N.E.Ibadullayev, M.X.Xamitov, A.Sh.Berdimurodov, S.A.Abduhamidov, O.Z.Haydarov, A.P.Maxmudova, F.A.Beknazarov

MEHMONDO`STLIK INDUSTRIYASI



Samarqand – 2024

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI

61010400-“Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha)” va 61010100-“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” bakalavriat ta’lim yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalar uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan

SAMARQAND-2024

N.E.Ibadullayev, M.X.Xamitov, A.Sh.Berdimurodov, S.A.Abduhamidov, O.Z.Haydarov, A.P.Maxmudova, F.A.Beknazarov. Mehmondo‘stlik industriyasi. O‘quv qo‘llanma. O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligi. Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand, 2024, - 208 b.

Mas’ul muharrir: i.f.d., professor Tuxliyev Iskandar Suyunovich

Taqrizchilar: i.f.d., professor B.Sh.Safarov
i.f.n., dotsent R.Amriddinova

O‘quv qo‘llanma “Mehmondo‘stlik industriyasi” fanining o‘quv dasturi asosida tuzilgan. O‘quv qo‘llanmada mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishda mehmondo‘stlik industriyasi tarkibiy qismlarining o‘ziga xos xususiyatlari ilmiy nazariy jihatdan yoritib berilgan. O‘quv qo‘llanmaning har bir mavzusi talabalar tomonidan yaxshi o‘zlashtirilishi bo‘yicha tayanch so‘z va iboralar, mustaqil ishlash uchun savollar, amaliy mashg‘ulotlarga tayyorgarlik ko‘rishi uchun topshiriqlar berilgan.

O‘quv qo‘llanma oliy o‘quv yurtlarining “Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha)” va “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” bakalavriat ta’lim yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga mo‘ljallangan. Undan shuningdek, turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan mutaxassislar, magistrantlar va professor-o‘qituvchilar ham foydalanishlari mumkin.

Mualliflar jamoasi tomonidan ushbu o‘quv qo‘llanmani tayyorlashda qimmatli tavsiya va takliflarini bildirgan Samarqand iqtisodiyot va servis institutida qirq yildan ortiq samarali faoliyat ko‘rsatgan geografiya fanlari nomzodi, dotsent Mamatqulov Xolboy Mamatqulovichga alohida minnatdorchilik bildiramiz.

© “Samarqand” 2024

KIRISH

Turizm o‘zining ko‘p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta’sir o‘tkazib kelmoqda. U iqtisodiyotning ko‘pgina jabhalarini rivojlantirishga imkon tug‘diradi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo‘l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, kommunal xo‘jaligi, maishiy xizmat ko‘rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va h.k. Turizmni rivojlantirish bir vaqtning o‘zida o‘ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko‘ngil ochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o‘z o‘rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bir qator sohalarni qamrab olgan[1].

Turizm sohasi hozirgi kunda jahondagi eng serdaromad sohalardan biri bo‘lib, uning iqtisodiyotdagi ulushi tobora ortib bormoqda. Shuning uchun ko‘pgina mamlakatlar turizm sohasini rivojlantirmoqdalar. Jumladan mamlakatimizda ham bu sohani rivojlantirishga alohida e’tibor berilmoqda.

O‘zbekiston boy turistik salohiyatga va turizmni rivojlantirishning barcha imkonyatlariga ega, shu tufayli mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirish uchun turli chora tadbirlar, Prezidentimiz qaror va farmonlari ishlab chiqilib amalga oshirilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-son “O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni, 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son “O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni, 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3509-son “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori, 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3514-son “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori, 2019-yil 5-yanvardagi PQ-4095-son “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, 2020-yil 28-maydagi PF-6002-son “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta’sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni, 2020-yil 19-iyundagi PQ-4755-son “Turizm sohasini sanitariya-epidemiologik xavfsizlikning kuchaytirilgan rejimi talablariga qat’iy rioya qilgan holda rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori, 2021-yil 9-fevraldagi PF-6165-son “O‘zbekiston respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni, 2022-yil 15-yanvardagi PF-52-son “Turizm, madaniyat, madaniy meros va sport sohalarini yanada rivojlantirish uchun qo‘shimcha sharoitlar yaratish to‘g‘risida”gi Farmoni, 2022-yil 27-yanvardagi PQ-104-son “Xizmatlar sohasini rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori, 2022-yil 18-fevraldagi PF-75-son “Turizm, madaniy meros va sport sohalarida davlat boshqaruvini takomillashtirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Farmoni, 2022-yil 30-apreldagi PQ-232-son “Ichki turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilishga oid qo‘shimcha chora-

[1] Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliyev I.S., Norchayev N.A. Xalqaro turizm. Darslik. –T.: «O‘zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2009.

tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori, 2022-yil 24-dekabrdagi PQ-455-son “Samarqand viloyatining turizm va transport salohiyatidan samarali foydalanish, viloyatni “Samarqand – yangi O‘zbekistonning turizm darvozasi” kontsepsiyasi asosida rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi Qarori, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 27-maydagi 433-son “Mehmonxona xo‘jaligi faoliyatini yanada rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Qarori shular jumlasidandir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida turistik faoliyatni rivojlantirish borasida ma’lum darajada tajriba to‘plandi va endilikda ushbu tajribani tahlil qilish hamda umumlashtirish ehtiyoji tug‘ilmoqda. Jahon turizm industriyasi faoliyati tajribasining ilg‘or jihatlarini, iste’molchilar xohishining marketing tadqiqotini, turistik mahsulotlarini shakllantirish va ularni taqdimot etish borasidagi amaliy tadbirlar natijalarini batafsil o‘rganish lozim bo‘lmoqda.

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O‘zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohasi, xususan turizm sohasiga e’tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo‘sh vaqtlarini samarali o‘tkazib, dam olishga, sog‘ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko‘rsatadi. Insoniyat har doim o‘zining harakat doirasini o‘zgartirib, yangi erlarni kashf qilishga intilgan. XXI asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga turtki bo‘ldi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o‘sish sur’ati 8%-10% gacha boradi. Bular turizm sohasining mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga qay darajada ega ekanligidan dalolat beradi. Shunisi qiziqki, turizm rivojlanishi natijasida transport, bozor infratuzilmasi, savdo - sotiq, oziq - ovqat tarmoqlari, qurilish, hunarmandchilik va boshqa xizmat ko‘rsatish tarmoqlari ham rivojlanib boradi[2].

Turizm o‘zining ko‘p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta’sir o‘tkazib kelmoqda. U iqtisodiyotning ko‘pgina jabhalarini rivojlantirishga imkon tug‘diradi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo‘l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, kammunal xo‘jaligi, maishiy xizmat ko‘rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va boshqa shunga o‘xshash sohalarni o‘z ichiga oladi. Turizmni rivojlantirish bir vaqtning o‘zida o‘ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko‘ngil ochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o‘z o‘rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bir qator sohalarni qamrab oladi.

Bugungi kunda juda tezlik bilan taraqqiy etib borayotgan dunyoda insonlar fikri, ularning harakatlari, hayotdan zavq olish yo‘llari o‘zgarib bormoqda. Insonlar bo‘sh vaqtlarini samarali o‘tkazib, dam olishga, sog‘ligini tiklashga, dunyoni, xalqlarning urf - odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko‘rsatadi. Insoniyat har doim o‘zining harakat doirasini o‘zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishga intilgan.

[2] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

So‘nggi asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizmning rivojlanishiga turtki bo‘ldi.

Mehmondo‘stlik industriyasi jahon xo‘jaligining eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Xalqaro turizm neft qazib chiqarishdan so‘ng eng yirik eksport tarmoqlari qatoriga kiradi. Boshqa manbalarga ko‘ra turizm jahon xo‘jaligining eng rentabelli sohasi hisoblanadi. Turizm industriyasida butun jahondagi ishchi kuchining 60 % qismi mehnat qiladi[3].

Odatda turizm industriyasi kam rivojlangan hududlar, u yerga inson ta’sir ko‘rsatmagan, boshlang‘ich holati saqlangan lanshaftlari qiziqtiradi. Ko‘pincha asosan qishloq xo‘jaligi rivojlangan hududlar. Mahalliy aholi uchun turizm muhim qo‘shimcha daromad manbaidir. To‘lov balansini muvozanatlashtirish funksiyasi hisoblanadi.

Mustaqil o‘lkamizning jahon hamjamiyatida keng miqyosda e’tirof etilishi, dunyoning iqtisodiy rivojlangan mamlakatlari bilan o‘zaro do‘stona munosabatlarning yanada barqarorlashib borishi, tashrif buyurayotgan turistlar oqimining yil sayin ortib borishi, yurtimizda mavjud yangidan-yangi turizm imkoniyatlarining kashf etilayotganligi va boshqa shu kabi o‘zgarishlar fikrimizning yaqqol dalili bo‘la oladi. Boshqa iqtisodiy tarmoqlarda bo‘lgani kabi, turizm sohasini rivojlantirishga alohida e’tibor berilmoqda. Bundan ko‘zlangan asosiy maqsad mamlakatimizga tashrif buyuradigan turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yanada takomillashtirish va bozor talablariga to‘liq javob beradigan mehmondo‘stlik industriyasiga ega mamlakat sifatida dunyo hamjamiyati e’tiborini jalb etishdir[4].

[3] Kamilova F.Q., Hamidov O.H. Mehmondo‘stlik industriyasi. O‘quv qo‘llanma. TDIU. 2007 y.

[4] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

1-BOB. “MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI

1.1. Mehmondo‘stlik industriyasining tushunchasi va mohiyati
1.2. Mehmondo‘stlik industriyasi fanining maqsadi
1.3. Mehmondo‘stlik industriyasi fanining vazifalari

1.1. Mehmondo‘stlik industriyasining tushunchasi va mohiyati

Mehmondo‘stlik va turizm industriyasi iqtisodiyotning jadal rivojlanib borayotgan tarmoqlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Hozirgi vaqtda mehmondo‘stlik va turizm industriyasi ulushiga jahon yalpi milliy mahsulotining 5% i to‘g‘ri keladi.

“Mehmondo‘stlik industriyasi” tushunchasi shunchalik ko‘p qirraliki unga mos ravishda “Mehmondo‘stlik” tushunchasiga ham aniqlik kiritish ancha murakkab masaladir.

Yuqorida qayd qilingan mehmondo‘stlik industriyasining, bo‘sh vaqt va turizm sohasining zamonaviy modellari mehmondo‘stlik industriyasining murakkabligini ko‘rsatadi.

Mehmondo‘stlik industriyasi qator omillar ta’siri ostida rivojlanmoqda. Mehmondo‘stlik industriyasining o‘sishida aynan turistik talab va takliflardagi sifat o‘zgarishlari, so‘ngi o‘n yillikda xalqaro turizmning rivojlanishini belgilab berdi.

Mehmondo‘stlik hamda unga yaqin bo‘lgan biznesning mehmondo‘stlik industriyasi sektoriga diqqat e’tiborni jalb qilish zarur. R.Braymerning fikricha, mehmondo‘stlik - bu istalgan g‘amxo‘rlik bilan xizmat ko‘rsatishning siridir. Mehmonga nisbatan munosabatda ko‘rsatilgan g‘amxo‘rlik, mijoz ehtiyojini oldindan sezish qobiliyati, xizmat ko‘rsatuvchining tabiiy qirralari o‘ta muhim hisoblanadi. R.Braymerning fikricha, mehmondo‘stlik industriyasi mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘lik bo‘lgan xizmatlar bozoriga ixtisoslashtirilgan tadbirkorlikning ko‘p sonli va turli xil shakllari uchun yig‘ma tushuncha bo‘lib hisoblanadi. U qamrab oladigan barcha asosiy faoliyat turlarining ro‘yxati mavjud emas. Biroq quyidagi asosiy yo‘nalishlarni ajratib ko‘rsatish mumkin: umumiy ovqatlanish, joylashtirish, tashish va dam olish (rekreatsiya).

I.I.Zorin va V.A.Kvartalnovlar quyidagi ta’rifni taklif qiladilar: mehmondo‘stlik bu iste’molchilar ehtiyojini ularning xavfsizligini, jismoniy va psixologik jihatdan qulayligini kafolatlab, mehmonlar ehtiyojini qondirish maqsadida xizmat ko‘rsatuvchi xodimning iltifotli hatti harakatlari, xushmuomalaligi va dam olishning shinam muhitining turistik xizmatlar ishlab chiqarish bilan birgalikdagi uyg‘unlashuvidir.

Mehmondo‘stlik - turistik mahsulotning muhim iste’mol xususiyatlaridan biri bo‘lib, u mijozga hurmat, unga iltifot ko‘rsatish, mehmonning ushbu yerga

tashrif buyurganligidan xursandligi, hamda o‘z minnatdorchiligini namoyish qila olish qobiliyati bilan belgilanadi.

G.Peydjning ifodalashicha, mehmondo‘stlik - inson uchun eng birinchi va eng asosiy ishdir. Mehmondo‘stlik bu xatti - harakatlar (odob axloq) falsafasidir, biroq industriya esa, mukofotlash uchun servisdir. D.Ugbeter fikricha, mehmondo‘stlik industriyasi bu mehmonlarga nisbatan xushmuomalalik va iltifotni ifodalovchi, mehmondorchilik prinsiplariga tayanuvchi xizmat turlaridan tashkil topgan tadbirkorlik sohasidir.

Biroq B.L.Solovev va L.A.Tolstovlarning fikricha, mehmondo‘stlik industriyasining asosiy tarkibiy qismlari bo‘lib, yuqorida qayd qilingan faoliyat turlari ro‘yxati emas, balki mehmondo‘stlik biznesida samarali faoliyat ko‘rsatishning asosiy me’zoni bo‘lib hisoblanadi.

Mehmondo‘stlik turizmning bir qismi sifatida mazkur sohaning rivojlanishi uchun katta ahamiyatga ega. Shu tufayli mehmondustlik industriyasini tashkil qilish ham sohaning barqaror rivojlanishini ta’minlaydi. Bularni inobatga olib mehmondo‘stlik industriyasining ham ta’rifini ishlab chiqish maqsadga muvofiq, deb topildi. Mehmondo‘stlik industriyasi deganda mehmondo‘stlikni amalga oshirish bilan bog‘liq xizmatlar bozorini shakllantirish va rivojlantirishga qaratilgan tadbirkorlik faoliyati tushuniladi[5].

Turizmga oid adabiyotlarda “turizm va mehmondo‘stlik industriyasi” termini keng qo‘llanilib kelinmoqda[6]. Unda e’tirof etishilicha mehmondo‘stlik turizmga nisbatan kengroq va umumiy tushuncha deb qaralmoqda. Chunki, uning vazifasi nafaqat turistlarning ehtiyojlarini, balki barcha iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan, deyilmoqda. Bizning fikrimizcha, turizm va mehmondo‘stlikni ayri holda qarab bo‘lmaydi. Shu tufayli mehmondo‘stlik industriyasini ham alohida k o‘rib chiqish mumkin emas. Chunki turistlar ham sayohat maqsadiga bog‘liq ravishda o‘ziga xos ehtiyojlarga ega bo‘lgan iste’molchilar hisoblanadi.

Mehmondo‘stlik industriyasi tarixan turli mehmonxona korxonalari, ya’ni joylashtirish xizmatlari ko‘rsatuvchi tarmoqlarda shakllangan. Umumiy holda mehmonxona deganda tashrif buyuruvchilar uchun mebellar bilan jihozlangan, yashash uchun tayyor holga keltirilgan xonalardan iborat bino tushuniladi. Zamonaviy sharoitda mehmonxona fuqarolarga, shuningdek, alohida turistlar yoki maxsus guruhlarga mehmonxona xizmatlarini ko‘rsatuvchi korxona hisoblanadi. Ammo bu tushuncha buyicha ham turli qarashlar mavjud. Ularni umumlashtirib, mehmonxonaga quyidagi ta’rifni berish maqsadga muvofiqdir:

Mehmonxona deganda mehmonlarning (turistlarning) vaqtincha yashashi, ya’ni dam olishi va ishlashi uchun zarur bulgan sharoitlar yaratilgan va talab qilinadigan qo‘shimcha xizmatlarni ko‘rsatishga mo‘ljallangan maxsus xo‘jalik tushuniladi. Bizning fikrimizcha, ushbu ta’rif mehmonxonaning mazmunini to‘liq o‘zida ifoda etadi.

---

[5]. Pardayev M.Q., Xalikulov A.N., X, A.Raximovlarning "Mexmonxona xo’jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari" nomli monografiya T.: "Iqtisodiyot" nashriyoti, 2013. — 44 bet.

[6] Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник / Под ред. проф., д.э.н. А.Д. Чудновского. — М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС. 2001, - 400 с.

Zamonaviy mehmonxona korxonasi iste’molchilarga nafaqat turar joy va ovqatlanish xizmatlari, balki transport, aloqa, ko‘ngilochar ekskursiya xizmatlari, tibbiyot, sport, go‘zallik salonlari kabi keng qamrovli xizmatlarni taklif etadi. Amalda mehmonxona korxonasi turizm va mehmondo‘stlik industriyasi tarkibida asosiy funksiyalarni bajaradi, iste’molchilarga kompleks xususiyatlarga ega mehmonxona mahsulotini taklif etadi. Bu mahsulotning shakllanishi va sotilishida turizm va mehmondo‘stlik industriyasining barcha sektorlari hamda elementlari ishtirok etadi. Shu nuqtai nazardan ishda mehmonxona biznesini turizm va mehmondo‘stlik industriyasining tarkibiy qismi sifatida mustaqil ko‘rib chiqishni maqsadga muvofiq, deb topdik.[7] Shu bois ba’zi masalalar ma’lum darajada turizm va mehmondo‘stlik industriyasi bilan uzviy aloqada o‘rganiladi.

Barcha lug‘atlarda “mehmondo‘stlik” tushunchasi mehmonlarni takalluf ko‘rsatib ochiq chehra bilan kutib olishni anglatadi.

Mehmondo‘stlik – bu taraqqiyotning tushunchalaridan biri bo‘lib, vaqt va rivojlanish tufayli u millionlab tajribali xodimlar faoliyat ko‘rsatib, turistlar (xizmat iste’molchilari) uchun yanada sifatli xizmatlarni taklif etuvchi qudratli industriyaga aylandi. Mehmondo‘stlik industriyasi kishilarning turli faoliyat sohalarini – turizm, dam olish, ko‘ngilchog‘lik, mehmonxona va restoran biznesini, umumiy ovqatlanishni hamda ekskursiya faoliyatini, turli ilmiy konferensiyalar o‘tkazishni va ko‘rgazmalar tashkil etishni o‘z ichiga oladi.

Shunday qilib, mehmondo‘stlik industriyasi – bu turistlarning istalgan xohish va istaklarini qondiruvchi xodimlar faoliyatining kompleks sohasidir. Turli xorijiy mutaxassislar “mehmondo‘stlik industriyasini” turlicha talqin qiladilar. Masalan, L. Vagenning fikriga ko‘ra mehmondo‘stlik industriyasi – bu turistlarni joylashtirish uchun javob beruvchi, hamda alkogol ichimliklar sotishga, turar joy va oziq-ovqatlar taqdim etishga, hamda ko‘ngilochar tadbirlarni tashkil etishga yo‘naltirilgan faoliyat sohasidir. Dj. R. Uokera fikriga ko‘ra, mehmondo‘stlik industriyasi turizmni, mehmonxona va restoran biznesini, umumiy ovqatlanishni, dam olish va ko‘ngilocharlikni, konferensiyalar va yig‘ilishlar tashkil etishni birlashtiradi. N. Uebsterning izohli lug‘atida mehmondo‘stlik industriyasi- bu mehmondo‘stlik prinsiplariga tayanuvchi, mehmonlarga nisbatan do‘stona munosabat, mehribonlikni ifodalovchi xizmat turlaridan iborat bo‘lgan tadbirkorlik sohasidir.

R.A. Braymerning fikricha, mehmondo‘stlik industriyasi mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlar bozoriga ixtisoslashgan turli xil va ko‘p sonli tadbirkorlik shakllari uchun yig‘ma tushuncha bo‘lib hisoblanadi. Mehmondo‘stlik industriyasining asosiy yo‘nalishlari: umumiy ovqatlanish, joylashtirish, tashish va dam olish.

Yuqoridagilardan shunday xulosaga kelishimiz mumkin: mehmondo‘stlik industriyasi xorijiy metodologiyasi o‘z tarkibiga joylashtirish, umumiy ovqatlanish, transport va madaniy – ko‘ngilochar sektori korxonalarini oladi. Sobiq ittifoq davrida joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlarini taqdim etish

[7] Pardayev M.Q., Xalikulov A.N., X, A.Raximovlarning "Mexmonxona xo’jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari" nomli monografiya T.: "Iqtisodiyot" nashriyoti, 2013. — 44 bet.

bilan bog‘liq faoliyat sohalarini aniqlash uchun “mehmonxona xo‘jaligi” yoki “mehmonxona – restoran xo‘jaligi” tushunchasi qo‘llanilgan. “Mehmonxona xo‘jaligi” o‘rniga “mehmonxona industriyasi” tushunchasini qo‘llash odat tusiga kirdi. Bu tushuncha mazkur faoliyatning barcha tabiatini o‘zida aks ettiradi, chunki mehmondo‘stlik industriyasi mehmonlarga nisbatan diqqat e’tibor, mehribonlik, do‘stona iliq munosabatlarni shakllantirishni ko‘zda tutadi. “Mehmondo‘stlik industriyasi” termini bozorni rivojlantirish uchun qo‘shimcha investitsiyalarni jalb qilib faoliyatning mazkur sektorini ijobiy talqin etishga imkon beradi.

Mehmondo‘stlik industriyasi tarkibiga quyidagilar kiradi:

1) umumiy ovqatlanish korxonalari;
2) transport xizmatlari;
3) joylashtirish xizmatlari;
4) madaniy – ko‘ngilochar xizmatlar.

Shunday qilib**, **bizning fikrimizcha mehmondo‘stlik industriyasi – bu mehmonlarni qabul qilish va ularga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan xizmatlar bozoriga ixtisoslashgan umumiy ovqatlanish, joylashtirish, tashish va dam olish bo‘yicha barcha xizmatlarni o‘z ichiga oluvchi tushunchadan iborat ekan[8].

1.2. Mehmondo‘stlik industriyasi fanining maqsadi

Bugungi kunda turizm sohasi mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotini rivojlantirish uchun muhim ahamiyat kasb etishini va u XXI asr jahon xo‘jaligining ustuvor tarmoqlaridan biri ekanligini alohida ta’kidlash lozim.

Turizm o‘zining ko‘p qirrali tarkibi bilan jamiyat hayotining barcha sohalariga faol ta’sir o‘tkazib kelmoqda. U iqtisodiyotning ko‘pgina jabhalarini rivojlantirishga imkon tug‘diradi. Jumladan, transport tarmoqlari, aloqa, yo‘l qurilishi, mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, kammunal xo‘jaligi, maishiy xizmat ko‘rsatish, servis sohasi, savdo tarmoqlari va boshqa shunga o‘xshash sohalarni o‘z ichiga oladi. Turizmni rivojlantirish bir vaqtning o‘zida o‘ziga xos dam olish, hordiq chiqarish, ko‘ngil ochar maskanlar industriyasini tashkil etib, o‘z o‘rnida sayyohlarga sifatli xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq bir qator sohalarni qamrab oladi [9].

Ushbu o‘quv fani 61010400-“Turizm (faoliyat yo‘nalishlari bo‘yicha)” va 61010100-“Mehmonxona xo‘jaligini tashkil etish va boshqarish” bakalavriat ta’lim yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalar uchun ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun umumkasbiy fani sifatida ahamiyatlidir. Mazkur kursda talabalar mehmondo‘stlik industriyasining nazariy va amaliy asoslari haqida zaruriy ma’lumotlarga ega bo‘ladilar.

---

[8] M.X.Xamitov. Turizm sohasida mehmondo‘stlik industriyasi tushunchasi va uning o’ziga xos xususiyatlari. “Ўзбекистонни топ 10 туристик ҳудудлар қаторига киритиш истиқболлари: барқарор ривожланиш имкониятлари” мавзусида халқаро онлайн илмий-амалий анжумани материаллари, Бухоро – БухДУ 2020 йил 11-12 декабрь, 210-213 б.

[9] Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliyev I.S., Norchayev N.A. Xalqaro turizm. Darslik. –T.: «O‘zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2009.

“Mehmondo‘stlik industriyasi” fani majburiy fanlar blokiga kiritilgan kurs hisoblanib, 2-kursda o‘qitiladi.

“Mehmondo‘stlik industriyasi” fanining maqsadi – talabalarda mehmondo‘stlik industriyasi, mehmondo‘stlik industriyasini tashkil qiluvchi tarmoqlar haqidagi nazariy va amaliy bilimlarni kelajakdagi ish faoliyatlarida qo‘llash va talabalarni shu sohadagi mahoratlarini rivojlantirishdan iborat.

1.3. Mehmondo‘stlik industriyasi fanining vazifalari

“Mehmondo‘stlik industriyasi” faninining vazifalari – talabalarga mazkur fan bo‘yicha mehmondo‘stlik industriyasida transport vositalari, mehmondo‘stlik industriyasida joylashtirish vositalari, mehmondo‘stlik industriyasida ovqatlanish korxonalari, mehmondo‘stlik industriyasida sayr-tomoshalar va ko‘ngil yozish infratuzilmasi, mehmondo‘stlik industriyasida ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish, mehmondo‘stlik industriyasida milliy hunarmandchilik sohalari, savdo xizmatlari ko‘rsatish, mehmondo‘stlik industriyasini boshqarish tizimini o‘rgatishdan iborat.

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

– mehmondo‘stlik industriyasi fanining maqsadi va vazifalari;
– mehmondo‘stlik industriyasi tushunchasi va mohiyati;
– mehmondo‘stlik industriyasida transport vositalari;
– mehmondo‘stlik industriyasida joylashtirish vositalari haqida *tasavvurga ega bo‘lishi.*
– mehmondo‘stlik industriyasida ovqatlanish korxonalari;
– mehmondo‘stlik industriyasida sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish infratuzilmasi;
– mehmondo‘stlik industriyasida animatsion xizmatlarni tashkil etish;
– mehmondo‘stlik industriyasida sayohat agentliklari;
– mehmondo‘stlik industriyasida ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni *bilishi va ulardan foydalana olishi.*
– mehmondo‘stlik industriyasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari;
– mehmondo‘stlik industriyasida milliy hunarmandchilik sohalari, savdo xizmatlari ko‘rsatish;
– mehmondo‘stlik industriyasini rivojlantirishda sifatni ta’minlash;
– mehmondo‘stlik industriyasini boshqarish tizimini takomillashtirish *ko‘nikmalariga ega bo‘lishi lozim.*

Tayanch so‘z va iboralar: Turizm, mehmondo‘stlik, mehmon, turizm siyosati, umumiy ovqatlanish korxonalari, transport xizmatlari, joylashtirish xizmatlari, madaniy – ko‘ngilochar xizmatlar.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Mamlakat iqtisodiyotini rivojlantirishda turizm sohasining o‘rni va ahamiyatini izohlang?
2. Turizm sohasini rivojlantirishda mehmondo‘stlik industriyasining ahamiyatini xarakterlab bering?
3. Mehmondo‘stlik tushunchasiga chet – ellik olimlar qanday ta’rif berishgan?
4. Mehmondo‘stlik tushunchasiga mahalliy olimlar qanday ta’rif berishgan?
5. Mehmondo‘stlik industriyasi tarkibiga nimalar kiradi?
6. Mehmondo‘stlik industriyasi fanining maqsadi nimalardan iborat.
7. Mehmondo‘stlik industriyasi fanining vazifalariga nimalar kiradi?

2-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA TRANSPORT VOSITALARI

2.1. Turistik faoliyatni ta’minlashda transport vositalarining tutgan o‘rni va roli
2.2. Turistlarni avtomobilda tashish
2.3. Turistlarni temiryo‘l transportida tashish
2.4. Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish
2.5. Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish

2.1.Turistik faoliyatni ta’minlashda transport vositalarining tutgan o‘rni va roli

So‘nggi yillarda turizm sohasi aksariyat mamlakatlarda muhim o‘rinlardan birini egallamoqda. Turizm sohasidagi turistik mahsulotlar, xizmatlar va tovarlarning tarkibi ancha katta va rang-barang majmuani o‘z ichiga oladi. Bu mahsulotlardan kishilar sayohat qilishda, shuningdek turizm doirasida dam olish, hordiq chiqarish, davolanish, o‘z bilim va kasbiy darajasini oshirishda foydalanishlari mumkin. Bunda turistik mahsulotning tarkibiy qismiga kiruvchi transport xizmatlari uning sifatiga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Turistik mahsulotlar tarkibida turistlarni tashish xizmati yetakchi o‘rinlardan birini egallar ekan barcha turistik yo‘nalishlarda (piyodalardan tashqari) sayohatchilarni dam olish yoki ekskursiyaga olib chiqish va ularning uyga qaytishi uchun transport vositasi bo‘lishini taqazo qiladi.

Turizm - faoliyat turi sifatida turistlarning doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi va qaytishi bilan uzviy bog‘langan. Turizmni transport ta’minotisiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Transport vositasi turistik infratuzilmaning muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi. Transport vositalari - turizm tizimini shakllantiruvchi turistik korxonalarning alohida ko‘rinishlari sifatida qarab chiqiladi.

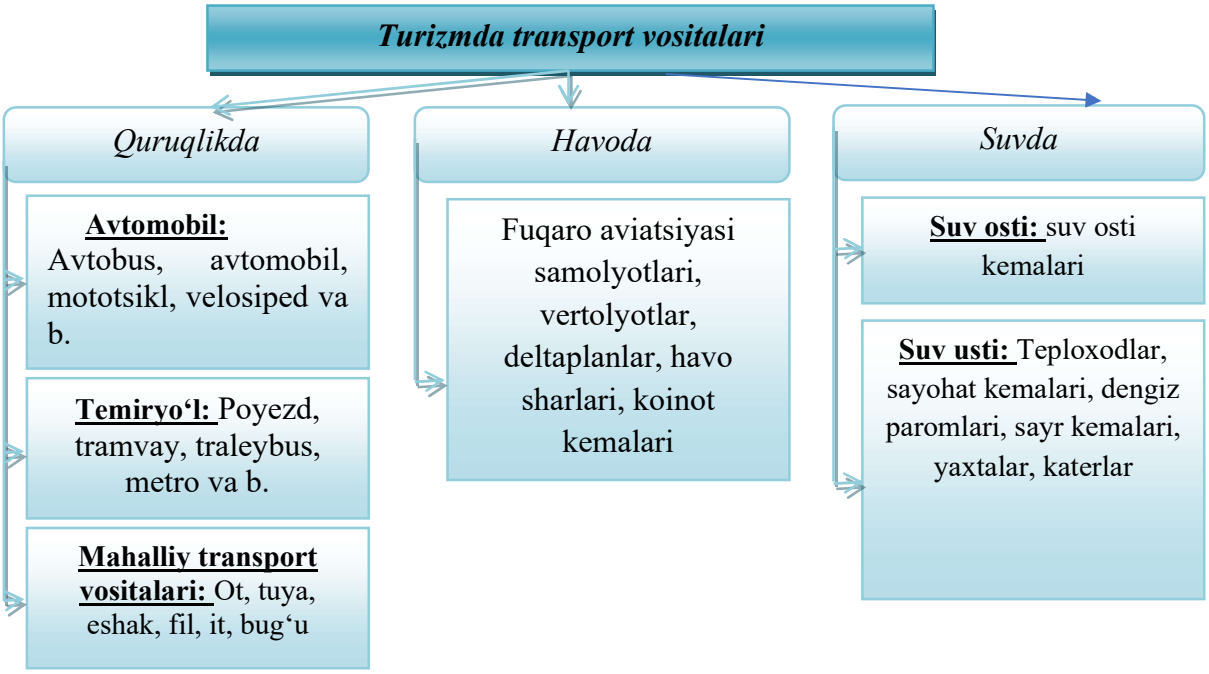
Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) turizm maqsadlarida qo‘llaniladigan transport vositalarini uch turga klassifikatsiyalaydi: quruqlikda, suvda va havoda harakatlanuvchi (2.1.1-rasm)[10].

Quriqlikda harakatlanish vositalaridan turizm maqsadlarida ko‘proq avtomobil va temiryo‘l transportlaridan foydalanish maqbul hisoblanadi.

Avtomobil transporti turizmda eng ko‘p va keng miqyosda foydalaniladi. Chunki u turistlarni «eshikdan eshikkacha» eltib qo‘yishni ta’minlaydi. Ushbu

[10] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

maqsadlarda muntazam yo‘lovchi tashish uchun reys avtobuslari va nomuntazam – turistik korxonaning xususiy transporti va turistning shaxsiy transporti qo‘llaniladi.



2.1.1-rasm. **Turizm maqsadlari uchun foydalaniladigan transport vositalarining turlari**

Temir yo‘l transporti o‘rta masofalarga turistlarni maqbul narxlarda tez va qulay sharoitda yetib borishlarini ta’minlaydi. Alohida hollarda temiryo‘l transporti turistik sayohat maqsadlarida ham foydalanishi mumkin.

Suv transporti vositalari orasida suv osti (ekskursiya suv osti qayiqlari) va suv usti (teploxodlar, sayohat kemalari, dengiz paromlari, sayr kemalari, yaxtalar, katerlar) transportlari farqlanadi. Turizmda suv transporti vositalari ta’minoti bilan bog‘liq masalalari asosan dengiz va daryoda turistik maqsadlarda muntazam va nomuntazam yo‘lovchi tashish misolida qarab chiqiladi.

Paromda suzib o‘tish va asosiy turistik sayohat turi – sayohat kemasi, dengiz va daryo kemalari turistlarni belgilangan joyga yetkazib borishni maqsad qilib qo‘yadi. Boshqa suv transporti vositalaridan odatda alohida dasturli (“programmali”) tadbirlarni amalga oshirishda foydalaniladi (masalan, suv osti ekskursiyasi) yoki qo‘shimcha xizmatlar (katerlarda sayohat) va boshqalar.

Havo transporti vositalari tarkibi xilma-xil transport vositalarini qamrab oladi va u fuqaro aviatsiyasidan tortib, to ekzotik hisoblangan havo sharlari, deltaplanlarni o‘z ichiga oladi. Turizmda havo transportining qo‘llanilishi avvalo aviatsiyada yo‘lovchi tashishdan foydalanish sifatida ko‘rib chiqiladi. U reysli va charterga klassifikatsiyalanadi, ya’ni buyurtmalar asosida bajariladi. Havo transportining muhim xususiyati shundan iboratki, u nisbatan juda qimmatligiga qaramay, bu yuqori tezligi, shinam va qulayligi bilan turistlarni olis masofalarga tashishda so‘zsiz yetakchi o‘rinni egallaydi.

Turizmda transport ta’minoti tizimi qo‘yidagicha farqalanadi:

- turga qo‘shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish;
- turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan manzilga eltib qo‘yish (yoki yo‘nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish;
- transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo‘yish uchun transport vositasi taqdim etish;
- tur-safar bo‘yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko‘rsatish;
- ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif byurish, yo‘nalish bo‘yicha ko‘chish, ya’ni bir manzildan ikkinchi manzilga o‘tish;
- turistlar sayohatini ta’minlash uchun korxonaning transport vositalarini tanlashiga bir qator omillar bog‘liqdir;
- safarning maqsadli yo‘nalishida tashish uzoqligi, sayohatchilar soni, transport vositasining sig‘imi, safar dasturi, harakat xavfsizligi, transport vositasining qulaylik va safarbarligi darajasi.

Transport vositalarini tanlash chog‘ida safarning maqsadli yo‘nalishi katta rol o‘ynaydi. Turistik sayohat maqsadiga bog‘liq holda uning tarkibiga u yoki bu transport xizmatlari kiritiladi. Misol uchun, Toshkentdan Moskvagacha 5 kunlik ekskursion guruh safari tarkibi standart transport xizmati ko‘rsatishda quyidagilarni o‘z ichiga oladi: turistlarni Toshkentdan Moskvaga olib borish va qaytib olib kelishi; aeroportdan mehmonxonagacha guruhni olib borish va jo‘natib yuborish; dasturdagi tadbirlarni ta’minlash, masalan, shahar bo‘ylab ekskursiya (avtobus va teploxoda sayr) tashkil etish.

Transport vositasini tanlashga ta’sir etadigan yana bir muhim omil-bu sayohatchilar soni hisoblanadi. Bu omildan tez-tez tashish tipini aniqlashda foydalaniladi: muntazam yoki namuntazam (ijaraga olingan yoki charter). Turistik guruhdagi sayyohlar soniga bog‘liq holda safarni ta’minlashda qaysi transport vositasi zarurligi ham muhim rol o‘ynaydi: samolyotmi, temiryo‘lmi, avtobus yoki yengil avtomobillarmi va boshqalar.

Safarni ta’minlash uchun transport vositasini tanlashda yana bir hisobga olinadigan omil - bu transportda tashishning uzoqligidir. Bu omilni qarab chiqish chog‘ida odatda turistlarni bir joydan, ikkinchi joyga ko‘chirishda shinamligini ta’minlash talablari ko‘zda tutiladi. Shuning uchun qoidaga ko‘ra butun safarni tashkil qilishda kompleks transporti ta’minoti bo‘yicha qarab chiqiladi.

Transport vositasini tanlashni aniqlashda, shuningdek safar dasturlari ham muhim omil hisoblanadi. Qaysikim unga bog‘liq ravishda eng xilma-xil trnasport xizmatlari ko‘zda tutiladi. Bular yuqorida eslatib o‘tilganidek ekskursiyalar, turistlarni dasturlarida ko‘zda tutilgan tadbirlarga olib kelish va boshqalar bo‘lishi mumkin. Odatda tartibga ko‘ra, guruh turizmida safar

dasturini ta’minlash uchun turistik avtobuslardan ko‘proq foydalaniladi. Chunki, odatda tadbirlar dasturlar butun guruhga mo‘ljallangan bo‘lib, safarning belgilangan maqsad joyidan boshqa yerga borishi ko‘zda tutilmaydi.

2.2.Turistlarni avtomobilda tashish

Avtomobilda tashish - turistik tashishlarning asosiy turlaridan biri hisoblanadi. Shubha yo‘qki, avtomobilda tashishga yuksak safarbarlik, yuqori tezkorlik, maqbul narx, qo‘nib o‘tishga zarurat yo‘qligi, shuningdek harakat grafigini oson o‘zgartirish kabilar xosdir.

Turistik xizmat ko‘rsatishda foydalaniladigan avtomobil xizmati uchta asosiy yo‘nalishni o‘zida mujassamlashtiradi (2.2.1-rasm).



2.2.1-rasm. **Turizmda avtomobil xizmatidan foydalanish yo‘nalishlari**

Shuni qayd qilish kerakki, shaharlararo va shahar yo‘nalishlarining ulkan tarmog‘iga birlashgan avtobuslar ko‘proq odamlarni tashishda va poyezdlar va samolyotlarni birgalikda olganiga nisbatan ko‘proq aholi punktlariga xizmat ko‘rsatadi. Ko‘pchilik mamlakatlarda shaharlararo va xalqaro avtobus tashishlarda ham davlat muassasalariga, ham mustaqil kompaniyalarga tegishli avtobuslarda xizmat ko‘rsatiladi.

Xalqaro avtobus turizmi, turizmning nisbatan yosh turlaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Uning ilk rivojlanishi XX asrning 70-yillariga to‘g‘ri keladi. Bu davrgacha dunyoning turli mamlakatlarida avtobuslar asosiy transferlar, ekskursiyalar va mahalliy safarlar uchun foydalanilgan.

1986 yilda birinchi bor Yevropa mamlakatlarida temiryo‘llar va avtobus kompaniyalari o‘rtasida raqobatning kuchayishi munosabati bilan birlashgan

avtobuslarda turistlarni tashish – «Yevroyo‘nalish» («Eurolines») tashkil etildi. Unga 33 Yevropalik hamkorlar kirdi. Avtobus kompaniyalari bitta savdo markazi ostida birlashib, oraliq biletlari, servis xizmati, tartiblar, chegirma tizimlari bo‘yicha birgalikda umumiy avtobus aloqalari standart tizimini ishlab chiqdilar. Natijada «Eurolines» turizm bozorida yetakchi kompaniyalardan biriga aylanadi. U butun Yevropa bo‘ylab 250 dan ortiq yo‘nalishlarda xizmatlar ko‘rsatadi, uning tarkibiga Yevropaning 35 avtobus kompaniyalari kiradi. 1992 yildan boshlab «Eurolines» Sharqiy Yevropa mamlakatlarini ham o‘z doirasiga qamrab oladi.

Yevropa ittifoqi (YEI) mamlakatlari o‘rtasida Shengen bitimining imzolanishi avtobusda turistlarni tashishni rivojlanishiga yangi turtki berdi va ko‘pgina turistik rasmiyatchiliklarni osonlashtirishga imkon yaratdi. XX asrning 90 yillarida turistlarni avtobusda tashishning yillik o‘sishi o‘rtacha 1,5 % ni tashkil etdi. Sayohatning iqtisodiy turi hisoblangan va aholi keng qatlamlari uchun qurbi yetadigan avtobus turizmi doimiy rivojlanmoqda, hozirgacha uning hajmlari kengayishi tendensiyasi kuzatib kelinmoqda.

1973 yil 1 martdagi Jeneva konvensiyasi doirasida xalqaro tashishga shartnomalarni soddalashtirish uchun xalqaro avtomobilda yo‘lovchi va yuklarni tashish haqida shartnoma to‘g‘risida konvensiya qabul qilindi.

Turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasi (1989 y) va Yevropa ittifoqi a’zolari uchun Shengen bitimida qayd etilgan xalqaro tashishlarni soddalashtirish kelgusida davom etadi.

MDH mamlakatlari doirasida turistik tashishni tashkil etish MDH davlatlari ishtirokchilari Parlamentlararo assambleyasining 1994 yil 29 oktyabrdagi «Turizm sohasida MDH davlatlari ishtirokchilari hamkorligining asosiy tamoyillari to‘g‘risidagi» qarori va boshqa aktlar bilan tartibga solinadi.

Yevropada turistik tashishlarda foydalaniladigan avtobuslar holatiga jiddiy e’tibor qaratiladi. Uzoq masofalarga qatnovchi zamonaviy avtobuslar ilgarigi modellariga qaraganda ancha shinam va qulay. Standart jihozlarini tashkil etadigan yaxshi konditsionerlari va qulay dam olish saloni (xonasi) yo‘lovchilarga manzur bo‘lmoqda. Ko‘pgina avtobuslar baland kursilar, shovqin o‘tkazmaydigan jihozlar bilan ta’minlangan. Avtobus salonida yoritish yaxshilangan, minibar, hojatxona, televizor mavjud bo‘lib, katta tiniq oynalar tevarak-atrofni tamosha qilib ketishga juda qulaylik tug‘diradi.

Hozirgi kunda juda ko‘pgina rivojlangan mamlakatlarda foydalanish muddati 8 yildan oshgan avtobuslarni turistik yo‘nalishlarda ishlashi qat’iy ta’qiqlangan. Yevropa qonunchiligiga muvofiq avtobuslar har olti oyda hamma tomondan sinchiklab texnik ko‘rikdan o‘tkazilishi shart.

1995 yil 24 apreldan boshlab, Yevropa konvensiyasi qaroriga muvofiq transport vositalari ekipajlariga o‘rinlar soni 9 dan ko‘p bo‘lgan xalqaro tashishda ishtirok etadigan barcha avtobuslarni taxograf bilan jihozlash majburiyati yuklanadi. Agar bu pribor bo‘lmasa avtobusdan foydalanish qat’iy man qilinadi.

Taxograf – haydovchi va avtomobil yoki avtobusning ishini ob’ektiv nazorat qiladigan va ishni hisobga oladigan bort priboridir. U avtomatik ravishda harakat tezligini ko‘rsatadi va yozib boradi, o‘tgan vaqtni, bosib o‘tilgan yo‘lni, haydovchi mehnati va dam olish davrini aniq ko‘rsatib beradi. Yozuv haydovchi nomi ko‘rsatilgan diagrammali disk (taxogrammalar)da yozib boriladi va haydovchining butun kun davomidagi ishini to‘liq aks ettiradi.

Turistik avtobuslarni sotib olishga nisbatan kam harajat sarflanishi (boshqa transport vositalariga taqqoslanganda), shuningdek ulardan foydalanish samaradorligining yuqoriligi ko‘p sonli turistik korxonalarni ushbu tashish turiga qiziqishlarini orttiradi. O‘zining xususiy avtobuslaridan foydalanish turistik sayohatlarni ortiqcha to‘planib qolishini kamaytiradi, natijada ularning tannarxini pasaytiradi. Turistlarni tashishda xususiy avtobuslardan foydalanish safarlarni tashkil qilishda, ommaviy iste’molchilarni ko‘proq jalb etishda keng istiqbollar ochmoqda. Ayniqsa bu turistik oqimlarni «zanjirli» ko‘rinishda tashkil qilishda juda qo‘l keladi, ya’ni avtobus yoki bir nechta turistik avtobuslar guruhlar yig‘iladigan joydan ularni belgilangan manzilga to‘liq yuklanish bilan olib borish, olib kelish reyslari samaradorligini oshiradi. Odatda bunday zanjirlar ommaviy va arzon turizm yo‘nalishlarida tashkil etiladi (masalan, Bolgariya, Qrimda 7,14,21 kunlik dam olishlarda). Ammo shuni hisobga olish kerakki, xususiy turistik avtobuslardan foydalanish turistik korxonalarni qo‘shimcha katta harajatlar qilishga ham majbur etadi: avtobus turadigan joy, texnik ko‘rik va ta’mirlash, qismlarni almashtirish, yonilg‘i-moylash materiallari, xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar va malakali haydovchilar, transport vositasini sug‘urtalash, avtotransport egalarini fuqarolik javobgarligi harajatlari shular jumlasidandir. Shuning uchun xususiy avtobus sotib olishda turistik korxona sarflanayotgan harajat o‘zini qoplashi va foyda keltirishi uchun o‘zining xususiy transport tuzilmasini tashkil etishda bularning barchasini hisobga olishlari zarur[11].

Ijaraga olingan transportdan foydalanish xususiy turistik avtobuslarni sotib olish va xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq muammolardan xolidir. Avtobuslarni ijaraga olish zarur aylanma mablag‘iga ega bo‘lmagan turistik korxona va kompaniya uchun samaraliroqdir. Turistik avtobuslarni ijaraga olish

[11] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

turistik va transport korxonasi o‘rtasida tuziladigan o‘zaro ijara shartnomasiga asosan amalga oshiriladi. Turistik avtobuslarni ijaraga olib foydalanish turistik korxonaga turistlarni tashish talablariga javob beradigan maqbul hamkorni tanlashga imkon beradi. Bunda turistik firma transport vositasiga xizmat ko‘rsatish, ta’mirlash, texnik holatini saqlash harajatlari tashvishidan xoli bo‘ladi.

Bir qator ustunliklariga qaramay avtobuslar ulardan foydalanishda cheklovlarga ham ega. Ulardan biri tashiladigan turistlarning soni hisoblanadi (45 kishigacha). Avtobuslardan foydalanish ko‘proq turistlarni yaqin masofaga turli xil dasturlarni ta’minlashga olib borib kelishda samaraliroq bo‘ladi. O‘rta va katta masofaga turistik sayohatlarni tashkil qilish, yo‘nalishni qo‘shimcha ravishda sinchiklab qayta ko‘rib chiqishni talab qiladi: to‘xtab turadigan joy, tunash joyi, ovqatlanish hisobga olinishi zarur. Transport vositasida uzoq vaqt bo‘lish (ayniqsa qaytish yo‘lida) orzu qilingan dam olish kayfiyatga salbiy ta’sir qilishi mumkin.

Turistning shaxsiy avtomobil transportidan foydalanish o‘zida turistik sayohatning alohida ko‘rinishini namoyon etadi va avtosafarlar deb ataladi. Ularni tashkil etish puxta tayyorgarlik va rejalashtirishni talab qiladi.

Avtomobil turizmi butun jahon bo‘ylab keng rivojlangan tarmoqdir. Bu uning nisbatan arzon tushishi va yo‘nalishni, otel dasturlarini va hakazolarni erkin tanlash imkoniyati bilan bog‘liqdir.

Turistlar odatda tez-tez o‘zlari uchun individual sayohat yo‘nalishini ishlab berishni iltimos qilib, turistik tashkilotlarga murojaat etib turishadi. Ular qaysi shaharga tashrif buyurishni xohlashi, nimani ko‘rmoqchiligini aytadilar, ekskursovod, mehmonxonada xonani bronlashtirish uchun buyurtma berish imkoniyatini so‘raydilar. Turizmning bunday ko‘rinishi ham avtoturizmga kiradi. Chunki mijoz o‘z avtomobilda ma’lum yo‘nalish bo‘yicha boradi.

Ko‘p hollarda turistlar aniq yo‘nalish bo‘yicha harakatlanishni istashmaydi. Ular nisbatan jozibaliroq aylanma yo‘llarni, moteldan-motelga yoki kempingdan – kempinga borishni, turli shaharlarga kirib, diqqatga sazovar joylarni ko‘rishni ma’qul ko‘rishadi va h.k.

Turistlarni shaxsiy avtomobildan foydalanib, sayohatga chiqishining eng ko‘p tarqalgan turi - dam olish kunlaridagi safarlardir. Turizm turlari bo‘yicha ko‘proq mashhur avtoturlar sog‘lomlashtirish (dam olish joylariga yoki tabiat qo‘yniga borish) va bilish safarlari (tarixiy yoki madaniy yodgorliklarga borish) hisoblanadi.

Qaysidir ma’noda mehmonxona inftratuzilmasi rivojlanishi, xususan, motellar, to‘g‘ridan-to‘g‘ri avtoturizm bilan bog‘langan turli mamlakatlarda an’anaviy turistik trassalar bo‘ylab, butun bir kichik otellar va kempinglar

zanjiri barpo etilgan. Ular eng avvalo shaxsiy avtomobilida sayohat qiluvchi turistlarga xizmat ko‘rsatishga mo‘ljallangan.

Avtomobilda sayohatni tayyorlash jarayoni quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- marshrut (yo‘nalish)ni ishlab chiqish;
- harakatlanish grafigini ishlab chiqish;
- marshrut hujjatlarini rasmiylashtirish.

Yo‘lda turistga quyidagi hujjatlar talab qilinadi: pasport (xorijga sayohat chog‘ida tegishli mamlakat vizasi bilan chet el pasporti), avtomobilni boshqarish huquqi berilgan guvohnoma, avtomobilni boshqarish huquqini beruvchi ishonchnoma yoki uni ijaraga olingani haqida shartnoma (agar sayohat o‘z avtomobilida amalga oshirilmasa).

O‘z shaxsiy transportida chet elga ketganlar xalqaro namunadagi haydovchilik guvohnomasiga ega bo‘lishlari lozim. Transport vositasi sug‘urtalangan, uning egasi fuqarolik javobgarligi sug‘urtasining sug‘urta polisiga ega bo‘lishi kerak. Shuningdek, avtomobil hujjatlari bexato rasmiylashtirilgan bo‘lishi zarur. Turistik korxona bunday safarlarning tashkilotchisi sifatida ko‘rsatilgan hujjatlarni to‘g‘ri rasmiylashtirishda amaliy yordam berishi kerak. Bundan tashqari turistga belgilangan marshrut bo‘yicha harakatlanish, yonilg‘i quyish joyi, kempinglar, motellar, texnik xizmat ko‘rsatish punkti, shuningdek ushbu punktlarda xizmat ko‘rsatishga buyurtma beruvchi hujjatlar kartasi taqdim etilishi lozim. Yoki ko‘rsatilgan punktlarda qayta to‘lov bo‘yicha xizmat ko‘rsatilish imkonini beradigan xalqaro servis daftarchasi taqdim qilinadi. Xalqaro servis daftarchasi har xil xalqaro avtomobil klublari tomonidan beriladi, ulardan nemis klubi ADAS ko‘proq taniqli hisoblanadi. Bunday daftarcha egasi bu klub ishtirochilari hisoblangan motellar, kempinglar, yo‘l bo‘yi restoranlari, texnik xizmat stansiyalari va yonilg‘i quyish stansiyalari xizmatidan foydalanish huquqiga ega.

Turistik xizmat ko‘rsatishda foydalanadigan xizmatlar spesifik turi bo‘lib avtomobillarni ijaraga berish hisoblanadi. Qaysikim ushbu industriya avtomobil yaratilgan davrlardan boshlab, hamma vaqt rivojlanib kelayapti.

Avtomobillarni ijaraga berish 1916 yil Omaxi (AQSH)da aka-uka Saunderlar tomonidan boshlangan. Aka – ukalar cheklangan ma’lum muddatga avtomobilga muhtoj kishilar borligini angladilar va o‘zlarining avtomobillarini ular bilan baham ko‘rish orqali o‘z xususiy faoliyatini yo‘lga quydilar. Ular boshqa mashinalar sotib olishib, ijara biznesi bilan shug‘ullanishga kirishdilar. Biznes rivojlanib bordi. 1925 yilda ular yana bitta firma bilan birlashdilar. Ularning xususiy kompaniyasi mamlakatning 21 shtatida vakolatxonalariga ega bo‘ldi. «Xerts» (eng katta ijara firmasi) o‘z faoliyatini 1918 yilda boshladi. «Avis» firmasi 1946 yil ish boshladi.

Avtomobillarni ijaraga berish industriyasi tobora ko‘proq darajada biznes turistlariga mo‘ljal olmoqda. Ammo dam olish bozori ham jadal sur’atlarda o‘sib borayapti. Uning bilan birga «uchish avtomobil» paketlari shuhrati ham ortib bormoqda. Qaysikim ta’til dasturlari hisoblangan avia uchishlar qiymatiga ijara avtomobillari narxi ham kiritilayapti. Avia uchishlar va avtomobillar ijarai ham to‘lovlarini kamaytirilishi ushbu paketlar mashhurligini rag‘batlantirayapti.

Avtomobillarni ijaraga berish bo‘yicha yirik firmalar shahar va shahar chekkalarida vakolatxonalariga ega, ammo ularning katta qismi hozirgacha aeroportlarda va o‘zlariga yarasha turadi. Bu firmalarga avtomobillarni ijaraga berganda aeroportdagi narxi baland ijara joyi harajatlarini hisobga olishga to‘g‘ri keladi. Natijada bunday kompaniyalarda ijara aeroportlarda vakolatxonalari bo‘lmaganlarga qaraganda ancha qimmat turadi. Shunga qaramasdan, iste’molchilar bu qulaylikni qadrlashadi. Chunki sayyohlar samolyotdan tushgan zohati avtomobillar ijarai joyiga kelishi mumkin.

Turistlarning avtomobilni ijaraga olish tartibi juda oddiy. Turistdan uning yoshi kamida 21 yosh bo‘lishi va 70 yoshdan oshmagan bo‘lishi talab qilinadi (Buyukbritaniya ayrim firmalarida tegishli ravishda 25 va 75 yoshni tashkil qiladi). Turist ijara kompaniyasi xizmatchisiga pasport va haydovchilik guvohnomasi (xalqaro namunada) ni ko‘rsatadi. Shartnonma tuzish chog‘ida guvohnoma kamida 2 yilga amal qiladigan bo‘lishi (Buyukbritaniyada-1 yil, 25 yoshdan kichik bo‘lgan haydovchilar uchun talab qilinadigan staj 1 yilga ko‘paytiriladi) kerak. Ayrim mamlakatlarda mijozlarga xizmat ko‘rsatish faqat kredit kartasi bo‘lgandagina bajariladi, ko‘pchilik mamlakatlarda esa xizmat uchun haq naqd pul to‘lash orqali amalga oshiriladi.

Ijara qiymati to‘lovlariga kirishi lozim:

- avtomobilning yo‘l bosishi cheklanmaydi;
- avtomobilni mijoz shahar chekkasiga yetkazib beradi;
- texnik nosozlik bo‘lgan hollarda avtomobilni almashtirish yoki ta’mirlash (pokrishka va shamol oynasi zararlangandan tashqari);
- yo‘l-transport hodisasi hollarida (hodisa mijoz aybi bilan bo‘lmagan) to‘liq sug‘urtalash;
- yo‘l-transport hodisasi chog‘ida mijoz aybdor bo‘lsa, zararni qoplovchi sug‘urta ma’lum summadan yuqori bo‘lishi (hodisa chog‘ida haydovchi mast bo‘lsa, sug‘urta to‘lanmaydi);
- baxtsiz hodisadan yo‘lovchilarni (haydovchidan tashqari) sug‘urtalash (haydovchi o‘zini qo‘shimcha to‘lov sug‘urtalashi mumkin);
- soliqlar.

Odatda avtomobil turistga yoqilg‘i baki to‘la holda yetkazib beriladi va avtoijara firmasiga bak to‘la holda qaytariladi.

Ish yuzasidan, sog‘lomlashtirish, bilish-tamosho qilish va boshqa maqsadlarda sayohtaga otlanayotgan turist avtomobilni ijaraga olishdan avval, uni qo‘yadigan joy sharoitlari va taksi bahosi bilan qiziqib ko‘rishi lozim. Ehtimol, taksida safar moliyaviy tomondan ham, ahloqiy tomondan ham afzalroqdir.

O‘zbekiston Respublikasida hukumat qarori bilan Yengil avtomobillar va mototransport vositalarini qisqa muddatli ijaraga berish tartibi to‘g‘risidagi Nizom (Adliya vazirligining 1015-sonli Qarori, 14.12.2018 yil) asosida amalga oshiriladi.

Mazkur Nizomga muvofiq yengil avtomobillar va mototransport vositalarini qisqa muddatli ijaraga berish shartnomasi 30 kundan ortiq bo‘lmagan muddatga yozma tarzda tuziladi.

Qisqa muddatli ijara shartnomasini notarial rasmiylashtirish hamda DYHXX organlaridan ro‘yxatdan o‘tkazish talab etilmaydi.

Qisqa muddatli ijara shartnomasida taraflar, ya’ni ijaraga beruvchi yuridik shaxs, ijaraga oluvchi (ijarachi) esa jismoniy shaxs bo‘ladi.

Shartnoma tuzish uchun ijaraga oluvchi ijaraga beruvchiga quyidagi hujjatlarni taqdim etadi:

- pasport;
- haydovchilik guvohnomasi;
- tibbiy ko‘rikdan o‘tganlik haqida ma'lumotnoma;
- garov depoziti kiritilganligini tasdiqlovchi hujjat.

Qisqa muddatli ijara shartnomasining muddati tugagandan so‘ng, transport vositasi ijaraga beruvchi tomonidan topshirish va qabul qilish dalolatnoma asosida qabul qilib olinadi.

2.3. Turistlarni temiryo‘l transportida tashish

Turistlarni temiryo‘lda tashish turizm transport ta’minotining samarali vositasi hisoblanadi. Sayohatning yuqori shinamligi, yuqori tezlik va maqbul narxlarda turistlar guruhini ixcham joylashtirish bu transport turini kichik va o‘rta masofalarga harakatlanishda raqobatbardoshligini oshiradi. Temiryo‘l transportidan ichki va chegara yaqini turizmini shuningdek, sayru tamosho, ekskursion safarlar va dam olish kunlari turizmini tashkil etishda ko‘proq foydalaniladi.

Temir yo‘llar birinchi bor paydo bo‘lgan vaqtlardayoq sayohatda chinakam inqilob yasagandi. Temir yo‘l transporti kemalar va otlarga qaraganda yuklarni tez va arzon tashib berishni taklif etgandi. Shimoliy Amerika va Yevropada keng temiryo‘l tarmoqlari rayon markazlarini temiryo‘l

stansiyalariga aylantirdi. Temiryo‘llar nafaqat dilijonlarni (yo‘lovchi tashiydigan ot-arava turi), balki 1790 yildan boshlab fransuzcha «otel» so‘zi bilan ataladigan tavernilarning ham o‘rnini egallaydi. Tabiiyki, qulaylik uchun otellar temiryo‘l stansiyalari yonida qurila boshladi.

Temiryo‘llar yuqori safarbarlik namunasini ko‘rsatib, mamlakatning uzoq chekkalari bilan transport aloqasini yo‘lga qo‘yishga imkon berdi. O‘sha davrda temiryo‘llar qurish qishloq xo‘jaligi sohasidan so‘ng eng yirik biznesga aylandi.

Aholi markazlaridan olisdagi kurortlar, dam olish va hordiq chiqarish maskanlari temiyo‘llar turistik sayohatga poyezdlar ta’sirini kuchaytirdi. Temiryo‘l kompaniyalari Yevropa, Kanada, AQShda otellar qurdilar. Canadian Paclfis va Canadian National temir yo‘llari kompaniyalari hozirgacha ko‘p sonli otel va kurortlarni boshqaromoqda.

Keyingi yillarda poyezdlar boshqa transport vositalariga nisbatan xavfsizroq, tez va shinamroq bo‘lib qoldilar. 1900 yilga kelib, temiryo‘llar zamonaviy barcha maishiy qulayliklar – shu jumladan, elektr yoritish, bug‘ bilan isitish, uxlab ketadigan vagonlar, vagon-restoranlar va hatto vannaxonalarni taklif qilishi mumkin edi.

Afsonaviy Sharq ekspress **«qirollar poyezdi va poyezdlar qiroli»** deb ataldi. U jahonda eng mashhur poyezd bo‘lsa ajabmas. O‘z vaqtida barcha hashamatni o‘zida mujassam etgan bu poyezd hozir ham romantik sayohat uchun alohida ko‘rk bo‘lib qolmoqda. 1883 yilda ishga tushgan Sharq ekspress Parij (Fransiya)dan badavlat kishilarni xushmanzara yo‘nalish bo‘yicha Istambul (Turkiya)ga yetkazib kelgan sayohat 4 kun vaqtni olgan. Lekin shohona sharoitda kechgan, a’lo darajada ovqatlanish va ideal servis xizmati tufayli unda vaqt juda tez o‘tgan.

Dunyoda zamonaviy turistik poyezdlarni «g‘ildirak ustidagi otellar» deb atashadi. Bunda ko‘pincha temiryo‘l bo‘ylab safarlar sayohatning asosiy maqsadi qilib qo‘yiladi. Uxlab ketiladigan vagonda odatda o‘rinlar soni sakkiztadan oshmaydi. Har bir kupeda ikkitadan ko‘p odam yashamaydi.

Poyezd toifa (kategoriya)siga qarab, kupe bir kishi uxlaydigan ikkita krovat bilan (tik yoki gorizontal holatda) yoki bitta ikki kishilik krovat kondinsioner, yozuv stoli, telefon, televizor bilan jihozlanadi. Hojatxona va dush xonasi butun vagonga yoki alohida bitta-ikkita kupe uchun bo‘ladi. Turistik poyezd tarkibiga yana bir nechta vagon-restoranlar, vagon – salon (kutubxona, qarta o‘yini yoki so‘zlashuv, dam olish uchun foydalaniladi), konferens-vagon (u ham lektoriy, diskoteka yoki video salon), shuningdek «bolalar vagoni» yoki «harakatli o‘yinlar zali» kiradi.

Temir yo‘l sayohati – xorijiy mamlakatalarda dam olishning juda ommaviy turi bo‘lib, uning ashaddiy ishqibozlari nemislar, inglizlar, shveysarlar

hisoblanishadi. Agar Buyukbritaniya va Shveysariya aholisi o‘z mamlakatlari bo‘ylab sayohat qilishni afzal bilishsa, nemislar butun Yevropani aylanib chiqishib, hatto Rossiyagacha yetib kelishadilar.

Germaniya turistlari orasida paravoz sayohati alohida ajralib turadi. Temiryo‘l turizmi havaskorlarini ham hisobga olganda eng mashhur «Orient Express» («Sharq Ekspressi») hisoblanadi. U XIX-XX asrda mashhur stil asosida tarkib topgan.

Keyingi yillarda temiryo‘l turizmiga Amerika qit’asida ham qiziqishning o‘sishi kuzatilayapti va unda uch davomiy marshrut yetakchilik qilmoqda: **«Trans – Kanada»** (Vankuverdan Monrealga Vinnipet va Ottava orqali o‘n sutkalik poyezd), **«Trans – Amerika»** (Vashingtondan Los-Anjelesga Charlston, Yangi Orlean, San – Antonio, El-Paso va boshqalar orqali 12 sutkalik), **«Trans - Atlantika»** (Managuadan Puerta-Montga Guayakil, Limu va Santyago orqali). Shunisi qiziqki, bu turistik poyezdlar Amerikada ham «Orient Express» deb ataladi. Norvegiyada maxsus poyezdda turistik marshrutlar juda mashhur. Ularda dunyodagi eng go‘zal joylarni tamosha qilish mumkin.

Masalan, temiryo‘l marshrutlari Hindiston va Indoneziyada ham rivoj topgan. Indoneziyaga tashrif buyuruvchi turistlarga ajoyib safar – «Indoneziya bug‘ lokomotivlari» taklif etiladi. Unda dunyodagi eng yirik tor yo‘lda harakatlanadigan lokomotivlar va vagonlar kolleksiyasini tamosha qilish mumkin[12].

Poyezdda yo‘lovchilarni tashish tizimi reysdan tashqari (charter) – zarurat tug‘ilganda komplektlanadigan va qat’iy belgilangan marshrut bo‘yicha oraliq vaqti va harakat grafigiga so‘zsiz amal qiladigan reyslarga bo‘linadi.

Reysdan tashqari (charter) poyezdi – bu nomuntazam jadvalga mo‘ljallangan maxsus byuurtma poyezdlariga nomuntazam jadvallar bo‘yicha qatnaydigan poyezdlar kiradi. Ular uchun muntazam reyslar oralig‘ida bo‘sh bo‘ladigan yo‘l grafigi va shuningdek turistik ekskursiya maqsadlari maxsus tuzib chiqiladi.

Reysli poyezdlar shahar atrofiga, mahalliy va olis masofaga qatnovchilarga bo‘linadi.

Shahar atrofida qatnovchi poyezdlar qat’iy grafik asosida viloyat yoki o‘lka hududlarida harakatlanadi.

Poyezd vagonlari odatda 1500 gacha yo‘lovchi uchun mo‘ljallangan bo‘lib, shundan 1000 tagacha o‘rindiqqa ega. Poyezd mahalliy stansiyalarda to‘xtab o‘tadi, uning vagonlarida o‘rinlar raqamlanmagan. Mahalliy poyezdlar

[12] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

stansiyalar orasida bitta temiryo‘l bo‘ylab, odatda ular 700 km masofagacha qatnaydi. Mahalliy poyezdlar deyarli barcha stansiyalarda to‘xtab o‘tadi.

Olisga mo‘ljallangan poyezdlar esa 700 km dan ziyod masofaga qatnaydi. Poyezlar yil bo‘yi qatnovi tezkor va mavsumiy tezkor (yozgi), mavsumiy va yil bo‘yi qatnovchi oddiy yo‘lovchi poyezdlarga bo‘linadi.

Poyezd va vagonlar ham har xil toifa (kategoriya)larga bo‘linadi. Jumladan, ular shahar atrofiga qatnovchi, yo‘lovchi, tezkor, tez yuruvchi poyezdlardir.

Vagonlar toifasi ham har xil bo‘lib, platskart, o‘tirgichli, kupeli, uxlab ketadigan, vagon – restoranli bo‘ladi. Yo‘lovchi oqimi turg‘unligiga qarab, ma’lum yo‘nalishda reysli marshrut tayinlanadi va o‘rtacha 17 tagacha vagon ajratiladi. Oqim soni ko‘proq bo‘lgan hollarda esa vagonlar 25 tagacha ko‘paytirilishi mumkin.

Standart temiryo‘l safarlarini shartli ravishda uchta mustaqil toifa (kategoriya)ga bo‘linadi:

- bir kunlik;
- nodavomiy (2-3 sutkalik);
- ko‘p kunlik (5 kun va undan ko‘proq).

Bir kunlik safarlar ertalab boshlanadi va o‘sha kuni kechqurun tugaydi. Yo‘lda turistlar vagon-restoranlar stoli atrofidan joy olib, yo‘l davomida ular nafaqat tamadi qiladilar, balki sirk va estrada artistlarining chiqishlari ham tamosho qiladilar. Turistlar belgilangan stansiyagacha olib borilib, u yerda ular uchun maxsus dastur tayyorlangan bo‘ladi. Bu ekskursiya safari yoki tabiat qo‘yniga sayr bo‘lishi mumkin.

Ko‘p kunlik safarlar xilma-xilligi bilan farq qiladi. Marshrut va ekskursiya dasturlariga bog‘liq holda turistlarga ko‘pincha kunduzi ham temir yo‘lda tashish ishlari temiryo‘l trnasporti muassasalari tomonidan amalga oshiriladi. Turistik firma buyurtmaga asosan turistlar uchun temiryo‘l biletlarini sotib oladi. Ushbu biletlar individual yoki guruh uchun bo‘lishi mumkin. Bundan tashqari, temiryo‘l turli kategoriyadagi yo‘lovchilar uchun keng miqyosda imtiyozlar va chegirmalar taqdim etadi. Turistik poyezdlarni tashkil etish marshrut harakati va grafikka muvofiq tuzilgan shartnoma asosida amalga oshiriladi.

Yuqorida qayd etilganidek, temiryo‘l transporti bilan turistik tashish muntazam qatnovchi tez yurar va yo‘lovchi poyezdlarda va maxsus turistik poyezdlarda amalga oshiriladi. Keyingi paytlarda Yaponiya, Fransiya, Braziliya,

Janubiy Koreya, Rossiya, Yevropa mamlakatlarida turistlarni tashish uchun maxsus tezkor temiryo‘llardan foydalaniladi[13].

So‘nggi yillarda turistlarni tashish uchun korpusi qiyalashtirilgan va osma magnitli takomillashgan poyezdlardan foydalanilmoqda. 1997 yil xalqaro temiryo‘l tashkiloti Yevropa marshrutlarida korpuslari qiyalashtirilgan poyezdlardan foydalanish sezilarli ko‘paytirilishini e’lon qildi. Ushbu poyezdlar ishqalanish yo‘qligi tufayli tezlikni soatiga 500 km. gacha oshirish imkoniga ega (ular elektrolitlar kuchi tufayli iz ustida ko‘tarilgan). 1997 yil Germaniya hukumati «Tranporid» loyihasini moliyalashtirish uchun mablag‘ ajratdi. Ushbu poyezdning birinchisi 2005 yilda yo‘lga chiqdi. Gamburg – Berlin o‘trasidagi tezlik esa soatiga 450 km. ni tashkil qiladi. «Tranporid» loyihasi poyezdlari avtomobillar yoki samolyotlarga nisbatan atrof-muhitni kam ifloslantiradi.

Uzoq muddatga mo‘ljallangan prognozlarga ko‘ra, 2020 yilga borib Yevropa bo‘ylab yuqori tezlikda yuradigan temiryo‘l transportida sayohatlar, aviatsiyada 20 % bo‘lgan holda, 23%ni tashkil qiladi. Bunga misol tariqasida shuni keltirish mumkinki, hozirda Parij – Lion marshrutida tezyurar poyezdlardan foydalanuvchi yo‘lovchilar soni samolyotda uchadiganlardan 9 marta yuqoridir.

«O‘zbekiston Temir yo‘llari» Davlat aksionerlik temiryo‘l kompaniyasi («O‘zbekiston Temir yo‘llari» DATK). U O‘zbekiston respublikasi xududida joylashgan sobiq O‘rta Osiyo temir yo‘llari bazasida 1994-yil 7-noyabrda tashkil etilgan. Kompaniyaning asosiy yo‘llari tarmog‘i 3645 km. ni tashkil etadi va unda hozirgi kunda 54,7 ming kishidan ko‘prok odamlar ishlaydi.

O‘zbekiston temir yo‘llari tarixi. O‘zbekiston hududida temiryo‘l taraqqiyoti tarixi 1874-yildan boshlandi. O‘shanda maxsus komissiya Orenburg-Toshkent yo‘nalishida temiryo‘l tarmog‘i shaxobchasini qurish zarurligini lozim deb bilgandi. Ammo keyinchalik qaror o‘zgardi – birinchi temiryo‘l magistrali Toshkent - Kaspiy dengizi sharqiy qirg‘oqlari bilan bog‘lash kerak edi.

Kaspiyorti temir yo‘l qurilishi 1880-yil noyabrda boshlanib, besh yildan keyin quruvchilar Ashxobodga yetib kelishadi. 1886-yilda esa Chorjo‘yga yetadi, 1888-yil may oyida Amudaryo orqali yogoch ko‘prik qurilgach, Samarqandgacha harakat yo‘li ochildi. 1899-yilda temiryo‘l Toshkentga yetib bordi va bir vaqtning o‘zida Ursatevsk stansiyasidan Farg‘ona vodiysiga yo‘l uchastkasi qurildi.

XVIII-asr oxirlarida Toshkentdan Orenburggacha yo‘l qurilishi masalasi yana kun tartibiga qo‘yildi. 1900-yil kuzida bir vaqtning o‘zida ham

[13] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

Toshkentdan ham Orenburgdan yo‘l qurilishi boshlandi. 1906-yil yanvarida O‘rta Osiyo uchun Markaziy Rossiyaga bevosita chiqiladigan Toshkent-Orenburg temir yo‘li ishga tushirildi. Ushbu yo‘l ikkinchi jaxon urushi yillarida ayniqsa katta rol uynadi. Yo‘lning o‘tkazish qobiliyatini oshirish tadbirlari ko‘rildi. Qisqa muddat ichida joylarda ehtiyot qismlar va materiallar yetishmovchiligini bartaraf etish uchun sexlar ishga tushirildi. Urush yillarida (1944 y.) Toshkent – Angren yo‘li qurildi. Keyingi yillarda Toshkent – Xodjikent (1957y.), Jizzax-Sirdaryo (1962 y.), Samarqand – Qarshi (1970 y.), Navoiy-Uchquduq (1982 y.), Uchquduq-Sulton Uvaystog‘ – Nukus (2001 y.), Beruniy – Urganch (2004 y.), Toshg‘uzor – Boysun-Qumqo‘rg‘on (2007 y.), Angren-Pop (2017 y.), Buxoro-Beruniy (2017 y.), Urgench-Xiva (2018 y.) yo‘llari qurilib ishga tushirildi. Qo‘ng‘irot – Beynov (1972 y.) temir yo‘lining ishga tushirilishi mamlakatimizni Yevropaga chiqishi uchun ikkinchi hayotiy yo‘l ochilishiga imkoniyat yaratdi.

