли қийма учун эмас, эътибор, қўлайлик учун пул тўлайди. Шунинг учун турмаҳсулот яратиш туристнинг истеъмолчилик хусусияти ва сифатларини ўрганишдан, туристлар учун энг жозибали томонларни очишдан бошланади. Айнан шу кўрсаткичлар туристлик маҳсулотни ишлаб чиқиш ва сотишдаги энг муҳим йўналтирувчилар ҳисобланади. Мутахассислар томонидан туристлик маҳсулотнинг бир нечта истеъмолчилик хусусиятлари ажратиб кўрсатилади:

•асосланганлик, барча хизматларни тақдим этиш турист эҳтиёжларига асосланган, саёҳат мақсади ва тегишли шароитлар билан мослашган бўлиши лозим;

•ишончлилик, ахборот, маълумот ишончлилиги, маҳсулот реал таркибининг рекламага мувофиқ келиши;

•самарадорлик, турист томонидан кам харажатлар эвазига кўпроқ самарага эришилиши;

•бутунлик, маҳсулотнинг якунланганлиги, унинг турист талабини тўла қондира олиш хусусияти;

•аниқлик, маҳсулот истеъмоли, унинг йўналтирилганлиги ҳам турист учун, ҳам хизмат кўрсатувчи ходим учун тушунарли бўлиши лозим.

•қўллашдаги оддийлик;

•эгилувчанлик маҳсулот ва хизмат кўрсатиш тизимининг истеъмолчиларнинг турли хилларига мос келиши ва хизмат кўрсатувчи ходимнинг ўзгаришига нисбатан бефарқлиги;

•нафлилик, махсулотнинг бир ёки бир нечта мақсадга эришиш учун хизмат қилиши (масалан дам олиш ва ўрганиш) туристнинг у ёки бу эҳтиёжларини қондира билиш қобилияти.

Ушбу хусусиятлар сотилиши устидан назорат биринчи навбатда туристнинг саёҳатдан қониқиш даражасини ўрганиш (сўров, анкета) ҳисобланади. Аммо туристлик хизмат устидан назоратнинг ўзи турмаҳсулотни режалаштириш босқичида бошланади. Юқоридаги таъкидланган хусусиятлар билан бир қаторда турмаҳсулотнинг меҳмондўстлик каби бетакрор хусусияти ҳам тан олинган. Ушбу хусусиятсиз ҳар қандай энг мукаммал турмаҳсулот ҳам ўз қиёфасини йўқотади ва турист ўзининг у ёки бу эҳтиёжининг қониқтирилишининг кутилаётган даражасига эриша олмайди. Туристлик индустрия соҳасида меҳмондўстлик – бу касбий талаб, бу туристларга уларга хизмат қилишдан хурсанд эканлигини билдиришдир. Меҳмондўстликнинг ажралмас қисмлари бўлиб эътибор, хурмат, персоналнинг илтифотлилиги ҳисобланади. Меҳмондўстлик серқирра тушунча бўлиб, бир неча ташкил этувчи омиллардан иборат:

а) дам олиш имкониятлари, билим олиш ва вақтичоғлик ҳақидаги маҳаллий ва ҳудудий бозорларнинг сифатли ахбороти.

б) потенциал истеъмолчиларга хизмат кўрсатувчи ташкилотлар ва туристлик худуд тўғрисида ижобий тасаввур яратиш (реклама, телекўрсатувларда қатнашиш ва ҳ.к.)

в) хизмат кўрсатувчи ходимнинг туристларга илтифот кўрсатишга интилиши (ҳаммаси мижоз учун шиори бўйича хизмат кўрсатиш).

с) туристлик маҳсулотни тақдим этувчиларнинг туристлар хажми ва илтимосларига эътиборли муносабати. (биз сиз учун нима қила оламиз? тамойили бўйича).

д) хизматларни олишда туристнинг мослашувини енгиллаштириш (турфирма ички ахбороти, туристга тушунарли бўлган тилда тайёрланган буклетлар, саёҳатномалар).

е) туристларга марҳаматли муносабатда бўлиш ушбу хусусият хизмат кўрсатиш тамойилларидан бирига айланиши лозим.

Юқорида таъкидланган тамойилларнинг барчаси хизмат кўрсатиш технолгиясига киритилиши лозим. Турни ташкиллаштириш технологиясида туристлар ва хизмат кўрсатувчи ходимнинг ўзаро таъсир муҳити ҳам туристлар томонидан хизматлар қабул қилинишининг психологик жиҳатлари ҳам бирдек муҳимдир. Бу шуни англатадики, туристнинг шахсий қизиқшлари, унга бўлган самимий муносабат доимо биринчи ўринга қўйилиши лозим.

Шу нуқтаи назардан халқаро туризмда қуйидаги эътибор аломатларини туристларга кўрсатиш аллақачон амалиётга айланган:

- ҳар бир турист учун қутловчи сувенирлар меҳмонхона хизматидан фарқли ўлароқ (меҳмонхонада хатто ёстиқ устига шоколад ҳам сувенир қўйиш) турларда турли сувенирлар саёҳат мақсадидан келиб чиқиб берилади. Масалан: касбий саёҳат пайтида, яъни иш юзасидан саёҳатларда проспектлар ёки туристларни қизиқтирувчи маҳсулотлар намуналари, фальклор турларда эса миллий характердаги сувенирлар бўлиши мумкин.
- тур якунида туристларга босиб ўтилган маршрутлар ҳамда махсус тайёрланган дипломлар, ёрлиқлар, нишонлар тақдим этиш;
- реклама варақлари, буклетлар, йўл кўрсатгичлар ва дам олиш максанлари ҳақидаги маълумотлар туристлар учун доимий равишда тарқатилиши лозим;
- саёҳатнинг илк кунларида асосий ва қўшимча хизматлар бўйича тушунтириш ишларини олиб бориш учун туристлар билан гиднинг учрашувини ташкил этиш.

Буларнинг барчаси жуда самимий тус олади ва туристлар учун жозиба кашф этади. Хизмат кўрсатишни ташкил қилишда озодлик тамойилини инобатга олиш жуда муҳимдир, яъни саёҳат чоғида барча кўнгилсиз нарсалардан озод бўлиши лозим. Масалан, туристларни транспортга чипталар буюртмасидан, концерт ва театрларга чипталар буюртмасидан, ҳар қандай турдаги хизматларни кўтишидан бутунлай холос қилиш лозим.

Хизмат кўрсатишнинг оптималлиги меҳмондўстликка алоқадор бўлган истеъмолчи хусусиятларидан бири. Хизмат кўрсатишнинг оптималлашуви қуйидагиларни назарда тутади:

- барча хизмат турларининг ягона даража (класс)га мос келиши;
- барча хизматларнинг тур мазмунига мос келиши;
- турнинг истеъмолчиларнинг маълум мақсадли гуруҳига йўналтирилганлиги;
- хизмат кўрсатиш дастурини олдиндан келишиш;
- дастурларнинг қайишқоқлиги у ёки бу хизматларни алмаштириш имкони мавжудлиги;
- тақдим этиладиган хизматлар сони бўйича хизматларнинг мақсадга мувофиқ таркиби;
- хизмат кўрсатишда мажбурийлик аломатларининг йўқлиги;

Ушбу тамойилларнинг барчасини туристлик маҳсулотни ишлаб чиқариш босқичидаёқ инобатга олиш муҳимдир. Бунда нотўғри тайёрланган маҳсулотга нафақат талаб мавжуд бўлмаслиги, балки бундай маҳсулот ташкилотдан

бўлажак потенциал мижозларнинг ихлосини ҳам қайтариши мумкинлигини унутмаслик лозим. Бугунги кунда туристлик хизмат бозорда ҳукм сўраётган рақобат шароитида юқоридагилар кучли омил бўлиб ҳисобланади.

Амалий машғулотлар

1. Ўзбек туроператорларининг икки хил туристлик маҳсулотни (турини) олинг ва уларнинг истеъмолчилик хусусиятларини баҳоланг. Уларни таққосланг ва хулоса қилинг.
2. Тадқиқот қиланаётган турлардаги хизматлар оптималлигини баҳолаб хулоса чиқаринг. Қайси ҳолларда оптималроқ дастур таклиф этилади? Бу ишлаб чиқаришнинг қайси омилларига боғлиқ?
3. Тадқиқот қиланаётган турларнинг ҳар бирида меҳмондўстликни таъминлаш режа дастурини ишлаб чиқинг.

7.2. Хизмат кўрсатиш даражалари (класслари)

Хизмат кўрсатиш даражалари тақдим этилаётган хизматлар сифатини белгилаш учун ишлатилади. Туристлик маҳсулот турли туман хизматлар йиғиндисидан иборат бўлганлиги учун уларни туристга сотишда даражасини белгилаш билан боғлиқ муаммолар келиб чиқади. Турлар ва хизматларнинг даражасини белгилаш бўйича бизнинг мамлакатимиз бозорларида ҳам халқаро бозорда ҳам меъёрий стандартлар мавжуд эмас. Шунинг учун туроператор ва турагентлар турни силжитиш ва сотишда шартли равишда тур бўйича хизматларни люкс, биринчи класс, туристлик класс, эконом (иқтисод) класс қилиб белгиланади.

“Люкс класс”. Ушбу класс бўйича турларни ташкил қилишда одатда энг юқори даражали хизматлар жалб қилинади: 5 юлдузли хашаматли меҳмонхоналар, биринчи класс ва бизнес авиация самалётларида учиш, хашаматли ресторанларда овқатланиш, алоҳида транспорт люкс класс машиналарида, алоҳида гид хизматлари ва ҳ.к. Бундай турлар VIP-хизмат кўрсатиш туркуми (разряди) бўйича тақдим этилади.

Биринчи класс (даража) – бу ҳам нисбатан юқори даражали хизмат кўрсатиш бўлиб, 4-5 юлдузли меҳмонхоналарда жойлаштириш, бизнес класс даражадаги самолётларда учишнинг обрўли ресторанларда овқатланишни, индивидуал трансфертни, гид хизматларини назарда тутади.

Туристлик класс. 2-3 юлдузли меҳмонхоналарда жойлаштиришни доимо авиарейсларнинг иқтисод классларида учишни, швед стол хили бўйича овқатланишни, гуруҳли трансфертни назарда тўтувчи энг оммалашган хизмат кўрсатиш туридир.

Иқтисод класси. Энг арзон хизмат кўрсатиш туридир. Одатда иқтисод классидан талабалар ва кам таъминланганлар фойдаланади. Ушбу класс дастурлари юқори даражада бўлмаган хизматларни кам миқдорда тақдим этишни кўзда тутади: 1-2 юлдзули меҳмонхонада жойлаштириш, ётоқхона ва хостелларда жойлаштириш, ўз-ўзига хизмат кўрсатиш тамойили бўйича

фаолият юритувчи кичик ва кооператив меҳмонхоналарда жойлаштириш, чортер авиарейсларида учиш, кутиб олиш ва кузатиш жамоат транспортида амалга оширилиши мумкин. Бир сўз билан айтганда ҳаммаси тежамли ва арзон.

Аммо шуни унутмаслик лозимки, ушбу белгилашларнинг барчаси шартлидир ва кўпинча улар миллий вариантлар ва фарқларга эга. Нима бўлганда ҳам турни сотиб олишда ҳар бир хизмат даражасини ва унинг таркибини аниқлаштириш лозим.

7.3. Хизматлар пакети.

Комплекс хизмат кўрсатиш ўз ичига туристлик хизматлар тўплами турпакетни олади. Туризмда юқорида айтилгандек хизматлар турли тумандир: жойлаштириш, овқатлантириш, танишиш, экскурсион, дам олиш-кўнгилочар ва маиший хизматлар, спорт ва курорт дастурлари, туристлик сафарлар ва ҳ.к.

Туристлик амалиётда асосий ва қўшимча хизматлар тушунчалари амал қилади. Улар ўртасида қандай фарқ бор? Истеъмолчилик хусусиятлари нуқтаи назаридан улар ўртасида ҳеч қандай фарқ мавжуд эмас. Экскурсиялар агар улар турнинг нархига ва комплекс хизмат кўрсатишига киритилган бўлса улар асосий хизматлар ҳисобланади, аммо агар турист ўз ҳоҳишига биноан тўланган тургa қўшимча равишда яна бирор бир экскурсияни ҳарид қилса, бу қўшимча хизматга айланади. Шундай қилиб асосий ва қўшимча хизматлар ўртасидаги фарқ уларнинг турист томонидан дастлабки сотиб олинган тургa алоқадорлигига боғлиқ.

Амалиётда асосий туристлик маҳсулот бу хизмат кўрсатиш комплексидир, яъни туристларга ягона пакетда сотилувчи хизматларнинг стандарт тўплами. Хизматлар пакети -туроператор томонидан яратилган ва маълум хизматлар тўплами: ташиш, жойлаштириш, овқатланиш, экскурсиялар ва бошқа хизматлар тўпламидан иборат туристлик маҳсулотдир. Турдаги хизматлар пакети турист томонидан танланган туристлик дам олиш тури бўйича уларнинг эҳтиёжлари ва саёҳат мақсадидан келиб чиққан ҳолда шакллантирилади. Тур ва унинг пакетини шакллантиришда туристлар билан ишлашнинг икки варианти мавжуд:

а) буюртмали турлар сотилиши;

б) инклюзив турлар сотилиши.

Буюртмали тур. Буюртмали турларнинг сотишда дастурни шакллантириш ва хизматлар таркибини яхлитлаш турист хоҳишига биноан, унинг бевосита иштирокида амалга оширилади. Туристга таклиф этилаётган дам олиш масканида турли хил тур хизматларнинг ҳар бири бўйича турли хизмат кўрсатиш вариантлари таклиф этилади:

- Жойлаштириш-жойлашган жойи ва тури, даражаси бўйича турли хил меҳмонхоналар.
- Овқатланиш-турли вариантлар (тўлиқ ёки тўлиқ ярим пансион ёки умуман овқатланишсиз) швед столи ёки “аля корт” ва х.к.
- Экскурсиялар, ҳарид-кўнгилочар хизматлар.
- Транспорт хизматлари – авиаучиш вариантлари, темирйўл ташувлар,

автомобиль арендаси ва бошқа вариантлари.

- Спорт ва даволаниш курорт хизматлари
- Виза хизматлари, шунингдек суғурта хизматлари.

Юқорида айтилганидек бундай турларни тузишда туристнинг ўзи бевосита иштирок этади. Турист томонидан таланган хизматлар тур дастурига шакллантирлади. Нарх ҳисобланади, уни турист турпакетга эга бўлгач тўлайди. Одатда бундай буюрмалар агентликларда шакллантирилади ва сўнг жорий қилиш учун туроператорга йўналтирилади. Буюртмаларнинг тез ва сифатини таъминлаш учун бугунги кунда халқаро туризмда турагентликлар ва туроператорлик фирмалари томонидан замонавий компьютер технологияларидан фойдаланмоқда. Халқаро туризмда пакетни яхлитлаш муаммолари, нархни ҳисоблаш ва турни сотишни оператив ҳал қилиш учун компьютер ва телефакс алоқасидан кенг фойдаланилади.

Инклюзив тур. Бу олдиндан режалаштирилган ва дам олишнинг ёки туризмнинг маълум тури, ҳамда туристларнинг маълум ижтимоий гуруҳига ва ёнига йўналтирилган қатъий хизматлар тўпламидир. Энг кўп тарққалган инклюзив турлар деб маршрутли турларни айтиш мумкин. Яъни бунда туристлар гуруҳи автобусда бир нечта шаҳарлар ва мамлакатлар бўйлаб саёҳат қилади. Ушбу турнинг ўзига хос хусусиятлари (саёҳат графиги ва муддатлари билан қатъий боғланган, барча учун ягона дастур) унинг буюртмали бўлишига йўл қўймайди. Круиз турлар, хобби турлар ҳам инклюзивдир. Инклюзив турлар хизматлар таркиби ўзгармайди. Турист бундай турни тўлиғича сотиб олиши ёки ундан бутунлай воз кечиши мумкин. Инклюзив турлар барқарор талабга эга таниқли туризм ва дам олиш масканларидаги маршрутларда ташкиллаштирилди ва таклиф этилади. Инклюзив турлар нархининг катта қисмини жойлаштириш, овқатланиш тўловлари ташкил этади. Халқаро ҳаво транспортлари ассоциацияси талабига биноан инклюзив турлар ўз ичига 3 тадан кам бўлмаган хизматлар: авиаучиш, жойлаштириш, бутун марштур бўйлаб саёҳат ва юқоридаги 2 таси билан боғлиқ бўлмаган бирор хизмат (экскурсия, автомобил ижараси ва ҳ.к.) олади.

Бундай турларга бўлган талабнинг тебранишига қарамасдан, уларни ривожлантиришнинг маълум афзалликлари мавжуд:

- умуман олганда комплекс саёҳат алоҳида сотиб олинадиган хизматлар тўпламидан арзондир;
- нархлари олдиндан маълум бўлганлиги учун турагентларнинг туристларга қандай маршрутни танлаш борасида маслаҳат беришлари осон кечади. Бунда дастурлар ҳам олдиндан белгиланган бўлади;
- ўз маҳсулотининг жозибадорлигини кўрсатиш учун кўпроқ имконият бор.

Инклюзив турларнинг камчиликлари:

- бундай турда мижозни қизиқтирмаган хизматларнинг мавжуд бўлиш эҳтимоли бор;
- дастурнинг ҳаддан ташқари тўйинганлиги;
- бундай тур рекламаси истеъмолчиларнинг фақатгина бир қисминигина жалб қилиши мумкин.

Буюртмали турларда туроператор доимий равишда меҳмонхоналардаги тасдиқланмаган ўринларга квоталарни ушлаб туриш лозим. Сотишда турли талабномалар бўлиши мумкин. Туроператор турли меҳмонхоналарда жойлаштирилган туристлар билан ишлашига тўғри келади. Туристларни бир меҳмонхонада жойлаштириб хизмат кўрсатиш осон.

Юқорида айтиб ўтилганидек барча туристлик саёҳатлар индивидуал ёки гуруҳли тарзда амалга оширилади, туристнинг шахсий хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда тузилади.

Пакетли турлар – истеъмолчиларга гуруҳли ёки индивидуал вариантлар бўйича тақдим этиладиган хизматлар комплекси. Турпакетни ташкиллаштиришга таъсир этувчи омиллар:

- берилган саёҳатга талаб мавжудлиги;
- хизматлар, инфратузилма, моддий базанинг мавжудлиги;
- авифирмалар ва бошқа транспорт фирмалари билан муносабати;
- жўнатувчи ва қабул қилувчи мамлакатлар ўртасидаги муносабатлар;
- ҳамкор туристлик ташкилотлар билан муносабат;
- мамлакатда туризмнинг ривожланиш даражаси;
- мамлакатнинг сиёсий барқарорлиги.

Шуни таъкидлаш лозимки, сиёсий барқарорлик омили туроператор томонидан ўзининг стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим ҳисобланади. Масалан Грециядаги курдлар, Мисрдаги террористик портлашлар, Афғонистондаги толибонлар билан боғлиқ воқеаларнинг таъсири туфайли талабнинг кескин пасайиш ҳоллари маълум. Ушбу йўналишларга ихтисослашган туроператорлар катта йўқотишларни бошдан кечирдилар. Аммо шуни ҳам таъкидлаш лозимки, ушбу ҳудудларда вазият барқарор бўлиши билан туристлар оқими яна тикланди. Берлиндаги халқаро туризм биржасида қайд этилганидек турист хавф-хатарни унитишга мойил. У сиёсий барқарорлик рўй берган мамлакатларда вазият яхшиланиши билан ўша ерга яна ошиқади, айниқса, иссиқ иқлимли ҳудудлар ва арзон нархлар бўлса.

Турпакет нархи. Турпакетнинг муваффаққиятига таъсир этувчи энг муҳим омил бу – нархдир. Нархлаштиришда бошқаларникига ўхшамаган, алоҳида хусусиятли турпакетга эга бўлган туроператорлар кўпроқ эркинликка эгадир. Улар нархни асосан хизматларни сотиб олиш ва бошқа харажатлар, шунингдек даромаднинг маълум фоизини киритишга асосланиб белгилайдилар. Оммавий бозор туроператорлари асосан рақиблар нархига асосланиб нарх белгилашади, айниқса турпакетларга талаб пасайганда (ўлик мавсумда). Турпакет нархини аниқлашда туроператорлар бозор етакчилари нархларига амал қилишади. Йирик туроператорлар харажатларни камайтиришади ва шу билан рақибларининг нархлаштиришда омадга эришишларига йўл қўйилмайди. Энг кўп қўлланиладиган нархлаштириш усулларидан бири бу харажатларга асосланган нархлардир, яъни маҳсулот таннархи ҳисобланади ва даромаднинг маълум фоизи қўшилади. Турпакет нархига кирувчи даромад фоизи қўшимча харажатларни қоплаш, фондларга ажратмалар, маош ва соф даромадни ҳисоблаш орқали аниқланади ва устамаси 15 % дан 30% гача бўлади. Туризмда нархларни ҳисоблашнинг ўзига хос хусусиятларини унутмаслик лозим.

Масалан, агар мавсумий дастурда узоқ-вақтли чартер рейсларининг кетма-кетилиги, жойлаштиришнинг “back to back” тамойили қўлланилаётган бўлса, харажатлар мавсум боши ва охиридаги битта бўш рейс маълум самалётдаги № жўнатишлар сони ва № та ўринлар сонини ҳисоблаш орқали аниқланди. Бу мавсумий чартер дастурига кўтарадиган тўла харажатлар. Улар киришлар сонига бўлинади ва бу турпакет нархига киритувчи битта учишнинг нархидир. Аммо туроператорлар нархларни ҳисоблашнинг харажатлар усулини қўллашда маркетинг маълумотларини қўллаш билан бирга ўрта бозор нархларини ҳам инобатга олишади.

Туризмда нархлар харажатлар ва даромадлар нотекис тақсимланган вақтда бозордаги талабнинг тебранишини ифодалайди. “Ўлик мавсум”да нархлар пасаяди ва мавсумда улар қайта тикланади (даромад эвазига). Нархлаштириш стратегияси ривожланиш босқичида бу айнан турпакетлар учун хосдир. Турпакетлар нархи нафақат туристлик бозорнинг ҳолати, рақобатчиларнинг нархига балки бошқа турлар нархига ҳам боғлиқ бўлади.

Амалий машғулотлар.

1. Туроператорлар реклама эълонларини таҳлил қилинг ва улар ўртасида инклюзив турларни ажратинг. Ўз қарорингизни тушунтириб беринг.
2. Бирор бир инклюзив турнинг асосий хизматлар тўплашини тузинг, қўшимча хизматларни инобатга олган ҳолда.

7.4. Турхизматларни лойиҳалаш.

Хизматларни лойиҳалаш учун асос бўлиб унинг қисқача таърифи хизматлар бозорини тадқиқ қилиш натижасида олинган ва хизматлар ижрочисининг имкониятларини инобатга олган ҳолда буюртмачи билан келишилган талаблар тўплами ҳисобланади. Хизматлар тавсифи тегишли хизмат турига бўлган давлат стандарти талабларидан паст бўлмаслиги лозим. Лойиҳага хизматлар истеъмолчилари ва уларнинг мулкларига бўлган хавф хатарни камайтириш, уларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича аниқ талабларни киритиш лозим.

Ҳар қандай хизматларга бўлган туристлар талабини ифодаловчи хужжатлар ўзида қуйидаги маълумотларни сақлаши лозим.

- туристларга хизмат кўрсатиш усуллари, шакллари ва жараёнларининг баёни;
- туристларга хизмат кўрсатиш жараёнларининг тавсифи;
- зарур ходимлар сони ва уларнинг касбий тайёргарлиги;
- хизмат кўрсатишни таъминлашнинг кафолати;
- рекреацион ресурслар мулкдорлари, санитор-эпидимиологик назорат органлари, ёнғин назорати ва бошқалар билан келишув.

Хизмат кўрсатиш жараёнини лойиҳалаш хизматларни тақдим этишнинг алоҳида босқичлари ва уларнинг ҳар бири учун алоҳида технологик хариталарни тузиш бўйича амалга оширилади. Турни лойиҳалашнинг натижаси

бўлиб, технологик ҳужжатлаштириш ҳисобланади. (технологик хариталар, йўриқномалар, қоидалар, регламентлар ва ҳ.к.)

“Туристлик саёҳат” хизматини лойиҳалаш 2 босқчдан иборат бўлади.

1) Туристларга хизмат кўрсатиш дастурига мувофиқ “туристлик саёҳат” хизматига кирувчи ҳар бир турни лойиҳалаш.
2) “Туристлик саёҳат” хизматини умумий равишда лойиҳалаш.

Турист талабларига биноан хизматларни лойиҳалашда хизматни ижро этувчи ташкилотларнинг имкониятлари инобатга олиниши лозим. “Туристлик саёҳат” хизматининг қисқача тавсифи маълум ҳудуддаги рекреацион ресурслар имкониятларини ўрганиш, аҳоли эҳтиёжлари ва тўлов қобилиятини ҳамда туристлик саёҳатлар турига бўлган талабни ўрганиш асосида тузилади. Тавсиф туристларга хизмат кўрсатиш дастури лойиҳасида аниқланади. Хизмат кўрсатиш дастурини ишлаб чиқишда қуйидагилар аниқлаб олинади:

a) саёҳат маршрути;
b) хизматлар ижрочилари-туристлик ташкилотлар рўйхати;
c) ҳар бир хизмат кўрсатувчи ташкилотнинг хизматларни тақдим этиш даври;
d) экскурсиялар ва диққатга сазовор объектлар таркиби;
e) бўш вақт тадбирлари мажмуаси;
f) маршрут ҳар бир пунктига ташрифнинг давомийлиги;
g) саёҳатда иштирок этувчи туристлар сони;
h) ички ташувларга мўлжалланган транспорт турлари;
i) гидлар, экскурсия йўриқчилари, чет эллик вакиллар йўриқчилар, таржимонлар, шунингдек уларнинг тайёргарлигига бўлган талаб;
j) транспорт воситаларининг зарурий миқдори;
k) реклама ахборот воситаларини тайёрлаш тартиби.

Ҳар қандай турни лойиҳалашнинг натижалари бўлиб, қуйидаги ҳужжатлар хисобланади:

- туристлик саёҳатнинг йўлланмаси ва технологик харитаси (Илова 1)
- ташкилотнинг юкланиш графиги. (Илова 2)
- туристларга хизмат кўрсатиш дастури. (Илова 3)
- туристлик корхонанинг сафар трасса паспорти (Илова 4)

Туристлик хизматларга бўлган талаблар:

Вазифага мувофиқлик. Туристлик хизматлар улар йўналтирилган истеъмолчиларнинг жисмоний имкониятлари ва умидларига мувофиқ келиши лозим. Тақдим этилаётган хизматлар ҳажми, муддати ва хизмат кўрсатиш шартлари йўлланма чипта, квитанция ва бошқа кўрсатилганларга мувофиқ бўлиши керак.

Комплекслик. Хизматларни тақдим этиш туристларнинг меъёрлар асосида ҳаёт кечириш учун қўшимча хизматлар (маиший, алоқа, савдо ва ҳ.к.) олиш имконини таъминлаш лозим.

Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг аҳлоқи. Хизмат кўрсатувчи ходимлар хулқ атворнинг аҳлоқий меъёрларига риоя қилиш лозим. Истеъмолчига хизмат кўрсатиш ходимнинг хушмуомала, дўстона ва мослашувчан, дилкаш муносабатлари кафолатланиши лозим.

Қулайлик. Туристлик хизматлар истеъмолчилари учун яратилган қўлай шароитларда тақдим этилиши лозим. Эстетиклик туристлик ташкилотлар ҳудудди, туристлик мақсадларда фойдаланиладиган объектлар, биноларнинг кўркамлиги дизайнининг мукаммаллиги. Хизмат кўрсатувчи бинолар интерьерининг кўркамлиги, ҳамда хизмат кўрсатувчи ходимнинг ташқи кўриниши ва муомала маданияти эстетик талабларга жавоб бериш лозим.

Эргономиклик хизмат кўрсатиш давомийлик туристлик ва экскурсион маршрутларнинг мураккаблиги, туристларга тақдим этиладиган асбоб-анжомлар, фойдаланиладиган транспорт воситалари, мебель ва бошқа туристларнинг физиологик ва психологик имкониятларига мувофиқ келиши лозим. Хизматларни лойиҳалашда туристларга хизмат кўрсатиш сифатини назорат қилиш усулларини инобатга олиш лозим.

***Лойиҳалаш жараёнида сифат назорати ўз ичига қуйидагиларни олади*:**

- хизматлар тавсифининг хатоларини тузатиш усулларини аниқлаш,
- назорат қилинаётган тавсифларни баҳолаш усулларини аниқлаш,
- назорат усуллари: визуал (маршрутлар ва объектларни кўздан кечириш), аналитик (хужжатлар таҳлили), ижтимоий (туристлар сўрови) ва бошқалар.

Хизматларни лойиҳалашнинг якунловчи босқичи бўлиб, лойиҳани таҳлил қилиш ва бунинг натижасида хатоларни топиш ва бартараф этиш ҳисобланади.

Туристларга хизмат кўрсатиш жараёни ва лойиҳаланган туристлик хизматлар ҳужжатларини туристлик ташкилот раҳбари буюртмачи билан келишган ҳолда тасдиқлайди. Лойиҳада ўзгаришлар фақат буюртмачи билан келишилган ҳолда ва фақат асосланган ҳоллардагина турташкилот раҳбари томонидан тасдиқланади.

7.5. Хизмат кўрсатиш дастури

Хизмат кўрсатиш дастури туристлар эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда уларга тақдим этиладиган хизматлар тўпламини ташкил этади. Бу хизматлар пули олдиндан тўланган ва турни ўтказиш вақти бўйича тақсимланган бўлади.

Хизмат кўрсатиш дастурини тузишда одатда қуйидаги ёндашувдан фойдаланилади:

1. Туроператор ва турагент ўртасида шартнома тузишда хизмат кўрсатиш дастури аниқ хизмат кўрсатиш кунларига тақсимланмасдан тузилади, келишилади ва тасдиқланади.

Хизмат кўрсатишнинг аниқ кунларига тақсимланмаслигига сабаб музейлар, экскурсион масканлар, туристларни қизиқтирувчи спектакль ва концертларнинг вақтини олдиндан билишнинг иложи йўқ.

Масалан: томонлар 6 кунлик инклюзив турнинг дастурини келишиб олишда қуйидаги дастур тасдиқланди:

1 Туристлик классидаги меҳмонхоналарнинг 2-3 ўринли хоналарида жойлаштириш;
2 Ресторанда овқатланиш – тўлиқ пансион ёки ярим пансион;

3 Экскурсиялар: Тошкентни кўздан кечириш (авто), Мустақиллик майдонида (пиёда), Бродвий кўчаси бўйлаб (пиёда), Амалий саънат музейига (авто), Чорсудаги эски бозорга (пиёда), Тошкент метросига (пиёда).

4 Қўшимча тадбирлар: театрга ташриф (31 киши), шопинг (авто); вернисажга ташриф (авто).

5 Туристлар трансферти – аэропортда кутиб олиш ва кузатиш.

Ушбу дастур ҳамкор фирмалар ўртасидаги шартномага қўшилади ёки турни индивидуал сотишда буюртма (банд қилиш варақаси) шаклида расмийлаштирилади.

2. Ташрифдан тахминан 3 кун олдин томонлар қўшимча равишда факс орқали аниқ тайёр хизмат кўрсатиш дастурини келишиб олишади. Индивидуал турист бундай дастурни йўлланма ёки ваучерни турагентликдан ёки туроператордан қабул қилади. Бундай дастур қуйидаги кўринишда бўлади:

“Гуллаётган Ўзбекистон” туристлик маҳсулоти

Маршрут - Тошкент-Самарқанд-Нурота-Бухоро
Турнинг давом этиши-7 кун 6 тун
Турнинг хили - Гуруҳли тур

Турнинг хизмат кўрсатиш дастури:

1 кун.

Учрашув аэропортда (кутиб олиш) (05.50) Тошкент шаҳрига экскурсия, (320 км) юриб Самақандга меҳмонхонага жойлашиш. Шаҳар бўйлаб экскурсия: Регистон майдони (Улуғбек мадрасаси, Шер-Дор, Тилла-Кори); Гўри-Амир мақбарасини зиёрат қилиш. Кечки овқат.

2 кун.

Нонушта. Экскурсия давоми: Регистон ансамбли, Улуғбек обсерваторияси музейи, Улуғбек расатхонаси, Қадимги Афросиёб; Хўжа Дониёр пайғамбарнинг мақбараси; Шохи-Зинда ансамбли; Биби-Хоним масжиди. Сиёб бозорини айланиш. Кечки овқат.

3 кун.

Нонушта. Йулга тушиш Ҳазрати Хўжа Довутнинг ғорига бориш (40 км). Самарқандга қайтиш. Зарафшон хайвонот боғига саёҳат қилиш. Кечки овқат.

4 кун.

Нонушта. Нуротага бориш (190 км). Тушлик. “Нур” авлийо жойни зиёрат қилиш. Александр Македонский қальасини кўриш. Кечки овқат.

5 кун.

Нонушта. Самарқанддан Бухорога йўл олиш(200 км). Йулда Ғиждувоннинг керамик устахонасига кириш. “Malika” меҳмонхонасига жойлашиш. Кечки овқат.

6 кун.

Шаҳар буйлаб экскурсия: Минораи Калон, Магоки Аттори масжиди, Лаби Ҳоуз ва Чор Минорларни айланиш. Тушлик. Экскурсиянинг давоми: Мири Араб, Улуғбек мадрасаси ва Абдулазизхон, Исмоил Сомони мақбараси; Мозор Чашма аюб, Арк қальаси ва Боло Хоуз масжиди, Ситора Мохи Хоса, Бохоуддин Нақш Банд мақбараси. Кечки овқат.

7 кун.

Нонушта. Бозорга тушиш. Аэропорт рейс Бухоро-Москва. 16.45.

Турнинг нархи 1 одам учун АҚШ долларида (бизнес класс) – 650.

Турнинг нархи 1 одам учун АҚШ долларида (эконом.класс)

Гуруҳда жами турист сони	2-3	4-6	7-9	10-14	15-19
Турмаҳсулотнинг нархи (АҚШ долларида)	545	495	455	435	400

Хизмат кўрсатиш даражаси туристлик хизматлар ташкил этувчиларига боғлиқ: жойлаштириш овқатланиш, экскурсион ва транспорт хизматларига дам олиш тадбирлари, тур таркиби ва уларнинг саёҳат мақсадига тўлиқ мос келишига боғлиқ. Мақсадга мувофиқ келувчи хизмат кўрсатиш дастурларига мисоллар:

№ 1 Касбий тур (бизнес тур).

Ташриф буюриш ва қайтиб кетиш кунлари ҳисобга олинмаган 5 кунлик дастур. Ташриф кунида – меҳмонхонада жойлаштириш, хизмат кўрсатиш дастури билан танишиш, тадбирлар графигини аниқлаштириш, кечқурун-ташриф юзасидан байрамона кечки овқат.

ШАРҚ ШАРОБ ТУР

Германядан келган туристлар сони 5 киши, мақсади ҳамкорлик қилиш-Ўзбекистондан Германияга спиртли ичимликлар экспорт қилиш тўғрисида шартнома имзолаш. Тур 5 кун, 4 кечага мўлжалланган.

1 кун.

15:00 Тошкент аэропортида кутиб олиш ва Самарқандга йўл олиш .
Транспорт Ҳюндаи Старех 11 кишилик.

19:00 Самарқанд шаҳридаги Камила меҳмонҳонасига жойлаштириш .

20:00 Кечки овқат.

21:30 Меҳмонҳона.

2 кун.

08:30 Нонушта меҳмонҳонада.

09:30 Самарқанд шаҳрида жойлашган Ҳовренко номидаги шароб ишлаб чиқариш заводи билан танишув.

13:00 Тушлик заводнинг ўзида.

14:30 Винолар музейи билан танишув.

19:00 Кечки овқат(табака).
21:00 Меҳмонҳона.

3 кун.
08:30 Нонушта меҳмонҳонада.
09:30 Булунғурга йўлга чиқиш.
10:00 Булунғур шароб ишлаб чиқариш комбинати билан танишув .
13:00 Тушлик Булунғур шаҳридаги Шодлик ресторанида.
14:00 Комбинат билан танишув давоми,омборлар ва лабараторияларни кўздан кечириш.
19:00 Кечки овқат.
21:00 Меҳмонҳона.

4 кун.
08:30 Нонушта меҳмонҳонада.
09:30 Булунғурга йўлга чиқиш.
10:00 Булунғур шароб ишлаб чиқариш заводи билан музокаралар олиб бориш.
13:00 Тушлик.
14:30 Шартномалар билан танишув ва уларнинг имзоланиши.
19:00 Кечки овқат Каримбек ресторанида.

5 кун.
08:00 Нонушта.
09:00 Бўш вақт.
13:00 Тушлик.
14:00 Самарқанддан Тошкентга йўлга чиқиш.
18:00 Тошкент. Кечки овқат.
19:00 Аэропорт регистрация.

Касбий турларни ташкиллаштиришда туристларни юқори даражали меҳмонхоналарнинг бир кишилик номерларида жойлаштиришни таъминлаш лозим. Шунингдек меҳмонхона ичида ёки унинг яқин атрофида жойлашган залларни ижарага олиш имконини инобатга олиш лозим. Алоқа ва банк хизматлари - касбий мақсадларда саёҳат қилувчиларга хизмат кўрсатишнинг зарурий жиҳатидир.

Конгресс турларни ташкил этишда қуйидагиларни инобатга олиш лозим:

- оргтехника ва компьютер техникаси билан таъминлаш;
- мажлислар учун биноларнинг мавжудлиги;
- секритариат ишлари;
- банкетлар, учрашувлар коктейль соатлар;
- пресс конференциялар ўтказиш ва ҳ.к.

Шунингдек транспорт воситалари билан таъминлашни ҳам кўзда тутиш лозим.

№ 2 Фальклор-этнографик тур.

Гуруҳнинг ташриф куни-меҳмонхонада жойлаштириш, хизмат кўрсатиш дастури билан танишиш, уни аниқлаштириб олиш. Сурхандарё вилояти бўйлаб саёҳат уюштириш.

5-кунлик тур

БОЙСУН БАҲОРИ ТУРИ

5 кун, 4 оқшомга мўлжалланган ўзбек миллий урф-одатларни намойиш қилишга мўлжалланган. (Франциядан келган туристлар, 10 киши)

1 кун.
10:00 Тошкент аэропортида тушиш ва Термизга(самолётда) жўнаш.
11:40 Термиз аэропортида кутиб олиш,трансфер меҳмонҳонага.
13:00 Тушлик. Дам олиш
19:00 Кечки овқат

2 кун.
07:00 Нонушта
08:00 Бойсун шаҳрига йўлга чиқиш
10:00 Бойсун баҳори фестивалида қатнашиш.
13:00 Тушлик
14:30 Миллий урф-одатлардан билан танишиш
16:00 Миллий ўйинлар билан танишиш
19:00 Меҳмонҳонага қайтиш
20:00 Кечки овқат
22:00 Меҳмонхонага қайтиш

3 кун
08:00 Нонушта
09:00 Сайроб чинори билан танишув
11:30 Омонхона оромгоҳи билан танишув
13:00 Тушлик омонхонада
Омонхонада экскурсия
17:00 Термизга йўл олиш
20:00 Кечки овқат
22:00 Меҳмонхона

4 кун
08:00 Нонушта
09:30 Ат-термизий зиёратгоҳини зиёрат қилиш
13:00 Тушклик
14:00 “Қирққиз”қаласи билан танишув
17:00 Термиз шаҳридаги археологик музейи билан танишув
19:00 Кечки овқат

21:00 Меҳмонхона

5 кун
08:00 Нонушта
09:00 Бўш вақт (free time)
13:00 Тушлик
14:00 Сурхондарёдан Тошкентга йўлга чиқиш
15:00 Тошкент-Париж

Мехмонхонада жойлаштириш: 1-2 кишилик номерларда. Ушбу дастур мамлакатнинг миллий хусусиятлари ва тарихи, фольклорга қизиқувчи туристларга мўлжалланган. Бундай турларни ташкиллаштириш технологияси мамлакатнинг миллий хусусиятлари ва бойликларини ёритувчи экскурсиялар ва дам олиш тадбирларининг мақсадли тўпламларини назарда тутади.

Фольклор байрамлар, ўзбек миллий ижрочилари концертларига ташриф чоғида туристларнинг бевосита иштирок этиши мақсадга мувофиқ.

Хизматлар етказиб берувчилар

Туристларга хизмат кўрсатишда саёҳат вақтида кўпгина турли туман ташкилотлар ва корхоналар қатнашади. Уларга жойлаштириш воситаларини тақдим этувчи ташкилотлар (меҳмонхона, турбаза, мотеллар ва ҳ.к.). Умумий овқатланиш корхоналари (ресторан, кафе, ошхона ва ҳ.к.). Экскурсион ташкилотлар, транспорт фирмалари, шоу, кино ва видео ва бошқалар. Шунга ўхшаш ташкилотлар, спорт ташкилотлари, рекреацион ташкилотлар. Маиший хизмат фирмалар, савдо ва турли хил ташкилотлар. Тур давомида туристларга комплекс хизмат кўрсатишда иштирок этувчи барча корхона ва ташкилотларни туризм амалиётида хизматлар етказиб берувчилар деб номлаш қабул қилинган. Туристлик маҳсулотни яратиш ва сотишдаги туроператорнинг роли ҳақида сўз кетганда хизматлар етказиб берувчиларининг асосий эканлигини ҳам унутмаслик лозим. Чунки, турист томонидан маҳсулотни сифатли деб тан олиниши ҳар бир алоҳида хизматнинг хусусиятларига боғлиқ.

Шунинг учун турдастурларини тузишида хизматлар етказиб берувчиларига алоҳида эътибор берилади ва хизматлар етказиб берувчилар билан ишлашда:

- ҳамкор томонидан тақдим этилаётган хизматларнинг сифатига жиддий ёндашув. Шунингдек, ушбу фирманинг бозордаги обрўйини инобатга олиш;
- меҳмонхоналар, умумуий овқатланиш корхоналари, транспорт хизматлари тури ва даражасининг аниқ бир тур мўлжалланган туризм тури ва истеъмолчиларнинг ижтимоий бўғинига мувофиқлиги;
- ҳамкорлик бўйича шартномавий ҳужжатлаштиришга жиддий ва эътиборли ёндашув қилиш, чунки бу келажакда фирма обрўсига таъсир кўрсатиш мумкин.

Истқболли ҳамкорни топиш учун у ёки бу мамлакатда рўйхатдан ўтган кўп сонли фирмалар ичидан сиз билан ҳамкорлик қилишга қизиқаётган ва

сизнинг бу борадаги талабларингизга жавоб бера оладиган фирмани танлашингиз лозим. Қидирувда сиз турли маълумотномалар, интернет ва бошқалар коммуникация воситаларидан фойдаланишингиз мумкин. Хизматлар етказиб берувчилари билан махсус кўргазма, ярмарка ва бошқа алоқа ўрнатиш одатий усуллардан биридир. Хизматлар етказиб берувчилар ҳудудий қизиқиш, туризм тури, хизмат кўрсатиш дастурининг таркибий, шунингдек истеъмол-чиларнинг ёши ижтимоий ва иқтисодий сегментлари бўйича танланади. Ундан ташқари фирманинг обрўси ва касбий сифатлари ҳам муҳим аҳамиятга эга. Мисоллар: истеъмолчиларнинг турли сегментларига турли дастурлар бўйича, муносиб хизматлар етказиб берувчилар фараз қилайлик, ўзига тўқ туристлар (тижорий классларда хизмат кўрсатиш) учун соғломлаштириш тиклаш турларини ташкил қилишда қуйидаги хизматлар тўплами зарур: (Жадвал 7.1.)

Жадвал 7.1.

Тижорий классларда ўзига тўқ туристлар учун соғломлаштириш тиклаш турларнинг тахминий талаблари

Хизматлар пакети	**Жойлаштириш шароитлари бўйича талаблар**	**Рекреацион шароитлар**
Юқори даражали меҳмонхоналарда жойлаштириш	Дубль тизимли 1-2 ўринли хоналар	Йирик кўкаламлаштирилган ҳудуднинг мавжудлиги.
Овқатланиш ярим пансион (буюртмага кўра тўлиқ ҳам бўлиши мумкин)	Апартамент ва люкс хоналар мавжудлиги	Спорт иншоатлари: кортлар, гольф майдонлари
Махсус менюлар мавжуд	Юқори даражали хизматлар кўрсатувчи ресторан ва барлар мавжудлиги	Очиқ ва ёпиқ сузиш ҳовузлари
Индивидуал ва гуруҳли экскурсиялар	Спорт билан шуғулланиш учун элитар типдаги иншоатларнинг мавжудиги	Шахсий транспорт воситалари учун автостаянка.
Юқори даражади дам олиш-кўнгилочар дастурлар	Бассейн, ҳаммом, сауна мавдулиги	Сувенер савдо тизими
Тикланиш характеридаги хизматлар	Массаж хоналарининг мавжудлиги	Турли шоулар ва бошқа тадбирлар
Спорт дастури	Сартарошхона, салонларнинг мавжудлиги	Шахсий ёки алоҳида пляж, денгиз ва сув кунгилочар воситалар

Тегишли таъминланган дам олиш дастурлари	Тинч дам олиш иншоатлари: қишки боғ, аэрорейсининг мавжудлиги.	
Мақсадли дам олиш рекреацион дастурлар		

Таклиф этилаётган хизматлар пакетининг жорийси учун қуйидаги хизматлар етказиб берувчилар зарур. Юқори даражали рекреацион отель қўлай автобуслар ва туристларга ижарага бериш учун машиналарга эга транспорт фирмалари. Юқори даражали хизмат кўрсатиш, таомни хонага етказиб бериш ва менюни туристлар билан келишиш имкониятини берувчи ресторан.

- гуруҳли ва индивидуал экскурсияларни ташкил этувчи ва юқори даражадаги гидларни тақдим эта оладиган экскурсион ташкилотлар.
- театр-манзарали ташкилотлар, тунги клублар, казино, аквапарк, табиий ва тематик парклар, балиқ овлаш хўжаликлари.

Худди шундай соғломлаштириш тури фақат иқтисод (эконом) класс бироқ бошқача хизматлар ва моддий таминланганликни назарда тутади. (Жадвал 7.2.)

Жадвал 7.2.

Иқтисод (эконом) классларда туристлар учун соғломлаштириш - тиклаш турларнинг тахминий талаблари

Хизматлар пакети	**Жойлаштириш шароитлари бўйича талаблар**	**Рекреацион шароитлар**
Эконом класс дара-жали меҳмонхона-ларда жойлаштириш	2-3 кишилик оддий меҳмонхоналар (2 юлдузли ёки пансион)	Кичкина кўкаламзорлаштирилган майдон
Овқатланиш-ярим пансион ёки нонушта, арзон таомлар	Чегараланган меню асо-сида ўз-ўзига хизмат кўрсатиш ошхоналари, швед столи ёки очиқ буфетлар	Меҳмонхоналардан ташқари худудларда айланиш зоналари
Гуруҳли ва қиммат бўлмаган экскурсиялар	Оммабоп коктель-барлар	Дам олиш жойигача ва туристлик обидаларни айланишда жамоат транспортларидан фойдаланиш
Спорт хизматлари (умумий, ҳамма шуғулланадиган жойларда спорт билан шуғулланиш имконияти)	Спорт билан шуғулланиш учун заллар	

	Дам олиш учун хоналар (фойелар, салонлар, дам олиш бурчаклари)	

7.6. Турларни режалаштириш ва шартномали режа

Янги мўлжалланган жойга турларни ташкил этиш тўғрисида қарор қабул қилишдан олдин туристлик фирма маркетинг тадқиқотларини ўтказади. Истеъмолчилар нимани афзал кўриши ва талаб эҳтиёжлар, тенденциясини аниқлаш зарур. Бу харидор (турист)ни барча эҳтиёжларини янада тўлиқ қондириш учун турпакетни шакллантиришга ёрдам беради. Бу тадқиқотлар турларни режалаштириш жараёнини тўғри йўналтиришга ва хизматлар етказиб берувчилар билан фирмани шартномалар тузишга ёрдам беради.

Тайёргарлик ишлари янги дастур бўйича, янги маршрут бўйича ёки янги давлатга туристларни биринчи жўнатиш амалга оширилишидан 2 ва ундан ортиқрор йил олдин бошланади. 7.3 жадвалда ташаббускор туроператорларни янги ёзги туроперейтинг дастури учун типик вақтинчалик шкласи тасвирланган.

Амалдаги туроперейтинг дастурини оддий шкаласи рецептив туроператор мисолида тасаввур қилиши мумкин (Жадвал 7.4.). Хизматларни шерик-етказувчилари билан ўзаро муносабатлар шартнома шаклида (шартномалар тузиш йўли билан) расмийлаштирилади. Ҳар бир иш (меҳнат фаолияти) йилида (ёки бошқа иш даврида) шартнома тузилаётган вақтда шартнома фирмаси илгари туради.

Шартнома фирмасидан олдин одатда қуйидаги бўлимлардан иборат бўлган шартнома режаси тузилади:

- шерикнинг номи.

Жавдал 7.3.

Ташаббускор туроператорнинг янги ёзги туроперейтинг дастури учун типик вақтинчалик шкаласи

Фаолият турлари	Йиллар	Муддат	Ишларнинг конкрет турлари
Режалаштириш-нинг илмий-тад-қиқот ишлари	1 чи йил (турни жорий қилишдан 2 йил олдин)	Июн-август, Сентябр-декабр	Маркетинг тадқиқотлари. Пакетли турларни келажак тараққиётига таъсир қилувчи иқтисодий факторларни ўрганиш, қабул жойини эҳтимолли танлашни белгилаш
Музоқараларни режалаштириш	2 чи йил	Январ, Феврал, март	Маркетингни иккинчи босқичи: муқобил мўлжалланган жойларни ҳар томонлама таққослаш, уларни танлаш. Мўлжалланган жой, отеллар, уларни сиғими, тур давомийлиги,

			мавсум бошланиши, жўнатиш вақти тўғрисида қарорлар қабул қилиш. Брошюралар буклетларни дизайни ва улчамлари, уларни нашри, уларни тайёрлаш муддати тўғрисида қарор қабул қилиш.
		Апрел, май	Брошюра ва буклетларни расмийлаштириш учун танлов эълон қилиш. Чартер рейслари тўғрисида авиалиниялар билан музокаралар олиб бориш. Трансферт, экскурсион операторлар бўйича сервис хизматлари, отеллар билан шартномалар олиб бориш.
Буклетларни ва персанални тайёрлаш бўйича ишлар		Июнь,	Отеллар, авиалиниялар, сервис хизматлари билан трансферт, экскурсия ва бошқа бўйича шартномаларни расмийлаштириш. Буклет ва брошюраларни намунавий нусхасини тайёрлаш ва печат қилиш.
		Июл, август,	Дизайн бўйича таклифлар ва расмийлаштириш студиясидаги ишлар буклет/каталогни ишлаб чиқиш.
		Сентябр, октябр	Инфляция ва валюта курсига боғлиқ равишда турни сотиш нархини баҳолаш. Бронлаш бўйича хизматчиларни тайёрлаш. Турни сўнгги нархини ҳисоблаш (печат учун). Буклет/катологни печатлаш. Бронлаш тизими яратилиши
Силжитиш (ҳаракатлантириш)	3 чи йил	Январ, март	Нашрдан чиқарилган (печат қилинган) брошюраларни бозорда тарқатиш. Сотишни бошланғич ҳаракатлантириш. Оммавий ахборот воситаларида турни биринчи нашр қилинган рекламаси.
		Феврал, март, апрел.	Сотиш ва рекламани юқори чўққиси. Вакилларни курортларга ўқитиш ва уларни тўплаш янги тур бўйича биринчи жўнатув

Жадвал 7.4.

Амалдаги турни рецептив туроперейтинг дастурини типик вақтинчалик шкаласи.

Фаолият турлари	Йиллар	Муддат	Ишларнинг конкрет турлари
Режалаштириш ва музоқоралар	1 чи йил (олдин режа-лашти-рилган)	Ноябр декабр	Олдиндан ҳамкорлик қилган ва режалаштирилаётган йилда танлаб олинган янгилари билан хизмат етказувчилар, экскурсия фирмалари, трансфертлар бўйи-ча сервис хизматлари отеллар билан музоқоралар. Янги намунавий буклет/ каталогни босмага тайёрлаш
Шартнома фирмаси буклет ва каталогларни янгилаш ва қайта нашрдан чиқариш	2 чи йил (режа-лашти-рилади-ган)	Январ-феврал	Трансферт бўйича ва ички маршрутли транспорт, экскурсия бюролари бўйича сервис хизма-ти, отеллар билан шартномалар-ни расмийлаштириш
Силжитиш (ҳа-ракатлантириш)		Феврал-март, март-апрел, Апрел-май	Сотишни ҳаракатлантириш со-тиш бўйича шериклар ўртасида буклет/каталогларни тақсимлаш. ОАВ да реклама. Гидлар, инст-рукторлар, аниматорларни тайёрлаш. Мавсумни бошланиши ва туристларга хизмат кўрсатиш

Ишларнинг аниқ турлари бўйича кўрнишлари:

- Шартномага амал қилиш муддати;
- Шартномаларни тузиш муддати;
- Ўта ўзига ҳос муҳим маълумотлар;

Бу режа реал ҳолатни тузишни тургa хизматларни таъминлаш бўйича туристлик фирма ходимларни ҳаракат схемасидир. Шартнома режасини таркиби таклиф қилинаётган хизматлар ва турнинг кўринишига боғлиқ бўлади. Турларни бир неча кўриниши бўлганда биринчи навбатда турнинг ҳар бир кўриниши бўйича субрежалар тузилади, ундан сўнг эса шериклар шартнома тузиш муддати ёки географик тамойил бўйича гуруҳланади. Шартнома режасини тузишдан олдин тахмин қилинаётган шериклар тўғрисида тасаввурга эга бўлиши, ҳамда музоқаралар боқичида шартномалар тузишга тайёр туриш керак.

Шартнома фирмаларни истиқболли қайта ишлашда туристлик фирмалар туристлик-меҳмонхона йўналишдаги турли маълумотнома тўпламидан кенг фойдаланади, меҳмонхона бизнес маълумотномаси ўз таркибига туристларга тақдим этилаётган асосий хизмат турлари кўрсатилиб дам олиш ва саёҳат қилишни ташкил этиш имкониятлари, жойлаштириш ва меҳмонхона хизматлари бўйича маълумотларни олади. Узлуксиз тарзда миллий, маҳаллий ва корпаратив маълумотномалар ҳам нашр қилинади. Йўл кўрсатувчилар, маршрут маълумотномаси, диққатга сазовар жойлар маҳаллий воқеалар календари яъни турларни ташкил этиш ва хизмат кўрсатиш дастурларида фойдаланиладиган барчаси туроператорлар шартнома режаларини тузишда ва янги маршрутларни ишлаб чиқишда фойдаланиладиган адабиётлар бўлиб ҳисобланади.

Амалий топшириқлар

1. Сизнинг туристлик фирмангиз 6 кунга мўлжалланган янги “Ўзбек миллий урф-одатлари” номли миллий-тур ишлаб чиқди. Бу турнинг хизмат кўрсатиш дастури дарсликнинг ўтган бобидаги топшириқда берилган, турнинг фаолият кўрсатиш муддати – йил давомида.

Сизнинг вазифангиз – қуйидаги схема асосида мазкур турни ташкил этиш бўйича фирманинг шартнома режасини тузиш.

№	Шерик-нинг номи	Шарномани асосий предмети	Шартномани ҳаракат фаолият кўрсатиш муддати	Шартнома тузиш муддати	Ўзига хос муҳим маълумотлар

2. Сизга чет эл туристларини қабул қилиш учун кейинги йилга янги турдаги “Ўзбекистоннинг халқ ҳунармандчилиги” номли хобби-турни ишлаб чиқиш топширилган. Турмаршрути: Тошкент-Самарқанд-Ургут-Бухоро.

6 кунлик тур дастури ўтган бобни амалий топшириғида келтирилган эди. Турни ҳаракат муддати: май-октябр. Овқатланиш-меҳмонхона ресторанида тўла пасион 4-5-6 кунларда овқатланиш кузатиш йўлида. 1-топшириқдаги жадвал шаклидаги маълумотлардан фойдаланиб бу турни хизмат истеъмол-чилари билан шартнома режасини тузинг.

Таянч сўз ва иборалар: Жозибадор туристлик маҳсулот, хизматлар пакети, турхизматларни лойиҳалаш, хизмат кўрсатиш дастури, шартномали режа, турларни режалаштириш, индивидуал тур, гуруҳли туризм, туроператор, люкс класс, биринчи класс, туристлик класс, иқтисод класс, люкс класс, биринчи класс, туристлик класс, иқтисод класс, буюртмали тур, инклюзив тур, пакетли турлар, турпакет нархи, туристлик саёҳат, технологик харита, юкланиш графиги, сафар трасса паспорти.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Индивидуал ва гуруҳли тур нима?

2. Турмаҳсулотнинг асосий истеъмолчилик хусусиятларини таърифлаб беринг
3. Хизматлар (класси) даражаси нимани англатади?
4. Хизматлар пакети нима?
5. Инклюзив ва буюртмали турларнинг афзалликлари ва камчиликлари нимадан иборат?
6. Турпакет тушунчасини таърифланг ва унинг яхлитлигига таъсир этувчи омилларни айтиб беринг.
7. Турпакет нархи қандай аниқланади?
8. Туризмда нархлаштиришга таъсир этувчи омиллар нимадан иборат?
9. Хизмат кўрсатиш дастурини тузиш тартиби нимадан иборат?
10. Туристларга хизмат кўрсатиш даражаси қандай кўрсаткичларга боғлиқ?
11. Турларни ташкил этиш технологияси нима билан аниқланади?
12. Шартнома режаси қандай бўлимлардан иборат?
13. Туроператорни шартнома режаси таркиби нимага боғлиқ бўлади?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007. 86 б.
2. Квартальнов В.А. Менеджмент туризма: экономика туризма. Учебник. 2002.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие М.: Финансы и статистика.2003 г.
4. Чудновский А.Д. Управление индустрий туризма.М: КНОРУС. 2005.
5. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия 2005
6. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
7. Тухлиев И.С. «Туризм асослари». Ўқув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010 йил.
8. Тухлиев И.С., Бектемиров А.Б., Усманова З.И. «Туризмда стратегик маркетинг». Ўқув қўлланма. Самарқанд. СамИСИ 2010 йил.
9. Усманова Д.К. Особенности формирования туристского продукта и перспективные направления его развития. Диссертация на соискание к.э.н. – С.: СамИСИ. 2009. –155 с.
10. Интернет сайтлари:
    - http://www.tourism.uz/
    - http://www.tour.uz/
    - http://www.advantour.com/rus/

8-БОБ. ТУРИЗМНИ РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ СТРАТЕГИК ЖИҲАТЛАРИ

Режа:

8.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш сиёсатининг асосий йўналишлари.
8.2. Таркибий режа ва унинг мазмуни.
8.3. Туристлик фирмалар стратегиясини тайёрлаш хусусиятлари

8.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш сиёсатининг асосий йўналишлари.

Давлатнинг туризм соҳасидаги сиёсати – бу туризм индустриясини ва туризм бозори субъектларини (туроператорлар ва турагентлар) ривожлантириш, фуқароларга туризм хизмат кўрсатиш шаклларини такомиллаштириш ҳамда шу асосда сиёсий, иқтисодий ва ижтимоий салоҳиятини мустаҳкамлаш бўйича давлат фаолиятидир.

Туризм сиёсати Ўзбекистон Республикасининг барча ҳудудида амалга оширилади, аввалombор минтақа алоҳида субъектлар даражасида, ундаги мавжуд бўлган туризм билан минтақа иқтисодиёти ўртасидаги зиддиятларни бартараф этиш мақсадида амалга оширилади.

Давлатнинг туризм сиёсати халқ хўжалик комплексини ривожлантириш ва конкрет мақсадларга эришиш учун туризм соҳаси фаолиятига давлат таъсирининг шакллари, усуллари ва таъсир қилиш йўналишлари йиғиндисидан иборат.

Туризмга давлат томонидан таъсир кўрсатилиши зарурлиги жаҳон амалиётига мос тушади. 1989 йил апрелда қабул қилинган туризм бўйича Гаага декларациясида шундай дейилган:

«Туризм давлат органлари, шунингдек минтақалар ва туристлик индутрия, ҳокимиятлар томонидан комплекс ва изчил асосда ушбу ҳодисанинг барча қирраларини ҳисобга олган ҳолда режалаштирилиши керак».

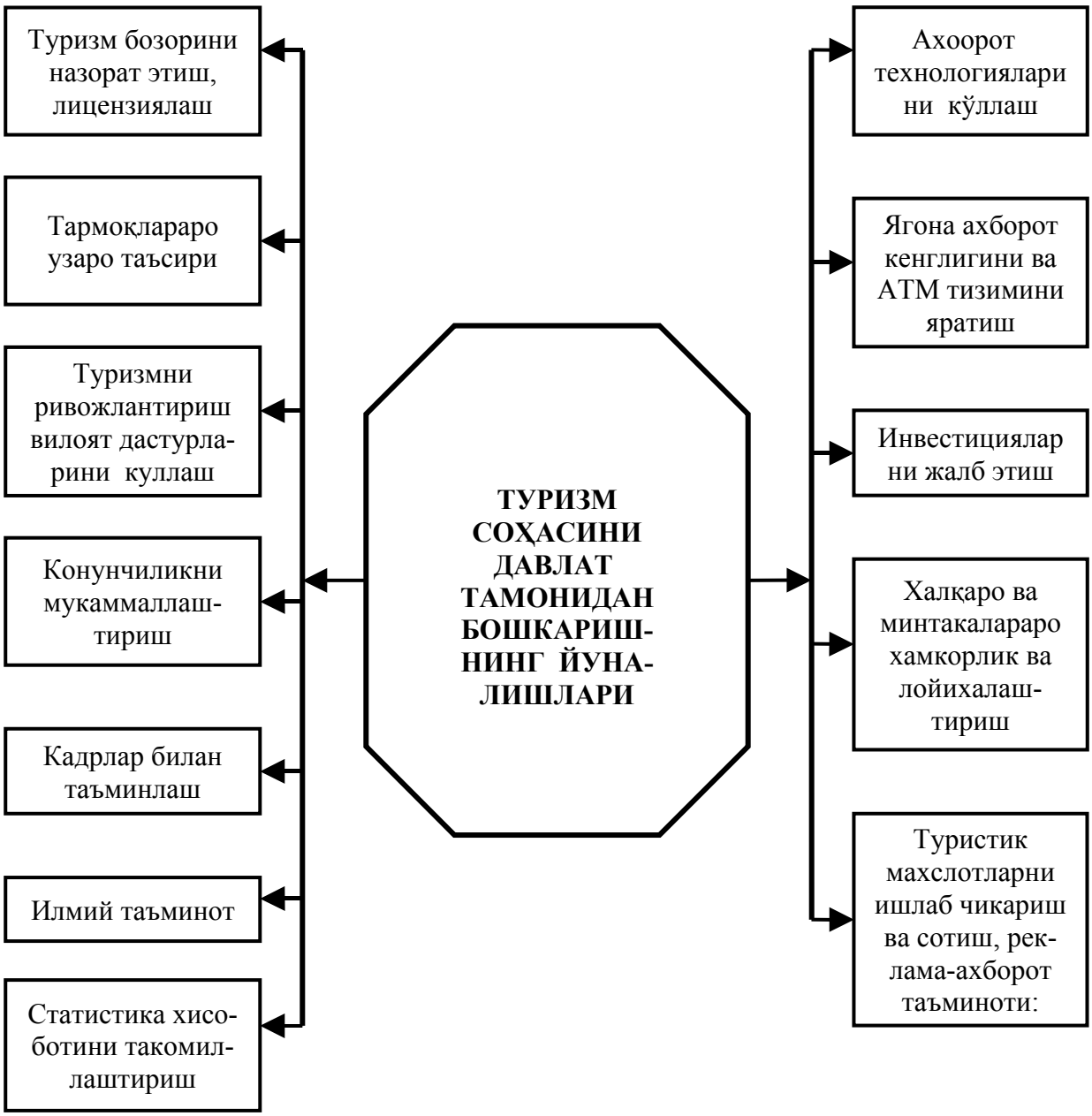
Давлатнинг туризм сиёсати стратегия ва тактикага асосланади. Стратегия деганда қўйилган мақсадга эришиш учун воситалардан фойдаланиш усули ва умумий йўналишлар тушунилади. У қабул қилинган стратегияни инкор қилмайдиган, қолган барча вариантларни четга суриб, олдинга қўйилган вазифани ечиш йўлидаги хатти-ҳаракатларни бир жойга тўплашга имкон беради.

Туризм стратегияси туризмни ривожлантириш ва қайта ташкиллаш-тириш соҳасидаги давлат фаолиятини белгилайди. Бу фаолият аввало амалга ошириш учун вақт ва каттагина молиявий ресурсларни талаб этувчи мақсадли дастурлар ва ривожланишнинг умумий концепциясини ишлаб чиқишга қаратилган.

Тактика деганда, маълум мақсадга эришиш усули бўлиб, танланган хатти-ҳаракатлар йўли тушунилади.

Туризм тактикаси бу аниқ шароитларда қўйилган мақсадга эришиш усуллари ва аниқ чора тадбирлардир (масалан, халқаро туризм фаолиятини лицензиялаш тартиби, туризмда нархни шакллантириш, солиққа тортиш ва ҳ.к.). Туризм тактикасининг мақсади мазкур хўжалик вазиятида янада мақбул ечимни танлашдан иборатдир.

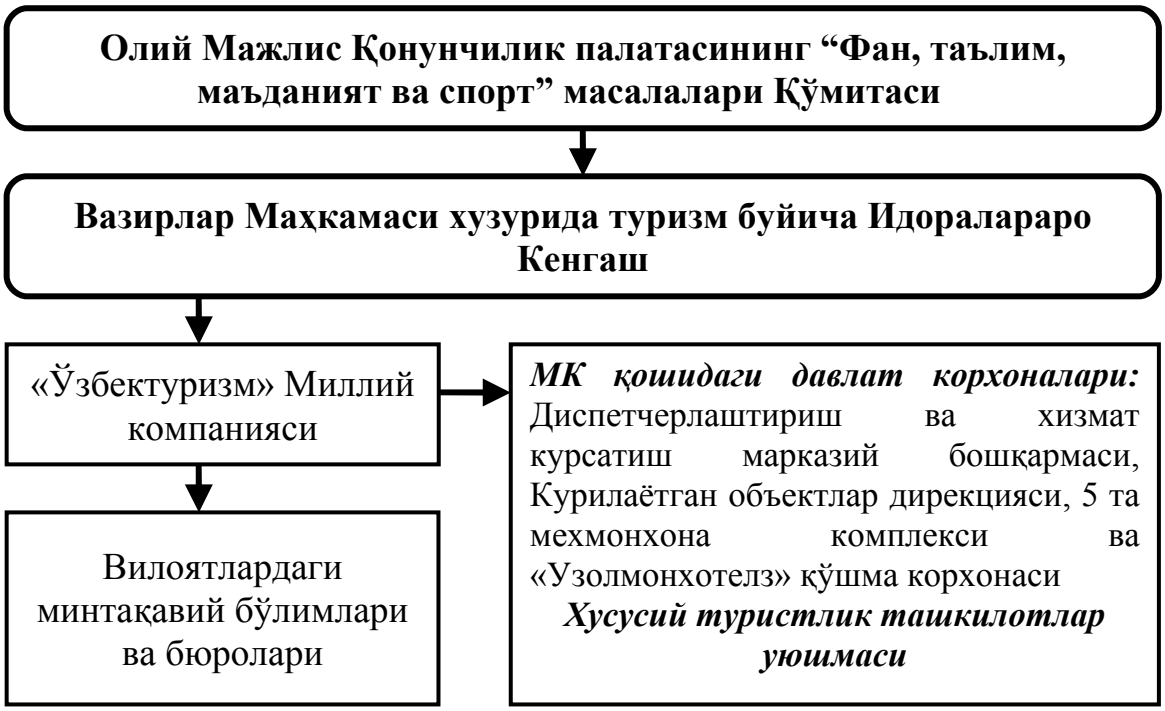
Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш сиёсати – туристлик фаолиятнинг турли жиҳатларига тааллуқли бўлган қоидалар, меъёрлар йиғиндисидир. Туризм соҳасини давлат тамонидан бошқаришнинг асосий йўналишлари 8.1.расмда кўрсатилган.



Расм 8.1. Туризм соҳасини давлат тамонидан бошқаришнинг асосий йўналишлари

Миллий ва минтақавий вазифалар якка тартибдаги, гуруҳий ёки шахсий манфаатлардан устун туриши лозим. Лекин умумий сиёсат шундай тузилишни тақоза қиладики, унинг доирасида ҳар қандай мулкчилик шаклидаги туристлик корхона самарали фаолият кўрсата олиши керак. Миллий ва минтақавий даражаларда Ўзбекистонда туризм соҳасини бошқариш бўйича давлат органлари қуйидагилардан иборат. (8.2.расм)

Расм 8.2. Ўзбекистонда туризм соҳасини бошқариш бўйича Давлат органлари



Туристлик сиёсатни ишлаб чиқишда қуйидаги асосий масалалар назарда тўтилади:

1) иқтисодий фойдалар – даромадларни ошириш, аҳолининг бандлигини таъминлаш, чет эл валютасини олиш, давлат даромадларини кўпайтириш, туризмдан халқ хўжалигининг бошқа тармоқларини ривожлантирувчи катализатор сифатида фойдаланиш;
2) ижтимоий фойдалар – хорижий туризмни маданиятлараро алмашиш ва ривожлантиришни рағбатлантириш, маҳаллий аҳолининг маърифий билимларини ошириш, ички туризмни ривожлантиришни таъминлаш;
3) атроф-муҳитни сақлаб қолиш соҳасидаги вазифаларни ҳал қилиш.

Туризм сиёсатини режалаштиришда қуйидаги талаблар бажарилади:

- халқаро ва ички туризмнинг мақсадга мувофиқ шакллари ва турларини танлаб олиш. Алоҳида мамлакатда ёки йирик минтақада туризмнинг бир неча шакллари ва турларини, баъзи зоналар (туманлар)да унинг фақат битта шаклини назарда тутиш мумкин. Лекин шундай шароитларда ҳам сифатли туризмни, айниқса қабул қилувчи марказлар ва туманларда режалаштириш лозим;
- туризм турлари бозорининг ривожланиши даражасидан қатъий назар туристларнинг кенг доирасини жалб қила оладиган ва атроф-муҳит ҳамда жамият билан (ҳатто унчалик катта бўлмаган иқтисодий фойда ҳолатига ҳам) мослаша оладиган шаклларига мўлжаллаштириш;
- ривожлантириш суръатларини танлаб олиш – секин, ўрта ёки жадаллаштирилган. Агар туризмни тез ривожлантириш учун барча шароитлар бўлганда ҳам режалаштиришда бундай суръатларга тўсқинлик қилувчи ҳолатларни назарда тутиш керак.

Бунинг учун қуйидаги чора-тадбирлар режада тутилган бўлиши лозим:

- ижтимоий (маҳаллий аҳоли томонидан фаолиятнинг янги турларини ўзлаштириш, тегишли кадрларни тайёрлаш ва қайта тайёрлаш);
- қурилишга оид (туризм инфраструктураси ва объектларини ривожлантириш);
- иқтисодий (туризмни ривожлантиришни халқ хўжалигининг бошқа соҳалари билан боғлаш).
- туризмни ривожлантириш сиёсатининг барча масалалари ўзаро шартланган ва таркибий режада назарда тутилган бўлиши шарт.

8.2. Таркибий режа ва унинг мазмуни

Таркибий режа миллий, минтақавий, маҳаллий даражада қуйидагиларни белгилайдиган элементлар йиғиндисидир:

- турзимнинг барча шаклларида (курортлар, шаҳар туризми ва бошқалар) ривожлантириш минтақалари ва зоналарини;
- асосий ва қўшимча туристлик диққатга сазовор жойларни;
- ички транспорт алоқалари ва экскурсия маршрутлари, уларни ривожлантиришнинг босқичма-босқичлигини.

Таркибий режани ишлаб чиқиш бир қатор хулосаларга таянади. Улардан асосийси туризм соҳасидаги сиёсатнинг вазифалари ва йўналишлари, уни ривожлантириш шаклларини танлаб олиш бўйича тавсиялар ҳисобланади. Бундай режанинг муҳим элементлари – асосий туристлик диққатга сазовор жойлар, жойлаштириш воситалари, мавжуд ва режалаштирилаётган транспорт объектларининг, туристлик элементларнинг тури ва жойлашган ўрни ва бошқалардир.

Таркибий режалаштириш жараёнида атроф-муҳит, ердан фойдаланиш, ерга эгалик қилиш, ижтимоий ва иқтисодий жиҳатларга тааллуқли элементларни таҳлил ва синтез қилиш амалга оширилади. Бунда хизмат кўрсатувчи энг муҳим омиллар ҳам кўриб чиқилади. Булар жумласига қуйидагилар киради: туризм учун мос бўлган иқлимий шароитлар; туризмни ривожлантириш учун қизиқиш уйғотадиган ер майдонларининг жойлашиши; истиқболли туристлик маршрутларнинг ўтказиш салоҳияти; туризмнинг бошқа шаклларини ривожлантириш фойдали бўлган туманларнинг мавжудлиги; туризм соҳасида ишлаш учун меҳнат ресурслари билан таъминланганлик; иқтисодий ривожлантиришга муҳтож туманларнинг мавжудлиги ва жойлашган ўрни.

Таркибий режалаштириш мамлакат (минтақалар)ни ривожлантириш хусусиятлари ва сиёсатини ҳисобга олган ҳолда, янги антиқа ғоялар ва услублардан фойдаланиб амалга оширилади. Таркибий режани ишлаб чиқишда тегишли мамлакат ёки минтақага кириш, яъни кириш пунктларининг мавжудлигини баҳолаш муҳим аҳамият касб этади. Узоқ масофаларга саёҳат қилувчи туристлар учун аэропортлар, қуруқликдаги чегара пунктлари ва денгиз портлари шулар жумласига киради. Кириш «дарвоза»лари у ёки бу минтақада туризмни ривожлантириш бошлангунга қадар белгилаб олинади ва туристлик фаолият режалаштирилаётганда эътибордан четда қолмаслиги шарт бўлган омиллар ҳисобланади.

Катта бўлмаган мамлакатларда одатда битта кириш пункти билан чегараланиб қолишади, катта шаҳарларда улар бир нечта бўлади. Бу туристларга бир пунктдан кириб бошқасидан чиқиб кетишига имкон беради. Бунда улар аввалги пунктга қайтиб келиш учун харажат қилиб ўтирмайдилар ва шу тариқа маблағ тежаб қоладилар. «Дарвозалар» ҳар бир кириш пунктида ёки унинг ёнида туристлар тўпланиш зоналарини яратиш шаклига боғланган. Бу зоналар саёҳат қилишнинг бошқа пунктларига ўтишни ёки тур тугагандан кейин қайтиб кетишга тайёрланаётган туристларнинг тунаши учун туристлик объектлар ва хизматларни ўз ичига олиши зарур. Бу ерда турли хил кўнгилочар объектларнинг, жумладан тижорат марказлари ва дўконларнинг бўлиши шарт. Туристлар кўплаб тўпланадиган туманлар туризм соҳасидаги бандлик ва маҳаллий аҳоли учун даромадларни таъминлайди. Агар миллий ва маҳаллий «дарвозалар» йирик шаҳар ёки унинг ёнида жойлашган бўлса, у туристлар тўпланадиган бош ва минтақалараро пункт ҳисобланади.