«O‘zbekiston Temir yo‘llari» DATK hisoblash markazi 1973-yilda yaratilgan va eng zamonaviy hisoblash mashinalari bilan jihozlangan. Ularning yordamida yuklarni tashish, moliyaviy, statistik ma’lumotlarni qayta ishlash va magistral iqtisodiyoti ishlarini boshqarishda murakkab vazifalar bajariladi. «O‘zbekiston Temir yo‘llari» DATK Hisoblash markazi MDX mamlakatlari, Latviya, Litva va Estoniya bo‘ylab hisob kitob ishlarini bajaradi.

Yagona dispecherlik markazi. Poyezdlar harakatini boshqarish yagona dispecherlik markazidan amalga oshiriladi. Bu magistraldan foydalanish ishlarini tezkor tashkil etish masalalarni operativ hal etish, lokomotiv va vagonlar parki holati ustidan nazorat o‘rnatish imkonini beradi.

O‘zbekistonda temir yo‘llarni elektrlashtirish 1971-yildan buyon olib borilmoqda. O‘tgan davrda quyidagi uchastkalar elektrlashtirildi:

- Chenkeldi – Shumilov, 65 km. masofa;
- O‘zbekiston – Keles va Shumilov – Qizil to‘qimachi – 58 km;
- O‘zbekiston – Xavos – 130 km;
- Xavos – Bekabod va Xavos – Jizzax – 83 km;
- Jizzax – Samarqand – Marokand – 130 km;
- Solar - Xo‘jakent

Hozirgi paytda kompaniyaning foydalanilayotgan elektrlashtirilgan uchastkasi 619,9 km. tashkil etadi, tarmoklangan uzunligi - 1769,9 km.

Yo‘l xo‘jaligi 28 korxona tomonidan ekspluatatsiya qilinadi, ularning tarkibiga 15- yo‘l distansiyasi, 6 yo‘l mashina stansiyasi, 2 ta daraxt ixoto muhofaaza distansiyasi, 2 ta tosh maydalash zavodi («Granit» AJ va «Jumurtov kareri» AJ), 1 ta yo‘l uchastkasi, 1 ta rels payvandlash poyezdi kiradi.

«Eyvalik maxsustemirbeton» AJ – O‘zbekistonda temirbeton shpal, temirbeton quvrlar va kanat ko‘priklari qurilishi uchun zarur enert materiallar ishlab chiqaradigan yagona korxona hisoblanadi. 2205-yilda korxonada 250000 dona temirbeton shpallar ishlab chiqarildi.

DATK Lokomotiv xo‘jaligi tarkibiga 9 teplovoz va 1 ta elektrovoz deposi kiradi. Kompaniyaning lokomotiv deposi teplovoz va elektrovozlarning barcha turdagi depo ta’mirlashlarni amalga oshiradi. 1999-yilda Toshkent teplovoz ta’mirlash zavodi – TRZ o‘zining tashkil etilganini 100 yilligini tantanali nishonladi.

Keyingi yillarda «O‘ztemiryo‘ltamirlash» ishlab chiqarish birlashmasi ikki zavodida lokomotivlar, yo‘lovchi va yuk vagonlari uchun asosiy ehtiyot qismlarni ishlab chiqarish yo‘lga quyildi. Birlashma harakatdagi sostavni ta’mirlash va ishlab chiqarish bo‘yicha O‘rta Osiyo va Qozog‘istonda yagona hisoblanadi.

DATK vagon xo‘jaligi tarkibiga 9 yuk vagon deposi kiradi. Keyingi 5 yilda kompaniyada yo‘lovchi va yuk vagonlarni kapital ta’mirlash va yuk vagonlarning xizmat muddatini uzaytirish usullari o‘zlashtirildi.

«O‘zbekiston temir yo‘llari» DATK o‘z mijozlariga quyidagi xizmat turlarini taklif etadi:

- barcha xalkaro transport yo‘llari bo‘ylab yuklarni yetkazish va ekspeditsiyalash;
- yuklar (bogaj) va yo‘lovchilarni tashish;
- Buyuk Ipak Yo‘li bo‘yicha Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkentga turistlarni tashish va ularga xizmatlar ko‘rsatish;
- vagonlarni kuzatish va qidirish;
- eng yangi uskunalar yordamida yo‘lovchi vagonlarining barcha turlarini ta’mirlash;
- barcha turdagi teplovoz va elektrovozlarni ta’mirlash;
- yuk vagonlarini tayyorlash va xizmat muddatini uzaytirish;
- taqdim etiladigan xizmatlar sifati kompaniyaning O‘rta Osiyo xududida transport xizmat bozorida orttirgan ko‘p yillik tajribasi bilan kafolatlaydi[14].

«Registon» tezkor elektro-poyezdi. Yo‘lovchi tashishda qulayligini oshirish maqsadida va uni jahon standartlari darajasiga yetkazish uchun 2004-yil 15-yanvarda «O‘ztemiryo‘lyulovchi» OAJ shinamligi oshirilgan tezkor yo‘lovchi poyezd yo‘nalishi tashkil etildi. Olti vagondan iborat «Registon» elektro-poyezdi yuqori tezlikda (avtomobil transportidan tez) qisqa vaqt ichida

[14] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

yo‘lovchilarni Toshkentdan Samarqandga va orqaga tashishni boshladi. Vagonlar qulay o‘rindiqlar bilan jihozlangan, ko‘pelarga bo‘lingan, har bir kupeda olti yumshoq o‘rindik o‘rnatilgan.

Yo‘lovchi vagonlari kupesida 61-4170 modifikatsiyadagi o‘rindiqlar 1520 mm. kenglikdagi magistral yo‘llar bo‘ylab soatiga 200 km. tezlikda yo‘lovchilarni tashishga mo‘ljallangan. Vagonlar konstruksiyasi yoritish, ergonomika, mikroiklim, yongin xavfsizligi bilan sanitariya me’yorlari to‘liq javob beradi. Germetik va shamol qarshiligini yenguvchi konstruksiya harakat chog‘ida bir tipli vagonlar tarkibida yuqori tezlikni ta’minlaydi. Yon devorlar va pol zanglamaydigan po‘lat tusiqlar bilan qoplangan. Bu esa kuzov og‘irligini kamaytirish va ta’mirlash-tiklash ishlarisiz uzoq muddat xizmat qilishga imkon beradi.

Havoni mutadillashtirish qurilmasi trubo kompressor bilan jihozlangan. U mikroprotsessor qurilmasi yordamida yilning issiq fasllari davrida vagonlar havo haroratini bir me’yorda (+24S darajada) bo‘lib turishini ta’minlaydi.

Yangi konstruksiyadagi derazalar yangi issiqlik o‘tkazmaydigan usulda qurilgan. Shovqin o‘tkazmaydi, issiqlikni saqlash me’yorini ta’minlaydi. Bu o‘z navbatida qulaylikni oshirib, energiya sarfini kamaytiradi.

«Sharq» va «Nasaf» ekspress poyezdlari. «O‘zbekiston temir yo‘llari» DATK «Sharq» va «Nasaf» ekspress poyezdlari muntazam harakati ham yo‘lga qo‘yildi. Ular Toshkent – Buxoro, Toshkent – Qarshi yo‘nalishida qatnay boshladilar. Bunday poyezdlar 160 km. tezlikda harakatlanganda ham xavfsizligi, qulayligi, vaqtdan yutish, sanitariya barcha talablariga javob berishi bilan yo‘lovchilarga manzur bo‘lmoqda.

Bu gal bunday shinam vagonlar «Toshkent yo‘lovchi vagonlarini ta’mirlash» OAJda Buxoro va Qarshiga safar uchun tayyorlandi. Korxona mutaxassislari vagonlar ichki va tashqi dizaynini Rossiya, Belorussiya, Ukrainadagi harakatdagi sostav poyezdlari vagonlaridan qolishmaydigan darajada bo‘lishiga erishdilar.

«O‘zbekiston temir yo‘llari» DATK 1993-yildan buyon temir yo‘llar hamdo‘stligi Toshkentdagi (OSJD) ga a’zo hisoblanadi. Kompaniya xalqaro temir yo‘llar ittifoqi (MSJD) va BMTning Osiyo-Tinch okeani regioni uchun iqtisodiy komissiyasi (ESKATO) bilan mustahkam aloqada. DATK TRASEKA loyihasi (Yevropa-Kavkaz-Osiyo transport yo‘lagi) Yevropa ittifoqi TASIS komissiyasi dasturi bilan hamkorlikda ish olib boryapti.

Markiziy Osiyo hududida Toshkentdan Samarqandgacha ilk tezyurar yo‘lovchi harakatni tashkil qilish maqsadida 2008-yil «O‘zbekiston temir yo‘llari» AJ va “Talgo” (Ispaniya) kompaniyasi o‘rtasida 2 ta tezyurar yo‘lovchi elektropoyezdlarni sotib olish to‘g‘risida bitim imzolandi.

2011-yil 8-oktabrdan **«Afrosiyob»** (Ispaniyaning “Talgo” kompaniyasi tomonidan islab chiqarilgan) yuqori tezlikda harakatlanadigan poyezdi Toshkent – Samarqand – Toshkent 161/162 sonli yo‘nalishda ishga tushirildi.

Yangi tezyurar poyezd bu marshrut orqali xizmat ko‘rsatadigan boshqa elektr poyezdlar bilan birga, Toshkent va Samarqand shaharlari o‘rtasida harakat qiladi. Yuqori tezlikdagi «Afrosiyob» poyezdi ikki soat va o‘n besh daqiqa ichida 344 km temir yo‘l masofasini bosib o‘tadi. Maksimal tezligi soatiga 250 kilometrni tashkil etadi.

2011-yilda «Afrosiyob» tarkibiga 2 ta lokomotiv va 9 ta qulay vagonlar mavjud bo‘lgan:

- 2 VIP klass vagon (vagonda 11 o‘rin);
- 2 Biznes klass (vagonda 26 o‘rin);
- 4 ekonom klass (vagonda 36 o‘rin);
- 1 vagon-bistro.

2015-yil 5-sentyabridan “Afrosiyob“ Qarshi shahriga, 2016-yil 15-sentyabridan esa Buxoro shahriga kengaytirildi. 2015-yil 12-oktyabridan boshlab temir yo‘l chiptalarini elektron tarzda sotish boshlandi.

2017-yil mart oyida uchinchi, o‘sha yilning aprel oyida esa to‘rtinchi “Afrosiyob“ poyezdi O‘zbekistonga yetib keldi.

2021-yil iyul oyida yangi poyezd yetkazib berildi, unga 11 ta vagondan tashqari yana 4 tasi biriktirilib, 9 vagonli ikkita poyezdni muddatidan oldin yetkazib berishni yakunladi. Poyezd avvalgidek, Sankt-Peterburg orqali olib kelindi. 2021-yil 1-oktyabr kuni oltinchi poyezd Toshkentga yetib keldi.

2.3.1-jadval

“Afrosiyob“ poyezdi yo‘l harakati jadvali

poezd raqami	Yo‘nalish	Ketish	Kelish	oraliq to‘xtash joylari	Jadval
Toshkentdan jo‘nab ketish					
№ 762	Toshkent — Buxoro	07:28	11:19	Jizzax, Samarqand, Navoiy	Kundalik
№ 760	Toshkent — Kitob	08:00	12:25	Samarqand, Qarshi	Kundalik
№ 764	Toshkent — Samarqand	08:30	10:38		Juma, shanba, yakshanba
№ 766	Toshkent — Buxoro	18:50	22:39	Samarqand, Navoiy	Kundalik
Toshkentga yetib kelish					
№ 765	Buxoro — Toshkent	04:55	08:47	Navoiy, Samarqand	Kundalik
№ 761	Buxoro — Toshkent	15:50	19:44	Navoiy, Samarqand, Jizzax	Kundalik
№ 759	Kitob — Toshkent	15:43	20:10	Qarshi,	Kundalik

				Samarqand	
№ 763	Samarqand — Toshkent	17:00	19:10		Juma, shanba, yakshanba.

2017-yilda Prezidentimiz Shavkat Mirziyoev Xitoy Xalq Respublikasiga davlat tashrifi davomida Xitoy ishbilarmon doiralari vakillari bilan uchrashdi. Aynan ana shu anjumanda davlatimiz rahbari Xitoyning “China Railvay Tunnel Group” kompaniyasiga Angren – Pop temir yo‘lining Qamchiq dovoni qurilishining muvaffaqiyatli amalga oshirilganligi uchun alohida minnatdorlik bildirdi. Shuningdek, mazkur tashrif doirasida ko‘plab sohalar, xususan, transport va kommunikatsiya infratuzilmasini rivojlantirish borasida “O‘zbekiston temir yo‘llari” aksiyadorlik jamiyati bilan XXRning yetakchi quruvchi kompaniyalari o‘rtasida samarali kelishuvlarga erishildi.

Bugungi kunda ushbu temir yo‘l orqali Toshkent – Andijon – Toshkent yo‘nalishida har kuni zamonaviy tezyurar yo‘lovchi poyezdlari aholiga xizmat ko‘rsatmoqda. Andijon – Buxoro – Andijon yo‘nalishida haftasiga ikkita yo‘lovchi poyezdi, haftada bir marotaba Andijon – Urganch – Andijon, Andijon – Moskva – Andijon yo‘nalishlarida yo‘lovchi poyezdlari qatnovi tashkil etildi. Bundan tashqari, bir sutkada o‘nlab yuk poyezdi Angren – Pop elektrlashtirilgan temir yo‘li orqali o‘tib, yuklarni o‘z manziliga yetkazmoqda.

Shuni alohida ta’kidlash kerakki, yuqori tezlikda harakatlanadigan «Afrosiyob» poyezdi qatnay boshlaganidan buyon yurtimizda chet ellik sayyohlar soni sezilarli darajada ko‘paydi. Bunday poyezdlar Buxoro va Qarshi shaharlarigacha yuqori tezlikda yetib borishga imkon yaratdi. Bu esa mamlakatimizda turizm sohasini jadal rivojlanishida muhim ahamiyatga ega[15].

2.4. Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish

Aviatsiya (havo) transporti jahon xo‘jaliginiing nisbatan tez va dinamik holda rivojlanayotgan sohalaridan biri hisoblanadi. U umumjahon transport tizimida tobora mustahkam o‘rin egallamoqda. Olis masofalarga turistik sayohat tashkil etishda (masalan, Shimoliy Amerika, Janubi-Sharqiy Osiyo davlatlari yoki jahon makrohududlarining boshqa olisliklariga) aviatsiyada tashish amalda muqomli vositadir. Aviatsiya transportidan foydalanish, shuningdek o‘rta (yer shari ko‘lamida) masofalarda tarqalgan (misol uchun, Yevropa va Yaqin Sharq mamlakatlarida). Ichki yo‘nalishlarda turistlarni samolyotda tashish ham ancha qulay hisoblanadi. Ayniqsa Rossiya, Xitoy, AQSH kabi yirik davlatlarda aviatsiyaning roli katta.

[15] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

Jahonda 1300 dan ko‘proq aviakompaniyalar mavjud bo‘lib, aviareyslarda har yili o‘rtacha 1.5 mlrd. kishi tashiladi. Xalqaro havo aloqalariga xizmat ko‘rsatishda jahonning 1 mingtadan ortiq aeroportlari ishtirok etadi. Ulardan 650 ga yaqini muntazam xalqaro havoda aviatashishlarni ta’minlaydi. Hozirgi vaqtda xalqaro tashish tarmoqlari barcha geografik hududlarni qamrab olgan va ular 190 dan ziyod davlatlarni bog‘laydi.

Hozirgi kunda yo‘lovchilarni tashish soni bo‘yicha Amerikaning **Delta Airlines, Pan American, United,** Fransiyaning **Air France,** Nemislarning **Lufthansa**, Britaniyaning **British Airwuys** Rossiyaning **Aeroflot** jahonning yirik aviakompaniyalari hisoblanadi.

Havo transporti uch darajada tartibga solinadi:

- **milliy** – aviatashuvchilarni litsenziyalash, ham ichki, ham xalqaro marshrutlarda ishlaydi;
- **hukumatlararo** – muntazam havo aloqalari tegishli mamlakatlar hukumatlari o‘rtasidagi bitimga asosan amalga oshiriladi;
- **xalqaro** – muntazam reyslarga tariflar Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (IATA)ning ishtirokchi aviakompaniyalar o‘rtasidagi o‘zaro shartnomaga vositachilik qilishi asosida (Avia yo‘nalishlar a’zolari uchun) yoki boshqa uchinchi shaxs tomonidan belgilanadi.

Aviatsiya ikki turga bo‘linadi: transport va umumga mo‘ljallangan.

Transport aviatsiyasi pochta va yuklarni, yo‘lovchilarni tashish (reysli tashish) kompaniyalaridan iborat.

Umumga mo‘ljallangan aviatsiya ham umum qabul qilingan, ham maxsus xizmatlardan iborat bo‘lib, olti toifaga bo‘linishi mumkin:

1. Charter reyslarni bajaruvchi havo taksisi;
2. Korxona va firmalarga tegishli ishlab chiqarish xodimlarini tashish uchun samolyotlar shuningdek vertolyotlar;
3. Maxsus samolyotlar (aerosuratga olish, o‘t o‘chirish, tibbiy va h.k.);
4. Professional uchuvchilar trenirovkasi uchun;
5. Biznes va sayohat uchun xususiy samolyotlar;
6. Sport samolyotlari.

Aeroportlar muntazam reyslarga xizmat ko‘rsatadi: xalqaro, milliy va huquqiy. Turli firmalar va korxonalarning samolyotlari, shuningdek umumga mo‘ljallangan samolyotlarga. Aerovokzal binosi aeroportning o‘rta majmui hisoblanadi. Bu joyda yo‘lovchilar biletlarni sotib oladi va ularni, bagajlarni registratsiya (ro‘yxatga) oladilar.

Samolyotlardan tushirish, o‘tkazish amalga oshiriladi. Ko‘pchilik aerovokzallarda avtomobillarni ijaraga olish agentliklari, magazinlar, bufetlar, restoranlar, bank bo‘limlari bor.

Aviakompaniyalar bir butun turizmni shakllantiruvchi tizimning tarkibiy elementlaridan biri sifatida qarab chiqiladi. Yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashgan holda ular turistik kompaniyalar bilan hamkorlikni keng yo‘lga qo‘yish sari katta tayyorgarlik bilan boradilar. Bunday hamkorlik o‘zaro manfaatdorlikni ta’minlaydi, ya’ni bir tomondan turistik firmalarni puxta yo‘lga qo‘yilgan, tez va shinam vositalarda turistlarni tashishini ta’min qiladi, ikkinchi tomondan – avia reyslarni tijoriy yuklanishini kafolatlaydi.

Amalda (chegirmalar va boshqa ko‘rsatkichlarga bog‘liq holda) xizmat ko‘rsatish klassining turli ko‘rinishdagi katta soni mavjud. Milliy tashuvchilar yoki alohidagi aviakompaniyalar odatda turistlar uchun xilma-xil imtiyozlar belgilaydilar: mavsumiy, korporativ, guruhiy, bolali yo‘lovchilar, yosh kelin-kuyovlar, yoshlarga sotib olingan biletga bog‘liq holda, boradigan manzilda vaqtincha bo‘lish va boshq. Keyingi vaqtlarda aviakompaniyalar va mehmonxona zanjirlariga qo‘shma dasturlar amalga kiritiladi. Bu xizmatlar paketiga chegirma beruvchi, uchish va mehmonxonaga joylashishdan iboratdir.

Aviakompaniya dasturi ishtirokchilariga quyidagi imtiyozlar va mukofatlarni ko‘zda tutadi:

- Lufihansa va uning sheriklarining samolyotlari uchayotgan har qanday nuqtaga bepul uchish;
- klassni oshirish;
- otellarda yashash yoki ijaraga avtomobil olishda qo‘shimcha xizmatlar;
- kompaniya o‘quv markazlariga tashrif buyurish uchun super-mukofat;
- havo sharida sayr;
- Yevrodisneylend (Parij yoki boshqa safarlarga imkon).

Aviakompaniyalar tomonidan taqdim etiladigan xizmatlar to‘plami eng avvalo xizmat ko‘rsatish klassiga bog‘liq. Jahondagi barcha aviakompaniyalarda odatda xizmat ko‘rsatishning uch klassi mavjud:

Birinchi klass (harflar klass kodini ifodalaydi):

- R – tovushdan tez uchar samolyot, birinchi klass (Supersonic)
- P – har damda tayyor birinchi klass (First Class premium)
- F – birinchi klass (First Class)
- A – birinchi klass chegirma balans (First Class disounted)

Biznes klass (Buslness):

- Z – har damda tayyor biznes – klass;
- C – biznes – klass;
- D,Z – biznes – klass chegirma bilan (chegirma varianti kattaligiga bog‘liq);

Ekonomik klass (Economy Class)

* W - har damda tayyor ekonomik klass;

* S,Y – ekonomik klass;

* B, H, K, L, M, N, Q, T, V, X – ekonomik klass chegirma bilan (bronlashtirish, biletni amal qilish muddatlari, jo‘nab ketish va qaytish, shuningdek, yosh bo‘yicha turli cheklovlar, bekor qilish va h.k.ga bog‘liq holda).

Klasslarning asosiy farqi – o‘rindiqlar qulay, ovqatlar sifatli, tashiladigan bagaj hajmi bepul. Birinchi klass – eng qimmat. Birinchi klass yoki biznes – klassda uchadigan yo‘lovchilarga uchish registratsiyasi uchun alohida zal ajratilgan. Ayrim aeroportlarda bunday yo‘lovchilar uchun maxsus kutish zallari jihozlangan, qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatiladi (ba’zan bepul); samolyot bortida ular eng qulay joylarga o‘tkaziladi, faqat shu klass yo‘lovchilariga mo‘ljallangan xizmatlar ko‘rsatiladi. Shu bois birinchi yoki biznes – klass yo‘lovchilariga samolyot bortida shaxsiy kenglik 50 % dan ko‘proqdir. O‘rindiqlar ko‘proq modernizatsiyalashgan.

Turistik sayohatni tashkil etish doirasida turistik firmalar va avia kompaniyalarning bir necha o‘zaro hamkorlik shakllari mavjud:

- avia biletlarni va joyni bronlashtirishni, aviakompaniyalar agentliklari yoki bronlashtirish tizimi orqali sotib olish;
- muntazam aviareyslarda joy kvotasiga aviakompaniyalar bilan shartnoma tuzish;
- o‘z turistlari uchun aviabiletlarni sotish bo‘yicha agentlik rolida ishlash va agentlik bitimlari tuzish;
- turistik tashish uchun charter aviareyslari tashkil qilish.

Maqbul manfaatli o‘zaro hamkorlik shakllarini to‘g‘ri tanlash lozim, shuningdek turistlarni avia tashishga kontraktlar oqilona tuzilishi zarur. Aviakompaniyalar bilan u yoki bu ko‘rinishdagi o‘zaro hamkorlikning kamchiliklari va afzalliklari xususiyatlarini yaxshi bilish talab etiladi.

Aviabiletlarni bronlashtirish chog‘ida professional etika talablarini bajarish talab qilinadi: aviakompaniyani yo‘lovchilar telefon raqamlari bilan ta’minlash (shoshilinch aloqa zarurati uchun); marshrut o‘zgarganda aviakompaniyada darhol bronni bekor qilish; kafolatlangan joy bilan bilet yozib berish faqat avikompaniya tasdiqlashi bilan amalga oshiriladi; barcha zarur hujjatlarni bexato rasmiylashtirish va boshqa turistik xizmatlarga buyurtmalarni joylashtirish uchun elektron bronlashtirish tizimi xizmat qiladi, shu jumladan, transportniki ham.

Turistik korxonaning yana bir o‘zaro hamkorlik shakli aviakompaniya bilan agentlik bitimini tuzish hisoblanadi. Ular bilan joyga kvotaga ega bo‘ladi. Ayrim aviakompaniyalar joy kvotasi bo‘yicha shartnomaga ega barcha turistik

korxonalarni o‘zlarining agentlari hisoblaydilar. Ammo biroq bu unchalik to‘g‘ri emas. Agar turistik kompaniya aviakompaniya bilan agentlik bitimi asosida ishlayotgan bo‘lsa, aslida uning o‘zi aviakompaniyaning «biletlar sotish bo‘yicha kassa»si sifatida chiqadi, ya’ni biletlar yozib beradi va tegishli kompyuter uskunalariga ega bo‘ladi, mazkur aviakompaniyaning bronlashtirish tarmog‘iga kirish huquqiga ega. Avikompaniya esa mazkur turistik korxona qiyofasida qo‘shimcha sotish punktiga ega bo‘ladi (agentlik bitimining shartlaridan biri odatda safarlarga biletlarni xuddi shu aviakompaniyaning sotish afzalligi hisoblanadi).

Aviatsiyada turistik tashishning alohida turli ko‘rinishlari charter aviareyslari (samolyotni ijaraga olish) hisoblanadi. Jahonning ko‘pchilik aviakompaniyalariga talab katta bo‘lgan turistik yo‘nalishlar bo‘yicha charterlar tashkil qilishadi. Odatda bunday avia tashishlar turistik markazlarda tashkil etiladi. Ular yetarli darajada aniq geografiyaga ega va mavsumiyligi bilan yaqqol namoyon bo‘ladi. Ulardan foydalanishning muhim yo‘nalishi hamda yo‘nalishlar bo‘yicha charterlar tashkil qilishda turistlar talabi kattaligi, lekin muntazam aviareyslar yo‘qligi hisoblanadi. Charter aviatashishlar tashkil etish chog‘ida buyurtmachi aviakompaniya bilan marshrutni aniqlaydi. Tomonlarning majburiyatlarini kelishib oladi, ular ijara shartnomasini xalqaro tartiblarga muvofiqligini tekshirib ko‘radi, reys narxini aniqlaydi. So‘ngra maxsus charter shartnomasi tuzilib, unda samolyot turi, sotiladigan joy soni, samolyotning ijara bahosi, aeroportda ko‘rsatilgan holda uchib ketish va qaytib kelish marshruti, shartnomaga amal qilish muddati (mavsum, 1 yil yoki boshq.), aviareyslar muntazamligi, aviareysni bekor qilish holati va imkoni, tegishli sanksiyalar.

Charterlar xususiyati shundaki, bitta to‘liq reys (ikkinchi va oxirgisidan oldingi uchishlar) turistlarsiz bajariladi: samolyotning oxirgi reysi oxirgi turistlarni oladi, lekin yangilarni tashib kelmaydi, negaki u ular uchun qaytib kelmaydi (ya’ni, 10 turistik borib kelishga 11 aviareys to‘g‘ri keladi).

Qattiq blok sotish va to‘lov bo‘yicha shartnoma majburiyatlariga qat’iy amal qilinishini ko‘zda tutadi. Buyurtmachi oldindan to‘lovni amalga oshiradi, qaysikim, odatda ikki juft reyslar qiymati summasini tashkil qiladi. Bunda qattiq bloklarni realizatsiya qilish bo‘yicha tariflar yumshoq realizatsiyasiga nisbatan taxminan 5-10 % ga kam bo‘ladi. Chunki shartnomada butun charter harakat davriga narx belgilab qo‘yilgan, bu reyslarni amalga oshiruvchilarga «yuqori» mavsum va uning oxirida baholarni ma’qullashtirishga yaxshi imkon beradi.

Yumshoq blokda buyurtmachi hech qanday moliyaviy javobgarlikni olmaydi va oldindan kelishilgan muddatda to‘liq yoki qisman turagentlik uchun qulayroq o‘z o‘rinlaridan voz kechishga haqli. Biroq voz kechish belgilangan muddatdan kechiksa, buyurtmachi jarima to‘lashga to‘g‘ri keladi.

Odatda yumshoq bloklar juda kam qo‘llaniladi, chunki u charterni ushlab turuvchiga hamma vaqt ham foydali emas.

Charter reyslarga joy sotishning aralash usuli ko‘proq tarqalgan. U o‘zida yuqorida eslatilgan ikki variant elementlarini mujassamlashtirgan. Sotilayotgan blokka kiruvchi joylar umumiy soni, ma’lum proporsiyada ikki qismga bo‘linadi, ulardan biri «qattiq», boshqasi «yumshoq» tizimi bo‘yicha realizatsiya qilinadi.

Milliy bozorda havo kemasini ijaraga beruvchi kompaniyalar sifatida ko‘pchilik milliy avia tashuvchilar chiqishadi, ular ichki va xalqaro parvozlar huquqiga egalar. Bir qator davlatlarda ixtisoslashgan aviakompaniyalar tuzilgan, ular faqat charter aviatashishlarni amalga oshiradilar. Charter tashishlarning Yevropa geografiyasi yirik dam olish markazlariga tarqaladi (ayniqsa yozgi davrda). Ispaniya, Gresiya, Kipr, Bolgariya, Italiya, Turkiya va boshqalar asosiy yo‘nalishlar hisoblanadi.

“O‘zbekiston havo yo‘llari” - xalq xo‘jaligi va aholini aviatsiya xizmati (yuk, yo‘lovchi tashuvlari, maxsus aviatashishlar) bilan ta’minlovchi O‘zbekiston Respublikasi Milliy aviakompaniyasidir. Aviakompaniya 1992 yil 28 yanvarda O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmoniga binoan tashkil etilgan. Ana shu vaqtdan boshlab samolyot parkini zamonaviylashtirish, yangi aeroportlar qurish, havodagi harakatni boshqarish tizimini tubdan o‘zgartirish, aerodromlarni yangi zamonaviy texnika bilan ta’minlash, yuqori malakali mutaxassislarni tayyorlovchi baza hamda boshqaruv tizimini takomillashtirishga yo‘naltirilgan respublika Fuqaro aviatsiyasini rivojlantirish davlat dasturi amalga kirdi. O‘tkazilgan islohotlar O‘zbekiston aviatsiya transportining xalqaro, iqtisodiy, diplomatik va madaniy aloqalarini rivojlantirishda yetakchi sohalardan biriga aylanishiga omil yaratdi.

«O‘zbekiston havo yo‘llari» Milliy aviakomapniyasi xalqaro aviatashuvlar bozorida o‘zining munosib o‘rniga ega. U o‘z faoliyati davomida bir necha marotaba nufuzli mukofotlar: faol ishlari uchun «Yevromarket – 2000» sovrini, Xalqaro aviatsiya xavfsizligi jamg‘armasi diplomi, Xalqaro aeroportlar birlashmasi mukofotlariga sazovar bo‘ldi. Aviakompaniya Amerika, Yevropa, Yaqin va O‘rta Sharq davlatlari, Janubi-Sharqiy va Markaziy Osiyo hamda MDHning 40 ortiq shaharlariga muntazam qatnovlarni amalga oshiradi.

Hozirgi kunda milliy aviakompaniyamiz tasarrufida 12 ta aeroport mavjud bo‘lib, ulardan beshtasi- Toshkent, Samarqand, Buxoro, Urganch va Termiz aeroportlari xalqaro maqomga ega[16].

[16] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

«TOSHKENT» xalqaro aeroporti. Poytaxtning «Toshkent» aeroporti so‘zsiz yetakchi aeroportdir. Yaqin chet el mamlakatlari aeroportlariga qaraganda, geografik jihatdan juda qulay, yani MDH davlatlaridan Janubi-Sharqiy Osiyo, Yevropa va Amerikaga havo trassalarining kesishgan nuqtasida joylashgan. «Toshkent» xalqaro aeroporti dunyoning barcha katta shaharlari bilan havo yo‘llari orqali bog‘langan. U IKAO ning ikkinchi kategoryasiga ega bo‘lib, turli rusumdagi samolyotlarni qabul qiladi. Aeroport soatiga 1000 nafar yo‘lovchini qabul qilish va xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega. Har yil uning xizmatidan 2 milliondan ortiq yo‘lovchi foydalanadi. Bundan tashqari, aerovokzalda tranzit yo‘lovchilar uchun alohida terminal va xizmat ko‘rsatish shahobchalari ham mavjud. Shahar transportining qulay yo‘nalishlari ham yo‘lovchilarni poytaxtning istalgan joyiga olib boradi. Aerovokzal binosida O‘zbekiston aholisi va mehmonlari uchun:

- barcha qulayliklarga ega keng va yorug‘ kutish zallari;
- tunu-kun ishlaydigan pasport, bojxona, chegara xizmatlari;
- ma’lumotlar xizmati;
- bagaj jo‘natishning yangi konveyr tizimi;
- xalqaro telefon aloqasi;
- bilet sotish va bronlashtirish kassalari;
- Duty-Free savdo shahobchasi;
- restoran, bar, «bir zumda» ovqatlanish punktlari;
- valyuta almashtirish shahobchalari;
- VIP zali (yuqori martabali kishilarga xizmat ko‘rsatish);
- CIP zali (yuqori qulayliklarga ega) joylashgan.

Mahalliy yo‘nalishlar terminali binosi ham barcha qulayliklarga ega. Bu yerdan turictlar respublikamiz shaharlari bo‘lmish Samarqand, Buxoro, Xiva hamda boshqa viloyat markazlariga borishlari mumkin. Mamlakatimizning bosh aeroporti dunyoning 30 dan ortiq aviakompaniyalariga xizmat ko‘rsatayapti. Bu yerda har kuni o‘nlab bortlar yonilg‘i bilan ta’minlanadi. “Toshkent aeroportini rivojlantirish istiqbolli rejasi”da uni mintaqalararo yo‘lovchi, yuk tashuvlari amalga oshiruvchi xalqaro markazga aylantirish mo‘ljallangan.

«SAMARQAND» xalqaro aeroporti. Samarqand shahri nafaqat O‘zbekistonda, balki Markaziy Osiyoda mashhur sayyohlik markazidir. Zamonaviy RJ-45 havo kemasi 45 daqiqada sayyohlarni poytaxtdan qadimiy shaharga yetkazib keladi. Hozirgi kunda «Samarqand» xalqaro aeroporti xalqaro tranzit yo‘nalishlar uchun muhim bo‘g‘inlardan biriga aylanayapti. U qayta ta’mirlangandan so‘ng, IKAO ning birinchi kategoriyasiga ega bo‘lgan aeroport hisoblanib, g‘arbda ishlab chiqarilgan turli rusumdagi laynerlarni hamda sharqiy havo kemalarini qabul qilish imkoniyatiga ega bo‘ldi. Aeroport soatiga 400

yo‘lovchini qabul qilish va xizmat ko‘rsatish imkoniyatiga ega. Toshkent, Moskva, Sankt-Peterburg, Simferopol va Qozon shaharlari bilan havo aloqalari ham o‘rnatilgan. Bu yerga Yevropa mamlakatlari va Yaponiyadan charter qatnovlar amalga oshiriladi. Aeroport xalqaro tashuvlarni amalga oshirgani uchun «Gabriel» va «Sita» bronlashtirish tizimiga kiritilgan.

«BUXORO» xalqaro aeroporti 1997 yilda ishga tushirilib, xalqaro maqomga 1999 yilda erishgan, soatiga 150 yo‘lovchini qabul qiladi va xizmat ko‘rsatadi. Unda keng kutish maydoni, bufetlar, do‘konlar, tibbiyot punkti, yuklarni saqlash xonasi, milliy an’analarda bezatilgan VIP va CIP - maydonlari mavjud. Buxoro aeroportidan Toshkent, Moskva, Sankt-Peterburg shaharlariga, shuning MDH mamlakatlari va boshqa davlatlarga uchish mumkin. “MDH mamlakatlari orasida yilning eng yaxshi aeroporti” unvoni tashuvlar hajmi borasida 2012 yilda besh yuz ming nafargacha yo‘lovchiga xizmat ko‘rsatgan “Buxoro” xalqaro aeroportiga topshirildi.

«URGANCH» xalqaro aeroporti. Fuqaro aviatsiyasi «Aeroport» Assotsiatsiyasining «MDH davlatlari bo‘yicha yilning eng yaxshi aeroporti» tanlovida 2012 yilda «Ishlab chiqarishga qo‘shgan salmoqli hissasi uchun» nominatsiyasi g‘olibi bo‘ldi. «Urganch» xalqaro aeroporti soatiga 300 nafar mijozga xizmat ko‘rsatish imkonini beruvchi, barcha qulayliklarga ega yo‘lovchilar uchib kelish zali foydalanishga topshirilgan. Unda kutish maydoni, tibbiyot punkti, barlar, kafe, valyuta ayirboshlash shahobchasi, suvenirlar do‘koni mavjud. Aeroportdan Toshkent, Moskva shaharlariga va dunyoning boshka mamlakatlariga uchib borish mumkin.

«NAVOIY»xalqaro aeroporti.«Navoiy» xalqaro aeroporti 1962 yilda barpo etilib, 2007 yilda qayta modernizatsiya qilinib ta’mirlandi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 2 dekabr kunidagi PF-4059-sonli “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zonasi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoniga asosan hududda sanoat sohasini rivojlantirish, zamonaviy va yuksak texnologiyali ishlab chiqarishni ishga tushirish maqsadida “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zona tashkil etilgan. Navoiy viloyati, xususan, Navoiy shahrining ishlab chiqarish salohiyatini yanada oshirish, transport-tranzit va ijtimoiy infratuzilmasini rivojlantirish, yuqori texnologiyalarni o‘zlashtirish, xorij sarmoyasini jalb qilishda muhim omil bo‘layotir. Navoiy shahri xalqaro aeroporti hududida “Navoiy” erkin industrial-iqtisodiy zonasi tashkil etilishi jahon bozorida raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarishni ko‘paytirish, qo‘shimcha ish o‘rinlari yaratish, aholi farovonligini yanada yuksaltirish borasida muhim ahamiyat kasb etadi.

“Navoiy” aeroporti negizida xalqaro intermodal logistika markazi samarali faoliyat yuritmoqda. Bugungi kunda ushbu markaz O‘zbekistonni

Yevro-osiyoning asosiy logistika markazlari- Frakfurt, Milan, Bryussel, Vena, Osla, Bazel, Saragosa,Dubay, Dehli, Texron, Xanoy, Shanxay bilan bog‘lagan.

2008 yil «O‘zbekiston havo yo‘llari» MAK va «Korean Air»aviakompaniyalari bilan hamkorlikda Navoiy aeroporti konsalting xizmatini taqdim etish bo‘yicha kelishuv imzolandi. Hozirgi kunda aeroport yuk tashishlar bilan birgalikda yo‘lovchilarni ham tashish imkoniyatiga ega bo‘ldi. Yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish uchun zamonaviy aerovokzal, VIP – yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish zali, ona va bola xonasi, bufet, tibbiyot punkti, aloqa va transport xizmatlari mavjud.

2.5. Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish

Dengiz va daryoda turistlarni tashish odatda yo‘lovchi tashish, ekskursiya sayohati, paromlar va sayr kemalarida sayohat ko‘rinishida amalga oshiriladi.

Dengiz va daryoda turistlarni tashishlarni ta’minlash maxsus kompaniyalar tomonidan amalga oshiriladi (kemachilik, sayr kemalari kompaniyalari), ular ko‘p hollarda turoperatorlar rolida chiqadilar.

Odatda turistlarni tashish uchun suvosti qanotlariga ega tez yurar kemalardan foydalaniladi, ular nisbatan manzilga tez eltishni ta’minlaydi. Ko‘p hollarda dengiz va daryo kemalari turistlarini boshqa transport vositasi bo‘lmagan arxipelaglar yoki orollarga olib borish uchun qo‘llaniladi (masalan, Amazonka bo‘ylab sayohat chog‘ida). Reysli yo‘lovchi kemalarda turistlarni tashish oldindan bronlashtirilgan biletlar asosida amalga oshiriladi. Boshqa transport tashkilotlari singari kemachilik kompaniyalari turistlar toifasi va sayohatchilar soniga qarab imtiyozlar va chegirmalar taqdim etishadi.

Turizmda dengiz va daryoda sayyohlarni tashishlar turi asosan sayr-sayohat kemalari hisoblanadi. Bu – Kruizing deb ataladi. Kruizing – bir necha xalqaro turizm bozori segmentlarini birlashtirgan va o‘zida kompleks bozor tuzilmasini mujassam etgan xalqaro biznesdir. U turizm shakllarining biri bo‘lib dengiz bo‘yi turizmi va dam olishi hisoblanadi.

Dengiz kruizi industriyasi turistik bozorda XX asrning 70 yillari boshida mashhur bo‘la boshladi va hozirgi vaqtda u rivojlanishda davom etayapti. 1980 yildan 1990 yilgacha sayr – sayohat kemalari qurilishiga 3 mln. AQSH dollaridan ko‘proq mablag‘ sarflandi, qaysikim bu ularning jahon flotini ikki barobarga ko‘paytirdi.

Kruizlarning amaldagi yo‘nalishlari soni keyingi o‘n yilda sezilarli oshdi. Yangi yo‘nalishlardan ayrimlari AQSH kompaniyalariga tegishli, lekin ko‘pchiligi Yevropaniki – Gresiya, Italiya, Norvegiya, Daniya va Buyuk Britaniyaga qarashli. Ularning marshrutlari kruiz bozorida mustahkam o‘rin

egallaydi. Rossiya kompaniyalari ham kruiz yo‘nalishlari holatini kengaytirmoqda va u g‘arb bozoriga muvaffaqiyatli kirib bormoqda. Chunki, Amerika va Yevropa firmalariga nisbatan past ta’riflarni taklif etmoqda.

Kruiz kemalari turizm industriyasida eng katta sarf harajatlarga ega. Bularni qoplash uchun kruiz kemalari 80-90 %, avia yo‘nalishlar – 60-65 %, otellar -55-60 % ga to‘ldirilishi lozim.

Kruiz barcha yo‘nalishlarida turli daromad darajasidagi turistlarni jalb etish uchun maqbul narxlarni taklif etadi, shuningdek turli chegirmalar beradi, masalan, nomavsumiy davrda yoki safar qo‘shimcha ravishda bronlashtirilgan hollarda.

Flot shinamligi va texnik jihatdan yaqini jihozlangan, bortdagi servis darajasi, bazaviy ta’riflari hajmi va boshqa ko‘rsatkichlari bo‘yicha kruiz kompaniyalari uchta asosiy toifaga bo‘linadi:

- standart (ular odatda uch yulduz - *** bilan belgilanadi);
- birinchi klass (****), masalan, Costa Criises, Nor = Wegian Cruise Line;
- o‘ta shinam (*****), masalan, Holtand Airerican Line, Cclbriry Cruises;
- superlyuks (******), masalan, Seribourb va boshq.

Ulardan tashqari ixtisoslashgan operatorlar (masalan, Club Med, Wirdstar va boshq.) mavjud.

Jahon kruiz bozorida 60 ga yaqin operatorlar faoliyat ko‘rsatadi. Ulardan 47 tasi 1-3 ta kemalarni ekspulatatsiya qiladi. Biroq ulardan ko‘pchiligi yirik kruiz korxonalarning sho‘’ba operatorlari hisoblanadi, ular alohida kemalar va aniq hududlar bo‘yicha mustaqil ishlashga yaratilgan.

Yirik kruiz operatorlari sifatida haqli ravishda amerikaliklar hisoblanadi (Carnival Cruist Lint Corporation, Royal Caribblan) shuningdek Britaniya kompaniyasi PRO Cruises Divison.

Kruizlar narxiga quyidagi omillar ta’sir qiladi: uning davomiyligi, mavsum, kayutalarning joylashishi va kattaligi, kema tipi, odatda narx kundalik ta’rif bo‘yicha hisoblab chiqiladi. Eng gavjum mavsum paytida narx (Karibda qish, Alyaskada yoz) baland, eng pasti turistlpr kam mavsumda. Kayutalar joylashishi ham muhim omil bo‘lib, u kruiz bahosiga ta’sir qiladi. Suvdan ancha balandda joylashgan kayutalar qimmat turadi. Ular turistlarga okean manzarasini ochadi va ko‘ngilochar joylarga, restoran va boshqalarga yaqinroq bo‘ladi. Kruiz bahosi eski kemalarda – yangi kemalardagiga nisbatan ancha yuqoriroq, chunki birinchisi kengroq va yo‘lovchilar zichligi esa ancha kamroq bo‘ladi.

Turagentliklar va mijozlar uchun amaldagi qulayliklar kruizlarning narx klassifikatsiyasi hisoblanadi. Shartli ravishda ularni besh toifaga bo‘lish

mumkin: tejamli (bir kishiga bir kunga 75-150 dollar), klassik (100-200 dollar), qulayliklari katta (150-400 dollar), lyuks (400-1000 dollar) va eksklyuziv (700-1200 dollar).

Tejamli kruizlar uncha katta bo‘lmagan eski namunadagi kemalarda, barcha qulayliklarga ega katta laynerlar bajariladi (misol uchun, «AZUR» va “Fedmenco”, Cruises, Topaz va “Emerald”, Tlomson kompaniyalari, Ukraina kemalarida).

Klassik kruizlar xalqaro turizm bozorida ustunlikka ega bo‘lib, yo foydalanilayotgan kemalar yoki yangilari bilan bajariladi. Ular zamon talablariga javob beradigan dizayn va uskunalar bilan jihozlangan. Shinam va servis xizmati a’lo darajada: kayutalari keng, palubaga katta ochiq, hovuz, sport maydonlari, zal, go‘zallik saloni, magazinlar, tungi klublar va kazinolar bilan jihozlangan. Carnival Cruise Line klassik kruizlarni tashkil etadi, ular yoshlarga mo‘ljallangan. Norwegian Cruiisse Line – uy muhitini yaxshi ko‘ruvchilar va personal servisga mo‘ljallangan xizmat ko‘rsatadi. Klassik kruiz bilan Princese Cruise va Royal Caribblan kompaniyalari ham shug‘ullanadi (keyingisining ko‘pchilik laynerlari 5 yulduzli toifaga ega)[17].

Klassik kruizlar standartlariga to‘liq javob beradigan kemalarga yetakchi Yevropa kompaniyalari Festval Cruises (“Mistral”) va Covta Cruises (“Costa Victoria”) ham ega. Ularning floti qayta jihozlangan bo‘lsada, barcha qulayliklarga egadir.

Qulaylikka ega kruizlar shinamlik va servis talablariga didi baland mijozlarga mo‘ljallangan. Turistlarga alohida xodimlar xizmati taklif etiladi. Misol uchun, Celebrity Cruises kompaniyasi (bu kompaniya kemalari yuksak namunadagi dizayn va stil bilan ajralib turadi).

Eksklyuziv va lyuks - kruizlar jamiyatda yuksak mavqeini egallagan juda badavlat turistlarga mo‘ljallangan. Bu o‘ziga xos yopiq klublardir. Bu yerda ultra ull inclusive («hammasi muhayyo») formulasi bo‘yicha eng yuksak xizmat ko‘rsatish yo‘lga quyilgan.

Xodimlar yo‘lovchilar soniga teng, kayutalar keng, ichkarisi eng yaxshi dizaynerlar tomonidan jihozlangan, nodir kollesiyalar bor, xodimlar har bir yo‘lovchiga g‘amxo‘rlik ko‘rsatishdi. Bu toifadagi kruizlar geografiyasi ekzotik yo‘nalishda kishilarni jalb etadi. Lyuks klassdagi kruizlarda dam olish a’lo darajada hordiq olishda hashamatli mehmonxonalardan qolishmaydi. Bunday klassdagi kemalar Reven Seas Crutul Cruises, Silversea, Seabourm Cruisis Line, Cunard Line, Hapag Lioyd Cruisis larda mavjud.

[17] Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

Kruizlar geografiyasi butun jahon okeanini qamrab olgan. Yozgi mavsumda Yevropalik turistlar o‘rtasida O‘rta yer dengizi bo‘ylab yo‘nalishlar ko‘proq mashhur Venesiya-Neapal, Marsella, Barsellona Kann, Rimdan boshlanadi. Yozda shuningdek kruizlarga G‘arbiy va Shimoliy Yevropa qirg‘oqlari bo‘ylab va Norvegiya sohillariga talab katta bo‘ladi. Yil bo‘yi Janubiy Atlantika va Karib dengizi bo‘ylab kruizlarga ham talab kam emas (ularga ayniqsa amerikalik turistlarda talab katta). Ushbu hududda barcha kruizlarning 70 % ga yaqini to‘g‘ri keladi. Asosiy jo‘nash portlari – Mayami, Lauperdeyl forti, Kanaveral porti, San-Xuan (Puerto - Rika) hisoblanadi. Uncha ko‘p bo‘lmagan reyslar Arubi va Sent – Martindan jo‘naydi. Keyingi vaqtlarda Shimoliy Amerika – Vankuverdan Alyaskaga yo‘nalishlar ommaviy tus olmoqda.

Qishda ikki yo‘nalish – Karib va Janubi – Sharqiy Osiyo bo‘ylab kruizlar mustahkam o‘rin egallaydi, qaysikim eng yirik port Singapur hisoblanadi. Okeaniya, Avstraliya, Janubiy Amerika va Afrika bo‘ylab marshrutlarga ham talab katta. Kruiz kompaniyalarining eng aldamchi takliflari dunyo bo‘ylab sayohat hisoblanadi. Bunday marshrutlar davomiyligi kamida uch oy, narxi 9 ming dollardan iborat. Bunday sayohatning bir qismini sotib olish ham mumkin.

Dengizdan farqli ravishda daryo kruizlari ob-havo injiqliklaridan xoliroq, qirg‘oq ko‘rinib turadi, axborotlar ishonchliroq. Bundan tashqari, turistlarda to‘xtab turish joylaridan foydalanish kabi ajoyib imkoniyatlar bor.

Yevropa hududida suv yo‘lida juda uzun kema yo‘llari tarmog‘i mavjud. Uning hududidan Sena, El’ba, Dunay, Reyn va boshqa daryolar oqib o‘tadi. Ularning barchasi murakkab kanallar tizimi bilan tutashtirilgan. Bu esa daryo kruiz sayohati mashhurligi oshishiga imkon tug‘diradi. Daryo kruizlari bo‘yicha Germaniya birinchi, so‘ngra Buyukbritaniya, Gollandiya, Shveysariya va Avstriya kabi davlatlar yetakchi o‘rinlarni egallaydilar. Reyn va uning irmoqlari bo‘ylab (Mozel, Mayn, Nekker, Vezor) marshrutlar ko‘proq mashhur. Yevropada yetti mamlakat orqali oqib o‘tuvchi Dunay bo‘ylab kruizlarga talab juda katta. Mashhurligi jihatidan uchinchi o‘rinda Volga, Don ularning irmoqlari, ko‘llar va kanallar turadi. Bu marshrutlarga Chernobil atom elektrostansiyasi avariyasi, SSSRning tarqab ketishi va Rossiya hamda MDH mamlakatlaridagi beqaror iqtisodiy vaziyatlardan keyin talab kamayib ketdi.

Nil daryosi bo‘yicha kruizlar odatda nisbatan kengroq safarlarning dasturlari tarkibiy qismi hisoblanadi. Bu yanada ko‘proq ekzotik kruizlarga talluqlidir: Amazonka bo‘ylab, Avliyo Lavrentiy va Yanszi daryolari bo‘ylab sayohat shular jumlasidandir. G‘arbda qisqa muddatli – davomiyligi besh kunlik daryo kruizlariga ayniqsa talab katta. Bu vaqt ichida turistlar biror marta ham mehmonxonalarni almashtirmasdan juda ko‘p joylarni tomosha qilishga

ulgurishadi. Bunday kruizlar ayniqsa o‘rta va keksa yoshdagi kishilar uchun ko‘ngillidir:

- dengiz sayohatiga qaraganda, yer hamisha ko‘z o‘ngida;
- dengiz kasalligidan holi.

Germaniya, Buyukbritaniya va Gollandiya daryolari bo‘ylab kruiz dasturlarini bajaruvchi kemalar bir palubali va ikki palubali bo‘lib, teploxodlar maxsus qurilgan yoki ayrim hollarda o‘zyurar birjalar bilan ta’minlangan. Teploxodlarning xususiyatlari shundaki, ularning hammasi past bo‘lib, barcha qulayliklarga ega. Buning sababi shundaki, ko‘pchilik yo‘nalishda tor kanallar bo‘ylab o‘tadi, teploxodlar past ko‘priklar ostidan o‘tadi, kam suvli daryolarda bemalol suzadi. Shunga qarab, bunday kemalar sig‘imi uncha katta emas. Ammo ularning egalari o‘z kemalarini yanada shinam va qulay bo‘lishi uchun intiladilar, ularni barcha zarur narsalar bilan jihozlaydilar. Daryo kruizlari uchun ham bir yulduzli, ham lyuks klassdagi shinam teploxodlardan foydalaniladi.

Daryo kruizlari to‘g‘ridan-to‘g‘ri mijozlar bilan amalga oshiriladi. Kema egalari – firmalar yoki ijarachi firmalar turmahsulotlarni o‘z byurolari, yoki ixtisoslashgan turistik agentliklar tarmog‘i orqali sotadilar (shu jumladan, avtobusda safarlari va safarni tashkil etuvchilar orqali).

Daryo sayohati tarixiy joylar, yodgorliklar boshqa diqqatga sazovar joylar bilan tanishish maqsadida ekskursiyalar tashkil etish uchun keng foydalaniladi, davomiyligi 24 soatdan kam emas. Bunday reyslar odatda portfloti kemalari bilan amalga oshiriladi va shahar atrofi va shahar ichkarisidagi zonalarda o‘tkaziladi. Temza (London), Sena (Parij), Neva (Sankt-Peterburg) daryolari bo‘ylab ekskursiyalar bunga harakterli misol bo‘la oladi. Odatda suvda ekskursiya uncha katta bo‘lmagan sayr paroxodlarida amalga oshiriladi va ba’zan «daryo traivili» deb ataladi.

Tayanch so‘z va iboralar: Transport vositasi, parom, yaxta, kater, deltaplan, taxograf, kupe, flot, paluba, tranzit, safar, O‘zbekiston havo yo‘llari, O‘zbekiston temir yo‘llari, avtomobil transporti, transport ijarasi, transportda ekskursiya.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. BTT (VTO) qanday qilib transport vositalarini klassifikatsiyalaydi.
2. Turizmda transportning qaysi asosiy turlari qo‘llaniladi?
3. Turizmda transport ta’minotining qaysi yo‘nalishlari farqlanadi? Ularni xarakterlab bering.
4. Turistik xizmat ko‘rsatishda avtoxizmatning qaysi asosiy uch yo‘nalishidan foydalaniladi?
5. Yo‘lovchi tashish tizimida poyezdlarning qaysi turlari farqlanadi?

6. Temiryo‘l sayohati o‘zida nimalarni mujassamlashtirgan? Jahonning ko‘proq mashhur temiryo‘l marshrutlariga misollar keltiring.

7. Qaysi mamlakatlarda, qanday qilib tezyurar temiryo‘llardan foydalaniladi?

8. Dengiz kruizlari o‘zida nimani mujassam etgan?

9. Daryo kruizlari turistik tashishda qanday foydalaniladi?

10. Havo transporti qaysi darajada tartibga solinadi?

11. Turistik korxonalar va aiakompaniyalar o‘rtasida o‘zaro hamkorlikning qaysi shakllari mavjud? Ularni xarakterlab bering.

3-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA JOYLASHTIRISH VOSITALARI

3.1. Turistlarni joylashtirish vositalari tushunchasi
3.2. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi
3.3. Mehmonxonalar tipologiyasi
3.4. Mehmonxonalarning asosiy xizmatlari va ularning mo‘ljallanganligi.
3.5. Turistlarni joylashtirishning texnologik tuzilmasi

3.1.Turistlarni joylashtirish vositalari tushunchasi

O‘zbekiston Respublikasi hukumati turizmni rivojlantirishga katta ahamiyat berayotgan bir vaqtda, mehmonxona xo‘jaliklarida xizmat ko‘rsatish turlarini rivojlantirish bo‘yicha butun dunyoda amalga oshirilayotgan boshqaruv uslublari va xizmat ko‘rsatish turlari yaxshi qo‘llanilsa, turizmni respublikaning asosiy valyuta manbalaridan biriga aylantirish mumkin bo‘ladi.

Hozirgi paytda respublikamizda turizmning asosiy tarmoqlaridan biri bo‘lgan mehmonxona industriyalarini rivojlantirish muhim omillardan biri hisoblanadi. Chunki turistlarning asosiy ehtiyojlarini qondirishda mehmonxona industriyalarining o‘rni alohidadir.

Joylashtirish vositasi deganda tunash uchun muntazam yoki onda-sonda joy beriladigan har qanday ob’ekt tushuniladi va u turistik industriyaning asosini tashkil qiladi. Uning ulushiga turistik sohada band shaxslarning 65% gacha, turizmdan tushadigan tushumlarning 68% ga yaqini to‘g‘ri keladi. Yangi joylashtirish maskanlarini qurish turistik yo‘nalishlarni o‘ziga rom etishini sezilarli oshiradi. Turistik oqimlarni ko‘paytiradi. Yuksak darajada servis xizmati ko‘rsatish joylashtirishda shuningdek turizmning ruhiyat aspektlaridan hisoblanadi, qaysikim turistlarni u yoki bu mamlakatga sayohatga kelishini tashkil qilishda yuqori darajada qoniqtiradi.

Mehmonxona industriyasi iqtisodiy faoliyat turi sifatida o‘zida mehmonxona xizmati ko‘rsatish va mehmonxonalar kempinglar, motellar, o‘quvchilar va talabalar yotoqxonalarida qisqa muddatli yashashni tashkil etishni mujassamlashtirgan.

Mehmonxona xizmatlari turizm sohasining eng muhim elementlaridan biri hisoblanadi. Shunday ekan, mehmonxona biznesida ko‘rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish, bu borada mavjud xorijiy tajribani o‘rganish, ularning rivojlanish tendensiyasini oshirish zamon talabi bo‘lib qolmoqda.

Mehmonxona – kechayu-kunduz, uch smenada, yigirma to‘rt soat davomida murakkab texnologik jarayonlar sodir bo‘luvchi korxona bo‘lib, u yerda taklif etiladigan xizmatlar turistlar uchun eng avvalo qulay va xavfsiz bo‘lishi kerak. Mehmonxona individual va jamoaviy joylashtirish vositasi

sifatida jihozlangan aniq nomerlar soniga hamda kategoriyasiga qarab xizmatlar yig‘indisini taklif qiluvchi korxona hisoblanadi.

O‘zbekistonda mehmonxona biznesining rivojlanishidagi asosiy elementlar sifatida mehmonxona ixtisoslashuvining chuqurlashishi, xalqaro mehmonxona tarmoqlarining tashkil topishi, mehmonxona biznesiga zamonaviy kompyuter texnologiyalarining kirib kelishi va ulardan samarali foydalanishning yo‘lga qo‘yilganligi kabi bir qator omillarni keltirib o‘tish mumkin.

3.2.Mehmonxonalar klassifikatsiyasi

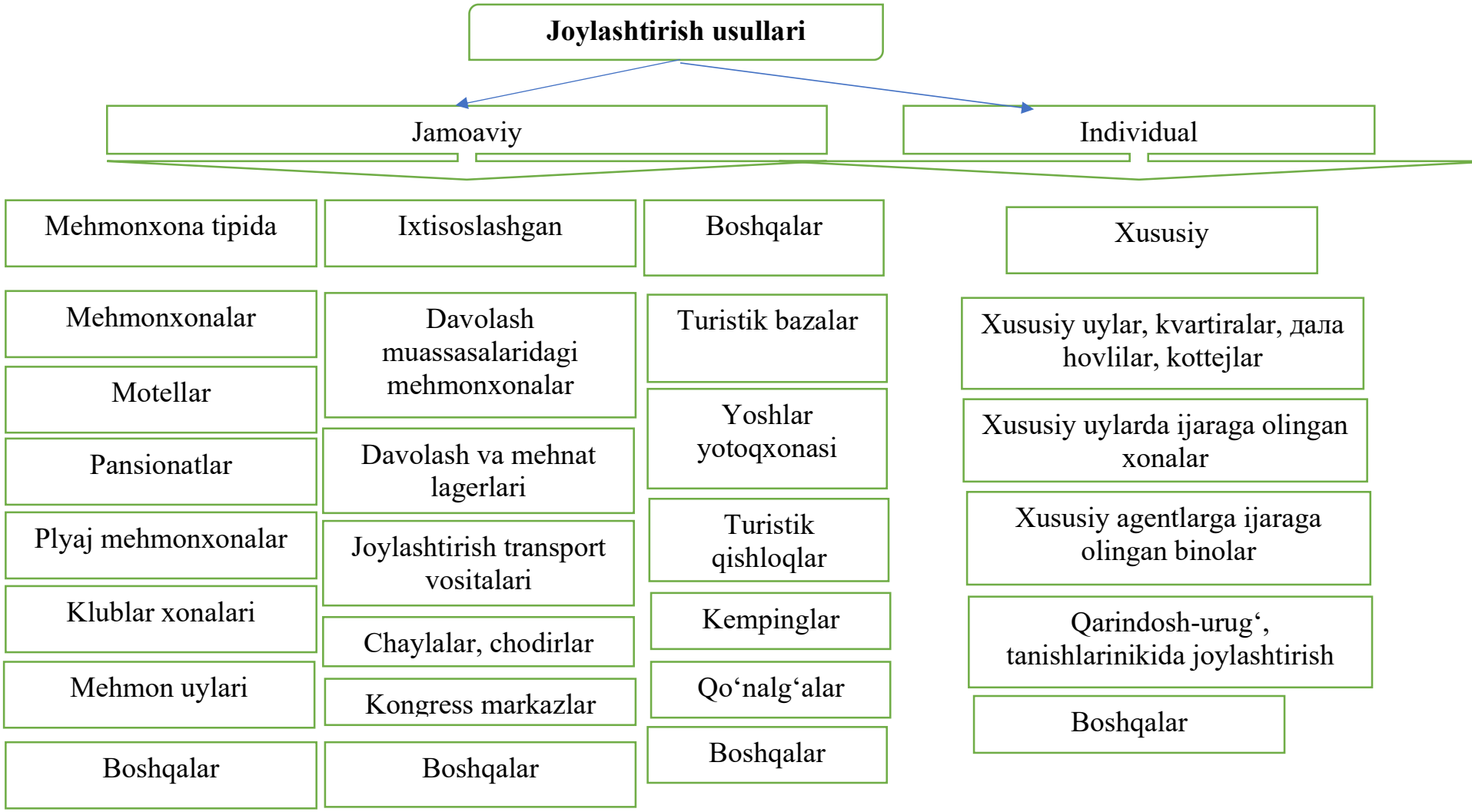
BTT (UNWTO) ekspertlari tomonidan turistlarni joylashtirish vositalarining standart klassifikatsiyasi ishlab chiqilgan. (3.2.1-rasm).

Klassifikatsiyada keltirilgan mehmonxonalar va ularga o‘xshash korxonalar turistlarning guruhlarini nisbatan qulay joylashtirish vositalari sifatida ajralib turadi. Jumladan, mehmonxonalar uchun quyidagi belgilar harakterlidir:

- belgilangan minimumdan oshadigan miqdorda xonalar mavjudligi (Rossiyada -5, Belorusda - 10) va yagona rahbarlikka birlashgani;
- ko‘rsatilishi shart (xonani yig‘ishtirish, sanuzelni tozalash, har kuni to‘shaklarni tartibga keltirish) va ko‘shimcha (kimyoviy tozalash, kir yuvish, sartaroshxona, avtomobillarni ijaraga berish va h.k.) xizmatlari;
- mavjud jihozlar, ko‘rsatiladigan xizmatlarga bog‘liq holda milliy standartlar talablariga muvofiq ravishda klasslar va kategoriyalarga guruhlash.

«Mehmonxona» tushunchasini tegishli me’yoriy hujjatlar ham belgilaydi, masalan «Mehmonxonalarni klassifikatsiyalash va boshqa joylashtirish vositalari davlat tizimi to‘g‘risida Nizom» joylashtirish vositalarini turistlarni vaqtincha joylashtirish bilan shug‘ullanuvchi xilma xil tashkiliy huqukiy shakldagi korxona sifatida harakterlaydi. U kamida beshta xonaga ega bo‘lishi lozim. Bunga mehmonxonalar, motellar, yoshlar yotoqxonalari, dam olish uylari, pansionatlar, davolash-sog‘lomlashtirish xizmatlari ko‘rsatuvchi mehmonxonalar ham kiradi.

Rossiya federatsiyasida mehmonxona xizmati ko‘rsatish qoidalarida (RF hukumatining 25.04.97 y. 490-son qarori bilan tasdiqlangan) mehmonxona xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan kompleks deb qaraladi (bino, bino qismi, uskunalar va boshqa mulklar).



3.2.1-rasm. **Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi**

«Mehmonxona» tushunchasi bilan bir qatorda ko‘pincha «otel» atamasidan ham foydalaniladi. Qaysikim keng nomenklaturada va yuqori sifatli xizmat ko‘rsatuvchi mehmonxona korxonasini bildiradi. Ularda g‘oyat mehmonnovozlik muhiti va didli qulayliklar yaratiladi.

Turistlarni joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi shuningdek «Turistik» xizmatlar. Joylashtirish vositalari umumiy talablarda ham (GOST 511895-98) keltirilgan. Ushbu hujjatga muvofiq barcha joylashtirish vositalari jamoaviy va yakka-individualga bo‘linadi.

Jamoaviy joylashtirish vositalarining mehmonxona tipiga quyidagilar kiradi: mehmonxonalar, motellar, klublar-yashash bilan, pansionatlar, mebellar bilan jihozlangan xonalar, yotoqxonalar.

Ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalariga kiradi: sanatoriyalar, profilaktoriyalar, dam olish uylari, turistik qo‘nalg‘alar, to‘xtab turiladigan joylar va boshqa turistik, sport bazalari, dam olish bazalari, ovchilar uylari (baliqchilar), kongress-markazlar, botellar, flotelilar, rotellar.

Individual joylashtirish vositasiga kiradi: yollashga beriladigan xonadonlar, kvartiralardagi xonalar, uylar, kottejlar.

Mehmonxona korxonalari turli toifa (kategoriya)lar bo‘yicha klassifikatsiyalanadi. Ular o‘rtasida ko‘proq iste’mol qilinadiganlari quyidagilar hisoblanadi:

- shinamlik darajasi;
- sig‘imi;
- mo‘ljallangan faoliyati;
- joylashgan maskani;
- ishlash davomiyligi;
- ovqatlanish ta’minoti;
- mijozlar kelishi davomiyligi va ayrim boshqalar.

Shinamlik darajasi bo‘yicha mehmonxona korxonasi klassifikatsiyasi mehmonxona sifatli xizmatini boshqarish masalasini hal etishda ulkan rol o‘ynaydi.

Shinamlik darajasi - ko‘rsatiladigan quyidagi xizmatlar sifatini belgilovchi kompleks mezon hisoblanadi:

- xonalar fondi, tarkibi va holati;
- xonalar maydoni (m^2), bir kishilik bir o‘rinli xonalar ulushi, ko‘p xonalik xonalar, apartamentlar xonalari, kommunal qo‘layliklar mavjudligi va h.k.;
- mebellar, jihozlar, sanitariya - gigiyenaga mo‘ljallangan buyumlar va h.k.lar holati;
- ovqatlanish korxonasi mavjudligi ish rejimi va holati: restoranlar, kahvaxona va barlar va h.k.lar;
- binolar, yer osti yo‘laklari, mehmonxonaga tutash xudud obodonligi;
- texnik jihozlanganlik va axborot ta’minoti, shu jumladan, telefon, yo‘ldosh aloqasi, televizorlar, sovutkichlar, mini-barlar, mini-seyflar va boshqalar bilan ta’minlanganligi;

▪boshqa bir qator ko‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish imkoniyati bilan ta’minlangani.

Ko‘rsatilgan parametrlar bugungi kunda deyarlik mavjud barcha mehmonxonalar klassifikatsiyasi tizimida baholanadi. Bundan tashqari, xodimlar va ularni tayyorlashga bir qator talablar qo‘yiladi: ma’lumoti, malakasi, yoshi, sog‘ligi, tillarni bilishi, tashqi ko‘rinishi va xulqi.

Shinamlik darajasi bo‘yicha mehmonxonalar klassifikatsiyasi butun dunyoda qabul qilingan. Ko‘pchilik Yevropa mamlakatlarida, jumladan Fransiya, Rossiya, Belorus, Sloveniya, Ispaniyada ular davlatning nufuzli vazifalari tarkibiga kiradi va maxsus qonunchilik aktlari sifatida qarab chiqish predmeti hisoblanadi.

Boshqa kabi Germaniya, Shveysariya mamlakatlarda klassifikatsiya mehmonxona biznesi vakillari tashabbusi bo‘yicha uyushmalar va assotsiatsiyalar tashkil etish doirasida kiritiladi.

Hozirgi vaqtda belgilangan shinamlik darajasi asosida o‘ttizdan oshiq klassifikatsiya tizimi mavjud bo‘lib, ular orasida quyidagilar ko‘proq tarqalgan hisoblanadi:

- evropacha yoki ko‘pincha tilga olinadigan «yulduzlar» tizimi, Fransiya milliy klassifikatsiyasi tizimida tashkil topgan unga mehmonxonalar bir yulduzdan besh yulduzgacha kategoriyaga bo‘linadi. Bunday tizim Fransiya, Avstriya, Vengriya, Misr, Xitoy, Rossiya, Belorus va boshqa bir qator mamlakatlarda qo‘llaniladi;
- harflar tizimi (A,V,S,D) Gresiyada foydalaniladi;
- «Toj» tizimi Buyukbritaniyada qo‘llaniladi;
- Kategoriya (toifa)lar tizimi Italiya va Isroilda foydalaniladi. Jahon tajribasida shunday hollar uchraydi, qaysikim bir davlat miqyosida bir necha klassifikatsiyalar tizimi mavjuddir. Masalan, Buyukbritaniyada «Toj» tizimi bilan bir qatorda Britaniya turagentlari assotsiatsiyasi taklif etgan – British Travel Auihority (VTA) klassifikatsiyasi ham muvaffakiyatli ko‘llanilmokda:
- byudjet mehmonxonalari (shahar markaziy qismida joylashgan va minimum qulaylikka ega);
- turistik klassdagi mehmonxonalar (tarkibida albatta restoranlar va barlarga ega);
- o‘rta klassdagi mehmonxonalar (xizmat ko‘rsatish darajasi yetarli ravishda yuqori);
- birinchi klass mehmonxonalar (shinamligi juda yuqori sifatli va a’lo darajada xizmat ko‘rsatiladi);
- oliy kategoriyadagi mehmonxonalar (yashash va xizmat ko‘rsatish darajasi ekstra-klass).

Fransuz milliy klassifikatsiya tizimi ko‘proq tarqalgan hisoblanadi, turistlar uchun olti kategoriyada otellar belgilangan. Ular orasida ma’lum yulduzlar soni berilgan besh kategoriyasi mavjud (* ** *** **** *****) bitta yulduzli (I). Bunday tizimi mehmonxona xizmati bozorini ko‘proq qamrab olgan.

Germaniyada qabul qilingan klassifikatsiyaga muvofiq mehmonxona korxonalari besh klassga bo‘lingan. Yevropa tizimi bilan uyg‘unlashtirish maqsadida bu yerda tegishli ravishda har bir klassga ma’lum yulduz berish ko‘zda tutilgan:

- turistik klass - * ;
- standart klass - * *;
- shinam klass - * * *;
- birinchi klass - * * * * ;
- lyuks - *****.

Ta’kidlash lozim, «yulduzli» tizimi bilan muvofiq ravishda ba’zan sof shartli harakterdagi nomlarni olganlar ham, bir qator boshqa tizimlarni ifodalovchi belgilar ham uchraydi (harflar, «Toj», kategoriya). Misol uchun, Germaniyada A - kategoriyadagi mehmonxona to‘rt yulduzli darajada, V - uch yulduzli, S - ikki yulduzli, D - bir yulduzli hisoblanadi.

Italiyada birinchi kategoriya shartli ravishda **** ga tenglashtiriladi, ikkinchi - ***, uchunchi - ** li. Buyuk Britaniyada foydalaniladigan «Toj» tizimini tegishli «yulduz» tizimiga keltirish uchun «Toj»ning umumiy sonidan bitta yulduzni olib tashlash kifoya (masalai, to‘rt «Toj» darajasi, uch «yulduz» darajasiga teng). Mehmonxonalarning yuqorida ko‘rib chiqilayotgan klassifikatsiyalari Britaniya turagentligi assotsiatsiyasi tomonidan taklif qilingan va Buyuk britaniyada ko‘proq tarqalgan hisoblanadi, shuningdek u quyidagi muvofiqliklarni ko‘zda tutadi:

- byudjet mehmonxonalari - *;
- turistik klassdagi mehmonxonalar - * *;
- o‘rta klassdagi mehmonxonalar - * * *;
- birinchi klass mehmonxonalar - * * * *;
- oliy kategoriya mehmonxonalar - *****.

Rossiya Federatsiyasida mehmonxona korxonalari klassifikatsiyasi «Mehmonxonalar va boshqa joylashtirish vositalari klassifikatsiyasining davlat tizimi to‘g‘risida»gi Nizomiga muvofiq belgilangan (6 - ilova). Unga ko‘ra, barcha joylashtirish vositalari besh kategoriya bo‘yicha klassifikatsiyalanadi: Oliy kategoriya - «Besh yulduz», pasti - «bitta yulduz».

Kategoriyasiz joylashtirish vositalari «yulduzsiz» kategoriyaga tenglashtiriladi.

Belorus Respublikasida mehmonxonalarni kategoriyalash «Turistik-ekskursion xizmat ko‘rsatish. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi» ning 28681,4 - 95 GOSTi bo‘yicha amalga oshiriladi.

AQShda mehmonxonalar klassifikatsiyasining hukumat tomonidan rasmiy tasdiqlangan tartibi yo‘q. Oliy kategoriya (besh yulduz) ikki muassasaga ta’sis etiladi: American Automobile Associaton (AAA) Mobile.

Mehmonxonalarni klassifikatsiyalashga mehmonxonalar zanjirining o‘z shaxsiy yondoshuvi bor. Ular o‘zlari mehmonxonalar guruhini namoyon etadi, bir-biri bilan birlashgan, bir butun sifatida qaraladi. Ular uchun umumiy rahbarlik harakterli. Barcha mehmonxonalar yoyilgan savdo markasi va

mahsulot harakati konsepsiyasi anik maqsad zanjirini tashkil qiladi. Har bir markada nafaqat shinamlik hisobga olinishi mumkin, balki mijozlarni va kelish uzoqligi, joylashish maskani, yo‘nalishi, binolar arxitekturasi xususiyatlari va boshqa mezonlar e’tiborda bo‘ladi. Misol uchun yirik Amerika mehmonxonalar zanjiri - «Holiday lnn» xizmatlar va narxlarning xilma xil kulaylikka ega bir necha mehmonxonalar markalarini taklif qiladi:

- Holiday lnn Hotels and Resorts - kurort tipidagi otel, sanoat zonasi va shahardan tashqarida joylashtiradi, dengiz sohili bo‘yi yoki ko‘l yaqinida, tog‘ yoki o‘rmonda, faol dam olish uchun zarur barcha shart-sharoitga ega: basseyn, saunalar, tennis kortlari va turli xil sport jihozlari bor. Bu zanjirning eng keng tarqalgan savdo markasi;
- Holiday lnn Garden Court - ishbilarmon kishilar uchun iqtisodiy klassdagi mehmonxonalar, ko‘pincha aeroportlar va yirik biznes - savdo markazlari yaqinida joylashgan bo‘ladi;
- Holiday lnn Select - ishbilarmon odamlar uchun, to‘liq xizmatlar to‘plami bilan;
- Holiday lnn Hotels Suiles - otellar, uzoq yashashni mo‘ljallangan biznesmenlarga atalgan, otellarda uy muhiti hukmron.

Shinamlik darajasi tushunchasiga klassifikatsiya mezoni sifatida va shinamlik darajasiga bog‘lik holda kategoriya berishda har bir alohida davlatda turlicha yondoshiladi.

Kichik, o‘rta va katta mehmonxonalar sig‘imini aniqlashda hozircha umum qabul qilingan yondashuvlar yo‘q. Ushbu masala har bir mamlakatda tarixiy rivojlanish va ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatlar hisobga olingan holda turlicha hal qilinadi.

«Jahonning lyuks klassdagi kichik mehmonxonalari» yillik to‘plami ham 10, ham 200 xonali otellarni qo‘shadi. Ushbu muammoni yechish maqsadida BTT (VTO) kichik mehmonxonalarni 30 xonaliklargacha chiqarishini tavsiya etadi, bir vaqtning o‘zida uni belgilash har bir alohida davlatning o‘z mo‘ljalidan kelib chiqishni ta’kidlaydi. Yevropa regioni uchun uncha katta bo‘lmagan mehmonxonalar xosdir (masalan, Germaniyada 40 o‘ringacha sig‘imga ega mehmonxonalar kichik hisoblanadi, o‘rtachasi 40-80 o‘rin, kattasi 80 o‘rindan ziyod). Amerika va jadal rivjlanayotgan Osiyo mamlakatlari mehmonxonalar bozori uchun esa - katta sig‘imli mehmonxonalar ma’qul.

Mehmonxonalar sig‘imi bo‘yicha klassifikatsiyada ko‘pchilik mamlakatlar quyidagi yondashuvlardan foydalaniladi:

- kichik- 150 o‘ringacha (100 xonadan ko‘p emas);
- o‘rta - 150-140 o‘rin (300 xonagacha);
- katta 400 o‘rindan ziyod (300 xonadan ko‘proq);
- mega-otellar (600 xonadan ko‘proq).

Mehmonxonalar kompleksining boshqa faoliyat ko‘rsatuvchi qismlari, (jumladan, ovqatlanish korxonasi (restoranlar, qaxvaxonalar, barlar) quyidagilarga qarab aniqlanadi:

- xonalar fondi sig‘imi;

- mehmonxonalarning mo‘ljallangani;
- tutash zonada shunday korxonalar mavjudligi.

Faoliyat ko‘rsatishga mo‘ljallanganidan kelib chiqib, korxonalar avvalo ularning ikkita katta guruhiga ajratiladi:

- tranzitlar
- maqsadli

Tranzit mehmonxonalar turistlarga qiska vaqt to‘xtab o‘tish sharoitida xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan.

Odatda ular qatnov katta magistrallar bo‘ylab joylashadi, kichik yoki o‘rta sig‘imi bilan farqlanadi va shinamlik darajasi cheklangan bo‘ladi.

Tranzit mehmonxonalar guruhida motellar keng tarqalgan va ko‘proq shuhrat qozongan. Birinchi motellar AQShda paydo bo‘ldi va ushbu davlat statistikasi ularni turistlarni qabul qilish, avtomobilda sayohatchilar uchun muassasa sifatida belgilaydi. Ularning birinchi motellaridan biri 1925 yilda kurilganiga qaramay, bular faqat XX asrning 50-60 yillariga kelib rivojlana boshladi. Joylashtirishning ana’naviy xizmatlaridan tashqari, motellarda ovqatlanish uchun to‘liq texnik servis majmuasi (kompleksi) ko‘zda tutilgan: garajlar, avtomobillarni qo‘yish joyi, yonilg‘i quyish va ta’mirlash stansiyalari mavjud.

Motellar rivojlanishi bilan bir qatorda mehmonxonalar tipidagi motelar ham keng shuhrat qozonmoqda. Ular ham motellardagi kabi xizmatlarni taklif qiladi. Lekin yuqori didli va yuqori sifatli xizmat bilan farq qiladi, qaysikim bu otellar uchun xosdir.

Maqsadli mehmonxonalar guruxida ishbilarmonlikka mo‘ljallangan mehmonxonalar va dam olish uchun mehmonxonalar ajralib turadi.

Ishbilarmonlikka mo‘ljallangan mehmonxonalar ish yuzasidan kelgan shaxslarga xizmat ko‘rsatadi (ishga doir safar, komandirovka, s’ezdda, konferensiya va simpoziumlarda qatnashish va h.k. lar). Ishbilarmon odamlarga xizmat ko‘rsatish uchun tegishli sharoitlar yaratilgan bo‘lishi kerak. Shu munosabat bilan ishbilarmonlikka mo‘ljallangan mehmonxonalarga quyidagi talablar qo‘yiladi:

- ma’muriy, jamoat va boshqa shahar va istiqomatgohlar yaqinida joylashgani;
- xonalar fondida bir o‘rinli xonalar mavjudligi;
- ish zonalarida, uxlash va dam olish zonalari bilan bir qatorda xonada tashkil etish sharoitlari;
- ishbilarmon kishilar va ularning oila a’zolariga xizmat ko‘rsatish uchun xonalar fondida xona apartamentlar mavjudligi;
- ishbilarmonlikka doir tadbirlar o‘tkazish uchun maxsus bino mavjudligi; konferens zallar (har xil sig‘imda bo‘lishi ma’qulroq), muzokaralar xonasi, ekspozitsiyalar uchun bino va h.k.lar;
- maxsus texnik uskunalar mavjudligi: sinxron tarjima uchun orgtexnikalar, zamonaviy aloqa vositalari;

• moliyaviy ta’minot xizmati mavjudligi: bank bo‘limlari, valyuta almashtirish punktlari va h.k. lar;

• yuqorida sifatli ovqatlanishni taqdim etuvchi ta’minot imkoniyatlari: yuqori kategoriyada xizmat ko‘rsatuvchi restoranlar, qahvaxona va barlar mavjudligi, shuningdeg ovqatni xonaga keltirib berish;

• transport vositalari uchun garajlar va maydonchalar bilan jihozlangani.

Dam olish uchun mehmonxonalar orasida kurort va turistiklar ajralib turadi. **Kurort mehmonxonalari** konsepsiyasi sog‘ligini tiklash va dam olishga intilgan kishilarga joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa bir qator ko‘shimcha xizmatlarni taqdim etishni ko‘zda tutadi. Kurort mehmonxonalarini joylashtirishning ko‘proq qulay joylari tabiiy sharoitlar va mo‘’tadil iqlimda dam olish va davolanish imkonini beruvchi hududlar hisoblanadi: dengiz sohillari, tog‘li rayonlar va h.k lar.

Kurort mehmonxonalari tarkibida davolash-profilaktika harakteridagi tibbiy xizmat ko‘rsatish, parhez ovqatlar tayyorlab berish, faol dam olish, sport bilan shug‘ullanish va boshqalar uchun albatta binolar ko‘zda tutilgan bo‘lishi kerak.

Kurort mehmonxonalarining faol faoliyat davri davomiyligi 90 kundan 180 kungacha bo‘lishi mumkin. Bu ko‘pincha iqlim va boshqa bir qator omillarga bog‘liq.

Turistik mehmonxonalar konsepsiyasi mohiyati quyidagi holatlarda namoyon bo‘ladi:

•turistik mehmonxonalar odatda mijozlarni qabul qiladigan turistik yo‘nalishlarda joylashadi;

•turistik mehmonxonalarda taklif etiladigan kompleks xizmatlar marshrut dasturlari va oldindan belgilab qo‘yilgan vaucherlar va yo‘llanmalarga muvofiq shakllantiriladi;

•turistik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish uchun turbyuro yoki sayohat va ekskursiya byurosi ko‘zda tutilgan.

Turistik mehmonxonalar guruhlari xorij tajribasida sportga mo‘ljallangan mehmonxonalar ko‘proq shuxrat qozongan. Ular turistlarni sportning turli xillari bilan shug‘ullanishlari uchun keng imkoniyatlar yaratib berishgan (golf-otel, suzuvchilar uchun otellar, tennis kortlari va h.k. larga ega otellar).

Mehmonxonalar quyidagi joylarda joylashtirilgan bo‘lishi mumkin:

• shahar markazida va chekkasida. Ishbilarmonlikka mo‘ljallangan deyarli barcha mehmonxonalar markaziy hisoblanadi-lyuks otellar, o‘rta klass mehmonxonalar;

• dengiz va okean buylarida. Ushbu holatda dengiz va okean suvigacha bo‘lgan masofa juda muhim hisoblanadi (50,100,150,200,300 va undan ko‘proq metr);

• tog‘ va yonbag‘irlarida. Odatda bular xushmanzara tog‘li joyda, turistik yo‘nalishda joylashgan dam olish uchun ko‘proq qulay, uncha katta bo‘lmagan mehmonxonalardir. Tog‘ va tog‘ yonbag‘ridagi mehmonxonalarda

odatda mehmonlarni yozda va qishda dam olishlari uchun barcha zarur jihozlar mavjud bo‘ladi (masalan, ko‘targichlar, alpinistlar va tog‘ chang‘isi jihozlari va boshqa).

Ishlash davomiyligi bo‘yicha mehmonxonalar uch turga bo‘linadi:

- yil bo‘yi ishlovchi;
- ikki mavsum ishlovchi;
- bir mavsumli.

Ovqat ta’minoti bo‘yicha mehmonxonalar kuyidagicha ajratiladi:

- pansionni to‘liq ta’minlovchi (joylashtirish va uch mahal ovqat);
- joylashtirish va faqat nonushta taklif etuvchi.

Turistlarni kelish davomiyligi bo‘yicha mehmonxonalar quyidagicha farqlanadi:

- uzoq vaqt bo‘lish uchun;
- qiska muddatli bo‘lish uchun.

3.3. Mehmonxonalar tipologiyasi

Mehmonxona faoliyatini jahon tajribasida umumlashtirganda mehmonxonalarning alohida tiplarini ajratib ko‘rsatish maqsadga muvofiqdir. Bu ularning tarifi, sig‘imi, mo‘ljallangani, joylashishi, shinamligi, xizmatlarga narxlar darajasi va boshqalarni birlashtiradi. Jahon mehmonxona industriyasi tajribasida keng tarqalgan mehmonxona korxonalari tipologiyasi 3.3.1- jadvalda keltirilgan.

3.3.1- jadval

Mehmonxonalar tapologiyasi

Mehmonxonalar tipi	Harakteristikasi (tarifi)
Lyuks otel	Ushbu tip mehmonxona sig‘imi bo‘yicha kichik yoki o‘rta korxonalarga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshi o‘rgatilgan xodimlar eng talabchan mijozlarga ham yuqori darajada servis xizmati ko‘satadi: konfrensiya ishtirokchilari, ishga doir uchrashuvlar, biznesmenlar, yuqori haq to‘lanadigan professionallarga, xizmat ko‘rsatish turlarining maksimal imkoniyatini ichiga olgan xonalarning yuqori narxi harakterli.
O‘rta klass mehmonxonalar	Sig‘imi bo‘yicha katta lyuks otellar (400-2000 o‘rin). Shahar markazi yoki chekkasida joylashadi. Yetarli darajada keng xizmatlar to‘plamini taklif qiladi, narxlari joylashgan xudud darajasida yoki ancha baland. Biznesmenlar, turistlar-individuallar, kongresslar, konferensiyalar va h.k. lar ishtirokchilarini qabul qilishga mo‘ljallangan.

Mehmonxona apartament (apart-otel)	Sig‘imi bo‘yicha bu korxona kichik yoki o‘rta hajmlarda (400 o‘ringacha). Nodoimiy aholili yirik shahar uchun harakterli. Vaqtincha yashash uchun foydalaniladigan kvartira tipidagi xonalarni taqdim etadi, ko‘pincha o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish asosida. Bu tipdagi mehmonxonalar narxi joylashtirish muddatiga bog‘liq ravishda odatda o‘zgarib turadi. Asosan uzoq muddat to‘xtab o‘tadigan oilaviy sayohatga chiqqan turistlar, shuningdek biznesmenlar va tijoratchilarga xizmat ko‘rsatadi.
Iqtisodiy klass mehmonxonalar	Kichik (150 o‘ringacha) yoki o‘rta (300 o‘ringacha) sig‘imga ega korxona. Magistrallar yakunida joylashadi. Xizmatlar to‘plami cheklangan oddiy va tez xizmat ko‘rsatishi bilan harakterli. Iste’molchilarni -to‘liq pansionga muhtoj bo‘lmagan va iste’mol qilingan xizmat turlariga naqd xaq to‘lashga intiluvchi biznesmenlar va individual turistlar. Xizmatlar uchun uncha yuqori bo‘lmagan qo‘shimcha foizni ko‘zda tutadi.
Kurort- otellar	Sig‘imi bo‘yicha sezilarli ajralib turadigan korxonalar. Mehmonnovozlikning barcha xizmatlari to‘plamini taklif qiladi. Bundan tashqari maxsus kompleks tibbiy xizmat va parxez taomlarni qo‘shadi. Kurort joylarda joylashadi.
Motel	Avtomagistrallar bo‘yida shahar qurilishlariga tutash joylashgan oddiy yoki ikki qavatli inshoot. Kichik yoki o‘rta korxona (400 o‘ringacha). Unga ko‘p sonli bo‘lmagan xodimlar bilan o‘rtacha darajada xizmat ko‘rsatish harakterli. Turli toifadagi turistlar, ko‘proq avtoturistlar mijozlari hisoblanadi.
«Tunash va nonushta» tipidagi xususiy mehmonxona	Ushbu tip mehmonxonalar AQShda keng tarqalgan. Ular kichik, ba’zan o‘rta sig‘imga ega mehmonxonalardir. Shahar chekkasida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmatlarga odatda uy sharoitida nonushta va yengilgina kechki ovqatlanish kiradi. Mijozlar uy sharoitiga intilgan tijoratchilar va turistlardir.
Otel garnilar	Mijozlarga cheklangan miqdorda xizmatlar ko‘rsatuvchi korxona. Joylashtirish va qit’aga xos nonushta taklif kiladi. Alohida mamlakt lar uchun o‘ziga xos korxonalar tiplari harakterli, geografik joylanish iqlim sharoiti, boshqa qator omillar ta’siri, eng muhimi tarkib topgan talab xususiyatlari hisobga olinada.

Mehmonxona ishining hozirgi rivojlanishi jahon amaliyotida mehmonxona xizmatlaridan foydalanuvchiga xizmatlar bozorlaridagi narx-

navoga qarab mehmonxona xizmatlarini taklif qiladi. Tarixga e'tibor beradigan bo'lsak, u vaqtlarda joylashtirish korxonalarning faqat ikkita turi, ya'ni jamiyatning oliy tabaqasi vakillari uchun hashamatli mehmonxonalar va aholining qolgan qismi uchun karvonsaroylar mavjud bo'lgan.

Vaqtini yo'lda o'tkazishga majbur bo'lgan odamlarda tanlash imkoniyati bo'lmagan. Bugungi kunda mehmonxona xizmatlaridan foydalanuvchilarga joylashtirish korxonalarining turli xil shakllari va turlari, chunonchi, iqtisodiy klassga mansub bo'lgan hashamatli otellar va mehmonxonalar, motellar, kempinglar va h.k. taklif qilinadi. Har bir odam o'z didi va puliga qarab o'zi uchun ma'qul variantni tanlash imkoniyatiga ega.

Zamonaviy korxonalar vazifasiga, sig'imiga, qavatlariga, konstruksiyasining tipiga, shinamlik darajasiga, foydalanish rejimiga (yillik, mavsumiy), joylashgan yeriga (shahar, kurort va h.k.), ular nima maqsadga mo'ljallanganligiga, oziq-ovqat bilan ta'minlanganligiga, narx-navo darajasiga qarab farqlanadi. Loyihalash paytida bu omillarning barchasi hisobga olinadi va mehmonxona xonalarining tarkibiga, binoning tuzilishiga va shu kabilarga ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxonalarni tavsiflovchi asosiy belgilari bo'lib, bu ularning sig'imi, necha qavatdan iboratligi, vazifasi va shinamlik darajasi hisoblanadi.

Idoraviy mehmonxonalar umumiy tipdagi mehmonxonalarning bir turi hisoblanadi. Bunday mehmonxonalar asosan ma'lum idora, muassasa yoki korxonaga ish yuzasidan tashrif buyurgan odamlar yashashi uchun mo'ljallanadi. Idoraviy mehmonxonalar tegishli idora yaqinida yoki jamoat transporti yaxshi qatnaydigan joyda quriladi.

Chet elda **anjumanlar uchun mo'ljallangan maxsus mehmonxonalar** qurish keng tarqalgan. Bunday mehmonxonalar odatda *«kongress-otel»* yoki *«konferens-otel»* deb nomlanadi. Chet elda shuningdek ishbilarmonlar uchun ham maxsus mehmonxonalar – «biznes-otellar» quriladi. Odatda bu mehmonxonalarning shinamlik darajasi juda yuqori bo'ladi. Ularda kongresslar o'tkazish uchun zallar, majlislar, konferensiyalar, simpoziumlar uchun alohida joylar, har xil turdagi restoranlar, aloqa va bank bo'limlari, teletayp, teleks, basseynlar, saunalar, kegelbanlar faoliyat ko'rsatadi.

Turistik mehmonxonalar faol dam olayotgan turistlar uchun mo'ljallanadi. Mamlakatimizda bunday mehmonxonalar asosan uyushtirilgan guruhli turizm – ekskursiya va sport turizmi uchun mo'ljallangan.

Turistik mehmonxonalar shaharda, shahar tashqarisida, turistik ob'ektlar yaqinida, yaxshi tabiiy omillarga ega joylarda, ko'pincha yashil massivlar yaqinida quriladi.

Turistik mehmonxonalarning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, ularda turistik xizmatlar khrsatish joylari, shuningdek turistik-uslubiy va instruktorlar xonalari (instruktorlar turistik guruhlar bilan metodik ish olib

borishi uchun) mavjud bo‘ladi. Bunday xonalar majmui turistik marshrut turiga va mazkur marshrut bo‘ylab turistlarning harakatlanish usuliga bog‘liq.

Turistik mehmonxonalarni turizmning madaniy va ma’rifiy turlarini ma’qul ko‘ruvchi, shinamlik va xizmat ko‘rsatish darajasiga ancha katta talablar qo‘yuvchi turistlar harakatlanadigan marshrutlarda joylashtirish lozim. Bundan tashqari, turistik mehmonxonalardan avtoturizm, sport va transport turizmining ayrim turlari bilan shug‘ullanuvchi, kongresslar, festivallar va anjumanlarga keluvchi, shuningdek har xil aralash turistik sayohatlar chiquvchi mijozlarni qabul qilish va ularga xizmat khrsatish uchun ham foydalanish mumkin.

Turistik bazalar, dam oluvchilarning muayyan tarzda tartibga solingan kontingentiga, yuklash, foydalanish va ish tartibiga ega bo‘lgan turistik muassasalarning an’anaviy turi sifatida, asosan maxsus qurilgan va jihozlangan piyoda, chang‘i, suv, tog‘, ot, chana, velosiped, avtobus trassalari yoki aralash turistik trassalardan o‘tkazilgan marshrutlar bo‘ylab sayohat qiluvchi rejali (qisman – mustaqil) turistik guruhlarni dam olishga qabul qilish va xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallanadi.

Turistik bazalar odatda shahar yaqinidagi dam olish zonalarida, turistik-sog‘lomlashtirish hududlari yoki komplekslari tarkibida joylashadi.

Kurort mehmonxonalari bir joyda nisbatan uzoq vaqt dam olish uchun mo‘ljallanadi. Ayrim hollarda bunday mehmonxonalarda profilaktik davolanish yoki shifo olish imkoniyati ham nazarda tutilishi mumkin. Buning uchun kurort mehmonxonalarida kurortning asosiy sohasiga ko‘ra davolash-sog‘lomlashtirish binolari va xonalari quriladi, parhez ovqatlanish tashkil etilishi ham mumkin.

Kurort mehmonxonalarida ommaviy-madaniy xizmatlar ko‘rsatish binolari va xonalari tarkibi (ko‘p funksiyali zallar, dam olish uchun xollar, kutubxonalar, bilyardxonalar, har xil o‘yinlar uchun mo‘ljallangan xonalar va b.) ancha rivojlangan bo‘ladi. Ba’zan bolalar dam olishi va o‘ynashi uchun joylar, shuningdek sport inshootlari (basseynlar, sport zallari, sport maydonchalari va b.) ham nazarda tutiladi.

Taymsher – mehmonxona xizmatlarining nisbatan yangi turi. Uning nomerlar fondi odatda 50-250 nomerdan tashkil topadi. Kvartira tipidagi nomerlar fondiga ega, xizmatlar ko‘rsatish shart-sharoitlari kurort mehmonxonalaridagi o‘xshash. Alohida kvartiralar xususiy mulkdorlarga sotiladi, ammo taymsher to‘liq boshqaruvchi kompaniya tomonidan nazorat qilinadi.

Taymsher bahosi mavsum xususiyatlariga, shuningdek bu yerda bo‘lish vaqtiga bog‘liq bo‘ladi. Odatda nomer 10 yil muddatga sotib olinadi. Taymsher nomuayyan muddatga foydalanish uchun sotilishi ham mumkin. Foydalanish vaqti haftalarda o‘lchanadi. Taymsher egasi o‘zi sotib olgan nomerda o‘z vaqt oralig‘i mobaynida dam olishi yoki harid qilingan mavsum

doirasida dam olish joyini xuddi shunday boshqa joyga almashtirishi mumkin.

Apartamentli mehmonxonalar. Uzoq vaqt yashashga mo‘ljallangan apartamentli mehmonxonalar, oddiy mehmonxonalarga qaraganda, foydali maydonining kattaligi va ularda mijozlar uzoq vaqt yashashi bilan farq qiladi. Aksariyat mehmonlar nomerni uzoq muddatga oladi. Yashash muddatining uzoqligiga qarab ularga ko‘pincha chegirma beriladi. Bunday mehmonxonalarda ovqatlanish korxonalari, biznes markazi, dam olish joylari nazarda tutiladi.

Pansionlar. Jahon amaliyotida ancha keng tarqalgan joylashtirish ob’ektlarining yana bir shakli hisoblanadi. Ularda yashash, odatdagi mehmonxonalarda yashashga qaraganda, ancha arzon turadi. Mehmonxonadan pansionning asosiy farqi shundaki, u toifalarga ajratilmaydi. Ammo bu pansionda yashash sharoiti mehmonxonadagi yashash sharoitidan yomon degan ma’noni anglatmaydi.

Pansion joylashtirish ob’ektlarining erkin shakli bo‘lib, u odatda qurilish paytida mehmonxona sifatida tasavvur qilinmagan binolarda tashkil etiladi. Pansionning o‘ziga xos xususiyati shundaki, u nisbatan kichkina, odatda 10-20 kishiga mo‘ljallangan nomerlar fondiga ega bo‘ladi. Ko‘pincha pansion bir oilaga tegishli bo‘ladi. Bu oila pansionni boshqarish bilan birga, mijozlarga xizmat ham ko‘rsatadi.

Avtoturistlar uchun mo‘ljallangan mehmonxonalar va motellar (motor-otellar) shosse yo‘llar yaqinida joylashadi. Shinam nomerlar va restoran yoki qahvaxonaga hamda umumiy ahamiyatga molik boshqa xonalarga ega. Bu mehmonxonalar va motellar avtotransport vositalarini parkovka qilish va ularga texnik xizmat ko‘rsatish imkonini beradi.

Avtoturistlar dam olishi uchun qulay shart-sharoit yaratish, avtomobil yo‘lining shovqini va changidan nomerlarni to‘sish maqsadida motelning dam olish zonasi bu yo‘ldan ma’lum masofa (50-250 m) uzoqda joylashishi kerak. Xorijiy tajribadan ma’lumki, motellar kam qavatli ya’ni ikki qavatdan baland bo‘lmagan bino ko‘rinishida bo‘ladi.

Kempinglar mavsumiy foydalanish uchun mo‘ljallangan «engil» tipdagi mehmonxona korxonalaridir. Ular avtoturistlar dam olishi hamda ularning avtotransport vositalari to‘xtab turishi uchun mo‘ljallanadi. Kempinglarda ko‘rsatiladigan xizmatlarning barcha turlari soddalashtirilgan bo‘ladi: uxlash joylari yozgi tipdagi, ko‘pincha yog‘ochdan qurilgan, isitilmaydigan binolarda yoki chodirlarda joylashadi; vanna va hojatxona asosan umumiy bo‘ladi.

Umumian olganda bugungi kunda joylashtirish vositalarining aralash turlari juda rang-barangdir. Masalan, AQShda mehmonxona korxonalarining quyidagi turlari ko‘plab qurilmoqda:

Rotel – ko‘chma mehmonxona. Bir yoki ikki o‘rinli bo‘limlardan iborat vagon-treyler ko‘rinishida bo‘ladi. Har bir bo‘lim ventilyatsiya va alohida

yoritish uskunasi bilan jihozlangan. Rotelda kiyim almashtirish, yuvinish joyi va hojatxona bor. Vagonning orqa qismida oshxona va muzlatgich joylashadi.

Flaytellar qoida tariqasida, aholi gavjum joylardan ancha chetda joylashgan bo‘ladi. Ularga faqat havo transportida borish mumkin. Flaytel yaqinida aerodrom, angarlar, ellinglar, ustaxonalar joylashadi. Tabiiyki, restoranlar, barlar, konsert zallari, dansing va sh.k. ham bo‘ladi.

«Botel» atamasi – mehmonxona biznesidagi yangi tushuncha (*boat* - qayiq, kema, *hotel* – mehmonxona). Odatda, botel deganda suzuvchi mehmonxona tushuniladi.

Botokempinglar suv bo‘ylab sayohat qiluvchi turistlarga safarda xizmat khrsatish uchun mo‘ljallangan. Turistik muassasalarning bu tipiga Polshada keng tarqalgan «suv stansiyalari» hamda Germaniyadagi «yozgi turistik shaharchalar» kiradi.

3.4. Mehmonxonalarning asosiy xizmatlari va ularning mo‘ljallanganligi

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini amalga oshirish uchun asosiy mehmonxona xizmatlari taqdim etishni ta’minlovchi quyidagi asosiy xizmatlar minimal to‘plami ko‘zda tutilishi lozim:

- bronlashtirish;
- xizmat ko‘rsatish;
- qabul qilish va hisob-kitob qismi;
- xonalar fondini ekspluatatsiya qilish

Turli tipdagi, turli sig‘imdagi mehmonxonalarda xizmatlar soni yuqorida ksltirilganidek kam yoki ko‘p bo‘lishi mumkin. Ularning vazifalari ham turlicha bo‘lishi mumkin. Misol uchun yirik mehmonxonalar tarkibida xizmat ko‘rsatish xizmatlari va bronlashtirish mustaqil tarkibiy tuzilma bo‘linmalari hisoblanadi. Kichik va o‘rta korxonalarda joylashtirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni alohida qabul kiluvchi xizmat xodimlari bajarishadi. Bu marketing, injener-eksplutatsiya, moliya-buxgalteriya, tijorat xizmatlariga ham taaluqlidir.

Bronlashtirish xizmati. U kuyidagi vazifalarni bajaradi:

- mehmonxona o‘rinlariga buyurtmalar qabul qilish va ularni ishlash;
- zarur hujjatlarni tayyorlash: har kungi kelishlar grafigi (haftalik, oylik, kvartal, yillik), xonalar fondi harakati kartalari.

Odatda mehmonxona mijozlarining yarimidan ko‘prog‘i kelish oldidan xonalarni bronlashtirib ko‘yishadi. Bronlashtirish ishlari mehmonxona tijoriy vakillari orqali telefonda amalga oshiriladi (turagentlar, turoperatorlar), shuningdek bunda pochta, teleks, faks, elektron pochta, bronlashtirishning global tizimi (GDS) yordamidan keng foydalaniladi.

Mehmonxona korxonalari o‘z faoliyatlarida juda tez-tez joylashtirishning kafolatlangan bronlashtirish xizmatidan foydalanishadi. Bu mehmonxonani mehmonlar uchun kelishi ko‘zda tutilgan, ma’lum vaqtgacha bo‘sh xonalar saqlab turishga javobgarligini oshiradi. O‘z navbatida mehmon o‘ziga band

qilingan xona uchun u foydalanilmagan taqdirda ham haq to‘lashni zimmasiga oladi.

Odatda kafolatlangan bronlashtirish joylashtirish xizmati uchun oldindan haq to‘lash bilan ta’minlanadi. U quyidagi usullarda amalga oshiriladi:

- xizmatga oldindan to‘liq haq to‘lash;
- mehmonxona mehmonning bankdagi hisobiga ma’lum depozit ochadi, u odatda bo‘lishning bir kechasi uchun to‘lov hajmida bo‘ladi;
- avans depoziti, mijoz ma’lum mikdorda pul vositasi to‘lovini ko‘zda tutadi (bir sutka yashash qiymatida), kelishidan oldin;
- turistik agentlar kafolati. Bu holda bronlashtirish kafolati bo‘lib, turagentlik hisoblanadi. U bron bekor qilinganda harajatlarni qoplashni zimmasiga oladi;
- turistik vaucher, u turagentlikning mijozni joylashtirishi uchun oldindan haq to‘langaniga guvohlik beradi.

Mehmonlarni joyini bronlashtirishdan keyin kelmay qolish hollari zararini kamaytirishga urinib, mehmonxona «ikki martalik» yoki «haddan tashqari» bronlashtirishga majbur bo‘ladi. Ya’ni mavjud bo‘sh xonalar soniga nisbatan ko‘proq buyurtma oladi (5,8,10%). Ammo bunday yondashuv puxta yo‘nalgan, aniq hisob-kitob qilingan bo‘lishi kerak. Agar mehmonxona olingan buyurtmalarni bajarish imkoniyatiga ega bo‘lmasa, u mijozlarni yo‘qotish qaltisligiga yo‘l qo‘yadi, bronlari bajarilmagan mijozlar turistik kompaniya bilan ishchan munosabatlarini uzadi.

Xizmat ko‘rsatish servisi. Mehmonlar nuqtai nazaridan xizmat ko‘rsatish servisi mehmonxonada eng muhimi hisoblanadi. Nageki bu xizmat xodimlari mijozlar bilan doimiy aloqada bo‘lishadi va ular bilan bog‘liq barcha vazifalarni bajarishadi.

Xizmat ko‘rsatish servisini menejer boshqaradi. Unga shveysarlar, bagaj toshuvchilar, liftchilar, yo‘lak xizmatkorlari, joylashtiruvchilar, haydovchilar (ijaraga olingan mashinalar va mehmonlar avtomobillarni joylashtirishga xizmat qiluvchilar) bo‘ysinadi.

Mijozlar tasavvuridagi mehmonxona hakida birinchi muhim vazifa xizmat ko‘rsatish xizmati xodimlari zimmasiga alohida mas’uliyat yuklaydi. Odatda mehmonlarni mehmonxona ostonasida birinchi bo‘lib shveysarlar-eshik og‘alari kutib olishadi. Ular mehmonlar bilan salomlashishi, mashinalardan tushushlariga ko‘maklashishlari lozim. Shveysarlar mehmonxonada mavjud xizmatlar, mehmonxona tadbirlari (konferensiya, banketlar), mehmonxona joylashgan joy, uning tevarak-atrofi haqida batafsil ma’lumotlarga ega bo‘lishlari zarur.

Mehmonlarni xonaga kuzatib borish, yuklarini yetkazib kelish bilan daxlsiz-yo‘lak xizmatkorlari shugullanadi. Kuzatib kelish vaqtida ularga mehmonlar bilan so‘zlashib borish tavsiya etiladi. Bunda albatta mehmonxonada mavjud xizmatlar haqida ma’lumot berish ayniqsa juda muhim; restoranlar, kafe, barlar, kirxona kimyoviy tozalash, basseyn, sportzallari va h.k lar mavjudligi ularning ish rejimi haqida so‘zlab berish kerak.

Xonaga kelishi bilan daxliz xodimi birinchi navbatda mehmonga joylashishda yordam berishi lozim va bir vaqtning o‘zida hamma narsa sozligini tekshiradi. Nima kanday ishlayapti (radio, televizor, yoritish, konditsionerlar, telefonlar, mini bar va h.k. lar) tekshirib ko‘rilishi zarur.

Juda ko‘p muhim xizmatlarni mehmonlarga maxsus xodimlar ko‘rsatadi. Ularni mehmonxona vestibyullari yoki bevosita qavatlarda alohida stol qo‘yib o‘tirishganini ko‘rish mumkin. Konserjilar deb ataladigan bu odamlar ma’lum vaqtgacha mehmonxona xizmatchilari emas edilar. Ular mehmonxona mijozlariga xizmat ko‘rsatish huquqini sotib olishga mustaqil tadbirkorlar hisoblanishardi. Konserjilar tipik xizmatlariga ko‘proq quyidagilar kiradi:

- mehmonlarga teatrga biletlar sotib olish va olib kelib berish;
- shahar restoranlari stoliga buyurtma bsrish;
- temiryo‘l, avtobus, avia biletlarga buyurtma berish va olib kelib berish, ichki, shaharlararo, xalqaro transportlar ishi haqida ma’lumot berish;
- vrach qabuliga, kosmetik salon, sartaroshxonaga o‘rin band etish;
- magazinlar, ko‘rgazmalar, muzeylar ishlashi, mahalliy diqqatga sazovor joylar haqida ma’lumot berish;
- favqulotda yordam (masalan, vrach, notarius, yurist chaqirish);
- mijozning mutlaqo shaxsiy topshiriqlarini bajarish (viza rasmiylashtirish, harid qilish va h.k. lar).

Qabul qilish xizmati va hisob kitob qismi. Qabul qilish xizmatini ko‘pincha otelning «yuragi» yoki «asab markazi» deb ataydilar. Ushbu xizmat bilan mehmonlar ko‘proq aloqada bo‘ladilar, ular mehmonxonada bo‘lish vaqtida xizmatlar va ma’lumotlar bo‘yicha murojaat qiladilar.

Qabul qilish xizmati muhim vazifasiga mehmonlar bilan salomlashish va ularni joylashtirishda zarur rasmiyatchiliklarni bajarish kiradi. Qabul kilish xizmati xodimi (porte) shveysardan keyin kirishda turadigan mehmonxonaning amaldagi birinchi xodimi hisoblanadi va mehmonlar bilan ilk alokada bo‘ladi. Mehmonlarni qanday kutib olish, qanday salom alikda bo‘lish, rasmiyatchiliklarni qanday tez bajarish (bronlashtirishni, anketa to‘lg‘izish, oldindan to‘lovni tekshirish) ko‘p jihatdan unga bog‘liq. Shunga qarab mehmonxona haqida mehmon eng yorqin tasavvurga ega bo‘ladi. Shu munosabat bilan qabul qilish xizmatiga quyidagi talablar qo‘yiladi:

Qabul qilish xizmati bevosita mehmonxonaga kirish joyiga yaqin bo‘lishi kerak; mehmonxona vestibyuli katta maydonni egallagan bo‘lsa, ichki ko‘rinish dinamik harakteri mehmon mo‘ljal olishi uchun qabul qilish xizmati turgan joyga yo‘naltirilishi zarur;

Xodim turgan joy tartibsiz tashlangan qog‘ozlar, keraksiz buyumlardan toza bo‘lishi kerak;

Qabul qilish xizmati xodimi nuqsonsiz ko‘rinishga ega bo‘lishi, o‘zini tavoze bilan tutishi lozim. Mehmonlar bilan faqat tik turgan holda so‘zlashish darkor. Ularni kuttirib qo‘ymaslik kerak. Unutmaslik lozim, xodimga mehmonlarni munosib kutib olishdan muhimroq ish yo‘q.

Joylashtirish chog‘ida yana bir bor oldindan bronlashtirish shartlarini (xona kategoriyasi, qulaylik mavjudligi, derazadan ko‘rinish, narx, bo‘lish muddati, jo‘nab ketish ehtimoli va h.k.lar) kelishib olinishi zarur. Agar mehmonga anketa to‘lg‘azish zarur bo‘lsa, bu ishni iloji boricha ko‘ngilliroq amalga oshirish kerak. Misol uchun, agar mehmon ushbu mehmonxonada avval ham turgan bo‘lsa, anketada faqat uning imzo qo‘yishi yetarli (uning mehmonxonada birinchi bo‘lishi chog‘ida saqlanib qolgan ma’lumotlar ko‘zda tutilayapti).

Qabul kilish xizmati hisob-kitob qismi vazifasiga shuningdek xonalarni taqsimlash va bo‘sh o‘rinlarni hisoblash, hisob yozib berish va mijozlar bilan hisob-kitobni amalga oshirishga ham kiradi.

Mehmonlar yetib kelishgacha qabul qilish xizmati bronlashtirish xizmati byurosidan ishlangan buyurtmalarni oladi. Ularga muvofiq xonalar fondi harakati kartasi tuziladi, bu mehmonxonada bo‘sh o‘rinlar hisobini olishga yordam beradi.

Qabul kilish xizmati vazifalaridan biri – mehmonlar kartotekasini yuritish. Har bir mehmon uchun u mehmonxonaga kelgandan keyin maxsus kartochka to‘ldiriladi. Unda mehmon bilan munosabatda bo‘lgan barcha mehmonxona xizmatlari tomonidan yig‘ilgan ma’lumotlar aksini topadi. Bu ma’lumotlar mehmon ikkinchi safar tashrif buyurganidan xizmat ko‘rsatish sifatini ancha oshirish, uning xohish va istaklarini to‘laroq kondirish imkonini beradi. Bunda ish mehmonxonaga doimiy mijozlarni ko‘proq jalb etish, mehmonxonani qo‘shimcha reklama qilish maqsadlarida juda muhimdir.

3.5. Turistlarni joylashtirishning texnologik infratuzilmasi

Yuqorida ta’kidlaganidek, turizm sohasida sayyohlarni joylashtirishda eng ko‘p qo‘llaniladigan vositalardan biri bu mehmonxonalar hisoblanadi.

Mehmonxonalarning **asosiy belgilaridan biri** eng avvalo, xonalar (nomerlar) mavjud ekanligini ta’kidlash lozim. Mehmonxonalar boshqaruv xususiyatlariga bog‘liq holda mehmonxonalar zanjirini tashkil qiladi. Ular tarkibiga mehmonxonalarga o‘xshash bo‘lgan yoki unga moslashtirilgan korxonalari ham hozirgi paytda dunyodagi eng mashhur va yirik xalqaro mehmonxonalar zanjiriga «Assor - Rillman» Fransiya, «Sheraton Sogrogation» (AQSH), «Nolidau 1nn» (AQSH), «Nilton International» (AQSH) kompaniyalari egalik kilishadi va tegishli ravishda 74,61,52,47 qabul qiluvchi mamlakatlar soniga egadirlar. Mehmonxonalar albatta ko‘rsatilishi shart xizmatlar ro‘yxatiga ega bo‘lib, unda xonani yig‘ishtirish, har kuni to‘shaklarni tartibga keltirish va sanitariya uzelini tozalash, shuningdek keng xildagi qo‘shimcha xizmatlarni bajarish shular jumlasidandir. Mehmonxonalar aniq tashrif buyuruvchilar harakteriga qaratilgan, holda ularning tiplari va egalik shakli (faoliyat ko‘rsatishi) bo‘yicha xilma-xildir. Hozirgi vaqtda jahon bo‘yicha 5 mln. dan ko‘proq mehmonxonlar mavjud bo‘lib, ular 249 mln. xonaga egadir.

Mehmonxonalardan tushgan yillik tushumlar esa 880 mlrd. dollardan ortiq baholanadi.

Mehmonxonalarga o‘xshash muassasalar guruhlari ham xonalar fondiga egalik qilishadi va shart ular bo‘lgan xizmatlar ro‘yxatini taqdim etishadi. Pansionlar, mebeli xonalar, turistik yotoqxonalar shular jumlasidandir.

Ixtisoslashgan muassasalar ham (yagona rahbarlikda) turistlarga xizmat ko‘rsatish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, ularda xonalar bo‘lmaydi. Bu yer birgalikda yashash, jamoaviy uxlash turar joy maydoni bo‘lishi mumkin.

Muassasa turistlarga tunash uchun joy berishdan tashqari, boshqa faoliyat turlarini ham amalga oshirishi mumkin. Bunday ixtisoslashgan muassasalarga sog‘lomlashtirish muassasalari (shifoxonalar, kurortlar, sanatoriyalar, sog‘lomlashtirish «fermerlari» va boshq.), lagerlar, jamoat transporti turlarida (poyezdlar, kemalar), kongress markazlarida joylashtirish vositalari kabilar misol bo‘la oladi.

Sanatoriya, kurortlar va sog‘lomlashtirish maskanlarida tunash uchun joy berish eng asosiy vazifasi emas. Balki bu joylarda eng avvalo keluvchilarni tabiiy omillar (iqlim, dengiz, ma’danli suv va boshq.)ni jalb etgan holda kasalliklarini profilaktika qilish va zarur davolashlarni amalga oshirishdir. Inson organizmiga moddiy va ruhiy ta’sir odatlangan mehnat sharoitlarini tuzatish va dam olish, keluvchilarda yangi taasurotlar paydo qilishga yordam berishdir. Davolash bilan bir qatorda ovqatlanish, dam olish, sport va maishiy xizmat va tabiiyki, yashovchilarning tunashini tashkil etishdir.

Turizm sohasida boshqa jamoaviy joylashttirish vositalariga kvartira tipidagi mehmonxonalar, kompleks uylar yoki boshqa turar joylar tipik misol bo‘la oladi. Ushbu binolar yagona boshqaruvga ega. Har qanday shaxslarga (shaxsga) yoki tashkilotga pulga, bepul ijaraga beriladi. Turizm bo‘yicha irland soveti, misol uchun, dam olish uchun quyidagi uylar kompleksini tashkil etishni ko‘zda tutadi. Kompleks to‘kqiz qurilishdan kam bo‘lmaydi. Ulardan birida idora joylashadi. Qurilish uzoq muddatli inshoot bo‘lib, alohida kirish joylaridan iborat, yaxshi foydalanish holatida. Har bir uyda uxlash, tushlik qilish, dam olish, ombor, vanna va hojatxona bo‘lib, tegishli uskunalar bilan jihozlangan. Uydan tashqari kengliklardan foydalanish ko‘zda tutilgan. Har bir joylashish vositasi har bir yangi yashovchi kelganida supirilib-sidirilib, yig‘ishtirilib qaytadan jihozlanadi. Undan keyingi turistlarni va binoni yig‘ishtirishda mijozga joriy xizmat ko‘rsatiladi.

Boshqa jamoaviy joylashtirish vositalari tarkibiga **kichik kemalar** uchun buxtalarda kempinglarga mo‘ljallangan maydonlardagi ob’ektlar (yagona boshqaruv bilan) kiradi. Mijozga tunash va axborot, savdo, bo‘sh vaqtni o‘tkazish tipidagi qator xizmatlar taqdim etiladi.

Turistik yotoqxonalar, yoshlar mehmonxonalari, maktab va talabalar yotoqxonalari, qariyalar uchun dam olish uylari va shunga o‘xshash ijtimoiy ahamiyatga ega ob’ektlar ham jamoaviy joylashtirish vositalariga kiradi.

Individual joylashtirish vositasi ijaraga, pulga, bepul taqdim etiladi. Bunga turar joylar (kvartira, kottejlar, qarorgohlar) kiradi. Uy xo‘jaligi

(taymshering) a’zolar tomonidan navbati bilan ijaraga olinadi. Turist oila uyida ijara huquqi asosida joylashishi ham mumkin. Turist xususiy shaxs yoki agentlikdan to‘liq jihozlangan (uy, kvartira, kottej) turar joyni ijaraga olishi, yoki qarindosh-urug‘lari, tanishlarinikida bepul turishi ham mumkin.

Mehmonxonalar turistlarning tunashi uchun shinam va qulay sharoitlar yaratish va ularga bir qator ko‘shimcha xizmatlar ko‘rsatish uchun faoliyat ko‘rsatadi. Mehmonxona binosi ko‘p vazifali inshoat bo‘lib, murakkab texnologik uskunalarni o‘z ichiga oladi.

Mehmonxona binolarini qurish va rekonstruksiya qilish yirik sarmoyani talab qiladi. Mehmonxonalarni barpo etish investitsion sikliga quyidagilar kiradi:

- mehmonxonani barpo etish uchun asoslangan zarur investitsion portfelni shakllantirish;
- qurilish maydoninig muhandislik tayyorgarligi;
- qurilishning montaji va ishga tushirilishi;
- sozlash ishlarini ishlab chiqish va ob’ektni foydalanishga topshirish.

Har qanday mehmonxonalar o‘z arxitektura yechimi bilan bir-biridan farq qiladi. Dastlab mehmonxonalar binolari alohida joylashgan yoki atrofdagi jamoat va turarjoy binolariga tutash holda massiv ko‘rinishida quriladi. Nisbatan yaxshiroq rejaviy yechimlarni uzoq vaqt qidirish mehmonxonalarda amalga oshiriladigan faoliyat turlari uchun maxsus mo‘ljallangan keng va ko‘rkam kompozitsiyalarni yaratilishiga olib keldi. Turistlar tunaydigan binolar sayyohlarga boshqa xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq binolardan shinam va qulayligi bilan alohida ajralib turadi. Tegishli binolar turli xil vazifalarni bajaruvchi (arxitektura) bloklarga ham bo‘linadi.

Mehmonxonalar binolarini qurishda e’tiborni talab qiladigan asosiy prinsiplar quyidagicha:

- bino (yoki binolar kompleksi) shahar yoki qishloq landshaftini saqlab qolgan holda tevarak - atrof ko‘rinishiga uyg‘unlashib ketishi zarur;
- tabiiy - iqlim omillari - havo harorati va namligi, yog‘inlar miqdori, quyoshli kunlar, shamol tezligi va yo‘nalishi va boshqalarni hisobga olish zarur;
- binoning arxitektura, qurilish va rejalashtirish yechimi undan foydalanishda iqtisodiy samaradorlikni ta’minlashi lozim. Loyihachilarning asosiy diqqat-e’tibori bir vaqtning o‘zida va joriy harajatlardan oqilona foydalanishga qaratilishi kerak;
- binoni loyihalashtirishda reklamani ko‘zlab qilinishi ma’lum rol uynaydi: fasadni bezash - umuman ko‘rkam tashqi ko‘rinish mehmonxonalar shuhrat qozonishiga, ma’lum yo‘nalishda rekordlar o‘rnatishiga (eng baland bino qurilishi, eng ekzotik bino va h.k.), mehmonxona savdo markazlari vitiranlarini joylashtirish va boshqalarda nufuzini oshiradi;

- binoni rejalashtirish, xizmat ko‘rsatishni oqilona ta’minlashga va yashovchilarga tegishli shinamlik yaratish, funksional talablarga javob berishi kerak;
- bino estetik, texnik, sanitariya-gigiyena, ekologiya me’yorlari va tavsiyalariga muvofiq kelishi lozim. Binoni rekonstruksiya qilish ehtimollarini ham nazarda tutish zarur;
- bino qurilishi jarayonida iqtisodiy tejamkorlik shartlariga amal qilish zarur.

Mehmonxonalarni loyihalashtirish me’yoriy va tavsiya harakteridagi ho‘jjatlar asosida amalga oshiriladi. Ushbu hujjatlar mazmuni mamlakatlar va mehmonxonalar zanjirlari bo‘yicha farq qiladi.

Mehmonxonalar loyihalarida bino hajmi, qurilish maydoni, qurilish qiymati, materiallar, konstruksiyalar, muhandislik uskunalari, ovqatlanish korxonasi, yashovchilarga qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish ko‘rsatkichlari belgilab qo‘yiladi. Xonalar va o‘rinlar soni, shuningdek turli sig‘imdagi xonalarda joylashtiriladigan o‘rinlar nisbati ko‘rsatiladi.

Mehmonxona o‘rinlariga ehtiyojini aniqlash murakkab muammo hisoblanadi. Uning yechimini topish uchun tegishli usullarga ega bo‘lish, mehmonxonalarda tarkib topgan talablarga ta’sir qiluvchi omillarni bilish, talab va takliflarni kelajakda o‘zgarishini oldindan ko‘ra olish hislatlari kerak bo‘ladi. Mehmonxona o‘rinlariga ehtiyoj o‘rinlarni turistlarni jalb etish, o‘tkazish qobiliyatiga va soniga, regionning mehmonxonalar bilan ta’minlangani va ularni yuklanish darajasi, mehmonxonalarda yashovchilar sonini o‘zgarish tendensiyasi tarkib topganiga bog‘liq. Mehmonxonalarni bir vaqtning o‘zida sig‘imini hisoblashda aholining daromadlari dinamikasi, regionning ahamiyati, shuningdek ishbilarmonlik faolligining regional xususiyatlari, dam olish va ko‘ngil ochish industriyasi, transport tizimi muhim mo‘ljal hisoblanadi.

Mehmonxona binolari turli xil belgilari bilan farqlanadi: konstruksiyalar tipi, sig‘imi, qavatligi, foydalanish rejimi va boshqalar.

Boshqa o‘zgarmas texnologik shartlar chog‘ida deyarli hamma vaqt bir necha ehtimol qurilish yechimlariga yo‘l qo‘yiladi.

Konstruksiya va materiallar tipiga bog‘liq holda mehmona binosi karkasli, blokli, monolit, mahalliy qurilish materiallari va boshqalardan iborat bo‘ladi. Misol uchun, Moskvadagi «Kosmos» mehmonxonasi binosi - monolit, «Inturist» mehmonxonasi - karkasli.

Rejim bo‘yicha klassifikatsiyalarda mehmonxonalar ekspluatatsiyasi yil davomida, mavsumiy ishlaydiganlari bilan farqlanadi.

Joylashish o‘rniga qarab klassifikatsiyalanadigan mehmonxonalar shaharda, shahardan tashqarida, suvda, yo‘l bo‘yi mehmonxonalari kabilarga ajratiladi.

Mehmonxonalar qavatligi ham xilma-xilligi. Yetmish qavatli Pichtri Plaza Otel (San-Fransisko, AQSH) minorasi tutash rayonlar arxitekturasiga ko‘rk bo‘lib xizmat qiladi. Moskvaning ayrim mehmonxonalari quyidagi qavatlikka

ega: «Izmaylovo -5 ta bino, har biri 30 qavatdan, «Ukraina» mehmonxonasi - 30 qavat, «Leningrad» mehmonxonasi 28-qavat.

Mehmonxonalarda qavatlar qancha ko‘p bo‘lsa, favqulodda vaziyatlarda odamlarni evakutsiya qilish shuncha qiyinlashadi. Shuning uchun rejalashtirish va jihozlashda ko‘proq o‘zgartirishlar nazarda tutish mumkin.

Mehmonxonalar doimiy uxlash o‘rinlari (sig‘imi) bo‘yicha farq qiladi. Amerika va Rossiya tajribasida sig‘imi bo‘yicha quyidagi mehmonxonalar tipologiyasiga amal qilinadi:

- 100 o‘rindan kam-kichik mehmonxonalar;
- 100 dan 500 o‘ringacha - o‘rta mehmonxonalar;
- 500 o‘rindan ziyod - yirik mehmonxonalar.

Moskva shahrining ayrim mehmonxonalari sig‘imi qo‘yidagicha: «Rossiya»-5534, «Kosmos» - 3354, «Inturist» - 1000 o‘rin. Moskvada yirik mehmonxonalar soniga nisbatan 66 %, o‘rtalarniki - 31 % - ni tashkil etadi.

Mehmonxonalarning xalqaro tajribasida ular shinamligi darajasi bo‘yicha yulduzlar bilan farqlanadi: pastki - 1 yulduzdan yuqoriga - 5 yulduzgacha. Shinamlik darajasi harakteristikasi nafaqat mehmonxonaning moddiy bazasi, balki mehmonxona xodimlarining samarali ishlashi hisobga olingan holda bajariladi. Hozirgi vaqtda ayrim Moskva mehmonxonalari quyidagi shinamlik darajasini taklif qiladi: «Prezident - Otel» 5 yulduzli, «Ukraina» - 4 yulduzli, «Izmaylovo mehmonxona kompleksi - 3 yulduzli.

Mehmonxona ichkarisi badiiy, estetik did bilan jihozlanishi, binoni xizmat ko‘rsatish mo‘ljaliga javob berishi zarur. Asosiy diqqat-e’tibor mebellar bilan bir qatorda to‘shak - choyshablar, oshxona dasturxonlari, gilamlar, pardalar, sochiqlar, gilam qoplamalarga qaratilishi talab etiladi. Bino ichi xushmanzaraligini ta’minlashda gullar, yoritgichlar, boshqa husn beruvchi materiallar, vositalar muhim rol o‘ynaydi.

Mehmonxonalar kurilishi chog‘ida 300 dan ortiq nomdagi bezak ma’lumotlari qo‘llaniladi. Tabiiy yoritish tizimi bilan bir qatorda (yuqoridan, yondan, aralash) sun’iy yoritish tizimi o‘rnatiladi.

Mehmonxonalar binolarini texnik ekspluatatsiya qilish chog‘ida uning elementlari (yerto‘lalar, devorlar, tomlar va boshqalar) vaqti-vaqti bilan ko‘zdan kechirilib turiladi. Binoni mavsumiy ekspluatatsiya qilishga tayyorlash zarur. Shuningdek, binoni va muhandislik uskunalarini joriy hamda kapital ta’mirlanishlari o‘z vaqtida bajarilishi lozim.

Mo‘ljallangan vazifasiga ko‘ra mehmonxona binolari guruhlari vestibyul, yashash qismi, mehmonlar ovqatlanadigan bino, maishiy-savdo xizmati, sport bilan shug‘ullanishi, ko‘ngil ochish, biznes mehmonxona, xizmat va maishiy binolar, texnik binoga bo‘linadi. Ayrim guruh binolar maydoni va tarkibi turlicha va mehmonxona tipi, ekspluatatsiya qilish shartlari, ularning sig‘imiga bog‘liqdir.

Vestibyul binolari guruhi - mehmonxonaning ma’suliyatli qismlaridan biridir. U mehmonlarni kutib olish va kuzatib qo‘yishga mo‘ljallangan, unda ayrim ishlarni vazifalarni taqsimlash va qayta taqsimlash ham amalga oshiriladi.

Mehmonxona yashash joyi (xonalar) keluvchilarni tunash o‘rnini va binoni o‘z ichiga oladi. Xonalarda ko‘ngildagidek yashash uchun ozodalik zarur darajada bo‘lishi kerak.

Restoranlar, barlar**,** kafelarda keluvchilar ovqatlanish bilan bir qatorda suhbatlashishi, ko‘ngil yozishi mumkin.

Ko‘ngil ochishga mo‘ljallangan binolar tarkibi keng. Bu yerda kinokonsertlar, banketlar, raqs zallari mavjud. Sport inshooti basseyn, sport zali, kegelban va boshqalardan iborat. Ishga doir uchrashuvlar uchun bino turli konferens-zallar, bank operatsiyalari va ishga doir muzokaralar zallari, ko‘rgazmali zallarini o‘z ichiga oladi.

Savdo - maishiy xizmat ko‘rsatish binolari guruhida mijozlarga savdo korxonasi, sartaroshxona, kimyoviy tozalash, fotografiya, kiyim tikish va boshqa xizmatlar taqdim etiladi.

Mehmonxonaning xizmat va maishiy binosida xodimlar ishi maishiy ehtiyojlari uchun shart-sharoitlar ta’minlanadi.

Texnik binoda konditsionerlash texnikasi, markazlashgan chiqindi xona mexanizmlari, signalizatsiya va mehmonxona hayotini ta’minlovchi boshqa uskunalar ishlarini nazorat qiluvchi xizmat joylashadi.

Mehmonxona faoliyati zonasiga shuningdek uning binosiga tutash territoriya kiradi. U mijozlarni va mehmonxona xodimlarini o‘tkinchilar o‘tadigan tashqi muhit (shovqin, iflosliklar, chiqindi gazlar va boshq.) dan muhofaza qiladi. Mehmonxona joylashishi nuqtai nazaridan uning transport uzellari yonida bo‘lishi, binoni tegishli reklama bilan jihozlanishi muhimdir. Mehmonxona yonida mehmonlar dam olish, transport vositalarini qo‘yish joylari ko‘zda tutiladi. Mehmonxona yer osti maydonidan foydalanish istiqbollari ham keng.

Mehmonxona binosi aloqa sxemasini ishlab chiqish materiallar oqimi va texnologik aloqani ratsional joylashtirishga yordam beradi.

Ichki (binolar va binolar guruxi o‘rtasida), kirish (tashqaridan mehmonxonaga), chiqish (mehmonxona hududidan tashqariga) oqimlar farqlanadi. Axborot oqimlaridan tashqari mehmonxonada yashovchilar okimi, xodimlar, mijozlar bagajlari, choyshablar, chiqindilar, jihozlar va h.klar o‘rganiladi. Logistika metodi yordamida yo‘nalishlar va harakat tig‘izligini tartibga solish mumkin.

Mehmonxonaning jamoatchilik qismida mehmonxonalarni ro‘yxatga olish, ularning kelishi va jo‘nab ketishini boshqarish yashovchilarga xilma-xil xizmatlar ko‘rsatish amalga oshiriladi.

Mijozlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish murakkabligi shundaki, katta nomenklaturada turli ishlar ko‘p. Bu esa ularni bajarilishi vaktini kelishib olishda qiyinchilik tug‘diradi. Ko‘rsatiladigan xizmatlar personallashtirilgan. Lekin ularning takrorlanishi, ommaviyligi o‘ziga xos ko‘rinishlaridir. Mehmonlarning oqimlari har xil: keluvchilar, jo‘nab ketuvchilar, yashovchilar. Bundan tashqari, mehmonxona xodimi sobiq mehmonlar va tashrif buyuruvchilar uchun ham javobgardir.

Mehmonlar yashashini rasmiylashtirish zarur. Mehmonlarni qabul qilish ularning hujjatlariga asoslanib amalga oshiriladi. Ma’mur mehmonlar bilan yashash joyini (xona kategoriyasi, uning joylashgan o‘rni va h.k.), taqdim etiladigan xizmatlar, yashash muddatini kelishib oladi. Yashash uchun haq olinadi. Mehmonni ko‘chib kirishi uchun rasmiylashtirish yakunlangach, unga karta va xona kaliti beriladi.

Yashash davrida mehmonlarga xizmat ko‘rsatishda yashash muddatini uzaytirish, mehmonni bir xonadan boshqasiga ko‘chirish (zarurat tug‘ilganda), yashash uchun haq olish, mijoz xohishiga ko‘ra qo‘shimcha xizmatlar ko‘rsatishni tashkil etishga to‘g‘ri keladi.

Mehmonlarning jo‘nab ketishlari rasmiylashtirilishida ular bilan ko‘rsatilgan xizmatlar uchun to‘liq hisob-kitob qilish ko‘zda tutiladi (foydalanilmagan avanslar qaytariladi), mijoz xonani va kalitini topshiradi.

Yashovchilar bilan hisob-kitob naqd pul bilan ham, pul ko‘chirish yo‘li bilan ham amalga oshirilishi mumkin. Yagona hisob-kitob soati (12 s.) tizimi joriy etilishi mehmonxona ma’muriyatini mijozlar bilan texnik hisob-kitoblarini osonlashtiradi. Mijozga kredit kartochkalaridan foydalanish imkonini berish orqali mehmonxona uning zrkinligini oshiradi.

Joylashtirish xizmati shuningdek talabnomalar yig‘ish va mehmonxonada o‘rinlarni bronlash, ya’ni puldor mijozlarga xizmat ko‘rsatish yumushlarini ham amalga oshiradi.

Qabul qilish xizmati ishlarini yengillashtirish uchun axborot-hisoblash tizimi ishlab chiqilgan va joriy etilmoqda. Umumiy olganda, axborot-hisoblash tizimi mehmonxonada to‘rtta faoliyat qismidan iborat:

- o‘rinlarga qayta buyurtma berish tizimi (bajarilish muddatigacha bir necha yil va kamroq);
- xizmat axborotlari berishni ta’minlash tizimi;
- navbatchi ma’mur tizimi;
- mehmonxona ma’muriyati tizimi.

Axborot-hisoblash tizimi imkoniyatlari keng.O‘ringa qayta buyurtma berish jarayonini avtomatlashtirish bilan bir qatorda keluvchilarni ro‘yxatga olish bajariladi. Xonalar fondi hisobi yuritiladi, tashrif buyuruvchilarga hisoblar tayyorlanadi. Umumiy hisobdan mijozlar guruhlari ayrim mijozlariga oshirilgan kategoriyada xizmat ko‘rsatish yoki qo‘shimcha xizmatlar bilan bog‘liq harajatlar ajratiladi. Aloqa xizmati uchun to‘lovlarni to‘gridan-to‘g‘ri tashrif buyuruvchi hisobga o‘tkazish imkoniyatlari ko‘zda tutilgan. Tizim o‘z vaqtida tasdiqlanmagan buyurtmalarni chiqarib tashlaydi, turagentlar faoliyatini yoritadi, mehmonxona yuklanishini prognoz qilishi mumkin. Tizim moliyaviy va ma’muriy mazmundagi kompleks dokladlarni tayyorlaydi. Bronlashtirishning avtomat tizimi, qo‘llanishi mehmonxona bozorida keng miqyosda ishtirok etish hisobiga xonalar fondidan samarali foydalanish imkonini beradi.

Mehmonxona keng mikyosda qo‘shimcha pullik xizmatlar ko‘rsatadi:

- zarur axborotlar olish; turistik hujjatlar va pasportni rasmiylashtirish;
- ekskursiyaga yozilishi; valyuta almashtirish;

- stadion, konsert,muzey, teatrlarga bilet olish;
- harakatlanish vositasida yurish uchun hujjatga buyurtma berish, ijaraga avtomobil olish va boshqalar shular jumlasidandir.

Bir qator mehmonxonalarda keluvchilar uchun ishga doir maqsadlarda biznes-markaz tashkil etiladi.

Markaz mijozni ishlashi va professional muloqat olib borishi uchun zarur sharoitlarni ta'minlaydi. Biznes-markazda pul o'tkazish hujjatlarni qayta yozish, kompyuter xizmatlari ishlari bajariladi. Markaz teleks va faksimal aloqa, videomagnitofon va proyeksion apparaturalar singari texnik vositalar bilan jihozlanadi.

Misol uchun, Moskvaning «Prezident otel» mehmonxonalar kompleksi biznes markazi quyidagi xizmatlarni ko'rsatadi: xalqaro telefon va faksimal aloqaning yo'ldosh tizimidan, shaharlararo telefon aloqasidan, shaharlararo va xalkaro teleks aloqasidan foydalanish, ko'chirma ishlarni bajarish va yozuv mashinasini ijaraga berish, mehmonlarga foydalanish uchun kompyuter berish, uni xonasiga o'rnatish, kompyuterda ishlarni bajarib berish, korrespondensiyalarni olish va mehmonlar xonasiga keltirib berish.

Mehmonxonaning yashash qismiga kiradi:

- xonalar;
- yotiq - gorizontal kommunikatsiyalar (dahlizlar);
- mehmonxona, zinali-liftli xoli;
- navbatchi xodim binosi.

Ko'p qavatli mehmonxonalarda yashash qavati rejaning har xil shaklida, bir yoki bir necha dahlizlardan iborat bo'lishi mumkin.

Xonalar o'rtasida yashash qismi maydonini va boshqa binolarni taqsimlash mehmonxonalar bo'yicha turlicha: xonalar ulushiga 54-70 %, dahlizlarga - 13 dan 22 % gacha yashash qismi maydoni to'g'ri keladi. Bir qator xorijiy mehmonxonalarda sig'im 25 kishigacha zona maydonida dam olishga 16,7 m.kv maydon ko'zda tutiladi. Ancha yirikroq mehmonxonalarda har bir yashovchiga 5 kv.m. dam olish zonasi belgilangan (mehmonxona, bar, uxlash xonasi).

Keluvchilar uchun xona ko'p vazifalikka mo'ljallangan. U tunashni ta'minlaydi, dam olish joyi hisoblanadi, ovqatlaniladi, shaxsiy gigiyena, ishlash, muloqat qilish uchun sharoitga ega. Xonada mehmonlarning shaxsiy buyumlari saqlanadi.

Xonalar o'rinlar soni, komnatalar, maydoni, mebel bilan jihozlanganiga qarab klassifikatsiyalanadi. Jahon tajribasida bir kishilik va ikki kishilik bir xonali nomerlar ko'proq tarqalgan. Ayrim mehmonxonalarda bir xonali nomerlar bir yashovchi uchun 60-100 % xona fondiga yetadi. Moskvaning «Liningrad» mehmonxonasida bir o'rinli xonalar ulushi xonalar fondining 53 % to'gri keladi.

Xona (yoki xonalar) kengligi raqami funksional zonalarga bo'linadi. Bir xonali nomer umumiy maydonining 70 % gacha bitta yashovchiga to'g'ri kelsa, yashash zonasiga hisoblanadi, 14 % gacha - oldingi, 20 % gacha - sanitar

uzeliga kiradi. Bunda yashash maydoni 7 dan 14 kv. m gachani tashkil etishi mumkin. Ayrim xorijiy mamlakatlarning zamonaviy standartlari bir o‘rinli xonada minimal pol maydonini 14 kv. m, ikki o‘rinlida - 18 kv.m. dan kam bo‘lmasligini talab qiladi. Nemis me’yorlarida shinam bir xonali nomerda maydon bir yashovchiga 16 dan 18 kv.m, ikki yashovchiga - 20 dan 21 kv. m gacha bo‘lishi ko‘zda tutilgan.

Xonalar sonida apartamentlar 10 % dan kamroqni tashkil qiladi. Ular soni bo‘yicha turli-tuman, xonalar, sanitar uzellari, keluvchilar, maydon mo‘ljali ham har xil.

Xonalarda mebellar xonaning gabaritiga qarab joylashtiriladi. Devorlar qoplamasi, isitish xususiyatlari, texnologik parametrlar ham shunga bog‘liq holda tanlanadi. Mebel foydalanuvchiga qulaylikni ta’minlashi, sanitariya va ergonomik talablarga, mijozlar didiga mos kelishi kerak.

Turli sig‘imdagi xonalar nisbati qat’iy qayd etilgan va faqat mehmonxona rekonstruksiya qilingan chog‘da (agar konstruksiya imkon bersa) gina o‘zgartirilishi mumkin. Shu bilan birga xonalar fondi strukturasi keluvchilar ehtiyojiga mos kelishi kerak va ayrim tuzatishlarni talab qiladi (mavsum bo‘yicha, vaqt o‘tishi bilan va boshq.). Bir qator mehmonxonalarda xonalar fondini birlashtirish (ajratish hisobiga shoshilinch tarkibini o‘zgartirish ko‘zda tutiladi.

Uxlash uchun qo‘shimcha joy tayyorlash va boshqa binolar maydonidan foydalanish amaliyotda keng qo‘llaniladi. Xodimlar uchun bino joylashishini baholashda ish vaqtida xodimlarni harakatlanish marshrutini kisqartirish zaruratidan kelib chikiladi. Xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarni ish joyidan uzoqligi qo‘shimcha energiya sarfiga, ularni qattiq charchashiga olib keladi. Shuning uchun belvosita qavatlarda xonalarga yaqin joyda bir qator xizmat ko‘rsatish binolari joylashtiriladi: xizmatkorlar, buyumlar xonalari (toza choyshablar va kir choyshablar, yig‘ishtirish vositalari, kerakli boshqa materiallar), ofitsiantlar binosi, chiqindi tashlash joyi va boshqalar. Yashash qavatida tartib va tozalikni saqlash uchun yig‘ishtirish, tozalash, supirish o‘tkazilib turiladi.

Xonalarni yig‘ishtirish uch xil ko‘rinishda bo‘ladi: har kungi, yashovchi jo‘nab ketganda, katta yig‘ishtirish.

Har kungi yigishtirishda xizmatkor xonada joriy va oralik tozalik ishlarini bajaradi.

Xonalar fondini yig‘ishtirish quyidagi tartibda amalga oshiriladi. Eng avval bronlashtirilgan xonalarda yig‘ishtirish ishlari bajariladi. So‘ngra hozirgina yashovchidan bo‘shagan xonalar yigishtiriladi. Keyingi navbatda yashovchilar bilan band xonalar yigishtiriladi. Yig‘ishtirish yashovchilar yo‘q paytida yoki ularning ruxsati bilan amalga oshiriladi.

Xonani joriy yig‘ishtirishda kuyidagi ishlar bosqichma-bosqich bajariladi: binoni shamollatish, idish-tovoqlarni yig‘ishtirish va yuvish, krovatlar, tumbochka, stollarni tartibga keltirish, changdan tozalash, sanuzelni yuvish. Xizmatkor burchiga yana xona jihozlari saqlanashini tekshirish ham kiritilgan.

Agar nomer bir nechta xonalardan iborat bo‘lsa, yig‘ishtirish jarayoni hamisha uxlash - xobxonadan boshlanadi. Keyin mehmonxona va boshqa binolarda davom ettiriladi. Yig‘ishtirish ishlari sanuzelni tozalash bilan yakunlanadi.

Xonalarda har kunga oraliq yig‘ishtirish zarurat tug‘ilganda va yig‘ishtirish uchun sharoit mavjud bo‘lganda amalga oshiriladi.

Mehmonlar jo‘nab ketgandan keyin xonani yig‘ishtirish chog‘ida xizmatkorning qo‘shimcha ishlariga kiradi: xonani qabul qilish, to‘shak choyshablari va sochiqni almashtirish, axborot va reklamani almashtirish.

Qavatdagi boshqa binolarni yig‘ishtirish tartibi ham belgilab qo‘yilgan.

Yashash qismida vaqgi-vaqti bilan kamida 10 kunda bir marta katta yig‘ishtirish (generalnaya uborka) o‘tkaziladi.

Yig‘ishtirishni sifatli ta’minlash uchun xizmatkor ixtiyorida zarur yig‘ishtirish mexanizmlari, inventorlar, materiallarga ega bo‘lishi zarur. Bir qator yirik mehmonxonalarda markazlashgan changdan tozalash tizimi ishlab turadi.

U yig‘ishtirish ishlari va elektr energiyasi iste’mol qilinishi hajmini kamaytiradi. Mehmonxonalarda dizenseksiya va deratizatsiya bo‘yicha ham ishlar olib borishi kerak.

Joylashtirish xizmati xonalar fondining eksplutatsiya holatini qayd etib boradi. Har bir xonani tayyorlash va mehmonlarni ko‘chirib kirish kundalik yumushlariga kiradi:

- xonani ko‘chirib kiritishga tayyorlash momenti;
- yashovchilarning kelish va ketish momentlari;
- yashovchi (yashovchilar) ismi sharifi, bobosining ismi;
- o‘rinlar sutka-soni;
- xonaning bo‘sh turgan soatlari;
- yashash va yashash uchun narx summalari;
- qo‘shimcha xizmatlar narxi va to‘lovlar;
- bronga qo‘yilgan moment;
- xonani ta’mirlashda, sanitariya ishlovida bo‘lgan vaqti.

Mehmonxonaning bir vaqtlik sig‘imi doimiy o‘rinlar soni bo‘yicha aniqlanadi.

Xo‘jalikda o‘rin-sutka soni mehmonxona ega o‘rinlar, o‘rganilayotgan davrda ularni kalendar kunlarga soni haqida xonalar fondidan guvohlik beradi. Ko‘rsatkichni o‘rinlardan to‘liq foydalanilgan sharoitda mehmonxonalarning taxmin qilingan o‘tkazish qobiliyati sifatida qarab chiqish mumkin. Amalda xonalar o‘rinlarning bo‘sh turishi texnologik sabablarga (ta’mirlash, sanitariya ishlovi, joylashtirishga tayyorlash), va oqibatda mijozlarning yo‘qligiga ko‘ra bo‘ladi.

Mehmonxonalarning o‘tkazish qobiliyati ular ega bo‘lgan o‘rin-sutkani texnologik tanaffus chog‘ida xonalar fondidagi o‘rin-sutka hisobidan chiqarish bilan baholanadi.

Mehmonxona hayot ta’minoti murakkab va turlicha bo‘lib, suv quvurlari tizimi, mehmonxonalar binolarini ichimlik va maishiy-xo‘jalik zarurati uchun suv bilan ta’minlaydi. Oqova suvlar kanalizatsiya tizimiga tushadi va mehmonxonadan chiqib ketadi. Mehmonxonalarni sovuq suv bilan ta’minlash qatorida issiq suv va yong‘inga qarshi suv ta’minoti ishlab turadi.

Mehmonxonalarga kelayotgan suv harorati va sifati mamlakatlar standartlari talablariga mos kelishi kerak.

Sovuq va issiq suv ta’minoti tizimi uchun suv sarfi alohida hisoblanadi. Bitta yashovchi uchun bir sutkada 300 litrgacha suv to‘g‘ri kelishi mumkin. Haqiqatdan iste’mol qilingan suv sarfi uning manbasida (xona fondida, alohida binolar - korxona, sauna, basseyn va konditsionerlash, boshqalarda) hisoblanishi mumkin. Mehmonxonalar o‘tkazish qobiliyati birliklari hisobida suv solishtirma sarfi hisob-kitob qilinadi. Mehmonxonalarni isitish tizimlari. Odatda mehmonxonalarning yashash qismi uchun alohida isitish tizimi bo‘ladi. Isitishga issiqlik sarfi binolar joylashishi va hajmiga, isitiladigan binolarda issiqlik isrofi kattaligi (tashqi to‘siqlar, eshiklar va h.k.), tashqi havo harorati, binolar konstruksiyasi xususiyatlariga bog‘liqdir.

Issiqlikning umumiy iste’moliga issiqlikka ehtiyoj, ventilyatsiya va issiq suv ta’minoti kiradi. Mehmonxonalar o‘tkazish qobiliyati birligiga issiqlik solishtirma sarfi hisoblanadi.

Tabiiy va mexanik ventilyatsiya vositalari orqali mehmonxonalar binolaridan ifloslangan havo chiqarib yuboriladi va toza havo kiritiladi. Ventilyatsiya tizimlari havo almashtirishni tashkil etish usullari va havo aylanishi mo‘ljallangani bo‘yicha farq qiladi (oqimli, tortuvchi).