Таркибий режалаштиришнинг энг муҳим тамойилларидан бири туристлик диққатга сазовор жойлар ва фаолият турларининг *гуруҳий ташкиллаштирилишидир.* Яхши дам олиш жойлари, миллий парклар, тоғчанғи қияликлари, катта археологик қазилмалар ва тарихий объектлар унда алоҳида ўрин тутади. Кўрсатилган объектлар атрофида турли кўнгилочар элементлар жойлашиши керак. Уларнинг гуруҳлаштирилиши туристларнинг бир келишда кўплаб келишига, уларнинг бу ерда бўлиш муддатининг ортишига кўмаклашади, бу эса инфраструктура яратишни арзонлаштиради ва турларни ташкил қилиш учун анча қулайдир. Бундай ёндашув бирорта асосий диққатга сазовор жойдан узоқ бўлмаган ерда қўшимчаларини яратишга имкон беради. Баъзи ҳолларда иккиламчи элементлар ушбу туманнинг ўзида бўлиб, фақат жиҳозлашга муҳтож бўлиши, бошқа ҳолларда эса уларни бошдан бошлаб ривожлантириш зарур бўлиши мумкин. Масалан, миллий парк ёки тарихий шаҳар яқинида маҳаллий рақс ва мусиқа ансамблларининг чиқиш қилиш учун қўшимча диққатга сазовор жой қуриш мумкин, шунингдек халқ ҳунармандчилиги маҳсулотларини намойиш қилиш ва сотиш учун ҳам шундай қилиш мумкин.

Миллий даражада туризмни ривожлантиришни таркибий режалаштириш-нинг муҳим тамойили минтақаларни ёки қурилиш зоналарини танлаш ҳисобланади. Айниқса, тармоқни ривожлантиришнинг катта ҳажмлари назарда тутилаётган жойларда бу тамойилга алоҳида риоя қилиш керак.

Кенг ёйиб ташланган қурилишдан фарқли равишда туризм объектларининг бир жойда тўпланган ҳолда жойлашиши бир қатор устунликларга эга. Улар сирасига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- комплекс қурилишни режалаштириш ва қурилиш, лойиҳалаш ва экология соҳасида назоратни амалга ошириш учун энг яхши имкониятлар;
- транспортда бориш ва бошқа инфраструктураларидан фойдаланишни самаралироқ таъминлаш;
- туристлик объектларнинг қулай ва яқин жойлашиши;
- объектлар ва хизматларни ихтисослаштиришни кенгайтиришнинг имкониятлари мавжудлиги;

- маълум зоналарда экологик ва ижтимоий-маданий тусдаги салбий таъмирларни тўхтатиб туриш.

Туристлик минтақаларни режалаштириш нуқтаи назаридан мантиқий бирликлар ҳисобланади. Улар қуйидагиларнинг мавжудлигини ҳисобга олган ҳолда танлаб олинади: муҳим туристлик диққатга сазовор жойлар, фаолиятнинг чегарадош турлари, минтақавий «дарвоза»лар ташкил қилиш учун яхши кириш жойларининг мавжудлиги, ички транспортининг ривожланганлиги ёки уни ривожлантириш учун имкониятлар, шунингдек комплекс туристлик объектлар қуриш учун зарур ҳудуднинг мавжудлиги. Иложи борича ривожлантириш минтақасида туристлик марказ яратишни назарда тутиш лозим. Унга келиш осон бўлиши, ушбу тумандаги бошқа пунктлар билан транспорт алоқасига эга бўлиши, шунингдек туристлик объектлар ва хизматлар тўпламига эга бўлиши зарур.

Ҳар бир ривожланаётган туман учун туризмнинг умумий тури ва ҳажмларини кўрсатиш зарур. Бунга жойлаштириш бирликларининг сонини аниқлаш орқали эришилади, бу бирликлар сони қуйидаги омилларни белгилаб беради: ривожлантириш сиёсати, диққатга сазовор жойларнинг турлари, етишиш имконияти, ўтказиш потенциали, экологик ва ижтимоий-маданий шароитлар. Жойлаштириш потенциалини белгилаш – тегишли туманни ривожантиришни янада батафсилроқ режалаштириш, шунингдек таклиф қилинаётган лойиҳаларга нисбатан қарорлар қабул қилиш учун мўлжал бўлиб хизмат қилади.

Таркибий жиҳатдан туристлик ва экскурсия маршрутларини белгилаб олиш зарур. Улар хушманзара ҳудудлар бўйлаб, алоҳида қизиқарли жойларда тўхтаган ҳолда ўтиши керак. Бундай оралиқ пунктларида келувчиларга хизмат кўрсатувчи объектлар (ресторанлар, дўконлар ва бошқалар) яратиш, маҳаллий пиёда экскурсиялар, ихтисослашган диққатга сазовор жойларни бориб кўриш ва халқ оғзаки ижодиёти томошаларини кўришни ташкилллаштириш лозим. Экскурсия маршурутларини айлана бўйлаб жойлаштириш керак, ундан кўзланган мақсад олдин ўтилган йўлдан яна қайтиб юрмасликдир.

Таркибий режа (биринчи, иккинчи, учунчи) босқичларини асослаб берган ва кўрсатган ҳолда узоқ муддат давомида туризмни ривожлантиришни босқичма-босқич таъминлашни ҳисобга олиб ишлаб чиқиш зарур. Улардан ҳар бирининг давомийлиги одатда 5 йилни ташкил қилади (баъзан кўпроқ ҳам бўлиши мумкин) ва қуйидаги омилларга боғлиқ бўлади: минтақа (туман)га кела олиш сифати, инфраструктурани яратиш муддатлари, диққатга сазовор жойлар ва объектларни ривожлантириш ва қайта таъмирлашнинг мақсадга мувофиқ-лиги, туман (зона)нинг иқтисодий ва ижтимоий имкониятлари ва бошқалар.

8.3. Туристлик фирмалар стратегиясини тайёрлаш хусусиятлари

Ҳар қандай стратегияни биринчи марта ишлаб чиқувчи туристик фирма уни инновация сифатида кўриши ва ушбу фирманинг ташқи муҳитга мослаша олишининг янги усули деб тарифлаши мумкин. Ўз стратегиясини шакллан-тирувчи фирма унинг учун янги бўлган усуллардан фойдаланиш зарурияти

билан тўқнашади. Фирма ўз мақсадига эришишга қаратилган стратегия инновацион ҳолатда намоён бўлади. Стратегияни кўриб чиқиш жиҳатларини солиштирган ҳолда унинг ажратилган таркиблар ҳолатини баҳолаб, стратегияни қай даражада янги бўлганлигини тушуниш мумкин.

Тадқиқот қилинган 27 та туристик фирма фаолияти тезкор режалаштириш асосида амалга оширилмоқда. Стратегик бошқаришни қабул қилмайдиган фирманинг иш юритиш мазмуни, моҳияти билан стратегик ва тезкор режалаштиришни бир-бирига зид қилиб қуяди.

Стратегия - фирманинг ташқи ва ички муҳитидаги хавф туғдирадиган, унинг фаолияти учун янги имкониятлар яратадиган хилма хил ўзгаришлар шароитида ривожланишга қаратилгандир.

Менежернинг аниқ ҳаракати бошқариш кўринишларини қарама-қарши бўлишига йул кўймайди. Мақсадлари, услублари ва вақт улчамлари билан фарқланадиган стратегик ва тактик бошқаришни менежер амалга оширади. Шунингдек, фирманинг истиқболдаги холати, хавф-хатарлар, имкониятлар таҳлилида жорий рентабелликни таъминлаш жараёни ҳисобга олинади. Фирманинг ўрни ва рақобат таҳлилини ўтказишда фирманинг жорий ҳолатидан келиб чиқиш зарур. Диверсификация йўллари таҳлилини ўтказаётганда фаолиятнинг ҳақиқий ҳолатидаги камчиликлар таҳлили муҳим ҳисобланади. Агар стратегияни фақат иқтисодий фаолиятнинг ташқи муҳитдаги олдиндан кутиладиган ўзаришларга мослашиш деб тушунсак, бошқариш усуллари бир-биридан кескин фарқ қилади.

Туристик фирмалар асосий эътиборни ўзининг ташқи муҳитини ўрганишга қаратади. «Туристлик хизматлар бозорида рақобатни белгиловчи кучларини кўрсатинг» деган саволга жавобларнинг 32% - ҳақиқий рақибларни; 29% - харидорларнинг бозордаги якка ҳокимлиги; 21% - етказиб берувчиларнинг бозор устунлигини; 8% - ўрнини босувчилар (ҳудди ўша эҳтиёжни бошқа усуллар билан қондириш) пайдо бўлиш хавфларини кўрсатишди. Туристлик тармоқда юқорида кўрсатилган кучлар таъсири - рақобатнинг тезкор ривожланиши ва фирмалардаги мавжуд афзалликлар «эскиришига» шароит яратади. Ташқи муҳит таҳлили фирмаларга хавф-хатарлар ва имкониятларнинг пайдо бўлишини ўз вақтида пайқаш, кутилмаган холатлар пайдо бўлишига қарши зарур режаларни ишлаб чиқиш имконини бериб, салоҳиятли хавф-хатарларини фойдали имкониятларга айлантиришга ҳаракат қилиш лозим. Туристлик фирма раҳбарларидан (эгаларидан) олинган маълумот, уларнинг фаолиятидаги асосий муаммолар аниқланди, жумладан 66,8% жавоблар туристик фирмалар фаолиятининг асосий муаммоси солиқ сиёсатининг нобарқарорлиги ташкил этиши қайд этилган. Бунинг асосий сабаби, фирма фаолияти даражасидаги хуқуқий меъёрларнинг такомиллашмаганлигидан далолат беради. Шунингдек, мавжуд солиқ кодексида туризмдаги четга саёҳатга чиқиш борасидаги нарҳ-навога қушилган қўшимча қиймат солиғини тўлаш курсатилмаган, яъни уни турнинг жами ҳисоби бўйича тўлаш керак-ми ёки бўлмаса хизматлар учун олинган тўлиқ ва хорижий шахсларга хизмат кўрсатиш борасидаги баҳолар ҳисоби ўртасидаги фарқдан тўлаш лозимлиги аниқ белгиллаб берилмаган. Бу хусусиятларни

белгиловчи изоҳлар Ўзбекистон Республикасининг Солиқ кодексида белгилаб берилмаган. Бундан ташқари, туристик фирма ва турист ўртасидаги пулли хизматларни кўрсатиш тўғрисидаги шартномани тавфсиловчи Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролар кодексининг 703-моддасидаги зиддиятлар бартараф қилинмаган.

Турфирма фаолиятининг асосий муаммолари

Турфирма фаолиятининг асосий муаммоларига қуйидаги жавоблар олинди туристик хизматлар бозорида юқори рақобат - 60,8 % , давлат томондан туризмни ривожлантиришга кўмак етарли бўлмаган - 55,0 %, ўз маблағларининг етишмовчилиги - 51.7%, истеъмолчининг тўлов қобилиятсизлиги - 49% каби омилларни кўрсатишди.

Муаммоларнинг муҳимлиги туристик бозорда ҳар хил муддат давомида ишлайдиган фирмалар томонидан тақдим этилмоқда. Бир йилдан кам ишлайдиган фирмалар энг кучли рақобатга учрашмоқда. Беш йилдан кўп амал қилувчи фирмалар бу муаммони тўртинчи ўринга қўйган, ёш фирмалар эса камроқ давлат кўмагига ишонч ҳосил қилишади (дастлабки муаммолар ўртасида бешинчи ўрин), шу билан бирга ўз кучига ишонган фирмалар муҳимлиги бўйича бу муаммони иккинчи ўринга қўйишган.

Жадвал 8.3.

Туристлик фирмалар фаолиятидаги асосий муаммолар (мувофиқ гуруҳлар бўйича жавоб берувчиларнинг сонидан фоиз ҳисобида)

Муаммо сифатида таъқидланган	Жами фирмалардан	Шу жумдадан фаолия даври бўича фирмалар		
		1 йилдан кам	2-5 йил	5 йилдан кўп
Солиқ сиёсатининг нобарқарорлиги	66,8	58,5	67,7	70,9
Туристик хизматлар бозоридаги юқори рақобат	60,8	61,1	63,5	54,3
Давлат томонидан туризм ривожланишига етарлича ёрдам бермаслик	55,0	46,5	53,5	64,8
Ўз пул маблағларнинг етишмовчилиги	51,7	51,8	51,1	53,0
Истеъмолчиларнинг тўлашга қодир эмаслиги	49,0	49,8	48,8	56,3
Туристик фаолиятни тартибга келтирадиган хуқуқий ва меъёрий хужжатларнинг етишмаслиги	41,6	38,9	41,5	44,1
Туризм инфратизилмасинг	35,0	31,3	33,3	41,7

қониқарсиз ҳолати				
Сармояларнинг танқислиги	20,0	20,8	19,1	21,5
Малакали ходимларнинг етишмаслиги	14,0	18,7	13,1	12,6
Юқори тижорат фоизи	9,0	10,2	9,7	6,5
Жавоб беришга қийналганлар	2,6	4,4	2,5	1,7

Бозор таҳлилининг асосий жихатлари - туристик йўналишлар, вақт даврлари, асосий рақиблар бўйича унинг жорий ва кутиладиган ҳажмини баҳолаш ҳамда олдиндан ўрганиш билан боғлик. Илмий адабиётларга мувофиқ тегишли ихтисослашган услубиятлар йўқ. Аксарият фирмалар фирмаларнинг хўжалик фаолиятини таҳлил қилишда анъанавий ёқи такомиллашган услублардан фойдаланади. Аммо улар рақиб мақсадини, вазифаларини, хилма ҳил йўналишлар бўйича фаолият афзалликларни ва истиқболларни аниқлашга имкон яратмайди. Фирмалар ўз рақибларини ўрганиш учун махсус технологиялар шакллантириш бўйича тажриба мавжуд.

Туристик фирмалар рақиблар фаолияти юзасидан вужудга келувчи хавф-хатарлар ёки қулай имкониятлар борлигини асосли исботлашга харакат қилишадилар. Бу фирма ишларнинг ҳолатига рақиблар ҳаракатларининг кутилажак таъсирини ва рақиблар салоҳиятини баҳолашга, зарурий хатти-ҳаракатларни бажариш учун қолган вақт заҳирасини баҳолашга имкон беради. Суров ўтказилган фирмаларнинг 33% стратегик гуруҳлар хариталарни, фирмадаги рақобат афзалликларининг кесимларини, Бостон маслаҳатчи гуруҳнинг матрицаси орқали ва SWOT - таҳлилини (шаклланишнинг ҳар хил даражаси билан) бажаради.

Мисол учун, «Балхаш тур» туристик фирмаси 2009 йилда ривожланишнинг ўз стратегиясини ишлаб чиқди ва уни амалга оширишга киришди. Фирма муваффақиятли ривожланмоқда, зарурий материал-техникавий ва касбий базага эга. Аммо у талабнинг мавсумий тебранишларига бўйсунади, қимматли реклама фаолиятини амалга оширади, айрим туристик йўналишлар бўйича юқори харажатларга эга. Иккинчи жадвалда буюртмачилар портфелидаги жойлашув тўғрисида маълумотлар, рақиблар жойлашуви ва фирманинг бизнес соҳасида фаолият истиқболлари келтирилган

8.4 -жадвал

«Балхаш Тур» туристик фирма айрим хизматларининг ҳаёт цикли босқичлари

Хизмат тоифалари	Тур йўналиши	Ҳаётий цикл босқичи	Буюртмалар портфелида жойлашуви	Рақобатда ҳолати	Фойда	Бизнес соҳадаги истиқболлар

Гуруҳий турлар	Австрия	Етуклик	Фойдали	Ишончли	-	Эскирган
	Буюк Британия	Ўсиш	Истиқболли	Қулай	-	Истиқболли
	Германия	Пасайиш	Эскирган	Суст	-	Бозордан чиқариш
	Греция	Ўсиш	Истиқболли	Ишончли	+	Фойдали
	Бразилия	Ўсиш	Истиқболли	Қулай	+	Фойдали
	Тунис	Етуклик	Фойдали	Кучли	+	Эскирган
	Франция	Ўсиш	Истиқболли	Кучли	+	Фойдали
	Хорватия	Бозорга чиқиш	Муаммоли	Қулай	+	Истиқболли
	Швейцария	Етуклик	Фойдали	Суст	-	Эскирган
Якка турлар	Австрия	Ўсиш	Истиқболли	Ишончли	-	Фойдали
	Италия	Ўсиш	Истиқболли	Кучли	+	Фойдали
	Россия	Ўсиш	Истиқболли	Қулай	+	Фойдали
	Дарё круизлари	Бозорга чиқиш	Муаммоли	Ишончли	+	Истиқболли
	Франция	Ўсиш	Истиқболли	Қулай	+	Фойдали
	Швейцария	Ўсиш	Истиқболли	Кучли	+	Фойдали
	Темир йул ва авиа чипталарин и сотиш	Ўсиш	Ўсиш	Кучли	+	Фойдали

«Балхаш Тур» фирмаси фаолиятидаги ўн олтита йўналишлардан ўнтаси ўсиш босқичидан ҳаётий циклининг етуклик босқичига ўтиш истиқболи билан ривожланмоқда. Бостон консалтинг гуруҳи матрицасида ўн йўналиш бизнеснинг истиқболли соҳасига киритилган ва фирманинг рақобат афзалликларини ифодалайди. Забт этган бозорларда фаолиятининг уч йўналиши барқарор даромад келтиради. Фақат бир йўналиш - Германия тушкунлик босқичидадир. Тушкунликнинг сабаби - виза олиш қоидаларига талабчанликнинг кучайишига асосланган. Эндиликда агентликлар ҳужжатларни топширишда имтиёзлардан маҳрум бўлди, туристлар бевосита суҳбатдан ўтишга мажбур. Фирма туристнинг хорижда ҳар бир қадамини ҳисобга олиши шарт, батафсил ёзилган дастурдан иборат шерикнинг таклифномаси ва кундалик ҳаёт тарзининг исботи, ички паспорт нусхаси ҳужжатлар пакетига солиниши керак, агарда чет эл паспорти 2000 йилдан кейин берилган бўлса, эскисини ҳам қўшиб қўйиш зарур. Буларнинг барчаси Германия йўналишида талабнинг кескин пасайиб кетишига олиб келди. Буюртмалар портфелида икки йўналиш - Хорватия ва Россия дарёлари бўйича круизлари муаммоли соҳага киритилган, улар яхши истиқболга эга.

Туристик фирмалар билан бажариладиган ички ва ташқи муҳитларни ўрганиш SWOT- таҳлил матрицасини қуриш учун асос бўлиб хизмат қилади. Матрицани тўлдириш пайтида ташқи муҳитда пайдо бўлган имкониятлардан фойда олиш учун фирманинг кучли томонидан фойдаланиш бўйича тадқиқот стратегиясини ишлаб чиқишга ундайдиган жуфт комбинациялар ташкил бўлади.

«Балхаш Тур» туристик фирмасининг асосий стратегиялари

«Балхаш Тур» туристик фирмаси тўрт асосий стратегияни ажратган. Фирманинг ички муҳитидаги кучини ташқи муҳит имкониятлари билан солиштиришда қуйидагиларни ўз ичига олган стратегияси аниқланган: рақобат афзалликлари ва савдо маркасидан фойдаланиб, фирманинг обрў-эътиборини маъқуллаш, ходимларнинг билим ва кўникмаларига таянган ҳолда истеъмолчиларнинг ишонч даражасини маъқуллаш, савдо маркасидан ва малакали кадрлардан фойдаланган ҳолда «юлдузли» турмаҳсулотларни олдинга суриш, етуклик босқичида турган турмаҳсулотлар даромадлилигини сақлаш. Фирманинг ички муҳитидаги кучини ташқи муҳит хавф-хатарлари билан таққослаш «Балхаш Тур» ҳамкорлик қилувчи агентликлар афзалликларни тан олиш ҳисобидан агентлик тармоғини кенгайтиришга кўпроқ эътибор беришга имкон яратади. Фирма бозорга чиқувчи турмаҳсулотларнинг олға силжишини фаоллаштириши керак, бунда Россия ва Хорватия истеъмолчилари учун қимматликларни яратиш имкониятларидан фойдаланиши керак. Фирма мувофиқ йўналишларни ишлаб чиқиши учун бозор тадқиқотини маблағ билан таъминлаши зарур. Янги, бошқаларга нисбатан паст нархларни таклиф этувчи шерикларни топиш, меҳмонхоналар билан тўғридан тўғри шартномалар тузиш орқали фирма ўз мижозларига арзонроқ бўлган турларни тақдим этиши мумкин.

Фирма суст томонларини ташқи муҳит имкониятлари билан солиштириш орқали фирмани ички ва халқаро бозор мониторингга, ўзгаришларга эгилувчан тарзда жавоб беришга қаратади. Янги рақибларни бетараф қилиш йўли, бу - ўз обруси ва хизматлар сифатини юқори даражада сақлашдир. Фирма замонавий технологиялар ёрдамида юқори малакали ходимлар билан шаклланган ноёб туристик маҳсулотни тақдим этиш орқали истеъмолчилар савдолашишига йўл қўймайди.

Фирманинг ожиз томонларини ташқи муҳит хавф - хатарлари билан солиштириш орқали унинг ҳаракатларини марказлаштирилган диверсификация (истеъмолчиларни савдолашишга бўлган қобилиятини пасайтириш ва янги рақибларнинг таъсирини бартараф қилиш мақсадида янги йўналишларни ишлаб чиқиши) бўйича чора-тадбирларни амалга оширишга қаратади. Фирма циклнинг тушкунлик босқичида бўлган фаолиятини йўқ қилиб, бўш маблағларни янги турлар ишлаб чиқишга жалб қилиши керак. Янги рақиблар таъсирини пасайтириш учун фирма ўз ҳаракатни янги ишончли шерикларга ва хизмат стандартларини оширишга қаратиши даркор.

Аммо фирманинг асосий стратегиялари унинг инновацион ривожланишида умумий белгиларни яратади. Фирма билан танланган стратегияларни баҳолаш учун мезонларни тартибга келтириб, уни амалга ошириш зарур. Таҳлил қилинадиган «Балхаш Тур» фирмасида ҳар бир стратегияни баҳолашда олти мезондан фойдаланади (Жадвал 8.5.). Бозорга чиқадиган турмаҳсулотларни табақалаштириш стратегиясининг якуний баҳоси 279 баллни ташкил этади. Стратегия афзалликлари ва камчиликларини баҳоланиши - уларнинг моҳияти камайиб борадиган тартибда жойлаштириш имконини беради. Энг кўп балл

тўплаган стратегия устун бўлиб қолади. Саккиз стратегия ўртасида биринчи ўринни истеъмолчи билан ўзаро боғланган стратегия эгаллаган (283 балл). Иккинчи ўринда «юлдузли» турмаҳсулотларни жадал ўсиши стратегияси, учинчи ўринни бозорга чиқувчи турмаҳсулотларни табақалаш стратегияси эгаллаган. Фирманинг бош стратегиясини қуйидагича шакллантириш мумкин: истеъмолчиларга янги туристик маҳсулотларни, рақибларга нисбатан юқори сифатли хизматларни тақдим этиш орқали хизматлар бозорида ўз ўрнини мустаҳкамлаш.

Жадвал 8.5.

Бозорга чиқувчи турмаҳсулотларни табақалаштириш стратегиясини баҳолаш

Мезонлар	Мезон вазни, баллар	Стратегия афзалликлари	Стратегия камчиликлари	Баҳоси, баллар	
				мезон	стратегия
Даромадлар	10	Даромадлар ўсиши		6	60
Харажатлар	8		Харажатлар ўсиши	7	56
Акционерлар мақсадлари ва манфаатлари	9	Амал қилинмокда		5	45
Вазифага мос келиши	6	Мос келади		10	60
Хавф - хатар	1		Юқори	2	2
Истеъмолчилар мақсадлари ва манфаатлари	7	Амал қилинмокда		8	56

Амалиётда, фирма стратегияларнинг юз берадиган вариантлари, одатдагидек, бир-бирини истисно этмайди ва ўзаро ҳар хил алоқада бўлиши мумкин. Фирма ривожланишининг муқобил вариантларига прагматик ҳолда қараш керак, чунки имкониятлар қаторига бир вақтнинг ўзида ишлов берган маҳалда ресурслар етишмовчилиги рўй бериши мумкин. Туристик тармоқ ривожланишининг инновацон турини яратиш учун уч муҳим белги: инновацион мақсадлар ва фаолият натижалари, мақсадга эришиш учун инновация маблағлари, доимий асосда инновацион йўналишни такрор ишлаб чиқишни таъминлайдиган инновацион менежменти бўлиши керак.

Таянч сўз ва иборалар: «Балхаш тур» туристик фирмаси, стратегия, режалаштириш, туристлик хизматлар бозори, туристлик тармоқ, рақобат, туризм инфратизилмаси, ҳаёт цикли, турмаҳсулот, инновация, ресурс, туристлик хизматлар, экскурсия маршрути, туристлик объектлар, туристлик минтақа, ички туризм, хорижий туризм, туризм тактикаси, туризм стратегияси.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Туризмни ривожлантириш сиёсатига қўйиладиган асосий талаблар нималардан иборат?
2. Таркибий режа, унинг вазифалари ва мазмуни нимани ифодалайди?
3. Таркибий режалаштириш босқичларини очиб беринг.
4. Таркибий режалаштиришнинг асосий йўналишларига тавсиф беринг.
5. Турфирмаларда ўтказилган суров натижалари нимани курсатди?
6. Турфирма фаолиятининг асосий муаммолари нималардан иборат?
7. «Балхаш Тур» туристик фирмасининг асосий стратегиялари нимадан иборат?
8. Туризм сохасида инновацион стратегия механизмини шакллантириш қандай амалга оширилади?
9. «Балхаш Тур» туристик фирма айрим хизматларнинг ҳаёт цикли босқичлари нималарни ифодалайди?
10. Бозорга чиқувчи турмаҳсулотларни табақалаштириш стратегиясини баҳолаш қандай амалга оширилади?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
2. Камилова Ф.К. – «Халкаро туризм бозори» ўқув қўлланма, Тошкент. ТДИУ-2000.
3. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.
4. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Растов н.Д. 2007.
5. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
6. Синен В.С. «Организация международного туризма» М.Финансы и статистика, 2000.
7. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М. Институт дистанционного оброзавание, МЭСИ – 2000.
8. Қарриева Ё.К. Халқаро маркетинг. Т.: Фан. 2005 й.
9. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М: КНОРУС. 2007.
10. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма. СамИСИ 2010.
11. Интернет сайтлари:
    - http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
    - http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm

9-БОБ. ТУРИСТЛИК ХИЗМАТ БОЗОРИНИНГ ХУСУСИЯТЛАРИ

Режа:

9.1. Туристлик бозорнинг функциялари ва таркиби
9.2. Туристлик хизмат бозорини сегментлаш
9.3. Туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар

9.4. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмуни.
9.5. Туристлик хизмат бозорида маркетинг стратегияси.
9.6. Ўзбекистон Республикасида туризм бозорининг хозирги ҳолати

9.1. Туристлик хизмат бозорининг функциялари ва таркиби

Туристлик хизмат бозори туристлик маҳсулотни сотиш ва сотиб олиш жараёнини таъминловчи талаб ва таклифларни бирлаштирувчи, ишлаб чиқарувчи ва туристлик маҳсулот истеъмолчиси ўртасида жамоа иқтисодий муносабатларини юзага келтирувчи жабҳадир. Натижада туристлик хизматнинг пулга айланиши (сотиш-сотиб олиш) жараёни вужудга келади.

Ҳар бир турмаҳсулот ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида бир-бирига мос тушмайдиган иқтисодий манфаатлар бўлади. Уларнинг бир-бирига мос келиши оқибатида эса турмаҳсулотни сотиш ва сотиб олиш жараёни вужудга келади. Бозорда ўзига хос хусусият содир бўлади, бунда хизмат кўрсатувчи ва истеъмолчи қизиқишларининг келишувидир. Бозорда марказий ҳолатни истеъмолчи яратади. Яхши сотувчининг вазифаси эса ўз мижозлари талабларини қондириш ҳисобланади

Туристлик хизмат бозори мураккаб ҳисобланиб, бунда унинг маҳсулоти тўғридан-тўғри эмас, балки ўртадаги даллол орқали (хўжалик субъекти-туроператор-турагент) сотилади.

Ушбу омиллардан ташқари яна бир ҳолатни эътиборга олиш керак, яъни кўрсатиб ўтилган битим ҳар доим бир жойда амалга оширилмайди (масалан, меҳмонхона, туристларни қабул қилиш жойи ёки туроператорларда). Туристлик хизмат бозори маълум бир ўзига хос жой ёки географик ҳудуд билан чегаралан-маган. Шунинг учун туристлик маҳсулотнинг олди-сотди ишлари сотувчи ва харидорларни жалб қилмаган ҳолда телекс, телеграмма, факс, телефон, аниқ ҳисоб-китоб орқали амалга оширилиши мумкин.

Қуйидаги аниқ шарт-шароитларга амал қилгандагина бозор самарали фаолият юритади:

- Эркин рақобат, бунда бозорнинг барча иштирокчилари ўз мақсадлари (максимал фойда билан маҳсулотни сотиш ёки минимал харажат билан маҳсулотни сотиб олиш) га интиладилар;
- Кўрсатилаётган хизмат ва ишлаб чиқарилаётган маҳсулотнинг сифати ва хавфсизлиги бўйича асосий қоидаларнинг борлиги;
- Истеъмолчининг эркин холатда танлай олиш имкони.

Замонавий туристлик хизмат бозори қуйидаги ўзига хос бўлган функцияларни бажаради:

1.Туристлик маҳсулотдаги истеъмолчилик қиймати ва сотув қиймати функцияси. Бу туристлик маҳсулот ва ўзаро пул алмашувида аён бўлувчи қиймат ҳаракатини билдиради. Бунинг натижасида жамият такрор ишлаб чиқаришнинг нормал йўналиши таъминланади, туризмни ривожлантириш учун пул маблағи пайдо бўлади ва йиғилади.

2.Истеъмолчи (турист)га туристлик маҳсулотни етказиб бериш жараёнини ташкиллаштириш функцияси. Турист ўз маблағини туристлик

маҳсулотга сарф қилган ҳолда ўзининг моддий ва маънавий эҳтиёжини қондиради. Бундан шундай хулоса келиб чиқадики, туристлик хизмат бозори ишчи кучининг харажатини қоплаган ҳолда жамоанинг асосий ишлаб чиқариш кучини қайта тиклайди.

3.Меҳнатга моддий манфаатни иқтисодий томондан таъминлаб бериш функцияси. Тақсимлаш бозоридаги ўзаро пул ва туристлик маҳсулотни тақсимлаш жараёнининг тугалланган шаклидан иборат.

Туристлик хизмат бозори ўзига хос хусусиятларига эга:

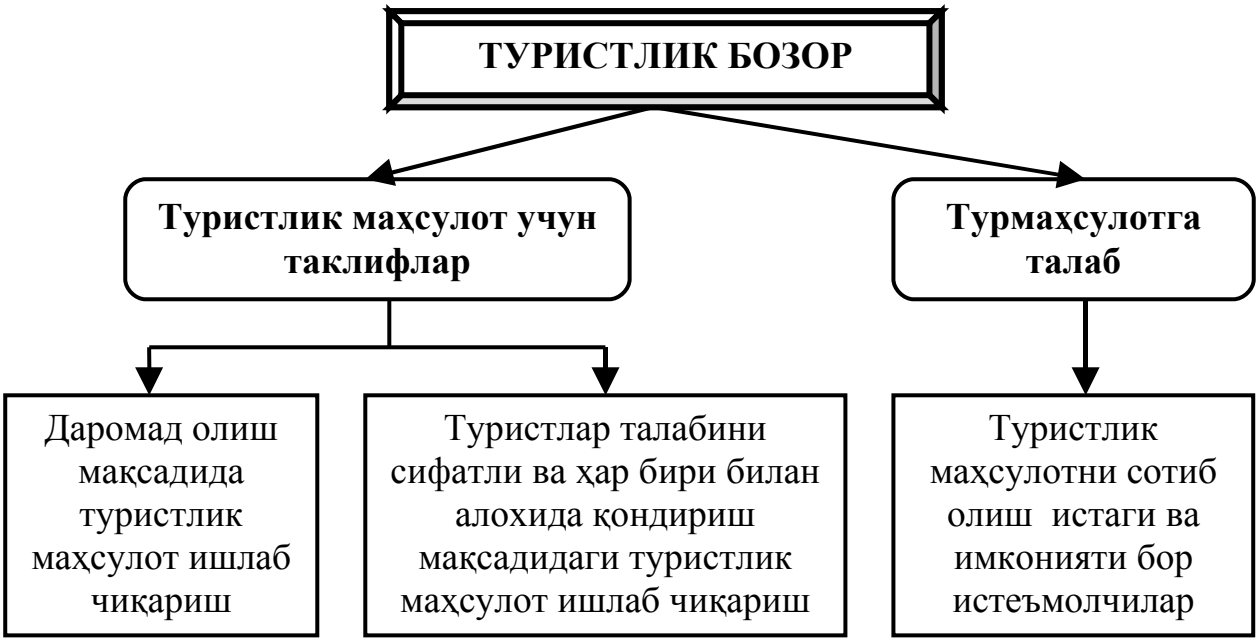
- ***Туристлик маҳсулотни амалга оширишда маҳсулотни сотиб олиш ва уни истеъмоли орасида вақт узилиши бўлади,*** шунинг учун турмаҳсулотни таклиф қилиш каналларининг (маҳсулотни сотувчи) аниқлиги ва ишонарли бўлиши ўта муҳимдир.
- ***Туристлик талабга мавсумий алмашувлар ва туристлик оқимнинг шакли таъсир қилади.*** Ушбу салбий ҳодисаларнинг олдини олиш учун нарх-навони дифференсациялаш (хизмат кўрсатув элементлари бўйича мавсумга қараб) шунингдек туристларни етказиб бериш ҳажмини мувозанатлаш орқали эришиш мумкин.
- ***Маҳсулот сифати кўп ҳолларда аниқ ижрочиларга боғлиқ,*** шунинг учун туристлик корхоналар ичидаги менежмент доимо ривожланиши лозим.
- ***Туристлик хизмат бозорида истеъмолчи ва ишлаб чиқарувчи ўртасида ҳудудий тарқоқлик мавжуд,*** шунинг учун узоқлашган ҳамкорлар билан тезкор алоқалар ўрнатиш мухим ҳисобланади.

Туристлик талаб деганда-тўлаш имкониятига эга бўлган аҳолининг турмаҳсулотга бўлган талаби тушинилади. Туристлик талаб амалдаги нарх-наволарда аҳоли томонидан аниқ бир туристлик-экскурсия хизматларини сотиб олиши билан белгиланади.

Бозордаги талабга мувофиқ **туризмда таклифлар** вужудга келади, яъни турист учун унинг дам олиши ва саёҳати жараёнида лозим бўлган турли хилдаги хизматлар шулар жумласига киради. Таклифлар-бу маҳсулот ишлаб чиқарувчининг бозорга талаб қилинадиган аниқ маҳсулотни етказиб бериш учун идеал тайёргарлик ва аниқ имкониятга эга бўлиши тушунилади. Бу ҳолатда таклифлар ишлаб чиқариш билан бир хил бўлмаган ҳолда ундан сони жиҳатидан фарқ қилади. Аниқ бир туристлик маҳсулот (маршрут) нинг таклиф қилинадиган сони бозордагидан юқори бўлиши мумкин. Туристлик маҳсулотга бўлган таклиф - ишлаб чиқарилган маҳсулот сони, туристлик индустриянинг ривожланиш даражасига ва туристлик ресурслар ҳажмига боғлиқ бўлади.

Талаб ва таклиф ўртасида ўзаро боғлиқлик бўлади: талаб фақатгина таклифни юзага келтирмайди, бундан ташқари таклиф аниқ бир тарзда талабга таъсир кўрсатади. Масалан: туристлик хизматга боғлиқ бўлган талаб ҳажми унга бўлган нарх кўтарилганда ортиб боради, нарх тушса таклифлар сони ҳам камаяди.

Туристлик хизмат бозорида туристнинг хизматга бўлган талаби учун пул воситасининг алмашинуви содир бўлади. Мувофиқлаштирилган ҳолатдаги алмашинувда бир томондан туристлик маҳсулот иккинчи томондан эса туристлик индустриянинг кириб келиши учун шароит яратилади.



Расм 9.1. Туристлик хизмат бозоридаги талаб ва таклифлар

Туристлик хизмат бозори ўзининг қабул қила олиш чегараси (сиғимдорлиги) билан тавсифланади, яъни аниқ бир белгиланган даврда (мавсум бир ойда) белгиланган туристлик маҳсулотни амалдаги нархлар ва таклифларга мувофиқ сота олишидир. Бозорнинг сиғимдорлиги аҳолининг талаб доирасида тўлов қобилиятига эгалиги, нарх даражаси ва туристлик таклифларнинг тавсифига боғлиқ бўлади. Туристлик маҳсулотга бўлган талаб ва нарх даражасига қараб қисқариши ёки бўлмаса, аксинча ошиб бориши мумкин. Бозорнинг сиғими ва унинг ўзгариш тенденциясини биладиган корхона ушбу бозордан равнақи даражаси учун фойдаланиш имкониятига эга бўлади.

Туристлик хизмат бозорида: бир-бирига қарама-қарши ҳаракатланадиган ҳамда туристлик айланма ҳаракатни яратувчи пул оқими йўналиши ва туристлик маҳсулотнинг мунтазам ҳаракатланишини яратиб берувчи омил вужудга келади

Туристлик айланма ҳаракат-иқтисодий алоқалар таркибига кирувчи хизматни пулга ёки бўлмаса пулни хизматга алмаштирувчи жараён киради. Ушбу жараён туристлик маҳсулот оқимининг ҳаракатланиш йўналиши, инвестицияларнинг туризм соҳасини ривожлантириш ва туристлик фаолиятдан келадиган даромаднинг бюджетга келиб тушишини кўрсатиб беради.

Туристлик айланма ҳаракат қуйидаги схема бўйича амалга оширилади:

1. Турист йўлланмани сотиб олади ва туристлик фирмага пул тўлайди.
2. Оқибатда турист ўзининг истак-талабини қондиради.
3. Туристлик корхона сотилган туристлик маҳсулот учун пулни олади, Туристлик индутриянинг ривожи учун инвестиция ўтказади ёки бўлмаса янги турдаги туристлик маҳсулотни сотиб олади.

4. Туристлик корхона сотилган туристлик маҳсулот учун бож тўлайди, турли шаклдаги тўловларни бажаради, ўз ишчи ходимларига ойлик тўлайди.

Туристлик корхона доимий ўзгариб турувчи рақобатчилик муҳитида барқарор тарзда қаттиқ тартиб вазиятида иш олиб бориши лозим. Ушбу муҳит элементлари бўлиб бир нечта бозорлар ҳисобланади. Улар туристлик маҳсулот конюкьтурасини аниқлаб берувчи ва туристлик корхонанинг иқтисодиётига таъсир ўтказувчи ҳисобланади:

1. Мехнат бозори;
2. Молиявий бозор;
3. Инвестициялар бозори;
4. Туристлик маҳсулотлар бозори.

Мехнат бозори-ушбу бозор туристлик фаолиятни ривожлантириш учун зарур бўлган интеллект ва ишчи кучи жалб қилинувчи жабҳа ҳисобланади.

Молиявий бозор-ушбу бозор давлат-кредит сиёсати томонидан бошқарилувчи бўлиб шахсий жамғармага таъсир ўтказади, йиғилган маблағларни истеъмол ва инвестицияга бўлинишини белгилайди.

Инвестициялар бозори-бу корхоналар томонидан “Узоқ муддатли моддий фойда” (асосан уй-жой қурилиш) ҳисобланувчи нарсалар учун сотиб олинувчи нарсадир. Инвестициялар бозори кредитлар бўйича қилинадиган талаб ва фоиз ставкаларига боғлиқ ҳолда ривожланади. Ишлаб чиқариш учун инвестиция ажратиш иш бандлигига сабаб бўлиб, янги асбоб-ускуналарни ишлатиш ва янги иш ўринларини яратиб беради.

Маълумки бозор-бу турли механизмлардан иборат бўлиб, турли маҳсулот турлари ва хизматлар учун туғилажак талаб ва таклифларни мувофиқлаштириб туради. Унда катта ҳажмдаги бир-бири билан боғлиқ бўлмаган аниқ бир маҳсулот -яъни, туристлик маҳсулотни сотиб олишга хоҳиши ва иложи бор потенциал харидорлар ҳаракат қилишади. Бу ерда товарни сотувчи ҳамда бозор ҳаракатланиши шароитини ўзгартирувчи харидорлар, даллоллар шунингдек аниқ ва фаол рақобатчиларни аниқлаб олиш мумкин.

Туризм хизмат бозорида сотиш ва сотиб олишнинг асосий манбаи хизмат ҳисобланади. Харидор ва сотувчидан ташқари туристлик хизмат бозори механизмига сезирарли даражада даллоллик буғинлари ҳам киради.

Туристлик хизматга бўлган талаблар бир неча хил хусусиятларга эга: моддий имкониятли иштирокчиларнинг турли - туман қатнови, ёшлари, мақсад ва сабаблар: эгилувчанлиги, алоҳида характерли ва дифференциялан-ганликнинг юқори даражаси: туристлик таклифлардан вақт ва масофа бўйича узоқлиги.

Туристлик хизмат бозорининг мухим хусусиятларидан яна бири унинг **комплементарлигидир** (жамланмадорлик) бу хусусият туристлик маҳсулот ва хизматнинг бир-бирини тўлдира олишидир. Бу хусусият шундай тушинилади, яъни истеъмолчи томонидан сотиб олинувчи товар кўпинча бутун бир бошқа товар ва хизматлар сотиб олишга олиб келади. Масалан, транспорт хизмати автоматик равишда бошқа турдаги хизматлар (овқатланиш, кўнгил очар дастурлар) сотиб олинишига сабаб бўлади Бу эса ўз навбатида туристлик товар

ва хизматларни кенгайтириш учун харажатга олиб келади, шунингдек турли ҳолдаги туристлик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар ўртасида даромаднинг тақсимланишига олиб келади.

Туристлик маҳсулот истеъмолчиларининг саноқбай тавсифига кўра уч хил турдаги туризм бозорлари ажратилади: оммавий, машҳур ва индивидуал.

Оммавий туристлик хизмат бозори-катта гуруҳлардан иборат саёҳат қилувчи асосий туристлар массасини ўз ичига қамраб олади. Бундай турларнинг харидорлари илгари келишилган дастурлар, хизмат ва кўнгил-очар тадбирлар, ҳамда олдиндан тўлаб қўйилган хизматларнинг стандарт жамланмасига рози бўлган кишилардир.

Машҳур туристлик хизмат бозори-бир мунча камчиликлардан иборат туристлардан ташкил топган бўлиб, қимматроқ, инклюзив турлар, яъни юқори даражадаги сервис ва қимматбаҳо меҳмонхоналардан иборат, шунингдек саёҳат даврида истакларига қараб қўшимча хизматлар учун ҳақ тўланади.

Индивидуал туристлик хизмат бозори-ушбу ҳолатда туристлар якка тартибда ўз маршрутларини мустақил белгилайдилар, зарурий ҳолларда транспорт хизмати ва меҳмонхонада жойлашиш учун буюртмалар берадилар. Бу турлар бадавлат кишилар учун анча қизиқарли бўлиб, уларни ўзига жалб қилади. Бундан ташқари ўз дам олишларини бизнес ёки бошқа бир машғулот билан биргаликда давом эттирадилар, бу эса ўз навбатида олдиндан дам олишни тугаллаш ёки қайтиш муддатини белгилашлари кераклигига йўл қўймайдилар.

Саёҳатни ташкил қилишнинг тавсифланиши билан боғлиқ бўлган ташкиллаштирилган ва ташкиллаштирилмаган туризм хизмат бозорларига ажратилади.

Ҳаракатланиш услубига кўра: пиёда, темир йўл, авиация, денгиз ва дарё, ҳамда автомобил туризм хизмат бозорларига ажратилади.

Ҳар бир қайт этиб ўтилган туристлик хизмат бозорлари хилма-хил бўлиб: иш билан боғлиқ туризм ўз ичга делегациялар ёки алоҳида шахсларнинг келишувларда, мажлисларда, кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этиш мақсадини ўз ичига олади. Бошқа турдаги иш билан боғлиқ туризм махсуслашган гуруҳлар (касб, ихтисослик) бўйича тузилган, аммо уларнинг йўналтирилган мақсадли ҳолдаги аниқ бир дастур орқали саёҳатлари уларни иш билан туризмнинг алоҳида бир гуруҳига ажратиш лозимлигини билдиради.

Маркетинг фаолиятининг алоҳида хусусияти ва таркибига кўра қуйидаги бозорлар ажратилади:

* **Мақсадли**, бунда корхона ўз мақсадини амалга оширади ёки оширмоқчи бўлади.
* **Асосий**, корхонанинг асосий хизмати амалга оширилади (сотилади).
* **Қўшимча**, бунда бир қанча ҳажмга эга бўлган хизматларнинг сотилиши таъминланади.
* **Ўсиб бораётган**, сотиш ҳажмининг реал ошиш имконияти.

9.2. Туристлик хизмат бозорини сегментлаш

Ўзбекистон бозорларида туристлик хизмат кўрсатувчи корхоналар ўртасида рақобатчилик бир қадар кескин равишда кечади, чунки корхоналар сони тобора ортиб бормоқда. Кўпгина корхоналарнинг молиявий, меҳнат ва бошқа ресурслари чекланган бўлиб, улар барча мижозлар истакларини тўлиқ амалга ошира олмайдилар. Туристлик корхонанинг иш фаолиятини унумли ва даромад келтира оладиган қилиб ташкиллаштириш учун улар бозор сегментациясидан фойдаланадилар.

Бозор сегментацияси - истеъмолчиларнинг талабларини бирлаштирувчи характерга эга бўлган бозор қисмларини тушунамиз. Ушбу сегмент (қисм) ларнинг ҳар бири мақсадли бозор сифатида танланиши мумкин. Истеъмолчиларнинг талабини ҳар бир маҳсулот қондира олмаслиги боис, сегментациянинг асосий мақсади-туристлик маҳсулотни аниқ (манзилий) таъминлашга қаратилади. Туристлик хизмат бозорининг сегментацияси вужудга келувчи саволларга, яъни: хусусияти, қизиқиши, фикрлаши, қабул қилиши, маънавий қадриятлар ва ҳар бир сегмент вакилининг заруриятига қараб жавоб беради. В.Сапрунова томонидан таклиф қилинган туристлик фаолият саволларига жавоб берувчи меъзонлар сегментациясининг асосий гуруҳи 9.2. жадвалда келтирилган.

Жадвал 9.1.

Туристлик маҳсулотга талаб сегментацияси

Мезонлар	Талаб сегментлари
Географик мезонлар	
1.Турист ташриф буюрадиган мамлакат	Чиқувчи Кирувчи Ички
2.Туристлик саёҳатдан географик мақсад	Дунё давлатлари бўйлаб туризм Дунёнинг алохида худудлари бўйлаб туризм Турист яшайдиган давлатнинг алохида худудлари бўйлаб туризм
Ижтимоий мезонлар	
1. Ёши	Ёшлар туризми (30 ёшгача) “Сениорлар” туризми (30 дан -45 ёшгача ва 45 дан 55 ёшгача) Болалар туризми
2. Жинси	Аёллар туризми Аралаш туризми
3. Туристнинг касби	Касбий белгилар бўйича сигментлар кўплиги махсус турлар Иқтисод, сиёсат ва жамият ҳаётининг турли соҳаларида ишлайдиган ходимлар учун махсус турлар
4. Оила бошлиғининг касби	Жамиятнинг турли ижтимоий қатламлари бўйича сегментлар(юқори менежмент, хизмачилар ва ҳ.к.)

5. Доимий яшаш жойидаги аҳоли пункитининг катталиги.	Катта, ўрта ва кичик шаҳарлардан туристлар Қишлоқ жойлардан туристлар
6. Оилавий туризм	Ёлғизлар туризми Боласи йўқ оилалар туризми Боласи бор оилалар туризми Кўп оилавий туризм
7. Миллати	Этник туризм
8. Диний йўналишлар	Диний туризм
9. Оила даромади	Ижтимоий туризм Люкс туризм Унча қиммат бўлмаган –эконом туризм Эксклюзив турлар
Психологик мезонлар	
1. Саёҳатлар	Рекреацион туризм Ишга боғлиқ туризм Спорт туризми Ўрганиладиган туризм Коммуникацион туризм
2. Туристнинг тоифаси	Турли хилдаги классификациялар (масалан, S-, F-, V-, A-, B-тоифадаги туристлар ва ҳоказо)
3. Мавсумийлик	Асосий мавсум Оралиқ Мавсумлараро Йилнинг ойлари бўйича
4. Саёҳатнинг ташкиллаштирилиши	Мустақил Воситачи орқали
5. Саёҳат тури	Гуруҳ билан Индивидуал
6. Фойдаланилувчи транспорт тури	Автотуризм Авиатуризм Велотуризм Автобус туризми Денгиз круизли туризми Дарё круизли туризми Шахсий транспорт Бошқа турдаги транспорт воситалари
7. Турар жой билан таъминланиш	Меҳмонхона Мотел Кемпинглар Шахсий уйлар ва хоналар Бошқа турдаги бинолар
8.Туристлик мақсаднинг	Сегментациялашнинг турли меъзонлари

узоқлиги	
9.Саёҳат муддати	Узоқ муддатли (21 кундан ошиқ) Ўрта муддатли (7-14 кун) Қисқа муддатли (2-4 кун)
10.Молияланиш шахобчалари	Ижтимоий туризм (кам таъминланган аҳоли учун ижтимоий суғурта томонидан маблағ ажратилади Интенсив турлар (фирма ходимлари ва уларнинг оиласи учун фирма томонидан тўланадиган рағбатлантирувчи турлар) Оилавий бюджет
11. Туристлик саёҳатни амалга оширишда қарор қабул қилишга ёрдам берувчи консултантлар, даллоллар)	Туроператорлар Турагентлар Танишлар Оммавий ахборот воситалари

Энг кўп тарқалгани бу-**географик меъзондир**, бунда меъзон сифатида давлат ёки бир гуруҳ мамлакатларда тарихий, этник урф-одатлар ва бошқа умумийликлар кўрилади. Бу меъзоннинг асосий сегментлари -курортда дам олиш мақсадида узоқ масофани босиб ўтувчи туристлар: худудий келувчилар (тур марказдан ташқарида яшовчилар ва у ерга 4 соат давомида етиб борадиганлар) ва маҳаллий туристлар. Қонун каби туристлик йўналишнинг яқинлиги муҳим омил ҳисобланади. Агар тур марказ ўзининг мақсади йўналтирилган бозорга қанчалик яқин бўлса, шунчалик ташриф буюрувчилар сонининг ошиш эҳтимоли катта бўлади.

Ижтимоий меъзонлар-бу туристларнинг ёши, жинси, касби-туристлар доимий яшайдиган аҳоли пунктининг катталиги, оила аъзоларининг сони, туристларга хизмат кўрсатувчилар, оиласининг таркиби, миллати, диний ақидалари, оиласининг умумий ва ҳар бирига тўғри келадиган даромади, оилада транспорт воситасининг бор ёки йўқлиги. Ҳозирда аёллар ўртасида махсус касбийлашган туризм катта аҳамият касб этмоқда. (Масалан, банк ходимлари, қишлоқ хўжалигидаги ишчилар ва ишлаб чиқаришнинг турли соҳаларида ишловчилар) шунингдек ёшлар ва болалар туризми ҳам.

Психологик ўзини идора қилиш сегментацияси (йўналиш тартибини ўзи белгилайди) -бунда истеъмолчилар яшаш тарзи ва мақсадли йўналишлари, яъни уларнинг бўш вақтини белгилаш тартиблари, шахсий тавсифлари бўйича гуруҳларга бўлинади. Бундай туристлик ҳаракат меъзонларига саёҳат мақсади, туристнинг психологик суръати, мавсумийлик, саёҳат тури ва уни ташкил қилиш, фойдаланиладиган транспорт воситалари, саёҳат даврида тураp-жой, молиявий маблағи, консультантлар ва ўртадаги даллолларнинг ҳаракати тур саёҳатда қарор қабул қилишга сабаб бўлади.

Туризм хизмат бозоридаги кўплаб сегментлар яна кичик сегментларга бўлинади. Масалан, рекреацион туризмда - бу даъволаниш мақсадидаги ва таътил туризми ҳисобланади. Кўпинча мотивациянинг алохида сегментлари бўйича аниқ чегаралар ўтказиш осон эмас. Ишга боғлиқ туризм вазиятни

ўрганиш билан боғлиқ туризмга ва спорт туризми эса рекреацион туризмга боғланиб кетади. Масалан, туризм хизмат бозорининг сегментацияси ҳаёт тарзининг меъзони бўйича қуйидаги истеъмолчилар гуруҳларини ажратади:

- Ҳаётдан лаззат изловчи шахс
- Аниқ бир мақсад сари интилувчи фаол шахс
- Ишбилармонлар даврасининг аъзоси
- “Кўк ёқаликлар”
- Анъанавий уй эгаси

Ҳаётдан лаззат изловчи шахс- бир хил ишни бажарувчи ва тоза ҳавода ҳақиқий фаолият турларидан қониқиш ҳосил қилишни истовчи шахс. Балиқ овлашга, овчиликка, спорт билан шуғулланишга ва қимматбаҳо спорт автомобилларига қизиқади. Унинг даромади яхши, лекин ҳарид бўйича қарорлар у томонидан қўл учида ҳал қилинади. Ҳаётини узоқни кўзлаб режалаштирмайди. Спорт, саргузашт ва бошқа дастурларнинг доимий мухлиси.

Аниқ бир мақсад сари интилувчан фаол шахс-ўзида барча маҳоратини ва энергиясини касби бўйича кўтарилиш учун ишга солади ва ўз ишига катта қизиқиш билан қарайди. Ўзига ишонган, ҳаётнинг либерал бўлишини хохлайди ва замонавий ҳисобланади. Доимо фаол фаолият, янги таассуротлар олишга ҳаракат қилади. Масалан, яхтада сузиш, четга саёҳат қилиш, чанғида учиш ва ҳоказо. Замонавий маданиятнинг охирги йўналишларидан, ҳамда воқеа ва ҳодисалардан доимо хабардор бўлиши учун турли журналлар ўқийди. Хабарлар, кўнгилочар ва спорт дастурларини кўради.

Ишбилармонлар даврасиаъзоси – аниқ бир мақсад сари интилувчан фаол шахсдан фарқли ўлароқ қимматли таътил учун ўзида кўпроқ маблағга эга. Доимий турар жойи ва ўзининг оиласи бўлганлиги учун узоқ масофага кетишни хоҳламайди. У ишбилармонлар журнали, газеталар ўқийди ва қисқа саёҳат, табиат ва ахборотлар тўғрисидаги кўрсатувлар мухлиси.

Кўк ёқаликлар – унча катта бўлмаган шаҳарларда ёки катта шаҳарларнинг атрофида, четларида турадилар, табиатнинг келажаги тўғрисида қайғурадилар (ватанпарварлик ҳисси). Оиласи билан палаткаларда дам олишни ажойиб деб билади. Балиқ овлашни яхши кўради.

Анъанавий уй эгаси – унинг асосий муаммоси бўлиб, тез ўзгараётган замон билан бирга бораолмаётганлигидир. Эски урф-одатларга молик ва бошқа одамлардан ҳам шуни кутади. Ҳар бир ишлатилган пулидан максимал даромад олишга ҳаракат қилади. Ҳеч қачон кредитга ҳарид қилмайди. Таваккалчилик билан боғлиқ барча ишлардан узоқроқ юришга ҳаракат қилади. Комедияларни яхши кўради. Дунёдаги сўнгги янгиликлар ҳақида фақат телевизор орқали хабардор бўлишни афзал кўради.

Юқорида қайд этилган сегментлар истеъмолчилар ҳақида юзаки тавсиф беради. Туристлик хизмат бозорини умумлаштирилган сегментлар характеристикаси бўйича бўлинганда турли талаб ва истакли истеъмолчилар гуруҳи намоён бўлади. Ҳар бир сегмент асосий бозорни ташкил қилиб, ушбу бозорда махсус тур маҳсулот ишлаб чиқарилади. Ижтимоий демографик маълумотлар ҳар бир сегментнинг жисмоний ва молиявий хусусиятлари ва чекланмаларини намоён қилади. Турмуш тарзини намоён қилиш ҳар бир

сегментнинг талаб ва сўровномаси ҳақида маълумот беради. Ҳар бир сегментдан фойдаланиш ҳақидаги маълумотлар қайси восита ёрдамида мазкур сегментни реклама қилиш мақсадида реклама фирмаси ўтказиш кераклигини кўрсатади. Шундай қилиб сегментлашни амалга ошира бориб туристлик фирмалар бирон бир аломатлари ўхшаш бўлган мижозлар гуруҳини аниқлайди. Ҳар бир бозор сегментлари ўзига хос туристлик таклифларга мувофиқ келиши керак. Бундай ёндашиш амалда бор бўлган талабни фақатгина қониқтирибгина қолмай, балки унга ўзгартиришлар киритади.

Бутун жахон туристлик ташкилот даромадлар даражасини белгилаш комбинацияси асосида ва таълим даражаси бўйича тўртта туристлик хизмат бозори сегментини ажратади.

Биринчи сегментга – ўртача ёки қисман паст даромадли шахслар киради. Уларниинг саёҳатдан асосий мақсади денгизда дам олиш, бунда уларнинг саёҳат жойи ва мақсади нарх – навога боғлиқ бўлади. Бундай туристлик хизмат бозори сегменти учун кучли таассуротларга эга бўлиш шарт эмас. Бу тоифадаги туристлар хизмат нархи юқори бўлган сервис хизматларга тайёр бўлмаган ҳолда, уларнинг сифати учун жуда талабчан бўлишади. Бундай туристларнинг асосий тамойили – ҳамма нарсани охиригача олиш, қабул қилиш. Улар даражаси юқори меҳмонхоналарни танламайдилар, аммо кўнгил очар дастурлар ва тунги экскурсияларга катта қизиқиш билан қарайдилар. Бутун дунё туристлар алоқасида бундай турдаги туристлик сегмент энг кўп ҳисобланиб, туристлик оммавий ёндашувчи массани ҳосил қилади, одатда бундай турист яқин масофани, яъни биринчи дуч келган денгизни танлайди.

Иккинчи сегментга – даромадлари ўртачадан юқори бўлган шахслар киради. Ушбу туристлар кўп ҳолларда юқори малакага эга бўлган, айрим ҳолларда ўрта – махсус билимли шахслардир. Уларнинг асосий мақсади дам олишни, теварак-атрофни ўрганиш билан ҳамоҳанг ўтказиш бўлиб, уларда ўрганиш, кўриш истаги юқори бўлади. Улар агар қизиқтирувчи объектни кўриш иложи бўлса ўзларининг комфорт қулайликлардан ҳам воз кечишлари мумкин.

Учинчи сегментга – юқори даромадли шахслар киради. Улар юқори малакали бўлганлари учун теварак-атрофни кўриш, билиш ва ўрганишга ҳаракат қилишади. Бу ерда иккита ёш тоифаси бўлиб, улар: ўртача ва “учинчи” ёшдир. Учинчи даража ёшдаги шахслар гуруҳлар таркибида сайр қилишади, ўрта ёшдагилар эса танишлари ва дўстлари билан саёҳат қилишни ёқтирадилар. Ушбу сегмент узоқ 2–3 хафта давом этувчи саёҳатларни маъқул кўради. Бундан ташқари уларни қимматбаҳо сувенир – совғалар қизиқтиради.

Тўртинчи сегмент – булар юқори малакали кишилар бўлиб, табиатни, маъданият, яшаш тарзи, халқларнинг дини, удумлари билан қизиқувчи шахслардир. Ушбу тоифада турлича даромадга эга кишилар бўлиб, саёҳат учун улар каттагина маблағ ажратишлари мумкин. Кўпинча улар йиғилган омонатларини ушбу йўлда сарфлашади. Ушбу бозор сегменти кўпчиликни ташкил қилмайди, аммо кейинги пайтларда уларнинг сони ошиб бормоқда.

Жадвал 9.2.

Даромадлар даржаси бўйича гуруҳлар	Туристлар гуруҳи	Фоиз
1-гуруҳ (100 долларгача)	Тошкент ва Тошкент атрофи бўйича экскурсиялар, спорт турлари, нафақахурлар учун санаториялар	**7%**
2-гуруҳ (300 долларгача)	Санатория ва соғломлаштириш комплексларида дам олиш (3-5кун)	**13%**
3-гуруҳ (500 долларгача)	Автобус турлари (Чехия, Полша, Венгрия), шоп турлар (Италия), дам олиш (Туркия, Кипр, Венгрия)	**20%**
4-гуруҳ (1000 долларгача)	Сувдаги маршрутлар, комбинациялашган ва соғломлаштириш турлари	**50%**
5-гуруҳ (1000 доллардан юқори)	Денгиз круизлари, иш билан боғлиқ, тоғ-чанги ва экзотик турлар	**10 %**

9.2. жадвалда даромадлари бўйича истеъомол даражасига эга бўлган туристлик хизмат талабдорлари гуруҳи келтириб ўтилган.

Биринчи гуруҳ истеъмолчилари қисман кам ҳажмга эгадирлар. Бундан келиб чиқадиган фикр ижтимоий туризмнинг таклиф қилинадиган соҳалари кам бўлар экан.

Иккинчи гуруҳ истеъмолчилари эгаллаган мавқеда туради. Бу ерда ҳам таклиф килинувчи хизматлар жихатларини кўпайтириш керак деган фикр келиб чиқади.

Учинчи гуруҳ бир мунча ўзгармас бўлиб, улар истеъмолчилар даромади даражасидан келиб чиқилган ҳолда гуруҳда ҳажми юқори.

Тўртинчи гуруҳ га тавсиф бера бориб шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, туристлик соҳанинг ривожланиб бориши, ички ва ижтимоий турларга талабнинг кенгайиши ушбу гуруҳнинг камайиб боришига сабаб бўлади.

Бешинчи гуруҳ истеъмол хизмат даражаси бўйича ўзгармас мавқеъни эгаллаган. Унинг динамикасида турли ижтимоий – иқтисодий факторлар тебраниши юзага келади.

9.3. Туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар

Туризм хизмат бозорига ва туризм талабига бир қанча омиллар таъсир қилади. Туризм талабига бошқа товар ва хизматлар каби аҳолининг олдиган даромади ва уларнинг саёҳат учун ишлатилиши таъсир қилади.

Туризм иқтисодиётнинг бир тармоғи сифатида икки ҳолатда барқарор бўлади, яъни фуқароларнинг бўш вақтлари ва етарли даромадларининг борлиги билан белгиланади. Шу сабабли туризмда юқори даражада туризмга бўлган талабни шакллантириш учун, аҳолининг бўш вақтини ва даромадини ошириш

йўлларини амалга ошириш керак. Туризмга бўлган талабни оширувчи асосий объектив омил бўлиб, аҳолининг бўш вақти тендецияси ҳисобланади.

Аҳолининг баъзи эҳтиёжлари қондирилмагунча, туризм оммавий аҳамият касб этмайди. Туризм хизмат бозорини таҳлил қилишда туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар, яъни сўнгги йилларда Ўзбекистонда ўз ўрингa эга бўлган истеъмолчиларнинг ижтимоий –демографик ва психологик хатти-ҳаракатларини кўриб чиқамиз.

Бу ерда асосий омил бўлиб, аҳолининг жойлашиш структураси, аҳолининг даромадлар даражаси, таълим, машғулотлар тури, аниқ бир ирқга мансублиги, жинси, вақти, ҳаёт тарзи ва ҳ.к. хисобланади.

Аҳолининг структураси – Ўзбекистон кўп миллатли республика бўлиб, бу ерда юздан ортиқ миллат ва элат вакиллари яшайди. Аҳолининг асосий қисми ўзбеклардан иборат бўлиб, уларнинг салмоғи муттасил ортиб бормоқда. Европалик аҳолининг салмоғи камаймоқда, бунинг сабаби туб аҳоли билан европалик аҳолининг туғилиш даражасидаги катта тафоввутдир. Республика аҳолисининг юқори суръатлар билан ўсиши истиқболда ҳам кутилади. 2015 йилларга аҳоли 36333 минг кишини ташкил қилиши ҳисоблаб чиқилган.

Ҳозирда туризм ривожланишининг келажагини аҳоли структурасининг ўзгариши белгилайди. Шу туфайли Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга барча асослар мавжудлиги кўриниб турибди.

Ёш. Аҳоли структурасида ёшининг ўзгариши бизнеснинг барча соҳаларига таъсир қилади. Туризм ривожланишини башорат қилишда, мамлакат аҳолисининг ёш бўйича таркибини ўрганиш ва туризм хизмат бозорига таъсирини аниқлаш мухим аҳамият касб этади.

Ғарб кузатувчилари туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи қуйидаги ёш бўйича сегментларни ажратадилар.

Болалар. Болалар туғилишининг ортиши туризм учун унча яхши эмас. Сабаби ёш болалари ва чақалоқлари бор оилалар саёҳатдан кўра уйда ўтиришни афзал кўрадилар. Бундан ташқари бундай оилаларда саёҳат учун ишлатилиши мумкин бўлган даромаднинг бир қисми ёш болалар ва чақалоқларга ишлатишади. Аммо ёш болаларнинг ўсиш тенденцияси туризмнинг келажак-даги ривожланиши учун яхши омил ҳисобланади. Сабаби келажакда бу ёш болалар туристлик хизматларнинг салоҳиятли истеъмолчилари ҳисобланадилар.

Ўсмирлар бозорнинг асосий сегментини ташкил этадилар. Сабаби улар ўзларининг индивидуал ҳарид қобилиятига эга. Қаерда дам олиш кераклигига оила аъзоларига ўзларининг таъсирини ўтказадилар. Улар мустақил туристлар ҳамдир. Саёҳат қилишига шахсий транспорт воситаларининг борлиги асосий омил ҳисобланади.

Туризм хизмат бозорида ёшлар икки ёш категориялари бўйича бўлинадилар, яъни 18 дан 24 ёшгача ва 25 дан 34 ёшгача. Ўзларининг кўп сонлилиги ва кўпроқ ҳаракатланиш қобилияти билан, бу категориядагилар туризм хизмат бозорининг ҳолатига таъсир қилади. Одатда бу гуруҳдаги ёшлар кўпчиликни ташкил қилганлиги сабабли, бу сегментнинг комплекс тенденциясини аниқлаш мумкин: кечроқ турмуш қуриш, оилада фақат бир

боланинг туғилиши, кичик уй хўжалиги, оиладаги ҳар иккала аъзоси учун ҳам карьеранинг муҳимлиги. Туризм хизмат бозорида ёшларнинг кўпроқ икки гуруҳи учрайди: турмуш қурмаган ва боласи йўқ ёш оилалар.

Аҳолининг ҳарид қобилиятига 35 ёшдан 44 ёшгача бўлганлар асосий таъсир кўрсатадилар. Бу сегментнинг ҳаёт тарзи бутун мамлакат ҳаёт тарзи бўла бошлайди, бу хоҳ саёҳат бўлсин, ёки дам олиш масканлари бўлсин, айнан шу гуруҳдаги аҳоли самолётлардаги саёҳатларга ва курортларда дам олишга ишқибоз. Саёҳатга ва кўчиш воситаларига улар кўп пул сарфлайдилар. Буларнинг кўпчилиги яхши таълим олган. Улар учун ўз билимларини такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади. Янги ахборотларни олишни улар ўзлари учун фикрлаш доирасини кенгайтирувчи восита деб билади. Бу гуруҳдаги кишиларнинг эҳтиёжларини қондириш, туризм бизнесининг келажакдаги ривожланишига таъсир қилувчи асосий омил хисобланади.

45 ёшдан 54 ёшгача бўлганлар. Ўзларининг яшаш жойларидан узоқроқда, курортларда дам олишга, самолётларда саёҳат қилишга моликдир.

Бу гуруҳ асосини ижтимоий фаол кишилар ташкил қилади. Бу ёшдагигилар барча қулайликлар бўлишини ва экскурсия дастурларига ўзларининг касбига боғлиқ объектлар билан танишишни киритилишини хоҳлайдилар.

Асосий эътибор қаратилиши лозим бўлган тенденция – бу кекса ёшдаги аҳолининг ўсиб боришидир. (60-65 ёш ва 65 ёшдан юқори). Бу бозор доимо ўсиб борувчи ва бошқа ёшдаги сегментларга нисбатан асосийсидир. Бу туризмнинг ажралиб турувчи жихати шундаки, бу ёшдагилар ходимлар хизматига, тиббий ёрдамга ва ҳ.к.ларга талаби юқори. Шу жумладан бу туристларнинг дам олиш вақтлари чегараланмаганлиги сабабли, айнан туризмнинг мавсум ойлари (июл, август) ни четлаб ўтишга ҳаракат қилади ва илиқ куз мавсумини яхши кўришлари билан, кишини ўзига жалб қилади. Бу ёшдаги гуруҳларнинг туризм ва саёҳатга бўлган муносабати нуқтаи назаридан уч асосий гуруҳларга ажратилади: 55 ёшдан 64 ёшгача: 65 ёшдан 74 ёшгача ва 75 ёшдан юқори. 55 ёшдан 64 ёшгача бўлганлар, қўлларида нақд пул борлиги ва болаларининг ўқиши, тарбияси ва таъминотидан озодлиги билан характерланади. 65 ёшдан 74 ёшгача бўлганлар фаол пенсионерлар ҳисобланиб, саёҳатчиларнинг асосийларини ташкил қиладилар. 75 ёшдан юқори аҳоли унчалик фаол эмас ва шу сабабли узоқ давом этувчи ва олис саёҳатларга молик эмаслар.

Даромад. Аҳолининг ҳарид қобилияти туризм ривожланишининг асосий омилидир. Даромадларнинг ўсиши билан туризмга сарф-харажатлар ҳам ошади. У ёки бу оиланинг даромади қанчалик юқори бўлса, шунчалик турсаёҳатга имконияти юқори бўлади. Ўзларига тўқ одамлар даромадларининг бир қисмини айнан туризмга сарфлашни маъқул қиладилар. Вақт тежаш воситаси сифатида уларни кўпроқ авиатранспортлар орқали учишлар жалб қилади.

Ўзига тўқ мижозларнинг дам олиш учун қиладиган харажатларининг кўп қисми, тур маҳсулотни ҳарид қилишга, жойлашишга, кўнгил очар дастурларга ва овқатланишга сарф қиладилар. Транспортга қилинадиган харажатлар жами харажатларнинг катта қисмини ташкил қилади. Сабаби, транспорт

хизматларида тежамкорлик қилиш, жойлаштириш ва овқатланишга кўра анча қийин. Туризмга бўлган талаб тўғридан-тўғри истеъмолчиларнинг даромадларига боғлиқ. Шу сабабли доимо аҳоли даромадлари таркибидаги ўзгаришлар тенденциясини кузатиб бориш керак. Агар иқтисодий кўрсатгич камайса, туристлик корхоналар ўз махсулотлари нархларини туширишлари керак.

Иқтисодиётдаги ўзгаришлар туфайли, инфляция аҳоли асосий қисмининг жамғарилган пул маблағларининг камаиши оқибатида, аҳолининг аниқ даромадлари кескин тушиб кетди. Бундай холатда туристлик фирмаларда ички туризмни ривожлантириш истиқболлари вужудга келади, яъни четга анча қиммат саёҳат урнига унча узоқ бўлмаган ва арзонроқ мамлакат ичидаги саёҳатга талабни шакллантириш керак.

Таълим. Аҳолининг туристлик фаоллиги тўғридан–тўғри салоҳиятли истеъмолчиларнинг таълим даражаси билан боғлиқ. Таълим одамларни қизиқишини кенгайтиради ва шу сабабли туризмга таъсир қилади. Ўрта маълумотли одамлар кўнгилочар саёҳатларни афзал кўрадилар. Олий маълумотли одамлар эса кўпроқ саёҳат қилишга моликдирлар. Бу тоифадаги аҳолида юқори даражада даромад манбаи бўлиб, саёҳат чоғида асосий ҳаракатланиш воситаси сифатида авиатранспортни афзал кўрадилар.

Касб. Туризм махсулоти ва хизматларининг ҳаридига туристнинг қандай касб билан шуғулланиши маълум маънода таъсир кўрсатади. Идораларда ишловчилар, хизматчиларга нисбатан кўпроқ саёҳат қиладилар. Лекин йил мобайнида кўпроқ саёҳатни менеджерлар, банк ходимлари ва бошқарув аппарати ходимлари амалга оширадилар. Туристлик фирмалар машғулот турлари бўйича гуруҳларни аниқлаб олишга ҳаракат қиладилар. Баъзи бир туристлик фирмалар аниқ бир касб гуруҳлари учун махсус турмахсулот ва хизматларни ишлаб чиқаришга ихтисослаштирилади. Лекин ҳар доим ҳам истеъмолчиларни аниқ бир кўрсаткичлар, яъни даромади, маълумоти, ёши ва машғулот турлари бўйича ажратиб бўлмайди. Айрим ишчи хизматчилар етарлича юқори даромадларга эга бўлишлари мумкин, лекин уларнинг ҳарид қобилияти бошқарув аппарати ходимлари ҳарид қобилиятидан кескин фарқ қилади. Одатда юқори маош оладиган ишчилар туризмга камроқ пул ишлатадилар. Бу гуруҳдагилар фаол саёҳат қилувчилар бўлмасаларда, салоҳияти бўйича бозорда туризм менеджерларининг эътиборини жалб қиладилар.

Ирқи. Маълум бир миллат ва ирқнинг сон жихатдан камлиги ҳам туризм хизматларининг салоҳиятли истеъмолчилари бўлиши мумкин. Аҳолининг бу қисми ўзларининг миллий анъаналари, маднияти ва урф-одатларига эга. Бу гуруҳ одамларида маҳаллий аҳолидан фарқли равишда ҳарид қобилияти ўзига хос бўлади. Бу гуруҳдаги салоҳиятли истеъмолчилар ўзларига алоҳида махсус ёндашишни ва махсуслашган маркетинг дастурини бўлишини талаб қилади.

Жинси. Ўзбикистон аҳолиси таркибида аёллар 51 % ни ташкил қилади, сабаби аёлларнинг ўртача умри эркакларникига нисбатан ўсиб бормоқда. Бундан ташқари доимо ўсувчи ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий жабҳаларда

аёлларнинг роли ошиб бормоқда. Бу омиллар аёлларни туризм хизмат бозоридаги асосий сегментга айлантирмоқда.