Mehmonxonalarda havoning ifloslanish va allergenlardan tozalash, konditsionerlash (ichki iqlimni mo‘’tadillashtirish) texnologiyasi ko‘zda tutiladi. Mehmonxonalar kuch uskunalari tarkibiga kiradi: elektrodvigatellar, binolarni yig‘ishtirish uchun mashinalar, liftlar, sovutgichlar, nasoslar, kompressorlar, stanoklar va boshqalar.

Uskunalardan foydalanish ish vaqti bilan harakterlanadi: quvvatlari bilan, ishlab chiqarish jarayonlariga xizmat ko‘rsatishi bilan, umumiy va solishtirma elektr energiyasi ishlab chiqishi bilan.

Elektr taminoti tizimida ikki ixotalangan sxema asosiy manbadan (sxema asosiy va navbatchi tuzish) va rezerv (avariyada ishga tushiriladi) manbadan energiya olish tarmoqlari mavjud. Muhandislik uskunalarini ish holatida saqlash ulardan foydalanish ustidan nazorat o‘rnatish orqali amalga oshiriladi:

- ekspluatatsiya me’yoriy shartlariga rioya qilish;
- o‘z vaqtida ko‘rikdan o‘tkazish;
- uskunalarni joriy va kapital ta’mirlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda hisoblash texnikasi mehmonxonada hayotiy faolligi jaryonlarini hisobga olish, ulash, signalizatsiya, o‘lchovlar funksiyasini joriy etish va boshqaruv, tartibga solishni ta’minlashda qo‘l kelmoqda.

Aloqa vositalari, yong‘in va qo‘riqlash signalizatsiyalari, radiolashtirish, televideniya, muhandislik uskunalarini

avtomatlashtirish, soatlashtirishsiz mehmonxonalar zaif mehmonxonalar xo‘jaliklari tub modernizatsiya sari yuz tutdi.

Yong‘in tizimi signalizatsiyasiga harajatlar tunash qiymatining 1 % ga yaqinini tashkil qiladi. Mehmonxonada yong‘in ruy berishi sabablari har xil: chekuvchilar (22,5 %), elektr uskunalari buzuqligi (19,7%), texnik sabablar (18 %), oshxonada yong‘in (16, 3 % yong‘in hodisasi).

Xorijiy tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, faqat 26 % yirik mehmonxonalarda binoni yong‘inga qarshi muhofaza qilish talablari bajarilayapti va 25 % mehmonxonalarda qisman rioya etilayapti. O‘rta sig‘imdagi mehmonxonalar uchun baholash tegishli ravishda 11 va 12 % ni tashkil qiladi. Yirik va o‘rta mehmonxonalar uchun yong‘in tizimining avtomatlashtirilgan signalizatsiyasi yong‘in haqida har bir beruvchi yagona ishonchli vosita hisoblanadi.

Yong‘in signalizatsiyasi tizimi huddi aniq manzildagi yong‘in stansiyaga o‘xshash modulini o‘zida mujassam etgan. Turli xildagi yong‘in xabarchilari, mehmonxona har bir xonasiga mos yonginni aniqlovchi jismoniy prinsipni tanlash imkonini beradi: optik, nonizatsion, issiqlik. Evakuatsiya yo‘lida manzilli qo‘l xabarchilari o‘rnatiladi. Tizim yuqori darajada aniqlik bilan yongin ehtimolidan xabardor qiladi va yong‘in o‘chog‘ini darhol bartaraf etish va «qora» tutun tarqalishining oldini olish imkonini beradi. Tizim kompyuter va mavjud ma’lumotlarni uzatuvchi raqamli tarmoq bilan ulangan.

Mehmonxonalarda ko‘riqlash signalizatsiya tizimini yarim avtomat tarzda yaratish tavsiya etiladi. Markaziy qo‘riqlash pultiga signalizatsiya ost tizimi haqida ma’lumotlar keladi, ular naqd pul vaqtincha saqlanadigan binoda, kassa va almashtirish punktlarida o‘rnatiladi. Boshqa qolgan hamma binolar uchun odatda signalizatsiyaning avtonom tizimi ishlaydi.

Mehmonxonalarda xabar berish tizimi ko‘p maqsadga mo‘ljallangan audio tizimidan iborat. Tizim funksiyasiga kiradi:

- xodimni favqulodda vaziyat paydo bo‘lganidan xabardor qilish;
- mikrofonlardan yoki oldindan yozib qo‘yilgai axborotlarni uzatish;
- xabarlar va radiogrammasini eshittirish;
- fonli musiqaviy kuzatib borish.

Nazorat tizimi mehmonxonalar alohida binolari yoki binosiga begona kishilar kirishining oldini oladi. Avtonom tizimlar ham qo‘llaniladi. Ular raqamli eshik qulflari, qulf ma’lumotlarini o‘rganish uchun terminallar, karta dasturlari, kompyuterni boshqarishdan iborat. Ma’lumotni bir tomonga uzatuvchi tizimdan, shuningdek ta’sir etishni boshqarish tizimida ham foydalaniladi.

Mehmonxonalarning televizion tizimi mo‘ljallanganiga bog‘liq holda konferens-zallar, ovqatlanish korxonasi, mehmonxonalarni qo‘riqlash, kuzatish, axborotlash tizimlariga klassifikatsiyalanadi. Televizion kuzatuv tizimi mehmonxonalar xizmatlari, ishlab chiqarish jarayonlarini nazorat qilinishini ta’minlaydi.

Eskalotorlar, mijozlarni ro‘yxatga olish joylarida o‘rnatilgan telekameralar mehmonxonalarni texnik ta’minlanishini kuzatish imkonini

beradi. Mijozlar okimini o‘zgarishiga darhol e’tiborni qaratish, favqulodda vaziyatlarni tezkor tahlil va ekspertiza qilishda xodimlar ishini yengillashtirishga ko‘maklashadi.

Mehmonxonaning lokal (bir-biriga ulangan) – tarmog‘i biznes -markaz va ayrim xizmatlar (ayniqsa joylashtirish xizmati) ni hisoblash tarmog‘idan iborat. Mehmonxona hisoblash tarmog‘i biletlarni bronlashtirish va xonalarni rezervlash uchun mehmonxona tarmog‘iga chiqish imkoniyatiga ega bo‘lishi zarur.

Tayanch so‘z va iboralar: Joylashtirish vositasi, mehmonxona, mehmonxona industriyasi, otel, kemping, pansionat, motel, botel, flotel, rotel, profilakteriya, sanitariya, klub, plyaj, kattej, appartament (apart-otel) kurrot-otel, «yulduzlar tizimi, «toj» tizimi.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. «Joylashtirish vositasi», «Mehmonxona» degan tushunchalar nimalardan iborat?
2. BTT (VTO) tavsiyasiga muvofiq turistlarni joylashtirish vositalari qanday klassifikatsiya (turkum)lanadi?
3. Shinamlik darajasi bo‘yicha mehmonxonalarning qaysi klassifikatsiyasi tizimi jahonda ko‘proq tarqalgan?
4. Mehmonxonalar zanjiri tarkibiga kiruvchi korxonalar qanday klasssifikatsiyalanadi?
5. Turli kategoriya (toifa) dagi mehmonxonalarga qanday talablar qo‘yiladi?
6. Turistik, ishga doir mo‘ljjallangan mehmonxonalar konsepsiyasi (qarashlari) mohiyati nimada?
7. Xalqaro tajribada mehmonxonalarning qanday tiplari keng tarqalgan? Ularga batafsil ta’rif bering.
8. Mehmonxonalarda ko‘rsatiladigan asosiy xizmat turlarini sanab o‘ting.
9. Xonaning bronlashtirilganiga kafolat beruvchi buyurtma nimani bildiradi?
10. Xona fondi (jamg‘armasi)ni ekspluatatsiya va qabul qilish xizmati xodimi qanday vazifalarni bajaradi?
11. Turistlarni joylashtirishning texnologik infratuzilmasini sanab o‘ting va ta’rif bering.

4-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA OVQATLANISH KORXONALARI

4.1. Ovqatlanish korxonalari tushunchasi
4.2. Ovqatlanish korxonalari turlari
4.3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi

4.1. Ovqatlanish korxonalari tushunchasi

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish, turistlarga xizmat ko‘rsatish tizimini kengaytirish va ular uchun barcha sharoitlarni yaratish maqsadida yangi turistik majmualar, mehmonxonalar, kempinglar, restoranlar, barlar, transport sohalari, qurilish uchun katta mablag‘lar ajratilmoqda. Bunday sur’atda turizmni rivojlantirish albatta umumiy ovqatlanishni ham rivojlantirishini taqoza etadi, chunki barcha turistlar goh ichki turist bo‘lsin, goh tashqaridan kelsin, ulardan qat’iy nazar restoran xo‘jaligiga yoki ovqatlanish tarmog‘idan foydalanishga majbur. Aks holda insonlar ovqatlanish uchun barcha mahsulotlarni o‘zlari bilan olib yurishi kerak yoki uy sharoitlarida tayyorlab, iste’mol qilishi kerak bo‘ladi. Ammo turistlarda bunday imkoniyatlar yo‘q, shuning uchun ham ular ovqatlanish xizmatidan foydalanishga majburdir va mana shu holatlarning mavjud bo‘lishi turizm umumiy ovqatlanishni uyg‘un holda rivojlantirishi uchun imkon beradi. Shuning uchun ham turizmda asosiy xizmat turlaridan birini ovqatlantirish xizmati tashkil etadi.

Turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan ovqatlanish korxonalarining asosiy maqsadlari turistlarni ovqatga bo‘lgan ehtiyojini qondirishdan iborat. Ovqatlanish jarayonlari vaqti – vaqti bilan odamlarning muloqat, tarbiyalash, ko‘ngil yozish jarayonlariga to‘g‘ri kelib qoladi.

Ovqatlanish korxonasining joylashgan o‘rni uni kurilishi oldidan yoki ovqatlanish korxonasida ilgari qurilgan binoni rekonstruksiya qilish chog‘ida tanlanadi. Butun dunyo turizm amaliyotida shu narsa aniqlanganki, muvaffaqiyatli va qulay joylashgan restoranda uning tovar aylanmasi 30 % ga oshishi kuzatilgan.

Ovqatlanish korxonasining asosiy faoliyati ovqat tayyorlash va uni realizatsiya qilish hisoblanadi. Xo‘randalarning ko‘ngil ochishlari uchun shinam ovqatlanish korxonalari musiqachilarni va artistlarni taklif qiladilar. Ovqatlanish korxonasi ixtiyoriga yoki balanslariga magazinlar, yordamchi xo‘jaliklar va boshqalar kirishi mumkinkim, bular korxona faoliyatining asosiy rivojlanganligidan guvohlik beradi.

Odatda turistlar, qaysi mamlakatda bo‘lsalar, o‘sha mamlakatning oshxonasi bilan tanishishga qiziqadilar. Ko‘p hollarda mezbon shaharning qiziqarli milliy hamda arzon restoranlari haqida ma’lumot berib o‘tadi, milliy restoranlar bilan tanishtirish nuqtai nazarda ham sayohatlar tashkil etiladi. Masalan, Bavariyada turistlarni Bavariya (Germaniya) oshxonasi bilan, ya’ni mashhur oq sosiskalar hamda bavarcha pivo bilan mehmon qilishadi.

Myunxenda esa turistni albatta «Xofbrayxaus»ga, ya’ni eng katta pivo zaliga olib borishadi. Avstriyada dunyoda eng mashhur bo‘lgan vencha shnitsellarni (katlet turi) tamaddi qilishga olib borishadi va albatta Italiyada esa tushlik ovqatlanish pastasiz (makaronli taom) o‘tmaydi. AQSH da va barcha ko‘pgina mamlakatlarda afg‘oncha, kolumbcha, hindcha, chexcha kabi restoranlar ishlab kelmoqda. So‘ngi paytlarda vegeterianlarga xos oshxonalar ham paydo bo‘la boshladi, yoki yahudiylar uchun maxsus tayyorlanadigan taomlar restoranlari ham faoliyat ko‘rsatib kelmoqda.

4.2. Ovqatlanish korxonalari turlari

Turistlarning ovqatga bo‘lgan ehtiyojini birinchi o‘rinda umumiy ovqatlanish korxonalari qondiradi. Ular xilma-xil shakllari bilan bir-biridan farq qiladi. Ma’lumki turistik ovqatlanish industriyasiga restoranlar, kafelar, barlar, oshxonalar, tamadixonalar va boshqalar kiradi. Turistlarning bular singari joylashtirish vositalari bilan birgalikdagi ovqatlanish korxonalari xizmat ko‘rsatish sifati, darajasi va madaniyati, oshxonasi hamda taklif etadigan taomlari assortimenti, o‘rinlar soni, ish rejimi va h.k.lar bilan tasniflanadi. Shuni aytish kerakki, butun dunyo bo‘yicha ovqatlanish korxonalarining yagona tasniflari mavjud emas. Lekin, shunga qaramasdan ham, ko‘pgina mamlakatlarda ommaviy tarzda tarqalgan ma’lum bir ko‘rinishdagi (tipdagi) ovqatlanish korxonalari alohida ajratilib ko‘rsatiladi. Qo‘yida ularning asosiylarini ko‘rib chiqamiz.

Restoran – hammabop (uchun qulay) ovqatlanish korxonasi bo‘lib, juda ko‘p assortimentli taomlar bilan, gazaklari va har xil pishiriqlari hamda spirtli-spirtsiz ichimliklarlari bilan ajralib turadi. Restoranlarda yana individual buyurtmalar asosida ham juda ko‘p salat va taomlar tayyorlashi bilan birga yevorpacha hamda milliy ovatlar ham tortiq qilinadi. Xizmatlar ko‘rsatiladigan mehmonlarning soni bo‘yicha restoranlar kichkina (10-15 kishigacha) va katta (500 kishi va undan ortiq) restoranlarga bo‘linadi.

Dunyoda xilma-xil milliy taomlar tayyorlashga ixtisoslashgan oshxonaga ega bo‘lgan restoranlar ham keng tarqalgan. Ular qatoriga italyancha, xitoycha, grekcha, turkcha, inglizcha, amerikacha, hindcha, fransuzcha, nemischa kabi restoranlar juda mashhur bo‘lib, jahonning rivojlangan mamlakatlari uchun xosdir. Ularning ayrimlari narxlarining juda arzonligi bilan ajralib tursa, ayrimlari esa qimmatliligi bilan ajralib turadi.

Odatda sayyohlar qaysi mamlakatda bo‘lsalar, o‘sha mamlakatning oshxonalari bilan tanishishga va tatib kurishga juda qiziqadilar. Ko‘p hollarda ular o‘zlari shaharlarning qiziqarli milliy hamda arzon restoranlari haqida ma’lumotlarni olishga harakat qilishadilar.

4.2.1-jadval

AQSH umumiy ovqatlanish korxonalarining turlari va tavsifi

Korxona turi va uning ixtisoslashuvi	Kattaligi (o‘rinlar soni)	Joylashishi	Xizmat ko‘rsatish shakli	Narxi	Haridorlar	Menyu (taomnoma)	Boshqarish
Restoran to‘liq xizmati bilan	75-200	Shahar yoki shahar atrofida transport tarmoqlarining kesishgan joyida	Stol atrofida	Yuqori va to‘liq xizmatni kiritadi	Maxsus tantanali kechki ovqatga taklif etilishi	Menyu «Alya kart» porsion ovqat va uning har biriga ta’luqli narx to‘liq taom va ichimliklar to‘plami	Mustaqil yoki assotsiilashgan restoranlar zanjirining a’zosi
Tematik xizmatlar bilan	100-400	Katta bo‘lmagan savdo va transport markazida	Stol atrofida, ichimliklar qo‘shilgan holda	O‘rtacha va yuqori narxda	Tur gruppalar va yakka shaxslar	Qovurilgan go‘sht, dengiz mahsulotlari hamda milliy taomlar	Restoran zanjiri tarkibida to‘lahaqli yoki franshiz a’zosi
Banket xizmati bilan	10-200	Mehmonxonada, motelda, kurortda	Har xil	O‘rtacha darajada	Maxsus tadbirga taklif qilinganlar	Oldindan tanlangan ovqatlarning xilma – xil turlari	Mehmonxona korxonasi ovqatlanish direktori
«Shved stoli» bilan	100-400	Transport magistrali yaqinidagi alohida turgan korxonalar	O‘z-o‘ziga xizmat	Yagona narx	Uncha yuqori bo‘lmagan narxga intiluvchi iste’molchi	Kafeteriyadagiga nisbatan ancha cheklangan taomlar	Xususiy shaxslar yoki o‘rtoqlik
Kafeteriy	100-400	Savdo markazi yaqinida	Har xil	O‘rta darajada	Yuqori darajadagi narxga intiluvchi oilalar va yakka kishilar	«Alya kart» menyusi; taomlar keng ruyxati, ammo biroq chegaralangan ichimliklar	Zanjir tarkibida
Kofeynya	100-300	Mehmonxonada, otelda va kurortda	Stol atrofidagilarga	O‘rta darajada	Mehmonxona da yashash,	Vaqt yetishmagan sharoitda tatil va	Mehmonxona korxonasining

			neformal xizmat ko‘rsatish		motelda	tushlik ovqatlarning chegaralanishi	umumiy ovqatlanish direktori
Kofeshop	35-300	Uncha ko‘p transport harakati bo‘lmagan rayonda	Baland stol atrofida tik holda turish	O‘rtacha joylashgan joyi va menyuga bog‘liq holda	Ko‘p kishilar davrasi	Nonushta, tushlik va kechki ovqatga taomlarning keng to‘plami	Restoran zanjiri to‘la huquqli yoki franshizm a’zosi
Keytering	Chegaralan-magan	Ommaviy tadbirlar o‘tadigan joyda	Har xil xizmatlar binodan tashqarida	Xizmat ko‘rsatish va menyuga bog‘liq	Ommaviy tadbirlar ishtirokchilari	Buyurtma berilgan taomlarning to‘liq to‘plami (zakuska va ichimliklar)	Ayrim kishilar yoki kompaniyani boshqaruvchi lar
Oshxonalar tashkilotlarda va korxonalarda	10-500	Yirik korxonalar va tashkilotlarning ajralmas qismi	Har xil	O‘rtacha kompleks narx; to‘lovning taxminiy shakli	Korxonalar va tashkilotlar-ning ishchilari va kelib ketuvchilar	Kompleks tushliklar, siklli menyu	Shartnoma bo‘yicha kasbiy boshqaruvi

Turizmda milliy restoranlar bilan tanishtirish nuqtai nazardan ham sayohatlar tashkil etiladi. Masalan, Bavariyada sayyohlarni Bavariya (Germaniya) oshxonasi bilan, ya'ni mashhur oq sosiskalar hamda bavarcha pivo bilan mehmon qilishadilar. Myunxenda esa sayyohlarni albatta «Xofbrayxaus»ga, ya'ni eng katta pivo zaliga olib borishadi va xilma-xil pivolarni tatib ko'rishni taklif qilishadi. Avstriyada dunyoda eng mashhur bo'lgan vencha shnitsellarni (katlet turi) tamaddi qilishga olib borishadi. Italiyada esa albatta turistlarni makaronli taomlar assortimenti bilan tanishtirishadi va mehmon qilishadi.

AQSH da va barcha ko'pgina mamlakatlarda xitoycha, afg'oncha, kolumbcha, hindcha, chexcha kabi restoranlar e'tiboriga muntazirdir.

Oxirgi paytlarda turistlarning talab va takliflarini hisobga olgan holda vegeterianlarga xos oshxonalar ham paydo bula boshlayapdi. Bunga misol yahudiylar uchun maxsus taomlar tayyorlanadigan restoranlar ham faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Yuqoridagilardan tashqari restoranlar ixtisoslashuvi bo'yicha ham ajratilinadi. Masalan, faqatgina baliq yoki go'shtli taomlar taklif qiladigan restoranlar. Restoranlar faqatgina bitta taomni ishlab chiqarishga ixtisoslashishi ham mumkin. Aytaylik, pitssa tayyorlash bunga yaqqol misol bo'ladi.

Amerikaliklar restoranlarni ikkita toifa (kategoriya)larga klassifikatsiya qiladilar:

Ulik servisli – bu restoranlar keng tanlovli taomlari va yuqori darajadagi oshxonalari bilan ajralib turadi. Bunday restoranlar rasmiy va norasmiy bo'lishi mumkin. Ularning narxlari, taomnoma (menyu)si bo'yicha klassifikatsiya qilish mumkin. Bu restoranlardaular asosan fransuzcha va italyancha kulinariya an'analarini keng ko'lamda qo'llaydilar.

Ixtisoslashgan – bunga, biron-bir bir tipda, masalan, tez, ommaviy, kundalik xizmat ko'rsatish yoki milliy taomlar tayyorlashga ixtisoslashgan restoranlar kiradi.

Bitta restoran, ham to'liq xizmat ko'rsatuvchi, ham ixtisoslashgan bo'lishi mumkin.

Restoranlar quyidagilarga bo'linadi:

- ***tez xizmat ko'rsatuvchi,*** bular bitta asosiy taomni tayyorlashga ixtisoslashgan bo'ladi: (gamburgerlar, pitssa, dengiz mahsulotlari, tovuq, quymoqlar, sendvichlar, meksikacha taomlari);
- ***oilaviy restoranlar*** – bular eski kofeen tamoil (prinsipi)ga moslashtirib tashkillashtirilgan;
- ***milliy oshxona restoranlari*** – bularni AQSH da etnik oshxonalar deb atashadi. Bunday etnik (yoki etnografik) ovqatlanish korxonalari sayyohlar tomonidan katta qiziqish bilan foydalaniladi;
- ***tematik restoranlar*** – bu biron-bir temani, masalan musiqa eshitish: futbol tomosha qilish imkoniyatini ishlab chiqadilar. Bunday restoranlar chegaralangan assortimentdagi taomlarni taklif qiladilar. Ularning asosiy maqsadi – restoranda o'ziga xos muhit yaratishdir.

Tematik ovqatlanish korxonalari nafaqat AQSH da, paydo bo‘lmoqda. Balki Isroildagi (Tell-Aviv va Iyerusalim shaharlari yoki O‘lik dengizigacha bo‘lgan yo‘l kesishuvida «kafe» joylashgan. Bu kafe Elvis Preslining hayoti va ijodiga bag‘ishlangan. Bu esa sayyohlarning katta e’tiborini qozonib kelmoqda.

Ma’lumki turistlar o‘rtasida restoranlarga bo‘lgan talablar juda katta bo‘lib, ular ikkita guruhga bo‘linadi: klassik va tez xizmat ko‘rsatish sohasi.

Mashhur klassik restoranlar misoli san’at asaridek ko‘zga tez va yaqqol tashlanadi. Ular noyob, hayratomuz, sherik bilan uzoq suhbat qurishga juda ham qulaydir, yoki hech bo‘lmaganda ichki bezak va jihozlari bilan xo‘randalarga zavq-shavq bag‘ishlaydilar. Ammo bunday klassik taomlar va xizmatlarning narxi haddan tashqari juda qimmat turadi.

Birinchi klass restoranlarining muhim belgisi individuallikka intilish hisoblanadi. Ularning betakror qiyofasi ichki shinamlik va lazzatli taomlari bilan to‘ldiriladi. «Leynsboro» otelining ana shunday vegetarian restorani Londonda Bukingmen saroyi ro‘parasida noklassik qarorgohda joylashgan.

Angliyaning mashhur kishilari, qaysikim aktyorlar, rok-n-rolla va duzlari mehmonxonalari davrasida o‘z vaqtni o‘tkazish, xohlagan mashhur leynsboro tansiq taomlaridan tatib ko‘rishda huzur qilishadilar. Rang-barang va nafis taomnomaga gulsafsar va limonli yalpizdan, arman likyorigacha qo‘shilgan xushbo‘y va lazzatli suplar kiritilgan.

Umumiy ovqatlanish korxonalarining boshqa guruhlarini **tez xizmat ko‘rsatuvchi restoranlar** tashkil qiladi. Ular bizning shiddatli davrimizda keng rasm bo‘layapti. Dunyo mamlakatlarida insonning eng yoqimli fiziologik ehtiyojini tez qondirish usuli boshlovchisi bo‘lib - AQSH hisoblanadi.

Kafeteriy – bu shunday korxonaki, unda beriladigan ichimliklar assortimentiga bir necha xildagi kofe hamda u bilan birga qo‘yiladigan rom, likyor, konyak abi spirtli ichimliklar albatta ishtirok etadi. Bunda asosan «Alya kart» ko‘rinishidagi servislar xizmati amalga oshiriladi. Kafeteriyda yana cheklanmagan assortimentda issiq-sovuq ichimlklar, har xil pishiriqlar ham tayyorlanadi va sotiladi. Menyuda issiq ichimliklar (kofe, choy, issiq shokolad), sovuq ichimliklar (kofe glyase, sutli kokteyllar), kulinariya mahsulotlari va issiq taomlar ham kiritiladi. Menyuda bular bilan birga albatta ko‘p variantli mineral suvlar, meva sharbati (sok)lar va har xil mevalar ham kiritiladi. Kafeteriyda xizmatlar ofitsiantlar tomonidan amalga oshiriladi.

Kafelar bir-birlaridan quyidagi jihatlari bilan farqlanadi:

- **Konditerlik kafesi** – faqat kofe bilan emas, balki konditerlik mahsulotlari (15 xilgacha) ham ko‘rsatiladigan korxonadir. Bunda kafega keladigan mijozlarga, ya’ni gazeta va jurnallar ham beriladi. Misol qilib, dunyoga mashhur Parij kafesini keltirish mumkin. Bu kafeda odatda issiq ovqatlar tayyorlanadi. Avstriya, Germaniya kabi mamlakatlarda issiq ovqat, masalan, omlet tuxum bilan sutdan qilingan quymoq faqatgina ota-onalar iltimosiga binoan yosh bolalarga tayyorlanishi mumkin;

- **Kafe-muzqaymoq** – menyusida juda ko‘p assortimentli muzqaymoqlar, issiq ichimliklar, mevali sharbatlar, mineral suvlar, spirtli ichimliklarni taklif qiladigan kafelardir.

Tamaddixona – bu asosan, mahsulotni shaxsiy ishlab chiqarish orqali tayyorlaydigan va sotadigan ovqatlanish korxonasi hisoblanadi.

Tamaddixonalar odatda birinchi klassli mehmonxonalarda, ba’zan esa kurortlarda, korxonalarda, o‘quv yurtlarda tashkil etiladi. Bular o‘zining joylashuvi bo‘yicha anchagina yirik ovqatlanish korxonalari hisoblanishadi. Masalan, sayyohlarning tamaddixonalarga ovqatlanishi, ularning sanoat korxonalariga tashrif buyurganlarida tashkillashtiriladi.

U yerda «kompleksli menyu» ham taklif etilishi mumkin. Shuningdek, ko‘p hollarda siklik menyu ham ishlatiladi. Shu bilan birga to‘liq ratsionga kiruvchi: nonushta, tushlik, kechki ovqat, «gazaklar», «shved stoli» prinsipi asosida taklif etiladi. Asosiy taomni esa tarqatish paytida tanlash mumkin. Masalan, Myunxendagi «Simens» konsernining tamaddixonalaridan birida 10 xilgacha issiq taomlar, gazakka – «shved stoli», ichimliklardan qadoqlangan mevali sharbat (sok)lar, pivo, yangi tayyorlangan meva sharbatlari taklif etiladi.

Pitsseriya – bu, pitssa tayyorlash uchun ixtisoslashtirilgan va uni iste’mol qilish uchun sotadigan korxona hisoblanadi.

Italyancha pitssa sotadigan pesseriyalar dunyo bo‘yicha juda keng tarqalib ketgan. Ular sayyohlarga uncha qimmat bo‘lmagan ovqatlanish joylarida ochila boshlandi va butun dunyoni qamrab oldi. Pitsseriya restoran prinsipida tashkillashtirilishi mumkin, ya’ni ofitsiantning xizmat ko‘rsatishi va taomni individual tayyorlash bilan yoki o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatish shakli bilan. O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish barcha assortiment tarqatish uchun taqdim etilgan hollarda bo‘ladi. Assortiment o‘z ichiga bir necha xil pitssani, ma’danli suvni, meva sharbatlari (sok)larni va vinoni oladi.

Bufet. Bufetning asosiy mo‘ljallanganligi – bu mijozlarga tez xizmat ko‘rsatish va ularga yaxna gazaklar, buterbrodlar, issiq va sovutilgan ichimliklar, non va konditer mahsulotlari taklif etishdir. Bufetlarda shuningdek, tayyorlanishi qiyin bo‘lmagan taomlar (katlet, sosiskalar) ham sotiladi. Bunday bufetlar mehmonxonalarda, tezyurar trassalardagi yoqilg‘i quyish shaxobchalari stansiyalarida tashkillashtirilishi mumkin.

Kafeynya. Kofeynya yoki kofe rastasi – bu, asosan kofe tayyorlashga ixtisoslashtirilgan, cheklanmagan assortimentli, ovqatlanish korxonalaridir. Kofeynyaning assortimentiga kofening ko‘plab turlari, choy, shuningdek, pishiriqlar va konditer mahsulotlari kiradi. Spirtli ichimliklar ham bu assortimentga kiritilishi mumkin. Pishiriqlar va konditer mahsulotlari joyida tayyorlanishi mumkin yoki yetkazib beruvchiga buyurtma berilishi mumkin. Ba’zan esa buterbrod va sendvichlarga o‘xshagan, uncha qiyin bo‘lmagan taomlar ham tayyorlanishi mumkin.

Barlar. Ular butun dunyoda mavjud bo‘lib, katta assortimentdagi aralashgan ichimliklarni sotish uchun mo‘ljallangan va shunga ixtisoslashgan, tez xizmat ko‘rsatish korxonasidir. Barda konditer mahsulotlari, ba’zan esa hatto

gazaklar va issiq taomlar ham sotilishi mumkin. Barning asosiy mo‘ljallanganligi – mehmonlarga shinam joylarda dam olish, musiqa eshitish yoki futbol, bons yokii xokkey o‘yinlarini tomosha qilish (masalan AQSH, Yevropa mamlakatlari) imkoniyatini yaratish hisoblanadi. Barlar shahar markazlarida ham, dengiz va okean sohil buylarida ham (agar gap kurortlar haqida ketsa) joylashishi mumkin.

Barlar taklif etadigan assortimentiga qarab quyidagi turlarga bo‘linadi: pivo **barlari, kokteyl-xollar** va **kokteyl barlari.** Ular bir-biridan o‘zining o‘lchamlari va asbob uskunalarining turli-tumanligi bilan ajralib turadi.

Ma’lumki, sayyohlar barlarga tashrif buyurishni juda yoqtirishadi va xush ko‘radilar. Bir qator mamlakatlarda, masalan Angliyada barlarga tashrif buyurish maxsus tur dasturiga kiritilishi mumkin.

Shuni takidlash kerakki, keyingi paytlarda tez xizmat ko‘rsatish korxonalari dunyoda bora-bora ommaviylashib bormoqda. Sayyohlar ularga individual holatda ham, shuningdek tashkillashtirilgan guruh sayohatlaridagi guruhlar tarkibida ham tashrif buyurishlari rivojlanmoqda. Sayyohlarga taklif etiladigan assortimentlar odatda bir nechta taomlar bilan chegaralanadi xolos. Ularga: sovuq ovqatlar, issiq ovqatlar, buterbrodlar, ichimliklar, muzqaymoqlar va shu kabilar kiradi.

Ko‘pchilikka tanilib ulgirgan va dong‘i chiqqan “Fast Food”, “Mas Donald`s”, “Burger King” lar gamburgerlar tayyorlashga ixtisoslashgan; “Pizza Hut” pitssa tayyorlashga ixtisoslashtirilgan taomlar ishlab chiqaruvchi korxonalardir.

Fransiyada faoliyat ko‘rsatayotgan «Frnac» nomli tamaddixonaning asosiy assortimentiga sabzovatli salatlar, desertlar, (mevali va konditer) va chegaralangan assortimentdagi asosiy taomlar (go‘sht va baliqdan tayyorlangan taomlar) kiradi.

Germaniyada bunday tamaddixona “Nordsee” deyiladi. Bu yerda baliqli taomlar va dengiz mahsulotlaridan tayyorlangan taomlar, sabzovatli salatlar va mevali sharbatlar assortimentdan joy egallashgan.

Keytering. R.A. Braymerning «Mehmondorchilik industriyasining asosiy boshqarishlari» nomli kitobida berilishicha, **keytering** – bu, ko‘p hollarda tashqarida qilinadigan ovqatlanish korxonalari xizmatlaridir.

G‘arbiy Yevropa mamlakatlarida keytering kompleks xizmatlar majmuyini qamrab olgan. Keytering, bino ichidagi keytering, ochiq havodagi keytering, individual holatdagi keytering kabilar bilan farqlanadi. Sovuq ichimliklar sotishni, sport arenalarida buterbrodlar sotishni, avtomatlardan sigaretlar, gazlangan ichimliklar, meva sharbatlarini sotishni keyteringga kiritish mumkin.

Shimoliy Amerikada umumiy ovqatlanish tarmoqlari XVII asrdayoq shakllana boshlagan edi. 1634 yilda Boston shahrida birinchilardan bo‘lib, **tavernlar** ochilgan va boy tayyor ovqatlarni taklif qilgan. O‘sha paytda va mustaqillik uchun urush yillari davomida biznesmenlar va askarlarning uchrashuv joyi bo‘lib kelgan va Amerika jamiyatida sezilarli rol o‘ynagan.

XVII asr o‘rtalarigacha cherkovlar tavernlarga panohlik qilgan va amalda ularni boshqargan. Ammo XVII asr boshlariga kelib ularning ishtiroki saqlanib qolgan bo‘lsada, roli sezilarli susaya borgan.

Tavernlar AQShda birinchi «Delmoniko» restorani (Nyu-York, 1832 y) paydo bo‘lgan. Amerika restoranlar ishini yo‘lga qo‘yishda Fransiya katta ta’sir ko‘rsatdi. Uning bilan yonma-yon (parallel) ravishda amerikaning o‘z xizmat ko‘rsatish turlari shakllana bordi. Bugungi kundagi ko‘rinish kafeteriyasi esa 1891 yil Chikago shahrida ochilgan.

XX asrga kelib AQSH umumiy ovqatlanish industriyasi faol rivojlanib bordi. Bu jarayonga kafelarda spirtli ichimliklarni yashirincha sotishni taqiqlovchi **«Quruq qonun»** ham, mahsulotni qat’iy taqsimlashga majbur etgan ikkinchi jahon urushi ham to‘siq bo‘laolmadi. Keyingi talablar savdo avtomatlarini ishlab chiqish va uni foydalanishga to‘rtki berdi. Bugungi kunda ularning kompyuter texnologiyalari va elektronika yutuqlari tatbiq etilgan beshinchi avlodi ishlayapti.

Ikkinchi jahon urushidan keyingi yillarda AQShda umumiy ovqatlanish sohasida yangi yo‘nalish (tendensiya)lar vujudga kelishi kuzatildi. Bu muzlatilgan mashulotlarni tarqatish bilan bog‘liq edi. Ular restoranlar, zavod, fabrika, korxonalar oshxonalari va kafelarda, avia yo‘nalishlarda qo‘llanila boshladi.

1970-1980 yillar tez xizmat ko‘rsatish korxonalari belgisi ostida o‘tdi. Qo‘shimcha texnik imkoniyatlar paydo bo‘lishi ularga taklif etiladigan taomlar assortimentining sezilarli kengayishga yordam berdi. Gamburger va qovurilgan jo‘ja bilan bir qatorda ular meksika va yevropa pazandachilik usullarini o‘zlashtirib oldilar. Xususan hamir ovqatlar, dengiz mahsulotlari tayyorlashni o‘rgandilar. Bu davrga kelib AQSH umumiy ovqatlanish industriyasining asosiy qirralari shakllanib bo‘lgandi. Ko‘pchilik mutaxassislar uni jahondagi eng rivojlangan ovqatlanish industriyasi deb hisoblaydi.

Zamonaviy AQSH umumiy ovqatlanish industriyasi mamlakat iqtisodiyotining eng muhim sohalaridan biridir. U moddiy aktivlari kattaligi jihatidan to‘rtinchi o‘rinni egallaydi (200 mlrd. Amerika dollariga baholanadi). Tarmoqlar o‘rtasida, bandlik bo‘yicha yetakchilik qiladi va 8 mln. kishini ish o‘rni bilan ta’minlangan. «Nyusuik» jurnali ma’lumotlariga ko‘ra, «Mak Donalds» restoranlar tizimidagi korxonalarda po‘lat qo‘yish kompaniyasi «Yunayted Steyte Stil» dagidan ko‘p odamlar ishlaydi. «Makdonalds» ning «Oltin peshtoq» savdo tamg‘asi Amerika iqtisodiyoti ramzi kabi tilga olinadi.

Xalqaro turistik ovqatlanish amaliyoti turgan gap odatda joylashtirish bilan chambarchas bog‘liqdir. Uning qiymatiga yashash bilan bir qatorda mehmonxona tariflari ham kiritilgan. Sayyoh bir mahal, ikki mahal, uch mahal ovqatlanish bilan nomer tanlashi mumkin. Muvofiq ravishda amerika rejasi (American Plan, AP), modifikatsiyalashgan Amerika rejasi (Modified American Plan, MAP), va qit’a rejasi (Continental Plan) farqlanadi, yana **«To‘shak va nonushta»** (Bed and Brenkfast) tilga olinadi. Ko‘pchilik otellar Yevropa rejasi bo‘yicha ishlaydi (European Plan, EP). U o‘zida ovqatlanishni hisobga

olinmagan joylashtirish qiymati asosida mehmonxona tarifini namoyon etadi. Sayyohlar mustaqil ravishda umumiy ovqatlanish korxonalarini, oshxona va buyutrma taomlarni tanlashadi.

Shuni takidlash joizki xizmat ko‘rsatish shakllarida ham farqlar bor. «Alya kart» tizimi restoran taklif etadigan taomnomani mijoz tomonidan erkin tanlashini mo‘ljallaydi. **«Tabl dot»** - hamma mijozlar uchun yagona, taomni tanlash huquqini berishmaydi, **«Shved dasturxoni»** - umumiy dasturxonga qo‘yilgan taomlarni erkin tanlash va o‘ziga-o‘zi xizmat ko‘rsatishga asoslangan. Xizmat ko‘rsatishning bu shakli ovqatni didga qarab, xohlaganicha tanlash imkonini beradi.

Turistlar ovqat va ichimlik bilan faqat kelgan joyidagina emas, balki havo, suv, temiryo‘l transportlari, avtobuslarda safar chog‘ida ham ta’minlanadi. AQShda 1990-yillar 40 % ga yaqin kema kompaniyalari umumiy ovqatlanish korxonalarini jalb etgan yoki ular bilan birgalikda teploxod bortida ovqatlanishni tashkil qilish uchun ixtisoslashgan tarkiblar yaratgan. Bunday korxonalar, hamkorligiga «Chandris» va «Appolo Ship Chandlers» kompaniyalari «Selebriti Kruzez» kompaniyasi teploxodida yo‘lovchilarga xizmat ko‘rsatish uchun ta’sis «Senchera Kruiz Savaysez» kompaniyasini misol qilib ko‘rsatish mumkin. Birinchi yil yakunlariga ko‘ra uning ishi «Selebriti Kruzez» ning bortidagi eng yaxshi ovqatlanish tizimi mukofatiga sazovar bo‘ldi. U servis xizmatini shunday darajaga ko‘tardiki, bu yutuq hozirgacha kemalarda yetib bo‘lmaydigan darajadagi ish hisoblanib kelmoqda.

Agar biz ovqatlanish sektorida uning ishi turistik madaniy xordiq olishni tashkil etilishiga qaratilganini e’tibordan qochirsak, tasavvurimiz uncha to‘liq bo‘lmaydi. Ovqatlanish korxonasi mijozlarni normal hayoti uchun nafaqat zarur kaloriyali taomlar bilan ta’minlaydi, balki ko‘ngil ochish va yorqin unitilmas taassurotlar olish imkonini ham beradi.

Ko‘pchilik sayyohatchilar turli mamlakatlar milliy taomlari bilan tanishish maqsadida maxsus gostronomik va ichimlik safarlariga otlanadilar. Bunday safarlar chog‘ida ular mahalliy urf-odatlar bilan tanishishadi. Ko‘p hollarda folklor bayramlari ishtirokchisiga aylanadilar. Germaniya va Chexiyada bo‘lganda, masalan, pivo muassasalariga kirilmasdan qolmaydi. Ispaniyada bo‘lishni esa «passov a tapeo» siz, ya’ni barlar bo‘ylab sayr vino va pivoga qo‘shib beriladigan gazaklarni tatib ko‘rishni tasavvur qilib bo‘lmaydi. Turistlarda etnografik restoranlar va kafelar katta qiziqish uyg‘otadi. Ulardagi milliy ichki joziba, orastalik, ofitsiantlar kiyimi, orkestr repertuari, taklif qilinadigan taomlar va ichimliklar hech kimni befarq qoldirmaydi. Milliylikdan tashqari, ovqatlanish korxonalari boshqa har xil ko‘rinishda bo‘lishi ham mumkin: bank o‘ziga xos xizmatlaridan tortib, shamol tegirmonlarigacha. Tanlash markaziy mavzusi zallarni jihozlanishi, mijozlarga xizmat ko‘rsatish marketing tadqiqotlari va san’at uyg‘unligini qamrab oladi. Bozor vaziyatini bilish va raqobat sharoiti mavzu istiqbollarini begilash imkonini beradi. Bunda restoranlarning tajribali menejerlari ko‘pincha o‘z funksiyalariga tayanadilar.

Mavzular tanlash hamisha ma’lum qaltisliklar bilan kechadi. Muvaffaqiyatsizlikka uchralganda uni almashtirishga to‘g‘ri keladi. Bunday vaziyatlarda odatda restoranlar lavhasini yoki taomnomasinigina yangilash bilan cheklanishmaydi. Ular binoni to‘liq rekonstruksiya qiladilar. Yangi xodimlar yollaydilar, taomnoma tuzadilar va oshxona jihozlari buyuradilar. Tanlangan mavzuga doir tegishli ko‘ngil ochar dasturlar o‘ylab topadilar. Odatda bunday qayta qurish ishlari qimmatga tushadi. Shuning uchun ungacha moliyaviy reja ishlab chiqiladi va qarorlar qabul qilinadi.

Mehmonnovozlik industriyasi segmenti sifatida chiqayotgan umumiy ovqatlanish o‘zgarish va rivojlanishda davom etmoqda. Yangi pazandalik reseptlari paydo bo‘layapti, unumdor va tejamli uskunalar yaratilayapti. Bu tadbirlarning hammasi oxir oqibat barqaror daromad olishga qaratilgan. Ammo uning zamirida mijoz uchun kurash davom etmoqda.

4.3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi

Korxona asosiy faoliyatida ishtirok etish shakliga qarab, bo‘linmalar (sexlar)ga ajratiladi. Qaysikim, faoliyat natijalari pazandalik mashulotlari va mahsulot ishlab chiqarmaydigan bo‘limlar (bo‘lim, xizmatlar), boshqaruv va ishlab chiqarishga xizmat ko‘rsatish (misol uchun, direksiya, omborxona, buxgalteriya)da ko‘zga tashlanadi.

Korxonaning asosiy sexlarda ovqat tayyorlanadi va tarqatiladi. Yordamchi sexlarda masalliqlarni yuvish, tozalash, idishlar va chiqindilarni saqlash ishlari bajariladi. Yordamchi xizmatlar asosiy sexlar va butun korxona faoliyat yuritishi uchun ko‘maklashadi. Ular jumlasiga, xususan, transport, energetika, ta’mirlash xizmatlari kiradi.

Ovqatlanish korxonasi mahsuloti uning asosiy faoliyatining to‘g‘ridan-to‘g‘ri foydali mahsuli hisoblanadi. Korxonaga keladigan masalliqlar (ovqat tayyorlash uchun mo‘ljallangan mahsulotlar) qayta ishlovdan o‘tkaziladi. Xodim mehnati pirovard natijasiga erishishga qaratilgan.

Ovqatlanish korxonasi mahsulotlari ikki ko‘rinishda (shaklda) aks etishi mumkin: mahsulot va pazandalik masalliqlariga qo‘shimcha qayta ishlov berish. Mahsulotlarga taomlar, pazandalik yeguliklar, yarim fabrikatlar, bulochkali, unli shirinliklar, ichimliklar kiradi.

Taom o‘zida oziq-ovqat mahsulotlari birligi (ovqat porsiyasi) ni ifoda etadi. U pazandalik bilan tayyorlangan, iste’molga to‘liq yaroqli va iste’molchiga suzib beriladi. Tanavul uning aniq sifatiga xosdir. Taomlardan farqli ravishda pazandalik mahsulotlari pazandalik ishlovi berilgan bo‘lsada, porsiyalanish va iste’molchiga taqdim etilishi oldidan qo‘shimcha isitishni talab qiladi.

Ovqat tayyorlash masalliq bo‘lgandagina qaysikim, mahsulot hisoblanmaydi. Taomning tayyorligi belgisi uni ishlab chiqarish yakuniga yetganligi sanaladi. Taom hech qanday qo‘shimcha ishlov berishga muhtoj

bo‘lmaydi, sifati talabga javob beradi, iste’molchiga taqdim etiladi. Yarim fabrikat tayyorlangan sexida (chiqaruvchidan tashqari) qayta ishlanishga muhtoj emas. U sifatli pazandalik tayyorligiga ega. Qayta ishlov berish korxonaning boshqa sexida yoki pazandalik taomlari va mahsulotlari tayyorlaydigan korxona boshqa sexida qo‘shimcha ishlovdan o‘tadi. Yarim fabrikatlar xom ashyoni qayta ishlash darajasi bo‘yicha juda xilma-xil bo‘ladi.

Porsiyalangan go‘shtli yarim fabrikatlarga bifshteks, fili, langet, antrekot, mayda bo‘lak - befstroganlar, gulyash, azular misol bo‘la oladi. Tugallanmagan ko‘rinishdagi yarim fabrikatlar, shuningdek ishlab chiqarish tugallanmagan taom yakunlanmagan ishlab chiqarishni hosil qiladi. Yakunlanmagan ishlab chiqarish mavjudligi, ayniqsa yirik ovqatlanish, korxonalarida xom ashyo zahiralari bilan bir qatorda sexlarni bir maromda ishlashi va iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish vaqtini qisqartirish uchun zarurdir.

Mahsulotlarning tayyorlik darajasi bo‘yicha o‘rganish korxonalar faoliyati natijalarini tahlil qilish va ularni boshqarish uchun muhim ahamiyatga egadir. Shuningdek ovqat tayyorlash siklini hisobga olish zarur.

Xom ashyoga to‘liq siklda qayta ishlov beruvchi korxonalar tarixan qadimgiroq hisoblanadi. Korxonalar oziq-ovqat mahsulotlarini sanoat va qishloq xo‘jaligidan pazandalik ishlovlarisiz qabul qilganlar. Ovqatlanish korxonalari ishlab chiqarishini tashkil etish o‘sishi yarim -fabrikatlar ishlab chiqarishi bo‘yicha mexanizatsiyalashgan sanoat korxonalarini yaratish zaruratini keltirib chiqardi. Bir vaqtning o‘zida ovqatlanish korxonalari oshxonalari qisqara boshladi (maydoni, soni va tegishli uskunalarning ish parametrlari bo‘yicha).

Tayyorlov sexlariga ham zarurat qolmaydi. Zamonaviy texnologiya xom ashyo, yarim fabrikatlar, pazandalik mahsulotlariga ishlov berish bosqichini zamon va makon bo‘yicha taqsimlash imkonini bermoqsa. To‘liq bo‘lmagan texnologik sikli ovqatlanish korxonalari faqatgina pazandalik mashulotlariga qo‘shimcha ishlov beradilar, xolos. Bu ovqatlanish industriyasi progressiv taraqqiyot yo‘nalishlarini namoyon etadi. Bunday korxonalar uchun xom ashyo yarim fabrikatlar, pazandalik mahsulotlari hisoblanadi.

Turli xil texnologik jarayonlarni bajarish uchun bino ko‘zda tutiladi:

- xom ashyoni qabul qilish va saqlash uchun;
- ishlab chiqarish uchun;
- iste’molchilar uchun;
- maishiy va xizmatlar uchun;
- texnik bino.

Xom ashyoni qabul qilish va saqlash binosiga kiradi: qabul qiluvchi, sovutilmaydigan xona, sovutiladigan kamera, idishlarni yuvadigan xona.

Ishlab chiqarish binosi (oshxona) umumiy hollarda tayyorlov sehlaridan (go‘sht, baliq, parranda, sabzovot tayyorlash), tayyorlashgacha bo‘lgan sexlar (qaynoq, sovuq, shirinlik), servizlash, oshxona va kuxnya idish - tovoqlarini yuvish, bufet va tarqatish (agar mijozlarga ofitsiant xizmat ko‘rsatsa), ishlab chiqarish mudiri binolaridan iborat.

Iste’molchilarga xizmat ko‘rsatish uchun bino, iste’molchilar uchun zal, ofitsantlar xonasi, binoning vestibyul guruhi, artistik binolarni o‘z ichiga oladi. O‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatishda bu yerga yana bufet va ovqat tarqatish joylari ham kiradi.

Xizmatlar va maishiy binolarga kiradi: direksiya, boshqaruv xodimlari binosi, buxgalteriya, garderob, hojatxona, dush, xodimlar uchun vanna, choyshablar xonasi, xodimlar ovqatlanadigan binolar. Ustaxona, korxona hayot ta’minoti xizmatlari texnik binolarga kiradi.

Ovqatlanish korxonalari binosi aniq ro‘yxati texnologiya xususiyatlari, sanitariya talablari, me’yorlariga muvofiq shakllantiriladi. Bino murakkab muhandislik uskunalari bilan jihozlanadi. Hamma binolarga quyindi gaz va tutunga sezgir yong‘inni aniqlash avtomatik tizimi o‘rnatiladi.

Korxonani direktor boshqaradi. Ishlab chiqarish mudiri taomlar, pazandalik mahsulotlari, yarim fabrikatlar ishlab chiqarish jarayonlarini tashkil qiladi. U oshxonada texnologiya, sanitariya, gigiyena ustidan nazorat qiladi. Har kuni menyu tuzish, xom ashyoga buyurtma berish ham uning vazifasiga kiradi. Ma’mur (metrodotel) xo‘randalar uchun zal ishlarini tashkil etadi. Ishlab chiqarishda turli mamlakat oshpazlar, qandolatpazlar, bufetlar, ofitsiantlar, zal farroshlari va boshqa xodimlar band bo‘lishadi.

Ovqatlanish korxonalari klassifikatsiyasi juda ko‘p belgilarga qarab bajariladi.

Boshqaruv belgilariga qarab korxonalar zanjirlarga birlashgan va mustaqil ishlovchi korxonalarga ajratiladi.

Assortimentiga bog‘liq holda korxonalar kompleks, universal, ixtisoslashganga bo‘linadi. Xizmat ko‘rsatiladigan kontingentga qarab korxonalar doimiy kontingent (bunday ovqatlanish korxonalari mehmonxonalar, sanitariyalar va h.k. huzurida joylashgan), o‘zgaruvchan kontingent (masalan, shahar restoranlari) bilan ishlashlari mumkin.

Korxonalar xizmat ko‘rsatish metodiga qarab farqlanadi:

- iste’molchilarga ofitsiantlar xizmat ko‘rsatadi;
- korxonada o‘ziga - o‘zi xizmat ko‘rsatadi.

Ovqatlanish korxonalari shuningdek texnologik siklning to‘laligi, xizmat hajmi va harakteri, ovqatlanish turi, ish rejimi, faoliyat vaqti va boshqa belgilar bilan farq qiladilar.

Menyu – (taomnoma) - ovqatlanish korxonalarida har kuni bo‘ladigan taomlar ro‘yxati. Kunduzgi ratsion menyusi kompleks tushliklarni erkin tanlash, banketlar, maxsus xizmat ko‘rsatish bilan ajralib turadi.

Menyu ovqatlanish korxonasining asosiy hujjati hisoblanadi va narxlash, tahlil qilish va rag‘batlantirish vazifalarini bajaradi. Menyuning baholash vazifasi shundan iboratki, unda korxonaning asosiy faoliyati va oshpazlarning pazandalik mahoratlari aks etadi. Korxonaning konkret menyusi yetkazib berilgan xom ashyo, yarim fabrikatlar hajmi va sifatiga muvofiq kelishi kerak. Menyu omborlar, oshxona harakteristikasiga bevosita bog‘liqdir. Turli xil mahsulotlar aniq hajmi tegishli maydon va uskunalarni talab qiladi. Servirlash

xilma-xil buyumlarni ularni yuvish va saqlash ishlarini ko‘paytiradi. Menyuning tahlil qilish vazifasi ham juda muhim. Korxonada ofitsiantlar va xo‘randalar o‘rtasida bog‘lovchi bo‘g‘in sifatida menyu talabni o‘rganishga, so‘ngra shunga qarab zalni, oshxona va texnologiyalarni o‘zgartirish yo‘llarini ishlab chiqish imkonini beradi.

Menyuning rag‘batlantiruvchi funksiyasi ta’siri korxona faoliyati natijalarini aks ettiradi. Haddan tashqari keng menyu xo‘randalariga xizmat ko‘rsatishni murakkablashtiradi, katta mikdorda xom ashyo, yarim fabrikatlar, katta maydon va ovqat tayyorlash uchun shaxsiy uskunalarni talab qiladi. Ammo boshqa tomondan, taom tanlash yetarli darajada xilma-xil bo‘lishi zarur. Mana nima uchun menyu hisob-kitobi korxona faoliyatining eng ma’suliyatli yumushi hisoblanadi.

Menyu hisob-kitobi avtomatlashgan rejimda va qo‘lda bajarilishi mumkin. Menyuni hisoblash chog‘ida zalning sig‘imi va xo‘randadar soniga mo‘ljallanadi. Zal sig‘imi o‘rinlar soni bilan o‘lchanadi. Xo‘randalar soni zalning bir kunda necha kishiga xizmat ko‘rsatgani va qancha kishiga mo‘ljallanganiga qarab hisoblanadi. Yoki zal grafigi yoki zaldagi bitta o‘rin nechtaga aylanishiga qarab o‘lchanadi. Bir kunlik ish davomida xo‘randalar sonidan kelib chiqib, kun buyi sotishga mo‘ljallangan taomlar umumiy miqdori aniqlanadi, taomlarni guruhlarga bo‘lish ishlari bajariladi (suyuq ovqatlar, ikkinchi taomlar,…) va mahsulotlar bo‘yicha (go‘shtli, baliqli, ...) bo‘linadi.

Assortimentning barqarorlik koeffitsiyenti taomlar soniga nisbatan odatda o‘rganilayotgan davrda savdoda bo‘lgani va yil davomida sanalgani soni bilan o‘lchanadi.

Menyu hisobi o‘z ichiga oladi: taomlar nomi va miqdori, tayyor taomlar chiqishi, «Umumiy ovqatlanish korxonalari uchun pazandalik mahsulotlari va taomlar reseptlari to‘plami»ga amal qilishi, taom tayyorlash muddati, taom tayyorlashga ma’sul kishi ismi-sharifi.

Hisob har bir nomdagi taom uchun alohida bajariladi, so‘ngra ma’lum turdagi xom ashyo umumiy mikdori hisoblab chiqiladi. Jamlovchi mahsulotlar vedomostida ovqatlanish korxonasi sutkalik ishi uchun zarur mahsulotlar nomi, taomlar bo‘yicha zarur xom ashyo miqdori va hammasi keltiriladi.

Harid qilinadigan xom ashyo miqdoriga ta’sir etuvchi asosiy omillar taomlar assortimenti, ichimliklar, korxona tovar aylanishi kattaligi, omborxona binolari soni va sig‘imi hisoblanadi.

Tovar aylanishini tovar zahiralari bilan samarali ta’minlanishi masalalarini hal qilishda, bir tomondan mijozlarga uzluksiz xizmat ko‘rsatish vazifasini bajarilishi, ikkinchi tomondan, mashulotlarni saqlashning yo‘l qo‘yilgan muddatlari, mahsulotni saklashda, sifat o‘zgarish jarayonlari (qurib qolishi, sovuq urishi, chiqindi ko‘payishi va boshq.) hisobga olinadi.

Kelayotgan xom ashyoni qabul qiladigan binoda mahsulotlarni ko‘zdan kechirib olish uchun maxsus uskunalar bo‘lishi lozim. Ularda mahsulot sifati o‘rganiladi, o‘lchab ko‘riladi, idishlarga joylashtiriladi. Agar haqiqiy

ma’lumotlar xom ashyo bilan kelgan hujjatdagi ma’lumotlardan farq kilsa, dalolatnoma tuziladi, tahlillar uchun namuna olinadi va tekshirib ko‘riladi.

Mahsulotlar sovutiladigan kameralarda (tez buziluvchi mahsulotlar) va sovutilmaydigan omborxonachalarda saqlanadi. Omborxona binolari maydoni hajmi alohida mahsulotlarni saqlash rejimi, zahira kattaligi, idishlarning gabarit hajmiga bog‘liq. Omborxona binosi 1m poli maydoni yuklanish me’yori, saqlash harorati va zarur texnologik hajmlar va me’yorlarga rioya etilishi kerak.

Ovqat tayyorlashni tashkil qilish jarayonida menejer mahsulotlarga ishlov berishning ilg‘or usullarini qo‘llashga, bino maydoni va uskunalardan maksimal foydalanish, oshxona xodimlari mehnatini samarali tashkil etishga intiladi.

Pazandalik mahsulotlari texnologik kartaga muvofiq tayyorlanadi. Unda taomlar nomlari, resepti raqami, xom ashyo solish me’yori, taomni tayyorlash texnologiyasi batafsil bayon qilingan. Asosiy mahsulot chiqishi, qayla, sous, tayyorlash mehnat talabligiga, taom sifatiga talablar ko‘rsatiladi.

Oshxona (kuxnya) ovqatlanish korxonasining eng qimmat turadigan qismidir. Har qanday, ozgina xatolik ham ovqat tayyorlashda korxonaning qo‘shimcha harajatlar qilishga olib ksladi. Mana nima uchun ovkat tayyorlash texnologiyasi masalalarini hal etishda ovqatlanish korxonasi ovqat pishirishdan tortib, loyihalashgacha barcha masalalarga e’tibor berishi kerak.

Korxona tipi va sexlari kattaligiga qarab, funksional zonalarga (yoki texnologik liniyalarga) bo‘linadi. Tayyorlashgacha korxona tayyorlashgacha sexlarni go‘sht, sabzovotlar, baliq yarim fabrikatlarni qayta ishlash zonalariga ajratadi. Issiq sexda birinchi, ikkinchi taomlar, souslar va qayla tayyorlash zonalari ajratiladi. Sovuq sexda esa sovuq taomlar, gazaklar, shuningdek shirinliklar va ichimliklar tayyorlaydigan zonalar ko‘zda tutiladi.

Xom ashyoga mexanik pazandalik ishlov berishi operatsiyasi mazmuni va soniga qarab, xom ashyoning xillari bo‘yicha turlicha bo‘ladi. Sabzovatlarga ishlov berish ularni saralash, yuvish, tozalash va to‘g‘rashni o‘z ichiga oladi. Muzlatilgan baliqqa ishlov berishda eritish, yumshatish, bo‘laklash, yarim fabrikatlar tayyorlash ishlari amalga oshiriladi. Muzlatilgan go‘shtga ishlov berishda eritish, yuvish, quritish, bo‘laklash, yumaloqlash, go‘shtni saralash va tozalash, yarim fabrikatlar tayyorlash operatsiyalari ko‘zda tutilishi zarur. Oldindan muzlatilgan qishlok xo‘jaligi parrandalariga ishlov berishda eritish, boshini, oyoqlarini olib tashlash, go‘shtni urib yumshatish, yuvish, yarim fabrikatlar tayyorlash operatsiyalari bajariladi. Shirovarpazlik sexi uchun mahsulotni tayyorlash, hamir qorish, mahsulotni bo‘laklash va pishirish, terish, taxlash, saqlash muhim operatsiyalar hisoblanadi.

Zonalar (yoki texnologik liniyalar) zamonaviy uskunalar bilan jihozlangan bo‘lishi kerak. Mexanik tehnologik uskunalar yordamida mahsulotlarga mexanik ishlov berish va operatsiyalararo mahsulotni transportirovka kilish amalga oshiriladi. Mexanik uskunalarga sabzovatlarni yuvish, tozalash, to‘g‘rash, go‘sht qiymalagich, baliq tozalash, farsharalashtirgich va boshqalar uchun mashinalar misol bo‘la oladi. Mexanik texnologik uskunalar ishlov beriladigan mahsulotlar turi, ishlash prinsiplari,

texnologik operatsiyalarni qo‘shib bajarishga bog‘liq holda klassifikatsiyalanadi. Mexanik usulda bajariladigan asosiy operatsiyalarga maydalash - to‘g‘rash, aralashtirish, shakl berish, urab yumaloqlash, sirtiga ishlov berish kabilar kiradi.

Mahsulotlarga issiq ishlov berish usullari harorat rejimi, turi va issiqlik berish manbai mavjudligi, «mahsulot-muhit» proporsiyasi bo‘yicha har xil. Asosiy issiq ishlov berish usullari bilan bir katorda (pishirish va qovurish) ko‘proq intensiv usullar (masalan, mahsulotni keyinchalik IK isitish bilan) qo‘llaniladi. Taomlarga eng yaxshi ta’m sifatlari berish uchun aralash va yordamchi (masalan, passerlash, blanshirlash) usullar qo‘llaniladi.

Mahsulotlarni pishirish qozonlarda, avtoklavalarda, vaakkum apparatlarda, bug‘ bilan pishirish shkaflarida, SVCH apparatlari va boshqalarda bajariladi. Qovurish elektr tovaqlarda, qovurish shkaflarida, elektrgrillarda, frityurinslarda va boshqa uskunalarda bajariladi.

Mahsulot sifati ustidan nazorat ham jarayon davomida ham taom tayyorlanishi yakuni bo‘yicha amalga oshiriladi. Taom tayyorlash jarayonini avtomatlashtirilgan nazorati rivojlanmoqda. Organoleptik nazorat chog‘ida tayyor mahsulotning harorati va ta’mi, hidi, rangi, ishtahaligi, tashqi ko‘rinishini baholash bajariladi.

Ovqatlanish korxonasi ishlab chiqarish binolarida sanitariya va gigena qoidalariga qat’iy rioya qilish talab etiladi. Xodimlar oshxona inventarlari va uskunalari bilan ishlash koidalarini yaxshi bilishi zarur. Polning holatiga alohida e’tibor karatish lozim, shuningdek texnika xavfsizligiga qarab rioya etish kerak. Xo‘randalarga xizmat ko‘rsatish shakllari turlicha bo‘lishi mumkin. Ofitsiantlar xizmat ko‘rsatayotgan stollarda o‘tirgan xo‘randalarga xizmat **«shved stoli»** tipidagi o‘ziga - o‘zi xizmat ko‘rsatish elementlari bilan to‘ldirilishi mumkin. Bunday shakldagi xizmat ko‘rsatish mehmonxonalar nomerlariga taom eltish, harakatlanish vositalarida xizmat ko‘rsatish, bayram, yo‘lda va banket xizmatlari ko‘rsatishda tarqalgan. Barlarda xizmat ko‘rsatish mashhur.

Xizmat ko‘rsatishda ofitsiant mehnati tejaladi. Bir vaqtning o‘zida xizmat ko‘rsatishning bu shakli iste’molchiga ovqatlanishda vaqtni tejash imkonini beradi. Shuning uchun turistga bir qator holatlarda tez xizmat ko‘rsatadigan, avtomat - korxonalar, taomlar va pazandalik mahsulotlarini tashish amalda bo‘lgan korxonalar ko‘proq ma’kul bo‘ladi. Xo‘randalarga xizmat ko‘rsatish, shuningdek ovqatlanish korxonasi ish rejimi iste’molchilar talabi va didiga qarab moslashishi uchun doimiy ravishda ko‘rib chiqilishini taqozo etadi.

Xo‘randalarni interer va zal tozaligi, oshxona gigiyenasi, xodimning tashqi ko‘rinishi, taom sifati, madaniyat, samaradorlik va xizmat ko‘rsatish darajasi jalb etadi. Uskunalar, inventarlar yaxshi holatda bo‘lishi, zalning o‘tkazish qobiliyati va iste’molchilar estetik didiga javob berishi kerak. Tashrif buyuruvchilarga shovqin o‘tkazilmaydigan, yaxshi yoritilgan, havo almashinib turadigan qulayliklar tegishli shinamlik bag‘ishlaydi.

Zal tozaligi xo‘randalarga xizmat ko‘rsatish uchun uni sinchiklab tayyorlanishi bilan ta’minlanadi. Quyidagi ishlar bajariladi: zalni yig‘ishtirish,

mebellarni joy-joyiga qo‘yish, servirlash va oshxona choyshablarini tayyorlash, stollarni servirlash.

Zalni yig‘ishtirish har kuni maxsus xodim tomonidan uni ochilishigacha va yopilishidan keyin bajariladi. Zarurat tug‘ilganda kun davomida joriy yig‘ishtirish ham amalga oshiriladi.

Mebellar stollar, stullar, stollar (ofitsiantlar uchun) qo‘yilishiga qarab, qulay joylashtiriladi. Mebellar o‘zini mo‘ljallanganiga mos va kulay bo‘lishi kerak. Mebellarni joylashtirish qator omillarga bogliq. Zal maydoni, uning tuzilishi, derazalar, eshiklar joylashishi va ishlab chiqarish binolari bilan aloqa qulayligi katta ahamiyatga ega. Xo‘randalar va xodimlar asosiy harakat yo‘nalishlari hisobga olinishi zarur. Texnika xavfsizligiga qat’iy rioya etilishi va ofitsiantlar harakat yo‘nalishlari okilona tashkil etilishi zarur.

Zalda stollar qator, diagonal bo‘yicha, shaxmat shaklida yoki erkin tartibda ko‘yilishi, shuningdek boshqa variantlarda ham joylashtirilishi mumkin. Zalda mebellarni joylashtirish tartibi uning rejali ko‘rkini ochadi, intereri manzarasini yaxshilaydi, zal maydonidan yanada samaralirok foydalanishga xizmat qiladi.

Stollarni servirlash zalni xo‘randalarni qabul qilishga tayyorgarligini yakunlaydi. Servirlash-jihozlashtirish, idishlar, priborlar, oshxona dasturxon - choyshablarni zalga olib kelish, idish -priborlarni sochik bilan artish, stollarni choyshab bilan yopishdan boshlanadi.

Restoranda stollarni qayta jihozlash - tuzish shart hisoblanadi. Stol - dusturxon tuzash kunduzi va kechki xizmat ko‘rsatishda har xil bo‘ladi. Servirlash-tuzash ketma-ket bajarilishi shunday bajariladi:

- chinni idishlar qo‘yib chiqiladi;
- oshxona buyumlari ko‘yiladi;
- shisha (billur) idishlar qo‘yiladi;
- salfetkalar ko‘yiladi;
- gullar qo‘yib chiqiladi.

Servirlash-stol tuzash chog‘ida idishlar, priborlar, salfetkalar va gullarni stolga joylashtirish tartiblariga rioya qilinadi. Stol-dasturxon bron qilinganda xo‘randalar soniga qarab, uni servirlash ta’minlanishiga e’tibor karatiladi.

Tayanch so‘z va iboralar: Ovqatlanish korxonasi, restoran, kafeteriy, kofeynya, kofeshop, keytering, pitssariya, bufet, bar, menyu (taomnoma), kuxnya (oshxona), «shved stoli».

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Ovqatlanish korxonalarining maqsadi nimadan iborat?
2. Ovqatlanish korxonalari turlarini sanab o‘ting va ularga ta’rif berng.
3. Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishini tushuntirib bering. Ular qanday qismlardan tashkil topadi?
4. Ovqatlanish korxonasi boshqaruv tizimini ifodalang.
5. Ovqat tayyorlashni tashkil qilishda menejerning rolini gapirib bering.

6. Taomnoma to‘g‘risida tushuncha bering. Uning bajarilishi tartibi va hisob-kitobi qilinishi to‘g‘risidagi ma’lumotlarni keltiring.

7. Ovqatlanish korxonasining asosini nima tashkil qiladi? Unda qanday asbob-uskunalar va jihozlar o‘rnatilgan bo‘ladi?

8. Ovqatlanish korxonasi ishlab chiqarish binolarida nimalarga qat’iy rioya qilish talab etiladi?

9. Ovqatlanish korxonasida xo‘randalarga xizmat ko‘rsatishning «shved stoli» shaklini ta’riflab bering.

10. Ovqatlanish korxonasida xo‘randalarni ovqatlantiradigan joy (zal) ga qo‘yilgan talablarni sanab o‘ting.

5-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA SAYR - TOMOSHALAR VA KO‘NGIL YOZISH INFRATUZILMASI

5.1. Turizmda sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish tushunchasi
5.2. Sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish korxonalari turlari
5.3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar

5.1. Turizmda sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish tushunchasi

Turistlarnning sayr-tomosha industriyasi o‘z oldiga ko‘ngil ochishlar uchun sharoit yaratish, ya’ni ko‘ngil ochish natijalari xuddi shunday holatlar mavjudligiga bog‘liq maqsadlarni qo‘yadi. Sayr-tomosha qilar ekan kishi (yoki odamlar guruhi) o‘zining ma’naviy ehtiyojlarini qondiradi, o‘z shaxsiyatiga baho beradi, turli xil ijtimoiy tizimlar ko‘lamida o‘z-o‘zini, rolini tahlil qiladi. Sayr-tomosha jarayonlari ham tabiiy, ham sun’iy yaratadigan vaziyatda amalga oshiriladi. Ruhshunoslar sayr-tomoshani insonning ma’naviy dunyosiga ta’sir mexanizmini quyidagi tarzda tushuntirishadi. Sayr-tomoshaga tug‘ma ehtiyoj insonda jismoniy harakatni uyg‘otadi. Inson sayr-tomosha orqali ehtiyojini qondirish, ya’ni uni «iste’mol» qilishga undaydi. Ehtiyoj dinamikasi hissiyotlarning almashinishi bilan kechadi. Inson sayr-tomosha turlarini izlaydi. U sog‘inch, zerikish. bezovtalikni his etadi. Sayr-tomosho qiladigan narsani uchratganda esa uni quvonch hislari chulg‘ab oladi. Ko‘ngildagidek sayr-tomosha hotirjam bo‘lish hissiga mos keladi. Shuni ta’kidlash joizki hissiyotlar olami hali yetarlicha o‘rganilmagan. Ammo sayr-tomoshaning juda ko‘p funksiyalari inson ruhiyati, uning harakatchanligi hissiyotlariga ta’sir etishi hisoblangan. Masalan, sayr-tomoshaning ommaviy ko‘ngil ochish turlaridan biri **o‘yinlarga** e’tiborni qaratamiz. O‘yinlar qadimgi Misrda ma’lum va mashhur bo‘lgan. O‘yinlar ko‘ngil yozish, muloqat va dam olish vositasi hisoblanadi. O‘yinda inson zavq oladi, charchagan asablarini tinchlantiradi va hordiq chiqaradi. Go‘dak hali bolalar o‘yinlaridayoq, olamni bila boshlaydi, xayotiy tajriba orttira boradi, bu keyinchalik unda real hayotiylikni takomillashtiradi. O‘yinlar tarbiya, o‘qitish, insonda olamni his etishni shakllantirish vositasidir. O‘yin muloqat vositasi sifatida ayniqsa bebahodir. O‘yinlar ichida shubhasiz sport o‘yinlari alohida ahamiyat kasb etadi va amalda undan foyda ko‘proq.

Sayr-tomosha infratuzilmasi ijtimoiy taraqqiyoti yo‘nalishlari shunda aks etadiki, ular yangi shaxsiy va jamiyat ehtiyojlarini shakllantirishga xizmat qiladi, shuningdek ehtiyoj paydo bo‘lishi va rivojlanishida tarkib topgan tamoyillarni boyitadi. Sayr-tomosha infratuzilmasi ko‘p qirrali vazifalarni bajaradi, (eng avvalo, tarbiya, optimistik kayfiyatni shakllantirish, ta’lim, dam olish, inson madaniyatini rivojlaitirish), o‘z mohiyatiga ko‘ra, shaxsni shakllantiradi va rivojlantiradi. Inson o‘zining bo‘sh vaqtini sayr-tomosha bilan to‘ldirib, ham o‘zini, ham mehnat birligini tiklaydi.

Hozirgi hayot shiddatli kechayotgani, ruhiy, asabiy-iztiroblar girdobida odamlarning hissiy muvozanatiga salbiy ta’sir etayotgani bilan harakatlanadi.

Shuni ta’kidlash kerakki, asrimizda asab tizimi kasalliklari gipodinamiya havfi borgan sari oshmoqda. Insonda asab tarangligining oldini olish, ortiqcha energiya zo‘riqishidan xolos etish sayr-tomosha - ko‘ngil ochishning boshqa faoliyatlarida ham keng foydalanishni taqozo etadi. Kundalik hayot charchoqlaridan holi bo‘lish, insonni nafas rostlashini ta’minlash sayr-tomosha industriyasining muhim qimmatli yo‘nalishlaridan hisoblanadi. Ommaviy va individual tartibdagi sayr-tomoshalarni farqlash maqsadga muvofiq. Sayr-tomosha, ko‘ngilxushlik maxsus tashkil etilishi yoki stixiyali ravishda paydo bo‘lishi mumkin. Taklif etilayotgan sayr-tomosha doirasida, uning progressivligini tahlil qilish ma’quldir. Sayr-tomosha ro‘yxatini tuzishdan turli ko‘ngilxushlik ahamiyatini taqqoslashga o‘tish kerak, so‘ngra alohida sayr-tomoshalar shaxs rivojlanishiga qo‘shadigan hissasiga qarab, baholanadi.

Sayr-tomosha jarayoni asosiy xususiyatlariga quyidagilar kiradi: sayr-tomosha turini inson ixtiyoriy tanlaydi; sayr-tomosha turlari ro‘yxati chegaralanmagan; sayr-tomoshani iste’mol qilishga shaxsni oldindan tayyorlanligi; boshqa mashg‘ulotlar bilan sayr-tomoshani, ko‘ngilxushlikni aralashmasligi (misol uchun, dam olish va ko‘ngil yozish, sport va ko‘ngil ochish va o‘qitish va boshq.); sayr-tomosha iste’molining davriyligi (inson hayoti sikli, yillik, haftalik, sutkalik faoliyatiga maqbullashtirilgan).

5.2. Sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish korxonalari turlari

Sayr-tomosha, ko‘ngil ochish industriyasi faoliyatiga talab, korxona faoliyati xususiyatlari va ko‘lami bo‘sh vaktdan foydalanish shakli va kattaligiga bog‘liq. Insonni aniq ko‘ngil ochish turini tanlashiga juda ko‘p omillar ta’sir qiladi. Ularga aholining umumiy vaqt byudjetidagi bo‘sh vaqti ulushi, ijtimoiy-guruhlar, demografik o‘sish, inson xulq-atvori, uning turmush tarzi, sayr-tomosha industriyasi taraqqiyot darajasi kabilar kiradi.

Sayr-tomosha, ko‘ngilxushlik va hordiq olish muhitini shakllantirish omillari ichida eng muhimi aholining daromadlari hisoblanadi. Sayr-tomosha industriyasi mahsulotlarini iste’mol qilish konuniyatlari insonning oldingi hayot tarzi bilan taqqoslangan holda o‘rganilishi zarur. Sayr-tomosha sohasida tarkib topgan tendensiyalar dam olishning uzoq evolyutsiyasi, milliy an’analar, jins rollari, yosh va diniy farqlari mahsuldir.

Bir qator mamlakatlarda ko‘ngil ochish komplekslari taraqqiyoti tez, qisqa muddatda o‘zini qoplaydigan qulay mablag‘ qo‘yish sohasiga aylangan. Ammo statistik amaliyotda ko‘ngil ochish bilan band odamlar faoliyati sohasini ajratish mezonlari yo‘q. Bu hol, eng avvalo, zarur turlar klassifikatsiyasi yetarli emasligidadir. Shuni ta’kidlash kerakki, sayr-tomosha, ko‘ngil ochishga xizmat qilishga bel bog‘lagan korxonalar favqulodda xilma-xil. Tegishli xo‘jalik sohasida ishlab chiqarishga mo‘ljallangan juda ko‘p sohalar tashkil etilgach bir qator hollarda asosiy bo‘lmagan, yordamchi yoki duch kelgan faoliyat bilan shug‘ullanadi.

Sayr-tomosha korxonalariga (tashkilotlar, muassasalar) vaholanki, isonni ko‘ngil ochishi bilan bog‘liq ehtiyojlarini qondirish faoliyati kiradi. Bunday birlik bo‘lib, faoliyat harakteri ko‘ngil ochishda yorqin aks etgan korxonalar - sirklar, zooparklar, attraksionlar, o‘yinlar maydonchasi, dam olish istirohat bog‘lari, ko‘chma shaharchalar va h.k.lar hisoblanadi. Turli tomoshabop korxonalar-statsionar va ko‘chma teatrlar, kinoteatrlar izostudiyalar, konsert zallari (saroylari) va jamoalari (filarmoniyalar, orkestrlar, ansambllar, myuzik-xollar, televideniya va radio eshittirishlar musiqa va badiiy jamoalari) shuningdek ko‘ngil ochishni ta’minlovchi boshqa xizmatlar xilma-xildir. Jismoniy madaniyat bilan shug‘ullanish (sun’iy suv havzalari, kotoklar, sport zallarida, klublarda, monejlarda), shuningdek tomoshabop sport korxonalariga tashrif ham ko‘ngil ochishga xos. Madaniy qadriyatlarga xos tanishuvlar (kutubxonalar, muzeylar, ko‘rgazmalar, har xil klub muassasalari) ham ko‘ngil ochish turlari sirasiga kiradi.

Jahon tajribasida aholi ko‘ngil ochar xizmatlar ko‘rsatish sohasiga, shuningdek turizm korxonalari, turistlarni joylashtirish vositalari ham kiradi. Bir qator korxonalar, tashkilotlar, muassasalar ko‘ngil ochishni o‘zlarining asosiy bo‘lmagan faoliyati shaklida ta’minlaydilar. Turistning quvonchli hissiyoti turistik sayohatning har qanday momenti bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin. Mehmonxonalardan tashqari, aholiga ko‘ngil ochar xizmatlar ko‘rsatish sohasiga davlat dam olish zonalari, tarixiy, madaniy va diqqatga sazovar joylar ham kiradi.

Tegishli uskunalar va jihozlar ishlab chiqaruvchi sanoat korxonalari ham ko‘ngil ochish industriyasi tarkibiga kiritiladi.

5.3. Teatr binolari, klublar, diskotekalar

Sayr-tomosha industriyasi sezilarli mehnat, moliya, material resurslarini jalb etgan holda, iqtisodiy tizimning asoslangan bo‘g‘ini sifatida mustaqil ishlashi bilan maydonga chiqadi. Bu borada sayr-tomosha industriyasi spesifik texnologiyalari, boshqaruv tizimlari, faoliyat natijalari, xodimlar mehnatini tashkil etishi bilan harakterlanadi. Teatr binolari teatrdagidek umumiy sharoit teatr binosida zarur uskunalar, aktyorlar va xizmat ko‘rsatuvchilarga qulaylik yaratish bilan amalga oshiriladi.

Teatr binosi ikki kompozitsion qism tomoshabinlar va namoyish etishdan iborat.

Tomoshabinlar qismi vestibyul, garderab, foye (hordiq jihozlari bilan), bufetlar, hojatxona va chekish binolar tuzilgan. Bu guruhlarning funksional xususiyatlari shundan iboratki, qisqa vaqt oralig‘ida tomoshabinlar uchun katta hajmda (spektakl boshlanishi va tugagandan keyin, antrakt chog‘ida) xizmat ko‘rsatadi. Ayrim teatrlarda tamoshabinlar qismida boshqa (muzey, doimiy ko‘rgazmalar uchun) binolar ham bor.

Namoyish kompleksiga zal, sahna, shuningdek sahna jihozlari binolari kiradi. Ya’ni sahnaga chiqish uchun kutilayotgan joy, repetitsiya binolari,

ombor, sahnaga xizmat ko‘rsatish binolari, artistlar hojatxonasi shular jumlasidandir. Shuningdek almashtiriladigan va yumshoq dekoratsiyalar, poyafzallar, kostyumlar, pariklar tayyorlanadigan ustaxona mavjud.

Teatr kengliklarini tashkil etish turlicha bo‘lib, tomoshabinlar sahna maydonining uch tomonida joylashishlari yoki sahnani to‘liq qurshab olishlari mumkin. Jahon tajribasida partol (chuqurlikda) sahna keng tarqalgan. Bunga sahnaning noana’naviy-halqali, uch tomonlama, markaziy, disper tiplari misol bo‘la oladi. Sahnaning turli xil oraliq tiplari variantlari ham mavjud. Teatr kengligini muvaffaqiyatli tashkil kilish dekoratsiyalardan unumli foydalanish, spektaklni tomoshabinlar tomonidan kutib olinishini kuchaytirish imkonini beradi.

Musiqiy, musiqali - dramatik, dramatik spektakllarni sahnalashtirish sahnaga o‘zlariga xos spesifik talablarni qo‘yadi, zalga, zalning akustik xususiyatiga qarab ish ko‘riladi. Musiqali spektakllar uchun katta sahna, katta sahna binolari talab etiladi. Musiqiy teatrlar sig‘imi 1200-1300 o‘ringa yetadi. Zal akustikasi qo‘shimcha ovozi, musiqa asboblari tovushiga jarangdor aks-sado berishga mo‘ljallanadi. Dramatik spektakllar ko‘rsatadigan teatr zallariga o‘rtacha 600-1200 tomoshabin sig‘imi mo‘ljallangan. Teatr harakatlari aylanib turadigan sahna uskunalari, so‘zlashuv nutqini yaxshi eshitilishini taminlovchi akustikaga, kichik sahnalarga orkestr, binosiga mo‘ljallangan talablar qo‘yadi. Ko‘pchilik teatr binolarida teatr tomoshasi turli bo‘lishi mumkin.

Odatda teatrlarda o‘yin maydoni hajmi chuqurligi bo‘yicha 10 m, eni bo‘yicha 14 m. dan oshmaydi. Balet spektakllarida o‘yin maydoni hajmi 12x12 m.ni tashkil qiladi. Spektaklning qanday qabul qilinishi tomosha zalining shakli, kengligi, o‘yin maydoni hajmiga bog‘liq. O‘yin maydoni eni, yon kengligi, ayrim yordamchi apparaturlar uchun joy va aktyorlar to‘planishi sahna kengligini hosil qiladi. Sahna chuqurligi odatda partol kengligidan 1,5-2 marta ziyodroq bo‘ladi. Asosiy sahnadan tashqari, yon sahnalar, tryum, sahna binosi (arersahna) ko‘zda tutiladi. Ularning hammasi asosiy sahnaga xizmat ko‘rsatish vazifasini bajaradi. Sahna balandligi gumbazlari bilan chegaralanadi. Orkestr binosi sahna oldida joylashadi.

Sahna jihozlari turli-tuman, ko‘p hollarda juda noyob bo‘ladi. Sahna yuqorigi uskunalari sahna ko‘targichi, pardalar, gorizont, uchish qurilmasi mexanizmlari manzaralaridan iborat. Sahna maydoni sahna doirasi, sahnani aylantiruvchi kulis mashina, to‘siqlar, lyuklar, furkalar, transporterlar, ko‘tarish-tushirish qurilmalari va boshqalar bilan jihozlangap.

Tomoshabin uchun ko‘rinish, sahnada bo‘layotgan voqealarning yaxshi eshitilishi, zal ichkarisi va shinamligi muhim kasb etadi.

Ko‘rish parametrlari sahnadan uzoklikka bog‘liq. Tomoshabin aktyor mimikasini ko‘rishi zarur, bu esa shartli ko‘rinish ixchamligi 27 m. dan ko‘proq (dramatik spektakllarda) 30 m. (opera, balet spektakllarida) bo‘lishni talab etadi. Buning oqibatida ushbu parametrga rioya etish teatr sig‘imini aicha cheklab qo‘yadi. Yana ikki shart tomosha zali shakliga ta’sir qiladi. *Birinchidan,* tomoshabin nigohi nuri oldinda o‘tirgan tomoshabin bosh uzra bemalol sahna

tomon yo‘nalishi ta’minlanishi zarur. Ikkinchidan, tomoshabin holati hayolan zal o‘qi bo‘ylab (tik va yopiq tekislikda) joylashmog‘i kerak. Gumbazli teatrda tomoshabin nigohi og‘ish burchagi 260° (gorizontal bo‘yicha) va 300° (vertikal bo‘yicha) bo‘lishi talab qilinadi.

Sahnada bo‘layotgan voqealarning ko‘rinishi bo‘yicha joyning bir tekisda emasligi, amfiteatrlar uchun ma’lum yetishmovchilik hisoblanadi va qulay sharoitda atigi 600 kishi bo‘lishi mumkin. Italiyada XVII asr boshlarida tijoriy teatr faoliyati sifatida amfiteatrga qarama-qarshi ko‘p qavatli (ko‘p yarusli) zal paydo bo‘ladi. Bunday zal tarixt (plani) har xil bo‘lishi mumkin: doira, oval shaklida va h.k. Ko‘p yarusli-zalga misol qilib «La-Skala» teatri (Italiya, Millan) ni olish mumkin. Uning sig‘imi 3500 o‘rin. Ko‘p yarusli zallar ajoyib akustik xususiyatga ega. Ammo ular uchun ham shinam shakldagi yuqori qavatlarda tomoshabinlar uchun noqulayliklar mavjud. Zal yechimi yana bir varianti - parter yoki amfi-teatrga ko‘shimcha sifatida balkonlarning mavjuligidir.

Teatr zali akustik xususiyatlariga baho berish uchun vaqtning tovush tebranishi ko‘rsatgichlaridan foydalaniladi. Tovush tebranishi vaqti erta va kech tovush to‘lqinlari o‘rtasidagi energiya nisbatiga ko‘ra aniqlanadi. Tovush tarqalishi mo‘’tadil vaqti 2 s. hisoblanadi (simfonik tovushlar), 1 s (nutq). Tovush tarqalishi vaqtiga ta’sir etuvchi omillar bino kattaligi hajmi, aks-sado qaytaruvchi maydon, yuqori chastotalarda havoda tovushning so‘nishi darajasi, tovush yutish koeffitsiyenti hisoblanadi.

Misol sifatida «Metropoliten opera» (AQSH, Nyu-York) binosiga e’tiborni qaratamiz. «Metropoliten opera» eski binosi faqat kuchli ovozi bilap taasurot qoldiradi. Loyihachi yangi binoda o‘rinlarning sonini ko‘paytirish va qulayligini ta’minlash topshirig‘ini oldi. Yangi bino qurilishi 1966 yilda tugallandi. Bino hajmi 30500 m, bino umumiy maydoni - 1220 kv. metrni tashkil etdi. Zalda 3800 o‘rin mavjud, orkestr chuqurligi maydoni 105 kv. metr. Eshitilish loyihasi 1:10 modelida, keyin tayyor zalda tekshirib ko‘rildi. Mutaxassislar fikricha, opera teatri ajoyib akustikasi sahna gumbazi, yoyilgan shift shakli, balkon yuzalari holati uyg‘unlikda muvaffaqiyatli ishlab chiqilgani bilan bog‘liq. Yon va orqa devorlar yog‘och panellar bilan qoplangan, shift suvalgan.

Tomosha zali tipi (qavatli, amfiteatrli), o‘rindiqlar joylashishi, yo‘laklar tomoshabinlar va aktyorlarni aloqada bo‘lishiga buysundirilgan, ko‘rinish va eshitilish ta’minlangan, shuningdek yong‘inga qarshi himoya talablariga rioya etilgan.

Teatr binolari taraqqiyoti asosiy yo‘nalishlari eng avvalo, zal va sahnaning o‘zaro shaklini uyg‘un holda kengaytirishni qamrab oladi. Harakatlar tomosha zaliga «singib» borganda, tomoshabin harakatlar ishtirokchisiga aylanadi. Zamonaviy spektakllar harakatlari dinamik, jonr va sahna yechimlari bo‘yicha rang-barang, orkestr chuqurligi va yon sahna, ananaviy sahna modernizatsiyasi, uni jihozlashning usullari o‘zgarganligi bilan bir-biriga mos uyg‘unlashib ketgan.

Teatr zallari sun’iy yoritish vositalariga ega. Ularga yong‘in xavfsizligi bo‘yicha yuksak talablar qo‘yiladi.

Zallarda havo almashinishini ta’minlovchi ventelyatsiya uskunalari, havoni mo‘’tadillovchi konditsioner tizimlar o‘rnatiladi. Tomosha zalida ular havo haroratini yozda - 23 - 25 S, qishda - 19-21° S darajada bo‘lishini ta’minlaydilar.

Standart havo muhiti spektakl boshlanguncha ta’minlanishi va butun spektakl davomida me’yorida saqlab turilishi kerak.

Zalni yuvish, yig‘ishtirish har kuni bajariladi, agar kun davomida bir necha spektakllar namoyish etilsa, har bir tomoshadan keyin albatta yig‘ishtiriladi. Mobellar, gilam buyumlar changini tozalash har kuni bajariladi. Zal har oyda albatta dezinfiksiya qilinib turilishi shart.

Teatr zalini o‘z vaqtida ko‘zdan kechirib turish, ta’mirlash, rekonstruksiya ishlarini bajarish zarur. Shift holati har bir mavsum oldidan registratsiya qilinadi.

Teatr binosi rekonstruksiyasi xususiyatlari shundan iboratki, zal birlamchi qiyofasiga qaytariladi, chunki bir qator tashqi sabablar oqibatida o‘zining ko‘rkini yo‘qotgan bo‘lishi mumkin. Bino elementlari yemirilishi, texnologik jihatdan orqada kelganlik muhandislik uskunalarini almashtirish zarurati, binoni qayta rejalashtirish kabi omillar rekonstruksiya qilishga ehtiyoj tug‘diradi.

Universal zallarda teatr binolari bilan taqqoslanganda sahnalar va tomosha zali ko‘proq sezilarli transformatsiyani - o‘zgartirishni talab qiladi. Bu eng avvalo tegishli zal kompozitsion usullari va konstruksiyalarga muvofiq ta’minlanadi. Rejalashtirish informatsiyasi imkoniyatlari g‘oyat katta: sahnani, tomoshabinlar o‘rinlar sonini o‘zgartirish, sahna va zalni navbatdagi tadbirga moslashtirish mumkin. Zal ko‘rinishini qayta o‘zgartirish ko‘chma potoloklar - shiftlar, to‘siqlar, tomoshabinlar o‘rinlarini qayta jihozlash va boshqalar yordamida bajariladi.

Tarixan ilgariroq alohida tomosha ko‘rsatish vazifasini bajarishga mo‘ljallangan zallar - konsert, teatr, kino zallar paydo bo‘ldi. Bunda tomosha funksiyasi bir xil emas, misol uchun, kichik konsert zali kamer ansambillari, qo‘shiqchilar, musiqachilar, yakkaxon xonandalar konsertlariga xizmat qiladi. Katta konsert zallarida opera qo‘shiqchilari, simfonik orkestrlar, ansambillar san’atlarini namoyish qiladilar. Tomosha funksiyalarining keyingi integratsiyalashuvi konsert zallarini teatr va kino zallari bilan qo‘shiluvida namoyon bo‘ldi, teatr zallari esa kinozallar bilan qo‘shildi. Zallarni integratsiyalashning kuchayishi XX asrning 50-yillaridan boshlab ko‘p maqsadli zallar barpo etishda ko‘zga tashlanadi.

Ko‘p maqsadli zallar tarakqiyotida ularni bir markazga to‘plash evaziga investitsiyalarni jalb etib, ulardan samarali foydalanish, ob’ektlarni universallik ahamiyatini oshirishga intilmoqda. Ijtimoiy - madaniy hayot dinamizmi rang-barang tomoshalar tashkil etishni va jamoatchilikka mo‘ljallangan binolar qurilishini talab qiladi. Ko‘p maqsadli zallar barpo etish universal ob’ektdan tig‘izroq foydalanish hisobiga joyni, maydonni tejashga olib keladi.

Zallarda tomoshabop funksiyani jamoat va sport tadbirlari bilan uyg‘unlashuvi ro‘y bsradi. Konsert - jamoat tipidagi singari (turli tadbirlar va konsertlar o‘tkazishga mo‘ljallangan), konsert-raqs, banket-konsert, tomoshabop - sport zallari vujudga keladi.

Zallar sig‘imi har xil va 100 dan o‘nlab ming kishigacha. Odatda ko‘proq universal bo‘lgan zallar sig‘imi kattaroq. Katta sig‘im ko‘pincha sport funksiyalarini bajaruvchi zallarga xosdir. «Kabuki» (Tokio, Yaponiya) milliy teatri universal zallarga misol bo‘la oladi. Uning sig‘imi 1746 va 630 o‘ringa ega ikki zaldan iborat va har kanday tomosha qo‘yilishini ta’minlaydi.

Geverxauz (Leypsig, Germaniya) dunyoda eng yaxshi konsert zallaridan hisoblanadi, sig‘imi 1920 o‘rin. Bino hajmi 21560 m3 ni tashkil etadi. Zal uch qavatli binoda joylashgan. Uning uzunligi 85 metr, eni 100 m, balandligi 26 m. va geksagonal planda. Binoda yana 495 tomoshabinga mo‘ljallangan univsrsal zal ham mavjud. Zal atrofida foye garderob va tashrif buyuruvchilar uchun tomoshaxona guruhlangan. Bino biqinida restoran bor. Moskvadagi «Rossiya» mehmonxonasi konsert zalida ham o‘zgartirish variantlari ko‘zda tutilgai. Zal 1971 yilda barpo etilgan. Zalda se’ezdlar, simpoziumlar, yig‘ilishlar o‘tkazish uchun mo‘ljallangan bo‘lib, unda 2512 kishi joylashadi. Konsertlar, estrada, teatrlashgan kinotomoshalarda 2224 o‘rin tomoshabinlarga mo‘ljallanmagan. Sirk, teatrlashtirilgan tomoshalar chog‘ida 1800 tomoshabin yig‘iladi. Ballar maskaradlar, raqslar va ommaviy kechalar o‘tkazish mumkin. Polni to‘nkarish seksiyasi yordamida zal bal zaliga aylanadi.

Qirolicha Yelizaveta (Buyukbritaniya) kinokonsert zali 95 nafargacha musiqachisi, 50 nafargacha ko‘shiqchisi bo‘lgan xor va orkestr tomoshalarini ta’minlay oladi. Zalda bir vaqtning o‘zida kinofilmlar namoyish qilish mumkin. Buning uchun u barcha zarur proyeksion uskunalar bilan jihozlangan. Shuningdek unda ko‘pkanalli so‘zlashuv qurilmasi, konferensiyalarda foydalanishi uchun mikrofon apparaturalari mavjud. Radio-televizion yozuvlarni tezkor uzatishni ta’minlovchi uskunalardan artistlar va tomoshabinlarga halaqit bermasdan bemalol foydalanish mumkin.

Qirolicha Yelizaveta kinokonsert zalida sahna 13 qismdan iborat. Ular tomosha zali old qismida poldan 2 m. ga ko‘tarilishi mumkin. Sahnadagi hamma jihozlar avtomatik qurilma yordamida almashtirilishi va shu tariqa kamer operalari ijro etilayotganida orkestr uchun joy yaratilishi mumkin.

Universal zallarni ana shunday o‘zgara olishi sahnadagi voqealar ko‘rinishini maqbul darajada yaxshilaydi. Aniq tomoshani to‘laqonli qabul qilish tomoshabinning sahnadan turlicha uzoqligiga bog‘liq

Simfonik orkestr uchun maksimal uzoqlik mezonlari estrada konsertlariga qaraganda 2,2 marta, xordan 1,9 marta yuqoriroq.

Orkestr va ijrochilar uchun akustika ishlab chiqish, fizik o‘zgarishlar hisobga olingan holda yaratiladi: orkestr kattaligi, uning joylashuvi, asboblar jarangining yo‘nalishi. Zallar akustik xususiyatlarini yaxshilash uchun dizaynni o‘zgartirishdan (loja shiftlari, panel qoplamlari) va maxsus elektroakustika texnikalardan foydalaniladi.

Zallar qurilishida harajatlarning 10 % ga yaqini ventelyatsiya texnikalariga mo‘ljallangan.

Ventelyatsiya uskunalarining quyidagi turlari farqlanadi: tashqi havoni tayyorlash, konditsiyalash, sovutish, havoni isitish, umumiy almashtiruvchi va chiqarib yuboruvchi ventelyatsiya, yong‘in ro‘y berganda tutunli gazni so‘rish, taftni qaytarish uchun markazlangan ventelyatsiya tizimlari mavjud. Tinglovchilar uchun havo oqimini o‘rindiqlar suyanchiklari orqali o‘tkazish bir vaqtdagi harajatlarni 25-30 % ga, ekspluatatsion harajatlarni - 40 % ga tejashga olib keladi va zalda havoni bir me’yorda taqsimlanishini ta’minlaydi.

Ko‘p maqsadli zallar taraqqiyoti asosiy tendensiyalariga kiradi: tomoshabop markazlar shakllanishi, mo‘ljallangani bo‘yicha turli xillarda iborat zallar, ko‘p maqsadli zallarni dam olish profilidagi muassasalar bilan qo‘shilishi, universal zallar bazasida nufuzli tadbirlar o‘tkaziladigan markazlar shakllanishi, ko‘p maqsadli zallarni universallashtirishni takomillashtirish rejaviy yechimlari.

Klublar. Klub o‘z a’zolari ijtimoiy faolligini rivojlantirish, ijodiy izlanishlarini ruyobga chiqishiga ko‘maklashish, madaniyat va bilim darajasini ko‘tarish maqsadida tashkil qilinadi. Klubga tashrif buyuruvchilar birgalikda dam oladilar, ko‘ngil ochadilar. Klub hamjamiyati uchun tashabbuskorlik, havaskorlik, jamoatchilik fikri va ongliligiga xosdir.

Klubda turli maqsadli, intizomli, irodali, qat’iyatli va boshlagan ishni oxiriga yetkazish kabi belgilarga qarab, shaxslararo aloqalar o‘rnatiladi va rivojlanadi. Muloqat chog‘ida odamlarda ijtimoiy faollik namoyon bo‘ladi. Klub bo‘sh vaqtni mazmunli o‘tkazish markazi bo‘lib maydonga chiqadi.

Klub rahbarlar va mutaxassislar tomonidan boshqariladi. Xodim pedagogik bilimlarni egallagan bo‘ladi, turli san’at turlariga mo‘ljal oladi.

O‘z vazifasini bajarish jarayonida xodim bo‘sh vaqtni o‘tkazishni tashkil etish usullari va nazariyasiga amal qiladi, odamlarni o‘zaro hamkorligini tashkil qilish usullari va yo‘llaridan faoliyatida izchil foydalanadi. Hissiy axborot berishning xilma-xil vositalari (jonli nutq, matnlar, ko‘rgazmali vositalar, turli - tuman san’at turlari) qo‘llaniladi.

Klub faoliyati hamisha ko‘p funksiyali harakterga ega. Kompleks va ixtisoslashgan klublarga ajratiladi. Kopleks klublar keng qiziqish doirasiga ega odamlarning muloqatlarini tashkil qilish uchun mo‘ljallangan. Bunday klublarning madaniy oqartuv faoliyati ijodkorlikni rivojlantirish, madaniy dam olishni ta’minlash, ko‘ngil yozishga qaratiladi, bunda tashrif buyuruvchilarning qiziqishlari bir xil emasligi hisobga olinishi zarur.

Ixtisoslashgan klublar qiziqishlari aralash, nisbatan tarqoq tashrif buyuruvchilar kontingentiga mo‘ljallangan. Ular bir kasbdagi odamlar, har xil yoshdagi ijtimoiy guruhlar va boshqalar bo‘lishi mumkin. Klubning vazifalaridan biri kuchaytirish chog‘ida madaniy-oqartuv, dam olish, muloqat, yoshlar, ekologik, fizkultura-sog‘lomlashtirish, texnik ijodkorlik va boshqa ixtisoslashuvlar harakterlidir. Ayrim hollarda klub faoliyati maishiy xizmat ko‘rsatishni tashkil etish bilan qo‘shib olib borilishi mumkin.

Klub inshooti bo‘sh vaqt faoliyatining turli xillarini amalga oshirishga mo‘ljallangan bo‘lishi lozim. Klub binosi tipik tarkibi tomosha kompleksi, namoyish va klub komplekslari, ma’muriy xo‘jalik va texnik binolarni o‘z ichiga oladi.

Tomosha kompleksi binolariga vestibyul, foye, sanitar uzellari kiradi. Namoyish kompleksi tomosha zali (zallari) sahna (yoki estrada) bilan bir butunlikni tashkil etadi, kino ko‘rsatish yoki konsertga xizmat ko‘rsatish binosiga ega. Binoning klub kompleksi leksiya-axborot ishlari, studiya va to‘garaklar, dam olish, ko‘ngil ochish, muloqat uchun binolarni hosil qiladi.

Klubning tomosha zali ko‘p maqsadli foydalanish uchun mo‘ljallangan. U tez va oson o‘zgartirilishi kerak. Bino poli bir satxda tekis bo‘lishi zarur. Mebellar mobil yoki statsionar bo‘lishi ko‘zda tutilishi, lekin yengilgina ko‘chirish mumkin bo‘lmog‘i lozim. Zalni tabiiy yoritilishi maqsadga muvofiq.

Klub ichki kengligi muloqat uchun qulay, ixcham va shinam bo‘lishi zarur. Individuallashtirilgan interer klubda alohida xushkayfiyat bag‘ishlovchi muhitni yaratishga qaratilgan.

Klubdagi binolarda integrallashgan foydalanishga ularning o‘rnini bosadigan binolar va maydonlar hisobiga erishiladi (ko‘ngil ochish, o‘yin, oqartuv va boshqalar xonalari). Hatto har bir faoliyat turi uchun alohida material - texnika bazasi yaratish zarur bo‘lsa ham ularning binolari to‘liq foydalanishi kerak. Shuningdek bir maqsadga mo‘ljallangan aralash binolarni birlashtirish va ulardan boshqa faoliyat turi uchun (masalan, klubning ikki binosini birlashtirib teatr tomoshaxonasiga aylantirish) foydalanish mumkin.

Klublarning komplekslik darajasi turlicha va amalga oshirilayotgan faoliyat turlarini integratsiyalash darajasiga, bino maydoni, egiluvchanlik darajasi va ulardan foydalanishni ko‘p funksiyaligiga bog‘liq.

Klublar faoliyatini tahlil kilish chog‘ida tashrif buyuruvchilar soni, qiziqishlari bo‘yicha tarkibi va guruhlari soni, dam olish va bo‘sh vaqt muassasalari bilan bog‘liqlik darajasi, tashrif buyuruvchilar uchrashuv joyi va vaqtlari, klub kengligi o‘rganiladi. Tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-demografik tarkibi o‘zida oilaviy ahvoli, yoshiga qarab shaxslarning taqsimlanishini mujassamlashtirgan, guruhlar o‘zlarining qimmatli mo‘ljallariga xulq-atvor modeliga ega. Umumiy qimmatli mo‘ljallar, qiziqishlar, sevimli mashg‘ulotlar, simpatiya klubda tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-psixologik tizimi mavjudligi haqida gapirishga imkon beradi. Klubga tashrif buyuruvchilarning turli xil ijtimoiy munosabatlari ularning boshqa tizimlari ham borligini anglatishi mumkin. Klub faoliyati qator belgilariga qarab harakterlanadi, turli aspektlarda ko‘rib chiqilishi mumkin. Ularga ko‘ra, klub harakati hayotchanlik siklining ko‘pchilik guruhlari ko‘rsatkichlarini shakllantirish mumkin. Masalan, klub tashkil etish eskirgan g‘oyasini bartaraf etishda o‘tkaziladigan tadbirlarga kelish, aloqa chastotasi kamayadi. Klub ishlashini to‘xtatadi. Klub harakati tashkilotchilarini nafaqat harakatlantiruvchi g‘oyalar tugagani masalalari, balki eskirgan harakatni yangisiga almashtirish fikri ham tashvishlantirish kerak. Klub harakati taraqqiyoti sikllik harakteri

qayta aloqa yordamida qo‘llab-kuvvatlanadi: klub ishlab turishi yangi bilimlar tug‘diradi va eskirgan g‘oyalarni bartaraf etish uchun g‘oyalarni o‘zgartirish imkonini beradi. Mavjud klub binosi masshtabida faoliyatini oqilona almashtirishni tashkil etish klub ishlari samaradorligining o‘sishiga olib keladi.

Klub harakati taraqqiyotida hamma bosqichlar uchun ham maxsus binolar ko‘zda tutilishi kerak. Klub harakati taraqqiyoti har bir bosqichini tashkil etish, boshqaruv metodlarining alohida prinsiplarini talab qiladi.

Diskotekalar. Inson hissiyotlarini qo‘zg‘ash, xush xulq fazilatlarini erkin namoyon etish, asabiy holatlarni bartaraf qilish uchun **diskotekalar** cheklanmagan imkoniyatlarga ega. Diskoteka uchun musiqiy repertuar mavzu prinsipi bo‘yicha tanlab olinadi. Diskotekalarning muhim xususiyaglari shundaki, u alohida bayram kayfiyatini vujudga keltiradi, o‘yin vaziyati va boshqariladigan maxsus tovush muhitida ko‘ngil ochish kayfiyatini yaratadi. Erkin vaziyatda yoshlar muloqati bo‘ladi. Dam olish shakli sifatida diskotekalar estetik tarbiya masalalarini hal etadi. Chunki yoshlar ko‘ngil ochish bilan nufuzli va bosqichma-bosqich shaklda madaniyatga o‘rganib boradilar. Diskotekalarda yoshlarni noformal muloqatga intilishlari to‘la amalga oshadi. Ularning zamonaviy ommaviy qo‘shiqlarga qiziqishlari kengayadi.

Diskotekani o‘tkazish jiddiy tayyorgarlik ishlaridan boshlanadi. Musiqa muharriri oldindan nomlari ko‘rsatilgan asarlar katologini ovoz jo‘rligidagi raqslar bilan bilan to‘ldiradi. Yozuv manbai, ohangdorlik, ijro mahorati, ularning harakterlarini bir-biriga uyg‘unlashtiradi.

Diskoteka dasturi g‘oyasini birlashtiruvchi ssenariy ishlab chiqiladi. Ssenariyga muvofiq zarur musiqa asarlari va ovoz effekti tanlab olinadi. Musiqa muharriri bunda asosiy diqqat - e’tiborni dasturni yoshlar qabul qilishi xususiyatlariga qaratadi.

Rassom zalni badiiy bezash-jihozlash bilan shug‘ullanadi. Rassomning ishlashi binoni yangi dasturga tayyorlash uchun zarur paytda tez o‘zgartirish, qayta jihozlash imkonini beradigan oddiy materiallar va uskunalardan foydalanishdir. Bino intereri o‘zining manzarasi bilan dastur harakteriga mos kelishi kerak. Rassom suratkash bilan hamkorlik qiladi. Maxsus texnik vositalardan foydalanish diskoteka dasturini tomoshabopligini yaxshilaydi.

Dastur tayyorlashni chiroq operatori, musiqa muharriri, ovoz rejissiyori yakunlaydi.

Ichkari ya’ni zalning yoritilishini ta’minlash chog‘ida bir necha maqsadlar ko‘zda tutiladi.

Birinchidan, bino va diskoteka zonasi birligini ta’kidlash muhim, boshqa tomondan - uni funksional zonaga - raqs, sahna, dam olish uchun keng bo‘lishini e’tiborga olish lozim. Ana shu motivlar bo‘yicha butun binoni yoppasiga yeritish va raqslar uchun yorqin yoritilgan kenglik hosil qilish ko‘p tarqalgan.

Ikkinchidan, chiroq nurlari oqimining turli ko‘rinishda tarqalishi va taqsimlanishi yordamida musiqa asarini ishtirokchilarga singishi ta’siri oshiriladi. Chiroq dinamikasi musiqa ohanglariga hamohang bo‘lishi lozim. Chiroqlarni o‘chirib-yoqish yo‘li bilan zalda xilma-xil jozibali ko‘rinish hosil

qilinadi. Shuningdek nur taratuvchi maxsus konstruksiyali jihozlar ham qo‘llaniladi.

Diskoteka ovoz dasturiga musiqali asarlar va (yoki) ulardan parchalar, tabiiy shovqin, maxsus ovoz effektlari (shovqin jo‘rligi), boshlovchi matnlari kiradi. Dasturning musiqaviy ketma-ketligini musiqa muharriri ta’minlaydi. U bir musiqa parchasidan ikkinchisiga o‘tish, zarurat tug‘ilganda musiqa asarini yangrashi, vaqtini o‘zgartirishni ko‘zda tutadi.

Ovoz rejissyori musiqaviy parchalarni birlashtirish chog‘ida signallarni aralashishi, ularning manzaraligini ta’minlaydi.

Kechani disk-jokey olib boradi, u raqsga taklif qiladi, musiqaviy did va madaniyat haqida gapiradi. Kechani olib boruvchining tashkilotchilik va aktyorlik mahorati juda muhim. Improvizatsiya elementlari, yumor, kulgu-mutoyiba, hazillar, ta’sirchan ovoz yordamida u davrada jonlanish, xushkayfiyat uyg‘otadi. Diskotekalarni boshqarish chog‘ida olib boruvchining musiqa jo‘rligida musiqa dasturlarini uzluksizligini ta’minlab, sharhlab borishi an’ana tusini olgan. Shuningdek musiqiy dasturning to‘xtovsiz takrorlanishi ham mumkin.

Boshqariladigan nurli-tovushli muhit yaratish uchun har xil ovoz taratuvchi va ovoz kuchaytiruvchi apparatlardan foydalaniladi. Ko‘p kanalli tovush chiqaruvchi tizim diskoteka binosida har qanday trayektoriya bo‘ylab ovozni taqsimlanishini ta’minlaydi. Ovozni boshqarish qurilmalariga tovush sintezatorlari, miksherlar, tovush effekti karnaylari va boshqalar kiradi. Zal ovoz atomosferasini boshqarish yangrayotgan musiqa ohangini o‘zgarishiga, bir qurilma tovushini boshqasiga almashtirishga, diskoteka uzra tovushni jaranglab suzib yurishiga olib keladi.

Diskoteka o‘tkazishning muhim ijtimoiy harakteristikasiga ishtirokchi guruhlar alohida ishtirokchilar hissiy holatining o‘zgarishlari, diskoteka havaskorlik va ijodiyot faoliyati shakllanishi, ishtirokchilar xulqini ijtimoiy nazorat qilish, yoshlar muloqatlarini rag‘batlantirish, qadriyatlarni rivojlantirishga qaratilgan jarayonlar kiradi.

Tayanch so‘z va iboralar: Sayr-tomosha infratuzilmasi, teatr, istirohat bog‘i, hayvonot bog‘i (zoopark), atraksion o‘yin, kinoteatr, konsert zali, orkestr,ansambl, filarmoniya, simfoniya, amfiteatr, yarus, foye, vestibyul, interer, estrada, ball, makarad, diskoteka.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Sayr tomosha va ko‘ngil yozish tushunchasini ifodalab bering.
2. Sayr tomosha infratuzimasi qanday vazifalarni bajaradi?
3. Sayr-tomoshaning ommaviy ko‘ngil ochish turlaridan biri nima?
4. O‘yin to‘g‘risida nimalarni bilasiz? Uning turlarini ayting.
5. Sport o‘yinlari inshootlarini sanab o‘ting.

6. Sayr-tomosha korxonalari tarkibiga qanday tashkilotlar va muassasalar kiradi?

7. Teatr binosi to‘g‘risida nimalarni bilasiz?

8. Konsert zallari va ularning turlari to‘g‘risida ta’rif bering. Dunyodagi va respublikamizdagi eng yirik, nufuzli konsert zallari to‘g‘risida misollar keltiring.

9. Diskoteka to‘g‘risida nimalarni bilasiz? Diskoteka dasturini ta’riflab bering.

6-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA ANIMATSION XIZMATLARNI TASHKIL ETISH

1. Turistik animatsiya tushunchasi, uning funksiyasi va tarkibi
2. Animatsiya dasturlarining turlari va ularni amalga oshirish texnologiyalari
3. Turistik korxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etish ahamiyati
4. Turizm xizmatlarini rivojlantirishda animatsion dasturlarni shakllantirishning tashkiliy mexanizmini boshqarish
5. Turistik bozorda animatsion dasturlarni yaratish orqali turmahsulot raqobatbardoshligiga erishish

6.1. Turistik animatsiya tushunchasi, uning funksiyasi va tarkibi

«Animatsiya» so‘zi lotinchadan kelib chiqqan bo‘lib, (anima-shamol, havo, jon; animatus – jonlantirish) ya’ni jonlantirish, ruhlantirish, hayotiy kuchga rag‘batlantirish, faollikka undash degan ma’noni anglatadi.

«Animatsiya» atamasi birinchi marta XX asrda Fransiyada turli assotsiatsiyalar tuzish haqidagi qonun joriy etilishi munosabati bilan badiiy ijodiyotga, madaniyatga jonli qiziqishni uyg‘otishga qaratilgan faoliyat sifatida talqin etildi.

Animatsiya – bu o‘ziga xos xizmat turi bo‘lib, u xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish maqsadini nazarda tutadi va shu bilan birga u mehmonlarni ularning tanish bilishlarini qayta jalb etib, turistik biznesning foydali va daromadligini oshirish uchun turizm bozorida turistik mahsulotlarning sotilishini tezlashtirish maqsadini ko‘zlagan o‘ziga xos reklamaning biror shakli bo‘lib hisoblanadi.

Turizm sohasida animatsiya o‘zida animatorlarning turistlar bilan birga bo‘ladigan bo‘sh vaqtida rasmiy va norasmiy rahbarlikning qo‘shilishi asosida o‘zaro hamkorlikni amalga oshiruvchi mutaxassislar yo‘l boshchiligini anglatadi. Bunday o‘zaro hamkorlik natijasida ushbu jarayon ishtirokchilarining sog‘lomlashtirish, madaniy-ijodiy, ta’limiy ehtiyojlari va qiziqishlari qondiriladi.

Shaxsning atrof-muhit voqeyligini o‘zida his etish unga munosabatini shaklalntirishda ijtimoiy faolligi uchun sharoit yaratadi.

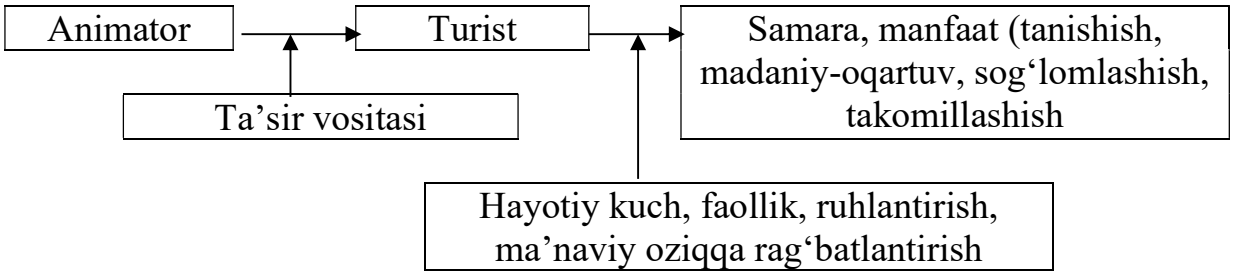
Animatsiya – bu turistik faoliyatning xilma-xilligi bo‘lib, u turistik korxonalar (turkomplekslar, mehmonxonalar, sayohat kemalari, poyezdlar va h.k.)da amalga oshiriladi. Qaysikim, u ***bo‘sh*** vaqt uchun ishlab chiqilgan maxsus dasturda ishtirok etish orqali turistlarni turli xil tadbirlarga jalb qiladi.

Animatsiya turli xil harakterli qirralarga ega bo‘lib, u quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- bo‘sh vaqtda amalga oshiriladi;
- erkin anglanishi, ko‘ngilligi, ham bir kishi, ham turli ijtimioy guruhlar tashabbusi, faolligi bilan farq qiladi;
- milliy, diniy, hududiy xususiyatlari va an’analar bilan bog‘langan;

- kattalar, yoshlar, bolalar turli qiziqishlari asosida xilma-xil turlari bilan harakterlanadi;
- o‘ta shaxsiyligi, rivojlanuvchanligi, sog‘lomlashtirish va tarbiyaviy harakterdaligi bilan ajralib turadi.

Animatsion faoliyatning to‘liq mohiyatini tushunish uchun uning mazmuni, maqsadi va vazifasini qarab chiqish zarur. Chunki animatsion xizmat o‘zida alohida jarayonni mujassam etib, qaysikim u mohiyati aniq qonuniyatlar bilan shartlanadi (mavzuyeligi, hissiyotliligi, faolligi, maqsad sari intiluvchanligi va h.k.). Animatsion jarayonlar, ular oldida turgan maqsad va vazifalar quyidagi tarzda ifodalanishi mumkin (6.6.1-rasm).



6.1.1-rasm. Animatsion jarayon

Takidlash joizki, animatsion jarayon davomida animator turistlarga voqea sodir bo‘lgan ob’ektlarni ko‘rishga yordam beradi. Bu ma’lum mavzuda berilgan voqeani tomoshabin sifatida qabul qilish imkonini beradi. Zarur axborotlarni eshitish yoki ko‘rganlarini musiqa ostida to‘ldirish, o‘zi xudi shunday qilib ko‘rishga urinish, jarayonga qo‘shilish, amaliy ko‘nikmalarni egallash.

Animatsion faoliyat mohiyatining tahlili unda o‘ziga xos uchta darajani belgilovchi turli xil elementlar mavjudligini aks ettiradi. Qaysikim, uni shunday klassifikatsiyalash mumkin:

- ijodiy – faoliyatda ijodiy momentlar ustunligi;
- reproduktiv – ilgarigi shakllari va usullarda qaysi ishlangan tayyorlarni oddiy takror ishlab chiqarish;
- reproduktivli – ijodiy – kishi o‘zi uchun yangi deb bilganni kashf etishi, qaysikim aslida ob’ektiv yangi hisoblanmaydi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqib, animatsiyani to‘laqonli rekreatsion, ijtimioy-madaniy, bo‘sh vaqt va kishining boshqa faoliyatiga uning hayotiy kuchi ta’siri yo‘li bilan jonlantiruvchi va ruhlantiruvchi rag‘bat sifatida belgilash mumkin.

Turistik animatsiya – turistik xizmatlar bo‘lib, u ko‘rsatilishi chog‘ida turist ham birgalikda faol harakatga jalb etiladi. Turistik animatsiyada turanimator (animator) turist bilan shaxsiy insoniy aloqalarga asoslanadi, ya’ni insoniy yaqinlik, animator va turistni turkompleks taklif etgan animatsion dasturning ko‘ngil ochish tadbirlariga jalb etadi.

Animatsion mehmonxona xizmatlari mehmonlarni otelga jalb qilishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi va turistning mehmonxona ishiga

ijobiy baho berishiga ta’sir o‘tkazadi. Bu mehmonxonaning mijozga o‘ziga xos qo‘shimcha xizmat ko‘rsatishi bo‘lib, uni shunday o‘ziga rom qilib oladiki, turistda ijobiy hissiyotlar uyg‘onadi, unda mehmonxonada dam olishdan qoniqish hosil bo‘ladi va unda ushbu mehmonxonaga yana kelish istagi tug‘iladi.

Turistik animatsiya – turistik korxonalar o‘xshash faoliyatining ajralmas muhim qismidir (mehmonxonada, restoranda, yirik teploxoda va h.k.). Bu nafaqat zavq-shavq, ko‘ngil-xushlik, turistik faoliyat kasbining yuqori darajadagi ifodasi va turistik mahsulotning muhim tarkibiy qismi hamdir. Shuning uchun, turistik korxonalar boshqa har xil faoliyatlar singari animatsiya rejalashtirilgan, aniq tartibga solingan va boshqariladigan faoliyatni tashkiliy jihatdan puxta ishlab chiqishga asoslanadi, moddiy, moliyaviy va kadrlar resurslari bilan ta’minlanadi.

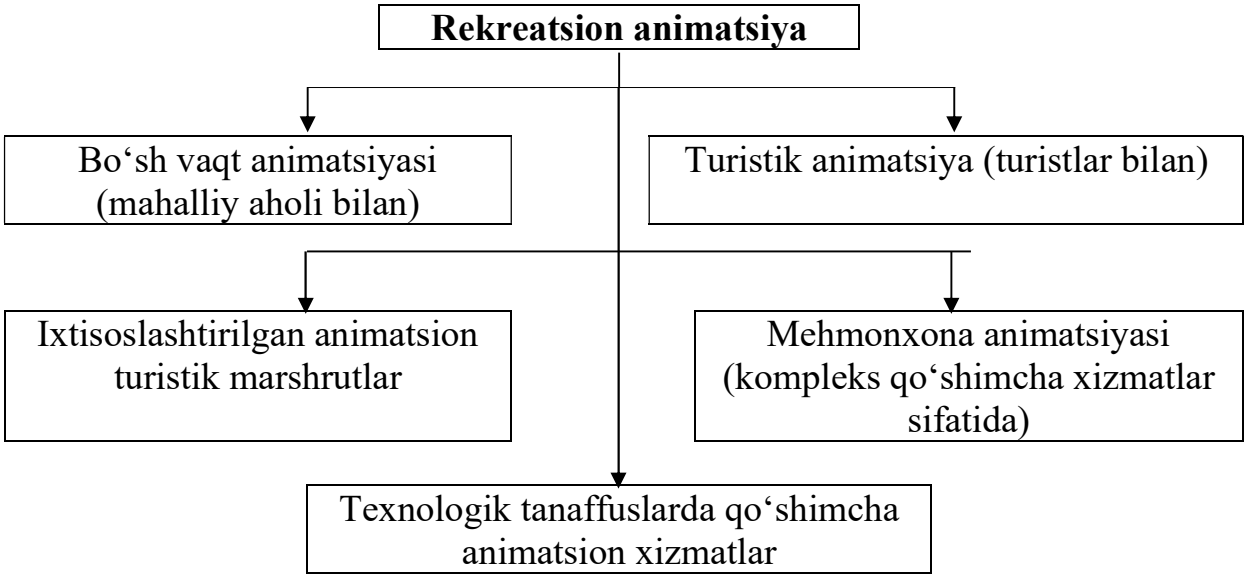
Turistik animatsiyaning pirovard maqsadi bu turistning dam olishi, yaxshi kayfiyati, ijobiy taassuroti, aqliy va jismoniy kuchini tiklashi hisoblanadi. Turistik animatsiyaning muhim rekreatsion funksiyasi ana shundan iborat. Turistik animatsiyaning ahamiyati uning sifatini ko‘tarish, turistik mahsulotning xilma-xilligi va jozibadorligi, doimiy mijozlar sonini ko‘paytirish, turistik mahsulotga bo‘lgan talabni rivojlantirish, turistik korxona moddiy-texnika bazasiga yuklanishni o‘stirishdan iborat. Shular orqali undan foydalanish samaradorligini oshirish va nihoyat turistik faoliyat rentabelligi va daromadligini ta’minlashdir.

Turistik animatsiyaning uchta asosiy funksiyasi mavjud bo‘lib, u (davolash, sog‘lomlashtirish va bilish) amalda bevosita ikki funksiyani bajaradi, ya’ni sport – sog‘lomlashtirish va bilishdir. Bilvosita tegishli tarzda davolash funksiyasini ham bajaradi. Animatsion ish tajribasida maqsadli konstruktiv dastur uchun turistik animatsiyaning quyidagi funksiyalarini ajratish mumkin:

- **adaptatsiya funksiyasi**, kundalik tashvishlardan erkin, holi bo‘lib, bo‘sh vaqtga moslashishga imkoniyat yaratadi;
- **kompensatsiya funksiyasi**, kishini kundalik turmushdagi ruhiy va jismoniy charchoqlardan xolos qiluvchi;
- **barqarorlashtirish funksiyasi**, ijobiy hissiyot va ruhiy barqarorlikka rag‘batlantiruvchi;
- **sog‘lomlashtirish funksiyasi**, kishining kundalik turmush faoliyatida (mehnatida) susaygan jismoniy quvvatini qayta tiklash va rivojlantirishga qaratilgan;
- **axborot funksiyasi**, odamlar, region (mintaqa)lar, mamlakatlar va h.k. haqida yangi ma’lumotlarni olishga imkon beruvchi;
- **ta’limiy funksiyasi**, atrof-muhit va olamdan olingan yangi bilim, ko‘nikmalar va yorqin taassurotlarni mustahkamlashga, bilimni boyitishga imkon beruvchi;
- **takomillashtirish funksiyasi**, jismoniy va intellektual takomillashuvga olib keluvchi;

- **reklama funksiyasi**, animatsion dastur orqali turistni mamlakat, region (mintaqa), turkompleks, mehmonxonalar, turfirmalar va h.k. haqida reklama tashuvchiga aylantirish imkonini beruvchi.

Turistik animatsiyaning xilma-xil funksiyasi animatsion faoliyat turi ko‘p qirrali va animatsion dastur va tadbirlarning turli ko‘rinishdaligi bilan shartlangan. «Animatsiya» tushunchasini «mehmonxona animatsiyasi», «turistik animatsiya» tariqasida turlicha talqin etilishi, animatsion bo‘sh vaqt faoliyat dasturi va xilma-xil shakli mavjudligi bilan bog‘liq. Bu xilma-xillik ham turistik marshrutlarni, ham mehmonxona biznesini shakllantirishda ko‘rinadi. Umuman olganda, u hozirgi zamon hayotida odamlarning bo‘sh vaqtini tashkil etishda namoyon bo‘ladi: mamlakatlarda, shaharlarda, bo‘ysunuvchi shaharlar va munitsipaletetlar, parklar, klublar, assotsiatsiyalar, tashkilotlar, o‘quv muassasalari va boshqalarda. Bu yerda turistik, kurort-rekreatsion va mehmonxona animatsiyasi haqida so‘z yuritiladi. Shuning uchun ushbu tushuncha quyidagicha cheklanadi (6.1.2-rasm).



6.1.2-rasm. Rekreatsion animatsiyaning turlicha ko‘rinishi

Rekreaksion animatsiya – bo‘sh vaqt faoliyati ko‘rinishi bo‘lib, u insonning jismoniy va ma’naviy kuch-quvvatini tiklashga qaratilgan. Rekreatsion maqsadlarda amalga oshiriladigan bo‘sh vaqtni o‘tkazish dasturi ham turistik va kurort korxonalarining turistlar, dam oluvchilar va mehmonlar bilan, ham bo‘sh vaqtni o‘tkazuvchi korxonalar tomonidan mahalliy aholi bilan ishlashini ko‘zda tutadi. Bu bizga rekreatsion animatsiya tushunchasi, turistik va mehmonxona animatsiyasiga qaraganda kengroq ekanligini ta’kidlash huquqini beradi. Turistik va mehmonxona animatsiyasiga keladigan bo‘lsak, ular rekreatsion animatsiya bilan mustahkam bog‘lanadi. Chunki mehmonxonalar, turistik komplekslar va sanatoriyalarda hamda ixtisoslashgan animatsion turlarda animatsion dasturlarning asosiy (bosh) maqsadi dam oluvchilarni sog‘lomlashtirishga, ularni kundalik tashvishlardan xolos bo‘lishga, kayfiyatini

ko‘tarishga va h.k.larga qaratiladi. Boshqacha aytganda, rekratsion animatsiya turistalrning hayotiy kuch-quvvatini tiklashga yo‘naltiriladi.

Turistik animatsiya – turistik faoliyatning xilma-xilligi bo‘lib, u turistik korxonalar (turistik komplekslar, mehmonxonalar) yoki transport vositalari (sayohat kemasi, poyezd, avtobus va h.k.) yoki turistlar kelgan joyda (shahar maydonida, teatrlarda, shahar parklarida va h.k.) amalga oshiriladi va bo‘sh vaqtni o‘tkazish uchun maxsus tuzilgan dasturda ishtirok etish orqali turistlarni turli xil tadbirlarga jalb etadi. Boshqacha aytganda, turistik animatsiya – bu turistik xizmatlardir. U turistlarga ko‘rsatilishi chog‘ida unda turist faol harakatda ishtirok etadi.

Turistik animatsion dasturni tayyorlash paytida juda ko‘p xususiyatlar hisobga olinadi. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- turistlarning millati;
- ularning yoshi (bolalar, yoshlar, yetuk yoshdagilar, uchinchi yoshdagilar, aralash yoshlilar);
- jinsi (ayol, erkak, birgalikda);
- soni (individual, guruhiy, ommaviy);
- turistlar ishtiroki faolligi (faol, passiv).

Bundan tashqari, turistik animatsiya muhimligi jihatidan uchta asosiy tipga bo‘linadi: mo‘ljali, sayohat umumiy dasturida animatsion dastur hajmi (tur mahsulotda) va muhimligi.

1. **Animatsion turistik marshrutlar** – bitta animatsion dastur natijasi maqsadli turistik safarda bir animatsion xizmatdan (dasturdan) boshqasiga o‘tish, turli geografik nuqtalarda amalga oshiriladi. Ushbu holda animatsion dastur maqsadli, mo‘ljalli va turpaketda nafaqat jismoniy hajm, balki ma’naviy rag‘batlantirish bo‘yicha ruhlantiruvchi kuch sifatida mustahkam o‘rin egallagan bo‘ladi.

Bunday animatsion dastur turmahsulotda o‘ziga xos narx hosli qiluvchi omil sifatida namoyon bo‘ladi. Odatda ushbu dasturlar individuallar yoki bir xildagi turistik guruhlar, bitta ma’naviy qiziqish bilan birlashganlar (professional, xobbi) uchun mo‘ljallangan. Ana shundan animatsion dasturlarning asosiy turli ko‘rinishlarini sanab o‘tamiz: madaniy-bilish va tematik, folklor, adabiy, musiqiy, teatriy, san’atshunoslik, ilmiy, festivalli, karnavalli, sportli. Yoki, misol uchun, turli mamlakatlarda joylashgan kazino-markazlar bo‘ylab kazino o‘yinini yaxshi ko‘ruvchilar uchun turistik safar uyushtirish.

2. **Qo‘shimcha animatsion xizmatlar** – animatsion dasturlar, turpaketda kelishilgan asosiy turistik xizmatlarni «quvvatlash» uchun mo‘ljallangan bo‘ladi. Texnologik tanaffuzlarda, yo‘lda ushlanib qolganda (kema, poyezd, avtobus, mehmonxona, vokzal va h.k.), ko‘chib o‘tishda, ob-havo buzilganda (sport va havaskorlik turlari uyushtirishda, plyajli kurortlarda), tog‘ chang‘isi kurortlarida qor bo‘lmaganda va boshqa hollarda amalga oshiriladi.

3. **Mehmonxona animatsiyasi** – mehmonxona kompleks rekreatsion xizmati, turanimatorni turist bilan shaxsiy insoniy aloqalarida, insoniy yaqinligiga, animator va turistni turkompleks animatsion dasturlari taklif etgan ko‘ngil ochar tadbirlarda birgalikdagi ishtirokiga asoslanadi. Ko‘zlangan maqsad mehmonxona xizmat ko‘rsatishining yangi falsafasini amalga oshirish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish, turistning dam olishidan qoniqish hosil qilishiga erishish, mehmonxona marketing strategiyasidan jalb qiluvchi xizmatlardan biri sifatida foydalanishdir.

Mehmonxona animatsiyasi tushunchasi yuqorida uchta qarab chiqilganlardan nisbatan torroqdir. Chunki u faqat turistik korxonalarda bo‘sh vaqtni tashkil etishni ko‘zda tutadi: turistik komplekslar, mehmonxonalar, turbazalar va boshqalarda. Boshqacha aytganda, mehmonxona animatsiyasi – bu turistik komplekslar, mehmonxonalar, mehmonxonalarning taklif qiladigan bo‘sh vaqtni o‘tkazish faoliyatidir. Turistik animatsiyaning ushbu qismi biroq ko‘proq ahamiyatli bo‘lib, keng tarqalgandir. Animatsion dasturlar dam olishning klubli tashkil qilish, mehmonxona zanjirlari, turli maqsadli va turli xil kattalikdagi mehmonxonalarda bir-biridan farq qiladi.

6.1.1-jadval

Animatsion faoliyat tipologiyasi

Turistik animatsiya turlari	Animatsion mashg‘ulotlar shakllari
Turistik sog‘lomlashtirish	Poxod, slyot, turistik musobaqalar
Sport-sog‘lomlashtirish	Sport musobaqalari, fitnes, estafetalar, sportakiadalar
Tomosha-sog‘lomlashtirish	Bayram, konkurs, festival, karnaval, yarmarka, diskoteka
Bilish-sog‘lomlashtirish	Ekskursiya, leksiya, suhbatlar, viktorinalar, bilimdonlar musobaqasi va boshqa sport, o‘yin (tansa), hunar turlariga o‘qitish va h.k.
Kompleks	Aralash ekskursiya, dam olish kuni poxod, shou-dasturda ishtirok etish va boshq.

L.M.Kurilo o‘zining «Animatsiya nazariyasi va amaliyoti turistik animatsiyaning nazariy asoslari»kitobida turistik animatsiyaning 2-jadvalda ko‘rsatilgan bir necha boshqa tipologiyalarini keltiradi. Unda animatsiya barcha turlariga «sog‘lomlashtirish» qo‘shimchasi tirkalgan, bu bilan animatsiyaning sog‘lomlashtirish va rekreatsion funksiyani bajarishi ta’kidlanadi. Har bir turiga belgilangan maqsadlarga muvofiq, animatsiya turizm va turistik musobaqa, sport bahsi va sport bilan shug‘ulalnish, tomosha tadbiri, bilish va ekskursion faoliyat hisoblanadi.

6.2. Animatsiya dasturlarining turlari va ularni amalga oshirish texnologiyalari

Animatsiya turlari. Turistik animatsiyaga tizimli (sistemali) yondoshuv nuqati nazaridan – bu muloqot, harakat, madaniyat, ijod, ko‘ngil ochish, vaqtni xushchaqchaq o‘tkazishda o‘ziga xos turistik ehtiyojlarni qondirishdir. Bu ehtiyojlarning qamrovi juda keng bo‘lib, bu to‘g‘rida mutloqo har xil fikr bildirishadi. Xususan: birov uchun dam olish – bu sayohatdir, boshqa uchun esa – kitob o‘qishdir, uchinchi kishi uchun esa bu – o‘rmonda sayr qilishdir, to‘rtinchi odamga – baliq ovlash va h.k. Ushbu talablarga muvofiq turistik xizmat ko‘rsatish amaliyotida turistlar (dam oluvchilar)ni turli ehtiyojlarini qondiruvchi animatsiyaning quyidagi turlari farqlanadi*.

Harakatda animatsiya – zamonaviy kishining harakatda ehtiyojini qondiradi, ko‘ngilli kechinmalar qoniqish bilan qo‘shilib ketadi.

Kechinmalar orqali animatsiya – yangi, noma’lum hisda, kutilmagan qiyinchilikni yengib o‘tishda kashfiyotlarda, muloqotda ehtiyojni qondiradi.

Muloqot orqali animatsiya – yangi va qiziqarli kishilar bilan muloqotda, odamlar ichki olamini ochish va muloqot orqali o‘zligini anglash bilan ehtiyojini qondiradi.

Tinchlashtirish orqali animatsiya – odamlarning kundalik ruhiy zo‘riqishi, charchoqdan tinchlantirish ehtiyojini, hamdardlik bildirish, tabiat bilan aloqada bo‘lish orqali qondiradi.

Madaniy animatsiya – shaxsning ma’naviy rivojlangan odamlar ehtiyojini yodgorliklar va mamlakatlar, mintaqalar, xalqlar, millatlar madaniyati zamonaviy namunalariga hamnafas bo‘lishi orqali qondiradi.

Ijodiy animatsiya - insonning ehtiyojini ijodda, o‘z ijodiy yaratuvchanlik qobiliyatini namoyish qilishda qalban yaqin odamlar bilan aloqa o‘rnatish, birgalikda ijod qilish, yaratish orqali qondiradi.

Real animatsion dasturlar ko‘pincha animatsiyaning ushbu turlariga nisbatan kompleks harakterga ega bo‘ladi. Sanab o‘tilgan animatsiya turlari esa ushbu dasturlarning tarkibiy elementlari hisoblanadi. Xuddi o‘zini g‘ishtin uydek namoyon etgan animatsiya dasturlarining g‘ishtlariday. Odatda, animatsion dasturlar bir vaqtning o‘zida sof ko‘ngil ochish tadbirlari bilan xilma-xil sport o‘yinlari, mashqlar va musobaqalarni o‘z ichiga oladi. Bunday qo‘shilishlar animatsion dasturlarni sog‘lik uchun foydali, qiziqarli xillar bilan yanada boyitadi. Shuning uchun aynan turistik animatsiya va sportning o‘zaro bog‘lab qo‘yib olish borilishida ko‘proq sog‘lomlashtirish – tiklash samaradorligiga erishiladi.

Animatsiya texnologiyasi. Texnologiya deyilganda animatorning mehnat usullari to‘plamini, ushbu mehnatni tashkil etish, moslama va asboblardan foydalanishni tushinish kerak. Animatsion dasturlarni yaratish va sotish (realizatsiya qilish) – murakkab jarayon va ko‘p rejalidir. Chunki u quyidagi vazifalarni hal etadi:

- animatsiya dasturlarini tuzish;

- dasturlar iqtisodiy qiymatini hisoblash;
- dasturlarni reklama qilish;
- ularni realizatsiya qilish;
- animatsion dasturlarni tahlil etgan holda ijodiy ravishda uni amalga tadbiq qilish.

Ushbu texnologik jarayonlar o‘zida butun bir tizimni mujassamlashtiradi va barcha komponentlar o‘zaro harakatda bo‘ladi.

Animatsion dasturlarni tuzish va realizatsiya qilish tizimi sifatida o‘zaro bog‘langan bir necha **tizim osti** vazifalar ham mavjud bo‘lib, ular quyidagilardan iborat:

- tizim osti tashkiliy ishlari – iqtisodiy, texnik, reklama bo‘limlarining birgalikdagi animatsion faoliyati komandasi(guruhi)ni tashkil etish;
- instruktorlik-metodik tizim osti – tadbirlar ssenariysini tuzish va qayta ishlash, ekskursiya matnlarini ishlab chiqish, sport o‘yinlari va musobaqalarini tanlab olish, tajribalarni umumlashtirgan holda metodik tavsiyalarni ishlab chiqish bilan poxodlarning marshrutlarini tuzish;
- tizim osti rejissyorligi – rollarni taqsimlash, repetitsiya rejasi, sahnalashtirish;
- texnik tizim osti – animatsion tadbirlar uchun maydon (sahna), rekvizitlar, dekoratsiya, yoritqichlar, musiqa kuylari, kostyumlar va boshqalarni tayyorlash.

Barcha tizim ostilar texnologiya tizimini tashkil etadi va animatsion xizmatning ishlashiga asos bo‘lib xizmat qiladi. Animatsion faoliyat o‘ziga xos bo‘lgan qoidalar asosida harakat qiluvchi real va mutloqa o‘zgacha olamdir. Bu harakatni professionallar ya’ni kasbiy tayyorgarlikka ega bo‘lgan mutaxassislar amalga oshirish jarayonida imkon qadar ko‘proq odamlarni jalb qilish uchun qo‘llashadi. Bu yerda animatsion faoliyatni ishlashining o‘ziga xos qonuniyati mavjud.

Animatsion dasturlar tuzish texnologik jarayoni o‘z ichiga quyidagi elementalarni kiritadi:

- faoliyat obektlari xizmat ko‘rsatiladigan aholi tashrif buyuruvchilar (alohida shaxslar va odamlar jamoalari);
- faoliyat subektlari: animatsion xizmatlar rahbarlari, mutaxassislari;
- animatsion xizmatning o‘zi (sub’ektning sub’ektga o‘zaro tasir jarayoni) uning butun komponentlari bilan.

Texnologik jarayonning hamma ishlash elementlari birgalikda va o‘zaro harakatda bo‘ladi hamda yagona tizimni tashkil qiladi. Ushbu tizimda asosiy elementlar – faoliyat ob’ektlari, odamlar: turistlar, mehmonlar, dam oluvchilar, hamma narsa ularning jismoniy va ma’naviy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan. Shuning uchun mutaxassis – animatorlar ushbu ehtiyojlarni bilishi lozim, har kuni ular auditoriyani, aholi turli guruhlari kayfiyatlari va qiziqishlarini o‘rganishlari zarur. Odamlarni bilmasdan turib, kutilgan natijaga erishish qiyin, auditoriyaga hissiy ta’sir etish va intellektual samaradorlikni oshirish mushkul bo‘ladi.

Animatsion dasturlarni ishlab chiqish va o‘tkazish bosqichlari. U yoki bu animatsion dasturlarni tayyorlash va o‘tkazish bo‘yicha ishlarni bir necha bosqichlarga bo‘lish mumkin.

Birinchi bosqich (eng katta va mas’uliyatli bosqich) – tayyorgarlik bo‘lib, u o‘z tarkibiga quyidagilarni kiritadi:

- taklif etilayotgan animatsion dastur tahlili;
- maqsad va vazifalarni aniqlash;
- dasturni o‘tkazish joyi va vaqtini tanlash;
- animatsion dasturlarni yoshi, etnik va ushbu xizmat iste’molchilarining boshqa xususiyatlarini hisobga olgan holda loyihalashtirish;
- dasturga kiritilgan animatsion tadbirlar ssenariylarini tanlash yoki tuzish;
- dasturlarni o‘tkazishga sarflanadigan harajatlar smetasini tuzish;
- ijodiy jamoani tanlab olish, animatsion komanda (gurux) ichida burchlarni taqsimlash;
- texnik tayyorlash: inventarlar sotib olish, dekoratsiya, kastyumlar, rekvizitlar va h.k. tayyorlash;
- tovush va yoritish apparatlarini va boshqa texnik vositalarni o‘rnatish, sahnani jihozlash, fonogramma va boshqalarni tayyorlash;
- repetitsiya o‘tkazish, o‘yin qoidalarini o‘rgatish va boshq.;
- belgilangan animatsion tadbirlarga reklama kompaniyasini o‘tkazish.

Ikkinchi bosqich – animatsion dasturni o‘tkazish, bu barcha ishtirokchilar uchun eng murakkab va mas’uliyatli ish hisoblanadi. Bu hamma animatorlarning kuchini birlashtirishni toqoza etadi, asabiy zo‘riqishni yengib o‘tish va qo‘yilgan vazifani bajarishni talab qiladi.

Uchinchi bosqich – yakunni chiqarish: o‘tkazilgan dasturni tahlil qilinadi; tahlil bilan birga iste’molchilar anketa so‘rovlari umumlashtiriladi; dasturni takomillashtirish ishlari olib boriladi. Shunday qilib, texnologik jarayon uch asosiy bosqichni o‘z ichiga oladi: tayyorgarlik qismi, dasturni o‘tkazish va o‘tkazilgan dasturni tahlil qilish.

Animatsion dastur reklamasi. Animatsion dasturning samaradorligi ko‘p jihatdan reklama kompaniyasining to‘g‘ri tashkil etilishiga bog‘liq bo‘ladi. Ma’lumki, reklama tovarlarni iste’molchilik xususiyatlari va xizmat turlarini ularga talabni oshirshi maqsadida iste’molchilarga yetkazish hisoblanadi. Shunday bo‘ladiki, animatsion dasturlar juda past darajada reklama qilinadi. Hatto ushbu dastur bor turistik korxonalarda ham.

Animatsion dasturni reklama qilish – bu shunday vositaki, iste’molchida ularga qiziqish uyg‘otish maqsadida mazmuni, xususiyatlari, jozibadorligi haqida ma’lumot beriladi, iste’molchilar reklama qilingan tovarni sotib olish bilan animatsion dastur ishtirokchisiga aylanadi. Animatsion dasturlar reklamasini ishlab chiqishga kirisha turib quyidagilarga amal qilish zarur bo‘ladi:

- dastur realizatsiyasi, reklama materiallari narxlari va boshqalardan olinadigan foydaga ko‘ra o‘z moliyaviy imkoniyatlari hisobga olingan holda reklamaga moliyaviy harajatlarni baholash;
- potensial iste’molchilarni aniqlash va ularni demografik (yoshi, jinsi), etnik belgilari, ijtimoiy maqomi, daromad darajasi va boshqalari bo‘yicha ta’rifini tuzish;
- raqobatchilarni aniqlash, o‘z dasturlarining ustunligini aniqlash va unga reklamada e’tiborni tortish;
- reklamani tarqatish kanallari va usullarini aniqlash.

O‘z firma stilini ishlab chiqish juda muhim, qaysikim taklif qilinayotgan animatsion dasturlar sifatining kafolati sifatida qabul qilinadi. O‘z firma stilini ishlab chiqish chog‘ida quyidagilarni hisobga olish zarur bo‘ladi:

- faoliyatning asosiy yo‘nalishi;
- ishlab chiqiladigan dasturlarning mo‘ljallangan bozor sigmentlari;
- asosiy reklama vositalari;
- ishlab chiqilayotgan dasturlarning xususiyatlari yoki ustunligi.

6.3. Turistik korxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etish ahamiyati

Kurortlarda rekreant (dam oluvchi) larning dam olishini hordiq chiqarishini, tashkil qilish – kurort ishlari va turizm mutaxassislarining muhim vazifalaridan biri hisoblanadi. Ko‘psonli anketa so‘rovlari shuni ko‘rsatadiki, kurortlarda dam olishga keluvchilarning 50-70 % asosiy maqsadi dam olish, hordiq chiqarish hisoblanadi. Bu foiz dengiz bo‘yi kurortlari uchun bir muncha yuqori darajada, tor ixtisoslashuvdagi korxonalar uchun esa past ko‘rsatkichga ega bo‘ladi. Har qanday holatda ham dam oluvchilarning bo‘sh vaqtini tashkil etish og‘ir va mushkil vazifa hisoblanadi. Eng avvalo, dam oluvchilarning mehmonxonalar va kurortlarda bo‘lgan davrida bo‘sh vaqtlari juda ko‘p bo‘lishi kuzatiladi.

Keyingi yillarda dam oluvchilarning bo‘sh vaqtlarini tashkil qilishda sezilarli o‘zgarishlar ro‘y berdi. Bu esa bir qator sabablari bilan shartlanadi:

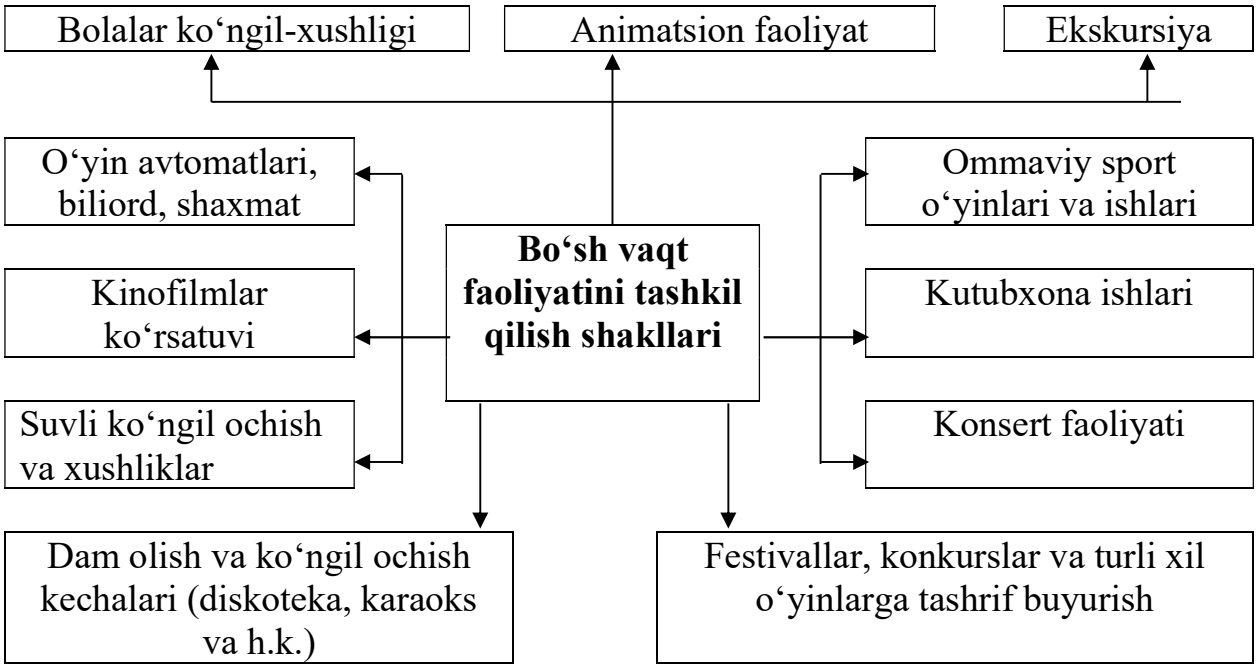
- xorijiy kurortlar tajribasini almashinishi;
- aholi madaniy va ta’limiy darajasining o‘sishi;
- bo‘sh vaqtdan foydalanish tarkibining o‘zgarishi;
- professional teatr, kino va estradalar konsert faoliyati, gastrollarining faollashuvi.