Ўзбекистонда ишловчи аёллардан кўра уй бекалари кўп. Ишловчи аёллар кўп ҳолларда юқори даромадларга эга ва шу сабабли оилада қўшимча даромад бўлиши туфайли саёҳатларга етарли пул маблағлари бўлади.

Ишлаётган аёллар орасида карьерага қизиқувчи аёллар турфирма учун анча истиқболлидир. Шу сабабли жинсларнинг ижтимоий ролида ўзгаришлар содир бўлмоқда ва бу истеъмолчилар ҳаракатидаги ўзгаришларга олиб келмоқда.

Бўш вақтнинг мавжудлиги. Одамлар саёҳатга нафақат пулларини балки вақтларини ҳам сарфлайдилар. Хатто энг юқори даромадга эга бўлган шахс ҳам агар вақти бўлмаса тур саёҳатини амалга ошира олмайди. Ривожланган жамиятда вақтнинг етишмаслиги (худди даромади етишмаслиги каби) туризмни чегараловчи асосий омилдир.

Сўнгги вақларда аҳолининг бўш вақти ҳажми ошди бунга иш кунларини ҳафтасининг қисқартирилиши, узоқроқ таътил байрам кунлари, мактаб таътиллари, тўлиқ иш кунининг бўлмаслиги, нафақага чиқиш, нодавлат ишларда банд бўлишлиги ва маълумот даражасидаги ўзгаришлар асосий таъсир этувчи омиллар бўлиб хизмат қилади.

Урбанизация оқибатида қишлоқ хўжалигида банд бўлган ва кичик аҳоли яшайдиган пунктлардаги аҳоли сони қисқармоқда. Аввал **“саёҳат қилмаганлар”**нинг бир қисмини ташкил этган айнан шу ижтимоий аҳоли туризм хизмат бозорига янги сегмент сифатида кириб келмоқда.

9.4. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмуни.

Бозор режасини ишлаб чиқишда биринчи навбатда «харидорнинг бозори» ва «сотувчининг бозори»ни бир-бирига таққослаш лозим бўлади (Расм 9.2.).

Хизматлар соҳасида талаб ва таклифни мувофиқлаштиришнинг қуйидаги услублари мавжуд бўлиб, улардан туризмда бемалол фойдаланса бўлади:

- талаб тузилишининг янги хизматларнинг амалдагиси билан таққослаган ҳолда жорий қилиш;
- максимал талаб бўлмаган даврда хизматарга «қўшимчалар» киритиш маркетинги;
- ҳарид қобилиятнининг чекланганлиги таъсир кўрсатмайдиган янги хизматлар маркетинги;
- ходимларни бир нечта вазифаларини бир хилда бажаришга ўргатиш;
- талаб энг юқори бўлган вақтларда янги ходимларни қабул қилиш;
- максимал талаб вақтларида истеъмоличиларга хизматлар ҳақида қўшимча ахборотлар бериш;
- рағбатлар, имтиёзлар, ва нархлардаги чегирмалардан фойдаланиш.



Расм 9.2. Харидор ва сотувчи бозори ($Т_б$-товарга талаб, $Т_ф$-товар таклифи)

Туризмдаги бозор режаснин асосий мақсади ишлаб чиқаришнинг турли омиллари ва маҳсулотни жорий қилишнинг энг мақбўл нисбатига эришиш бўлиши керак. Туристлик фирманинг ҳуқуқий мақоми ва шакли, унинг фаолиятининг ўзига хослиги, Шунингдек, хизматлар бозорининг ҳолатидан келиб чиқиб туристлик маркетингнинг йўналишлари ва мақсадлари иқтисодий, «худбинона», ва ижтимоийларга бўлинади.

Иқтисодий мақсадлар маълум кўрсаткичлар ва фоиз нисбатлари орқали белгиланади. Уларга қуйидагилар киради: фойда суммаси ва унинг келгусида ўсиши, туристлик маҳсулотларни жорий қилиш ҳажми, бозордаги мавқени мустаҳкамлаш ва ҳ.к.

Рақобатчиларга нисбатан бозордаги мавқени мустаҳкамлаш режаларда ё молиявий кўрсаткичлар ёки мижозларни қамраб олиш рақмлари тарзида акс этади. Умуман олганда бозорда мавқеини мустаҳкамалаш туристларнинг мунтазам кўпайиб бориши ва туризмнинг шунга мўтаносиб равишда ривожланишини англатади.

Масалан, кўплаб хорижий фирмалар ўз туристлик режаларини ишлаб чиқишда қуйидагиларга асосланадилар:

- иложи борича туризмдан тушадиган даромадларнинг тезроқ кўпайишига эришиш;

- туризмнинг рентабеллигини ошириш мақсадида мавжуд туристлик жиҳозлардан иложи борича яхшироқ фойдаланишга эришиш;
- туристлик маҳсулотнинг ривожланаётган бозорларга ўтиши бўйича қўшимча хизматларни таклиф эта бориб, фаолиятни хилма-хиллаштириш.

«Худбинона» мақсадлар фирма, мамлакат, минтақа ёки маълум жойнинг обрўсини ошириш ва нуфузини яхшилашни ўз ичига олади. Бу биринчи навбатда аниқ объектнинг ҳолатини сақлаб қолиш ёки яхшилашни назарда тутади. Масалан, туристлик корхоналарнинг раҳбарлари нима қилиб бўлса ҳам, мустақил бўлиб қолиш, ўз фаолиятини ўзи назорат қилиш вазифасини қўядилар. Унчалик катта бўлмаган меҳмонхоналар ва саёҳат агентликлари учун мустақил бўлиш истаги бизнесининг барқарорлигини ошириш хоҳиши билан бирга бўлиши мумкин. Мижозлар доирасини кенгайтириш ва исталган фойдани олиш учун улар ўзларини қониқтирадиган вазиятни сақлаб қолиш усулларини излайдилар.

Ижтимоий мақсадлар паст даромадга эга инсонлар фойдаланиши мумкин бўлган, шунингдек атроф муҳитни муҳофаза қилишга, ишсизлик даражасини пасайтиришга, кичик бизнеснинг ривожланишини рағбатлантиришга хизмат қиладиган туристлик маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга тақдим этишни назарда тутади. Амалий нуқтаи назардан туристлик хизмат бозори фаолияти алоҳида мақсадларга ҳам, уларнинг йиғиндисига ҳам мўлжалланган бўлиши мумкин. Асосий вазифа турли хил туристлик маҳсулотларга муҳтож инсонларнинг эҳтиёжини қондириш ва туризмни барқарор ривожлантиришни таъминлашдан иборат бўлиши керак.

Бозор мақсадлари одатда беш йиллик даврга мўлжалланади ва саёҳатларнинг тури, мамлакат ёки минтақада бўлишининг ўртача давомийлигига мувофиқ туристлар келишининг тахминий миқдори билан белиланади.

9.5. Туризм хизмат бозорининг маркетинг стратегияси.

Маркетинг стратегияси – туристлик хизмат бозорининг хусусиятларидан келиб чиқиб, ундаги фаолиятнинг узоқ муддатли энг мақбўл моделини танлашдир. Бундай стратегия бозор мақсадларига эришиш тамойилларига асосланади ва қуйидаги элементларни ўз ичига олади[4]:

- маркетингнинг турини белгилаш – умумий маркетинг (умумий қизиқишларга эга туристларга йўналтирилган) ёки танловчи маркетинг (туристлик хизмат бозориларнинг ўзига хос турларини назарда тутади, улар асосий, қўшимча ва тасодифий бўлиши мумкин);
- реклама-ахборот усуллари ва уларнинг йўналганлигини белгилаш – туроператорлар ва турагентлар, истеъмолчи туристлар ёки ушбу тоифаларнинг бирлашиб кетиши;
- бозорлар, мамлакатлар ёки минтақаларнинг хилларига нисбатан реклама-ахборот тадбирларининг вақти ва устуворлигини ҳисобга олган ҳолда

[4] Маркетинг в туризме. Учебное пособие 4-е изд., стереотип, (ГРИФ) Дурович А.П. 2004 г.

режалаштириш (вақт бўйича режалаштириш янги ёки қайта таъмирланган туристлик объектларнинг ишга туширилиш муддатига боғлиқ);

- ўзлаштирилиши назарда тўтилаётган туманнинг характеристикаси. Янги ривожланаётган туристлик марказга биринчи навбатда ўзига яхши нуфуз яратиши ва шундан кейингина аниқ реклама қилишга ўтиши талаб қилинади;
- туристлик туманда юзага келиши мумкин бўлган ҳар қандай тўсқинликларни (сиёсий беқарорлик, табиий ҳалокатлар ва ш.к.) башорат қилиш;
- маркетинг стратегиясинин қуйидаги вриантларидан мақсадга мувофиқ биттасини танлаб олиш: асоий туристлик хизмат бозорилар ҳисобланган минтақаларда реклама-ахборот ваколатхоналарини очиш; шартнома бўйича ваколатхоналарни таъминлаш; ўз мамлакатидаги асосий штабдан туриб реклама-ахборот ишларини ташкил қилиш;
- туристлик хизмат бозориларда юзага келиши мумкин бўлган олдиндан кўриб бўлмайдиган барча ҳолатларни ҳисобга олиш.

Маркетинг стратегияси ҳам узоқ муддатли ҳам қисқа муддатли мақсадлардан келиб чиқиб белгиланиши мумкин. Уни мунтазам равишда қайта кўриб чиқиш ва зарур бўлганда бозор тенденциялари ёки туристлик маҳсулот ва хизматнинг эволюциясидаги ўзгаришлардан келиб чиқиб унга тузатишлар киритиб бориш зарур.

9.6. Ўзбекистон Республикасида туризм хизмат бозорининг хозирги ҳолати.

Сўнгги йиллардаги ҳар хил сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий ўзгаришларга қарамай, мамлакатимиздаги туризм индустрияси йилдан-йилга барқарор равишда маҳсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни кўпайтириб бораётган халқ хўжалиги тармоғи бўлиб қолмоқда. Бундай тенденцияни БТТ услуби бўйича бажарилган ҳисоб-китоблар ҳам тасдиқлайди. Таҳлил натижалари мутаҳассисларга туристлик хизматларнинг ҳажми, демак, улардан олинадиган даромадлар ҳажми ҳам келгусида ортади, дея башорат қилишларига имкон бермоқда. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланишига тўсқинлик қиладиган сабаблар қуйидагилардан иборат бўлмоқда:

- меҳмонхона ва транспорт хизмати кўрсатиш даражасининг, туристларнинг овқатланиши ва дам олиши тизимининг жаҳон стандартлари даражасига мос келмаслиги;
- хизмат кўрсатиш даражаси анча паст бўлгани ҳолда уларнинг нархини ошириб юбориш;
- миллий маркетинг ахборот тизими ва рекламанинг ҳар хил шаклари йўқлиги;
- кўплаб туристлик фирмалар ходимлари малакасининг бугунги кун талабларига жавоб бермаслиги ва натижада бу фирмаларнинг асосан хорижий туризмга мўлжал олиши.

Иқтисоий муносабатларнинг трансформациялашуви шароитларида туризмни ривожлантиришни бошқариш самарадорлигини оширишнинг муҳим омили хўжалик юритишнинг янги шаклларини излаш ҳисобланади. Мамлакатимиздаги туристлик хизматлар бозорида ҳозирги вақтда асосан анъанавий шакллар фаолият кўрсатмоқда. Агар йўлланмаларнинг нархи доимий ошиб борадиган бўлса, дам олувчилар сони ҳам камайиб боради. Юқорида айтилганлардан шу нарса келиб чиқадики, ҳозирги шароитларда Ўзбекистонда энг долзарб муаммолардан бири туристлик соҳани қайта ташкил қилиш, унинг рентабеллигини, биринчи навбатда, юқори технологияли комплекслар ва тегишли инфраструктурага эга туристлик марказларни ташкил қилиш эвазига ошириш ҳисобланади. Ички туризмни ривожлантириш, ёшлар, аҳолининг кам таъминланган қатламлари, уруш ва меҳнат ветеранлари ўртасида туристлик-экскурсия фаолиятини яхшилаш, тақдим этиладиган ижтимоий қатламларнинг сифатини ошириш масалалари ҳам ҳал қилинишини кўтмоқда.

Таянч сўз ва иборалар: Туристлик хизмат бозори, туристлик хизмат бозорини режалаштириш, туризмнинг иқтисодий кўрсаткичлари, сегментация, туристлик хизмат бозори конъюнктураси, туристлик маҳсулотлар ва хизматлар бозори, туристлик хизмат бозоридаги маркетинг стратегияси, инфраструктура, Ўзбекистондаги туристлик хизмат бозори, меҳмонхона, транспорт, миллий маркетинг, ахборот тизими, реклама, туристлик фирма, туристлик марказ, комплекс, инфраструктура.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Туристлик хизмат бозорини режалаштиришнинг хусусияти нимадан иборат?
2. Туристлик хизмат бозорини ривожлантиришнинг иқтисодий кўрсаткичларини башорат қилиш нималарда намоён бўлади?
3. Туристлик хизмат бозори конъюнктурасини таҳлил қилиш нимани назарда тутади?
4. Туристлик хизмат бозорини сегментлаш қандай амалга оширилади?
5. Туристлик маҳсулотга талаб сегментацияси нималардан иборат?
6. Туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар нималардан иборат?
7. Туризм соҳасидаги бозор режасининг мазмунини очиб беринг.
8. Туристлик хизмат бозоридаги маркетинг стратегияси нимадан иборат?
9. Ўзбекистондаги туристлик хизмат бозорининг тавсифини беринг.

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикасининг «Туризм тўғрисида» ги қонуни. Халқ сўзи газетаси 14.09.1999.
2. Қудратов Ғ.Х., Тухлиев И.С. Туризм иқтисодиёти. Қўлланма. Сам ИСИ. 2007 йил

3. Тухлиев И.С. «Туризм асослари», Услубий қўлланма. СамИСИ. С.: 2010 йил.
4. Биржаков М.Б. Введение в туризм. С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда», 2006.
5. Бгатов А.П. Туристские формальности. «Академия». М. 2004 г.
6. Яковлев.Г.А Экономика и статистика туризма. Учебное пособие. М.: Изд. 2005 г.
7. Соболоева Е.А. «Финансово-экономический анализ деятельности турфирмы» М.: Финансы и статистика 2006 г
8. Боголюбов В.С., Орловская В.П. Экономика туризма М. Академия 2005
9. Интернет сайтлари:

- www.world-tourism.org-Всемирная туристская организация
- www.wttc.org-Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- www.ekonomtour.ru-Экономические туры

10-БОБ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШ

Режа:

10.1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни ва роли
10.2. Миссия танлаш зарурияти ва моҳияти
10.3. Ташқи ва ички муҳитни таҳлил қилиш

10.4. Туристлик корхонасини стратегик режалаштиришда SWOT-таҳлил усулини қўллаш.
10.5. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатиш

10.1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни ва роли.

Миллий иқтисодиётни, шу жумладан, туризм соҳаси фаолиятини ривожлаштиришни муваффақиятли бошқариш, жамиятда юз берувчи ҳар хил жараёнларни тартибга солиш учун барча бошқарув субъектлари ўз олдига қўйган мақсадларини белгилаб олиши керак ва мақсадга эришишни таъминлайдиган илмий асосланган тадбирларни тайёрлаши зарур. Ушбу қўйилган муаммоларни ҳал қилиш стратегик режалаштириш жараёнида ҳал этилади.

1991 йилга қадар иқтисодиётда барча соҳалар ривожланишини қатъий равишда белгиловчи умумдавлат режалаштириш тизими мавжуд эди. Барча даражада ва тегишли вақт билан ифодаланадиган режалар қонун кучига айлантирилган бўлиб унинг топшириқларини бажармаган “айбдорлар” маъмурий ва иқтисодий жиҳатдан жазоланар эди.

Бозор муносабатларига ўтгандан кейин вазият тубдан ўзгарди. Бозор муносабатлари шароитида хўжалик субъектлари фаолиятини маъмурий, буйруқбозлик тизими орқали режалаштириш мутлақо тўғри келмайди. Тижорат ташкилотларининг хўжалик фаолиятилари фақат мамлакатдаги мавжуд қонун ва шартнома шартлари билан белгиланади. Шунинг учун қонуний равишда қуйидаги саволлар вужудга келади: бозор иқтисодиёти билан режалаштириш жараёни ўртасида уйғунлик борми? Давлат ўз функцияларини бажаришда ва хўжалик субъектлари фаолиятини ташкил қилишда бу жараён қай даражада зарур?

Режалаштириш моҳияти ўзига хос хусусиятга эга бўлиб, кишилар онгли тарзда ҳаракатларининг мақсадини аниқлайдилар ва ресурсларга қараб иш тутадилар, бунда улар ташқи муҳитнинг бевосита ва билвосита таъсирини ҳисобга оладилар. Замонавий цивилизация тажрибаси шундан гувоҳлик берадики, ҳар бир меҳнат жараёнига хос бўлган режалилик жамиятнинг тараққий этиши, тақсимот даражасининг ошиши ва меҳнат кооперациясига қараб ривожлана боради. Шундай қилиб бошқариш, демак, режалаштириш ҳам моддий бойлик ва хизматларни ишлаб чиқаришни амалга оширишда жамият ва унинг алоҳида тизимлари учун ички хусусият ҳисобланади. Бозор хўжалигида макроиқтисодий режалаштиришга бўлган эҳтиёжни қуйидаги объектив ҳолатларда ифодалаш мумкин:

1. Эркин бозор механизмининг миллий иқтисодиёт макроиқитисодий барқарорлигини таъминлашда ишлаб чиқаришнинг даврий ўзгарувчанлигини, ялпи даромадни, тўла бандликни енгишдаги қобилиятсизлиги.
2. Истеъмолнинг умумий ҳажмида жамоа ёки умумий истеъмол ҳиссасининг мунтазам ўсишида товар ва ижтимоий истеъмолни оддий бозор механизми билан эмас, балки давлат бошқаруви орқали йўлга қўйилади. Бу ҳолда бозор

муносабатидан ташқари механизмлар орқали тақсимланадиган давлат ресурслари мажмуининг улуши ҳам ортади.

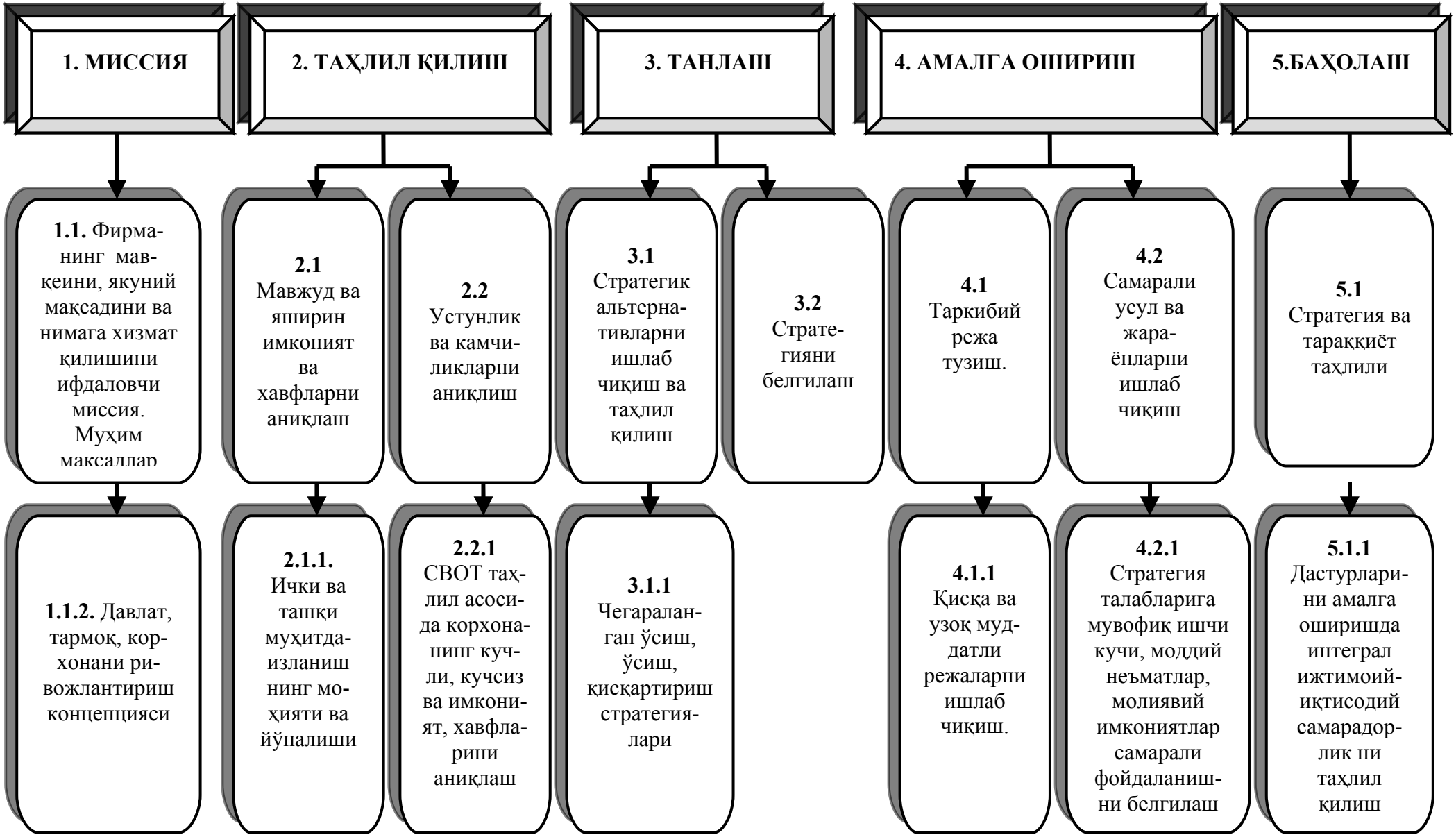
3. Ўзаро алоқада бўлувчи хўжалик субъектлари ва иқтисодиётнинг янги соҳаларининг пайдо бўлиши ҳамда интеграцион жараёнлар натижасида анча мураккаб ва ўта муҳим шаклларнинг юзага келиши (масалан, туризм, сервис соҳаларининг тармоқ сифатида пайдо бўлиши).
4. Замонавий глобал муаммоларнинг чуқурлашуви, молиявий иқтисодий инқироз, атроф-муҳитнинг ёмонлашуви, табиий ресурларнинг камайиши, озиқ-овқат муаммолари каби масалалар бозор муносабатлари эмас, балки давлатнинг аралашуви билан ҳал бўлади.
5. Режалаштириш соҳасида фаолиятни кучайтирувчи фавқулодда вазиятлар (уруш, иқтисодий тангликлар, табиий офатлар ва унинг оқибатларини тугатиш зарурияти) юзага келиши.

Режали бошқаришнинг марказий вазифаси бўлиб, амалий фаолият мақсади ва унга эришиш йўлида мавжуд ресурслардан самарали фойдаланиш ҳисобланади. Режалаштириш функцияси қуйидагиларни аниқлашни талаб қилади

- қўйилган мақсадга эришиш учун қандай ҳаракатларни амалга ошириш керак;
- ушбу ҳаракатлар қачон амалга оширилиши керак;
- улар қандай кетма-кетлик асосида амалга оширилиши керак;
- бу ҳаракатларни ким амалга ошириши керак;
- қандай воситалар орқали;
- қандай ресурслар билан;
- қандай кўрсаткич ва самарадорлик билан.

Стратегик режалаштириш тизимнинг муҳим қисми сифатида ташкилий тизимларни ривожлантиришнинг стратегик мақсадига эришишда стратегияни ишлаб чиқиш ва бунинг учун керак бўладиган ресурсларни тақсимлаш жараёнидир. Стратегик бошқарув жараёнининг расмий натижаси бўлиб стратегик режа ҳисобланади. Стратегик режалаштиришнинг таркибий тузилиши қуйидаги 10.1-чизмада батафсил ифодаланган.

Расм 10.1. СТРАТЕГИК РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ТАРКИБИЙ ТУЗИЛИШИ



Стратегик режалаштиришнинг моҳияти кундалик ҳаракатнинг юз бериши мумкин бўлган узоқ муддатли оқибат ва мақсадлар билан ўзаро муносабатини аниқлаш заруриятида акс этади, яъни узоқ муддатли режалаштириш стартегик режалаштиришга айланади.

Узоқ муддатли режалар тузишнинг тамойили – ўтмишдан истиқболга, стратегик режалаштиришники эса – истиқболдан бугунга, шунинг учун ишлаб чиқарилган стратегиялар истиқболнинг бугунги қарорларига ўз таъсирини кўрсатади.

Стратегик режалар ташкилий тизимларнинг ўзига хос фаолият йўналишида бошқарув қарорларини қабул қилиш учун база ҳисобланади. Стратегик режалаштиришнинг асосий вазифалардан бири ташкилий тизимларда янгиликлар киритиш ва ўзгартиришлар олиб боришни таъминлаш.

Стратегик режалаштириш жараёнинг одатта олтита даражалари мавжуд:

- давлат
- минтақа
- тармоқ
- корпорация, концерн, холдинг, ассоциация
- корхона, акционерлик жамияти, МЧЖ, фирма
- лойиҳа даражаси (лойиҳаларни бизнес-режалаштириш стратегияси)

Стратегик режалаштириш раҳбар томонидан қабул қилинган, махсус стратегияни ишлаб чиқишга йўналтирилган, ташкилотларнинг ўз мақсадига эришиши учун ёрдамлашишига мўлжалланган ҳаракат ва қарорлар тўпламидан иборат. Стартегик режалаштириш жараёни бошқариш қарорларини қабул қилишга кўмаклашувчи восита ҳисобланади. Унинг вазифаси ташкилотда етарли даражада янгилик ва ўзгартиришлар киритишни таъминлайди.

10.2. Миссия танлаш зарурияти ва моҳияти

Миссия ташкилий тизимнинг моҳият ва ҳолатини акс эттиради, бирор мақсадга қаратилган вазифани аниқлайди, стратегик мақсадларни тадқиқ қилиш учун база бўлиб хизмат қилади. Ташкилий тизим вазифасида, унинг стратегик курсатмаларида ташкилий тизим ҳолати ва ташқи мухитнинг тахмин қилинган ривожланишига кўра ҳаракат қилишнинг асосий қоидалари мустаҳкамланади.

Миссия ва унинг мақсадга йўналтирилганлигини амалга оширишни юқори – макродаражада аниқлаш ўта қийин ҳисобланади. Аввало қуйидагиларни аниқлаб олиш керак: макродаражада қабул қилинган ҳаракатлар нимага йўналтирилган ва улар қандай миссияни кўзлайди? Мамлакатнинг макродаражадаги миссияси умуммиллий мақсадларга мос келадиган миллий ғояни ривожлантиришдан иборат.

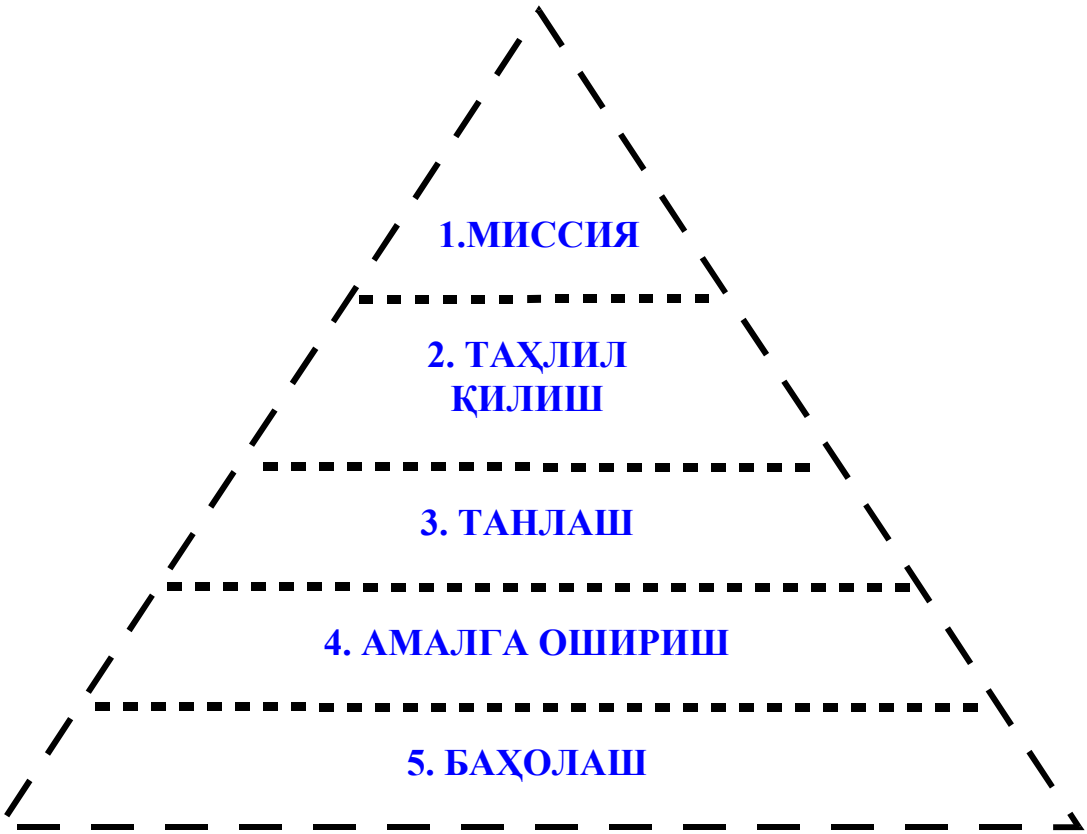
Мутсақил мамлакатимизда миллий ғоя сифатида «Ўзбекистон-келажаги буюк мамлакат» деган ғоя шакилланмоқда.

Миссия танлаш зарурияти машҳур раҳбарлар томонидан тизимлар назариясини ишлаб чиқишдан анча олдин тан олинган. Фойда маъносини

яхши тушунувчи раҳбар, Генри Форд қуйидаги миссияни белгилайди: «Форд» бу кишиларга арзон транспортни етказиб бериш.

Миссия бу фирма ўз мижозларининг у ёки бу талабларини қондирилишини ўз ичига олувчи фирманинг мавжудлигини ва ривожланиш моҳиятини белгилайди.

Муваффақиятли фаолият олиб борувчи фирмаларда фирма миссияси албатта унинг барча ходимларига – президентидан торитиб фаррошгача маълум ва ана шу нарса фирманинг кескин рақобатда ҳам фаолият юритишига имкон беради.



Расм 10.2. Стратегик режалашнинг пирамида кўриниши.

Фирманинг миссияси – фирманинг бизнесида фаолият йўналишини ва асосий қоидаларини аниқ ва лўнда аниқлаб беради. Яхши ўйлаб танланган миссия анча самарали бўлади, ходимларни ишга бўлган қизиқишини ва иштиёқини оширади, уларнинг ташаббускорлигини ривожлантиради.

Миссия қуйидагиларни ўз ичига олади:

- ишонч ва мавқеини эълон қилишни;
- фирма ўз фаолияти билан мижозларини маҳсулот ёки хизматга бўлган талабини, қониқтира олишини;
- бозорга чиқиш тартибларини;
- фирмада фойдаланадиган технологияларни;
- молиялаштиришни, ўсиш сиёсатини, инновацияларни, марказлаштиришга бўлган муносабатни;

- ишчиларни, акционерларни, жамоат ташкилотларини, худудий ва хукумат органларини сиёсий талабларини ва эътирозларини қониқтиришни.

Миссия фирманинг мавқеини, якуний мақсадини ва нимага хизмат қилишини билдиради.

Миссияни шакллантиришда қуйидаги бешта саволга жавоб бериш талаб этилади:

1. *Киммиз?* (юридик мақом, ташкилот номи).
2. *Қанақа мақсад сари?* (ташкилот мавқеини ва олий мақсадини ҳамда фаолият йўналишидаги сифат ўзгариши).
3. *Ким учун?* (мақсадли гуруҳ ва унинг талаби).
4. *Қаерда?* (ташкилот фаолияти доирасидаги жўғрофий худуд).
5. *Нима қилмокдамиз?* (мақсадли гуруҳлар фаолиятини шакллантиришнинг умумий тури, талабнинг қондирилиши).

Миссияни ифодалаш қуйидагича бўлиши керак:

- Қисқача-учта гапдан ёки қирқта сўздан кўп бўлмаслиги керак;
- Аниқ ва тушунарли тилда ёзилган бўлади;
- Позитив шакллантирилган бўлади;
- Хозирги замон феъли билан ифодаланган бўлиши керак;

Миссиянинг қисқа вариантига академик Ю.П.Адлернинг сўзларини қўллаш тўлиқ мақсадга мувофиқ ҳисобланади: излаб топилган сўзлар ёркин, янги, қизиқтирадиган, жозибадор бўлиши керак. Улар юракни ёқиши, қалбни забт этиши, энтузиазмли бўлиши зарур.

Ташкилот миссиясининг иккита функцияси мавжуд:

Ташқи функция:

Фирманинг «визит карточкаси» бўлиб, у қуйидагиларга хизмат қилади;

- кенг жамоатчилик ташкилотларига;
- ҳомийларга;
- мижозларга;
- ОАВга;
- хукумат-тижорат тузилмаларига;

Ички функция:

- ходимларни умумий мақсад атрофига бирлаштириш;
- фирмада ишловчи ходимларни ўз онгини ошириш (мақсадни шакллантириш жамоат ишлари жараёнида қул келади);
- жорий ишлар доирасида фирманинг юқори мақсадларини унутмаслик.

Миссия – фойда олишми?

“Кўп ҳолларда тадбиркорларга сизнинг корхонанингизни асоссий миссияси нима деб берилган саволларга улар нима деб жавоб берадилар? ” Тўғри улар “фойда (даромад) олиш” деб жавоб берадилар.

Лекин, ундай эмас. Фойда олиш нимадандир молиявий мақсадларда амалга оширилади, корхонани яратишга ундаган сабаблардан биридир, сизнинг бош ҳисобчингизни ақидасидир, лекин бу корхона миссияси эмас.

Маълумотларда қайд қилинган тижорат корхонасини таърифини бир эсга келтиринг. “Тижорат ташкилотлари – бу ўз фаолиятини асосий мақсади сифатида фойда олишга йўналтирилган ташкилотлар ҳисобланади. Натижада, сизнинг корхонанингизни миссияси фойда олиш деб сиз тижорат ташкилотингизни ортиқча яна бир бор тасдиқляпсиз.

Бундай миссия сизни қандай соҳада ишлашингизни, ким учун фаолият кўрсатишингизни рақобатчилардан қандай фарқ қилишингизни белгиламайди, у сизга ўз фаолиятингизни режалаштиришда ҳам ёрдам бермайди. Миссияни бундай таърифлаш сизнинг фаолиятингизни тула ифодаламайди. Демак, у амал қилиш ҳуқуқига эга эмас.

Хулоса шуки фойда олиш мулкдорни ва корхона раҳбарини мақсади бўлиши мумкин, миссия эса бу фойдани қандай усул билан олишни белгилайди. Шу тарзда, фойда олиш – миссияга эришишнинг ҳамкори бўлиши мумкин ва унинг маҳсулидир.

Етакчилар миссияси.

Миссия тўғрисида сизда кам бўлсада тасаввурлар шаклланди . Сизга янада тушунарли бўлиши учун йирик халқаро фирмалар миссияси билан танишиб чиқинг:

№	Ташкилотнинг номи	Ташкилотнинг миссияси
1.	**Polaroid** (бир зумда суръатга олиш учун камералар ва рақамли камера ишлаб чиқарувчи фирмалардан бири)	«Бизнинг мақсадимиз – кишиларни ўсиб бораётган эҳтиёжини қондириш учун, дўстлар ва яқинларга суратлар билан таасуротлар қолдириш ва ҳаётнинг кулгили, қайтарилмас лаҳзаларини қалбда сақлаш мақсадида рақамли аппаратуралар ва лаҳзали суръатлар бозорини тараққий эттириш ҳамда такомиллаштиришдан иборат».
2.	**American Red Cross** (дунёнинг барча муҳтож бўлган кишиларига беғараз тиббий ёрдам кўрсатувчи америка ассоциацияси)	«Кишиларни ҳаёт тарзини яхшилаш, кишилар тўғрисида қайғуриш, уларни фожиали вазиятлардан қутилишга ёрдам беришдан» иборат.
3.	**«Дарья» фирмаси (**музлатилган ярим тайёр маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи Россия фирмаси)	«Юқори сифатли, тез тайёрланадиган маҳсулотларни ишлаб чиқариб, истеъмолчиларни қимматли вақтларини сарфлашдан озод қилиш».
4.	**«Nokia»** фирмаси	«Одамларни бирлаштириш ва яқинлаштириш бизнинг вазифамиз!»
5.	**LG** фирмаси	«Ҳаёт гўзал!»
6.	**«ARMANTUR»** туристлик фирмаси	«Саёҳатни ташкил қилиш – санъати».
7.	**«Asia Discovery travel»**	«Бизнинг вазифа – саёҳатингизни шундай

	туристлик фирмаси	тайёрлаёмизки, унда сиз ўз уйингиздагидек ҳис қиласиз!»
8.	«Сам Тур» туристик фирмаси	Туристларни эҳтиёжларини максимал даражада қондириш
9.	«Турхавф» фирмаси	Биз сизга тўла хавфсизликни таъминлаймиз!
10.	“Муҳаббат” авиакассаси	Сизларга эркин парвоз тилаймиз!
11.	«Малика» меҳмонхона	Бизнинг меҳмонхонада ўз уйингиздагидек ҳис қилинг!
12.	Ҳамкорбанк банк	Биз сизнинг барча хизматларингизга тайёрмиз!
13.	Oriflame - косметика фирмаси	Биз билан табиийликни ҳис қилинг!
14.	«Sapfir» хусусий шифохона	Инсонларнинг соғлигини сақлаш бизнинг вазифамиз!
15.	Туроператорлик фирмаси	Олтин лаҳзаларни ҳис қилинг!
16.	“Шодиёна” ресторани	Шодлигингизга шодлик қўшайлик!
17.	“Нусса Дуа” меҳмонхонаси	Яхши хизмат яхши ҳордиқ гарови!
18.	Мебель ишлаб чиқариш фирмаси	Хонангиздаги шинамлик ва кўркамликни таъминлаймиз!
19.	“Тўхтаниёз Ота” колбаса ишлаб чиқариш фирмаси	Ҳоллолик ва сифат бизнинг шиоримиз!
20.	“Даракчи” газетаси	Бутун олам кафтдек намоён!
21.	“Мўжиза” ресторани	Ҳаётдан лаззатланинг!