Turistik tarmoqlar xizmatining potensial iste’molchisi bo‘lgan o‘z ta’tilini dengiz bo‘yi kurortlarida o‘tkazishni tanlagan kishi, shubhasiz, o‘z oldiga birinchi navbatda dam olish, kundalik tashvishlardan xoli bo‘lish, keyingi hayoti uchun zarur kuch-qudrat va his-tuyg‘ularga ega bo‘lishi vazifasini qo‘yadi. Aynan ruhiy holat, kayfiyat va hissiyot ushbu mehmonxonada o‘tkazilgan bo‘sh vaqtdan qoniqish hosil qilish tuyg‘usini belgilaydi.

Mehmonxona korxonasi faoliyatining ko‘p rejali muhim qismi, uning yuksak darajada professionalizm (kasbiy tayyorgarlik) ifodasi animatsiyani

tashkil etish hisoblanadi. Bu o‘ziga xos va ta’sirchan reklama shaklidir. U orqali mijozlarni, ularning tanishlarini qayta jalb etish, ushbu mahsulotni mehmonxona xizmatlari bozorida harakatlanishini amalga oshirish, korxona ishi samaradorligini, daromadligi va rentabelligini oshirshi mumkin.

Mehmonxona raqobatbardoshligini oshirishning inkor qilib bo‘lmaydigan omili, u yoki bu dam olish joyini tanlash huquqi «mehmonxona animatsiyasi» keng ma’nodagi tushunchasini yangi yo‘nalishlar tug‘diruvchi shartlarga aylantirishi mumkin.



6.3.3-rasm. Animatsion-bo‘sh vaqt faoliyatini tashkil etish shakllari

Yuqoridagi rasmda keltirilgan animatsion bo‘sh vaqt faoliyatining aniq shaklini tanlash, mehmonxonaning moddiy-texnik bazasi imkoniyatlari, uning joylashgan o‘rni va infratuzilmalari mavjudligi, dam oluvchilar soni, bo‘sh vaqt sohasi xodimlarining kasbiy tayyorgarlik darajasiga bog‘liq bo‘ladi. Bo‘sh vaqtni tashkil etishning nisbatan an’anaviy shakli bu ommaviy sport ishlari, ekskursion ishlar, kinofilmlar ko‘rsatish, dam olish kechalarini o‘tkazish kabilar hisoblanadi.

Ommaviy sport ishlari ham mehmonxonaning o‘z xodimlari, ham tashqaridan jalb etilgan kasbiy tayyorgarlikka ega bo‘lgan mutaxassislar kuchlari bilan o‘tkaziladi. Ekskursion ishlar ham mehmonxonaning o‘z kuchi bilan, ham ixtisolashgan turfirma tashkilotlari va ekskursion byurolarni jalb etish orqali amlaga oshirilishi mumkin. Tajribalar ko‘rsatadiki, ixtisoslashgan turistik ekskursion tashkilotlar xizmatidan foydalanish o‘z kuchi bilan tashkil etishdan ko‘ra maqbulroq.

So‘ng yillarda kurort mehmonxonalari va turistik komplekslarda dam oluvchilar uchun kinofilmlar ko‘rsatish yangi texnologiyalar va yo‘ldosh televediniye paydo bo‘lishi bilan ikkinchi darajaga tushib qoldi. Eng keyingi

texnika vositalari bilan jihozlangan zallarda kichikroq auditoriyalar uchun kinofilmlar translyatsiyasi bundan mustasno.

Dam olish kechalari-bo‘sh vaqtni o‘tkazishning eng ommaviy shakllaridan hisoblanadi va ularni o‘tkazishning juda ko‘p variantlari bilan harakterlanadi. Bular uchrashuv kechalari, tansa (o‘yin) tadbirlari, jonli musiqa oqshomlari, bayram kechalari, konkurslar va h.k. bo‘lishi mumkin. Bu tadbirlar ko‘pincha mehmonxonalarning o‘z kuchlari bilan o‘tkaziladi, kamdan-kam hollarda esa professional mutaxassislar jalb etiladi.

Kutubxona xizmati-dam oluvchilarning bo‘sh vaqtini o‘tkazishning ancha eski shakllaridan hisoblanadi. Kutubxona ishi ko‘pincha uch yo‘nalishda amalga oshiriladi: bo‘sh vaqtda o‘qish uchun davriy jurnallar, kitoblar va gazetalarni tavsiya etish; turli tematik tadbirlar o‘tkazish; sog‘lom tarmush atrzini targ‘ib qilish va boshqalar.

Bo‘sh vaqt faoliyatini tashkil etishning o‘yin shakllari ham kurortlarda juda ommalashgan. Dam oluvchilarga ham passiv (qo‘shimcha xodim jalb etmasdan shaxmat-shashka, bilyard), ham faol ko‘ngil ochar o‘yinlar (maxsus xodim va animatorlarni jalb etgan holda) taqdim etiladi.

Nisbatan yirik va mashhur mehmonxonalar yanada ahamiyatliroq tadbirlar o‘tkazishadi. Bunda taniqli estrada yulduzlarining konsertlari tashkil etiladi. Kino va teatr artistlari benifislari va ijodiy kechalari o‘tkaziladi. Turli festivallar, modalar namoyishi, ko‘rgazma va yarmarkalar, umummamlakat ahamiyatidagi konferensiyalar, simpiozumlar uyushtiriladi. Ana shunday tadbirlarni o‘tkazuvchi mashhur markazlar va boshqa ayrim kurort shaharlari hisoblanadi.

Dam oluvchilarning bo‘sh vaqtini tashkil etishda animatsion servisni yangi yo‘nalish sifatida qarab chiqishga to‘g‘ri keladi. Ta’kidlash lozimki, animatsion-madaniy faoliyat ko‘proq G‘arbda to‘liqroq namoyon bo‘lmoqda. Xorijda asta-sekin aholining bo‘sh vaqti hajmi ko‘paymoqda, shunga muvofiq bo‘sh vaqt dasturlari va xizmatlari sifatiy ko‘payish jarayonlari kechmoqda.

U yerda ko‘ngil ochish industriyasi yarim asrdan avvalroq rivojlana boshlagandi, bo‘sh vaqtni tashkil etish tizimining rivojlanishi shuning natijasidir. Bu borada AQSH, Kanada, G‘arbiy Yevropa mamlakatlari (Germaniya, Daniya, Belgiya, Niderlandiya, Finlyandiya) ko‘p ishlarni bajarishga ulgurdilar.

Turistik animatsion servis nisbatan kurort zonalarida ancha taraqqiy etgan bo‘lib, bu yerda u turistik sayohatlar va dam olish sifatini faol oshirishga imkon beradi. Jahondagi barcha kurort zonalarida dam oluvchilarning bo‘sh vaqtini tashkil etishda alohida o‘rin (rol) aynan animatsion servisga daxldor ekanligi chuqur anglab yetilmoqda: faol musobaqalar, o‘yin tadbirlari, turli shoular va bayramlar va h.k. G‘arbda animatsion sektorning asosiy faoliyati – kattalar va bolalar uchun bepul xizmatlarni o‘z ichiga olgan kundalik ko‘ngil ochish dasturlari hisoblanadi.

Shunga qaramay har bir mehmonxonaning animatsion bazasi o‘z xususiyatlariga ega bo‘lib, animatsion tipdagi barcha xizmatlarni quyidagi tarzda strukturalash mumkin (3-jadval).

Har bir turistik joylashtirish ob’ekti (mehmonxonalar, turistik komplekslar, turbazalar va boshq) o‘zining kundalik ko‘ngilochar dasturiga ega, qaysikim u dam oluvchilar kontingenti va soni, ob’ekt joylashgan o‘rni, xodimlar, ovqatlanish grafigi, ekskursiyalar va boshqalarga bog‘liqdir. Turistik sohada muvaffaqiyatli rivojlanayotgan mamlakatlar tajribasi tahlili shuni ko‘rsatadiki, ko‘ngil ochish industriyasi sifatli dasturlar, qimmat turadigan va yuqori sifatli uskunalar, boshqaruvda yangicha yondoshuv, yuqori malakali xodimlarni talab qiladi.

6.3.1-jadval

Xorijiy kurortlarda animatsion tipdagi xizmatlar

Standartli	Qo‘shimcha	Eksklyuzivli
Bolalar shaharchasi, o‘yin avtomatlari	Velosipedlar, roliklar, skuterlar ijarai	Skaladrom
Bolalar xonasi	Tennis kortlar	Peyntbol-klub
Basseyn, suvli shou va o‘yinlar	Komondon va arboletdan o‘q otish	Rollerdrom
Voleybol maydonchasi	Basketbol maydonchasi	Batut
Plyaj	Park	Kompyuter klubi
Diskozon/tansa maydoni	Dayv-markaz (snorkling)	Avtodrom
Grimxona va di-jey joyi	Pnevmatik tir	Armrestling klubi
Sportkompleks	Qo‘shiq-grin klubi	Mini akvapark

Turistlar uchun maroqli dam olishning asosiy (bosh) xususiyati dam olish davomida ularning ruhiy holati, kayfiyati hisoblanadi. Dam oluvchilarga xizmat ko‘rsatishni tashkil qilishda shuni yodda tutish muhimki, turistik joylashtirish ob’ektining yuqori sifatli holati o‘z-o‘zidan turist uchun to‘la qonli qulaylikni ta’minlab qolmaydi. Mehmonxona, turistik komplekslar devorlarini jonlantirish kerak, dam oluvchilarni ularni joylashtirganlarni g‘oyalariga singib ketish imkonini berish lozim – mana qabul qiluvchi tomonning bosh vazifasi. Turistik joylashtirish ob’ekti shtat tarkibini ishlab chiqishda va xodimlarni dam oluvchilar ruhiy holatiga ta’sirini tahlil etishda shuni e’tiborga olish kerakki, mehmonxonada va turistik komplekslarda u yoki bu ruhiy muhitni yaratishda animatsion servis xodimlari – animatorlar asosiy rol o‘ynaydilar.

Pirovard natijada aynan ularning shaxsiy sifatlari va turistlarda shinamlik, qulaylikni his etish to‘yg‘usini uyg‘otish mahorati mehmonxona va turistik komplekslar mehmonlari to‘la qonli dam olishini ta’minlaydi.

Animator – turistik bozorda turist – sport mahsulotlarini shakllantirish va ilgari surish bo‘yicha mutaxassis va turistlarni sport-sog‘lomlashtirish faoliyatini tashkil etuvchidir. Animatsion sektor professional komandasi o‘yinlar,

konkurslar va sport musobaqalari tashkil etadi va o‘tkazadi. Tomoshaga teatrli va raqs shou, myuziklar, komediyalar, klassik musiqa ishtirokchilarini taklif qiladi, kinofilmlar namoyish qiladi, plyajda kechalar o‘tkazadi va h.k. Mehmonxonalar animatsion sektorlari faoliyati servisdagi ayrim kamchiliklarni bartaraf etib, mehmonxonani daromad olishini ko‘paytiradi.

Bo‘sh vaqtni o‘tkazishning har qanday usuli u psixologik jihatdan o‘zini oqlagandagina yaxshi. Ishi doimiy zo‘riqishni talab qiladigan odamlar uchun dam olish – xordiq chiqarish, charchoq va zo‘riqishni bartaraf etish foydalidir. Ayrim odamlar esa aksincha o‘z kuchini faollashtirshiga zarurat sezadi. Bundan tashqari, animatsion faoliyatni majburiy tarzda dam oluvchilar kontingenti jins, yosh xususiyatlarini hisobga olgan holda tashkil etish talab qilinadi. Shu nuqati nazardan ushbu joyda joylashgan madaniy-bo‘sh vaqt muassasalarini birgalikda amalga oshiriladigan maqsadli dasturlarini ishlab chiqish zarurati yuzaga keladi.

Dam olish dasturi qancha xilma-xil bo‘lsa, u shunchalik qiziqarli bo‘ladi. Bu ayniqsa bolalar uchun animatsion dasturlar ishlab chiqishda g‘oyat dolzarbdir.

Animatsion servis bir necha asosiy konponentlardan mujassamlashadi. Qulay, tashqi sharoit hisobga olingan holda animatsion loyihani amalga oshirish shakli quyidagi ko‘rinishni hosil qiladi (6.3.4-rasm).

Kadrlar (xodimlar)	+	MTB (moddiy texnik baza)	+	Joy (territoriya)	+	Texnologiya (bi-lim, ma’lumotlar)
(kim?)		(nima yordamida?)		(qayerda?)		(qanday qilib?)

6.3.4-rasm. Animatsion loyihani amalga oshirish shakli

Joylashtirish ob’ektida kundalik animatsiya dasturi o‘z tarkibiga quyidagilarni kiritishi mumkin:

- kattalar uchun sport o‘yinlari va musobaqalar (plyajda yoki basseynda aerobika, voleybol, suv to‘pi, darts, armrectling, stol tennisi, komondan va pnevmatik to‘pponchadan o‘q otish va boshq);
- bolalar dasturlari (bolalar maydonchasi yoki basseynda o‘yinlar va konkurslar, kechki ko‘ngilochar dasturlari, tematik bayramlar);
- kechki shou dasturlar (shou konkurslar, o‘yin shoulari, komik shoular, diskotekalar, estrada jamoalari, badiiy xavaskorlik chiqishlari, tematik oqshomlar o‘tkazish diskolari, jonli musiqa va h.k.).

Shunday qilib, mehmonxona animatsiyasi o‘z ichiga barcha turlarini qamrab olgan animatsion dasturlar xilma-xilligi animatsion komandalarning yuqori malakali, ishchan, xayrixoh va tashabbuskor ijodiy xodimlri tomonidan hayotga tadbiq etiladi. Bu muassasa obro‘sini oshirish imkonini beradi, uning raqobatbardoshligi, ustunligini ta’minlaydi, mijozlarni ushbu mehmonxonaga yana kelishini kafolatlaydi, chunki mijoz aynan o‘ziga yoqib qolgan joyga qaytadi.

Xulosa qilib aytganda, milliy turizm bozorining rivojlanish imkoniyatlarini hisobga olgan holda turistlarning tashrif maqsadlari va xususiyatlarini o‘rganish, ularning bo‘sh vaqtlarini unumli o‘tkazish uchun respublikamizning madaniy hayotiga turistlarni qiziqtirish maqsadida animatsion dasturlar taklif qiladi.

6.4. Turizm xizmatlarini rivojlantirishda animatsion dasturlarni shakllantirishning tashkiliy mexanizmini boshqarish

O‘zbekistonda turizm majmuasining zamonaviy infratuzilmasini shakllantirish, uning samaradorligi va raqobatbardoshligini oshirish asosida ushbu tarmoqning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini oshirish mamlakatimiz iqtisodiy taraqqiyotining muhim masalalaridan biri hisoblanadi. Qolaversa, jahon xo‘jaligida globallashuv sharoitida yuz berayotgan tezkor tendensiyalarni inobatga olgan holda, xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etuvchi tarmoqlarni, xususan, xizmat ko‘rsatish sohasining yetakchi sohalaridan biri bo‘lgan turizm industriyasiii barqaror va samarali rivojlanishini ta’miilash muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimizda mustaqillik yillarida turizmning bozor munosabatlariga asoslangan yangi xuquqiy va iqtisodiy asoslari yaratildi. Zamonaviy infratuzilma ob’ektlari barpo etilib, turizmning jahon andozalari darajasidagi yangi yo‘nalishlari joriy qilindi. Mavjud tarixiy-madaniy yodgorliklar ta’mirlanishi barobarida, ular keng ko‘lamda targ‘ib etildi. Bu kabi tizimli chora-tadbirlar kutilgan samarani berib, yurtimizning sayyohlik salohiyati tobora oshmoqda. Bunga yaqinda Buyuk Britaniyaning dunyoda mashhur “Financial Times” gazetasida chop etilgan masola misol bola oladi. Unda 2017 yilda jahon bo‘ylab sayohatga chiqish istagidagilar uchun eng qiziqarli yo‘nalishlar ro‘yxati e’lon qilindi. Gazetada ta’kidlangan to‘qqizta davlat orasida O‘zbekiston jahondagi eng diqqatga sazovor sayyohlik yo‘nalishlari reytingida ikkinchi o‘rinda qayd etildi. Bu bejiz emas, albatta. Negaki, O‘zbekiston sayyohlik ko‘lami va tarixiy qadamjolari ko‘pligi bo‘yicha dunyodagi yetakchi davlatlar sirasiga kiradi. Mamlakatimizda 7 mingdan ziyod nodir tarixiy yodgorliklar hamda betakror arxitektura namunalari mavjudligi, so‘lim qo‘riqxonalar faoliyat ko‘rsatayotgani, milliy madaniyat, san’at va hunarmandchilikning ko‘p asrlik an’analari asrab- avaylab kelinayotgani xorijliklarning yurtimizga bo‘lgan qiziqishini yanada kuchaytirmoqda.

Ma’lumki, har bir mamlakatda o‘ziga xos turistik modellar mavjud bo‘lib, ularning uyg‘unligi global turizmni tashkil etadi. Global turizm muhiti ichida turizm sohasida brendga aylangan mamlakatlar asosiy o‘rinni egallaydi.

Butunjahon turistik tashkiloti ma’lumotlariga ko‘ra, bugungi kunda turizm va sayohat industriyasi quyidagi ko‘rsatkichlarga ega, ya’ni attraktiv dam olish (o‘ziga jalb qiluvchi o‘yinlar) 4,4% ni, tashqi ovqatlanish 23,5% ni, servis 3,4 %

ni, sayohat 14,7% ni, yaratilgan shart-sharoitlar 34% ni, shopping 18,9% ni, boshqalar 1% ni tashkil etadi[18].

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatmoqdaki, hozirda respublikamizga xorijiy turistlar asosan maishiy dam olish uchun tashrif buyurishadi. Uzoq xorijiy mamlakatlardan keluvchilarning asosiy qismi, ya’ni 60,95 foizi shu maqsadda mamlakatimizga tashrif buyurganlar hisoblanadi. Turistlarning mamlakatimizda tashrifini ko‘paytirish uchun turizm modeliga e’tibor berishimiz lozim.

Turizm modelini yaratishda quyidagilarga e’tibor qaratish kerak:

- ✓ madaniy hayotga turistlarni qiziqtirish;
- ✓ turizm va sayohat komponentlarini rivojlantirish;
- ✓ turizm mahsulotlari va xizmatlarining umumiy strukturasini rivojlantirish.

Madaniy hayotga turistlarni qiziqtirish.

Madaniy turizm – bu o‘zga xalqlar madaniyati, tarixi, etnografiyasi, arheologiyasi, folklori, hayot tarzi bilan qiziquvchi turistlarning faoliyati tushuniladi. Madaniy turizm mobaynida sayyohlar o‘zga xalqlarning madaniyati bilan yanada chuqurroq tanishish maqsadida mahalliy teatrlarga, milliy san’at va xalq ijodiga ko‘proq e’tibor berishadi. Hattoki, ba’zi bir turistlar mahalliy aholi istiqomat qiladigan uylarga mehmon sifatida tashrif buyurishdan voz kechishmaydiki, buni rezidentlarning madaniyati bilan tanishishning eng yaxshi usuli, deb hisoblashadi.

Madaniy turizmni misli ko‘rinmagan darajada rivojlantirish uchun turoperatorlarining dunyoqarashlari va tajribalari katta rol o‘ynaydi va ular orqali turistlar bilan uzilmaydigan hamkorlikni barpo etish mumkin.

Madaniy hayotda turistlarning qiziqishlarini quyidagilarga bo‘lishimiz mumkin:

- Maqsadli madaniy turist – bunda asosiy maqsadi biron joyga tashrif buyurishdir;
- Diqqatga sazovor bo‘lgan joylardan bahraman bo‘ladigan madaniy turist – madaniy hayotdan zavq olish uchun keladigan turist hisoblanib, lekin madaniy turizm haqida bilim va tajribasi pastroq bo‘ladi;
- Omadli madaniy turist – bu madaniy sayohat maqsadida kelmagan bo‘lib, balki mamlakatdagi madaniy ko‘rgazmalarga ishtirok etishi tufayli madaniy turizm haqida chuqur bilim va tajribaga erishgan turistdir;
- Tasodifiy madaniy turist – turizm yo‘nalishi bo‘yicha aniq sayohatga chiqishni rejalashtirmagan turist;
- Qo‘shimcha madaniy turist – madaniy turizmdan farqli ravishda qiziqarli faoliyatlar, festivallar va forumlarga qatnashish uchun sayohatga chiqadigan turistdir.

Turizm va sayohat komponentlarini rivojlantirish.

Turizmdagi tur haritalarining barchasi turkomponentlar asosida shakllanadi va u yordamida tarkibiy qismi to‘ldirilib boriladi. Hozirgi kunda shakllangan turizm bozorining asosiy ajralmas qismini “ANIMATSION TUR

[18] http://www.unwto.org

PAKET” lar tashkil qiladi, chunki ular orqali turistik mahsulotni real tasvirlash imkoniyati paydo bo‘ladi. Shu bilan birga ma’lum darajada turistlar oqimi ko‘payishiga erishiladi. Bu sohada mamlakatimizda ham katta ijobiy natijalarga erishilib kelinmoqda. Bugungi kunda O‘zbekistonda sayyohlik infratuzilmasi barcha tarmoqlarini izchil rivojlantirish borasida keng ko‘lamli islohotlar olib borilmoqda. Bu sayyohlar oqimini yanada ko‘paytirishga xizmat qiladi. O‘zbek xalqining mehmondo‘stligi, insonparvarligi, bag‘rikengligi va mehr-oqibatliligi, shirinsuxanligi sayyohlarni shubhasiz hayratda qoldiradi.

Turoperatorning quyidagi turizm tarkibiy qismlarini mukammal bilishi uning tajribasi bilan o‘lchanadi, chunki turizmning asosiy qismini tur paketlar tashkil etadi.

Turizm va sayohatning tarkibiy qismi quyidagilarni o‘z ichiga oladi:

- Shart-sharoit;
- Transport;
- Qiziqarli narsalar;
- Turoperatorlar;
- Sayohat agentligi;
- Turizmni rivojlantirish va qo‘llab-quvatlash;
- Qo‘shimcha xizmatlar

Yuqoridagi komponentlarning barchasi turizm sohasida tadqiqot olib boradigan turagentlar tomonidan ta’minlanadi.

Insonlar har xil maqsadlar uchun sayohatga chiqishadi. Qadim zamonlarda iqlim o‘zgarishlari, yovvoyi hayvonlarni ovlash ehtiyoji, chorva mollari uchun yangi yaylov va o‘tloqlar zarurligi va tabiiy ofatlarnig oqibati odamlarni bir joydan boshqa manzillarga tez-tez ko‘chib yurishga majbur etgan. Keyinchalik esa bu sabablar qatoriga savdo-sotiqning rivojlanishi, urushlar, missionerlik faoliyati (boshqa xalqlar orasida o‘z dinini yoyish uchun targ‘ibot olib borish) hamda yangi yerlarda o‘z omadini sinab ko‘rish xohishining paydo bo‘lishi kabilar ham qo‘shilgan. Ko‘plab yuk ortilgan katta-katta savdo karvonlari, kemalar, yangi yerlarni bosib olish ilinjidagi harbiy qo‘shinlar va muqaddas joylarni ziyorat etish uchun yo‘lga chiqqanlar, dengizlar, tog‘lar osha, cho‘l va dashtlardan o‘tib, turli aholi yashash manzillari va davlatlar o‘rtasida yo‘nalishlarga asos solganlar. Turizm bu odamlarning biznesi. Mamlakat chiroyga ega bo‘lsa-yu, agar turistik kompaniya turistlar istagan munosabatni ko‘rsata olmasa, ular o‘sha mamlakatga boshqa tashrif buyurishmaydi

Turizm bu odamlarning biznesi. Mamlakat chiroyga ega bo‘lsa-yu, agar turistik kompaniya turistlar istagan munosabatni ko‘rsata olmasa, ular o‘sha mamlakatga boshqa tashrif buyurishmaydi, qolaversa, hech kimga tavsiya qilishmaydi. Agar turistlar turistik kompaniya munosabatidan qoniqsa, ular kamida 3 ta yurtdshiga borib maqtaydi, qoniqmagan taqdirda aksincha, 12 ta yurtdoshiga olgan yomon taassurotlarini so‘zlab beradi. Shuning uchun turistlarning ko‘nglini olishni ta’minlash zarur.

Turistlarni tashish xizmati turistik mahsulotning tarkibiy qismi hisoblanadi. Turistlar trasportga muxtoj bo‘lishadi. Chunki barcha turistik

yo‘nalishlarda sayohatchilarning dam olishi, ekskursiyaga chiqishi yoki uyga qaytishi uchun transport bo‘lishi shart. Turistlar uchun aeroportdan hamda aeroportgacha transport turlari mavjud bo‘lishi hamda ishonchli bo‘lishi lozim.

Turistlar ixtiyorida bo‘ladigan transport quyidagilarga bog‘liq.

- Narx;
- Manzil, destinatsiya;
- Vaqt, ya’ni belgilangan manzilgacha qancha vaqtda borishi;
- Sayohat sababi, ya’ni do‘stingnikiga borish yoki biznes, dam olish maqsadagi sayohat va boshqalar;
- Yetib borish nuqtasi – bunda ko‘zlayotgan manzilga yetib borish qulay, tez, sifatli va osonligi nazarda tutiladi

Transport xavfsizligi, ishonchliligi va qulayligini birinchi navbatda inobatga olish kerak.

Barcha mamlakatlar o‘zining milliy urf-odati, an’analari bilan turistlarni qiziqtiradi va o‘ziga jalb etishga harakat qiladi. Turistlar ma’lum bir mamlakatga tashrif buyurishlari uchun sabab bo‘lishi kerak. **Hech qachon turistlar** avtomatik tarzda xorij davlatlarida qiziqarli narsa borligidan xabardor bo‘lishmaydi. Kimdir ularga aytishi kerak va bu odam siz ham bo‘lishingiz mumkin. Xabardor qilishning ko‘pgina turlari mavjud bo‘lib, bularga broshyuralar, otkritkalar, jurnal, gazeta, televideniye, radio, internet saytlari, tur paketlar, sayyohlik agentliklari, avialiniyalar, prezentatsiyalar, kinolar, xabarlar, taklifnomalar, ommaviy axborot vositalari kiradi. Avvalambor bu mamlakatning mahalla kuy - ko‘chalarida, tuman, shahar, viloyatlarda keng targ‘ib qilinishi kerak, bunday reklama turistlarning ham qulog‘iga borib yetadi!

Bugungi kunda mamlakatimizda iqtisodiy faollikni yanada kuchaytirish doirasida sayyohlikni rivojlantirishga, chet ellik sayyohlar oqimini ko‘paytirishga alohida e’tibor qaratilmoqda. Shuningdek, xalqaro standartlarga javob beradigan ko‘plab mehmonxonalar barpo etildi, yangi avia, temir yo‘l va avtomobil yo‘nalishlari ochildi, servis va xizmat ko‘rsatish sifati sezilarli darajada yuksaldi. Osiyo bilan Yevropani birlashtiruvchi Buyuk ipak yo‘li bo‘ylab turizmning rivojlanishi O‘zbekistonning transport va tranzit salohiyati yuksalishiga ham xizmat qiladi.

Shuni ta’kidlash joizki, erishilgan yutuqlar bilan birga muammolar ham mavjud. Ularning ayrimlari quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

- moddiy-texnika bazasining yetarli darajada emasligi;
- turistlarni jalb qiluvchi gide book larning yetarli emasligi;
- malakali kadrlarning yetishmasligi;
- mahalliy madaniyat va turmush tarzi bilan yaqindan tanishish imkoniyatlarining kamligi
- gid-tarjimonlar, ekskursovodlar malakasining zamonaviy talablar darajasiga javob bermasligi;
- ko‘rsatiladigan xizmatlar turlarining kamligi;
- aeroportda xizmat ko‘rsatishning rivojlanmaganligi.

Turizm sohasini rivojlantirish uchun gide book va joylarni aniq va real tasvirlaydigan animatsion haritalarni yaratuvchi loyihalar ishlab chiqish lozim. Loyiha keladigan sayyohlar va turistlarga katta yordam beradi, moliyaviy tomondan ham katta ahamiyatga ega. Hozirda loyihani yaratish maqsadida tadqiqotlar olib borilmoqda.

Turizm xizmatlar bozori doimiy rivojlantirish va nazorat qilish asosida boshqarishga muhtoj bo‘lib, bunda ilmiy va oqilona rejalashtirish tamoyillaridan foydalanish zarur. Shundagina turizm davlatga katta iqtisodiy foyda keltirishi, shuningdek ekologik shart-sharoit va jamiyatdagi ijtimoiy-madaniy jarayonlarga yaxshi ta’sir ko‘rsatishi mumkin. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni turizmni rivojlantirish bo‘yicha milliy, mintaqaviy, mahalliy dasturlar ishlab chiqish, ushbu yuqori rentabelli iqtisodiyot tarmog‘ining oyoqqa turishi uchun me’yoriy-huquqiy baza yaratish asosida turizm sohasida davlat siyosatini amalga oshirishni nazarda tutadi.

So‘nggi yillarda davlat tuzilmalarining turizmga nisbatan munosabati keskin o‘zgarmoqda. Ular turizmda milliy iqtisodiyotning o‘sishini, bozor munosabatlarini shakllantirish, davlat byudjetiga katta mablag‘lar tushishining amaliy usulini, bo‘sh vaqtdan oqilona foydalanishni, dam olish vaqtini mazmunli o‘tkazish shaklini va aholini mamlakatning tarixiy-madaniy qadriyatlariga jalb qilish usullarini ko‘rmoqdalar. Xorijiy mutaxassislar O‘zbekiston Respublikasini uning nodir tabiiy resurslari va tarixiy-madaniy merosi tufayli turistik jihatdan istiqboli porloq mamlakatlar jumlasiga kiritadilar.

O‘zbekistonning milliy-madaniy tiklanishi sharoitida ichki turizmning roli tobora ortib bormoqda. Shuning uchun O‘zbekiston turistik firmalarining rejalarida uning ijtimoiy, iqtisodiy va bilish funksiyalarini har tomonlama qo‘llab-quvvatlash nazarda tutilgan, chunki bozor munosabatlariga o‘tishda aynan ularga katta zarar yetadi. Hozirgi kunda sayohat qilmoqchi bo‘lganlarning ko‘pchiligi tarixiy-bilish va davolanish, sog‘liqni tiklash marshrutlarini kam tanlaydilar, ular ko‘proq savdo qilish va foyda olish uchun chet elga borishni ma’qul ko‘rmoqdalar.

XXI asrda O‘zbekiston Respublikasidagi turistik faoliyatning asosiy maqsadi mehmondo‘stlik industriyasini yanada rivojlantirish uchun tashkiliy-huquqiy va iqtisodiy muhit yaratish, respublikamiz tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan samarali foydalanish asosida raqobatbardosh turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, uning ijtimoiy-iqtisodiy manfaatlari va ekologik xavfsizligini ta’minlashdir. Ushbu maqsadlarga erishish uchun xozirgi paytda quyidagi asosiy vazifalarni hal qilish talab etilmoqda:

- ✓ turistik sohani moliyaviy-iqtisodiy tartibga solishning samarali mexanizmlarini joriy qilish, mablag‘ bilan ta’minlash manbalarini aniqlash, bu tarmoqdagi investitsiya siyosatining eng maqbul modelini yaratish;
- ✓ tarmoqni boshqarishning tashkiliy tuzilmalarini takomillashtirish;
- ✓ mamlakat hududini ilmiy asoslangan holda turizm destinatsiyalarga bo‘lish orqali turizmning tabiiy va tarixiy-madaniy salohiyatidan maqbul darajada foydalanishni ta’minlash. turistlar tashrif buyuradigan

destinatsiyalarning turistik (tabiiy, madaniy va tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;

- ✓ turistik faoliyatni rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish hamda uning xavfsizligini ta’minlash;
- ✓ mahalliy aholi farovonligi oshishiga, soliq, bojxona xizmati bilan bog‘liq va turizmning rivojlanishiga to‘sqinlik qiladigan boshqa qiyinchiliklarni yengib o‘tish;
- ✓ asosiy e’tiborni turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma’qul va turizm industriyasi uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;
- ✓ mablag‘larni investitsiya qilishda atrof-muhit himoyasi masalalarini (qurilish, arxitektura, antropogen holatlarni) hisobga olish;
- ✓ turizm xizmat bozorida marketingni amalga oshirish va xizmatlarni yurgizish uchun ko‘proq miqdorda mablag‘lar ajratish, muayyan guruhlarga kiruvchi turistlarni izlash va ular uchun taklif qilinayotgan xizmatlarning maqsadli bo‘lishini ta’minlash;
- ✓ turizm xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi xodimlarning kasbiy malakasini oshirish.

Ushbu qo‘yilgan vazifalarni bajarish uchun tarmoq xodimlari O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuniga va shu sohada davlat tomonidan tayyorlangan me’yoriy-huquqiy hujjatlarga asoslanishlari kerak bo‘ladi.

6.5. Turistik bozorda animatsion dasturlarni yaratish orqali turmahsulot raqobatbardoshligiga erishish

Turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchi xo‘jalik yurituvchilarning faoliyat mahsuli natijasida turmahsulot yaratiladi. Turmahsulot turistik korxona marketingining muhim elementi hisoblanadi. Turistik firma faoliyatining asosiy vazifasi tegishli xizmatlar ko‘rsatish dasturi bilan ta’minlangan tur yaratishidir. Bu esa turistik firmaning bozorga chiqaradigan mahsuloti hisoblanadi.

Turmahsulot yaratishda turist nimani sotib oladi, degan savolning aniq javobiga ega bo‘lish lozim. Axir turist faqat mehmonxonada joylashgani uchun emas, balki qulaylik, yaxshi muomila uchun pul to‘laydi. Shuning uchun ham turmahsulot yaratish iste’molchi sifati va xususiyatlarini o‘rganish, turistlar uchun nisbatan qiziqarliroq tomonlarini aniqlashdan boshlanishi lozim. Aynan shu turmahsulot ishlab chiqarishda va uni sotishda yordam beradigan omil hisoblanadi.

Turist talabnomasini va turni sotishning tashkil qilinishiga qarab turlar individual va guruhli bo‘lishi mumkin.

Individual turlar turistga ko‘proq erkinlik va mustaqillik sharoitini beradi, ammo bunda tur nisbatan qimmatroq bo‘ladi, chunki turist yo‘nalish transport

xizmati, gid xizmati kabilarga xaqni alohida, to‘liq to‘laydi, guruhli turlarda esa bu harajatlar guruhdagi turistlar soniga teng bo‘lib to‘lanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ommaviy turistlar uchun doimo ma’qul kelmaydi.

Bundan tashqari, individual safarlarni tashkil qilish, dispetcherlash, hisob-kitoblarni amalga oshirish kompyuter texnikasidan foydalanishni talab etadigan, juda ko‘p ish hajmini o‘z ichiga oladigan jarayon hisoblanadi. Boshqa tomondan, individual turizm iqtisodiy nuqtai nazardan turistik firmalar uchun juda foydalidir. Chunki bunda guruhli turlar bilan solishtirilganda, har bir kishiga individual tur sotishdan ko‘proq daromad olinadi. Shuning uchun firma strategiyasida ham individual, ham guruhli turlar uchun ma’lum joylar topilishi lozim.

Guruhli turlar nisbatan arzon, ommaviy turistlar uchun qulay, ammo guruhli sayohatlarda ularning har bir qatnashchisi guruh uchun o‘rnatilgan sayohat tartiblariga bo‘ysunishi lozim.

O‘ziga tortuvchi turmahsulotni yaratish turoperatorning birinchi va eng ahamiyatli vazifasidir. Turistik tashkilotlarning bu faoliyat sohasi bevosita ishlab chiqarish jarayonlari bilan bog‘liq. Korxonaning mahsulot siyosati ishlab chiqarish va sotish o‘rtasidagi kelishilgan, shuningdek, turmahsulot miqdori va xizmat ko‘rsatish dasturlariga, turlar ko‘lamiga tegishli qarorlarning qabul qilinishini talab qiladi.

Milliy turistik mahsulotni yaratishda mahalliy turistik firmalarning o‘rni beqiyosdir. Mahalliy turistik firmalardan biri – Samarqand shahrida joylashgan «Bo‘ston turizm servis”turistik firmasi bugungi kunda 10 dan ortiq turlarni taklif etmoqda. Turistik firmada yaratilayotgan turlar bir-birovidan turli belgilariga qarab farqlanadi. Eng asosiy turlarni ajratib turadigan belgilar quyidagilar:

1. Turda belgilangan yo‘nalishlar, ya’ni bir marshrut yo‘nalishi bo‘yicha farqlanadi. Turmahsulotlar “Toshkent-Samarqand-Buxoro-Xiva-Toshkent”, “Toshkent-Samarqand-Tojikiston-Shahrisabz-Nurota-Buxoro-Toshkent” kabi yo‘nalishlar sifatida farqlanadi.

2. Turda belgilangan muddat, ya’ni har bir tur turli kunlar bilan chegaralangan. Masalan “Ming bir kecha shahrida” turi 15 kun, “Sharq olamida ” turi 8 kunga mo‘ljallangan.

3. Ekskursiya ob’ektlari bo‘yicha: tarixiy obidalar, muzeylar, yodgorliklar, tog‘, ko‘l, dengiz, o‘rmon, xayvonot va o‘simlik dunyosi, festival va hokazoalar.

4. Turga kiritilgan turistik xizmatlar turi bo‘yicha: joylashtirish, ovqatlantirish, transport, ekskursiya, guruh vizalarini tayyorlash kabilar.

«Bo‘ston turizm servis” turistik firmasida yaratilayotgan turlarning barchasiga xizmat ko‘rsatish dasturi bo‘yicha turistik xizmatlar kiritilgan. Tur va unga kiritilgan xizmatlarning barchasi firmaning turmahsulotlarini tashkil etadi. «Bo‘ston turizm servis”turistik firmasining turmahsulotlariga joylashtirish va yashash xizmatlari, transport xizmatlari, ovqatlantirish xizmatlari, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar kiradi (6.5.1-jadval).

6.5.1-jadval

“Bo‘ston turizm servis”turistik firmasining 2017-2021 yillarda turmahsulot sotish holati (mln. so‘m)

№	Xizmat turlari	2017 yil	2018 yil	2019 yil	2020 yil	2021 yil	2020 yilda 2021 yilga nisbatan farqi (+;-)
1	Joylashtirish va yashash xizmatlari	84.2	96.4	102.6	107.8	113.2	+5.4
2	Transport xizmatlari	51.4	58.2	66.7	75.2	84.4	+9.2
3	Ovqatlantirish xizmatlari	16.8	24.3	32.4	47.1	52.3	+5.2
4	Ekskursiya xizmatlari	20.4	32.4	41.7	49.8	54.1	+4.3
5	Boshqa xizmatlar	9.2	14.2	21.4	26.2	31.4	+5.2
6	Jami	182.0	225.5	264.8	306.1	335.4	+29.3

Yuqoridagi jadvalda “Bo‘ston turizm servis”turistik firmasining 2017-2021 yillarda 10 dan ortiq turlari va ularga kiritilgan turistik xizmatlarni sotishdan olgan daromadi keltirilgan. 2021 yilda joylashtirish va yashash xizmatlari 2020 yilga nisbatan 5.4 mln. so‘mga ko‘paygan, transport xizmatlari esa 9.2 mln. so‘mga, ovqatlantirish xizmatlari 5.2 mln so‘mga, ekskursiya xizmatlari 4.3 mln so‘mga va boshqa xizmatlar 5.2 mln so‘mga ko‘paygan. Bu ma’lumotlar barcha turlarni sotishdan kelgan bo‘lib, barcha turlar bo‘yicha sotish har xil darajada hisoblanadi.

“Bo‘ston turizm servis” turistik firmasining ayrim turlari va ular tarkibidagi xizmatlar sotilishi darajasining tahlilini amalga oshiramiz. «Bo‘ston turizm servis”turistik firmasining “Buyuk ipak yo‘li” va “Samarqand orqali fusunkor Pomirga yo‘l” turlarining sotilishini tahlil qilamiz “Buyuk ipak yo‘li” turi 12 kunga mo‘ljallangan bo‘lib, bu tur Fransiya bozori uchun taklif etiladi. Birinchi kuni Parij-Toshkent yo‘nalishi bo‘yicha sayyohlar Toshkent aeroportida kutib olinadi. Ikkinchi kuni Toshkent-Urganch yo‘nalishi bo‘yicha aeraportdan Urganchga boriladi. 2-3-kunlar Xiva bo‘ylab sayohat amalga oshiriladi. To‘rtinchi kuni Xiva-Buxoro (480 km) yo‘nalishi bo‘yicha poyezdda Buxoroga kelinadi va 5-6 kun Buxoro bo‘ylab sayoxat amalga oshiriladi. Yettinchi kun Buxoro-Nurota yo‘nalishi bo‘yicha sayohat davom ettiriladi (150 km), bunda Nurotadagi yodgorliklar, tabiat boyliklari bo‘yicha ekskursiya o‘tkaziladi. Sakkizinchi kuni Nurota-Samarqand (200 km) yo‘nalishi bo‘yicha harakatlaniladi. To‘qqizinchi kuni Samarqandda sayyoxatlar davom ettiriladi. O‘ninchi kuni Samarqand-Tepaqishloq (30 km) yo‘nalishi bo‘yicha, so‘ng 11-kuni Shahrisabzga ekskursiya qilinadi. Shu yerda sayohat tugatilib, Toshkentga

qaytariladi va 12-kuni Toshkent-Parij yo‘nalishi bo‘yicha aeroportdan kuzatiladi. 2021 yilda “Buyuk ipak yo‘li” turini sotish va undan kelgan daromad tahlili quyidagi 6.5.2-jadvalda keltirilgan.

6.5.2-jadval

“Bo‘ston turizm servis” turistik firmasining “Buyuk ipak yo‘li” turining 2021 yilda sotilishi

№	Turga keltirilgan xizmatlar	Mln. so‘m
1	Jami sotishdan tushum	135.1
2	Shu jumladan joylashtirish va yashash xizmatlari	48.2
3	Transport xizmati	32.1
4	Ovqatlantirish xizmatlari	24.2
5	Ekskursiya xizmatlari	21.9
6	Boshqa xizmatlar	8.7
7	Turni sotib olgan turistlar soni	

Bu tur firmaning asosiy mahsuloti hisoblanib, 2021 yildagi turmahsulot sotishdan tushgan tushumning 40.2 foizini tashkil etmoqda. “Bo‘ston turizm servis” turistik firmasining yana muhim turlaridan biri – bu “Samarqand orqali fusunkor Pomirga yo‘l” turi bo‘lib hisoblanadi. Bu tur 15 kunni o‘z ichiga olib, besh kuni Samarqand orqali Panjakent, Pomir tizmalari bo‘ylab Tojikiston hududida sayohat amalga oshiriladi. Besh kunlik ekskursiyadan so‘ng yana Samarqandga, so‘ng Buxoro, Xiva bo‘ylab sayohatlar amalga oshiriladi.

Demak, turistik firmada yaratilayotgan turistik mahsulotlar tarkibi, iste’molchilari, xarid darajasi bo‘yicha har xil. Turistik firmaning oldida turgan asosiy vazifalardan biri, - turmahsulotlar yaratish va ularning raqobatbardoshligini oshirib borishdan iborat. Turistik firmalarimizning mahsulotlari raqobatbardoshliligini ta’minlash uchun narx, mahsulot, raqobatchi firma faoliyatiga e’tibor berishimiz lozim. Milliy turistik mahsulotlarning raqobatbardoshligini ta’minlashning yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- texnik jihatdan raqobatbardoshlikni ta’minlash, turmahsulot yaratish, turistik xizmat ko‘rsatish darajasi, turning o‘ziga xos xususiyatlari kabilar orqali raqobat ustunligiga erishish;
- iqtisodiy jihatdan xizmatlar tannarxi, sotish narxlari, mehmonxona nomerlarining narxi, ovqatlanish, transport xizmatlari narxi, foyda darajasi kabi ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqobat ustunligiga erishish;
- tashkiliy-ijtimoiy jihatdan, madaniyat, urf-odatlar, turist didi, ehtiyoji, qiziqishlariga mos kelishi kabilardir.

Iqtisodiyotning bozor munosabatlariga o‘tishi bilan xizmatlarning sifati va nomenklaturasiga, turizm-ekskursiya xizmatlarini ko‘rsatishning turli xil shakl va usullariga qo‘yiladigan yangi talablar ilgari surilmoqda. Bu jihatdan turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish uchun uning moddiy-texnika bazasini modernizatsiya qilish va uni jahon andozalari darajasida rivojlantirish katta

ahamiyatga ega. Bu jarayonga sarmoya salohiyatidan ikki yo‘nalishda foydalanishni amalga oshirish mumkin bo‘ladi:

Birinchi yo‘nalish, turizm-ekskursiya xizmatining sifati va hajmini hozirda mavjud bo‘lgan moddiy-texnik baza asosida oshirishni ko‘zda tutadi.

Ikkinchi yo‘nalish, moddiy bazani yanada rivojlantirishni, turizm muassasalari tarmog‘ini kengaytirishni va qo‘shimcha turistik resurslarni o‘zlashtirishni ko‘zda tutadi.

Ma’lum tarixiy joylar, obidalar va hududlarni maxsus muhofazaga olmaslik ularning yemirilishiga, yomon ahvolga tushib qolishiga olib keladi. Shu sababli maxsus muhofaza qilinadigan tarixiy-madaniy hudud va muzeylarda qo‘riqxona tashkil etilishini maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz. Muhofaza qilinadigan hududiy shakl hisoblangan muzey-qo‘riqxona o‘z hududidagi tarixiy-madaniy merosni, atrof-muhitni muhofaza ostiga oladi.

Eng asosiysi, bu mintaqada turizm xizmatlar bozorini rivojlantirish quyidagilarni amalga oshishiga yordam beradi:

- madaniy va tabiiy landshaftlarning yemirilishi, yomonlashishiga olib keluvchi vositalardan saqlaydi;
- tartibsiz turizmdan saqlab, ekskursiya xizmatlari va boshqa turistik xizmatlarni joriy etish orqali milliy iqtisodiyotga daromad keltiradi;
- daromad evaziga ushbu hududlarning tabiatini muhofaza qilish hamda turistik ob’ektlarni saqlab turish uchun iqtisodiy imkoniyat yaratiladi.

“Bo‘ston turizm servis” turistik firmasining ayrim turlari va ular tarkibidagi xizmatlar sotilishi darajasining tahlilini amalga oshirishda shunday xulosaga keldikki, turistik firmada yaratilayotgan turistik mahsulotlar tarkibi, iste’molchilari, harid darajasi bo‘yicha har xil. Turistik firmaning oldida turgan asosiy vazifalardan biri, - turmahsulotlar yaratish va ularning raqobatbardoshligini oshirib borishdan iborat. Turistik firmalarimizning mahsulotlari raqobatbardoshliligini ta’minlash uchun narx, mahsulot, raqobatchi firma faoliyatiga e’tibor berishimiz lozim.

Shuning uchun ham turmahsulot yaratish iste’molchi sifati va xususiyatlarini o‘rganish, turistlar uchun nisbatan qiziqarliroq tomonlarini aniqlashdan boshlanishi lozim. Aynan shu turmahsulot ishlab chiqarishda va uni sotishda yordam beradigan omil hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, “Bo‘ston turizm servis” turistik firmasi turizm bozorining rivojlanish imkoniyatlarini hisobga olgan holda turistlarning tashrif maqsadlari va xususiyatlarini o‘rganish, ularning bo‘sh vaqtlarini unumli o‘tkazish uchun respublikamizning madaniy hayotiga turistlarni qiziqtirish maqsadida animatsion dasturlar taklif qilinadi.

Tayanch so‘z va iboralar: Turizm, turist, animatsiya, animator, animatsiya dasturlari, bo‘sh vaqt, rekreaksion animatsiya, turistik animatsiya, animatsion turistik marshrutlar, qo‘shimcha animatsion xizmatlar, mehmonxona animatsiyasi, animatsion faoliyat tipologiyasi, harakatda animatsiya,

kechinmalar orqali animatsiya, muloqot orqali animatsiya, tinchlashtirish orqali animatsiya, madaniy animatsiya, ijodiy animatsiya, animatsiya texnologiyasi.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. «Animatsiya» so‘zi qaysi tildan kelib chiqqan bo‘lib, qanday ma’noni bildiradi?
2. «Animatsiya» atamasi birinchi marta qachon va qayerda talqin etildi?
3. Turistik animatsiya tushunchasi, uning funksiyasi va tarkibini tushuntiring?
4. Turistik animatsiyaning qanday funksiyalarini ajratish mumkin.
5. Animatsion faoliyat tipologiyasini tushuntiring?
6. Animatsiya dasturlarining turlariga nimalar kiradi?
7. Animatsion dasturlarni ishlab chiqish va o‘tkazish bosqichlari nimalardan iborat?
8. Turistik korxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etish ahamiyatini izohlang?
9. Turizm xizmatlarini rivojlantirishda animatsion dasturlarni shakllantirishning tashkiliy mexanizmini boshqarish nimalarni o‘z ichiga oladi?
10. Turistik bozorda animatsion dasturlarni yaratish orqali turmahsulot raqobatbardoshligiga erishish yo‘llarini tushuntiring?

7-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA SAYOHAT AGENTLIKLARI

7.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli
7.2. Turoperatorning asosiy funksiyalari
7.3. Turistik agentlik
7.4. Agentlik bitimi

7.1. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli

Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmda bo‘lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi.

Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o‘z mamlakatiga individual va guruh bo‘lib sayohat qilish **uyushtirilgan turizm** hisoblanadi.

Individual yoki guruh bo‘lib o‘z mamlakati yoki xorijga ishtirokchilarning o‘zlari tomonidan tashkil etilgan sayohat esa **uyushtirilmagan turizm** hisoblanadi. Odatda turizmning bu kategoriyasiga nisbatan «havaskor turizm» (oddiy tilda «Yovvoyilar») degan atama qo‘llaniladi.

Uyushtirilgan va uyushtirilmagan turizm maxsus statistikasi milliy va xalqaro masshtabda yurgizilmaydi, ammo ekspertlar bahosi bo‘yicha jahon turizmi umumiy hajmiga uyushtirilgan turizmning 35 % ga yaqin, uyushtirilmagan turizmning 65 % ga yaqin ulushlari to‘g‘ri keladi.

Uyushtirilgan sayohat ulushi hozircha uyushtirilmagan safarlardan ancha orqada qolayotgan bo‘lsada, mutloq raqamlarda uyushtirilgan turizm ko‘psonli oqimlarni tashkil qiladi va yildan yilga ortib borayapti.

Turistik firma – yig‘ma tushuncha. Uning zamirida tadbirkorlik tarkibi, turistik xizmatlar oldi-sotdisi sohasida tijoriy asoslarda vositachilik operatsiyalari bilan shug‘ullanuvchilar tushuniladi. Turistik firmaning o‘zi turistik xizmatlar ishlab chiqarmaydi. U buning uchun zarur ishlab chiqarish vositalariga ega emas. Shuning uchun u sof vositachilik vazifasini bajaradi va ist’molchi topshirig‘i bilan ishlab chiqaruvchilardan har xil turistik xizmatlarni sotib oladi (mehmonxona, transport ovqatlanish korxonalari va sayr tamosholar va boshq.). Turistik firma ist’molchi va turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida vositachi o‘rnini egallaydi (7.1.1-rasm).



7.1.1-rasm. Turistik xizmatlar oldi-sotdi jarayonida turistik firma o‘rni

Mamlakat katta qismida turistik biznes ko‘psonli tadbirkorlik tuzilma (struktura)lariga berilgan. Ular milliy qonunchilikka muvofiq tuziladi va faoliyat yuritadi. Ular o‘rnatilgan standartlar, talablar, shartlariga qat’iy amal qilishga majburdirlar. Masalan, Rossiya Federatsiyasida XXI asr boshlarida 10 turistik almashinuvda faol ishtirok etuvchi xorijiy mamlakat katta qismidagi turistik biznes ham xuddi shu raqamlarga yaqinroq baholanadi.

Ta’kidlash kerakki, turistik firmalar faoliyatida operatsiyalar hajmi va harakteri, bozordagi o‘rni, faoliyat ixtisoslashuvi va turistik bozorning boshqa shartlari bilan bog‘liq sezilarli farqlar ko‘zga tashlanadi. Eng avvalo, turistik firmalar turoperatorlar (turtashkilotchilar) va turagentlik (turagentlar)ga bo‘linadi.

Bozor segmentlari bo‘yicha turistik firmalar ixtisoslashuvi.

Hozirgi zamon ehtiyoj taraqqiyotida va ko‘psonli turistlar xohish istaklarida birorta firma, hatto u yirik turistik firma bo‘lsin, mavjud bozor segmentlari va qashshoqligini faoliyatiga qamrab ololmaydi. Amalda har bir turistik firma o‘zi uchun nisbatan kirish qulayroq va bozor talabining foydaliroq segmentini tanlaydi. Shu asosda u o‘z turistik mahsulotini shakllantiradi, narxlarni belgilaydi, tegishli sotish va harakatlanish kanallaridan foydalanadi. Shunday qilib ixtisoslashgan turistik firma vujudga keladi. Demografik, ijtimoiy – iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog‘liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

- yoshlar turizmi (maktab o‘quvchilari, talabalar);
- keksalar turizmi (pensionerlar, veteranlar);
- ommaviy turizm (o‘rtacha daromadli kishilar uchun);
- alohida e’tiborli Elitar turizm (yuqori daromadli shaxslar uchun);
- avtobus va kema turizmi;
- ekskursiya – tamosho turizmi;
- dam olish, davolanish, sog‘lomlashtirish, sport bilan shug‘ullanish maqsadidagi turizm;
- kongress turizmi va boshqalar.

7.2. Turoperatorlarning asosiy funksiyalari

Ular turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilari hisoblanishadi. Turoperatorlar turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o‘rtasida bog‘lovchi o‘rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar (inklyuziv safarlar) yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalari katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar. Ulardan belgilangan yo‘nalishda guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar.

Turoperatorlar uyushtirilgan turizmning bosh generator (harakatlanuvchi kuchi)lari hisoblanadi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o‘rganish va qondirishdan iborat. Ulgurji turfirmalarga o‘z biznesini rivojlantirish uchun

sezilarli moliyaviy vositalarni investitsiya qilishga to‘g‘ri keladi. Bu o‘z savdo markazi va mahsulotning harakati, samarali sotish tarmog‘ini yaratish va boshqalar uchun zarurdir.

Turistik bozorning katta bo‘lakligi, segmentatsiyasi va talabi tuoperatorlarning faoliyatini o‘z mahsulotini aniq ixtisoslangan yo‘nalishga qaratishiga zarurat tug‘diradi. Turoperatorlik faoliyatining asosiy ixtisoslashgan yo‘nalishlari quyidagilar hisoblanadi:

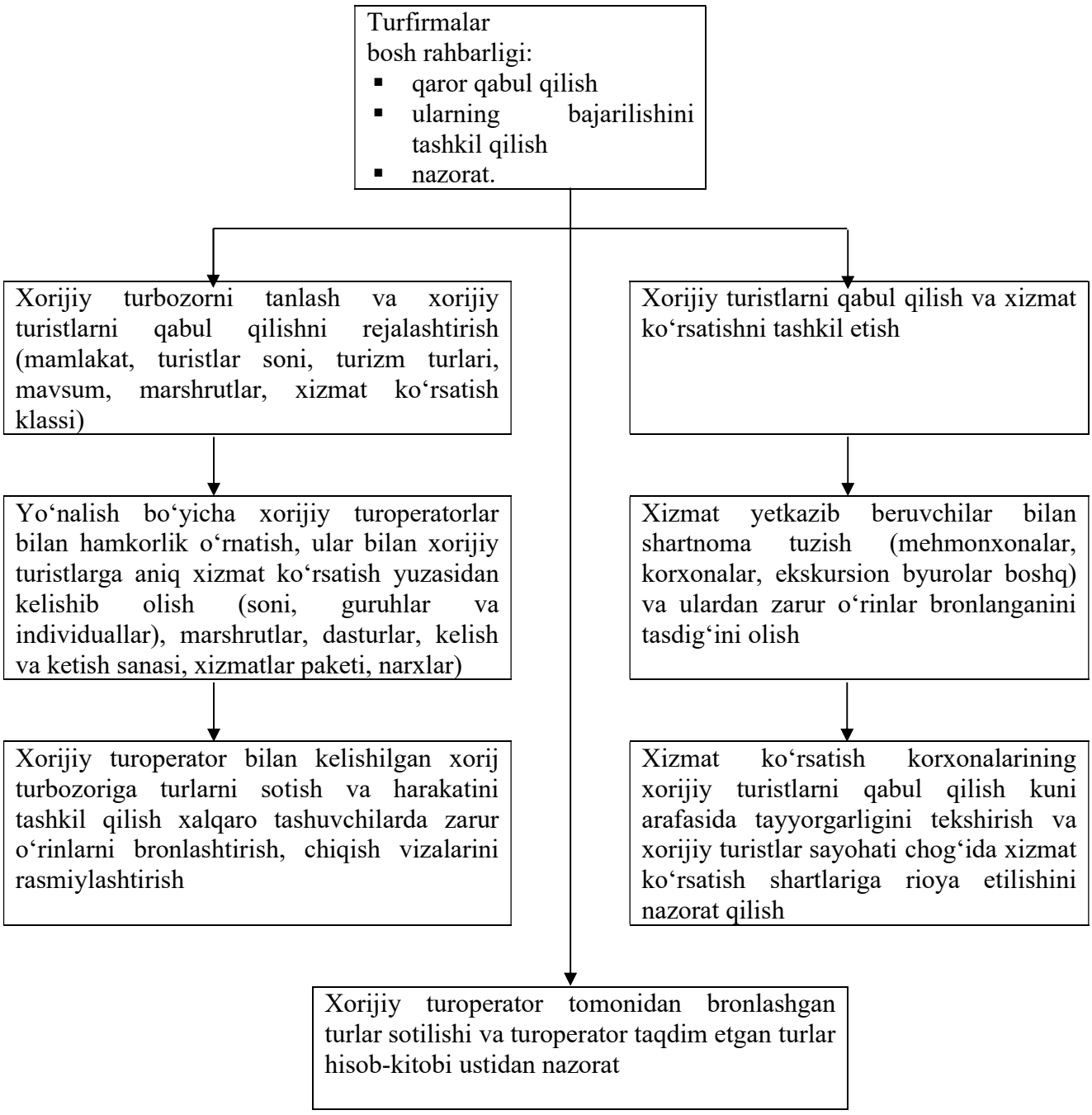
Birinchidan xorijiy sayyohlarni qabul qilish va xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashish. Bu faoliyat bilan shug‘ullanuvchi turfirmalar qabul qilish bo‘yicha turoperatorlar deyiladi. O‘zlarining asosiy vazifalarini bajarish uchun ular:

- mamlakatda mavjud turistik resurslardan oqilona foydalanish va o‘z mamlakati bo‘ylab turistik sayyohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni bilishi;
- o‘z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo‘lish;
- turistik xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo‘lish va xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;
- xorijiy turistlarni vizali qo‘llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo‘lish;
- xorijiy turistik bozorda o‘z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo‘lish.

Ikkinchidan o‘z mamlakati fuqarolarining xorijga turistik safarga borishini tashkil qilishga ixtisoslashish. Bu operatsiyalar bilan shug‘ullanuvchi turfirmalar yo‘nalish bo‘yicha turoperatorlar deyiladi. O‘zlarinining asosiy funksiyalarini bajarish uchun ular:

- o‘z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o‘ringa ega bo‘lishi, o‘z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo‘lishi;
- o‘z turistlarini xalqaro uchastkalarga borishini ta’minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo‘l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo‘lish;
- qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatish va vizaviy qo‘llab – quvvatlashni ta’minlash uchun qabul qilish bo‘yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo‘lish;
- turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo‘yicha zarur axborotga ega bo‘lish.

Turoperatorning yo‘nalish bo‘yicha asosiy funksiyalari. Turoperatorning firmadagi asosiy funksiyalari va ularni ketma –ket bajarilishi o‘z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda quyidagi usullardan foydalanish mumkin (7.2.2-rasm).



7.2.2-rasm. Turistlarni qabul qilish bo‘yicha turoperatorning funksional tuzilishi

Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo‘llanadi. Ana shu bosqichlarni haraterlaymiz.

Birinchidan turistik safarni umumiy rejalashtirish:

- yo‘nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat);
- turizm turlari, turizmning sonli hajmi;
- safar davomiyligi va taxminiy sanasi;
- narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to‘plami va klassikligi.

Bu ko‘rsatkichlar bozor konyuturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni segmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma’muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

Ikkinchidan tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko‘rsatish va qabulni tashkil qilish bo‘yicha hamkorlik o‘rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko‘rsatish aniq shartlari kelishib olinadi:

- qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;
- guruhning jo‘nab ketish va yetib kelish sanasi;
- marshrutlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo‘yicha);
- ko‘rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatiy ta’rifi;
- xizmat paketi bahosi;
- xorijiy tomon majburiyatlari: viza olishga yordamlashish, hisob- kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekami-ko‘st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

Uchinchidan xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko‘rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarni yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o‘rinlarni bronlashtiradi.

To‘rtinchidan shunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralarini ko‘radi.Shu maqsadda o‘z moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo‘lgan potensial haridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi: ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag‘batlanitirish, jamoatchilik bilan aloqa bog‘lash, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial haridor chorlashda reklama ta’sirchanligiga erishishdir muhim.

Beshinchidan bir vaqtning o‘zida turoperator o‘z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko‘rishi kerak. Sotish hududi, masshtabi va bozor talabini segmentlashga bog‘liq holda ko‘p yoki kam sonda xususiy va tobe bo‘lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperatorning vazifasi – o‘z sotish tarmog‘i ishini faol ishlashga rag‘batlantirish, sharoit yaratish va o‘z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

Oltinchidan turistik safarlarni tashkil qilishning yakuniy bosqichi turistlar bilan ishlash. U quyidagilardan iborat:

- haridorlarga taklif qilinadigan safar chog‘ida taqdim etilgan turlar haqida to‘liq axborotlar berish, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o‘zi haqida ma’lumotlarni taqdim etish. Bu axborotlar haridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha

beriladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki haridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og‘zaki tarzda yetkaziladi;

- haridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni ramiylashtirish uchun to‘lov olinadi. Ko‘p hollarda bu funksiyani turagent bajaradi. U turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug‘ullanishga kelishib olgan bo‘ladi. Turist qo‘liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-stodi shartnomasi bir nusxasini, tur-1 shaklidagi yo‘llanmani, dasturlar, marshrut varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun transport hujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug‘urta shartnomasi va sug‘urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog‘liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi;
- turistga sotilgan xizmatlarni turist xorijga jo‘nab ketgan payt (moment)dan boshlab kam-ko‘stsiz bajarilish uchun nazorat o‘rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar borayotgan mamlakatdagi o‘zining vaqtinchalik vakilidan foydalanishi mumkin. Uning vazifasiga turistlar tomonidan sotib olingan xizmatlarni o‘z vaqtida kamchiliksiz bajarilishi, xorij tomonidan yo‘l qo‘yilgan nuqsonlarni tezda bartaraf etishni ta’minlash kiradi. Ko‘zda tutilmagan vaziyatlar vujudga kelsa turistga yordam ko‘rsatadi. Xuddi shunday funksiyani turistlar guruhini xorijga turmarkazlarga kuzatib boradigan, u yerda mavsumiy vakillari bo‘lmagan turfirmalar xodimlari ham bajaradi. Mavsumiy vakillar va kuzatuvchi guruh qabul qiluvchi tomondan turistik xizmat ko‘rsatilishida ruy beradigan qoida buzilishlari haqida firmalar rahbarlariga xabar qilishadi, bu ishga doir muzokaralar chog‘ida prinsipial baholanadi;
- reklamatsiya ishlari, bundan ko‘zda tutilgan maqsadga erishishda yo‘l qo‘yilgan kamchilik yuzasidan turistlarning da’volari va shikoyatlarni tartibga solish. Milliy turoperator vazifasi shundan iboratki, shikoyatlarni nisbatan oddiy yo‘llar bilan ko‘rib chiqadi, zarur bo‘lganda turistga yetkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

Turoperatorning qabul qilish bo‘yicha funksiyalari. Asosiy funksiyalar va ularning ketma-ket bajarilishi xorijiy turistlarni qabul qilish bo‘yicha turoperatordan o‘z mamlakatida quyidagi sxemada amalga oshiriladi (6-rasm).

Turistlarni qabul qilish bo‘yicha belgilangan funksiyalariga muvofiq turperator tanlagan xorijlik turistlar safarini qabul qilishni tashkil etish texnologiyasi quyidagilarni o‘z ichiga oladi.

Birinchidan umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan-maqsad, turizm mavsumi va boshq.).

Bu ko‘rsatkichlar xorijiy turistik bozorlar kon’yukturasini o‘rganish asosida aniqlanadi. Marshrutlar, dasturlar, xizmatlar paketi klassligi va tarkibini rejalashtirishda qabul qiluvchi firmalar odamlar va moliyaviy, moddiy texnik resurslarini hisobga olish zarur. Eng avvalo ularni mehmonxonada transportda, ob’ektlarni ko‘rsatishda zarur xizmatlarni ta’minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

Ikkinchidan mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida mamlakat (mamlakatlar) bilan hamkorlik o‘rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko‘rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ular tarkibi;
- guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;
- xorijiy turistlarning sayohat marshrutlari va dasturlari (kunlar bo‘yicha);
- taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiy tarkibi;
- xizmatlar paketi narxi;
- vizaviy qo‘llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko‘rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.

Uchinchidan qabul qilish bo‘yicha turoperatorning xorijiy tomon bilan tur shartlarini kelishib olishi va parallel ravishda turistik xizmat yetkazib beruvchilar bilan ham xizmat ko‘rsatish kelishib olinadi. Shu maqsadda turfirma zarur xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan tegishli shartnoma tuzadilar. Bunday shartnomalar tuzilayotganda yetkazib beruvchining barcha javobgarliklari bekamu-ko‘st xizmat ko‘rsatish, xorijiy turistga yetkazilgan zarar, sog‘ligi, hayoti va mulki, daxlsizligi uchun javob bo‘lajagi to‘g‘risida kelishib olinadi.

Qabul qilish bo‘yicha turoperator ayniqsa xorijiy turistlarga ekskursiya xizmati ko‘rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e’tiborli bo‘lishi lozim. Gidlar xorijiy tilni yaxshi bilgan, ko‘rsatiladigan ob’ektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo‘lishlari zarur. Ular xorijiy turistlar bilan ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli, suhbatda yuqori fazilatga ega bo‘lishi kerak.

To‘rtinchidan qabul qilish bo‘yicha mazkur mamlakat turpoperatori xorij bozoriga turlarni sotish reklama kompaniyasini o‘tkazish boshlanishi bilan sotish ustidan nazorat o‘rnatish kerak. Bu maqsadda xorijiy turoperator mazkur mamlakat har bir guruh bo‘yicha bronlashtirilgan turning sotilishi (progrecc repot) haqida muntazam axborot berishni o‘z zimmasiga oladi. Tomonlar shuningdek har bir bronlashtirilgan turistlar uchun vizaviy qo‘llab-quvvatlashni o‘z vaqtida ta’minlashlari lozim.

Beshinchidan xorijiy turistlar yetib kelishi arafasida turoperator xorijlik sheriklariga avans to‘lovlari tushganini o‘z vaqtida tekshirib ko‘rishga majbur. Bir vaqtning o‘zida korxonani xorijiy turistlarni qabul – qilish va xizmat ko‘rsatishga tayyorligi tekshiriladi. Turistlarning mehmonxonaga kelish vaqti, ularning oxirgi soni, bir yoki ikki xonali nomerlarga familiyalar bo‘yicha

bronlashtirish (rooming list), ovqatlantirish vaqti, menyu, (taomnoma) avto transport berish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya, muzey, teatr va boshqalarga bilet borligi kabilar haqidagi axborotlar aniqlanadi.

Oltinchidan yetkazib beruvchilar bilan xizmat ko‘rsatish yuzasidan kelishilgan shartlarga amal qilinishi milliy turoperator tomonidan nazoratga olinishi ayniqsa muhim ahamiyatga ega. Shu maqsadda turfirma o‘zining ma’sul xodimini tayinlaydi. U xorijiy turistlarga qanday xizmat ko‘rsatilayotganini kuzatadi. Agar kamchilik yuz bersa darhol tuzatish va yetkazilgan zararni to‘latishga harakat qiladi.

Xalqaro turizmda qabul qilingan adolatlarga muvofiq xorijiy turistlarning katta qismi xorijiy turfirmalar xodimlari kuzatuvida (tour leader) sayohat qiladilar. Ularning vazifasiga xizmat ko‘rsatish sifatini nazorat qilish va turistik guruh a’zolariga vujudga kelgan muammolarni hal etishda yordam ko‘rsatish kiradi. Shartnoma shartlari bo‘yicha turfirmalar o‘zlarining xorijiy sheriklari bilan bunday kuzatuvchilarni bepul qabul qilishga to‘g‘ri keladi. Shunga qaramasdan, u xorijiy kuzatuvchilar bilan hamkorlikdan manfaatdor bo‘lishi kerak, qaysikim xorijiy turistlar turfirmalarning har qanday lavozimdagi shaxsga nisbatan ko‘proq ishonishadi.

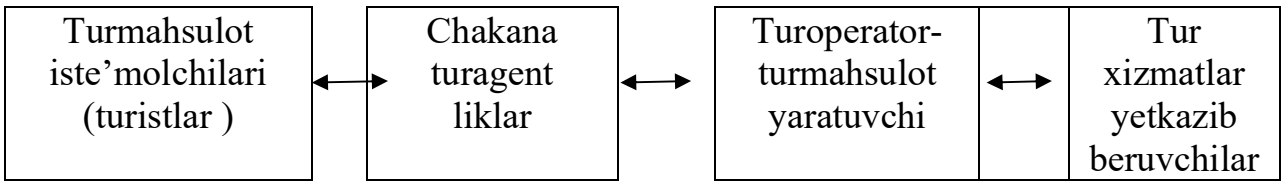
Yettinchidan xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so‘rovlari o‘tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat turfirmalariga ularning ishi sifatiga ob’ektiv baho berish va bu bahodan o‘zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko‘rsatishni tashkil etishda bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko‘riladi va zarur bo‘lsa yetkazilgan zarar to‘lanadi.

7.3. Turistik agentlik

Turistik agentlik (agentlar). Ular vatandoshlari yoki chet ellik sayohatchilarga shaxsiy notijoriy iste’mol uchun turistik xizmatlarni chakana sotuvchilar sifatida chiqishadi. Chakana turagentlik turoperatorning turistik mahsulotlarini realizatsiya qilishda muhim rol o‘ynaydi. Bundan tashqari, ular juda ko‘p boshqa xizmatlar–masalan, mehmonxonaga joylashtirish, restoranda ovqatlantirish, transportda tashish, teatr – tamosho tadbirlari bilan shug‘ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbai bo‘lib sotilgan xizmatlarga yetkazib beruvchilar to‘laydigan komission taqdirlash hisoblanadi.

Turagentliklar turli mamlakatlarda amalda bo‘lgan qonunchilikka muvofiq yuridik yoki jismoniy shaxs sifatida rasmiylashtiriladi. Ular hududi bo‘yicha uncha katta bo‘lmagan bozorda ishlashadi. Katta bo‘lmagan axborotga ega bo‘lishadi. Ularning faoliyati turistik bozor konyukturasi va turoperatorlar hamda transport kompaniyalari siyosatiga kuchli bog‘liq bo‘ladi.

Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o‘rni quyidagi jadvalda namoyish etilgan:



7.3.1-rasm. Turoperator va turagentliklarning turmahsulotlar sotishni tashkillashtirishdagi o‘rni.

Ammo biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo‘lmaydi. Chunki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko‘pincha o‘z turlarini chakana sotish uchun xususiy agentliklar tashkil qiladilar.

Turagentlik katta talab mavjud chog‘ida o‘z navbatida uncha katta bo‘lmagan ulgurji operatsiyalarning zimmasiga olishi mumkin.

Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari. Yuqorida aytib o‘tildi, chakana turagentlik huquqiy – tashkiliy shakllarga tobe bo‘lmagan holda turistik industriya korxonalari tomonidan ishlab chiqiladigan, turoperator tomonidan shakllanadigan alohida xizmatlarni ham, kompleks standart turlar (inklyuziv - turlar) ni sotish bilan shug‘ullanadi.

Ko‘pchilik xorijiy mamlakatlarda amaldagi qonunchilikka muvofiq bunday turlarni sotish huquqi faqat chakana turagentliklarga berilgan. Shuning uchun mazkur biznes ular uchun asosiy faoliyat turi hisoblanadi. Ammo turagentlar kompleks turlarni chakana sotish bilan bir qatorda katta miqdorda turli xil turistik xizmatlarni sotishda ham ishtirok etadi. Ularning ruyxatiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- muzeyga ekskursiya, kartinalar galeriyasi, arxitektura yodgorliklari shahar tashqarisiga sayr va boshq.;
- sanoat va qishloq xo‘jaligi korxonalari va ijtimoiy-maishiy, madaniy oqartuv muassasalariga ekskursiya;
- ichki va xalqaro transport biletlarini sotib olish;
- gid (ekskursovodlar) va gid-tarjimonlar xizmati;
- mehmonxona xizmatlari va qo‘shimcha joylashtirish vositalari xizmatlari;
- umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatlari;
- avtotransport ijarai;
- xorijga chiqish vizalarini olishga so‘rovlarni rasmiylashtirish;
- sug‘urta polislarini sotish;
- sport va madaniy tadbirlarga kirish biletlarini sotish;
- suvenirlar, pochta otkritkalari, yo‘l ko‘rsatkichlar, markalar va boshq. sotish;
- valyuta almashtirish;
- turistik va sport anjomlarini ijaraga olish.

Shunday qilib, turagentlikning asosiy funksiyasi – bu:

- turoperatorlar, mehmonxona va transport korxonalari, ekskursiya byurolari, sayr-tomosha korxonalari va boshqa turistik xizmatlarni

yetkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana haridorlarga sotish huquqini olish maqsadida agentlik munosabatlarini o‘rnatish;

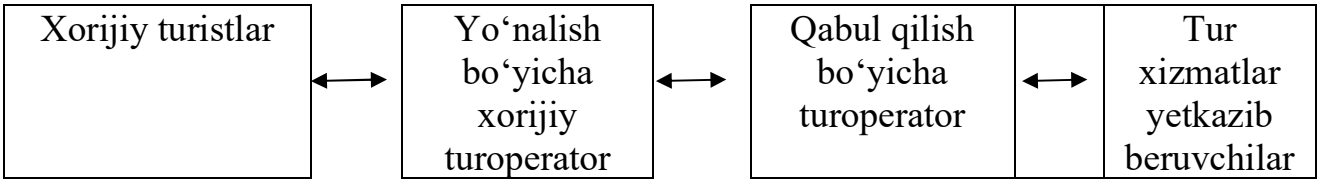
- o‘zining turistik xizmatlar mikro bozorida harakatlanishni tashkil qilish, shu maqsadda pochta reklamalari, telefon orqali murojaat, shaxsiy aloqa va boshqalardan foydalanish;
- potensial haridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;
- haridorlarni tanlangan turlar (xizmatlar) ga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;
- haridordan tur (xizmat) uchun to‘lov haqi qabul qilingani tasdig‘i olingacha, zarur turhujjatlar rasmiylashtirish va o‘z vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchiga tegishli summa o‘tkazishga taqdim etiladi, xorijga tur sotishda vizani rasmiylashtirish, turoperatorga berish uchun haridorning xorijga chiqish pasporti qabul qilinadi;
- turoperator yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchi tashabbusi bilan turning o‘zgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi ma’lumot haridorga yetkaziladi;
- haridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni yetkazib beruvchiga uzatilgan haridor talabnomalari o‘zgartirilishi yoki sotib olingan tur (xizmat) ni bekor qilinishi;
- turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;
- haridordan sotib olingan xizmatlarni bekamu – ko‘st bajarilishi bo‘yicha shikoyatlarni bartaraf etishda ko‘maklashadi;
- turagentlik bozordagi vaziyat haqida, turistlar bildirgan tanqidiy fikrlar va istaklar to‘g‘risida axborotlar yig‘adi va ularni turoperator va boshqa xizmat yetkazib beruvchilarga uzatadi.

Yuqorida ko‘rsatilgan xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilishning ana’anaviy tarkibi bilan bir qatorda (turoperatorlar va turagentliklar) bu sohaga boshqa soha tashkilotlari tobora ko‘proq kirib faol harakat qilishayapti. Bunda xalqaro aviakompaniyalar, mehmonxona zanjirlari, banklar, sug‘urta jamiyatlari, savdo uylari, o‘zlarining asosiy vazifalari bilan birga turistik xizmatlar sotish bilan shug‘ullanuvchi savdo tarmoqlari ko‘zda tutilmoqda. Masalan, aviakompaniya avia bilet sotishda haridorga mehmonxona, **transfer,** boradigan manzilda ekskursiya bronlashtirishni taklif qiladi. Bunday tashkilotlar uchun umumiy bo‘lgan sabab shuki ushbu sohalarda ortiqcha kapital hosil bo‘lgan. Bu esa xalqaro turizmni rivojlantirish uchun ko‘p yillar oldin istiqbollarini ishlab chiqishga qulay sharoit yaratadi.

Turistik biznesga o‘z kapitallarini sarflar ekan, bu tashkilotlar avvaloboshdan turistik bozorda raqobat kurashida ustunlikka erishish imkoniga egadirlar. Chunki o‘z xususiy sotish tarmoqlari (chakana sotish punkti),

masalan, bilet kassasi, bank bo‘lish, sug‘urta agenti, shuningdek yaxshi yo‘lga quyilgan avtomat bronlashtirish tizimi, qaysikim turistik xizmatlarni sotish uchun qo‘llaniladigan keng imkoniyatlarga egadir. Bunday noan’anaviy sayohat tashkilotchilari rolini global taraqqiyot jarayonida oshishi, turistik bozorda turoperatorlar va turagentlar uchun murakkab vaziyatning paydo bo‘lishiga olib keladi.

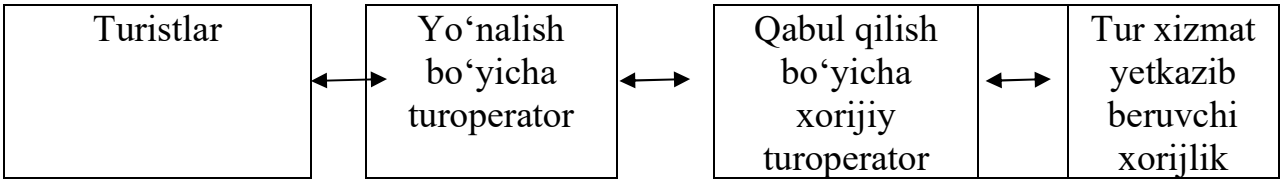
Turoperatorlarning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari. Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o‘rtasidagi aloqa quyidagicha ko‘rinishda bo‘ladi:



7.3.2-rasm. Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o‘zaro harakati.

Yuqoridagi jadvalda ko‘rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

- xorijiy turoperator o‘z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotishni, uning harakatini ta’minlaydi va turistlarning xalqaro tashishini tashkil qiladi;
- turoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo‘yadi, shuningdek kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil etilishini ta’minlaydi.



7.3.3-rasm. Milliy turistlarni xorijga yuborishda milliy va xorijiy turfirmalarning o‘zaro harakati

Ushbu keltirilgan rasmga muvofiq:

- chiqish turizmi bozorida turoperator xorijiy tur mahsulot sotishni va uning harakatini ta’minlaydi hamda turistlarni xalqaro tashishini tashkil qiladi;
- xorijiy turoperator turistik mahsulotni shakllantiradi, xizmatlar paketiga narx belgilaydi va qabul qilishni tashkil etilishini hamda turistlarga o‘z mamlakatida xizmat ko‘rsatilishni ta’minlaydi.

Bu bo‘g‘indan xorijiy operatorni chiqarish mumkinmi? Bu savolga nazariy jihatdangina ijobiy javob berish mumkin. Chunki xorijiy funksiyasini bajarish uchun milliy turfirmaga chet elda xususiy firmasini ochishga to‘g‘ri

keladi. Bu uning uchun yo‘l qo‘yib bo‘lmaydigan harajatlarni qilishga olib keladi yoki har bir mehmonxona kompaniyasi, ekskursion byuro va boshqalar bilan ularning xizmatlarini yagona turmahsulotga barcha yo‘nalishlar bo‘yicha birlashtirib, alohida bevosita aloqani yo‘lga quyishi zarur bo‘ladi. Bu shubhasiz, texnik ishlar hajmini keskin ko‘paytiradi va biror bir iqtisodiy samara ko‘rishga imkon bermaydi.

Xorijiy turfirmalar bilan sheriklik munosabatlarini yo‘lga qo‘yish. Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilish to‘g‘risida qaror qabul qila turib, turfirmalar avval boshdan manfaatdor xorijiy turfirmalar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o‘rnatishi lozim. Alohida olingan mamlakatda xorijiy sheriklar soni tarkibi masalasi turistik bozor yoki xorijiy potensialni baholash yoki turfirmaning moddiy – texnik imkoniyati asosida hal etiladi. Bunda optimal variantga erishishga intilish kerak. Aks holda xorijdagi ko‘p sonli sheriklar bozorni maydalanib ketishiga va potensial haridorlarni «olib borish»ga olib keladi, ularning sonini yagona bosh vakilgacha qisqartirish esa milliy turfirmalarni raqobat omillaridan foydalanish imkoniyatdan mahrum qiladi va uni xorijlik sherikka qaysidir jihatdan tobe qilib qo‘yadi.

Sheriklik munosabatlari mo‘ljallangan mamlakatdan istiqbolli va salmoqli turfirmalarni qidirishni yo‘lga qo‘yish orqali boshlanadi. Shu maqsadda Internetdagi axborotlardan turfirmalarning xorijiy spravochniklari, ularni reklama materiallari, turistik ko‘rgazma, birjalar, taqsimotlarda xorijiy turfirma vakillari bilan uchrashuvlardan foydalaniladi. Turistik agentliklar assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlar tavsiyasiga amal qilinadi. Bunda qidiruvning faol usullari tavsiya etiladi. Masalan, milliy turfirma rahbarlarining xorijga ishga doir safarlari, xorijiy turistik ishbilarmonlar doirasida maqsadli reklama yo‘li bilan milliy turfirma nufuzini oshirish lozim.

Ishbilarmon sheriklarni tanlash konkurs asosida bir nacha xorijiy turfirmalar bilan qayta aloqani o‘rnatish, ularni ishchanlik sifatiga baho berilgandan keyin uzil-kesil muzokoralar olib borish uchun va nisbatan maqbul variantlarda shartnomalar tuzish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Xorijiy turfirmalar ishchanlik sifatlariga baho berishda yordam qiladigan asosiy masalalar odatda quyidagicha:

- turfirmaning manzili va yuridik nomi, telefon, faks, e-mail;
- huquqiy – tashkiliy shakli (mulkchilik shakli);
- firma huquqiy maqomi qanday (litsenziya, patent, registratsiya, ularning amal qilish muddati) rasmiy hujjatlar bilan tasdiqlangan;
- firma tashkil qilingan yil;
- nizom jamg‘armasi hajmi, moliyaviy javobgarlik summasi;
- pullash mumkin bo‘lgan asosiy boyliklar fondi mavjudligi bino, mehmonxona, avtotransport va boshq.;
- faoliyat turlari (yo‘nalish, turistlarni qabul qilish, ixtisoslashish);
- asosiy statiyalar bo‘yicha bo‘lingan yillik oborot (inklyuziv turlarni sotish, transport hujjatlari, alohida xizmatlar, sug‘urta va boshq.);

- firma qaysi bozorda ishlaydi (sotiladigan hududda, maqsadli bozor segmentida);
- firma hisobi ochilgan bank nomi va ma'lumoti, bankda xorij banklari bilan korrespondentlik munosabatlari mavjudligi;
- firmaning milliy turistik assotsiatsiyasi va boshqa turistik tashkilotlarga a'zoligi;
- firmada transport kompaniyalari tomonidan akkreditatsiya mavjudligi;
- firmada chakana turagentlik tarmog‘i mavjudligi, uning soni va hududiy joylashuvi;
- reklamalar hajmi va turlari (ularning namunalari);
- firma tarkibining tashkil etilishi, uning xodimlari soni, rahbarlar ism shariflari;

O‘rganilayotgan firma haqida turli manbalardan olingan bu va boshqa axborotlar tizimlashtirilishi kerak. Ya'ni ikkinchi darajali ma'lumotlar elakdan o‘tkaziladi va faqat ishchanlik sifatlarini baholash imkonini beradiganlarigina ajratib olinadi. Eng avvalo uchta asosiy savolga javob olish lozim: huquqiy qobiliyat, kredit qobiliyati va bizni qiziqtirayotgan firmaning layoqatligi.

Huquqiy qobiliyati. Firmaning milliy qonunchilik asosida xalqaro turistik faoliyat bilan shug‘ullanishiga imkon beradigan ahvoli. Bunday maqomga ega bo‘lmagan huquqiy va jismoniy shaxs, to‘la huquqli turistik firma sifatida qaralishi mumkin emas. Bunday firma bilan tuzilgan har qanday bitim yoki kelishuv keltirib chiqaradigan oqibatlari bilan haqiqiy emas deb hisoblanadi.

Turistik firma huquqiy qobiliyatligi rasmiy hujjatlarda aks etadi: litsenziya yoki patent, registratsiya va boshq. Firmaning huquqiy agentlikka yoki xalqaro turistik tashkilotga a'zoligi, transport kompaniyalari tomonidan akkredatsiyalangani hisoblanishi mumkin.

Kredit qobiliyatligi. Turfirmada o‘z faoliyatini ta'minlash va tuzilgan shartnomalar bo‘yicha o‘z vaqtida hisob-kitobni amalga oshirish uchun moliyaviy vositalar mavjudligi. Litsenziyaga amal qilish muddati davomida uni tugashigacha o‘z kuchini saqlab qoluvchi huquqiy qobiliyatlilikdan farqli ravishda kredit qobiliyatlik doimiy o‘zgarib turishi mumkin. Ba'zan firma hisobida pul mablag‘lari qolmaydi va turfirma yagona kredit qobiliyatligi kafolati avans to‘lovlarigina bo‘lib qolishi mumkin. Xorijiy turfirma bilvosita kredit qobiliyatligi tasdig‘i bo‘lib uning sotiladigan boyliklari mavjudligi asosiy fondlar va moliyaviy javobgarligining sug‘urtalangani hisoblanadi.

Layoqatligi. Firma qobiliyati tuzilgan bitimlardan kelib chiqadigan barcha majburiyatlar va harajatlarni bajarishi bilan belgilanadi. Oborot, ixtisoslashganlik, bozoriy ulush, turindustriyalar, transport kompaniyalari bilan aloqa sotish tarmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlanmoqlari mavjudligi, turmahsulotni bozorda harakatlantirish imkonini, xodimlar soni va malakasi kabi ko‘rsatkichlar layoqatlik mezoni bo‘lib xizmat qiladi. Ko‘rib chiqilgan masalalarni o‘rganish natijasiga qarab, turoperator uning uchun istiqbolliroq bo‘lgan xorijiy turfirma (turfirmalar) bilan sheriklik aloqalarini

o‘rnatish haqida qaror qabul qiladi.Hamkorlik shartlari ularning kelishuvidan keyin tegishli huquqiy hujjatlarda (kontrakt, shartnoma, bitim, xatlar) qayd etiladi. Ushbu shartlar tomonlarning bir-biri va turistlar oldida javobgarligi va majburiyatlariga, bitimning son va miqdor ko‘rsatkichlariga taaluqli bo‘lishi kerak.

7.4. Agent bitimi

Turoperator va turagent o‘rtasida hamkorlik agent bitimi asosida olib boriladi. Bu bitimda tomonlarning o‘zaro asosiy hamkorlik tamoillari – turlarni sotish, bir – birlarining va turistlar oldida ularning burch va huquqlari belgilab olinadi. Agent bitimining nisbatan ko‘proq tarqalgan formulasi quyidagilar hisoblanadi:

Turoperator huquq beradi, turagent esa o‘z nomidan turoperatorning turlarini sotish majburiyatini qabul qiladi va ma’suliyatni bo‘yniga oladi. Evaziga turoperator tomonidan komission taqdirlay oladi. Bunday formula shuni bildiradiki:

- turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa safar hujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- Tursotish bilan bog‘liq barcha ishlab chiqarish harajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to‘lanadi;
- turagent sotilgan turning bajarilishi uchun o‘z haridori oldida bevosita javobgardir.

Turoperator o‘z tomonidan turagentga har bir sotilgan tur uchun komission taqdirlashni to‘laydi. Bunday taqdirlash miqdori turni sotish narxiga foiz hisobida belgilanadi yoki qayd qilingan summa ko‘rinishida to‘lanadi. Turoperator shuningdek turagent oldida sotilgan turni bajarish chog‘ida vujudga keladigan turistga yetkazilgan moddiy va ma’naviy zarar uchun to‘liq javob beradi.

Bitim ob’ekti. U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ruyxatini belgilaydi, masalan:

- turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ruyxatiga asosan turlarni sotish;
- turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorda mavjud bo‘sh o‘rinlarga qarab turlarni sotish;
- turagent tomonidan unga qat’iy berkitilgan o‘rinlar kvotasi bo‘yicha turlarni sotish. Bu holda turagent ajratilgan o‘rinlar kvotasini turoperatordan qo‘shimcha tasdiq olmasdan sotish huquqiga ega.

Turlar narxi. Tomonlar reklamada e’lon qilingan turlarning har biri bo‘yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko‘rsatilgan qo‘shimcha xizmatlar uchun narx qo‘shish huquqiga ega. Masalan, turistning yashash joyidan guruh yig‘iladigan joygacha va qaytish qiymatiga.

Komission taqdirlashlar. Ular turagent va turoperator hamkorligi shartlarining negizi hisoblanadi. Komission taqdirlash ikki funksiyani bajaradi: birinchidan, turagentning yagona daromad manbai bo‘lib xizmat qiladi; ikkinchidan, uni faol ishlashga rag‘batlantiradi. Agar turagent o‘zini komission taqdirlanishi oshishidan manfaatda bo‘lsa, turoperator uchun har qanday komission oshirilish uning shaxsiy daromadining kamayishini bildiradi. Turoperator va turagent o‘rtasidagi munosabatlarda hamisha differensiyalashgan, tamoil jihatidan progressiv komission narx qo‘llaniladi: turagent qancha ko‘p tur sotsa, unga to‘lanadigan komission taqdirlash shuncha yuqori bo‘ladi. Komission taqdirlashning quyidagi turlari mavjud:

- turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o‘sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;
- nomavsumiy turlarni sotishni rag‘batlantirish uchun qo‘shimcha nomavsumiy komissiya qo‘llaniladi;
- qo‘shimcha komissiya guruh turlarni (15-20 kishi) sotish uchun ham to‘lanadi;
- qo‘shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo‘ljaldan ziyodi uchun ham ko‘zda tutiladi (retrafaol komissiya);
- qo‘shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to‘lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag‘batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralaridan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to‘lash, ya’ni turlarni belgilangan hajm (norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani uchun qayd etib qo‘yilgan summa to‘lash, bepul safar yo‘llanmasi, qimmatbaho suvenirlar bilan taqdirlash.

Hisob – kitoblar. Turoperatorlar va turagentlar hisob-kitoblari joylashgan manzilga qarab, naqd pul to‘lash va bevosita bank o‘tkazmalari yo‘li bilan amalga oshirildi. Bunda shuningdek turagent tomonidan komission taqdirlashni ushlab qolish tartibi ham aniqlanadi, avans muddatlari va yakuniy hisob – kitoblar, sotuvlar haqida oylik hisobot tartibi belgilanadi.

Safar hujjatlarini rasmiylashtirish. Bu shartlar turistning safar uchun zarur harajatlarni berishi va rasmiylashtirish tartibini belgilash lozim. Misol uchun, turoperator xalqaro safar biletlarini rasmiylashtirishga, chiqish vizasini rasmiylashtirish uchun xorijiy konsullikka so‘rov bilan chiqishga majbur. Turagent turist bilan vaucher, turputyovka, marshrut varaqasi va banklarga shartnoma rasmiylashtiradi.

Safarni o‘zgartirish va bekor qilish. Agent bitimida e’lon qilingan va sotilgan turlarni turoperator, shuningdek turagent (turist) tashabbusi bilan o‘zgartirish va bekor qilish imkoniyatlari ham ko‘zda tutilgan. Bu holat uchun choralarni javobgar tomon belgilaydi (bekor qilish muddati, bekor qilinganda jarima, harajat va qaytarilmaydigan summa hajmlari va boshqalar).

Tomonlar javobgarligi. Xizmat ko‘rsatishga rioya etilishi, turist shikoyatini ko‘rib chiqish va yetkazilgan moddiy va ma’naviy zarar uchun tovon to‘lash, ularni vujudga kelishi ehtimoli barcha holatlari va tuzatish uchun zarur choralarni qamrab oladi.

Tayanch so‘z va iboralar: Turistik safarlar, uyushtirilgan turizm, uyushtirilmagan turizm, turistik firma, turistik xizmatlar iste’molchilari, turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar, turoperator, turagent, bozor segmenti, elitar turizm, firmaning huquqiy qobiliyati, agent bitimi, gidlar.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Turistik firmalarga aniqlik bering. Turistik sayohatlarni tashkil etishda uning roli qanday?
2. Turistik firmani ixtisoslashtirishga qanday sabablar zarurat tug‘diradi? Ixtisoslashtirishning asosiy yo‘nalishlari haqida aytib bering.
3. Turoperator nima va u qanday funksiyani bajaradi?
4. Jo‘natish bo‘yicha turoperator va qabul qilish bo‘yicha turoperator qanday asosiy talablarga rioya etishi kerak?
5. Turistik agentlik nima va u qanday vazifani bajaradi?
6. Qabul qilish bo‘yicha turoperatorning turistik sayohat tashkil etish tartibi haqida gapirib bering.
7. Jo‘natish bo‘yicha turoperatorning turistik sayohatni tashkil qilish tartibini yozing.
8. Turagentlik sotadigan xizmatlar ruyxatini keltiring va ularni sotish tartibi haqida gapiring.
9. Turistlarning xorijga safarini uyushtirish va xorijiy turistlarni qabul qilishda xorijiy va milliy turfirmalar o‘zaro harakati sxemalarini chizing. Asosiy funksiyalar milliy va xorijiy firmalar o‘rtasida qanday taqsimlanadi?

8-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA EKSKURSIYA XIZMATLARI KO‘RSATISH

8.1. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish tushunchasi va uning vazifalari
8.2. Ekskursiya tarkibi, mazmuni va mohiyati
8.3. Ekskursiya xizmatlarini tabaqalashtirish (differensiyalash)
8.4. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishda ekskursovod va uning roli

8.1. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish tushunchasi va uning vazifalari

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish - insonning ma’naviy va ahloqiy qadriyatlarga bo‘lgan ehtiyoji va talabini qondirish, bilimlarni egallashida, shu jumladan, kasbiy va bilish vositalari, usullari, ob’ektlarini erkin tanlash sharoitida ekskursiyalar tashkil etish va ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishdir. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish iste’molchi (ekskursant, turist)gacha tarix, madaniyat, geografiya, etnografiya, ekologiya va iktisodiy hamda boshqa fanlar bo‘yicha kompleks bilimlarni yetkazish imkonini beradi. Bu muzeylarni va ko‘rgazma eksponatlarini, tarixiy, madaniy. tabiiy, etnografik, muhandislik va boshqa diqqatga sozovor joylarni, ob’ektlarni anglashda shaxs ehtiyojini qondiradi.

Inson tomonidan ekskursiya xizmatlarini tanlash topqirligi va bilimdonlik harakteriga ega. Chunki, ekskursant (turist) bir vaqtning o‘zida bir nechta ehtiyojlarini qondiradigan ekskursiya xizmatlarini tanlaydi, ya’ni bu xizmatlar funksional to‘liqlikka ega bo‘ladi. Misol uchun, shahardan tashqariga ekskursiyaga tashrif buyurishar ekan, uning ishtirokchilari nafaqat bilimga ehtiyojlarni qondiradi, balki hissiyot va intellektual zo‘riqishlarni harakatlanishi orqali bartaraf qilishadi va bir-birlari bilan muloqat jarayonida axborot almashinish samaradorligini oshiradilar. Shunday qilib, ekskursiya xizmatlari ko‘rsatilishini nafaqat turistik xizmatlar kompleksining qismi sifatida, balki ekskursantlar (turistlar) ni talab va ehtiyojlarini qondirish maqsadi bo‘lgan mustaqil xizmat turi sifatida qarab chiqish mumkin.

Ekskursiya xizmatlarini turistik ekskursiya korxonalarining uyushtirilgan dam olish tizimi faoliyati natijasi sifatida qarab chiqib, shuni unutmaslik kerakki, ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish kompleks vazifalari tarixiy, madaniy, tabiiy va boshqa ob’ektlarga sayohat va safarlar uyushtirishni o‘z ichiga oladi.

Ekskursantlarning ehtiyojlarini qondirish bevosita ekskursiya xizmatlarini miqdoriy va sifatiy yaxlitligiga bog‘liqdir.

Ekskursiya xizmatlarini tashkil etishning har bir formasi (shakli) bu aniq maqsadga qaratilgan harakatlar uyg‘unligi hisoblanadi. Qaysikim ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish ekskursantlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi.

Aholini ekskursiya xizmatlari bilan qamrab olishning maqsadli yo‘nalish harakteri quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha amalga oshiriladi:

- ✓ yashash joyi;

- ✓ o‘quv muassasi, tashkilot, korxonalar;
- ✓ turbazalar, dam olish uylari, pansionatlar va h.k.;
- ✓ klublar, madaniyat uylari va saroylari;
- ✓ seminarlar, kurslar, simpoziumlar, konferensiyalar va boshq;
- ✓ aeroportlar (portlar) vokzallar, festival maydonlari.

Ekskursiya xizmatlari barcha ishlarini tashkil etish bo‘yicha asos korxonaning biznes-rejasi bo‘lishi mumkin. U turizm sohasi bozorida ekskursiya xizmatlari turlari bo‘yicha talab va ehtiyojlar, mavzui, ishtirokchilar tarkibi hisobga olingan holda tuziladi. Unda ekskursiya xizmatlarining asosiy ko‘rsatkichlari aks etadi va qo‘ydagilar kiradi:

- ✓ aholiga, mamlakat mehmonlariga ko‘rsatiladigan ekskursiya xizmatlari hajmi (pul ko‘rinishida);
- ✓ ekskursantlar (turistlar) soni;
- ✓ xizmatlardan tushgan daromad.

Mazkur ko‘rsatkichlar bahoviy takomillashtirish mezoni sifatida xizmat qiladi. Buning uchun korxonada quyidagi axborotlar bo‘lishi maqsadga muvofiq:

- ✓ ekskursantlarga xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq tashkilotlar manzili, faks va telefon raqamlari;
- ✓ ekskursiya mavzulari ro‘yxati;
- ✓ ma’lum mamlakat, oblast (hudud), rayon, shahar bo‘yicha joy ekskursiya marshrutlari karta sxemalari;
- ✓ ekskursovodlarning uy manzillari va telefonlari raqamlari ro‘yxati.

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tashkil etish bo‘yicha axborotlar to‘liqligi turli ko‘rinishdagi kartochkalar bilan ta’minlanadi:

- ✓ transport korxonalari (avtoxo‘jaliklar, avtostansiyalar, temiryo‘l vokzallari, aeroportlar, portlar va h.k.);
- ✓ joylashtirish vositalari;
- ✓ ovqatlanish korxonalari;
- ✓ ekskursiya tashkilotchilari tomonidan tashrif buyurish ko‘zda tutilgan;
- ✓ madaniy oqartuv muassasalari (muzeylar, konsert zallari, teatrtlar va boshq.);
- ✓ tashrif buyuriladigan va ko‘rsatiladigan hisoblangan korxonalar;
- ✓ ekskursiyalar o‘tkaziladigan temalar ro‘yxatiga muvofiq ularning klassifikatsiyasi, davomiyligi, harakatlanish usuli, boshlanish joyi va tugashi, ekskursiya qiymati ko‘rsatiladi.

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish turistik korxonalar (firmalar) tomonidan ularga qarashli bo‘lgan ma’muriy hududda (shahar, rayon) amalga oshiriladi. Boshqa shaharga boruvchi guruhlar bilan ishlash (hatto ma’lum oblastda bo‘lsa ham) o‘sha shaharlardagi ekskursiya muassasalari yoki turistik korxonalarga o‘tkaziladi.

Gruppa bilan birga ketadigan ekskursovod uning rahbari vazifasini bajaradi, yo‘l axborotlari beradi. Bunday yondoshuv hozirgi davrda ekskursiya

xizmatlari ko‘rsatish taraqqiyotiga davlat tomonidan ortib borayotgan e’tiborni harakterlaydi.

8.2. Ekskursiya tarkibi va mohiyati

Ekskursiya (lotinchada excursion - safar) - oldindan tanlangan (ko‘z bilan ko‘rish) ob’ekt bo‘yicha tabiiy sharoitda qurilgan atrof-olamni inson bilishiga maqsadli qaratilgan jarayon, u yoki bu mavzuni ochishga xizmat qiladi.

Ekskursiya xususiyati shundan iboratki, unda ko‘rsatish va hikoya qilish organik ravishda uyg‘unlashgan. Ekskursovod ob’ektni ko‘rsatar ekan, u hakdagi ma’lumotlarni tahliliy jarayonlar, tushuntirishlar, tarixiy ma’lumotlar bilan to‘ldirib boradi. U ko‘rganlarni to‘g‘ri qabul qilishga, ob’ekt bilan bog‘liq voqealar, hodisalar, dalillarni ob’ektiv baholashga o‘rgatadi. Shu tarzda bilish jarayonida ekskursantlar dunyo qarashiga maqsadli yo‘naltirilgan ta’sir amalga oshiriladi. Berilgan ma’lumotlar esa ko‘rgazmaligi sharofati bilan yaxshi eslab qolinadi va dunyo qarashining kengayishiga imkon beradi.

Har bir ekskursiya mavzusi maqsadidan qat’iy nazar quyidagi belgilarga ega bo‘lishi lozim:

- ✓ aniq vazifa, mavzu va maqsad mavjudligi;
- ✓ guruh yoki individual (yakka) ekskursant mavjudligi;
- ✓ ekskursovod borligi;
- ✓ vaqtda uzoqlik;
- ✓ ekskursiya ob’ektlarini bevosita ular joylashgan o‘rnida ko‘rsatish;
- ✓ tomoshaning maqsadga muvofiqligi;
- ✓ oldindan ishlab chiqilgan marshrut bo‘yicha harakatlanish.

Ekskursiya asosiga qo‘yidagi tamoyil (prinsip)lar qo‘yilgan:

✓ ilmiylik - faktlar, voqealar, nazariyalar (g‘oyalar) jihatlar, ilmiy talqinda beriladi, ob’ektiv baho, ular mansub bo‘lgan zamonaviy fan sohalari pozitsiyasidan turib qaraladi;

- ✓ g‘oyaviyligi;
- ✓ haqqoniyligi;
- ✓ nazariyani amaliyot bilan bog‘liqligi;
- ✓ topqirlik;
- ✓ ishonchlilik.

Ekskursiya quyidagi **funksiyalarni** bajaradi:

- ✓ iqtisodiy;
- ✓ g‘oyaviy - siyosiy;
- ✓ umum ta’lim;
- ✓ axborot beruvchi;
- ✓ tarbiyaviy;
- ✓ mazmunli dam olishni tashkil etish;
- ✓ dunyoqarashni kengaytirish;
- ✓ insonda qiziquvchanlikni shakllantirish;
- ✓ ixtisoslashgan (kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash).

Ekskursiya yaratish jarayonlariga quyidagi **bosqichlar** kiradi:

- ✓ mavzular tanlash;
- ✓ manbalarni tanlash va o‘rganish;
- ✓ tanlangan mavzu bo‘yicha yangi ekskursiya yaratish;
- ✓ uni o‘tkazishga tayyorgarlik.

Mavzu - ekskursiya mohiyati mujassamlangan mazmun, uning bosh fikri ko‘rsatish va hikoya qilish predmeti, uni unutmaslik kerak. Ekskursiya ob’ektini tanlash mavzu bilan aniq ravishda amalga oshiriladi. Chunki u o‘zida muammoga ma’lum burchak ostida nigoh tashlashni namoyon etadi. Ekskursiya nomi uning oti va u quyidagi **talablarni** ko‘yadi:

- ✓ individuallik;
- ✓ aniqlik;
- ✓ obrazlilik;
- ✓ eslash va taasusurot yengilligi;
- ✓ xushovozlilik.

Bir necha mavzular yoki ularning katta guruhi o‘zida ekskursiya mavzusini namoyon qiladi. Qaysikim muhim tarkibi dolzarblik, ahamiyatlik, zamonaviylik bilan turli xildagi bog‘liqlikdan iborat. Ekskursiya yaratish bevosita jarayonlari quyidagi **asosiy bosqichlardan** iborat:

- ✓ ekskursiya maqsad va vazifalarini aniqlash;
- ✓ adabiy va boshqa axborot manbalarini tanlash va o‘rganish;
- ✓ marshrutni ishlab chiqish va uni aniqlash (aylanib o‘tish, burilib borish);
- ✓ ekskursiya nazorat matnlarini tuzish;
- ✓ individual shaxsiy matnlar variantlarini tayyorlash;
- ✓ metodik ishlanmalar va matn haqida xulosa;
- ✓ ekskursiya sinovini o‘tkazish va uni tasdiqlash.

Ekskursiyani ishlab chiqish ularning klassifikatsiyasi belgilariga muvofiq o‘tkaziladi. Ekskursiyalar **klassifikatsiyasi -** bu ularni bir turdagi guruhlari bo‘yicha ushbu guruhlarga xos belgilarga muvofiq taqsimlashdir:

- ✓ ishtirokchilar tarkibi;
- ✓ mazmuni;
- ✓ mavzui;
- ✓ o‘tkazish joyi;
- ✓ o‘tkazish shakli;
- ✓ harakatlanish usuli;
- ✓ siklligi.

Ishtirokchilar tarkibi bo‘yicha ekskursiyalar quyidagi **kategoriya (toifa**) shaxslar uchun bo‘linadi:

- ✓ bolalar (kichik sinf maktab o‘quvchilari);
- ✓ kattalar (o‘quvchilar, yoshlar, muassasalar xodimlari va h.k.);
- ✓ shaharda yashovchilar;
- ✓ qishloqda yashovchilar;
- ✓ mahalliy aholi;

- ✓ kelgindi turistlar;
- ✓ yakka (shaxslar).

Ushbu belgilar turli kontingentdagi aholiga xizmat ko‘rsatishni tashkil etishga tabaqalashgan asosda yondoshuvga asoslangan. Ekskursiyalar mazmuni bo‘yicha obzorli (ko‘p planli) va mavziylikka bo‘linadi. Obzorli (ko‘rish, ko‘zdan kechirish) ekskursiya shahar aholi punkti hududi haqida umumiy tasavvur beradi. Ular ko‘p mavzuli, ekskursiya ob’ektlarini ko‘rsatish shakli va mazmuni bo‘yicha turlicha qurilgan.

Mavzu bo‘yicha ekskursiya aniq mavzu va voqeaga (guruh voqealarga) birlashgan. Mavzuli ekskursiyalar guruhlarga bo‘linadi, qaysikim guruh ostida klassifikaniyalanadi. Masalan, tabiatshunoslik ekskursiyalariga: geografik, geologik, gidrogeologik, landshaft ekskursiyalari kiradi.

Ekologik ekskursiya nafaqat guruhchalarga ega (shahar ekologiyasi, ma’lum joy va boshq.) balki sinflarga: inson va ekologiya, suv havzasi ekologiyasi, havo havzasi ekologiyasi, hayvonot va o‘simliklar olami ekologiyalariga bo‘linadi.

Tarixiy ekskursiya o‘z mazmuniga ko‘ra, quyidagi guruhlarga bo‘linadi:

- ✓ tarixiy - o‘lkashunoslik;
- ✓ arxeologik;
- ✓ etnografik.

Mazkur ekskursiyalarda ochiladigan voqealar ma’lum bir davrda guruhning tarixiy rivojlanishi, uning turmushi, madaniyati, xalq hunarmandchiligi, shuningdek arxeologlarning olib borgan qorishmalar va tadqiqotlari chog‘ida aniqlangan topilmalari, arxeologik yodgorliklari (shaharsozlik, dafnalar, mehnat qurollari, numuzmatika va boshqa)ni o‘rganishga imkon beradi.

Insonda estetik didni shakllantirish va rivojlantirish, san’atni farqlash va baholash kabi insoniy fazilatlarini boyitish, go‘zal hayot darajasini oshirishga ko‘maklashishda **san’atshunoslik** ekskursiyalarning ahamiyati katta:

- ✓ tasviriy san’at asarlari bilan tanishtiruvchi (rassomlik, haykaltaroshlik, badiiy - amaliy san’at bilan);
- ✓ teatr musiqa ekskursiyasi;

Poetik (she’riy) so‘zlar bilan tanishtirishda **adabiy** ekskursiya ko‘makka keladi:

- ✓ adabiy - biografik (monografik) - shoirlar, yozuvchilar hayoti va ijodi bilan bog‘liq joylar;
- ✓ tarixiy - adabiy, adabiyotni ma’lum tarixiy bosqichda rivojlanishi bilan tanishtiradi;
- ✓ adabiy - badiiy - asarlarda tasvirlangan joylar va voqealar bo‘ylab, ya’ni adabiy qahramonlar yo‘llari bo‘ylab sayohat.

Arxitektura va shaharsozlik ekskursiyasi (ularni ko‘rsatish ob’ektlari deyarli barcha ekskursiyalar turlarida uchraydi) quyidagi bo‘linishlarga ega:

- ✓ ma’lum uslubdagi arxitektura yodgorliklari;
- ✓ arxitektorlar ijodi;

✓ shaharsozlik (tarixiy va zamonaviy shahar, joy qurilishi).

Mazmuni bo‘yicha, ham o‘tkazilish joyi bo‘yicha klassifikatsiyalanadigai ekskursiyalarga ishlab chiqarishlar kiradi. Ular kuyidagi turlarga bo‘linadi:

✓ tarixiy - ishlab chiqarish (korxona, ishlab chiqarish, sanoat tarmog‘ini ma’lum bosqichda rivojlanishini ochib beradi);

✓ iktisodiy - ishlab chiqarish (korxona faoliyati samaradorligini yoritadi);

✓ texnik - ishlab chiqarish (ishlab chiqarishda fan-texnika yutuqlari, zamonaviy texnologiyalarni qo‘llanishiga bag‘ishlangan) ekskursiyalar ahamiyati amalda mehnat an’analari saqlanishi, kadrlar malakasini oshishi, yoshlarni kasbiy yo‘nalishlari tusini oladi.

O‘tkazish joylari bo‘yicha ekskursiyalarga ishlab chiqarishdan tashqari muzeylar, shaharlar va shahar chekkalarida o‘tkaziladigan ekskursiyalar (yo‘l-yo‘lakay axborotlar deb ataladi) kiradi.

Muzeyga ekskursiya ekskursursantlarga muzey profeli (ixtisosligi)ga muvofiq (madaniyat, san’at, ishlab chiqarish sohasi va boshq) xizmat ko‘rsatilishini ta’minlaydi.

Shahar ekskursiyasi ham ko‘p rejali (ko‘zdan kechirishli) ham mavzuli bo‘lishi mumkin. U butun shaharni yoki uning, bir qismini ko‘rsatishga bag‘ishlanadi. **Shahardan tashqariga ekskursiya** ham (ko‘zdan kechirishli) va mavzuli bo‘ladi; ular oraliqda ham, boriladigan joy oxirida ham o‘tkazilishi mumkin.

Shahardan tashqariga ekskursiyani yo‘l axborotidan farqlash kerak. Bunda u ekskursiyadan o‘z xususiyatlari bilan ajralib turadi:

➢ hikoyaning birlamchiligi, uning ma’lumot harakteridagiligi, borilayotgan yo‘ldagi aholi punktlari haqida qiziqarli sharhli axborotlar, ushbu hudud taniqli odamlarining hayoti va faoliyati. Ammo biroq mazkur axborotlarda mo‘ljallangan manzildagi ekskursiyalarda ko‘zda tutilgan materiallardan foydalanilmaydi. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish sifat darajasi turli shakllardagi ekskursiyalar o‘tkazish bilan ta’minlanadi. Ular orasida quyidagilar ajralib turadi: **odatdagi o‘quv; reklamali; ekskursiya-leksiya; ommaviy ekskursiya; spektakl-ekskursiya; sayr-ekskursiya** va boshq.

Ekskursiyalar harakatlanish usuli bo‘yicha farqlanadi:

Piyoda (guruh moneverini ta’minlaydi, narxi arzon ko‘rsatiladigan ob’ektni chuqur o‘rganish imkonini beradi), **transport vositasidan foydalanish** bilan (transportning turli turlaridan foydalanish mumkin: yer usti va yer osti, shuningdek havo) va aralash ekskursiya.

Ekskursiya sikli o‘tkazish bo‘yicha **bittalikka** (bir mavzuni qamrab oladi) va **mavzuli** (umumiy mavzu va maqsad birlashtiriladi)ga bo‘linadi.

Hatto yuqorida keltirilgan ekskursiya klassifikatsiyasi qisqacha sharhi ham ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish amaliy tomonlari naqadar ahamiyatli ekanligini ko‘rsatadi. Klassifikatsiyali belgilarni hisobga olish ekskursiya xizmatlari, ularni ko‘rsatish bo‘yicha tadbirlarni sifatli ishlab chiqishga yordam

beradi, ekskursovodlarni ixtisoslashtirishga imkon yaratadi, ularning kasbiy malakasini takomillashtiradi, ekskursiya yangi mavzularini yaratishga yo‘l ochadi. Ekskursiyani ishlab chiqishda quyidagilarga e’tibor qaratish lozim:

- ✓ turli guruhlarga xizmat ko‘rsatishga tabaqalashgan (differensiallashgan) holda yondoshish;
- ✓ ekskursiya ma’lum turlari (mavzu)ga talab;
- ✓ ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni takomillashtirish.

Quyidagi materiallarni ishlab chiqish tugallangandan keyin ekskursiya mavzulari bo‘yicha tayyorgarlik ishlari yakunlangan hisoblanadi:

1. Nafaqat adabiy manbalardan, balki boshqa axborot manbalari (arxiv materiallari, muzey ekspozitsion va fond materiallari, kino yozuvlari, videoxranika, voqealar guvohlari ishtirokchilari bilan uchrashuvlar, intervyular va boshq.) dan foydalanilgani haqida ro‘yxat.

2. Ekskursiya ob’ektlari kartochkasi (pasporti). Ekskursiya ob’ekti - ekskursantda atrofdagi haqiqiylikni bilishga qiziqish uyg‘otuvchi, tabiiy, madaniy, fan-texnika, ma’lum davrda jamiyat taraqqiyoti xususiyatlari, harakterli qirralari to‘g‘risida tasavvur beruvchi predmet (hodisa). Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish bilan mashg‘ul korxonalarda xizmat ko‘rsatiladigan hududda joylashgan barcha ekskursiya ob’ektlariga kartochka bo‘lishi maqsadga muvofiq. Bunday kartochkalar mavjudligi yangi ekskursiya mavzulari ishlab chiqishni tezlashtiradi, yodgorliklarga ekskursiyalarda rang-baranglikni ta’minlaydi, ularni ko‘rsatish mazmunini boyitadi.

Ekskursiya matnlari: nazorati va individual. Ekskursiya matni - bu kompleks, sintetik matn, qaysikim, boshqa tipdagi matnlarga qarshi qo‘yilgan. Manba-matn elementlari (meta tekstlar) ni qamrab olgan holda, u hissiyot shakli orqali, ko‘pincha til obrazlari orqali atrofni o‘rab turgan haqiqiylikni bilish jarayonlarini modellashtiradi, taasurot oluvchi shaxs (ekskursantlar) larda xabardorlikka sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Nazorat matni - sinchkovlik bilan tuzilgan ekskursiya materiali, mavzuni, uning mavzu osti va asosiy savollarini, kirishdan iborat komnozitsion tuzilishni asosiy qism, mavzu osti mavzulari mantiqiy o‘tish va xulosalarni ochib beradi. U ekskursiyada asosiy chiqish va xulosaga xizmat qiladi, mantiqiy o‘tish esa metodik ishlanmalarni tuzishda muvaffaqiyatli foydalanish, keyingi hikoyalariga asos bo‘lishi mumkin.

Shakli bo‘yicha tayyor hikoya iidividual matn-material hisoblanadi, unda ekskursiya marshruti, tarkibiga muvofiq ob’ektlar va voqealarga (ta’rif) harakteristika beruvchi ma’lumotlar o‘z ifodasini topgan.

Jamiyatni madaniy rivojlanish tendensiyasi ekskursiya matnlarini yaratishda ekskursovodlardan alohida e’tiborni talab qiladi. Matnlarda biografik (xotiralar, maktublar), turli xil ilmiy, badiiy, ma’lumotnoma ko‘rinishdagi parchalar, matnlar mazmunini yangi axborotlar bilan birlashtirish, ma’lum aloqada guruhlash va dolzarblikka xos materiallar va boshqa manbaalar o‘z ifdoasini topishi kerak.

Amaliyotda ekskursovodlar bunday faoliyatni amalga oshiradilar, ammo uning natijalari hozirgacha til vositalari dolzarbligi, qonuniyat nuqtai nazaridan o‘rganilmasdan qolayapti. Bu esa ekskursiya matnlari sintetik tipini yaratishda yaqqol sezilmoqda.

4.Marshrut sxemasi - alohida qog‘ozga chizilgan ekskursiya guruhi boradigan yo‘l. Unda marshrut boshlanishi, ko‘rsatiladigan ob’ektlar (asosiy) va ularni kuzatish uchun to‘xtash, guruhni ob’ektga chiqish joyi, marshrut oxirgi nuqtasi belgilab qo‘yilgan.

Ko‘rgazmali qo‘llanmalar to‘plami - «ekskursovod portfeli» - fotolar to‘plami, hujjatlar nusxalari, arxiv materiallari, reproduksiyalar, karta sxemalar va boshqa yordamchi materiallar.

Metodik ishlab chiqish - ekskursiya asosiy hujjati. Unda ekskursiyani o‘tkazish haqida tavsiyalar, ketma-ketlik va ob’ekt namoyishi davomiyligi, ko‘rgazmali qo‘llanmalar ko‘rsatiladi. Asosiy savollar ro‘yxati orqali ekskursiya mavzu osti qirralari mantiqiy o‘tish bilan ochib beriladi. Ko‘rsatishni metodik va hikoya usullari nomlanadi va tasvirlab beriladi. Ekskursiyani olib borish bo‘yicha ko‘rsatmalar va tabaqalashtirilgan (differensiallashgan) xizmatlar ko‘rsatish o‘tkaziladi. (8.2.1-javdval).

8.2.1-javdval

Ekskursiyalarni metodik (uslubiy) ishlab chiqish

Ekskursiya marshruti	To‘xtash	Ko‘rsatiladigan ob’ekt	Ekskursiya davomiyligi	Mavzu osti nomlari va asosiy savollar	Tashkiliy ko‘rsatmalar	Uslubiy metodik ko‘rsatmalar
1	2	3	4	5	6	7

7. Ekskursiya materiallari ma’lumotnoma kartochkalari va boshqa axborot manbalarini, mavzu bo‘yicha tayyorgarlik materiallari - referatlar, hujjatlar nusxalari, ko‘chirmalar, sitatalar, ekskursiya ob’ektlari asosiy va qo‘shimcha kartotekalarini birlashtiradi.

8.Ushbu mavzu bo‘yicha ekskursiya o‘tkazuvchi ekskursovodlar kartotekasi. Bu yerda ekskursovodlar tomonidan o‘tkazilgan sinov ekskursiyalari haqida ma’lumotlar mavjud: qachon o‘tkazilgan individual matn kim tomonidan qo‘llab-kuvvatlangan va tasdiqlangan ekskursiya o‘tkazishga huquq beruvchi hujjat (sertifikat) kim tomonidan berilgan.

Ushbu materiallar mazmuni o‘zgarmasdan qolmaydi. Guruh tarkibini hisobga olgan holda ekskursiya yaratish, shuningdek indidadullar ehtiyojlarining ekskursiya matnlarini aniqlashtirish, metodi (uslubiy) ishlab chiqish (ekskursiya texnologik kartochkalari)ni va h.k.larni talab qiladi. Ishning

bunday yo‘lga ko‘yilishi ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish (differensiyalash) bilan shartlangan.

8.3. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish (differensiyalash)

«Differensiyalash» atamasi butun qismni qatlamlarga bo‘linishini bildiradi, ya’ni tabaqalashtirishni anglatadi. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish quyidagi vazifalarni hal etadi:

- ekskursursantlarning ehtiyojlarini har tomonlama maksimal qondirish imkonini beradi;
- ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish mavzularini kengaytirish bo‘yicha rezervlarni qidirib topishda hamkorlik qiladi:
- butun ekskursiya faoliyati samaradorligi va sifat darajasini oshiradi.

Ushbu vazifani hal etish ilmiy-metodik, tashkiliy-kadrlar ta’minlanishini talab qiladi. Shuning uchun ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish asosiy mezonlarini aniqlash juda muhimdir. Jamiyatning ijtimoiy tarkibidan kelib chiqib, bunday mezonlar quyidagicha bo‘lishi mumkin:

- ijtimoiy-kasbiy, ijtimoiy-demografik (jins, yosh, millat, faoliyat turi);
- ijtimoiy-ruhiy (psixologik) (jamoaning an’analari, manfaatlari yo‘nalishi, moda, urflar);
- shaxsga xos harakterlari (harakter, temperament va h.k.).

Ko‘proq mavjud belgilarni aniqlash ular orqali ekskursantlarning ekskursiyalarga munosabatlarini ma’lum xizmat turi sifatida ma’lum tipologiyasini yaratish, mamlakat mehmonlari va aholi turli guruhlari bo‘sh vaqtini samarali boshqaruv tizimini ishlab chiqish imkonini beradi. Ekskursantlarni guruhlashni birinchi bo‘lib, B.V.Yemelyanov taklif etgandi, bunga odamlarning. ekskursiyaga turg‘un kiziqishlari asosiy mezon qilib olindi. Savollarning bunday quyilishi ekskursantlarning asosiy mezonlarini aniqlash, ularga xizmat ko‘rsatishning aniq guruhlarini ajratish imkonini beradi.

Ekskursant - ekskursiya ishtirokchisi (guruh yoki individual tarzda tashkil etilgan), mutaxassislar rahbarligi ostida o‘zining qiziqishlariga qarab, ular tomonidan oldindan tanlangan mavzu bo‘yicha ma’lum yodgorliklar va diqqatga sazovar joylarni kuzatuv va o‘rganish bilan band. Ekskursantlarning o‘tkazilayotgan ekskursiyaga munosabati bo‘yicha madaniy xordiq shakli sifatida va tanishuv, kuzatuv, atrof haqiqiyligini o‘rganish jarayonlarida bilimlarni to‘ldirishda ularning quyidagi asosiy kategoriyalari vujudga kelgan:

- hamma bilishni istaydi, ular uchun har bir ekskursiya - kashfiyot;
- o‘z nuqtai nazarini aniqlaydi (odatda ma’lum mavzu bo‘yicha ekskursiyaga tashrif buyuradi);
- ekskursiyadan dam olish faoliyati turi sifatida foydalanadi.

Ekskursiya faoliyatining zamonaviy tarakqiyot bosqichida o‘zining mohiyatiga ko‘ra ekskursiya odatda guruh ishtirokchilariga mo‘ljallangan bo‘lsada, individuallarga xizmat ko‘rsatish tobora keng yoyilmokda. **Ekskursiya guruhi** - quyidagi ma’lum belgilar hisobga olingan holda aniq

ekskursiya xizmatlari olish maksadida tuzilgan odamlar vaqtinchalik hamjamiyati:

- yosh: bolalar, yoshlar, o‘rta yosh odamlar, pensionerlar;
- mashg‘ulot turi: pedagoglar, tibbiyot xodimlari, ishchilar, arxitektorlar, o‘quvchilar va boshq.;
- havaskorlar uchun dam olish faoliyati turi: teatr, musiqa, kino, foto va boshqa san’at turlari, kolleksiya to‘plash, tabiat qo‘ynida dam olish va h.k.;
- o‘qitish shakllari: seminarlar, kurslar, konferensiyalar, fakultativlar, seksiyalar va h.k.;
- yashash joyi: shaharliklar, qishloqliklar, mahalliy aholi, sayyohlar ko‘rsatilgan belgilar hisobga olingan holda ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish ekskursiya mavzularini so‘zli va so‘zsiz rejadagi murakkabliklarni osonlashtirib o‘zaro qo‘shib olib borish imkonini beradi, bunda ekskursiya turli kategoriyadagi ishtirokchilari qiziqish va ehtiyojlari hisobga olinadi.

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish - ekskursiyalar va shartlarga umumiy talablar majburiy va tavsiya etiladiganlarga bo‘linadi.

Majburiyga kiradi: ekskursantlarning sog‘ligi va hayoti xavfsizligi; ularning buyumlari saqlanishi; atrof muhitni muhofaza qilish (shu jumladan, tarixiy - madaniy obidalar). Ekskursiyachilar xavfsizligi butun xizmat ko‘rsatish davomida (normal va favqulodda sharoitlarda) ta’minlanadi. Ekskursiya yo‘nalishi uning mo‘’tadilligi va estetikligi, ob’ektlarga borish qulayligi, ob’ektni tomosha qilish uchun maydon mavjudligi, transportlar quyiladigan joy-maydon mavjudligi hisobga olingan holda tuziladi.

Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishga **tavsiya etilayotgan talablarga** kiradi: shinamlik; komplekslik; ergonomlik; etiklik; jozibadarlik, yuqoridagi talablarga rioya etish ekskursiyaga xizmatlar ko‘rsatish sifat darajasini oshirish imkonini beradi. Qaysikim, asosiy va qo‘shimcha nuqtai nazardan kompleks ravishda ko‘rib chiqish mumkin. Asosiy xizmatlar sifatida ekskursovod (gid) xizmati ko‘zda tutiladi, u bevosita ekskursiya chog‘ida ko‘rsatiladi, qo‘shimcha sifatida - ekskursiyani tayyorlash va tashkil etish bo‘yicha xizmatlar, shuningdek ekskursiyadan keyingi ishlar kiradi.

Turli transport turlaridan foydalanib, ekskursiya o‘tkazish chog‘ida keyingisi amaldagi me’yoriy hujjatlarda belgilangan talablarga muvofiq kelishi lozim, bu joylashtirish va ovkatlantirish vositalariga ham birday ta’lluqli. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatuvchi xodim ishtirokchilar xavfsizligini ta’minlashga o‘qitilgan bo‘lishi zarur. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishda ob’ektlarni ko‘rsatish yomonlashuviga yo‘l qo‘yilmasligi kerak. Misol uchun, arxeologik ekskursiyada «toshchalar olish» hayvonot va o‘simliklarga zarar yetkazish (gullarni uzib olish, toptash, o‘simlik qoplamini yoqish, chumoli uyalari, inlarni vayron qilish va h.k.). Tabiatshunoslik mavzusidagi ekskursiyalarda mumkin emas.

Ekskursiya o‘tkazish sharoitlariga bog‘liq holda (texnika xavfsizliliga rioya etish zarurati, ko‘rsatiladigan ob’ektlar sigimi va saqlanishi va boshq.) 15-20 kishidan iborat ekskursantlar guruhi tarkibi eng mo‘’tadil hisoblanadi. Shunga muvofiq bo‘lajak ekskursiya marshrut varianti iste’molchilari kategoriyasi aniqlanadi. Misol uchun, mahalliy aholi uchun obzorli o‘lkashunoslik ekskursiyasi materiallarni alohida chukur bo‘lishini talab qiladi. Ular o‘lkaning ko‘pqirrali tomonlarini, tarixiy, iqtisodiy, demografik, istiqbol taraqqiyoti mohiyatini to‘liq ochib berishi zarur. Chetdan tashrif buyurganlar uchun ekskursiyalar yorqin, esda qoladigan tomoshalarga boy, o‘lkaning boshqalardan epizodlari va harakterli qirralari bilan farq qiladigan bo‘lishi kerak.

Chet elliklar uchun ekskursiyalarda ko‘proq ahamiyatli ob’ektlarni ko‘rsatishda ma’lumotnoma materiallarga asoslanish maqsadga muvofiq. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish samaradorligi bevosita uni tashkil etish va barcha ekskursiya tadbirlarini sifatli o‘tkazilishiga bog‘liq. Bu komplekslar ichida o‘tkazilgan ekskursiya sifati asosiy hisoblanadi, Qaysikim, o‘z navbatida bu ekskursovodning kasbiy mahoratiga bog‘liqdir.

8.4. Ekskursiya xizmatlar ko‘rsatishda ekskursovod va uning roli

Ekskursovod - mutaxassis uning rahbarligi ostida ekskursiya o‘tkazish metodlari talablariga muvofiq atrof hakiqiyligini bilish jarayoni yuz beradi.

Ekskursovod ishi bir qator xususiyatlari bilan harakterlanadi. U chuqur nazariy bilimdon tashqari ekskursovodga shaxs sifatida ma’lum amaliy ko‘nikmalar va o‘quv hamda aniq talablar qo‘yadi. U quyidagi harakterli qirralarga ega bo‘lishi zarur:

- salohiyatli;
- individuallik;
- ma’suliyatli;
- shaxsiy munosabatlik;
- faol hayot pozitsiyasiga egalik.

Ekskursovod kasbini o‘zlashtirishda quyidagi qobiliyatlar turi muhim hisoblanadi:

- konstruktiv;
- tashkilotchilik;
- kommunikativlik (mahoratlilik).

Konstruktiv qobiliyat-ekskursiya materiallarini to‘g‘ri rasmiylashtirish va tanlab olish mahoratida, uni ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishga tabaqalashgan yondoshuv hisobga olingan holda tinglovchilarga to‘liq yetkazish shaklini tanlash o‘quvida o‘z aksini topadi.

Tashkilotchilik qobiliyati - ekskursovodlik mahoratini ekskursiya guruhi rahbariyati bilan hamfikorlikka erishishi bilan belgilanadi.

Kommunikativ qobiliyat ekskursovodning ekskursiya o‘tkazish jarayonini shunday tashkil etish mahoratida namoyon bo‘ladiki, muloqat bo‘yicha barcha sheriklar o‘rtasida (ekskursiyachilar, haydovchilar, muzey, ko‘rgazma xodimlari va h.k.) to‘liq o‘zaro hamkorlik va o‘zaro hamfikrlik vujudga keladi. Muloqatga qobiliyat hamisha muhim insoniy sifatga kirib kelgan. Shuning uchun ekskursovod tomonidan mohirona yetkazilgan g‘oyalar, obrazlar, fikr va qis-tuygular odamlar o‘rtasida hamkorlik va o‘zaro bogliqlik o‘rnatishda muhim hayotiy maqsadga xizmat qiladi.

Ekskursovod kasbini egallashda ulkan rol harakterning quyidagi sifatlariga ajratiladi: **intellektual** (aql-farosatlilik, kuzatuvchanlik) **irodali** (o‘zini qo‘lga ola bilish, qat’iyatlilik, sobitlik), **hissiyotlilik** (sezgirlik).

Ekskursiya samaradorligiga shuningdek quvnoqlik, xushmuomilalik, odamlarga e’tiborlik, optimizm, individuallik, hayotsevarlik, zarurat sezmaslik kabi sifatlar ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Ekskursovod individualligi uning tomonidan ekskursovodlik mahoratini egallash, individual xususiyatlarni hosil qilish va takomillashtirish jarayonida shakllanadi: nutq, imo-ishoralar, materialni sharxlash uslubi, ekskursiyani olib borishda foydalaniladigan o‘zining sevimli usullari.

Ekskursovodning asosiy mahorati mantiq, psixologiya, pedagogika, tabiiy yoki texnik, gumanitar fanlarning ma’lum qismini chukur bilish hisoblanadi. Ushbu mahoratga yana quyidagilar kiradi:

- salohiyat, ichki hissiyot-eruditsiya, madaniyat darajasi;
- ekskursiya faoliyati metodologiyasini bilish;
- ekskursiyani olib borish amaliy ko‘nikmalari va notiqlik san’atiga egalik.

Kasbiy mahorat kuchi - ekskursovodning gapga chechanligida. Ushbu shaxs tomonidan ifoda etilgan ekskursiya og‘zaki shaklidagi matniga ommaviy nutq sifatida qarash lozim, qaysikim, mavzu, maqsad, vazifa, tanlangan materialga xosdir.

Ekskursovod tomonidan har xil temalarda ekskursiyalar olib borish uning nutqida turli usullardan foydalanishni taqozo etadi: axborot berish, ishga doir, ilmiy, badiiy publitsistik va boshqa usullar. Xususan, axborot usuli ob’ekt olamida ayrim hodisalar, voqealarni ta’sirli va maroqli tarzda hikoya qilish, tushuntirish uchun foydalaniladi. Ekskursovod nutqi uchun bu uslub statistik ma’lumotlarni xabar qilishda qulay, lekin iloji boricha undan kamroq foydalangan ma’qul.

Ilmiy uslub ekskursantlarni «dalillash», «ko‘rsatish» orqali betaraf ifodaviy his-tuyg‘ularini o‘ziga jaob etadi, nuqtai nazarlarni xolisligiga, ishontiradi, «xabarlar» rostligiga ishontirishga xizmat qiladi, aniq dalillarga asoslangan va maroqli ohangda hikoya qilinishi bilan aytilganlarni tasdiqlaydi. Bunda ilmiy dalillar va tasdig‘ini topgan hujjatlardan foydalaniladi.

Ekskursovod tomonidan foydalaniladigan ta’sirchan hikoya usullari (adabiy montaj, sitatalar keltirish) badiiy uslubga xosdir.

Axborotli va badiiy uslub mazmundorligi o‘ziga publitsistik uslubni birlashtiradi. Bunday uslubdagi nutq tashviqot - targ‘ibot harakterida bo‘ladi va ekskursiyada tinglovchi ishonchini shakllantirish yoki o‘zgartirishga yo‘naltirilgan, o‘zining dolzarb vazifalarini hal etishga safarbar etilgan.

Ekskursovodning nutqi barcha matnlari ma’lum belgilangan me’yorlarga qaratilgan holda tuziladi.

Nutq me’yori va asosiy yutuqlaridan biri uning aniqligi (so‘zlarni talaffuzi, intonatsiya, urg‘ular, ohang va tinish belgilari qo‘llanishi, ular orasidagi ifodalarga qat’iy amal kilinishi ta’sirchanligi): fonetik va leksik to‘g‘rilik (tarixan shakllangan til me’yorlariga muvofiqlik so‘z qurilishi, shakliy tuzilishi, talaffuz qilinishi, urg‘u so‘z ifodalanishi); ta’sirchanlik (ta’sirchan nutq nafaqat yaxshi eshitiladi, balki tinglovchilarni o‘ziga jalb etib, oson qabul qilinadi, qiziqishini orttirib, diqqatini tortadi); nutqning boyligi (xilma-xilligi), (nutq va sintaksis tuzilishda bitta so‘z qancha kam qo‘llanilsa, hadeb takrorlanmasa so‘z lug‘ati qancha boy bo‘lsa, ekskursovod nutqi shunchalik rang-barang va jozibali bo‘ladi, go‘zal so‘z tashbehlari uning ma’no va ohangdorligini oshiradi); tozalik - adabiy tilga begona so‘zlarning bo‘lmasligi; dialektizmlar (mahalliy dialektlarga xos so‘z va ifodalar); begona tildagi so‘zlar (boshqa tildan olingan zarur bo‘lsa, bo‘lmasa hadeb nutqqa tiqishtiriladigan bsgona so‘zlar - varvarizmlar); jargonizmlar (ko‘pol, beadab, bo‘lmag‘ur so‘zlar va ifodalar - vulgarizmlar); parazit - so‘zlar (ekskursovod nutqini tushunishta halaqit beradigan, hadeb takrorlanaveradigan bir-biriga bog‘lanmagan siyqasi chiqqan so‘zlar).

Ifodali, ta’sirchan nutq (uning nuqsoni sifatida) texnik vositalardan foydalanib kuchaytirilishi, tuzatilishi mumkin. Ekskursovod uchun mikrofon bilan ishlashni bilish juda muhim. Mikrofon orqali nutq texnikasini egallashga intila turib, eng avvalo erkin va vazmin ohang bilan ta’sirchan ifodali tovushga erishish zarur.

Ekskursovodning **lavozim vazifalariga** quyidagilar kiradi:

- o‘tkazilayotgan ekskursiya va ekskursiya yo‘lidagi axborotlar mazmunini yaxshi bilish;
- ekskursiya nazorat matniga (yo‘ldagi axborotlar) muvofiq ekskursiyani o‘tkazish istaklarini egallash va metodik ishlab chiqish (texnologik karta bilan);
- ekskursiya texnologik kartasi, boshqa materiallar yoki metodik ishlanmalarni tuzish, matnlarni tayyorlash;
- ekskursiya o‘tkazilayotganda foydalaniladigan ma’lumotlar (yo‘l axborotlari)ni o‘z vaqtida yangilash, ekskursiya matnlari (yo‘l axborotlari)ga o‘zgartirishlar va qo‘shimchalar kiritish;
- ekskursiya marshrutlari va yangi mavzularni ishlab chiqishda ishtirok etish;
- aholining turli guruhlari uchun ekskursiya variantlari va yangi mavzularni o‘zlashtirish;

- ekskursovodlar ijodiy guruhlari va metodik seksiyalari, konferensiyalar, seminarlar ishlarida ishtirok etish;
- marshrutda ekskursovodlarning ekskursiyaning resenziyalanadigan matnlari (yo‘l axborotlari)ni eshitishda ishtirok etish;
- ekskursiya roli, targ‘iboti va ekskursiya reklamalari to‘g‘risidagi xabarlar bilan chiqish;
- ekskursiya (sayohat) marshrutiga rioya qilish; ekskursantlarni (turistlarni) ekskursiya (sayohat) chog‘ida o‘zlarini tutish to‘g‘risida xabarlar qilish; ekskursiyasi (sayohat) chog‘ida ekskursantlar va turistlar xavfsizligi choralarini ko‘rish;
- ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishga belgilangan tartibda hujjatlarni rasmiylashtirish.

Ekskursovod bilishi kerak: Ekskursiya nazariyasi asosiy savolari; o‘z hududining ekskursiya imkoniyatlari; ekskursiya mohiyati, uning belgilari va vazifalari, ularga talablar; ekskursiya marshrutlarini tuzish prinsiplari; ekskursiya ob’ektlari klassifikatsiyasi va mavzulari; ekskursiyani tayyorlash metodikasi; ekskursiya faoliyatida amalda pedagogika, mantiq, psixologiya elementlarini ko‘llash; ekskursiya estetik mazmuni, uning ahamiyati; ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish turlari va shakllari, aholi turli guruhlariga ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishga tabaqalashgan (differensiyalangan) holda yondoshuv; ekskursiya sifatini baholash mezonlari, ekskursiya jarayonlari sifat ko‘rsatkichlari; ekskursovod ishlarini tashkil etish, ekskursiya metodlari, uning vazifalari va talablari, ekskursiya o‘tkazish metodikasi; metodik usullar va ularning klassifikatsiyasi; tarixiy, harbiy vatanparvarlik, arxitektura-shaharsozlik, adabiy, san’atshunoslik, ishlab chiqarish, tabiatshunoslik mavzularida ekskursiyalar o‘tkazish metodikasi; muzeylar, shahar va shahar tashqarisiga obzorli (ko‘p planli) ekskursiyalar o‘tkazish xususiyatlari; ekskursiyalar o‘tkazish metodlarini takomillashtirish yo‘llari, kasbiy mahoratni takomillashtirish yo‘llari.

Ekskursovod **bajara olishi kerak**:

- ma’lum mavzuda ekskursiya matnlarini tuzish va zarur materiallarni tanlab olish;
- ekskursiya metodik ishlanmalarini tuzish (texnologik karta);
- ekskursiya o‘tkazish davomida metodik usullarni qo‘llash;
- yo‘l axborotlari matalarini tuzish va uni o‘tkazish;
- «ekskursovod portfeli»ga kiritilgan ko‘rgazmali qo‘llanmalardan foydalanish;
- turistlar (ekskursantlar) guruhiga rahbarlik qilish;
- tashkilotlar va muassasalar va h.k. da ekskursiyani reklama qilish. Ekskursovodning kasbiy mahoratini takomillashtirish quyidagicha bo‘lishi mumkin:

a) **markazlashgan:**

- kurslarda o‘qitish, seminarlar, konferensiyalar va o‘qitishning boshqa shakllarida ishtirok etish yo‘li bilan malakasini oshirish;

- u yoki bu mavzuda ekskursiya o‘tkazish xohish va qobiliyatini hisobga olgan holda ekskursovodlarni ixtisoslashtirish:
- ekskursiya xizmatlarini sertifikatlash;
- o‘tkaziladigan ekskursiyalarni nazorat qilish;

b) **individual:**

- adabiyotlar va boshqa axborot manbaalarini tizimli o‘rganish;
- ekskursiyalar o‘tkazish bo‘yicha o‘quv mashqlari tizimini o‘zlashtirish: ko‘rsatish va hikoya qilish, ko‘rgazmali qo‘llanmalar illyustratsiyalar, texnik vositalardan foydalanish usullarini ishlab chiqish;
- ekskursiya ob’ektiga guruhlarni joylashtirish texnikasini ishlab chiqish: mikrofon, ovoz ko‘chaytirgich uskunalari va boshqa texnik vositalar bilan ishlash ko‘nikmalari hosil qilish;
- madaniy - bilish - tanishish tadbirlarida ishtirok etish va tashrif buyurish; ommaviy axborot vositalarida chiqish va davriy matbuotda maqolalar e’lon qilish; metodik va maxsus adabiyotlarni tayyorlash.

Tayanch so‘z va iboralar: Ekskursiya xizmati ko‘rsatish, ekskursiya, ekskursant, ekskursovod, etnografiya, ekskursiya marshruti (yo‘nalishi), tabiatshunoslik ekskursiyasi, san’atshunoslik ekskursiya ekskursiya, adabiy ekskursiya, arxitektura va shaharsozlik ekskursiyasi, ekskursiya-leksiya, sayr-ekskursiya, ekskursiya guruhi.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Ekskursiya xizmatlari insonning qaysi ehtiyojlarini qondiradi?
2. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tashkil qilish deganda nimalar tushuniladi?
3. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishning asosiy ko‘rsatkichlarini ayting.
4. Turistik korxonalarda ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tashkil etish bo‘yicha axborotlar to‘liqligi nima bilan ta’minlanadi?
5. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tashkil etish asosiy shakllarini harakterlang va ularni qiyosiy tahlil qiling.
6. Ekskursiyalar asosiga qanday prinsiplar qo‘yilgan? Ularning ta’rifini bering.
7. Ekskursiya qaysi vazifani bajaradi?
8. «Ekskursiyalar klassifikatsiyasi» tushunchasi mohiyatini ochib bering va ekskursiyalarning asosiy belgilarga muvofiq ravishda bo‘linishini harakterlang?
9. Ekskursiyalar tashkil etish bosqichlari nimalardan iborat.
10. Ekskursiya ob’ekti (tanlash bo‘yicha) pasporti (kartochkasi) ni rasmiylashtiring.
11. Ekskursiyalar marshrutlarini tuzish prinsiplari nimalardan iborat?
12. «Ekskursovod portfeli» nima?

13. Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishni tabaqalashtirish (differensiyalash) deyilganda nimalar tushuniladi?
14. «Ekskursovodning kasb mahorati» va «ekskursovodlik mahorati» tushunchalari farqi bormi?
15. Ekskursovod lavozim vazifalariga nimalar kirishini sanab bering.

9-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASINI TASHKIL ETUVCHI ISHLAB CHIQARISH TARMOQLARI

9.1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari
9.2. O‘zbekistonda turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari turlari

9.1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari

Turizm industriyasini rivojlantirishda iqtisodiyotning bir qator aralash tarmoqlari ham anchagina sezilarli ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ular sanoat tarmoqlari, yangi xo‘jalik shakllarini joriy etish, aholining bandlik darajasi, kabilar shular jumlasidandir. Bu aniq bir hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish kompleks dasturini ishlab chiqishda ahamiyati kattadir.

O‘zbekiston Respublikasi hududlarining an’analarini hisobga olgan holda, bu yerda xalq badiiy hunarmandchiligi va badiiy sanoat sohasi, shuningdek mahalliy xalq hunarmandchiligi tarmoqlari ko‘proq istiqbolli yo‘nalishlar bo‘lishi mumkin. Mamlakat va xorijiy turistlar oqimlarini istiqbolda kutilayotgan ko‘payishi sanoat ishlab chiqarishning bu sektorida sanoat asosida suvenirlarni sifatli va assortimenti bo‘yicha sezilarli darajada rivojlanishiga olib keladi.

Mahalliy sanoat tarmog‘i. Mahalliy sanoat respublika iqtisodiyotida xalq iste’mol mollari ishlab chiqarish bo‘yicha ancha salmoqli o‘rinni egallaydi. Ushbu soha korxonalarida asosan mahalliy xom ashyo resurslaridan turli-tuman xalq iste’mol mollari ishlab chiqaradi va respublikamiz ichki bozorini xilma-xil tovarlari bilan to‘ldirishda faol eshtirok etadi. Mahalliy sanoat tarkibida metalga qayta ishlov berish, yog‘ochni qayta ishlash (mebellar ishlab chiqarish, xalq hunarmandchiligining zardo‘zlik, tikuvchilik, to‘quvchilik, pichoqchilik, badiiy kashtachilik (so‘zana, gulko‘rpa, choyshab, zardevol, palak, kirpech), do‘ppido‘zlik, to‘nduzlik (chopondo‘zlik), misgarlik, zargarlik, o‘ymakorlik, kulolchilik, o‘zbek milliy cholg‘u asboblarini yasash, kosibchilik kabilar alohida o‘rin egallaydi. Hozirgi kunda respublikamiz mahalliy sanoat tarmoqlarida uch mingdan ortiq xilma-xil madaniy, maishiy, ro‘zg‘or va xo‘jalik mollari ishlab chiqarilmoqda.

Mahalliy sanoati tarmog‘i ilk bor o‘tgan XX asrning 20 yillaridan hunarmandlar va kosiblar shirkatlari ko‘rinishida paydo bo‘lgandi. Mahalliy sanoat tarmog‘ining asosiy markazlari bo‘lib, Shahrixon, Kosonsoy, Chust, Andijon, Namangan, Marg‘ilon, Oltiariq, Rishton, Toshkent, Shahrisabz, Kitob, Buxoro, Samarqand, Urgut, Xiva, Jizzax shaharlari hisoblanadi.

Mamlakatimiz mahalliy sanoati ishlab chiqarishida kasanachilik alohida o‘rin egallaydi. Ya’ni u uyda ishlaydigan ishchilardan foydalanishga ixtisoslashgan usul bo‘lib, keyingi paytlarda keng rivojlanib bormoqda. Kasanachilik sohasini yanada rivojlantirish maqsadida Respublika

Prezidentining «Yirik sanoat korxonalari bilan kasanachilikni rivojlantirish asosidagi ishlab chiqarish va xizmatlar o‘rtasida kooperatsiyani kengaytirishni rag‘batlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoni (2006 yil 6 yanvar) muhim ahamiyatga ega bo‘ldi.

Chinni – fayans sanoati ishlab chiqarish tarmog‘i. Chinni, fayans va boshqa nafis keramika mahsulotlari ishlab chiqaradigan sanoat tarmog‘i bu ro‘zg‘or idishlari: choynak, piyola, kosa, likopchalar, laganlar, bezak buyumlari, guldon, haykalchalar, ko‘zalar sovg‘abop to‘plamlar, me’morlik detallari, sanitariya-gigiyena buyumlari va boshqalarga ixtisoslashgan.