Миссия нима учун керак?

Энди сиз миссия нима эканлигини биласиз. Бирданига “у нима учун керак?” деган савол туғилиши табиийдир. Лекин, биз миссиясиз шунча йиллар яхшигина ишлаб келдик. Миссия ишлаб чиқиш нимага керак бўлиб қолди? Иккала вазиятни ҳам: корхонада миссия мавжуд бўлган ва бўлмаган ҳолатни ҳам кўриб чиқамиз.

Демак, корхонада аниқ қайд қилинган миссияси йўқ. Бу нимани келтириб чиқаради?

- Номувофиқлик (келишмовчилик): бу ҳолатда корхонада тараққиётнинг ягона йўналиши мавжуд бўлмайди, турли лойиҳа ва дастурлар номувофиқ бўлса бир-бирини инкор этган ҳолатлар кузатилади.
- Режалаштиришдаги қийинчиликлар: агар сиз корхонангизни қандай йўналиш бўйича тараққий эттиришни билмасангиз режаларни тузиш қийин бўлади.

- Салбий нуфуз (обрў-эътиборни, имидж) ни шаклланиши (ҳам корхона ичида ва ундан ташқарида). Агар мижозларга, шерикларга ва ходимларга корхонани бозорда нима учун фаолият кўрсатиши, бу унинг мовқини тушишига натижада бу шериклар ва мижозлар билан ўзаро муносабатларни секин-аста совуб кетишига олиб келиши мумкин. Ходимлар ўзларининг нима учун ишлаётганликларини тушунмасдан қониқмасликни ҳис этади ва ишни ўзгартириш истаги пайдо бўлади.

Миссия мавжуд бўлса!

Шу билан бирга аниқ ифодаланган ва корхонани барча ходимлари ўртасида тақсимланган миссия:

- корхонани мақсадларини белгилайди: у нима учун ташкил этилганлиги яққол тушунарли бўлиб қолади. Бу эса куч ва ресурсларни ҳавога (бекорга) совурмасдан асосий мақсадга эришиш учун тўпланишга имкон беради.
- бу мақсадга эришиш бўйича ходимларни ҳамкорликда меҳнат қилишга ундайди. Ходимларни ташкилотга нисбатан мойиллиги ортади, ташкилот принциплари ва қарашларини фарқловчи мустаҳкам жамоа шаклланади. Ходим нафақатгина иш ҳақи учун ишлайди, балки “ғоя учун” ҳам фаолият кўрсатади.
- режалаштиришга ёрдам беради: миссия стратегик ва тактик режаларни ишлаб чиқиш учун ҳисоблаш нуқтаси бўлиб хизмат қилади; шу тарзда қарама-қарши мақсадлар бартараф этилади, ресурсларни йўқотиш ва зиддиятлар инкор этилади (йўқотилади).
- инвестицияларни жалб қилиш енгллашади: агар кредитлар конкрет қандай мақсадлар учун керакли тушунтирилса уни олиш доимо енгил бўлади. Ўзингизни кредитор ўрнига қўйиб кўринг: агар сиздан маблағ (пул) сўрашса-ю, бунда нима учун кераклиги айтилмаса, аммо уни қайтаришга ваъда қилишса, сиз бу кишига ишонасизми? Балки, ишонмассиз? Ва аксинча, агар сиздан маблағни (кредитни) маълум мақсадлар учун кераклигини айтишса, сизни ўзингиз уни қайтариш эҳтимолини баҳолашингиз мумкин, унда сизни кредит беришга розилигингиз имконияти анча ошади.
- рақобатлардан фойдали фарқ қилишга имкон беради: миссияни шакллантириш – сизни фирмангизни рақиб фирмалардан фарқ қилишингиз (табиийки ижобий томонга) ўйлаб кўриш ва ечиш учун яна бир маротаба яхши сабабдир.

Мақсад тушунчаси ва унинг кўринишлари

Агар миссия ташкилотнинг фаолият олиб бориш моҳиятини ифодаласа, у ҳолда ҳар дақиқада ташкилот харакат қиладиган конкрет асосий ҳолат, унинг мақсадлари кўринишида белгиланади. Бошқача айтганда, мақсадлар — бу ташкилотнинг алоҳида хусусиятларининг аниқ ҳолати, унинг учун керакли бўлган ютуқлар ва бу ютуқларга йўналтирадиган фаолият.

Мақсадлар фаолиятни режалаштиришнинг бошланғич нуқтаси ҳисобланади, мақсадлар ташкилий муносабатларни кўриш асосида ётади, асослаш тизими мақсадларга таянади, ниҳоят мақсадлар назорат жараёнида ва алоҳида ишчилар, бўлим ва ташкилот меҳнатининг натижасини баҳолашда саноқ боши ҳисобланади.

Эришиш учун талаб қилинадиган вақт даврига қараб мақсадлар узоқ муддатли ва қисқа муддатлига бўлинади. Асосан, мақсадларни ушбу 2 типга бўлиш асосида ишлаб чиқариш циклининг давомийлиги билан боғлиқ муваққат давр ётади. Ютуқлари ишлаб чиқариш циклининг охирига мўлжалланган мақсадлар - узоқ муддатли ҳисобланади. Бундан шу нарса келиб чиқадики, узоқ муддатли мақсадларга эришиш учун турли тармоқларда турли вақт оралиқлари бўлиши керак. Бироқ, амалда одатда қисқа муддатли мақсадлар бўлиб, 1-2 йил давомида эришиладиган ва мос равишда, узоқ муддатли бўлиб, 3-5 йилдан кейин эришиладиган мақсадлар ҳисобланади.

Мақсадларни узоқ муддатли ва қисқа муддатлига бўлиши муҳим аҳамиятга эга, чунки бу мақсадлар моҳиятига кўра жиддий равишда фарқланади. Узоқ муддатли мақсадлардан кўра анча конкретлаштириш ва деталлаштириш натижаси (ким, нима ва қачон бажариш керак) бу қисқа муддатли мақсадлар учун характерли. Баъзида, агар зарурият пайдо бўлса, узоқ ва қисқа муддатли мақсадлар ўртасида яна оралиқ мақсадлар яъни ўрта муддатли деб аталувчи мақсадлар ҳам ўрнатилади.

10.3. Ташқи ва ички муҳитни таҳлил қилиш

Ўзининг мақсад ва миссиясини аниқлагандан сўнг раҳбар стратегик режалаштириш жараёнининг ташхиз босқичини бошлаши керак. Биринчи қадам бўлиб ташқи муҳитни ўрганиш ҳисобланади раҳбарлар ташқи муҳитни учта параметр бўйича баҳолайдилар:

1. Жорий стратегиянинг турли жиҳатларига таъсир қилувчи ўзгаришларни баҳолаш.
2. Фирманинг жорий стратегиясига қандай факторлар таҳдид солишини аниқлаш.
3. Умумфирма мақсадларига эришиш учун қандай факторлар кўпроқ имкониятлар туғдиришини аниқлаш.

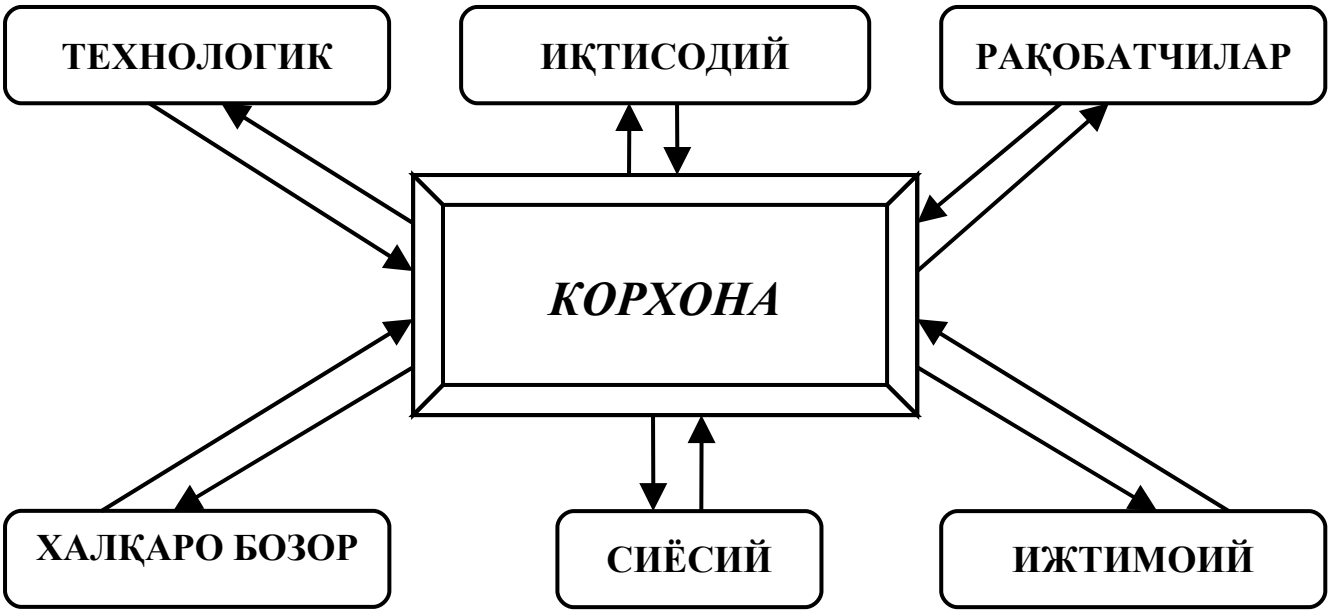
Ташқи муҳитни таҳлил қилиш турли натижалар олишга ёрдам беради. У ташкилотга имкониятларни башорат қилиш учун вақт беради, юз бериши мумкин бўлган таҳдидлар учун режа тузишга ва олдинги таҳдидларни ҳар қандай фойдали имкониятларга айлантира оладиган стратегияни ишлаб чиқишга вақт беради.

Стратегик режалаштириш жараёнида ушбу таҳдид ва имкониятларни баҳолаш нуқтаи назари бўйича ташқи муҳитни таҳлил қилишнинг тутган ўрни аслини олганда қуйидаги 3 та саволнинг жавобидан иборат бўлади:

1. Корхона ҳозир қандай ҳолатда?
2. Юқори раҳбарнинг фикри бўйича, корхона келажакда қандай ҳолатда бўлиши керак?

3. Корхона ҳозирги ҳолатидан бошқа, яъни раҳбар кўрмоқчи бўлган ҳолатга ўтиши учун раҳбар нима қилиши керак?

Корхона олдида турган таҳдид ва имкониятлар факторлари одатда етти хил бўлиши мумкин:



10.4. Туристлик корхонасининг стратегик режалаштиришда СВОТ-таҳлил усулини қўллаш.

Корханани таҳлил қилиш учун қўлланиладиган СВОТ- таҳлил усули SWOT-(инглизча) куч (strength), кучсизлик (weaknegs), имкониятлар (opportunites) ва хавфлар (threats) ички ва ташқи муҳитни биргаликда ўрганишни олиб бориш имконини берувчи кенг эътироф қилинган ёндашув ҳисобланади. СВОТ усулини қўллаш орқали корхонага хос бўлган кучлилик ва камчилик ўртасида ҳамда ташқи хавф ва имкониятлар ўртасида алоқа йўлларини ўрнатишга эришилади. СВОТ методологияси аввал кучли ва кучсиз томонларни аниқлашни, шунингдек, хавф ва имкониятларни ва ундан сўнг улар ўртасида корхона стратегиясини аниқ ифода қилиш учун ишлатилиши мумкин бўлган алоқа занжирини ўрнатишни мўлжаллайди.

Томпсон ва Стрикланд ташқи муҳит билан боғлик бўлган хавф ва имкониятлар рўйхатини, ҳамда корхонанинг кучли ва кучсиз томонлар рўйхатининг қуйидаги тахминий характеристикалар йиғиндисини таклиф қилишди.

<u>Кучли жиҳатлар:</u>

- чуқур билимга эгалик;
- муқобил молиявий ресурслар;
- юқори малака;
- харидорлардаги яхши фикр;
- бозорнинг машҳур пешқадами;

- корхона фаолиятининг функционал доирасида тадбиркор стратег;
- ишлаб чиқариш хажмини ўсишда иқтисод қилишга эга бўлиш;
- кучли рақобатчи тазйиқидан ҳимояланиш (қаерда бўлса ҳам);
- кулай технология;
- харажатлар доирасида афзаллик;
- рақобат доирасида афзаллик;
- инновацион қобилиятларни борлиги ва уларни ҳаётга тадбиқ қилиш имконияти;
- вақт билан синалган менежмент;

Кучсиз жиҳатлар:

- аниқ стратегик йўналишнинг йўқлиги;
- ёмонлашиб борувчи рақобатдаги ҳолат;
- эскирган жиҳоз;
- анча паст даромад, чунки .....;
- бошқариш қобилиятининг ва муаммоларни ҳал қилишда талантнинг етишмаслиги;
- айрим муҳим малака ва мутахассислик билим турларининг йўқлиги;
- стратегик жараёнларни бажарилишини ёмон кузатилиши;
- ички ишлаб чиқариш муаммоларидаги қийинчиликлар;
- рақобат тазйиқига нисбатан заифлик;
- тадқикот ва ишлаб чиқиш соҳасида қолоқлик;
- жуда тор ишлаб чиқариш тизими;
- бозор ҳақида суст тасаввур;
- рақобат билан боғлиқ бўлган нуқсонлар;
- ўрта кўрсаткичдан паст бўлган маркетинг қобилияти;
- стратегияда зарур ўзгаришларни молиялаштира олмасилиги.

Имкониятлар:

- янги бозорларга ёки бозор сегментларига чиқиш (янги турлар);
- ишлаб чикариш тизимини кенгайтириш (хизмат кўрсатиш тизимини кенгайтириш);
- ўзаро боғлиқ (туристлик) маҳсулотларда турли – туманликни ошириш;
- ўхшаш маҳсулотларни қўшиш (кўпайтириш);
- вертикал интеграция;
- энг яхши стратегия гуруҳига ўтиш имконияти;
- рақобатчи фирмалар ўртасида устунлик;
- бозор ривожланишини жадаллаштириш.

Хавфлар:

- янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиш имконияти;
- ўрнини босувчи маҳсулотлар сотилишининг ўсиши;
- бозор ривожланишининг секинлашиши;
- хукуматнинг номувофиқ сиёсати;
- ўсиб борувчи рақобатнинг тазйиқи;
- ишчанлик циклининг сўниши;
- харидор ва етказиб берувчиларда савдолашиш кучининг ўсиши;
- харидорларнинг талаб ва дидининг ўзгариши;
- салбий демографик ўзгаришлар.

Имконият ва хавфлар матрицаларининг корхона стратегиясига таъсири

Корхона ушбу рўйхатнинг 4 та қисмини ҳар бирини ўзи турган аниқ вазиятни акс эттирувчи ички ва ташқи муҳит таърифи билан тўлдириши мумкин.

Корхонанинг кучли ёки кучсиз томонларини шунингдек, хавф ва имкониятларини аниқ рўйхати тузилгандан сўнг улар ўртасидаги ўзаро алоқа ўрнатиш босқичи бошланади. Ушбу алоқаларни ўрнатиш учун қуйидаги кўринишга эга бўлган СВОТ матрицаси тузилади.

	Имкониятлар	**Хавфлар**
Кучли жиҳатлар	КИ майдони	КХ майдони
Кучсиз жиҳатлар	КсИ майдони	КсХ майдони

Чап томонда таҳлилнинг биринчи босқичида ташкилот жиҳатларининг барча кўрасаткичлари ёзилган 2 та блок (кучли жиҳатлар, кучсиз жиҳатлар) ажратилади. Матрицанинг юқори қисмида барча кўрсатилган имконият ва хавфлар ёзилган. яна 2 та блок (имкониятлар ва хавфлар) ажратилади. Блокларнинг кесишишида 4 та майдон юзага келади: куч ва имкониятлар(КИ); куч ва хавфлар (КХ); кучсизлик ва имкониятлар (КМ); кучсизлик ва хавфлар(КсХ);

Ҳар бир майдонда тадқиқотчи барча бўлиши мумкин бўлган жуфт комбинацияларни кўриб чиқади ва улардан корхонанинг келажакдаги ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олиниши керак бўлганларни ажратиб олади.

Куч ва имкониятлар майдонидан олинган жуфтликка нисбатан ташқи муҳитда пайдо бўлган имкониятлардан сермаҳсул ишни олиб бориш учун ташкилотнинг кучли томонларидан фойдаланиш стратегиясини ишлаб чиқиш зарур.

Кучсизлик ва имконимятлар майдонида намоён бўлган жуфтликлар учун стратегия шундай тузилиши керакки, пайдо бўлган имкониятлар эвазига ташкилотда мавжуд кучсизликларни енгишга ҳаракат қилиш керак.

Агар жуфтлик куч ва хавфлар майдонида жойлашган бўлса, у ҳолда стратегия корхона кучини хавфларни йўқотиш учун фойдаланишга қаратилиши керак.

Ниҳоят, кучсизлик ва хавфлар майдонида жойлашган жуфтликлар учун ташкилот шундай стратегияни тузиши керакки, у ҳам кучсизликдан ҳалос бўлишига, ҳам таҳдид қилаётган хавфнинг олдини олишга ҳаракат қилишга имкон бериши керак.

Стратегияни ишлаб чиқаётганда шуни эсда тутиш керакки, имкониятлар ва хавфлар ўзаро қарама-қаршиликка ўтиши мумкин. Фойдаланилмаган имкониятлар хавфга айланиши мумкин, агар ундан рақибингиз самарали фойдаланса. Аксинча, муваффақиятли бартараф қилинган хавф, рақиблар айнан мана шу хавфни бартараф қила олмаган ҳолдагина корхона олдида қўшимча имкониятлар очиб бериши мумкин.

Имкониятлар матрицаси

СВОТ-таҳлил усули орқали ташкилот муҳитини муваффақиятли таҳлил қилиш учун нафақат хавф ва имконимятларни аниқлай олиш муҳим, балки уларни муҳимлик ва корхона стратегиясига таъсир этиш даражаси нуқтаи назари бўйича ҳам баҳолай билиш керак.

Имкониятларни баҳолаш учун ҳар бир аниқ имкониятни позициялаштириш усули қўлланилади имкониятлар матрицасида.

Имкониятлар матрицаси

Имкониятлардан фойдаланиш эҳтимоли	**Таъсир даражаси**		
	Кучли	**Ўртача**	**Оз**
Юқори	***ЮК***	***ЮЎ***	
Ўртача	***ЎҚ***		***ЎО***
Кам		***КЎ***	***КО***

Матрица қуйидагича тузилади: юқорида горизонталда имкониятларнинг корхона фаолиятига таъсир даражаси жойлаштирилади (кучли, ўртача, оз); чапда вертикалда ташкитлотнинг имкониятдан фойдалана олиш эҳтимоли жойлаштирилади (юқори, ўртача, кам). Матрица ичида ҳосил бўлган 9 та имкониятлар майдони ташкилот учун турли аҳамиятга эга. ЮК, ЮЎ, ва ЎҚ майдонларига кирувчи имкониятлар корхона учун катта аҳамиятга эга ва уларни албатта қўллаш керак. ЎО, КЎ ва КО майдонларига кирувчи имкониятлар эса амалий жиҳатдан ташкилот эътиборига аризимайди. Қолган майдонларга кирувчи имкониятларни агар корхона етарли ресурсларга эга бўлса, қўллаш мумкин.

Хавфлар матрицаси

Бу каби матрица хавфларни баҳолаш учун тузилади. Юқорида горизонталига ташкилотда хавфларнинг амалга ошишига олиб келувчи юз бериши мумкин бўлган оқибатлар жойлаштирилади (вайронлик, танг ҳолат, оғир вазият, «енгил латлар»). Чапда вертикалига хавфнинг амалга ошиш эҳтимоли жойлаштирилади (юкори, ўртача, кам).

Хавфларнинг амалга ошиш эҳтимоли	**Юз бериши мумкин бўлган оқибатлар**			
	Вайронлик	Танг ҳолат	Оғир вазият	Енгил латлар
Юқори	***ЮВ***	***ЮТ***	***ЮО***	***ЮЕ***
Ўртача	***ЎВ***	***ЎТ***	***ЎО***	***УЕ***
Кам	***КВ***	***КТ***	***КО***	***КЕ***

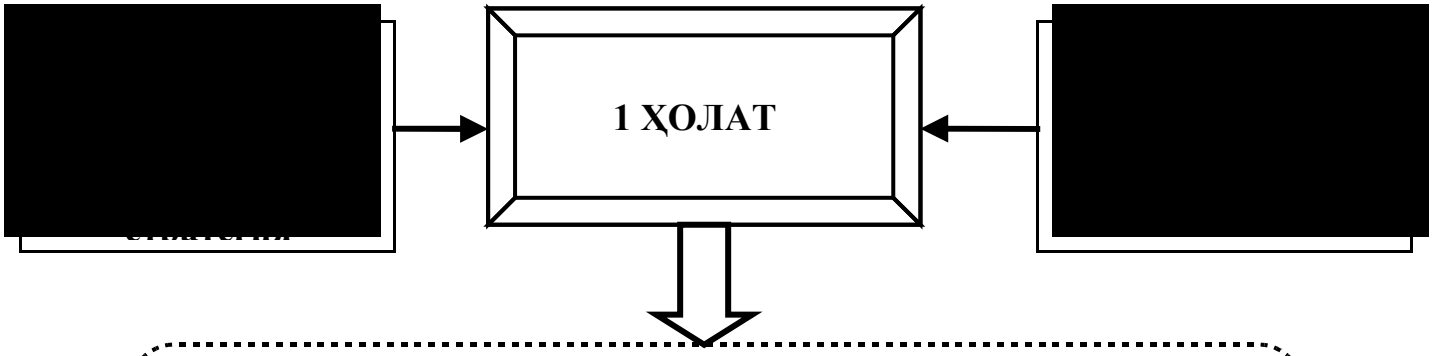
ЮВ, ЮТ ва ЎВ майдонларига кирувчи хавфлар корхона учун ката таҳлика солади, ҳамда тезда ва албатта бартараф қилишни талаб килади. ЮО,ЎТ ва КВ майдонларига кирувчи хавфлар ҳам бошқарувнинг эътиборида доирасида бўлиши керак ва биринчи даражада бартараф қилиниши керак. КТ, ЎО ва ЮЕ майдонларида жойлашган хавфларга эса уларни бартараф қилиш учун эътибор ва масъулият билан ёндошиш талаб қилинади. Гарчи уларни биринчи даражада бартараф қилиниш вазифаси қўйилмаса ҳам, қолган майдорнларга кирувчи хавфлар ҳам корхона раҳбариятининг назар доирасидан чиқмаслиги керак.

Корхона фаолиятининг СВОТ таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин. Чунки имкониятлар ва афзалликларини ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларни камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз кучли томонларига айлантириш керак.

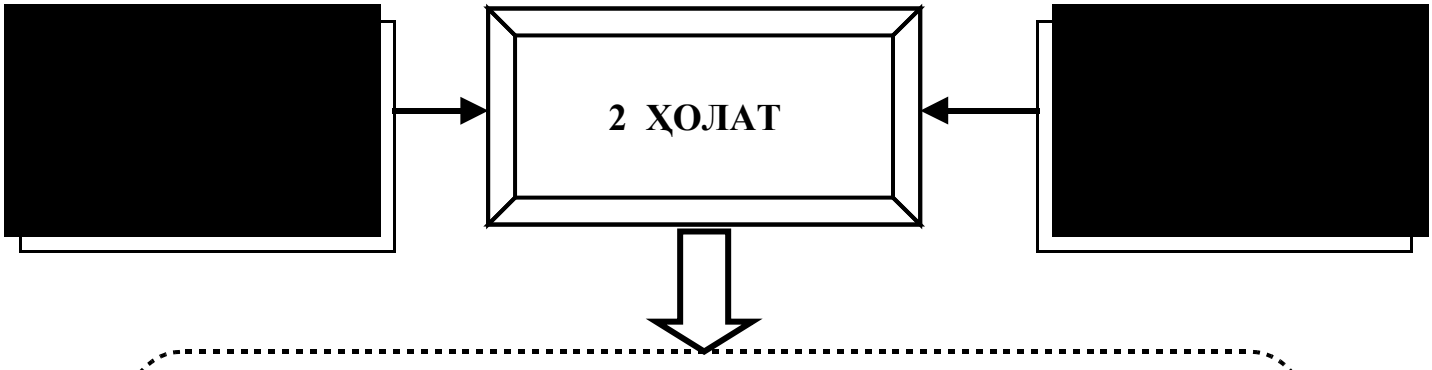
Қуйидаги мисолда СВОТ таҳлил матрицасининг кучсиз томонлар ва бериладиган имкониятлар туташган нуқталарида 25 та майдон ҳосил бўлади. Бундан эса корхонанинг кучсиз томонларини бартарф этиш учун бериладиган имкониятлардан қандай фойдаланиш стратегияни танлаш лозим бўлади.

Имкониятлар **Кучсиз томонлар**	**Янги бозорга чиқиш. Бозорни кенгайтириш**	**Ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш**	**Маҳсулотлар турини купайтириш**	**Бозорда маҳсулотга талабни ошиши**	**Инвестицион имкониятлар**
Стратегиянинг юклиги ёки талаб доирасида ишлаб чиқилмаган стратегия	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**
Янги ракобатчиларни пайдо булиши	**6.**	**7.**	**8.**	**9.**	**10.**
Бозор ҳақида тасаввур юклиги ёки бозорни ёмон урганиш	**11.**	**12.**	**13.**	**14.**	**15.**

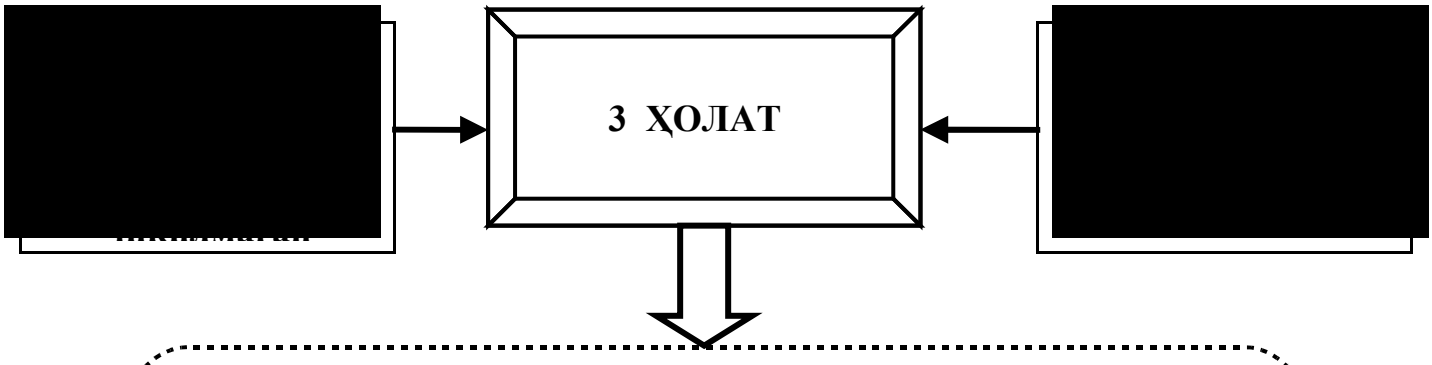
Ишлаб чикаришда муаммолар. Кадрлар етишмаслиги	**16.**	**17.**	**18.**	**19.**	**20.**
Бошкарувни ёмонлиги	**21.**	**22.**	**23.**	**24.**	**25.**



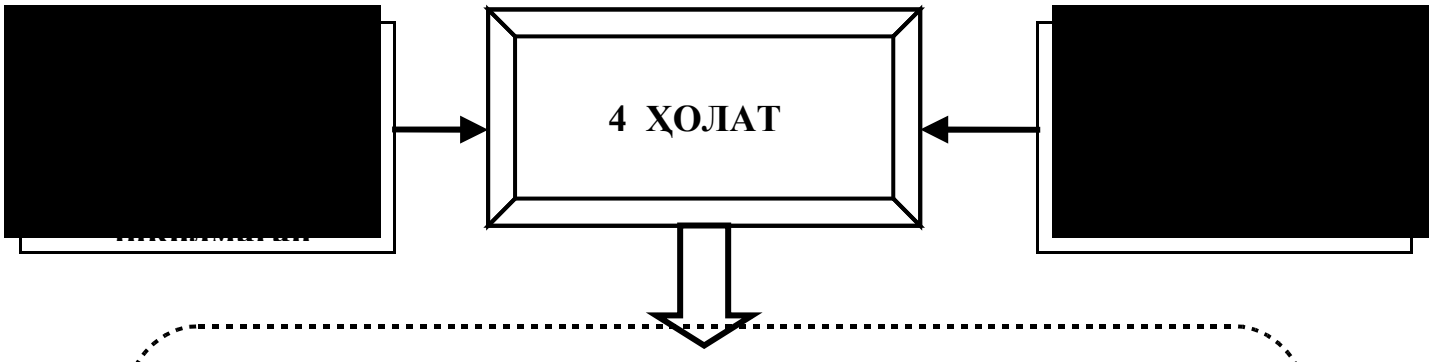
Корхонада режа бўлмаса, у корхона ҳаракатлана олмайди. Янги бозорга чиқиш учун эса шу бозорни ўрганган ҳолда шу ҳолатга мослаб стратегик режа ишлаб чиқиш керак. Стратегик режа тузишда бозорга чиқарилаётган товарларни сотилиш хажмини ҳисобга олиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.



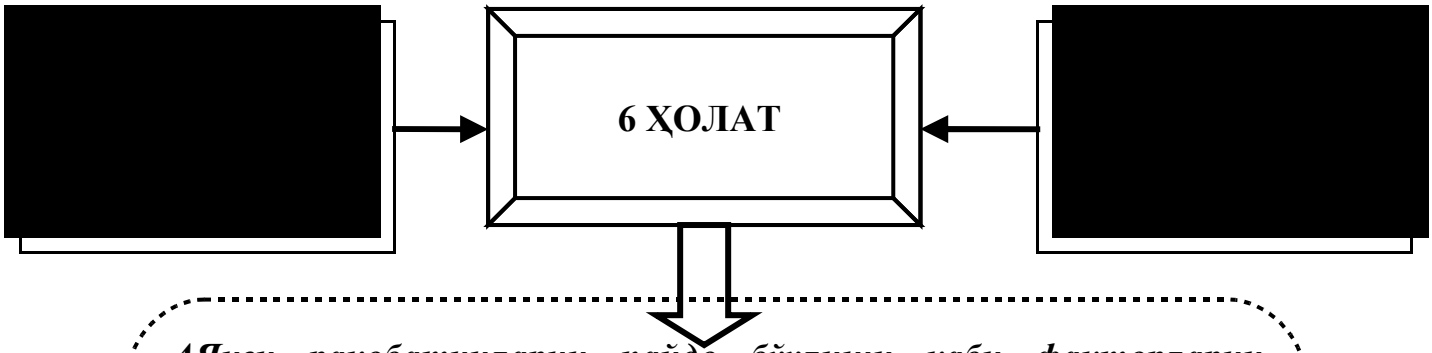
Бу меҳмонхона Самарқанддаги меҳмонхоналар ичида энг машҳур ва юқори даромадга эга ҳисобланади. Агар у меҳмонхонага инвестициялар киритилса, у инвестициялар эвазига меҳмонхонада янги хизмат турларини яратиш, кўрсатиладиган хизмат сифатини яхшилаш, рекламани янада кучайтириш стратегияини ишлаб чиқиш керак бўлади.



Маҳсулотларнинг турли-туманлигини оширишда, харидорларнинг шу маҳсулотга бўлган эҳтиёж даражасини ҳисобга олиш жуда катта аҳамиятга эга. Шу билан бирга буни амалга ошириш учун маълум бир билим, тажриба ва аниқ бир стратегияга эга бўлиш керак. Бунинг учун эса шу товарнинг бозордаги ҳолатини, яъни товарга бўлган талабни ўрганган ҳолда стратегик режани ишлаб чиқиш керак.



Бозордаги маҳсулотларга талаб ошгандан сўнг, ҳар бир корхона ўз олдига маҳсулотини ишлаб чиқариш ҳажмини оширишни мақсад қилиб қўяди. Аммо рақобатчилар мавжуд эканилигини ёддан чиқармаслик керак. Улар ҳам бозорда биз қатори ҳаракат қилади. Шунинг учун биз бозорни қайси қисмини эгаллай олишимиз мумкин, қанча товар ишлаб чиқарамиз? каби саволларга жавоб топишимиз керак. Бу уз навбатида стратегик режа тузишга туртки бўлади.



АЯнги рақобатчиларни пайдо бўлиши каби факторларни ҳисобга олган ҳолда аниқ бир мақсадга эга бўлиш ва шу мақсадни амалга ошириш юлларини ишлаб чиқиш керак. Янги рақобатчилар пайдо бўлган бир пайтда янги бозорга чиқиш корхона учун энг яхши имкониятлардан биридир. Бу қулайликдан фойдаланган ҳолда фирма ёки корхонани ўз ишини ривожлантириши ва фойдасини анча ошириши мумкин. Агар стратегик режа аниқ ишланган бўлса, ўз савдо доирасини кенгайтириш имкониятига эга бўлади.

Корханани таҳлил қилишда хавфларни, имкониятларни, ташкилотнинг куч ва кучсизлигини ўрганиш усуллари билан бир қаторда профилни тузиш усули ҳам қўлланиши лозим. Ушбу усул алоҳида макромуҳитнинг, бевосита муҳитнинг ва ички муҳитнинг профилини тузиш учун қулай. Муҳит профилини тузиш усули ёрдамида ташкилот учун муҳитнинг алоҳида факторларининг нисбий аҳамиятини баҳолашга эришилади.

Корхонанинг профилини тузиш усули қуйидагидан иборат. Корхона профилининг жадвалига муҳитнинг алоҳида омиллари ёзилади. Ҳар бир факторни экспертиза қилиш тарзда баҳо берилади:

- шкала бўйича тармоқ учун аҳамиятлилик: 3 – катта, 2 – ўртача, 1– суст;
- шкала бўйича корхонага таъсир қилиши: 3 – кучли, 2 – ўртача, 1 – кучсиз, 0 –таъсирнинг йўқлиги;
- шкала бўйича рақобатчилар муҳитига таъсири: таъсири юқори –3, ўртача – 2, йўқ – 0

Корхананинг профил жадвали

№	Муҳит факторлари	Тармоқ учун аҳамият-лилик, А	Корхонага таъсири, В	Рақобатчилар муҳитига таъсири, С	Муҳимлилик даражаси, Д=А*В*С
1.	Хорижий инвестиция	3	3	2	**Д= 3x 3 x 2 = 18**
2.	Акцияларини сотиш				
3.	Янги технология ва усулларни қўллаш				

Кейин учала эксперт баҳолар бир-бирига кўпайтирилади ва корхона учун факторнинг муҳимлилик даражасини кўпайтирувчи интеграль баҳо ҳосил бўлади. Бу баҳо бўйича раҳбарият муҳит факторларининг қайсилари корхона учун зарур эканлигини, шунингдек, жиддий эътиборга лойиқлигини ва қандай факторлар камроқ эътиборга лойиқлигини хулоса қилиши мумкин.

Корхона таҳлили – бу ташкилот стратегиясини ишлаб чиқиш учун жуда муҳим ва мураккаб жараёндир. Муҳитни билмасдан корхона мавжуд бўла олмаслиги муқаррар. Бироқ корхона жилови, эшкак ёки елкани йўқ қайиқ каби ўраб турган муҳитда сузмайди. У ўзининг мақсадлари йўлида муваффақиятли силжишларни таъминлаш учун муҳитни ўрганади.

10.5. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатиш

«Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси фаолиятининг СВОТ – таҳлил қилиш матрицаси.

«Афросиёб–Палас» меҳмонхонаси Самарқанд шаҳрининг марказида жойлашган бўлиб, нафақат Самарқанддаги, балки Ўзбекистондаги энг катта меҳмонхоналардан бири ҳисобланади. Меҳмонхонада туристларга кўрсатиладиган хизмат турларининг кўпчилиги сифатли даражада, лекин шу қаторда меҳмонхонада ҳам баъзан камчиликлар учраб туради. Аста-секинлик билан янги рақобатчилар ҳам пайдо бўла бошлади, бундан эса ҳеч ҳам қўрқмаслик керак. Агар биз қўрқиб ортга чекинсак, рақобатчилар биздан ўзиб, бозорда пешқадамлик даражасига эриши мумкин. Шундай ҳолат рўй берганда ўзимизнинг энг самарали ва фойдали стратегик режамизни ишлаб чиқишимиз ва амалда қўллашимиз лозимдир.

Бунинг учун аваламбор «Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси фаолиятининг таҳлил қилишда кўп омилларни ҳисобга олувчи ва энг мақбул деб топилган СВОТ матрицасидан фойдаланамиз. Меҳмонхонанинг кучли ёки кучсиз томонларини шунингдек, хавф ва имкониятларини аниқ рўйхати тузилгандан сўнг улар ўртасидаги ўзаро алоқа ўрнатиш босқичи бошланади.

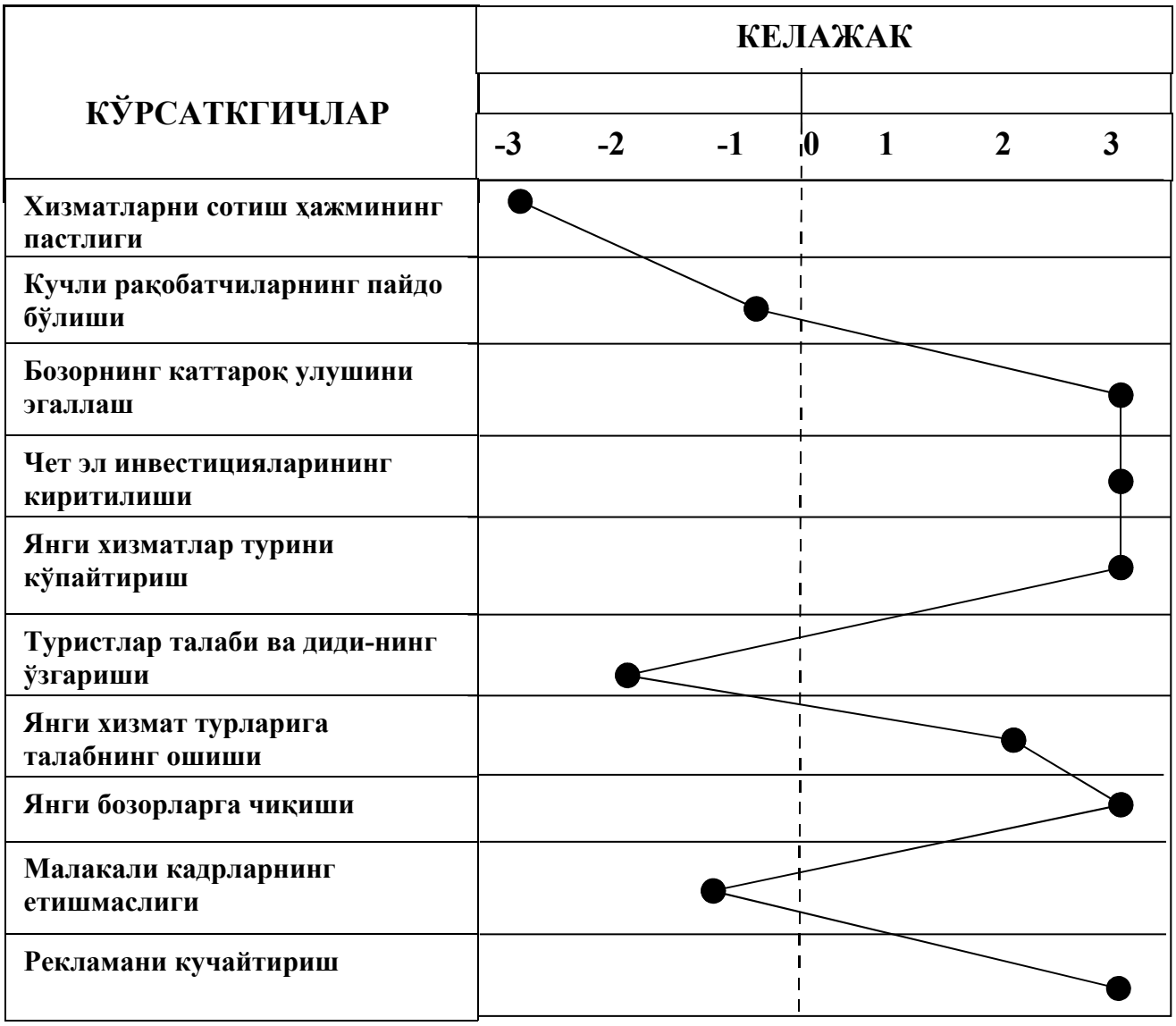
Кучли томонлар	Кучсиз томонлар	Имкониятлар	Ҳавфлар
* Замонавий услубда жиҳозланган хоналар * Малакали бошқа – рув ва ишлаб чиқариш ходимлари * Янги ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш * Меҳмонхонанинг бошқа ташкилотлар ва идоралар билан алоқалари * Бозорнинг машҳур пешқадами * Кўрсатиладиган хизматларга туристларнинг ижобий фикри * Шаҳарнинг марказида жойлашганлиги	* Талаб доирасида ишлаеб чиқилмаган стратегия * Янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши * Меҳмонхона нархининг бошқа меҳмонхоналарга нисбатан баландлиги * Инновацион технологияларнинг етишмаслиги * Коммунал хизматларнинг сифатли даражада эмаслиги * Мехмонхона номер-ларининг бандли-гининг пастлиги * Меҳмонхона хизматларига талабнинг пастлиги	* Бозорнинг каттароқ улушини эгаллаш * Чет эл инвестиция-ларининг киритилиши * Янги хизматлар турини кўпайтириш * Янги хизмат турларига талабни ошириш * Янги бозорларга чиқиш * Рекламани кучайтириш	* Хизматларни сотиш ҳажмининг пастлиги * Кучли рақобатчиларнинг пайдо бўлиши * Туристларнинг талаб ва дидларининг ўзгариши * Малакали кадр ва мутахассисларни нг етишмаслиги

Кучли ва кучсиз томонлар, истиқбол, яъни келажакдаги кутиладиган ходисалар матрицасида эса имкониятлар ва хавфлар кўрсаткичлари берилади. Биз бу кўрсаткичларга тегишли балл бериб, уларнинг профилини ҳосил қиламиз. Профилга қараб, «Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси фаолиятини қай даражада ривожланаётганини, унинг қўллаган стратегияси аниқ мўлжалга олиб борадими ёки йўқми билиб олсак бўлади.

Туристлик фирманинг кучли ва кучсиз томонларини ифодаловчи профил

КЎРСАТКГИЧЛАР	ЖИҲАТЛАР						
	КУЧСИЗ				КУЧЛИ		
	-3	-2	-1	0	1	2	3
Замонавий услубда жиҳозланган хоналар							
Малакавий бошқарув ва ишлаб чиқариш ходимлари							
Талаб доирасида ишлаб чиқилмаган стратегияси							
Янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши							
Меҳмонхона нархларининг баландлиги							
Янги ғояларнинг мавжудлиги ва уларни доимий қўллаб туриш							
Инновацион технологияларнинг етишмаслиги							
Меҳмонхонанинг бошқа ташкилотлар билан алоқада эканлиги							
Каммунал хизматларнинг яхши эмаслиги							
Бозорнинг машҳур пешқадами							
Меҳмонхона номерлари бандлигининг пастлиги							
Меҳмонхонадаги хизматларга туристларнинг яхши фикри							
Меҳмонхона хизматларига талабнинг пастлиги							
Шаҳарнинг марказида жойлашганлиги							

Туристлик фирманинг хавфлар ва имкониятларини ифодаловчи профил



Мустақил назорат қилиш учун топшириқ:

Қуйидаги ўқув топшириғини бажариш учун 4 гуруҳга бўлининг:

1. Мустақил равишда сизларга маъқул бўлган 4 майдондан биринг тегишли кўрсатгичларини ва хислатларини ёзиб олинг :

   КИ (куч ва имкониятлар);

КХ (куч ва хавфлар);
КуИ (кучсизлик ва имкониятлар);
КуХ (кучсизлик ва хавфлар).

2. Ёзганларингизни гуриҳда мухакома қилинг ва биргаликда бўлиши мумкин бўлган жуфт комбинацияларни кўриб чиқинг ва улардан корхонанинг келажакдаги ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олиниши керак бўлганларни ажратиб олинг.
3. Ушбу жуфт комбинацияларни жорий қилиниш усулини конкрет мисолда кўриб чиқинг

Гурухнинг ушбу мавзу бўйича билимларини ифодаловчи кўргазмали тақдимот тайёрланг.

Таянч сўз ва иборалар: Миссия, мақсад тушунчаси, ташқи муҳит, баҳолаш, фирманинг миссияси, бозорга чиқиш, миссия идеали, тижорат ташкилотлари, етакчилар миссияси, СВОТ-таҳлил усули, Имконият ва хавфлар матрицалари, корхонанинг профили, кучли жиҳатлар, кучсиз жиҳатлар, имкониятлар, хавфлар. муҳит факторлари рақобатчилар муҳити, муҳимлилик даражаси, корхона таҳлили, «Афросиёб – Палас» меҳмонхонаси, давлат, минтақа, тармоқ, корпорация, концерн, холдинг, ассоциация, корхона, акционерлик жамияти, бизнес-режалаштириш.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Стратегик режалаштиришнинг бозор иқтисодиётидаги ўрни нимадан иборат?
2. Миссия танлаш зарурияти ва моҳияти нимадан иборат?
3. Ташқи муҳитни таҳлил қилиш қандай амалга оширилади?
4. Режалаштиришда қўлланиладиган (SWOT)- СВОТ таҳлил усулининг мазмуни нимани ифодалайди?
5. Ўзаро алоқаларни белгиловчи СВОТ – таҳлил матрицасининг стратегия танлашдаги аҳамияти нимадан иборат?
6. Имконият ва хавфлар матрицаларининг ташкилот стратегиясига таъсири нимадан иборат?
7. Матрица ичида ҳосил бўлган 9 та имкониятлар майдони ташкилот учун қандай аҳамиятга эга?
8. Ўзаро алоқаларни белгиловчи СВОТ – таҳлил матрицасининг майдонларида ҳосил бўлган стратегиялар мазмунини ифодалаб беринг.
9. Корхонанинг профилини тузиш усули нимани ифодалайди?
10. Корхона профил жадвалини аниқ мисолда кўрсатинг?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009

2. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
3. Камилова Ф.К. – «Халкаро туризм бозори» ўқув қўлланма, Тошкент. ТДИУ-2000.
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.
5. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Растов н.Д. 2007.
6. Петросов А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование. Учебное пособие М.; 2001.
7. Тухлиев И.С. Стратегическое планирование. Учеб. пособие Т.; 2004.
8. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
9. Синен В.С.«Организация международного туризма» М.Финансы и статистика, 2000.
10. Интернет сайтлари:
    - http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
    - http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm

11-БОБ. ТУРИЗИМНИ РЕЖАЛАШТИРИШДА ИНВЕСТИЦИОН ДАСТУРЛАРНИ ҚЎЛЛАШ

Режа:

11.1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш

11.2. Инвестицион дастурларнинг таркибий тузилиши

11.3. Инвестицион дастурларни молиялаштиришни ташкил этиш

11.4. Иқтисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳаларни танлаш.

11.1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш

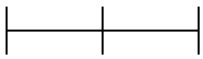
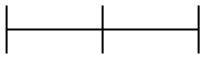
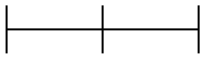
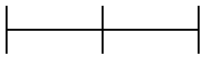
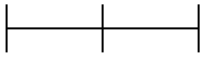
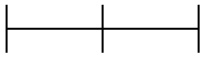
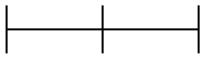
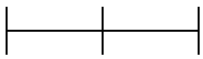
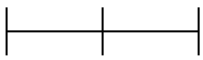
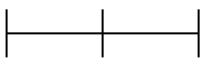
Турфирмадаги инвестицион фаолият – режалаштиришнинг бошланғич ривожидаги асосий йўналишлардан бири ҳисобланади. Инвестицион қарорлар инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва жорий қилишга йўналтирилган бўлиб, уларга ишлаб чиқаришни қайта қуриш, техник қайта қуролланиш, янги маҳсулот (хизматлар) яратиш ва ташкилий структурани қайта ташкил этиш кабилар киритилади.

Фирмада инвестицион фаолиятни молиялаш манбалари қуйидаги тарзда тавсифланади:

- эгалик қилиш шаклига кўра – ўз тамонидан, четдан жалб қилинган ва қарзга олинган пул маблағлари;
- молиявий ресурслар эгасига кўра – давлат (бюджет, бюджетдан ташқари воситалар, давлат акция пакети, давлат мулки в.ҳ), хўжалик субъектлари пул воситалари (банклар, инвестицион, пай шаклидаги, пенсия ва суғурта фондлари, ташкилотлар, шахсий тадбиркорлар в.ҳ), хорижий инвесторлар (фондлар, банклар, хусусий инвесторлар).

Инвестиция объектларининг танловида объектни тавсифловчи параметрлар таннархи ҳисобга олинади. Бу параметр дастур шаклланишида объектни комплекс бахолашда фойдаланилади. Масалан, шу мақсадда параметрлар киритиладиган жадваллар тузилади. Улар инвестицияланиладиган объектни тасвирлайди ва параметрларнинг мавжуд даражасини таккослаб аникланган нисбий ўзгаришлари балларда белгиланади (Расм 11.1.).

Параметрлар	**Ўзгаришлар диапазони** **+5 0 -5**

Инвестицион лойиханинг хаётий цикли	Юқори давомийлик		Кичик давомийлик
Инвестициялаш объектининг ривожланиш даражаси	Юқори		Паст
Хизмат (маҳсулот) бозори хажми	Катта		Кичик
Рақобатчилар босими	Кучсиз		Жуда кичик
Сотиш хажми тебраниши	Йўк		Сезиларли
Инвестицион цикл харажатлари	Сезиларли		Жуда катта
Ресурслар бозоридаги рақобат	Кучсиз		Жуда кучли
Инвестицион цикл давомийлиги	Доимий		Доимий эмас
Бахо тебраниши	Йўк		Сезиларли
Хорижий фирмалар рақобати	Кучсиз		Жуда кучли
Рентабеллик тебраниши	Йўк		Сезиларли
Маркетингга харажатлар	Паст		Юқори

Расм 11.1. Инвестиция объекти тавсифи

Инвестиция объектини юкоридаги параметрлар буйича олдинги сифатлари сакланиб колса, унда белги шкала ўртасига, 0 холатига куйилади. Ҳар бир шкалага объектнинг келгуси холатига мос холда баллар белгиланади ва уларнинг алгебраик йиғиндиси аниқланади. Натижада аниқ вариант учун баллар йиғиндиси ҳосил бўлади. Вариантларнинг солиштирма тахлили капитал қўйилишини ва дастурга киритилишини зарур бўлган объектларнинг тартибини тузишга имкон беради. Яқин келажак учун инвестиция дастурини шакллантириб, молиялаш манбаларини аниқлангач, кейинги йил учун **жорий инвестиция режасини** тузишга киришилади.

Жорий йил учун режали инвестиция карорларни кабул қилишдаги бошланғич ҳужжатлар:

1. фирма ривожланишининг стратегик режаси ва инвестиция дастури
2. инвестицияланадиган объект бизнес режаси (янги жизмат учун ҳам)

3. бизнеснинг жорий йилда эришиши кўтилаётган режа кўрсаткичлари
4. асосий ва айланма фондлардан фойдаланиш самарадорлигининг тахлил натижалари
5. янги хизмат (махсулот) учун таъмир технологик хужжатлар туплами курилиш объектларининг лойихалаш хужжатлари, янги технологик йуналишларни қайта таъмирлаш ёки унинг ҳужжатлари

Инвестициялаш объектларини таркибий тизимлаштиришни яна бошқа белгилар бўйича ҳам амалга ошириши мумкин. Режали инвестицион фаолиятни баҳолаш учун қуйидаги кўрсаткичлар ишлатилади:

- хизматларнинг янгиланиши (умумий маҳсулот ҳажмидаги ҳажми);
- янги ишлаб чиқариш қувватларини ишга тушириш;
- ишлаб чиқариш қувватларининг қайта қуролланиши ёки қайта таъмирлаш ҳисобига ўсиши;
- тугалланмаган қурилиш ҳажми;
- ноишлаб чиқариш йўналишидаги объектларни киритиш.

11.2. Инвестицион дастурларнинг таркибий тузилиши

Ихтиёрий бизнес йўналишининг (масалан, минтақа туризми) ривожи ўзаро алоқадор бўлган лойиҳалар йиғиндисидан иборат бўлади. Бу лойиҳалар эса танланган фаолият хизмат кўрсатув соҳасининг турли томонларини қамраб олувчи ва тармоқнинг самарали ишлаши учун керак бўлган лойиҳалардан иборат.

Қуйидагилар инвестиция фаолиятининг объекти ҳисобланади:

- иқтисодиётнинг саноат ва хизмат кўрсатиш (туризм,сервис) тармоқларида корхоналар ишлаб чиқариш қувватини ошириш, янгисини қуриш ёки ишлаётганларини қайта таъмирлаш;
- илмий – техник маҳсулотлар, хом-ашё, технология ва бошқа инновацион лойиҳаларнинг янгисини ишлаб чиқиш, мавжуд кўринишларни модернизациялаш;
- мулкчилик ҳуқуқи (масалан, кўчмас мулкка) ва интеллектуал қобилият (номоддий активлар)га эгалик қилиш ҳуқуқи;
- турли қимматли қоғозларда намоён бўлувчи;
- фирма (минтақа) стратегик мақсадлари;
- фирма (минтақа) ривожида стратегик вазифаларни бажарувчи кадрларни тайёрлаш.

Инвестицион фаолият субъектлари бўлиб, юридик ва жисмоний шахслар, шу жумладан, буюртмачилар, вазифани бажарувчилар (ёрдамчи воситачилар), банклар, суғурта фирмалари, лойиҳадан фойдаланувчилар ва бошқалар ҳисобланишади. Макродаражада эса давлат, минтақа, халқаро ташкилотлар субъект сифатида қатнашиши мумкин. Инвестицион фаолият субъектлари бир неча функцияларни бирлаштиради, масалан, инвестор – буюртмачи – фойдаланувчи. Инвестиция фаолияти капитал бозори (асосий воситалар, кўчмас мулк, янги маҳсулот ва технологиялар, қимматли қоғозлар, ақлий

қобилиятлар) товар ва хизматлар бозори, шунингдек, меҳнат бозори чегарасида амалга оширилади. Бозорнинг турли тармоқларидаги инвестицион фаолиятларнинг кўплаб ўхшаш томонлари бўлсада, ликвидлик, лойиҳани амалга ошириш ва инвестицияни қоплаш муддати, рентабеллик кўрсаткичлари, ташкилий бошқарув даражаси ва бошқа жиҳатлардан фарқланади. Шунга боғлиқ равишда инвестиция дастурларини шакллантириш ва инвестицияларни бошқариш бизнеснинг ҳар бир йўналиши бўйича инвестиция фаолияти хусусиятларини эътиборга олиши лозим.

Инвестиция фаолиятининг давлат томонидан тартибга солиниши қуйидагича амалга оширилади:

- амартизация, кредит ва нархнинг самарали сиёсатини олиб бориш;
- тизимдаги ишлаб чиқариш, ҳудуд ва тармоқларга бюджетдан молиявий ёрдам кўрсатиш (субсидия, ссуда);
- давлатнинг танлов асосида мақсадли молиялиш сиёсати (грантлар ва бошқалар);
- дифференциал солиқ ставкаси ва имтиёзли солиқ тизимини бошқариш;
- антимонопол чоралар, давлат ва махаллий мулкнинг хусусийлаштирилиши;
- давлат инвестицияларини тўғридан – тўғри бошқариш.

Инвестиция фаолияти субъектларнинг инвестицион ҳаракатига боғлиқ бўлиб, уларга ташкилот ривожидаги ички ва ташқи омиллари таъсир қилади.

Инвестиция дастурининг шаклланиши ташкилот ривожланиш стратегиясини жорий қилиш мақсадида реал инвестицион лойиҳалар ва молиявий воситаларнинг фойдалисини танлаш асосида олиб борилади ва қуйидаги тамойилларга риоя этилади:

- ривожланишнинг инвестицион стратегияси жорийсининг ўз вақтидалиги;
- дастурнинг белгиланган молиявий ресурсларга мослиги;
- инвестицион дастурнинг мақсадлилиги;
- даромадлилик ва таваккалчиликда тегишли муносабатларнинг кузатилиши;
- дастур бажарилиш вақтида ресурсларнинг самарали қайтимини таъминлаш.

Режалаштириш жараёнида инвестицион дастурининг айтиб ўтилган тамойилларини ҳисобга олиб жорий қилиниши, вазифаларни ташкил этиш ва инвестицияларни бошқаришнинг мос усулларини қўллашни тақозо қилади.

11.3. Инвестицион дастурларни молиялашни ташкил этиш

Инвестицион дастур жорий вариантларини ишлаб чиқиш жараёнида ҳар бир вариантнинг самарадорлиги, тавакалчилик даражаси ва ресурс таъминоти ҳажми баҳоланади. Қабул қилинадиган инвестицион дастур жорийсида қуйидаги молиявий таъминотлар ташкил этилади: молиялашнинг ташкилий шаклини баҳолаш ва танлаш, молиялаш манбаларининг таркибий тузилишини аниқлаш, молиявий таъминот мониторинги.

Умумқабул қилинган инвестицион дастурларни молиялаш манбалари таснифи қуйидаги белгилар бўйича олиб борилади:

1) эгалик қилиш нуқтаи назаридан:
   - ўз тамонидан
   - қарз
   - жалб қилинган
2) эгасига кўра:
   - давлат инвестицион ресурслари (бюджет, нобюджет, давлат мулки в.ҳ);
   - расмий молия – кредит ташкилотлари (банклар, инвестиция ва пай фондлари, нодавлат пенсия фонди, суғурта ва лизинг фирмалари в.ҳ) нинг инвестицион ресурслари;
   - индивидуал инвесторларнинг молиявий воситалари;
   - хорижий инвесторларнинг инвестицион ресурслари;
   - жамоавий инвестициялар (акционерлик жамияти в.ҳ)
3) эгалик қилиш даражасига кўра:
   - давлат даражасидаги (макродаража);
   - минтақа даражасидаги (мезодаража);
   - вилоят даражасидаги (микродаража);
   - ташкилотлар, комплес, тармоқлар даражасидаги (микродаража).

Ҳар бир молиялаш манбаи ўз хусусиятлари ва фойдаланиш шартларига эга, шунинг учун молиялашни ташкил этишда молиялашнинг мумкин бўлган шаклининг ижобий ва салбий оқибатлари таҳлили ўтказилади ва аниқ инвестицион дастур жорийси учун самаралироғи танланади.

Молиялашнинг асосий шаклларига қуйидагиларни киритиш мумкин:

1) қарзли молиялаш:

- молиявий структурага ижарани киритиш;
- жамоавий облигациялар чиқариш;
- лизинг асосида.

2) улушли молиялаш:

- ташқи инвесторлар (юридик ва жисмоний шахслар)нинг фирма капиталидаги (акционер, қўйилмаси сифатидаги) улушли иштироки;
- жамоавий акциянинг қўшимча ҳажмда чиқарилиши;
- венчур (таваккал) инвестициялар.

3) ўз капитали ҳисобига молиялаш:

- амартизация фонди;
- жамғарма фонди;
- захира капитали;
- тақсимланмаган фойда.

Маълумки, инвестицион дастурларни молиялашга бир вақтнинг ўзида инвестициялашнинг турли манбалари ҳам жалб этилади ва улар биргаликда ташкилот ривожланиш дастурига киритилувчи барча лойиҳаларни молиявий таъминлаш тизимини яратишга имкон беради.

Қарз инвестициялар қуйидаги камчиликларга эга:

- ижара воситаларидан фойдаланиш муддатининг чегараланганлиги;

- кредитлар бўйича фоизли тўловларга харажатларнинг юқорилиги, бу тўловга қобилиятсизлик хавфининг пайдо бўлишига олиб келади;
- гаровни кафолатлаш зарурлиги.

Қарзли молиялаш манбалари орасида лизинг алоҳида ўринни эгаллайди.

Лизинг келишувида қоидага кўра, учта ташкилот иштирок этади: лизинг берувчи, таъминотчи, лизинг олувчи (билвосита лизинг). Иккита иштирокчи бўлиши ҳам мумкин (воситачисиз): таъминотчи ва лизинг олувчи (тўғридан – тўғри молиявий лизинг). Лизинг шартномаси бўйича лизинг берувчи лизинг олувчига вақтинчалик эгалик қилишга бериш учун муайян таъминотчидан мулк эгалигини олишни ўз бўйнига олади.

Лизинг имтиёзлари:

- лизинг берувчи ва лизинг олувчи учун имтиёзлироқ солиқ шартлари; солиққа тортилувчи фойда лизинг олувчида ижара тўловларининг қўшилиши ва харажатлари эвазига камаяди, лизинг берувчида эса мулкнинг лизинг бўйича берилган, лекин лизинг берувчининг активларига қўшилган амартизация ажратмалари ҳисобига камаяди.
- лизинг олувчининг қарз мажбуриятлари кўпайиб кетмаслиги учун лизинг тўловлари суммасининг шартномада олдиндан қайд этилиши;
- лизинг фирмасининг сотиш бозорида силжитиладиган, инвестицион характерли маҳсулотлар номенклатурасининг кенгайтирилиши.
- лизинг олувчи томонидан уз ривожланишининг ивестицион дастури тезлаштириши ва унинг унча кўп бўлмаган бир вақтли капитал харажатларсиз амалга оширилиши.
- лизинг олувчининг ишлаб чиқаришни даврилигини мавсумийлигини ҳисобга олиш имкониятли ва кредит бўйича сотиб олишга нисбатан қўлайлигини таъминлаш.
- асосий фондларининг актив қисмини тез янгилаш имконияти.
- етказиб берувчига кафолатланган қиммат маҳсулотнинг ишлаб чиқаришини таъминлаш ва унинг жаҳон бозорига чиқишини таъминлаш.
- кредит беришдан фарқли уларок гаров кафолатлари муаммоларининг йўқлиги

Лизингнинг камчиликлари:

- асосий воситаларини (жиҳозлар ва бошқа буюмлар) сотиб олишда юқори даражали ушлаб қолишлар.
- жарима санксияларининг юқорилиги туфайли лизинг шартномаларини муддатдан олдин бекор қилиш мураккаблиги.
- ишлатилган жиҳозларни қолдиқ тугатиш қиймати туфайли жорий қилиш мураккаблиги.

Лойиҳали молиялаштиришнинг 3 хил шакли мавжуд:

- Заём эгаларига нисбатан тўлиқ регрессли молиялаштириш, яъни лойиҳа кредиторлари томонидан аниқ кафолатлар мавжудлиги.
- Лойиҳанинг таваккалчилигини асосан заём эгалари ўзига олади ва бундан заём киймати унча баланд бўлмайди. Бу хил молиялаштириш асосан кам даромадли нотижорат лойиҳаларни молиялаштиришда ишлатилади:

- Заём эгаларига нисбатан регресс ҳуқуқсиз молиялаштириш, яъни кредитор заём эгаларидан ҳеч қандай кафолат олмайди, лойиҳа билан боғлиқ барча таваккалчиликларни ўзига олади. Унинг натижасида заём қиймати ошади ва шундай қилиб юқори даромадли рақобатга қобилятли лойиҳалар молиялаштирилади.
- Заём эгаларининг ишонарлигини ва тўлаш қобилятини аниқ баҳолайди.
- Инвестицион лойиҳаларни молиялаштиришда, объектнинг яшаб кетиш қобилиятини фойдалигини жорий қилиш имкониятини, таъминоти ва тахминларни комплекс кўриб чиқиш.

Шундай қилиб, инвестицион дастурларини молиялаштиришни ташкил қилиш, турфирма ривожланиши дастури сифатига ва замонавийлигига боғлиқ бўлади.

11.4. Иқтисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳаларни танлаш.

Корхонанинг стратегик мақсадлари ривожланиши билан боғлиқ ҳолда, инвестицион дастурга айрим стратегик мақсадларига қаратилган ҳар хил лойиҳа турларини киритиш мумкин.

Лойиҳалар қуйидаги турлари буйича тавсифланади :

1.Инвестицион лойиҳалар муддатли даври бўйича:
- Қисқа муддатли (1 йилгача)
- Ўрта муддатли (2 йилгача)
- Ўзоқ муддатли (2 йилдан ортиқ)

2. Амалга ошириш даражаси бўйича
- Макролойиҳалар (давлат ва давлатаро) миқёсида.
- Мегалойиҳалар (минтақа ва тармоқлараро миқёсида)
- Микролойиҳалар (тармоқ ва корхона миқёсида)

3. Ҳамкорлар таркиби буйича
- Халқаро, давлат, минтақалараро, минтақа, тармоқ ҳолдинглар ва концернлар.

1.Жорий қилиш мураккаблик даражаси буйича монопроектлар (алоҳида, бир – бири билан боғлиқ бўлмаган).
- мултилойиҳалар (бир – бири билан боғлиқ лойиҳалар ва 1 дастур ва мақсаднинг реализициясига қаратилган);
- комплекс лойиҳалар (ҳар хил функционал йўналишдаги инновацион дастурлар жамламасининг стратегик мақсадларни ривожлантиришни жорийсига қаратилиши).

2.Функционал йўналишлари бўйича (илмий – техник, ташкилий. иқтисодий, қурилиш, ишлаб – чиқариш, молиявий лойиҳалар ва сифатини ошириш бўйича лойиҳалар)

3.Янгилик даражаси бўйича принципиал жиҳатдан янги лойиҳалар, эволюцион лойиҳалар, маҳсулотларни модернизацияси бўйича лойиҳалар, ишлаб чиқариш тамирлаш лойиҳалари.

Мақсад ва вазифаларига кўра инвестицион дастурлар ҳар хил моҳиятли лойиҳалар бўлиши мумкин, бу эса устувор лойиҳаларни танлашда молиявий чекловлар бўлганлиги учун инвестицион дастурга киритишда қийинчиликлар туғдиради.

Инвестицион дастурга киритиладиган ҳар бир лойиха Халқаро бизнес – режа методикаси буйича унинг жорий қилишнинг самарадорлиги баҳоланади.

Қуйидагилар ҳар бир лойиҳавий баҳолашда зарурий маълумот ҳисобланади:

- Режалаштириш интервали (ҳисоботлар ҳаққонийлиги ойлик, йиллик)
- Лойиҳанинг техник тавсифи.
- Лойиҳанинг асосий календар режаси (инвестицион лойиҳасининг узоқлик муддати, эксплутация муддати, саноатда ўзлаштириш муддати)
- Валюта тури ва пул бирлиги масштаби.
- Инфлация динамикаси (инфляциянинг кўтилган фоизлари, тегишли маълумотлар асосида)
- Инвестиция хажми ва унинг тушиш графиги
- Кўтиладиган нархлар ва даражаси
- Ишлаб чиқариш харажатлари даражаси
- Ишлаб чиқариш хажми динамикаси
- Фоизли ставка ва кредитлаш шароитлари
- Солиқ тўловлар даражаси.
- Лойиҳани молиялаштириш манбаи

Таянч сўз ва иборалар: Молиявий – инвестицион стратегия, инвестиция, инвестицион фаолият, электрон бизнес, молиявий инвестициялар, реал инвестициялар, тижорий самарадорлик, бюджет самарадорлиги, ресурсларни дифференциялаш, стандарт меъёрлар, товар ёки хизматлар.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Инвестицион фаолиятни баҳолаш қандай амалга оширилади?
2. Инвестицион дастурларнинг таркибий тузилиши нимадан иборат?
3. Инвестицион дастурларни молиялаштиришни ташкил этиш нимадан иборат?
4. Инвестиция фаолиятининг давлат томонидан тартибга солиниши қандай амалга оширилади?
5. Лойиҳали молиялаштиришнинг қандай шакллари мавжуд?
6. Лизинг имтиёзлари ва камчиликлари нимадан иборат?
7. Иқтисодий мезонлар бўйича инвестицион лойиҳалар қандай аниқланади?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
2. ЗапесоцкийА.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.
3. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Растов н.Д. 2007.
4. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
5. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М. Институт дистанционного образование, МЭСИ – 2000.
6. Новиков В. С. «Инновация в туризме». М.: ИЦ «Академия», 2007 г.
7. Жукова М.А. «Менеджмент в туристском бизнесе». Учебное пособие. 2-е изд., стер. М.: КНОРУС, 2006 г.
8. Петросов А.А. Стратегическое планирование и прогнозирование. Учебное пособие М.; 2001.
9. Енджейчик Ирена. Современный туристский бизнес. М.: Финансы и статистика, 2003.
10. Морозов Ю. П. Инновационный менеджмент - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003.
11. Тухлиев И.С. Туризмда стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. СамИСИ 2010.
12. Интернет сайтлари:
    - http://www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm
    - http://www.tourlib.columb.net.ua/Lib/Books_tourism/bogolubov.htm

12-БОБ. ТУРИЗМДА РЕЖАЛАШТИРИШНИНГ ИҚТИСОДИЙ, ЭКОЛОГИК ВА ИЖТИМОИЙ-МАДАНИЙ ЖИҲАТЛАРИ

Режа:

12.1. Миллий, минтақавий ва маҳаллий даражалардаги туристлик фаолият натижаларини иқтисодий баҳолаш.

12.2. Туризм фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш.

12.3. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг таъсири ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш.

12.4. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш.

12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий-маданий оқибатлар.

12.1. Миллий, минтақавий ва маҳаллий даражалардаги туристлик фаолият натижаларини иқтисодий баҳолаш.

Туристлик фаолиятнинг муҳим жиҳатларидан бири иқтисодий фойдани олиш ҳисобланади. Буни қуйидаги кўрсаткичлардан фойдаланган ҳолда баҳолаш мумкин:

- туризмдан олинган даромад, яъни унинг ялпи миллий маҳсулот ёки ялпи ички маҳсулотдаги салмоғи билан;
- халқаро туризмда ишлаб топилган хорижий валюта улушидан (хорижий туристларга қилинган умумий харажатлар миқдорини чегириб ташлаган ҳолда, ялпи даромад ва соф фойда – чет эл валютаси чиқиб кетишини чегириб ташлагандан кейин мамлакатда қоладиган хорижий валюта).
- туризмни ривожлантириш туфайли яратилган янги ишчи ўринлар билан.

Бандлик қуйидаги турлари фарқланади:

- тўғридан-тўғри – бевосита туристлик корхоналарда яратилган ишчи ўринлари (меҳмонхоналар, ресторанлар, транспорт воситалари, туристлар учун дўконлар, туристлик агентликлар, саёҳатлар бюролари ва ҳ.к.);
- билвосита - туризм билан турдош соҳаларда (қишлоқ хўжалиги, транспорт, балиқчилик, саноат корхоналари ва бошқалар)ги ишчи ўринлари;
- қурилиш ва туристлик инфраструктура соҳасидаги бандлик.

Туризм иқтисодиётнинг бошқа соҳаларини ривожлантиришда фойдали катализатор ролини ўйайди. Лекин юқоридаги бобларда курсатилгандик уни ривожлантириш режалаштирилмаса ва назорат қилинмаса, салбий иқтисодий муаммолар юзага келиши мумкин. Масалан, импорт маҳсулотлари ва хизматлари улушининг кўпайиши ёки хорижликларнинг туристлик объектлар

ва хизматларнинг катта қисмини бошқариши натижасида иқтисодий фойданинг камайиши. Бундай бўлганда соф даромадлар ва валюта тушумлари камайиб кетади, бу эса тегишли туристлик туман аҳолисида хорижликларга нисбатан ғаразгуйлик кайфияти уйғонишига олиб келади. Шу билан бирга туризмни ривожлантиришнинг баъзи шакллари ва турлари хорижликлар эгалиги ёки бошқарувисиз фаолият кўрсатиши мумкин эмас. Айниқса бу ривожланишнинг дастлабки босқичларида кўп рўй беради. Бундай пайтлар одатда маҳаллий капитал ва бошқарув салохияти чекланган ёки маҳаллий маҳсулотлар ҳажми оз бўлиб, уларни экспорт қилиш зарур бўлади. Лекин бу салбий омилларнинг ўрни қайсидир даражада маҳаллий аҳолининг бандлиги, маълум даромадлар олиши ҳисобига қопланиб кетади.

Туризм объектлари мамлакатнинг фақат бир ёки бир нечта вилоятларида тупланиб қолганида ҳам иқтисодий бузилишлар юзага келиши мумкин. Бунда юқори иш ҳақи ва яхши меҳнат шароитлари ҳисобига туризм иқтисодиётнинг бошқа секторларидан жуда кўп ходимларни жалб қиладиган бўлса, бандлик нуқтаи назаридан салбий муаммолар юзага келиши мумкин. Бундан ташқари, тез ривожланаётган туристлик зоналарда инфляция ва ерга, бошқа маҳсулотлар ва хизматларга нарх ошиб кетиши мумкин. Шунинг учун бундай салбий ҳодисалар туристлик фаолиятни режалаштириш ва унинг самарадорлигини баҳолашда ҳисобга олиниши керак.

Режалаштириш жараёнида иқтисодий фойдани кўпайтириш мақсадида туризмнинг иқтисодий самарадорлигига бўладиган салбий таъсирларни бартараф этиш ёки иложи борича камайтиришга қаратилган чорларни назарда тутиш лозим.

12.2. Туризм фаолиятининг иқтисодий самарадорлигини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш.

Иқтисодий самарадорлигини оширишнинг энг муҳим омили туризм тузилмалари ва иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари ўртасидаги алоқаларни яратиш ва доимий мустаҳкамлаш ҳисобланади. Бу қуйидагиларга имкон беради:

- туризмда импорт ҳажмини қисқартириш;
- маҳаллий аҳолининг бандлиги ва туризмдан тушадиган даромадларни ошириш;
- маҳаллий қишлоқ хўжалиги ва озиқ-овқат маҳсулотларини ишлаб чиқаришни ошириш;
- туризм корхоналарининг маҳаллий маҳсулотлар ва қурилиш ҳамда таъмирлаш ишлари учун материаллардан кўпроқ фойдаланишини рағбатлантириш (ёки шарт қилиб қўйиш);
- маҳаллий меҳмонхоналар ва бошқа инфраструктура объектларидан фойдаланиш.

Туризмдан тушадиган фойдани кўпайтириш учун ўз объектлари ва хизматларидан фойдаланишни ҳар томонлама рағбатлантириш зарур. Бу масалани ҳал қилишнинг йўллари қуйидагилардир: инвестициявий

рағбатлантириш; акциядорлик жамиятлари ва фирмаларини, жумладан хорижий фирмаларни жалб қилган ҳолда яратиш; туризмнинг энг устувор шакллари ва турларини ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш; дастлаб чет элликлар эгалик қилаётган босқичда капитал тўплаб бўлганидан сўнг маҳаллий тадбиркорларнинг бу корхоналарни сотиб олиш шарти билан уларга хорижликлар эгалик қилишига йўл қўйиб бериш.

Туризмнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш мақсадида режалаштириш жараёнида йирик меҳмонхоналарни миллатлараро меҳмонхоналар фирмалари бошқарувига беришни назарда тутиш керак. Бу даромаднинг бир қисмидан воз кечишга олиб келиши мумкин, лекин юқори малакали бошқарув, халқаро маркетинг, жойларни бронлаштиришни таъминлайди. Ҳалқаро менежментга йўл қўйиш тўғрисидаги қарор мамлакат, минтақа зонанинг аниқ шарт-шароитларидан келиб чиқиб қабул қилинади. Бунга мисол бўлиб, 2000 йилда Ўзбекистон хукумати тамонидан қабул қилинган қуйидаги қарор асосида туристларга кўрсатилаётган хизматларни такомиллаштириш мақсадида янги Бухоро ва Самарқанд шахридаги “Афросиёб- Палас” меҳмонхоналари Германиянинг «Инпро» компанияси менежмент бошқарувига берилган эди. Бунда, албатта, маҳаллий фирмалар томонидан хорижий туристлик гуруҳларни қабул қилиш, уларга чет эллик туристлик операторлар томонидан хизмат кўрсатиш имкониятини чеклаш талаб қилинади. Муасасислари хорижий юридик ва жисмоний шахслар бўлган туристлик фирмаларга, шунингдек чет эл инвестициялари иштирокида тузилган фирмаларга лицензиялар фақат «Ўзбектуризм» миллий фирмаси томонидан берилади.

Туризм соҳасида маҳаллий бандликни рағбатлантириш зарур. Бунда маҳаллий аҳоли ўртасида туризм соҳасидаги фаолият ҳурматга сазовор эканлиги тўғрисида тушунтириш ишлари олиб бориш керак. Шунингдек маҳаллий аҳоли орасидан туристлик корхоналарни бошқаришнинг ўрта ва катта бўғинлари раҳбарларини ҳам тайёрлаб бориш керак. Хорижий раҳбар ходимларни маҳаллий ходимлар билан алмаштиришни иложи борича босқичма-босқич, узоқроқ истиқболни кўзлаб режалаштирган маъқул.

Туризмнинг иқтисодий самарадорлигини ошириш учун қуйидаги бошқа услублар ҳам қўлланилади: маҳаллий саноат намуналари ва халқ ҳунармандчилиги буюмларини сотиб олиш учун кенгроқ имкониятлар яратиш; кўнгилочар томошалар ва бошқа тадбирлар тармоғини кенгайтириш (улар туфайли туристлар ушбу ерларда бўлиш муддатини узайтиришни истаб қолишлари мумкин). Шундай қилиб, туристлик соҳани ривожлантириш ва фаолият кўрсатишининг иқтисодий самарадорлигини ошириш тижорат, бюджет ва халқ хўжалигининг ўзаро боғланган кўрсаткичларнинг тизими билан тавсифлаш мумкин.

12.3. Туризмни ривожлантиришда экологиянинг таъсири ва режалаштиришда уларни ҳисобга олиш.

Туризм ва атроф-муҳит ўзаро боғланган, жисмоний муҳит (табиий ва инсон томонидан яратилган) кўплаб хушманзара элементларга эга, лекин туристлик фаолият бу муҳитга ҳам ижобий, ҳам салбий экологик таъсир кўрсатиши мумкин. Туризмни ривожлантириш ва уни бошқаришни шундай амалга ошириш керакки, ўтказилган жараёнлар атроф-муҳитни бузишга хизмат қилмасин, балки у билан уйғунлашиб кетиши керак. Агар туризм зарур даражада режалаштирилса ва бошқариб борилса, у катта экологик жиҳатдан ижобий таъсир кўрсатиши мумкин. Улар жумласига қуйидагилар киради.

1. Табиий ҳудудларни, ўсимликлар ва ҳайвонот оламини муҳофаза қилиш, миллий (минтақавий) парклар ва қўриқхоналарни, бошқа туристлик диққатга сазовор жойларни ривожлантиришни асослаш ва маблағ билан таъминлашга хизмат қилиш. Бу чора атроф-муҳитни муҳофаза қилиш учун чекланган маблағларга эга мамлакатлар ва минтақаларда айниқса самара беради.
2. Археологик ва тарихий объектларни сақлашни улар бузилиб кетмаслиги ёки умуман йўқолиб кетмаслиги учун асослаб бериш ва маблағ билан таъминлаш.
3. Туристлар келадиган жойларнининг жозибадорлиги, тозалиги ва ифлосланмаслигини таъминлай бориб атроф муҳитнинг сифатини яхшилаш. Муваффақиятли жойлашган туристлик объектлар ҳам шаҳар, ҳам қишлоқ кўринишини безаши мумкин. Атроф-муҳитнинг сифатини яхшилаш, ўз навбатида, инфраструктуранинг (сув таъминоти, қувур йўллари, қаттиқ чиқитларни йўқ қилиш.

Маҳаллий аҳоли, айниқса ёшларнинг экологик маърифати даражаси ошишига кўмаклашиш. Туризмнинг салбий таъсир оқибатларига қуйидагилар киради:

1. Қувур йўлларини ва қаттиқ чиқиндиларни йўқ қилиш тизимининг нотўғри ривожланиши оқибатида сувларнинг ифлосланиши.
2. Нотўғри жойлашган туристлик объектлар, уларнинг маҳаллий ландшафт ва чиройли кўринишлар билан уйғунлашмаганлиги, жуда катта ва ялтироқ реклама пешлавҳаларидан фойдаланиш ва бошқалар туфайли ландшафтлар эстетикасининг ёмонлашуви.
3. Туристлик зоналарда ички ёниш двигателига эга транспорт воситаларидан ҳаддан ортиқ фойдаланиш, шунингдек шовқинларнинг кўплиги (самолётлар, транспорт воситаларининг ҳаддан ортиқ кўп тўпланиши ва ш.к.).
4. Табиий жойлар ва туристлик объектлардан чиқиндиларни ўз вақтида олиб чиқиб кетиш муаммоси.
5. Туристлар оқими фойда келтирмайдиган бўлгани, туристлик объектларнинг асосланмаган ҳолда қурилиши оқибатида табиий зоналар экологиясининг бузилиши. Экологик жиҳатдан алоҳида заиф бўлган қирғоқбўйи, денгиз, тоғ ва саҳро экотизимлари.

6. Нотўғри фойдаланиш, туристлар оқимининг ҳаддан ортиқ кўпайиб кетиши ёки мақсадга мувофиқ бўлмаган қурилишлар туфайли археологик ва тарихий ёдгорликларга зарар етиши.
7. Ердан фойдаланиш билан боғлиқ бўлган ва туристлик объектлар ва корхоналарни муваффақиятсиз режалаштириш, жойлаштириш, лойиҳалаш ва қуриш оқибатида юзага келадиган экологик таваккалчилар ва муаммолар.

Шундай қилиб, барча босқичларда туризмни ривожлантиришни режалаштира туриб, экологияга салбий таъсирларни камайтириш бўйича ҳар томонлама тадбирларни назарда тутиш, молиявий таъминлаш ва самарали режалаштиришни амалга ошириш зарур.

12.4. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш

Туризмни режалаштириш жараёнининг ажралмас қисми атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирлар ишлаб чиқиш ҳисобланади. Бунда туристлик туманларнинг қабул қилиш салохиятини ҳисобга олиш ва уни сақлаган ҳолда экологик барқарор ривожлантириш тамойили муҳим роль ўйнайди.

Атроф-муҳитни муҳофаза қилишни таъминлаш учун яхши ривожланган инфраструктурага эга маълум зоналарда туристлик объектларнинг тўпланиши, экологик объектларни доимий назорат қилиб бориш ва туризмни ривожлантиришга ўз вақтида ўзгартиришлар киритиб бориш муҳим аҳамият касб этади. Бундан кўзланган мақсад – унинг салбий таъсирини йўқ қилиш ёки энг кам даражага туширишдир. Айниқса туристлик мавсум авжига чиққан пайтларда экологик муаммолар кўпроқ вужудга келади. Айни шу пайтда туризм инфрастурктураси зўриқиб ишлайди натижада диққатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлардан ҳаддан ортиқ фойдаланиш юзага келади.

Экологик салбий таъсирларни камайтириш учун туризм режаларни ишлаб чиқаётганда махсус чораларни кўзда тутиш керак. Улар жумласига қуйидагилар киради:

- туристлик объектлар учун сув ва электр таъминоти, канализация, қаттиқ чиқиндиларни йўқ қилиш ва сув тарновлари тизимини қуришда лойиҳаларга қатъий амал қилиш, тўпланган сувларни тозалаш ва қайта ишлаш, иситиш учун қуёш батареяларидан фойдаланишни кенг жорий қилиш ва ш.к. Режаларда бундан фойда олган ҳолда маҳаллий аҳолининг эҳтиёжлари учун фойдаланишни ҳам назарда тутиш;
- экологик тоза транспот ва йўл тизимларидан (электр двигателли автобуслар) фойдаланиш. қурилиши тугалланмаган очиқ ҳудудлардан фойдаланиш, парклар яратиш, туристлик зоналардаги ҳудудларни ободонлаштириш;
- ердан фойдаланиш ва объектларни режалаштиришнинг мақсадга мувофиқ тамойилларини қўллаш, зоналаштириш қоидалари, қуриш ва архитектуравий лойиҳалаштириш меъёрларига риоя қилиш, реклама жовонлари ва пешлавҳаларини жойлаштиришни тартибга солиш;

- туристлик диққатга сазовор жойлар зоналарида келувчилар оқимини бошқариш, келувчиларнинг сонини чеклаш ёки уларнинг келишини умуман тўхтатиб қўйиш. Унда моделлаштириш услубларидан, яъни объектнинг ўзига туристлар бормаган ҳолда тегишли диққатга сазовор жойнинг нусхасини монтаж қилиш ва кўрсатиш;
- туристларга кемпинг зоналари ва пиёда юриш сўқмоқларида дарахтларни кесишни, камёб ўсимликларни тўплашни, ёввойи ҳайвонларнинг табиий хулқ-атворини бузишни ман қилиш;
- фақат назорат қилинадиган жойлардагина балиқ ови ва милтиқ билан ов қилишгагина рухсат этиш;
- ҳам туристлар, ҳам маҳаллий аҳолининг фойдаси йўлида экологик соғломлик ва хавфсизлик меъёрларини тайёрлаш.

Агар туманда экологик хавфсизлик ва атроф-муҳитни сақлаш бўйича тадбирлар ўтказилаётган бўлса, у ҳолда улар ҳақида ушбу чораларга риоя қилиш мақсадида туристларга бу ҳақда хабар қилиниши керак.

Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш тадбирларини ҳисоба олган ҳолда экологик режалаштириш тамойилларини амалга ошириш кўплаб экологик муаммоларнинг олдини олишга хизмат қилади. Атроф-муҳитга таъсирни баҳолаш (АМТБ)ни туризмни ривожлантиришнинг ҳар бир аниқ лойиҳаси бўйича амалга ошириш зарур. Агар бирорта кўриб чиқилаётган лойиҳа экологияда салбий муаммолар келтириб чиқариши мумкинлиги аниқланса, уни тузатишлар киритмай туриб тасдиқлаш мумкин эмас. Туризмни ривожлантиришнинг барча босқичларида АМТБ чораларини қўллаш тартиби мамлакат қонунлари билан белгиланади.

АМТБ таъсирнинг барча турларини – экологик-иқтисодий ва ижтимоий-маданий таъсирларни режалаштириш жараёнини тўла қамраб олиши керак.

12.5. Туризм фаолиятини режалаштиришдаги ижтимоий-маданий оқибатлар.

Туризм маҳаллий аҳоли ва унинг маданий ҳаётига ижобий таъсир кўрсатиш билан бирга, салбий таъсир кўрсатиши ҳам мумкин. Ҳар қандай босқичда туризмни ривожлантиришни режалаштиришда ижтимоий-маданий таъсирларнинг сабабларини албатта ҳисобга олиш зарур. Тўғри даражада режалаштирилган, ривожлантирилган ва бошқарилганда туризм соҳаси қуйидаги ижтимоий-маданий фойда келтиради:

1. Маҳаллий аҳолининг турмуш даражасини ошириш ва коммунал объектлар ва хизматларни яхшилаш учун қўшимча маблағлар ажратилишига кўмаклашади.
2. Тегишли туристлик туманнинг маданий меросини сақлаб қолиш, мусиқа, рақс, халқ оғзаки ижодиёти, санъат ва ҳунармандчилик, турмуш тарзи, иқтисодий фаолиятнинг анъанавий турлари ва архитектура усуллари билан боғлиқ маданий меросларнинг ривожланишига ёрдамлашади.
4. Туристлик фаолият маблағлари томнидан таъминланадиган ҳамда улардан маҳаллий аҳоли ҳам фойдаланиши мумкин бўлган музейлар, театрлар ва

бошқа маданий объектларнинг яратилиши ва қўллаб-қувватланишига хизмат қилади.

5. Туристлар томонидан юқори баҳо берилиши туфайли маҳаллий аҳолининг ўз маданияти учун фахр туйғусини кучайтиради, баъзан қайта тиклайди ҳам.
6. Туристлар ва маҳаллий аҳоли ўртасида маданият соҳсидаги алмашишаларни таъминлайди. Бунга кўпинча туризмнинг билиб олиш учун бориш, қишлоқ туризми ва маҳаллий аҳолининг хўжалигини бориб кўриш дастурлари каби турлари ёрдамлашади.

Ижобийлари билан бирга ижтимоий-маданий тусдаги салбий таъсирлар ҳам юзага келиши мумкин. Масалан, айниқса мавсум авжига чиққан пайтида туристларнинг ҳаддан ортиқ тўпланиши. Бундай пайтларда диққатга сазовор жойлар, хизмат кўрсатиш объектлари, ресторанлар, магазинлар, транспорт воситалари туристлар билан тўлиб-тошган бўлади ва бу маҳаллий аҳоли учун катта ноқулайликлар келтириб чиқаради.

Туристлар оқимининг ҳаддан ортиқлиги муҳим археологик ва тарихий ёдгорликлар ҳолатининг ёмонлашувига олиб келади. Масалан, ҳаддан ортиқ тижорат фаолияти маҳаллий одатлар, расм-русумлар, мусиқа, рақслар, ҳунармандчилик ва бошқа маданий моделларнинг ўзига хос хусусияти йўқолишига олиб келиши мумкин. Маҳаллий аҳолида, айниқса ёшларда бундай вақтларда туристларнинг хулқ-атвори ва кийинишига тақлид қилишга қизиқиш уйғонади. Бундан ташқари, туристлар ва маҳаллий аҳоли ўртасида кўпинча тил ва хатти-ҳаракат ўртасидаги фарқлар туфайли тушунмовчиликлар ва низолар келиб чиқиши мумкин; туризм гиёҳвандлик, алкоголизм, жиноятчилик ва фоҳишабозлик билан боғлиқ ижтимоий муаммоларни чуқурлаштиришга хизмат қилиши ҳам мумкин.

Маданиятни сақлаб қолишнинг услубларидан бири сифатида туризмдан мақсадга мувофиқ равишда фойдаланиш мазкур соҳадаги салбий таъсирларини сезиларли даражада камайтиришга хизмат қилади. Лекин туризмни ривожлантириш вариантларини танлаб олишда бунинг учун қандай ёндашув энг мос тушишини аниқ белгилаб олиш зарур. Режалаштиришда қуйидаги аниқ чоралар назарда тутилади.

1. Маҳаллий рақслар, мусиқа, фольклор, санъат, ҳунармандчилик ва кийим кечакнинг ўзига хослигини, ҳатто улар баъзан туристларни янада кўпроқ жалб этиш учун замонавийлаштириладиган бўлса ҳам, сақлаб қолиш. Расм-русмлар ва маросимларнинг баъзи турларини, масалан динийларини, туристлар учун деб ўзгартирмаслик керак ва бундай маросимларга туристларнинг қўйилиши қатъий назорат қилиниши зарур.
2. Туристлик объектларни қуришда алоҳида архитектура усулларини сақлаб қолиш ва маҳаллий архитектура анъаналиридан фойдаланиш.
3. Маҳаллий аҳолининг туристлик диққатга сазовор жойлар, хизмат кўрсатиш элементлари ва бошқа объектларга етишиши қулай бўлишини таъминлаш, туристлар оқимини тартибга солиш.
4. Агар маҳаллий аҳоли мавжуд тижорат туристлик объектлардан бемалол фойдалана олмаса, уларга ушбу объектларга бориш учун имтиёзли нархлар

белгилаш ёки қиммат бўлмаган, ёхуд субсидия берилган объектларни тақдим қилиш.

5. Маҳаллий аҳолининг туризм борасидаги маърифий билимларини ошириш: туризмнинг фойдалари, уни ривожлантириш сиёсати ва дастури, маҳаллий аҳолининг туризмни ривожлантиришдаги шахсий иштироки, ушбу туманга келувчи туристлар тоифаларининг хусусиятлари ҳақида. Бунинг учун маҳаллий радио, телевидение, матбуот ва бошқа имкониятлардан фойдаланиш лозим. Туризм билан танишишни мактаблар ва бошқа ўқув юртларининг ўқув дастурларига киритиш зарур.

1) Туристларни маҳаллий жамоа ҳақида хабардор қилиш: унинг одатлари, кийиниш хусусиятлари, маданий, диний ва бошқа жойларда хулқ-атвор қоидалари, суратга тушишда ўзини тутиши, «чойчақа» қолдириб кетиш амалиёти, бошқа маҳаллий муаммолар (жиноятчилик ва ш.к.) ҳақида. Туристлар маҳаллий хулқ-атвор қоидаларини билишлари ва уларга риоя қилишлари керак.
2) Туризм соҳасида, жумладан тиллар ва хулқ-атвор қоидаларини ўргатиш борасида ҳам кадрларни тегишлича тайёрлаш. Бу туритслар ва хизмат кўрсатувчи ходимлар ўртасида келиб чиқиши мумкин бўлган низоларни бартараф этишга хизмат қилади.
3) Гиёҳвандлик, жиноятчилик ва фоҳишабозликка қарши кураш тадбирларини ўтказиш.

Туризмни унинг барча босқичларида ривожлантиришни режалаштириш иқтисодий, экологик ва ижтимоий-маданий жиҳатлар ва муаммоларни ҳар томонлама ҳисобга олиш ҳал қилишга асосланиши керак.

Туризмнинг иқтисодий самарадорлиги таҳлил этилаётган вақт давомида жонли ва буюмга айланган меҳнатни кам сарф қилган ва атроф-муҳитни оптимал даражада сақлаб қолган ҳолда мамлакат ва хорижий туристларнинг тегишли талабига мос келадиган маҳсулотлар ва хизматларнинг энг катта ҳажмини яратиш ва жорий қилиш учун ишлаб чиқариш ва туристлик ресурслардан фойдаланиш даражаси билан баҳоланади.

Таянч сўз ва иборалар: Туристлик фаолият, даромад, ялпи даромад, туристлик корхона, меҳмонхоналар, ресторанлар, транспорт воситалари, туристлик агентликлар, саёҳатлар бюролари, кўнгилочар томошалар, атроф-муҳит, жисмоний муҳит, табиий ҳудуд, ландшафт, туристлик зона, туристлик оқим.

Мустақил таълимни назорат қилиш учун топшириқ ва саволлар:

1. Туризм соҳасидаги иқтисодий фойдани баҳолашнинг асосий кўрсаткичлари нималардан иборат?
2. Туристлик фаолиятдаги иқтисодий бузилишларнинг асосий сабабларини очиб беринг.
3. Ички туризмни ривожлантириш самарадорлигини баҳолашнинг мезонларини кўрсатинг.

4. Туризмни ривожлантириш ва ушбу фаолиятнинг иқтисодий самарасини ошириш бўйича тадбирларни режалаштириш нимадан иборат?
5. Туризмни ривожлантиришга ижобий экологик таъсирнинг турлари нималардан иборат ?
6. Салбий экологик таъсирларнинг турлари нимадан иборат ?
7. Атроф-муҳитни муҳофаза қилиш бўйича тадбирларни режалаштириш нимадан иборат ?
8. Туризм соҳасидаги ижобий ижтимоий-маданий оқибатлар нималардан иборат?
9. Салбий ижтимоий-маданий тусдаги таъсирларнинг турлари ва режалаштиришда уларни қандай ҳисобга олиш зарур ?

Тавсия қилинадиган адабиётлар:

1. Бочкарёва Т.В. Экотурзм: анализ существующего международного опыта. - М.: 2003–256 с.
2. Дроздов А.В. Основы экологического туризма: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005. – 271 с.
3. Егоренков Л.И. Экология туризма и сервиса: учебное пособие. – М., 2004.
4. Зорин И.В., Штюрмер Ю.А. Туризм и охрана окружающей среды. М., 1999.
5. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Ўқув қўлланма.-Самарқанд.: СамИСИ, 2010.
6. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. –Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси,2006. – 414с.
7. Храбовченко В.В. «Экологический туризм» М-2003г.
8. Сергеева Т.К. Экологический туризм,– М., 2004,
9. Интернет сайтлари:
   - www.world-tourism.org-Всемирная туристская организация
   - www.wttc.org-Всемирный Совет по путешествиям и туризму
   - www.tag-group.com-Консультативная группа по вопросам Туризма
   - www.ekonomtour.ru-Экономические туры

ИЛОВАЛАР

Илова 1.

Туристлик саёҳатнинг йўлланмаси ва технологик харитасини тузиш

_____

Маршрутга хизмат кўрсатувчи туристлик корхонасининг номи

2010 йил учун

_____

Маршрут номи

Маршрут бўйича туристлик саёҳатининг

ТЕХНОЛОГИК ХАРИТАСИ

_____

1. Маршрутнинг асосий кўрсаткичлари

Маршрут тури _____
Мураккаблик
категорияси_____
Маршрут узунлиги (км), жумладан яёв, қайиқда_____
Саёҳат муддати (сутка) _____
Туристлик гуруҳлари сони _____
Гуруҳлардаги туристлар сони _____
Маршрутдаги жами туристлар сони _____
Жами одам-кун хизмат кўрсатилиши _____
Маршрутда биринчи гуруҳга хизмат кўрсатишнинг бошланиши _____
Маршрутда сўнгги гуруҳга хизмат -//- бошланиши _____
Сунгги гуруҳга хизмат кўрсатишнинг охири_____

Ой	Бир ойдаги туристлар сони	Ойлар бўйича туристлик гуруҳлар келиш графиги	Бир ойдаги гуруҳлар сони
01			
02			
…			
12			

Саёҳат бошланадиган туристлик корхонаси манзили
Йўлланма нархи
_____
_____
_____

Илова 2.

Туристлик корхонаси томонидан 2010 йил _____ойда туристлар гуруҳларининг

ЮКЛАНИШ ГРАФИГИ

Гуруҳ №	**Туристлик маршрути рақами**	**Хизмат кўрсатиш санаси**		
		1	**2…30**	**31**

Илова 3.

Туристлик маршрут бўйича туристлар ва саёҳатларга хизмат кўрсатиш дастури

Аҳоли пунклари, улар орасидаги масофа, воситалар	Туристлик корхоналар номи	Режалаштирилган туристлик хизматлар. Экскурсия номи (- дан)	Маршрут ичидаги ташувлар	1 кишига экскурсион харажатлар

Жами, _____

жумладан, 1 _____ корхона _____

жумладан, 2 _____ корхона_____

жумладан, ва ҳ. _____ корхона_____

Маршрут ичидаги ташувларни қуйидаги корхоналар амалга оширади: **МУҲР ўрни** **Маршрутга хизмат кўрсатувчи корхона раҳбарлари имзоси**

Гуруҳлар топшириладиган пунктлар:
Шартли белгилар
Х – Туристлик корхонасида хизмат кўрсатилади
СП – сухой паёк
Тох – тунаш очиқ ҳавода (сафар палаткалари)
Молия хизматлари раҳбарлари (бош ҳисобчилар) имзоси

«_____» 2010 йил

3. Саёҳатнинг қисқача баёни (Туристлик йўлланмаси иловасида такрорланади)

Маршрутда хизмат кўрсатувчи туристлик корхона раҳбари

Имзо_____

4-илова

ТУРИСТЛИК КОРХОНАНИНГ САФАР ТРАССА ПАСПОРТИ

1. Туристлик корхонанинг номи _____

Туризм тури _____ сафар трассаси _____

_____

асосий географик пунктлар номи

Узунлиги _____км, давомийлиги _____ сутка
Бир гуруҳдаги туристлар сони _____нафар
Иш даври _____дан _____гача
Паспорт тузилган пайт 200_____йил, _____нусхада
Ўзгаришлар киритилган: 200_____йил, _____саҳифа
200_____йил _____саҳифа
Паспорт нусхалари жўнатилган:
1._____
2._____
3._____
4._____
5._____

2. Сафар трассасини босиб ўтиш режаси

Йўл кунлари	Трасса участкаси	км	Ҳаракат воситаси

Жами фаол ҳаракат воситалари билан_____км.

3. Сафар трассаси схемаси (сафар трассаси кўрсатилган, масштаби 1: 200000 дан кам бўлмаган босма харита ва схемалар елимланиши мумкин).

Шартли белгилар:

Сафар трассаси
трассанинг захира варианти
тунаш жойи
дам олиш нуқтаси
пана жойлар
тиббий ёрдам пункти
алоқа пункти (тури кўрсатилади)

Сафар трассасининг қисқача тавсифи, йўлнинг мураккаб участкаларининг баёни

4. Сафар трассаси ҳудудидаги иқлим тўғрисида маълумот (мазкур маршрут иши даврига тўлдирилади)

Маълумотлар	Ойлар	06	07	08	09
Ҳарорат ***С*** ^{0}	Ўртача Минимал Максимал				
Шамол тезлиги м/с	Ўртача Максимал				
Ёғингарчиликнинг ўртача миқдори *мм*	Ўртача Максимал				

5. Содир бўлиши мумкин бўлган фавқулотда ҳодисалар ва гуруҳнинг бу пайтдаги ҳаракати.

6. Туристларнинг сафар олди тайёргарлигига талаб. Назарий ва амалий машғулотлар турбазада ўтказилади.

№	Мавзу	Машғулотлар соат ҳажми	Ўтказиш шакли

7. Йўлланма илова варақаси матни учун тавсиялар. Йўлланма матнига туристлик жиҳозлар, кийим-кечак, пойафзал бўйича тавсиялар киритади.

_____

8. Трассани босиб ўтиш учун туристлик жиҳозлари:

а) йўлланма бўйича туристлик корхонаси томонидан бериладиган, шу жумладан бутун гуруҳ учун (_____нафар сайёҳ ва бир инструкторга);

б) қўшимча тўлов эвазига бериладиган

_____

9. Сафар трассанинг ободончилиги

Маркировка (рамзий белгилар) _____

Дам олиш жойи, тунаш жойи, пана жойлар, йўл ободончилиги _____

_____

Корхона директори _____

Катта инструктор _____

«Келишилган»

(келишувчи ташкилотлар имзоси)

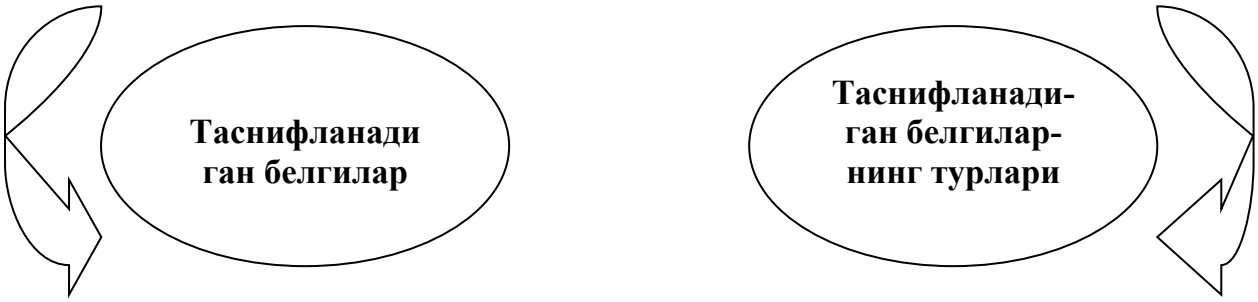
Паспорт тузиш бўйича кўрсатмалар:

1. Паспорт давомийлиги 1 суткадан кам бўлмаган ҳар бир асосий ёки синов сафари трассаси учун алоҳида тузилади.
2. Паспорт сафар бошланадиган туристлик корхонаси томонидан тузилади.
3. Саёҳат ҳудудидаги иқлим ва эҳтимоли бўлган фавқулотда ҳодисалар тўғрисидаги маълумотлар гидрометео хизмат маълумотлари асосида киритилади.
4. Паспорт сафар трассада хизмат кўрсатувчи ҳар бир туристлик корхонасига жўнатилади.

Сафар трассаси эксплуатацияси жараёнида юзага келган ўзгаришлар, бир ой ичида паспортининг барча нусхаларига киритилиши керак. Зарур ҳолларда баъзи саҳифалар алмаштирилади ёки янги паспорт тузилади.

Илова 5

Туризм индустриясининг таснифи



1.Ташкиллаштириш	⇨	**1.1. Туроператорлар** **1.2. Турагентликлар** **1.3. Касаба уюшмалари**
2. Суғурта қилиш	⇨	**2.1. Туристнинг соғлиғини** **2.2. Туристнинг хаётини** **2.3. Туристнинг мол-мулкини**
3. Хавфсизлигини таъминлаш	⇨	**3.1 Чет элда сайёҳатлар пайтида таъминлаш** 3.2 **Меҳмонхонада яшаш ва овқатланиш жараёнида**
4. Мол-мулкини қўриқлаш	⇨	**4.1. Туристнинг мол-мулкини қўриқлаш** **4.2. Туристларнинг жиҳозларини қўриқлаш**
5.Туристларни ташиш транспорти	⇨	5.1. **Филлар, туялар, отлар, эшаклар, итлар каби хайвонларда** 5.2. **Механик харакат воситаларидан (велосипед, автомобил, автобус, темир йулдан)** **5.3. Хавода харакатланиш воситаларидан (хаво транспортидан)** 5.4. **Сув транспортидан – соллар, дарё ва денгиз сув усти ва ости кемаларидан фойдаланиш**

6. Туристларни жойлаштириш ⇨

6.1. **Отелларга, меҳмонхоналарга**
6.2. Мотелларга
6.3. **Пансионатларга**
6.4. Кемпингларга
6.5. Палаткаларга
6.6. Ротелларга
6.7. **Ботелларга**
6.8. **Санаторийларга**
6.9. **Флотелларга**
6.10.**Хостелларга**
6.11.Отель-клубларга
6.12.Турбазаларга
6.13.Туристлик уйларга
6.14.Аппартоментлар

7. Туристларни овқатлантириш ⇨

7.1. Кафеларда
7.2. Барларда
7.3. Ресторанларда
7.4. Шарқ таомлари ошхоналарида
7.5. Ғарб таомлари ошхоналарида
7.6. **Европа таомлари ошхоналарида**
7.7. **Миллий таомлар ошхоналарида**
7.8. Павильонларда

8. Туристларни саёҳат жойлари билан таништириш ⇨

8.1. **Тарихий-меъморий обидалар билан**
8.2. **Мустақиллик иншоотлари билан**
8.3. **Археологик қазилмалар билан**
8.4. Ғаройиб воқеалардан қолган қолдиқлар билан
8.5. Кўркам боғлар билан
8.6. **Хушманзара тоғлар билан**
8.7. Оромбахш сув ҳавзалари билан

9.Туристларнинг бўш вақтини мазмунли ўтказиш ⇨

9.1. Ҳар хил спорт иншоотларида
9.2. Кинотеатрларда
9.3. Театрларда
9.4. Концертларда
9.5. Ҳар хил тинч-осуда жойларда

10. Туризм индустрияси	⇨	**Бу мехмонхоналар ва жойлаштириш воситалари, транспорт воситалари, умумий овкатланиш объектлари, кунгил очиш объектлари ва воситалари, билим орттириш, даволаш, согломлаштириш, спортга доир, диний – маросимчилик, ишбилармонликка ва бошка максадларга молик воситалар, туризм операторлари ва туризм агентлигини амалга оширувчи, шунингдек, туристлик - экскурсия ва гид-таржи-монлик хизматларини таклиф килувчи ташкилотлар мажмуидир.**
11. Туроператорлар	⇨	**Туроператорлар туристлик махсулотни шакллантиришини уни бозор томон ҳарактаини, шунингдек, реализация қилинишини таминловчи юридик шахсдир.**
12. Туристлик агентликлар (турагент)	⇨	**Бу истеъмолчига - туристга ёки мижозларга айрим туристлик хизматлар ва турларни чакана сотиш функциясини амалга оширувчи корхона ёки жисмоний шахсдир**
13. Транспорт хўжалиги	⇨	**- трансфер, куп холларда автобус, туристларни жунатиш жойидаги асосий ташувчига етказиб бериш, туристларни аэропорт терминалидан, вокзалдан мехмонхонага элтиш хамда худди шу операцияларни туристлар ватанларига қайтаётганларида бажариш;** **- боришлари керак булган узок масофаларга элтиш;** **- автобус ва темир йул турларида маршрут буйича олиб юриш, бунда ташиш боскичи аслида турнинг зарурий ва асосий элементи булади, ташиш воситалари эса, купинча тунаш жойларига айланади, бунга денгиз саёхатига доир маршрутларни хам киритиш мумкин;**

14. Меҳмонхона хўжалиги

⇨

Жойлаштириш воситалари ва тизими, яъни асосий воситалар - булар вактинча келиб кетувчиларга (мижозларга) турли даражада хизмат курсатиш билан боглик холда уларни кабул килиш ва тунашларини ташкил этиш буйича махсус мослаштирилган турли хилдаги ва куринишдаги (чайладан тортиб то улкан мехмонхоналаргача булган) бинолардир

Мехмондустликнинг (мехмон кабул килиш) бугунги индустрияси - бу регион ёки туристлик марказ хужалигининг энг кучли тизмидир ва туризм иктисодиётининг мухим таркибий кисмидир

Илова 6

Туризм ресурсларининг таснифи



1. Табиий – иқлимий шароитлар ⇒

Тоғлар, ландшафтлар, чўллар, денгизлар, кўллар, дарёлар, воҳалар, ўрмонлар, боғлар, ҳиёбонлар.

1. Шаклланишига кўра:
- табиий (геологик, иқлимий, гидрологик, термал сувлар);
- биологик – тирик табиат (тупроқ ресурслари, флора, фауна);
- энергоинформацияли, табиатдан ўзига хос майдон ва ландшафт сифатида фойдаланиш бўлиб, бу ресурслар маданий, зиёратли каби туризм турларини ривожлантиришга асос бўлиб хизмат қилади.

2. Рекреация сифатида фойдаланиш турига кўра:
- минерал сувлар;
- ботқоқлар;
- тузлар;
- ўрмонлар.

3. Ресурсларнинг давомийлик даражасига кўра:
- тугайдиган табиий ресурслар, улар ўз навбатида янгиланиб турадиган (чучук сув, ўсимлик ва ҳайвонот дунёси) ва янгиланмайдиган (минераллар) турларга бўлинади.
- тугамайдиган табиий ресурслар, уларга қуёш энергияси, шамол, денгиз тўлқинлари, сувлар киради.

4. Ўзи қайта тикланиши ва ўсиши имкониятига кўра:
- қайта тикланадиган ресурслар, бунга ўрмонларни мисол келтириш мумкин, ўртача 50 йилда қайта тикланади.
- қайта тикланмайдиган ресурслар.

2. Маданий – тарихий объектлар ⇨

- ёдгорликлар: архитектура бинолари, археологик аҳамиятидаги жойлар, илмий, маданий ва тарихий аҳамиятга эга ғорлар, ёзувлар;
- ансамбиллар: илмий, маданий ёки тарихий аҳамиятга эга ўзаро боғланган бинолар гуруҳи. Масалан, Регистон ансамбили;
- меҳмондўстлик жойлари: инсон ёки табиат томонидан яратилган эстетик, этнографик, тарихий аҳамиятга эга бўлган, ўзига жалб қилувчи ўзига хос жойлар;
- миллий байрамлар, фестивал ва семпозиумлар;
- муқаддас жойлар;
- мафтункор жойлар.

3. Ижтимоий – иқтисодий омиллар ⇨

3.1. Меҳнат ресурслари
3.2. Асосий восита ресурслари
3.3. Иқтисодиёт тармоқлари
3.4. Инфраструктура

4. Туристлик ахборот ресурслари ⇨

4.1. Интернет тармоғи;
4.2. Адабий ва тасвирий нашрлар;
4.3. Ахборот ташувчилар;
4.4. Турли ахборот манбалари.

5. ЮНЕСКО томонидан қўриқланаётган объектлар ⇨

5.1. Дунёга машҳур бўлган обидалар;
5.2. Табиат масканлари;
5.3. Маданий меросни сақлаш ва ундан фойдаланиш;
5.4. Миллий фольклор, фестиваллар;

6. Дунё мўжизалари ⇨

1. Миср эҳромлари
2. Бобилнинг осма боғлари
3. Артимеда ибодатхонами
4. Голекарнас мақбараси
5. Қуёш худоси Гелиос ҳайкали
6. Александр Маёқи
7. Олимпиа худоси Зевс ҳайкали