O‘zbekistonda chinni-fayans buyumlarini sanoat asosida ishlab chiqarish 1952 yildan boshlandi. O‘sha yili Toshkentda chinni zavodi qurilib ishga tushirildi va milliy bezakli chinni idishlari ishlab chiqarila boshlandi. 1970 yilda esa Samarqand shahrida, 1978 yilda Quvasoy shahrida (Farg‘ona viloyati) chinni zavodlari qurilib ishga tushirildi.

«Toshkent chinni zavodi» aksiyadorlik jamiyati, Samarqand «Nafis» chinni aksiyadorlik jamiyati va «Quvasoy chinnisi» aksiyadorlik jamiyati korxonalari «Oq oltin», «Tong», «Uzum», «Tovus» kabi to‘plamlari xalqaro ko‘rgazmalarda yuqori darajada baholanib, oltin medallarni olishga sazovor bo‘lishgan.

Bulardan tashqari, respublikamiz turli viloyatlari va shaharlarida yog‘och o‘ymakorligi, naqsh buyumlari, tabiiy ipakdan tayyorlangan shoyi buyumlar va gazmollar, nafis zargarlik buyumlari, taqinchoqlar, yumshoq o‘yinchoqlar, suvenir qo‘g‘irchoqlar, sopol buyumlar, qandolatpozlik mahsulotlari, tayyorlangan turli xil xalq iste’moli va madaniy tovarlarni ishlab chiqarish yo‘lga qo‘yilgan.

Ma’lumki, turistik infratuzilma tarkibiga yengil va shishasozlik sanoatlari, badiiy hunarmandchilik ustaxonalari va boshqa tarmoqlar ham kiradi.

Xalq hunarmanchilik amaliy dekorativ san’atining keng, rang-barang shakllari asosiy faoliyat sohasining ikki yo‘nalishi bo‘yicha guruhlanadi: **xalq badiiy hunarmandchiligi** va **xalq badiiy ishlab chiqarish sanoati sohasi.**

Xalq hunarmanchiligi. Ushbu sohaga alohida xalq ustalarining qishloqlardagi va shaharlardagi qo‘l ijodiyoti tarmoqlarkiradi. Ko‘pincha hunarmand ustala rva tadbirkorlar uy sharoitida ishlashadi, an’anaviy yagona va kam nusxada quyidagi yo‘nalishda mahsulotlarni ishlab chiqarishadi:

- metallarni qayta ishlash (bog‘lanish, chekanka qilish, bimetallga galvan qoplama yugurtirish);
- kulolchilik va sapol buyumlari tayyorlash;
- yog‘ochlarga o‘yib ishlov berish;
- tilla va zar bilan xalq kashtachiligi (zardo‘zlik sohasi);
- xorijiy turistlar uchun qiziqarli hisoblangan xalq kastyumlari va kiyim – kechaklari tayyorlash;
- qadimiy masjid va madrasalar bezaklari, haykaltaroshlik nusxalari, kichik va juda kichiklashtirilgan ko‘lamda gipsli mahsulotlar tayyorlash;

- natural (tabiiy) yog‘ochdan musiqiy asboblar va uy mebellari va boshq. tayyorlash.

Ustalarning soni va ular tayyorlaydigan buyumlar tulari, mahsulotlarning soni nafaqat keng bozordagi talabga qarab, balki tartibga solinmagan xususiy buyurtmalar (individual) ga qarab ham o‘zgarib turadi.

Ushbu faoliyat sohasini, ayniqsa bugungi iqtisodiy tang vaziyatda, juda harakatchan va hisobga olish juda qiyin. Chunki u bozor kon’yukturasi (talabi)ga bog‘liq holda doimiy ravishda o‘zgarishda bo‘ladi. Lekin uning ustunligi ham shunaqa. Hunarmandchilik tarmog‘i aniq vaziyatga qarab, juda tez bozorga moslashib, tezkorlik bilan rivojlanishning zarur darajasiga chiqib olishi mumkin. Ayniqsa turizm sohasida, badiiy hunarmanchilik mahsulotlarining rivojlanishida muhim omil hisoblangan mashulot sifati, ularda xalq an’analari asoslarini saqlab qolish, ularni zamonaviy havaskorlik ijodiyotidan farq qilishi hisoblanadi.

Shuning uchun ham xalq badiiy hunarmandchiligi tarmoqlarini qayta tiklashda eng samarali yo‘l joylarda o‘ziga xos bo‘lgan an’anaviy hunarmandchilik va savdo markazlari tarmoqlarini rivojlantirish muhim hisoblanadi. Bu vazifa xalq ustalari ijodiy faoliyatiga amaliy yordam ko‘rsatish va ilmiy-metodik asosda ko‘maklashishni taqazo etadi. Shu jumladan, hunarmandlar, ustalar, tadbirkorlarning tayyorlagan mahsulotlarini turizm sohasida realizatsiya qilish lozim bo‘ladi.

Mamlakatimizda xalq amaliy - dekorativ san’atining bebaho turlarini ko‘paytirishda tarixan shakllangan xususiyatlarini hisobga olgan holda, mavjud ko‘p profilli hunarmandchilik markazlarini rivojlantirish muhim ahamiyatga ega. Qaysikim ushbu faoliyat sohani amalda hamma tomonlarini qamrab oladi (yog‘ochga, metallga, toshga badiiy ishlovlar berish, to‘qimachilik, tikuvchilik, sopol va loydan tayyorlangan idishlar, tovoqlar, o‘yinchoqlar ishlab chiqarish daraxt novdalardan to‘qilgan xilma-xil uy-ro‘zg‘or buyumlari va h.k.).

Bu ishlarni amalga oshirishda asosiy tashkiliy yadro viloyatlar, shaharlar va tumanlar xalq ijodiyoti markazi muhim rol o‘ynaydi. U hamma turlarni viloyatda va hududlarda xalq badiiy hunarmandchiligini qayta tiklash va rivojlantirishga safarbar etadi. Ularni mahalliy markazlarga qayta taqsimlash bilan shug‘ullanadi va turizm sohasi bilan o‘zaro uyg‘unlikda amalga oshiradi.

Xalq badiiy hunarmandchilik ishlab chiqarishi tarmoqlari va sanoat badiiy faoliyat sohasi sifatida ko‘paytirilgan asosida buyumlar ishlab chiqarishni, jumladan, qo‘lda va mexanizatsiyalashgan usulda, o‘z ichiga oladi. Odatda hunmarmandchilik tarmoqlari u yoki bu markazda tarixan shakllangan bo‘lib, mahalliy xalq san’ati an’analari asosida rivojlanadi. Misol uchun, badiiy hunarmandchilikda laklangan miniaturalar, zarli tikishlar, zargarlik buyumlari mis, kumush kabi rangli metallardan idishlar ishlab chiqarish.

Ko‘p mablag‘ va zamonaviy texnologiyadan foydalanib, yuqori mexanizatsiyalashga ishlab chiqarishni toqozo etuvchi ushbu faoliyat sohasi xalq badiiy hunarmandchiligidan farqli ravishda hozirgi iqtisodiy vaziyatda va tez o‘zgaruvchan bozor konyukturasida unchalik tez moslashaolmaydi. Shuning

uchun ham bu ishlab chiqarish bugungi kunda tushkun ahvolda qolmoqda. O‘z xususiyatiga ko‘ra noyob va badiiy ahamiyatga ega bo‘lgan bu ishlab chiqarish sohasi inqirozdan faqat bir qator bozorda mahsulotning sotilishi orqaligina chiqishi mumkin. Rivojlanayotgan turizm sohasi hunarmandchilik mahsulotlari uchun ana shunday bozor bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

9.2. O‘zbekistonda turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari turlari

Hunarmandchilik – milliy an’analar xususiyatini saqlab qolgan holda, oddiy mehnat qurollari yordamida yakka tartibda mayda tovarlar ishlab chiqarish sohasi hisoblanadi. Bu soha respublikamizda qadimdan keng tarqalgan bo‘lib, u quyidagi tarmoqlarni o‘z ichiga oladi:

- ✓ kulolchilik;
- ✓ duradgorlik;
- ✓ temirchilik;
- ✓ zargarlik;
- ✓ zardo‘zlik;
- ✓ buyoqchilik;
- ✓ tunukasozlik;
- ✓ terichilik;
- ✓ etikdo‘zlik;
- ✓ o‘ymakorlik;
- ✓ tikuvchilik;
- ✓ to‘qimachilik va boshq.

Hunarmandchilik uchta shakldan iborat bo‘lib, u uy hunarmandchiligi, buyurtma bilan mahsulot tayyorlaydigan hunarmandchilik va bozor uchun mahsulot tayyorlaydigan hunarmanchilikka bo‘linadi.

Bularning ichida eng ko‘p tarqalgan shakli uy hunarmanchilik sohasi ya’ni kasanachilik bo‘lib hisoblanadi.

Kasanachilik xalqimiz o‘rtasida xalqimiz o‘rtasida chuqur ixtisoslashgan soha bo‘lib, o‘z tarkibiga xilma-xil kasb egalarini qamrab oladi. Jumladan terini qayta ishlovchi ko‘nchilar, etikdo‘zlar, maxsido‘zlar, kavushchilar, telpakchilar, po‘stinchilar, egar-jabduqchilar, kamarchilar, to‘qimachilar (bo‘zchilar, atlaschilar, gilamchilar, sholcha va namatchilar va boshq.), metallni ishlash sohasida (temirchilar, taqachilar, misgarlar va boshq.), tikuvchilik (chevarchilik, kashtachilik h.k.) duradgorlik, kulolchilik kabi kabi kasblardir.



9.2.1-rasm. Kasanachilik namunalari

Ma’lumki, respublikamizda hunarmandchilik sohasining asosiy markazlari bo‘lib, Toshkent, Samarqand, Urgut, Buxoro, G‘ijduvon, Shahrisabz, Farg‘ona, Namangan, Andijon, Qo‘qon, Chust, Marg‘ilon, Xiva kabi shaharlar hisoblanadi. O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikni qo‘lga kiritgandan so‘ng hunarmandchilik sohasi ham bozor iqtisodiyoti qoidalari asosida rivojlana bormoqda. Respublikamizdagi barcha hunarmandchilik korxonalari davlat tasarufidan chiqarilgan va hunarmandlarning xususiy mulkiga aylantirilgan. Keyingi paytlarda hunarmandchilik korxonalari faqat ichki bozorga emas, balki eksportga ham ishlay boshladi. Hunarmandchilik sohasida kichik oilaviy korxona va yakka tartibdagi mehnat faoliyati shakllari rivojlanib bormoqda. 1997 yilda respublika xalq amaliy san’ati va hunarmandlari ustalarining «Usto» ijodiy ishlab chiqarish birlashmasi tuzildi. Respublika Prezidentining 1997 yil 31 martidagi «Xalq badiiy hunarmandchiligi va amaliy san’atini yanada rivojlantirishni davlat yo‘li bilan qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoni va boshqa tadbirlar O‘zbekistonda hunarmandchilikning tiklanishi va yanada rivojlanishida, uning unitilgan ba’zi turlarini qayta tiklashda muhim ahamiyatga ega bo‘ldi. Hozirgi kunda respublikamizdagi barcha hunarmandlar maxsus tashkilot – «Hunarmand» Respublika uyushmasiga birlashtirilgan. Hunarmandlar sub’ektlari O‘zbekistonda tadbirkorlar, hunarmandlar va fermer xo‘jaliklarining har yili o‘tkaziladigan **«Tashabbus»** respublika ko‘rik-tanlovida ishtirok etib kelmoqdalar va yuqori darajadagi sovrinlarga ega bo‘lmoqdalar.

Zargarlik. Zargarlik badiiy hunarmandchilik sohasining bir tarmog‘i bo‘lib, u oltin, kumush, mis, qalay kabi rangli, qimmatbaho metallardan turli xil zeb-ziynat buyumlari ya’ni taqinchoqlar (sirg‘a, bilaguzik, uzuk va boshq.) bezak buyumlari ishlab chiqaradilar.

Zargar ustalar bezak buyumlari tayyorlashda quyish, bolg‘alab (zarb berib) yasash, hazlash (oltin va kumush suvi yuritish), o‘yib yoki bo‘rttirib naqsh yasash, bosma, zig‘irak, sovotkori, qolipani, shabaqa usullaridan

foydalanadi. Qimmatbaho toshlar (gavhar, feruza, dur, haqiq va boshq.)ga ishlovlar berib, zargarlik buyumlari yasaydilar.

O‘zbekistonning ko‘pgina muzeylarida saqlanib kelayotgan zargarlik topilmalar respublikaning hududlarida zargarlik sohasining qadimgi davrdan boshlab rivoj topganini ko‘rsatadi. Samarqand, Buxoro, Toshkent, Xiva, Qo‘qon, Shahrisabz va boshqa shaharlarida zargarlik rivojlangan va o‘ziga xos ishlanishi, shakli, bezaklari, xususiyatlari bilan bir-biridan farq qilib, xilma-xil zargarlik buyumlari keng tarqalgan va ziynat buyumlari to‘plamlari vujudga kelgan.



9.2.2-rasm. Zargarlik namunalari

Zargarlik san’ati O‘zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgandan so‘ngina jonlandi. Qimmatbaho metall materiallaridan foydalanishga imkoniyatlar yaratildi. Hozirgi kunda respublikamizda ijod qilayotgan zargar ustalar unitilib borilayotgan an’analarni qayta tiklash va zamonaviy uslubda zargarlik buyumlarini yaratish ustida katta ishlarni amalga oshirmoqdalar. Yakka tartibda zargarlar bilan bir qatorda zargarlik mahsulotlari ishlab chiqaradigan bir nechta birlashmalar, jumladan «Fonon» va «Kumush» birlashmasi, «Nur» davlat zargarlik markazi, «Musavvir», «Ustozoda» kabi markazlari ishlab turibdi va ichki bozorni zargarlik buyumlari bilan ta’minlab kelmoqdalar. Respublikamizda zargarlik buyumlarining bir necha bor (2000, 2001, 2002 yillarda) xalqaro ko‘rgazmalari namoyishi o‘tkazildi.

Bu korxonalar hozirgi kunda 585 va 750 asillik darajali (probali) tilla qotishmasi, 925 asllik darajali kumush qotishmasidan turli xildagi zargarlik buyumlari (sirg‘a, uzuk, zargarlik zanjirlari, sovg‘abop mahsulotlar, kumushdan yasalgan oshxona anjomlari va boshq.)ni ishlab chiqaradi.

Zardo‘zlik – bezak san’atining bir turi bo‘lib, amaliy san’atning zar (tilla va kumush suvi yuritilgan) ip, nozik zar sim, ipak bilan kashta tikib bezak yaratadigan sohasi hisoblanadi.

Zardo‘zlik badiiy hunarmandchilik turi sifatida Yaqin va O‘rta Sharq mamlakatlarida keng tarqalgan. Asosan binolar ichki qismini bezaydigan

buyumlar (eshik, deraza pardalari), ayollarning bayram liboslari zardo‘zlik bilan tayyorlangan. Arxeologik topilmalar, tarixiy qo‘lyozmalar Markaziy Osiyo xalqlari orasida zardo‘zi kiyim va badiiy buyumlar tikish qadimdan rivojlanganligini ko‘rsatadi. Ispaniya elchisi Rui Ganzales de Klaviko o‘z esdaliklarida yurtimizda zardo‘zlik usulida tikilgan ko‘rpa-to‘shaklar, ipak matoga zar taqilgan qimmatbaho darpardalar va chodirlar haqida, erkak va ayollarning zar ipda tikilgan kiyimlari haqida yozadi. Abdurazzoq Samarqandiy o‘zining «Hindiston safarnomasi» risolasida Shohruh (1442 y.) Hindistonning Kalkutta viloyati hukumdori huzuriga yuborgan elchilari orqali unga zardo‘zi do‘ppi sovg‘a qilganini qayd etadi.



9.2.3-rasm. Zardo‘zlik namunalari

Zardo‘zlik kasbi bilan ilgarigi davlarda asosan erkak kishilar shug‘ullangan bo‘lsa, hozirgi paytda esa u ayollar o‘rtasida keng tarqalgan. Qadimgi davrda zardo‘zi buyumlar ya’ni to‘n, kamzo‘l, chakmon, chalver, poyabzal, belbog‘, salla, quloq va jul kabilarning barchasi amir va uning oila a’zolari hamda xon saroyi a’yonlari uchun tayyorlangan. Ayrim boy-badavlat kishilarning buyurtmasi ham bajarilgan.

Hozirgi davrga kelib, zardo‘zi buyumlarning turlari va shakllari ham sezilarli darajada o‘zgardi. Avvalgi kishilar uchun hashamdor buyumlar ko‘proq tikilgan bo‘lsa, uning o‘rnini, endi nafis ishlangan, davr talabiga mos buyumlar egallamoqda. Zardo‘zi kasbkorlar ayollarning bayram liboslari (ko‘ylak, nimcha, do‘ppi, kamar, kavush, sumkacha va boshq.) an’anaviy buyumlar, erkaklar uchun sovg‘a to‘nlar, do‘ppilar, belbog‘lar ishlab chiqishga kirishdilar.

Respublikamizda zardo‘zlik san’atining asosiy markazlari Buxoro, Samarqand, Urgut, Qarshi, Jizzax, Andijon, Namangan, Farg‘ona shaharlari va Surxondaryo viloyatining ayrim tumanlari hisoblanadi. Zardo‘z ustalar chapon (to‘n), do‘ppi, nimcha kabi liboslar qatorida mavzuli namoyonlar, teatr pardalari hamda sovg‘a buyumlar (ignadonlar, ko‘zoynak g‘ilofi, atr-upa sumkachalari) zardo‘zlik usullarida bezatishni rivojlantirmoqdalar.

Kashtachilik – kashta tikish kasbi, respublikamiz xotin-qizlari amaliy san'atning qadimgi sohalaridan biri bo‘lib hisoblanadi. Kashtachilik barcha xalqlarda qadimiyligi bilan iqlim, tabiiy sharoiti, muhiti ta'siri bilan bog‘liq holda rivojlanib kelgan. Kashtachilik tarixi uzoq o‘tmishga borib taqaladi. Kashtachilik ilk bor qadimgi Osiyo, Yevropa xalqlarida keng tarqalgan. Kashtachilik mahsulotlarining eng qadimgi nusxalari hozirga qadar saqlanmagan va bizgacha yetib kelaolmagan. O‘rta Osiyoda ishlab chiqilgan kashta mahsulotlaridan so‘zana, palak choyshab, kirpech, zardevor singari badiiy buyumlar va kashtali kiyimlar XIX asrga mansub bo‘lib, faqat muzeylardagina saqlanib qolgan.



9.2.4-rasm. Kashtachilik namunalari

Kashta tikish Markaziy Osiyoda azaldan o‘zbek, turkman, tojik ayollari o‘rtasida keng tarqalgan bo‘lib, so‘zana, kirpech, dorpech, choyshab, oynaxalta, choyxalta kabilar har bir xonadonning o‘zida tayyorlangan. Kashta tikish uslublari, ularning turli-tumanligi respublikamiz viloyatlarida ham turlicha yo‘nalishlarga ega. Masalan: Buxoro, Samarqand, Nurota kashtachilik mahsulotlari ko‘proq yo‘rma chok bilan, Shahrisabzda yo‘rma, kandaxayol, iroqi, Toshkentda esa ko‘proq bosma chok bilan tikilishini ko‘rishimiz mumkin. Hozirgi kunga kelib, kashtachilikning ayrim mahsulotlari jumladan, bo‘g‘jama, dorpech, oynaxalta, paranji, kaltacha kabi ashyolarni ishlab chiqish o‘z ahamiyatini yo‘qotdi. Kashtachilikda do‘ppi, sumka, kovush, so‘zana, yostiqboshi kabi badiiy buyumlar va ashyolar zamonaviy did bilan tikilib bezatilmoqda va bozorgir bo‘lib bormoqda.

Kulolchilik. Kulochilik hunarmandchilikning loy (gil) dan turli xil buyumlar (sopol idishlar) ishlab chiqaradigan sohasi bo‘lib hisoblanadi. Kulolchilik mahsulotlari ishlab chiqarishda tuproqning kelib chiqishi va uning tarkibi alohida ahamiyatga ega. Hamma tuproqlar ham kulolchilikda ishlatilavermaydi. Kulol idishlar ishlab chiqarish uchun maxsus gil (yopishqoqligi kuchli bo‘lgan) tuproqlar ishlatiladi. Bunday tuproqlar Respublikamizning hamma hududlarida ham uchravermaydi.

Kulolchilik hunarmandchilikning eng qadimiy sohalaridan biri bo‘lib sanaladi. Kulolchilik O‘rta Osiyo xalqlari o‘rtasida ancha rivojlangan bo‘lib, hozirgi kunda respublikamizda uning asosiy markazlari Samarqand, Urgut, Kitob, Shahrisabz, G‘ijdivon, Xorazm, Toshkent, G‘urumsaroy, Rishton kabi shaharlar hisoblanadi. Bu markazlarda sopol idish tovoqlarni sirlab bezatishning o‘ziga xos uslublari mavjud bo‘lib, chiroyli, nafis siri, ko‘rkam naqshlari bilan kishilarni o‘ziga jalb etadi.



9.2.5-rasm. Kulolchilik namunalari

Yog‘och o‘ymakorlik. Yog‘och o‘ymakorligi badiiy hunarmandchilikning qadimiy va keng tarqalgan sohasi bo‘lib hisoblanadi. Yog‘ochni kesib, o‘yib, chizib, zaminni teshib naqsh, bo‘rtma shakllar hosil qilib, yog‘och taxtacha va bo‘laklarini bir-biriga ulab, yopishtirib, (asosan panjarada) handasaviy shakllar, o‘simliksimon tasvirlar, islimiy naqshlar hosil qilinadi.

Yog‘och o‘ymakorligi ko‘p mehnat talab qiladigan sohadir. Unda O‘zbekistonda o‘sadigan mahalliy daraxtlar (qayrag‘och, archa, yong‘oq, tut, o‘rik, chinor, tol, terak va boshqalar)dan foydalaniladi. O‘ymakor ustalar daraxt yog‘ochlarining xususiyatlarini yaxshi bilishgan. Yog‘och 6 oydan bir yilgacha suvda saqlanadi, soyada quritiladi. Yog‘och o‘ymakorligi qadimdan taraqqiy etgan. Qadimiy Sharqda, antik dunyo me’morligida keng tarqalgan Yevropa, Osiyo mamlakatlarida uning xilma-xil uslublari vujudga kelgan. O‘zbekiston hududida ham qadimdan me’morlikda, ro‘zg‘or buyumlarida yog‘och ko‘p qo‘llanilgan. Yog‘och tashqi muhit ta’siriga ancha chidamsizligi tufayli yog‘och o‘ymakorligining qadimiy namunalari hozirga qadar yaxshi saqlanmagan. Saqlanganlarining eng qadimiysi IX-XII asrlarga mansubdir. Qusam ibn Abbos (Shohizinda maqbarasi) bino sharaflari naqshlar bilan bezatilgan. Uning zabarravlarida qushlar, afsonaviy maxluqlarning tasvirlari ishlangan (Samarqand XI-XII asrlar). Buxoroda Sayfiddin Buxorziy maqbarasining to‘sinlari (XIV asr), Samarqandda Ruhobod maqbarasi, Amir Temur maqbarasi eshiklariga ishlangan naqshlar ulkan mahorat samarasidir. Buxoradagi Ulug‘bek

maqbarasining eshiklari qismlariga yog‘och taxtachalardan yelimsiz, mix ishlatmay girih naqshlar hosil qilingan. XIX asrda Xorazm uslubi yuksakka ko‘tarilgani, Xivadagi Tashqari hovli ayvonlari, xonalardagi ustunlarning kallagi, balollariga ishlangan muharnaslarda, eshiklarning bezaklarida ko‘zga tashlanadi. Xivada o‘tgan davrlarda mahobatli yog‘och o‘ymakorligi keng tarqalgan bo‘lib, naqshning maydaligi, zaminning kamligi, o‘ymoqligi bilan ajralib turgan. Bu yerlik ustalar yog‘ochning tabiiy rangini saqlab qolaolmaganlar.



9.2.6-rasm. Yog‘och o‘ymakorligi namunalari

O‘zbekiston hududida o‘ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turuvchi Toshkent, Xiva, Qo‘qon, Farg‘ona, Buxoro yog‘och o‘ymakorligi shakllangan. Toshkentlik ustalar o‘yma naqshlarda yassi burtmali, zaminsiz chizmani keng qo‘llaganlar. Samarqandlik ustalar zamin va bo‘rtmani loklaganlar. Qo‘qon, Farg‘onada eshik, ustunlarni chuqur yassi bo‘rtma naqshlar bilan bezab, naqsh yuzasiga to‘qroq rang berib so‘ng loklaganlar. Buxorolik ustalar o‘yma naqshlarni oltin, kumush suvi bilan bezaganlar, naqsh zaminini ranglar bilan buyaganlar.

Respublikamizda ko‘pgina jamoat binolari shu jumladan, Badiiy ko‘rgazmalar zali (galeriyasi) Muqimiy teatri, Navoiy teatri va boshqalar uchun yog‘och o‘ymakorligi bilan bezatilgan eshik, deraza, panjara, namoyonlar, badiiy buyumlar tayyorlangan. Ustalar tomonidan yog‘och, yog‘och o‘ymakorligidagi naqsh mujassammlari yangi mavzular, yangi bezak turlari bilan boyitib borilayapti. Bunga misol Xalqlar do‘stligi saroyi, O‘zbekiston xalqlari tarixi muzeyi, O‘zbekiston Badiiy Akademiyasi markaziy ko‘rgazmalar zali va boshqalar.

O‘zbekiston mustaqillikka erishgandan so‘ng, barcha sohalarda bo‘lganidek amaliy san’atga, shu jumladan yog‘och o‘ymakorlikni rivojlantirishga ham katta e’tibor bilan qaralmoqda. Tarixiy qadriyatlarni tiklash, rivojlantirish, yangi xususiyatlar bilan boyitishga alohida ahamiyat berilmoqda. Xalq ustalari yog‘och o‘ymakorlik usuli va uslublarini rivojlantirib, ko‘plab barpo qilinayotgan binolarni ushbu usulda bezamoqdalar. Masalan, Temuriylar

tarixi davlat muzeyi, al-Buxoriy majmuasi, Xotira maydoni, memorial majmuasi, Oliy majlis binolari va boshqalarni kiritishimiz mumkin.

Tayanch so‘z va iboralar: Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari, xalq hunarmandchiligi, kasanachilik, zargarlik, zardo‘zlik, kashtachilik, kulolchilik, yog‘och o‘ymakorligi, xalq badiiy ishlab chiqarish sanoat sohasi (chinnisozlik, shishasozlik).

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari tarkibini tushuntiring va ularni ifodalang.
2. Xalq hunarmandligi shakllarini ajrating.
3. Xalq badiiy ishlab chiqarish sanoati sohasini ta’riflang.
4. O‘zbekiston Respublikasida hunarmandchilik sohasining asosiy markazlarini sanab o‘ting.
5. Hozirgi kunda respublikamizda faoliyat ko‘rsatayotgan hunarmandlar qanday maxsus tashkilotga birlashganlar?
6. Mamlakatimizda hunarmandchilikning eng qadimiy sohalaridan qaysi biri sanaladi?
7. Hozirgi kunda respublikamizda kulolchilikning asosiy markazlarini aniqlang?
8. Yog‘och o‘ymakorligining asosiy markazlarini ayting.
9. Toshkent, Xiva, Qo‘qon, Buxoro, Farg‘ona va Samarqand yog‘och o‘ymakorligi bir-biridan qanday jihatlari bilan farq qiladi?

10-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA SIFAT TUSHUNCHASI[19]

10.1. Mehmonxona xizmatlari sifatiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar
10.2. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyasi.
10.3. Mehmondo‘stlik industriyasida inson resurslarining o‘rni
10.4. Sifatni boshqarish va tashkil qilish
10.5. Mehmondo‘stlik - sifatli xizmat ko‘rsatishning muhim elementi sifatida

10.1. Mehmonxona xizmatlari sifatiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar

Mehmonxona xizmatlari ishlab chiqarish va iste’molida sifat masalalari juda muhim rol o‘ynaydi. Sifatli xizmat kursatmaydigan mehmonxona korxonasi o‘zining asosiy maqsadlariga erisha olmaydi. Turli mehmonxona korporatsiyalari rivojlanishining tarixi foyda sifatning mahsuli ekanligini ko‘rsatadi.

Mehmonxona korxonasi oldida xizmat ko‘rsatish sifatini kerakli darajada saqlab turish, kamchiliklarni o‘z vaktida bartaraf etish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish strategiyasini ishlab chiqish vazifasi turadi.

Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, mijoz mehmonxonaga yana kelish yoki kelmasligi unga ko‘rsatilgan xizmatning yaxshi yoki yomonligiga bog‘lik. Birinchi marta mehmonni yaxshi reklama, boy jixozlar yoki keng turdagi taomnomalar bilan jalb qilish mumkin. Ammo ikkinchi marta mehmon personalning professional ishlashi va oldin unga ko‘rsatilgan xizmat sifatining yuqoriligi uchun keladi.

Nima uchun sifat buncha katta ahamiyatga ega? Agar xizmat ko‘rsatish korxonasini uning rivojlanish dinamikasi nuktai nazaridan ko‘rib chiksak, sifat uning xayotiyligiga eng katta ta’sir ko‘rsatishini kurish mumkin. Iste’molchiga sifatli mahsulotni muvaffaqiyatli sotish korxona faoliyatining asosiy manbai hisoblanadi.

«Xizmatlar sifati» nima? Sifat deganda ko‘rsatilayotgan xizmatlar kutilayotgan yoki belgilangan standartlarga mos kelishi tushuniladi. demak, standartlar, ularning real shakli va mazmuni xizmat ko‘rsatish sifatini baxolash ko‘rsatkichi hisoblanadi. Iste’molchi uchun unga ko‘rsatilgan xizmat sifatini baxolash ko‘rsatkichi-bu uning konikkanligi, ya’ni olingan xizmat sifatining kutilganiga mos kelishdir. Mijozning qoniqqanligi ko‘rsatkichi uning yana bir marta kaytish va o‘z dustlari va tanishlariga buni maslaxat berish istagidir.

Mehmonxona ma’muriyati, xizmatchilari va mijozlari o‘rtasidagi o‘zaro munosabatlarni belgilab beruvchi asosiy hujjatlardan biri «Mehmonxona xizmatlari ko‘rsatish koidalari» hisoblanadi.

«Xizmat ko‘rsatish tartibi» bo‘limida shunday deb qayd etilgan: «Ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifati shartnoma talablariga javob berishi lozim.

[19] Kamilova F.Q., Hamidov O.H. Mehmondo‘stlik industriyasi. O‘quv qo‘llanmadan foydalanildi. TDIU. 2007.

Agar shartnoma bulmasa yoki to‘liq bulmasa ushbu xizmatlarga odatda kuyiladigan talablarga javob berishi lozim.

Mehmonxonaning moddiy-texnik ta’minoti, ko‘rsatilayotgan xizmatlarning mikdori va sifati mehmonxonaga berilgan kategoriya talablariga javob berishi kerak.

Mehmonxona korxonasi xizmatlarining sifatiga kuyidagi omillar ta’sir ko‘rsatadi:

Avvalo, moddiy-texnika bazasining xolati, ya’ni: mehmonxona binolarning kulay rejalashtirilganligi va sifatli jixozlanganligi, jamoat va yashash xonalarining kulay mebel va uskunalar bilan jixozlanganligi to‘liq komplektli yuqori sifatli choyshablar, zamonaviy oshxona jixozlari, kulay liftlar va x.k.

Keyingi omil-xizmat ko‘rsatishning ilgor texnologiyasi. Bunga: jamoat va turar xonalarni tozalash tartibi va usullari; mijozlarni ro‘yxatga olish va ular bilan hisob-kitob kilshi, restoran va barlarda ovkatlar va ichimliklarni tayyorlash reseptlari, savdo zallarida xizmat ko‘rsatish shakllari va boshqalar kiradi..

Xizmat ko‘rsatuvchi personalning yukori darajada professionalligi, uning mehmonga anik, tez va madaniyatli xizmat ko‘rsatishga kodirligi va tayyorligi.

Zamonaviy mehmonxona korxonalarida xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bunga sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy etish, personalni ukitish, mehmonxona faoliyatining barcha jabhalarida xizmat ko‘rsatishni nazorat qilish, to‘g‘rilash, takomillashtirish kiradi.

10.2. Mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyasi

Sifatli xizmat ko‘rsatish turizm sohasining birinchi galdagi vazifasi hisoblanadi. Xizmat ko‘rsatish sifati muammosi mamlakatimiz mehmonxonalarining ko‘pchiligi uchun dolzarb hisoblanadi.

Afsuski, korxonalarimizdagi servis darajasijaxon talablariga javob bermaydi. Bir necha mehmonxonagina servis va xizmat ko‘rsatish bo‘yicha xalqaro mavkega ega. Ushbu mehmonlar boshqaruvi va menejmenti professional darajada ishlab chiqilgan.

Mijozlarning xizmat sifatiga bo‘lgan talablarini doimiy o‘zgarishi va ko‘payishini e’tiborga olgan xolda mijozlarning barcha ehtiyojlarini kondiruvchi va belgilangan standartlarga mos keluvchi sifatli xizmatlar ko‘rsatish muhim strategiya hisoblanadi.

Xizmat ko‘rsatishning uchta darajasi mavjud:

Mehmonlarni astoydil iliqlik bilan ko‘tib olish-iloji bo‘lsa mehmonga ismini aytib murojaat kiling. Mehmonning barcha istaklarini kutish va unga rozi bo‘lish.

Do‘stona xayrlashish – oq yo‘l tilang va iloji bo‘lsa, mehmonga ismini aytib murojaat kiling. Xizmat ko‘rsatishga asosiy talablar.

Asosiy talablar barcha xizmatchilarga ma’lum bo‘lishi, ular tomonidan tan olinishi va kullanilishi lozim.

Biz mehmonxona xo‘jalikda professionallarmiz Jilmaying: «Biz sahnadamiz» mijoz bilan ijobiy tomoshabin kontaktni saklang.

Mehmonlar bilan suxbatda muloyim so‘zlang. Har bir xizmatchi tozalik va javobgarlik darajasiga mos bo‘lishi lozim.

Yaxshi mikroiklim yarating. Brigadali ishlash va kasblarni o‘zgartirish usulidan foydalaning.

Ish joyi va undan tashqarida mehmonxonaning elchisi buling.

Mehmondan shikoyat eshitgan har bir xizmatchi uni o‘ziga olishi lozim.

Mehmonning iltimosida darrov javob bering. 20 minut davomida mehmonga kungirok qilib, uning konikkan yoki konikmaganligini surang.

Mehmonni unga to‘g‘ri yo‘lni kurstash mumkin bo‘lgan joygacha ko‘zatib kuying.

Mehmonning savollariga javob berish uchun mehmonxona haqidagi barcha ma’lumotni biling.

Muloyim telefon odobidan foydalaning.

Doimo bizning restoran va barchalarimizga kirishni maslaxat bering. Kiyim doimo tozalangan, dazmollangan, oyok kiyim toza bulmogi lozim. Noodatiy xollarda nima qilishni bilish kerak.

Turizm mintaqalari ham, alohida xizmat ko‘rsatish korxonalari ham iste’molchi bilan munosabatda bo‘lish soddalashtirilgan holda, faqat xizmat ko‘rsatish texnologiyasi asosida amalga oshirilmasligi kerakligini tushuna boshladilar. Mehmondo‘stlik har kimning shaxsiy ishi, korxona samaradorligiga halakit beruvchi, daromadlarni kamaytiruvchi omil deb hisoblaydigan rahbar va xizmatchilar kolmadi hisob. Xozirda xizmatchilar xulkini mehmondo‘stlik ko‘rsatishda manfaatdorlikni oshirish yuli bilan yaxshilashga karatilgan bir kancha dasturlar mavjud.

Ammo, afsuski xizmatchilar ishda rahbarlar belgilagan standartlarga amal kilmasligi, mehmonlar ko‘tgan darajada sifatli xizmat kursatmasligi xollari uchrab turibdi. Xizmat sifati har doim ham iste’molchilar, rahbarlar va katta xizmatchilarning o‘zini ham qoniqtirmaydi.

Mijozlarga berilayotgan turlicha mahsulot natijasida pansionatning barcha xizmatchilari ham xizmat qanchalik yaxshi bo‘lishi kerak degan fikrda bir hil karashga ega emasdir. Misol sifatida ovqatlanish xizmatiga turlicha yondashishni keltirish mumkin. Mehmonlarda restoranlar, kafe, barlar mavjud. Bu soxaning hamma xizmatchilari ham o‘z vaktida sifatli xizmat kursatmaydilar.

Personal o‘rtasida xizmat ko‘rsatish masalalari bo‘yicha kelishmovchilik mavjud bo‘lsa butun jamaoda harakatlarning kelishmovchiligi kelib chikadi. Notekis xizmat ko‘rsatishga misol qilib mehmonxonalarda ko‘zatiladigan kuyidagi xolatlarni ko‘rsatish mumkin: mijozni ro‘yxatga olishda bir xizmatchining tez ishlashi, boshqa sining sekin ishlashi, bir xizmatchining jilmayib turishi, boshqa sining tundligi; bir xonada ham mom va xojatxona ashyolarining ortikchaligi, boshqa sida kamligi va x.k.

Yakunda ta’kidlash joizki, mehmondo‘stlik ajoyib narsa. Uning natijasi doimiy mijozlarning ko‘payishi, kishilarning tan olishi, jamoyada yaxshi muxitning vujudga kelishda namoyon bo‘ladi.

Mehmonlarning rahbarlari bu muammolarni biladi, ham da ularni xizmat ko‘rsatishning yangi usul va shakllaridan foydalangan xolda hal qilishga harakat qiladilar.

10.3. Mehmondo‘stlik industriyasida inson resurslarining o‘rni

Ma’lmki har qanday ishda inson mehnati foydalilikning muhim determinati hisoblanadi. Ammo xizmat ko‘rsatish sohasida yagona xo‘jalik mexanizmining mavjudligi bevosita mehnatning mikdori va sifatiga bog‘lik. Keyingi paytlarda mehmondo‘stlik industriyasida inson omiliga katta e’tibor karatilmokda.Har qanday mehmonxona boshqaruvchisidan mehmonxona xujaligini rivojlantirish shartlarini surasangiz, u birinchi navbatda personalni tilga oladi. Bu narsa boshqaruvchi mehmonxonaning rakobatbardoshligida xizmatning sifati qanchalik muhim ligini tushunishini anglatadi. Mehmonxonaning har qanday xizmatchisi uning xizmatini sifati ishdagi eng muhim vazifasiga ishonishi lozim. Iste’molchi katta tokatsizlik bilan yaxshirok xizmat kursatilishi kutadi. Kaysi dam olish uyi personali tufayli yaxshirok xizmat ko‘rsata olsa, shu korxona rakobatchilarga nisbatan kulayrok xolatda bo‘ladi.

Ish uchun qulay muhit quyidagilarda iborat:

- Kadrlarni tanlash va joylashtirishning adolatli jarayonini tashkil etish;
- Har bir ish joyida norma va standartlar bajarilishini baxolovchi ko‘rsatkichlar belgilangan yozma shakldagi xizmat majburiyatlari (mansab instruksiyalari mavjud bo‘lishi;
- Xizmatchilar malakasini oshirishga ehtiyojlarni va shart-sharoitlarni xizmat bo‘yicha kutarilish nuktai- nazaridan baxolash; ish haqini oshirish (razryadli oshirish).
- Malakani doimiy ravishda oshirish;
- Vakti-vakti bilan butun personal ishini tekshirib turish;
- Barcha darajadagi xizmatlarni rag‘batlantirish dasturi va shartlari;
- Xizmatchilarni xizmat mansablarini kutarishning rasmiy rejasi, kutarilishning shartlarining belgilab ko‘yilishi ;
- Vakti-vakti bilan ish haqini oshirish va shu orqali mavjud mansablarning rakobatbardoshligini saklash;
- Rakobatbardoshligini saklash maksadida imtiyozlar tizimini takomillashtirib borish;
- Ma’muriyat uchun majburiy bo‘lgan mehnat kelishmovchiliklarini hal qilish tartibi.

Yana bir bor ta’kidlash lozimki, personalni tanlash jarayoni juda muhim hisoblanadi. Bu ish juda nozik bo‘lib, personalning shaxsiy sifatlari mijozlarning harakteriga mos tushishi lozim. Kadrlar tanlash jarayonini mantikiy ketma-

ketlikda bajarish lozim, ya’ni bo‘sh joyga shoshilingda kadr tayinlash jiddiy salbiy okibatlar keltirib chiqarishi mumkin.

Birinchi usul korxonada ishlaydiganlarni olga surish, ikkinchi usul esa chetdan odam olishdan iborat. Kishilarni ishga olishda ma’lum ko‘rsatkichlar ni belgilab olish zarur. xizmat ko‘rsatuvchi personal, rahbarlar kaysi standartlarga javob berishi kerakliligini belgilash kerak.

Xizmatchilar mansabini kutarish korxonada professional usish mumkinligini ko‘rsatadi, ham da jamoaning manaviy ruxiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Ishga yangi kishilarni olishning asosiy ustunligi, yangi ishchilarning yukorirok malakaga egaligidir. Agar ma’muriyatyangi goyalar chiqishini, sifatning tezda yaxshilanishini istasa, bunga o‘z xodimlari mansabini kutarish orqali erishish qiyin .

Xizmatchi yangi mansabga tayinlangach, kadrlar siyosatining keyingi boskichi yangi xizmatchini muxitga moslashtirish bo‘ladi. Xizmatchi uchun aloxida papka tutiladi. Unda quyidagilar bo‘lishi lozim: tabrik xati, mehmonxona rejasi, mehmonxona koidalari, mansab instruksiyasi, tashkiliy tizimining sxemasi, xizmatchi ishlaydigan bulimning koida va majburiyatlari, dam olishkunlari va ta’tillarga chiqishning koidalari, xavfsizlik chora tadbirlari. Moslashish rejasi korxonasiningbinolari va tashkil etilishi bilan tanishishdan iborat bo‘ladi. Buning bir elementi yangi xizmatchini jamoaning barcha a’zolariga tanishtirishdan iborat bo‘lishi kerak. Mehmonxona faoliyatining barcha jabhalari bilan tanishtirish yangi xizmatchiga asosiy konpensatsiyani, yangi har bir bulim yukori sifat yaratishda katta rol uynashi, ham da har bir xizmatchining roli bebaxoligini tushunishga yordam beradi.

Tanishish jarayoni tabiiy ravishda keyingi boskich ishlab chiqishga moslashish jarayoniga utadi. Tanishtirish turli shakllarda bo‘lishi mumkin: ma’ro‘zalar, video va komp’yuter dasturlari, ish joyida mashgulotlar, turli xolatlarni modellashtirish va x.k.

Yangi xizmatchi uchun o‘quv dasturi ishlab chiqilishi lozim. Ukituvchilikka nafaqat o‘z ishining ustalari, balki insonlar bilan yaxshi muomala qila oladigan kishilar tanlanishi lozim. Bevosita rahbar, ukituvchi va yangi xizmatchi ukitish jarayonini muxokama qilish uchun har kun uchrashib turishlari lozim. Yangi xizmatchini ukitish uning o‘z xizmat vazifalarini bajarishga kirishgan paytda ham davon ettirilishi lozim. Lekin ukish jarayoniga oldindan ishlayotgan xodimlar ham jalb qilinishi kerak. Ular malakasini oshirish ham e’tiborga olish lozim. Xizmat shovkini kutarish imkoniyati va istagi bo‘lgan xodimlar uchun boshqa bulimlarda ukitishni o‘z ichiga olgan ta’lim dasturi ishlab chiqilishi lozim.

Xodimlarni mehmonxonadagi barcha vokealardan xabardor qilib turish lozim. Buning uchun har kuni kechki payt qisqa majlislar utkazib turish kerak. Unda mehmonxonaning joriy muammolari e’lon kilinadi va hal kilinadi, keyingi kunga vazifalar belgilanadi. E’lonlar taxtasida muhim vazifalar, axborotlar osib ko‘yilishi kerak. Har bir yangi xodim o‘zini korxonaning bir kismi sifatida his

qilishi, xo‘jalikning asosiy stretegik vazifalari va moliyaviy xolatini bilishi kerak. Agar korxonada yukorirok sifatli xizmat ko‘rsatishni ta’minlovchi ishlab chiqarish vazifalari mavjud bulmasa, uni o‘z xodimlari bilan to‘zish haqida uylab kurish lozim. Ishlab chiqarish vazifalarini to‘zishga ko‘p kuch va vakt sarflangan xizmatchilar ushbu vazifalarni bajarishga kirishganlarida o‘z majburiyatlarini his qiladilar. Chunki ular ishlab chiqish vaziflar asosida yotuvchi kadriyatlarni belgilashda ishtirok ettirish.

Xizmatchilarni korxona ishining barcha jabhalariga jalb qilish amaliyoti ularni umumiy ish ishtirokchilariga aylantiradi va xizmat sifatini oshirishga yordam beradi. Rahbar xizmatchilarning kichik bir guruxini tuplab, ularga o‘z muloxazalarini aytadi, ularning fikrini eshitadi. Mehmonlarning e’tiroz va takliflari amalga oshirilishi kerak. Xodimlar har kuni mehmonlar bilan uchrashadilar va ularning fikrlarini eshitadilar.

Xizmatlar sifatini oshirish uchun, tashkilot ayni davrda mavjud bo‘lmagan yoki sarmoyasiz bo‘lgan sohalarda axborot almashuvini tashkil etish lozim. Bunda «sifat bo‘g‘imlari», xizmatchilar surovnomasi va boshqa ko‘plab boshqa usullar kullaniladi. Ko‘p xollarda sifatli xizmat ko‘rsatish va kadrlar va ishlab chiqarishni boshqa rishdagi xatolar yoki bee’tibor koladi yoki ularni yo‘qotish uchun harakt kech boshlanadi. Chunki korxonalarda standartlarni bajarishga karatilgan chora-tadbirlar samarasiz bo‘ladi. Xizmatchiga nima qilishni aytish bilan xizmatchining o‘zi shu ishni qilishga harakat qilishi bir xil narsa emas.

Mehmonxona rahbariyati xodimlariga jalb qilishlari lozim. Bu xizmatchilarni ish faoliyatining barcha jabhalariga qarab jalb qilishlari lozim. Bu xizmatchilarni ish faoliyatining ishtirokchilariga aylantirib xizmat sifatini yaxshilash imkonini beradi. Xatolar va turli muammolarni oldini olish uchun xizmat ko‘rsatish standartlarini bajarishga karatilgan chora-tadbirlar samaradorligini oshirish lozim.

Pansionatda personalni ukitishga katta e’tibor karatiladi. Har bir bulim yillik o‘quv rejasiga ega. Rahbar va bulim boshliklari boshchiligidagi attestatsiya komissiyasi yiliga bir marta xodimlarni attestatsiyadan utkazishadi. Besh yilda bir marta malaka oshirish ko‘zda tutiladi. Mehmonxonaning tibbiy personali sertifikatsiyalashdan o‘tishadi.

Xodimlar malakasini oshirishga iloji boricha ko‘proq e’tibor qaratish lozim. Mijozlarning xizmat sifatiga bo‘lgan talab doimo ko‘paymoqda, standartlar o‘zgarmoqda, raqobat kuchaymoqda. Bunday sharoitda xizmat ko‘rsatishni yukori darajada saqlash, agar u standartga mos kelmasa uni tezda yaxshilash imkonini beradi. Personalni katta tayyorlash, malakasini oshirish haqida jiddiy o‘ylash lozim.

Demak, turistik korxonaning hayotiyligi xizmat ko‘rsatuchi personalning yukori professionalligi, uning mehnat ga tez va madaniyatli xizmat ko‘rsata bilishiga bog‘liq.

10.4. Sifatni boshqarish va tashkil qilish

Xodimlar ko‘pincha belgilangan standartlarni o‘zlaricha qabul qilishadi va mehmonxona rahbarlari mehmonlarni ko‘rsatiladigan xizmatlar ularning istaklariga mos kelishiga ishontirishga harakat qilishsa ham sifatli xizmat ko‘rsatishmaydi.

Bunday holatning real sababi boshqaruv usullariga borib taqaladi. Mehmonxona xizmatida haqiqat sifatida qabul kilinadigan ko‘p narsalar tajriba va xatolar usullari bilan o‘quv dasturlari yoki boshqalar tajribasidan olingan. Sifatni boshqarishni ng bunday umumiy bilimlar va amaliyot tizimi boshqaruv usullari haqidagi kotib qolgan tushunchalar majmuidan iborat bo‘lib, ko‘p xollarda mehmonxonalarni yutuqlarga emas, kamchiliklariga sabab bo‘ladi.

Mehmonxonada «nima bo‘lsa bo‘lar» degan konservativ filosofiya tug‘diruvchi samarasizlik madaniyati xizmat ko‘rsatish sifatini boshqa rishdagi kamchiliklarning kelib chiqishiga sabab bo‘ladi. Ulardan eng ko‘p uchraydigani quyidagilardan iborat:

- ✓ umumiy kelishuvning yo‘qligi - rahbariyat boshqaruv qarorlarini va xizmat ko‘rsatishni kelishtirish tartibini belgilab qo‘ymaganligi sababli bir operatsiyaning bir necha standartlari vujudga keladi. Natijada turlicha mahsulot, tushunmvochilik, narxlarning o‘sishi va boshqa lar vujudga keladi.
- ✓ tovar va xizmatlarning bir xil darajada yetkazib berilmasligi - bu xizmat sifatini pasayishini eng ko‘p uchraydigan sabablaridan biridir. Personal va nazoratning xatosi tufayli xizmatlar tulicha ko‘rsatilganda, mijoz norozi bo‘lishi mumkin;
- ✓ samarasiz aloqalar - mehmonxona boshqaruvining turli darajalari o‘rtasidagi alokaning muammolari. Odatda aloka bir tomonlama bo‘lib, boshlikdan pastga tushadi. Xizmatchilar va mehmonlardan orkaga aloka kam uchraydi. Samarasiz alokalar mahsulotning sifatiga ta’sir ko‘rsatadi, yangi muammolar tugdiradi.
- ✓ mehnat ni natija bo‘yicha emas, faollik bo‘yicha baxolash - ko‘pincha rahbar yoki bajaruvchining mehnati ularning faolliga qarab baholanadi. Bu mehnat ning amaldagi natijalari har doim ham real xolatni kursatmaydi. Mehnat jarayoni emas, balki yakuniy natija muvaffaqiyatli faoliyat ko‘rsatkichi bo‘lishi lozim;
- ✓ sabablarga emas, belgilarga reaksiya berish - kamchiliklarning haqikiy sabablari aniklanmagan, unga mos karorlar qabul kilinmagan va muammo hal kilinmagan. Xodimning ko‘polligiga sabab uning ayni paytdagi kayfiyati emas, kadrlarni tanlash va ukitishdagi kamchiliklar, rahbariyatning noto‘g‘ri faoliyati sabab bo‘ladi;
- ✓ xodimlar mehnat ini baxolash va rag‘batlantirishdagi kamchiliklar - agar xodim o‘z vazifalarini sidkidildan ijro etsa, u odatda rahbarini kam bezovta qiladi. Ammo bunday odamlarga e’tibor berish va ularni rag‘batlantirishni unutmaslik lozim. Afsuski rahbarlar bunga kam e’tibor qaratishadi;

✓ «bir-biriga yordam» tushunchasining yukligi - individualizm, kurolmaslik va gurux manfaatlarini shakllantirishga imkon bermaydigan munosabatlar rahbarlar, xodimlar o‘rtasidagi rakobat natijasi sifatida yuzaga keladi va dustona jamoa vujudga kelishiga tuskinlik qiladi.

✓ butun tashkilotni boshqa rish o‘rniga xizmatchilarni boshqa rish - rahbar ishdan ketganda ko‘pincha u bilan birga xizmat ko‘rsatish standarti ham o‘zgaradi. Ilgor kompaniyalar ma’lum bir rahbarga bog‘lik bo‘lmagan boshqaruv tizimlari va standartlariga egadirlar;

✓ «eskicha ishlash», yangi usullarni urganmaslik - «turachilik» rahbarning eng muhim vazifalaridan birini xizmatchi zimmasiga yuklab kuyadi. Natijada - mehnat unumdorligining pastligi, xatolar, foydani yo‘qotish, mijozlarning konikmasligi yuzaga keladi;

✓ sifatni baxolash va boshqa rish - xizmat ko‘rsatish standartlarini boshqarishni nazorat qilish boshqaruvning muhim kismi hisoblanadi.

✓ xizmatlarsifati muammosi - rahbarlar ko‘pincha xizmat darajasiga e’tirozlar bilan bog‘lik muammolarni hal qilishga harakat kilmaydilar. Mijoz shikoyat kilsa, uni yuzaga kelish sabablarini kidirish o‘rniga aybdorni kidirishga tushadilar. Shikoyatlar yuzaga kelishini oldini olish rahbariyat, xizmatchi va mijoz urtasida xizmat ko‘rsatish jarayoniga bir xil munosabatda bo‘lishi asosida hal qilinishi kerak.

Tashkilot o‘rniga tashkil etuvchi elementlar yigindisidan kattarok tushunchadir: mehmonxona korxonasi rahbarining bilim va tajribasi korxona faoliyatini alohida yunalishlari bo‘yicha bilimlardan kengroq bo‘lishi lozim.

Samaradorlik faqat mahsuldorlik emas: uning natijalariga mehmonxona xizmatlarining belgilangan standartlarga qanchalik mos kelishiga bog‘lik.

Demak, yuqorida mehmonxona korxonalarida eng ko‘p uchraydigan xizmat sifatini boshqa rishdagi kamchiliklarni sanab utdik. Bu sabablar asosan ko‘plab mehmonxona korxonalarida ko‘zatiladigan konservativ boshqaruv usuli va ish munosabatlari madaniyati xolatida rahbariyat, xodimlar va mijozlar o‘rtasidagi munosabatlarga borib takaladi.

Xizmat sifati har kuni, har dakikada yukori darajada bo‘lishi kerak. Korxonalarda vaqti-vaqti bilan tulib turadigan tekshirishlar mijozni qiziktirmaydi. Shuning uchun nazorat doimiy bo‘lishini xoxlaydi. Mehmonxona industriyasining ko‘plab korxonalari shu maksadda to‘g‘ridan-to‘g‘ri bosh direktorga buysinuvchi bir-ikkita mustaqil kishilarni yollaydilar. Ular mehmonxonaning barcha bugimlarida sifatni tekshiradilar va xizmat ko‘rsatishdagi barcha kamchiliklarni yozib beradilar. Har kuni direktorga axborot beradilar. Odatda ularning ish haqi ancha yukori bo‘ladi, chunki ularning faoliyati muhim hisoblanadi.

Afsuski, mehmonxona industriyasida konservativ boshqaruv va ishmunosabatlari madaniyati odatiy xolga aylangan. Konservatizm ko‘p xollarda xizmat ko‘rsatish korxonasining strategiyasiga aylangan. Amalda bu narsa mehmonxonalarda kachonlardir belgilangan xizmat standartlari ularning o‘zok vakt davomidagi siyostga aylanib kolmokda. Moxiyatiga kura konservativ

bo‘lgan ish madaniyati xizmat sifati muammolari va mehmonxona korxonalarining moliyaviy yo‘qotishlariga asosiy sabab bulmokda.

Ishlab chiqarish madaniyatining konservativ elementlari ichki va tashqi muvaffakiyatsizliklar bilan bog‘liq bo‘lmagan harajatlarning asosiy sababi hisoblanadi. Ishlab chiqarishning tashki muvaffakiyatsizliklariga mijozlarning koikmasligi, jamoatchilik fikrining salbiyligi, mahsulot sifatiga ishonchsizlik kabi xolatlar kiradi. Ichki muvaffakiyatsizliklar keraksiz bo‘lib kolgan mehnat sarfi, avariyalar, uskunalarning bo‘zilishi, samarasiz ishlab chiqarishga ortikcha harajatlarni keltirib chikaradi. Bu esa sifatli xizmatni standartlarga muvofiq «birinchi talabdanoq» ko‘rsatilmasligiga olib keladi.

Kamchiliklarni yo‘qotish harajatlariga odatda tekshirishga, turli bulimlarning hisobotlari bilan tanishishga sarflangan vakt va boshqa lar kiradi. Oldini olishga karatilgan tadbirlarga ancha kam harajat kilinadi.

Radikal strategiyaga ega bo‘lgan korxonalarda bunday harajatlar eng ko‘p bo‘ladi. Chunki ishlab chiqarish madaniyati doimiy ravishda yukori sifatli xizmat ko‘rsatishga intilishni talab qiladi. Kamchiliklarni oldini olishga asosiy e’tibor karatilganda, sifat doimiy ko‘rinishga ega bo‘ladi va mijozni istagini qondiradi. Oldini olish choralari o‘z ichiga standartlarni umumiy tushunish, ishsilarni nazorat usullariga urgatish, sifat bugimlarida kengashlar o‘tkazish, shaxsiy va jamoa samaradorligini baxolashga mehnat sarfini oladi. Shunisi aniqki, agar sifat domiy ko‘rinishda bo‘lsa va muammolar oldi olinsa ichki va tashki muvaffaqiyatsizliklar kiymati ancha kamaydi.

Ishlab chiqarish madaniyatining radikal shakllari oldini olish tadbirlaridan iborat. Bunda xatolarni oldini olishga asosiy e’tibor karatiladi. (Ishlab chiqarishning konservativ madaniyatida asosiy e’tibor mijozlar bilan ruy bergan kelishmovchiliklarni hal qilishga karatiladi).

Sifatni boshqarish uchun kapital ajratish oxir natijada xizmat ko‘rsatishdagi kamchiliklar va shikoyatlarni oldini olish, mehmonlar, xizmatchilarning konikish darjasini oshirish, ham da rahbariyat va umuman korxona samaradorligini oshirish orqali daromadning ko‘payishini ta’minlaydi.

Daromadlarning oshishi quyidagi omillar tufayli ro‘y beradi:

- sifat muammolari va shikoyatlar tushishining oldini olish:
- mehmonlarning konikish darajasini oshishi;
- rahbariyat va umuman korxona samaradorligining oshishi;
- ichki va tashki muvaffaqiyatsizliklar sonining kamayishi.

Xozirgi rakobat sharoitida mehmondo‘stlik industriyasi korxonalari faoliyatlarini davom ettirishni istashsa iste’molchilar talabini to‘liq kondirilishiga, korxonaning daromadini oshishiga imkon bermaydigan an’anaviy samarasiz ishlab chiqarish madaniyati shakllariga suyana olmaydilar.

Mehmonxona korxonalarining rahbarlari o‘z boshqaruv amaliyotlariga ijobiy o‘zgarishlar kiritish javobgarligini his qilishlari juda muhim . Resurslarni boshqa rish mahsulot sifatiga bo‘lgan aksioma va odatiy konsepsiyalarga skeptik yondoshib, kadriyatlar balansiga yangi, samaralirok yondoshuvlarni qabul qilish lozim. Shubxasiz daromadlarni buxgalteriya hisobi boshqaruv nazoratining

ustivor yunalishlaridan bo‘lib koladi. Shunga qaramasdan zamonaviy sharoitlarda korxonaning reja va vazifalarining bajaralishi resurslar va sifatni boshqarishni ng daromad oshishiga ta’sirini kuchaytiradi. Bu esa mehmondo‘stlik industriyasining faoliyatiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

10.5. Mehmondo‘stlik - sifatli xizmat ko‘rsatishning muhim elementi sifatida

Mehmonxona korxonalari xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarishda mehmondo‘stlik alohida o‘rinni egallaydi. Bu termin xizmatlarni mehmonga aloxida e’tibor qaratgan holda, uning istaklarni his qilib bajarishni anglatadi. U haqida qayg‘urishni sezmagan mehmon mehmonxonaga kirgach mehmon emas iste’molchi, doimiy haridor emas, surovchi, inson emas narsaga aylanadi. Mehmondo‘stlik ko‘p xollarda unitilib, yo‘qolgan madaniyatga aylanadi. Buni xodimlar xulki yoki mijozlar istagiga e’tibor kilmaslik, yo mehmonxona rahbarlarining foydani ko‘paytirishga harakati bilan tushuntirishadi.

Bunday yaqqol xato mehmonxonada mijozlar bilan xodimlar o‘rtasidagi alokaning qisqarishiga olib keladi. Strategiya juda sodda ko‘rinishda bo‘ladi: agar mehmon xodimlarning mulozamati kamligidan shikoyat kilsa, uning xodimlar bilan alokasini kamaytirish lozim. Shunday qilib xodimlarni mashinalar bilan almashtirish tendensiya orqali paydo bo‘lgan o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish davri boshlandi. Yangi texnologiyalar tufayli bir necha dakika ichida minglab odamlarni ovkatlantirish, mehmonxonalarda joy band qilish va boshqa imkoniyatlar paydo bo‘ldi.

Yangi texnologiyalarga xirs kuyish mijoz va xodimlar o‘rtasidagi alokani minimallashtirish, ham da shu orqali mehmondo‘stlik muammosini hal qilish mumkin degan ishonch hosil qiladi.

Ammo mijozlar bu tendensiyani qabul kilmadilar va mehmonxona industriyasi bu masaladagi qarashlarini o‘zgartirmoqda. Sanoat mashinalarini ko‘prok insonning urnini bosuvchi sifatida emas, balki uning yordamchisi sifatida kramokda. Mehmondo‘stlik yo‘qolmadi, u yangi ramziga aylandi. Inson mehmondo‘stlik industriyasida o‘ziga xos o‘rinni egalladi.

Mehmondo‘stlikka to‘liq va aniq tushuncha berish qiyin, lekin har qanday kishi uning yukligini darrov sezadi. Mehmondo‘stlikni o‘lchash yoki o‘quv dasturlariga kiritish qiyin. Bu tayyorgarlik darajasi yoki tajriba emas. Bu xizmat ko‘rsatish sifati. Ammo bu yerda ukitish muhim emas deb bo‘lmaydi. Ukitish mehmondo‘stlik hosil qiluvchi sharoitlar yaratish uchun zarur bo‘lgan kunikmalarni beradi. Masalan, mehmonxona xodimi kushimcha bilimlarga ega bo‘lgan i uchun mahalliy asori-atiqalarni ko‘rsatishi, ularga qanday borishni tushuntirishi va mehmonga zarur bo‘lgan boshqa axborotlarni berishi mumkin. Xizmatchilarning korxonaga, pansionat, uning yaqinidagi infrastrukturaga ta’aluqli barcha masalalardan xabardorligi mehmonga o‘z uyida utirgandek his-tuyg‘u hosil qiladi. Xodimni o‘qitishda korxona xizmatidan foydalanuvchi mehmonlar harakterini o‘rganishga e’tibor qaratish kerak. Agar xodim mehmon

o‘zok yuldan charchab kelganligini va o‘zoq vakt rasmiylashtirishdan o‘tishga qiynalishini bilsa, u haqda ko‘prok kayguradi. Lekin bunday sharoitda mehmonni oldin xonaga joylashtirib, rasmiylashtirishni keyinroqqa qoldirilsa yaxshirok bo‘ladi. O‘qitish va mehmondo‘stlik o‘rtasidagi aloqani xizmatchi va xorijlik mehmon suxbatida yanada yaxshirok namoyon qilish mumkin. Mehmon kelgan mamlakatning tili, madaniyati, maishiy xususiyatlari, an’alarini bilmasdan turib mehmondo‘stlik va xurmat ko‘rsatib bo‘lmaydi. Foydali va mehmondo‘stlik bo‘lishga harakat qilishning o‘zi kifoya qilmaydi.

Mehmonga qo‘shimcha xizmat ko‘rsatish kerakligini uning birinchi so‘zlaridanok yoki xatto ishorasidanok tushunadigan xizmatchi mehmonga mehmondo‘stlik ko‘rsatish, xizmat ko‘rsatishning an’anaviy shaklini o‘zgartirish uchun yetarli darajada professional bo‘lishi va vakolatga eka bo‘lishi lozim.

Mehmondo‘stlik jamoa ham korligini talab qiladi. Agar xushmuomala ishchi kadrlar yaxshi tanlanmagan, xodimlar dustona bo‘lmagan, uskunalar yomon ishlatiladigan korxonaga kelib kolsa bu omillar uni bu yerdan ketishga majbur qilishi mumkin.

Mehmondo‘stlik ko‘rsatish vaqt talab qiladi. Chunki mehmon xodimlar kachon va kayerda mehmondo‘stlik ko‘rsatishlari kerakligi haqida o‘z fikr-mulohazalariga, tasavvurga ega bo‘ladi. Albatta, xizmatchilar o‘rtasida vazifalarini taqsimlash muhimdir. Mehnatni aniq taqsimlashdan korxona noaniq faoliyat ko‘rsata olmaidi. Shunga qaramasdan, rahbariyat va xizmatchilar mehmonning talabi tezda bajarilishi kerak qonun ekanligini tushunlari lozim. Mehmonlarning ehtiyojlarini sezish, his qilish va qondirish mehmondo‘stlik industriyasi uchun shunday muhimki, uni faqat xodimlardan birining vazifasi sifatida ko‘rmaslik kerak. Shu nuktai nazardan, mehmondo‘stlik xavfsizlikni ta’minlashga o‘xshaydi. Ya’ni u butun korxonada sutkasiga 24 soat, xaftasiga 7 kun barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak.

Ta’kidlash lozimki, ko‘pincha e’tiborga olinmasa ham inson ishtirokisiz qulaylik hosil qiluvchi mexanik, elektr va shunga o‘xshash uskunalar ham mehmonxonada mehmondo‘stlik sharoitini yaratish mumkin. Yomon ishlayotgan uskuna u Xox nosoz suv jo‘mragi bo‘lsin, xox nosoz yotoq bo‘lsin, mehmonga bo‘lgan e’tiborsizlikni ko‘rsatadi. Bunday sharoitlarda personaldagi mehmondo‘stlik hisini yukolishiga sabab bo‘ladi. Xizmat, yangi kun faqat mehmonlardan shikoyat keltirishini bilsa to‘liq kuch bilan ishlagisi kelmaydi.

Mehmondo‘stlik nuqtai nazaridan mehmonga taklif kilinadigan turli ma’lumotnoma- axborot mahsulotlari katta aham iyat kasb etadi. Mehmon xonasida broshyura, varak bo‘lishini xoxlaydi. Ayrim korxona har bir xonaga radio o‘rnatish adi. Radio orqali mehmon vakti-vakti bilan unga taklif kilinayotgan ma’lumot olishi mumkin bo‘ladi. Mehmon savollariga javob berishi joniga tekkani yuzida bilinib turgan xizmatchiga murojaat qilishiga majbur bo‘lsa mehmondo‘stlik muxiti bo‘ziladi. Korxona ma’muriyati mehmondo‘stlik muxitini yaratishda hal qiluvchi omil hisoblanadi. Rahbariyatning har qanday karori personal orqali mehmondo‘stlik darajasiga

ta’sir ko‘rsatadi. Korxona malakasiz boshqa rish belgilangan vazifalarni bajarilishini ogirlashtirishi mumkin.

Lekin mehmondo‘stlik uchun rahbariyat javobgar bo‘lmaydi. Bunga xizmatchilar ham kushilishi kerak. Har bir ishchi personal ishlaydigan muxitga ta’sir ko‘rsatadi va mehmondustolik paydo bo‘ladigan yoki yukoladigan sharoitlar hosil qilishi mumkin.

Mehmonlarga nisbatan javobgarlik va uning bajarilishi aniqbelgilab qo‘yilishi lozim.

Zamonaviy mehmonxonlarda xizmat sifatini boshqarish muhim omil hisoblanadi. Bu sifat standartlarini ishlab chiqish va joriy qilish, personalni o‘qitish, mehmonxona faoliyatining barcha bugimlarida xizmat ko‘rsatishni nazorat qilish, to‘zatish va takomillashtirishni anglatadi.

Mehmonxona xo‘jaliklarida xizmat ko‘rsatish sifatiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar chuqur o‘rganishni talab etadi.

Tayanch so‘z va iboralar: moslashish, tanishish, mehmonxona, mehmondo‘stlik, xizmat ko‘rsatish texnologiyasi, xizmat ko‘rsatish sifati, belgilangan standart.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Mehmonxona xizmatlari sifatli ta’sir ko‘rsatuvchi omillar qaysilar?
2. Xizmat ko‘rsatish texnologiyasi nima?
3. Mehmondo‘stlik industriyasini rivojlantirishda inson resurslari qanday rol o‘ynaydi?
4. Sifatli boshqarish nima?
5. Mehmondo‘stlik industriyasining qanday muhim elementlari bor?
6. Mehmondo‘stlik industriyasini rivojlashtirish uchun nima qilish kerak?
7. «Xizmatlar sifati» haqida qanday tushunchaga egasiz?
8. Mehmondo‘stlik industriyasining qanday muhim elementlari bilasiz?

11-BOB. MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASINI BOSHQARISH TIZIMI

11.1. Turistik siyosat tushunchasi
11.2. Turizm boshqaruvi organlari
11.3. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi faoliyati

11.1. Turistik siyosat tushunchasi

Turizm tizimi faoliyatini uning rivojlanishga ma’sul tuzilmalar tomonidan muvofiqlashtirish va nazorat, tartibga solish, rejalashtirishisiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Bu esa turistik siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirish zaruratini taqozo etadi.

Turistik siyosat – bu parlamentlar, hukumatlar, davlat va xususiy tashkilotlar tomonidan turistik industriyani rivojlantirish uchun sharoitlar yaratish, turistik resurslardan oqilona foydalanish, turizm tizimi faoliyati samaradorligini oshirish maqsadida ijtimoiy –iqtisodiy, xuquqiy, tashqi siyosat, madaniy va boshka harakterdagi chora-tadbirlar, usullar majmuasini ishlab chiqish va amalga oshirishdir.

Turistik siyosat turli: davlat, xududiy, aloxida korxonalar darajasida shakllantiriladi va amalga oshiriladi.

Davlat turistik siyosati uning umumiy siyosati harakterli qirralariga xos. Ammo biroq alohida spesifik omillari ham mavjudki, qaysikim ular ta’sirida turistik siyosat shakllanadi. Ularga kiradi:

- ✓ mamlakatning tabiiy sharoitlari (iqlimi, geografik o‘rni, relefi, o‘simlik va xayvonot dunyosi), qaysikim ular bor yo yo‘qligiga qarab turizm maqsadlarida oqilona yoki nooqilona foydalanilishi bilan turistik siyosatga ta’sir o‘tkazadi;
- ✓ turistik diqqatga sazovor ob’ektlarga borish imkonini beruvchi transport sharoiti;
- ✓ turizmni rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy, xuquqiy sharoitilari.

Shuni ta’kidlash kerakki, davlat turistik siyosati uning faqat ichki siyosatidan kelib chiqib kurilishi mumkin emas. Xalqaro turistik bozorga kiruvchi har bir mamlakat boshka davlatlar bilan raqobatning murakkab tizimi, butun jahon xududlari munosabatlariga kirishadi.

Xalqaro turizm bozorida davlatning aniq o‘rni va samarali ishtiroki ana shu turistik siyosatning nechog‘lik to‘g‘ri yuritilishiga bog‘liq.

Turistik siyosat maqsadlarini mamlakatning aniq iqtisodiy va tarixiy rivojlanishi sharoitlari bilan bog‘langan va turistik industriyaning o‘zini nechog‘lik shakllanganlik darajasini ko‘rsatadi. Nazarda tutish kerak, u yoki bu mamlakatda turizmning oyoqqa turish davri va uni xalqaro turistik bozorda mavqe egallash bitta maqsadni oldiga qo‘yadi. Turizm sohasida yuqori rivojlanish darajasida yutuqlarni qo‘lga kiritish davrida esa boshqa maqsadni

ko‘zlaydi. Turistik bozorni rivojlantirishga intiladigan ko‘pchilik mamlakatlar maqsadlarni quyidagi tarzda shakllantiradi:

- mavjud turistik imkoniyatlardan samarali foydalanish;
- turistik industriya ob’ektlari jihozlanishini yaxshilash;
- turizm taraqqiyotini tabiiy sharoit xususiyatlarini hisobga olgan holda uyg‘unlashtirish;
- turistik transport parklari tarmoqlari ishonchliligi va rentabelligini oshirish;
- narx va natijalar o‘rtasida optimal munosabatlarni ta’minlash;
- turli xil tovarlar va xizmatlar ko‘rsatish yo‘li orqali mijozlarni jalb etish;
- istemolchilar didlari o‘zgarishi, takliflariga doimiy ravishda moslashishi;
- turizm bilan shug‘ullanadigan tashkilotlar o‘rtasida hamkorlikni rag‘batlantirish;
- reklama sohasida tezkor amaliy ishlarni rivojlantirish.

Mamlakat amaliy faoliyati ham alohida maqsadlarda ham ularni o‘xshashligiga mo‘ljallangan bo‘lishi mumkin. Asosiy vazifa mavjud turistik imkoniyatlardan oqilona foydalanishda va turizmni turg‘un rivojlantirishni ta’minlashda turistlar ehtiyojini qondirishdan iborat bo‘lishi lozim.

Davlat turistik siyosati asosida hokimiyat mahalliy organlarida bir-birlari bilan bog‘langan maqsadlar shakllantiriladi, qaysikim ular ma’lum turistik mintaqalar darajasida amalga oshiriladi. Atrof muhitning saqlanishi; mintaqaga turistlar kelishi davomiyligining o‘sishi; turizmdan pul tushumlarining ko‘payishi; turistik infratuzulmalar va moddiy-texnik bazalardan foydalanishni yaxshilash shular jumlasidan.

Turistik siyosat maqsadlari turistik korxonalar darajasida turistlarning ehtiyojlarini qondirishni ta’minlash, turistik xizmatlar ko‘rsatishdan tushumni va daromadni ko‘paytirish, turistik xizmatlar ko‘rsatish sifatini optimallashtirish, yangi bozorlarni o‘zlashtirish va h.k. larga mo‘ljallangan.

Turistik siyosat maqsadlari amalga oshirish turizm tizimiga integrallashgan turli institutlar faoliyati birligi (vertikal va gorizontal) muvofiklashtirshni takazo etadi.

Shunday qilib, turistik siyosat davlatning iqtisodiy-ijtimoiy, madaniy sohalari, ekologik va jamiyatning boshqa ustivor tizimlari bilan mustahkamlashgan umumiy siyosatining tarkibiy qismi sifatida qaralishi zarur. Turistik siyosatning jamiyat uchun ahamiyati xaqida gapirar ekanmiz, ushbu sohada taniqli mutaxassis D.L. Endjel shunday qayd etadi: «Iqtisodiy siyosat, madaniy integratsiya, turizm odamlar uchun yaratadigan jamiyat farovonligi va salohiyati, turistik tizimning oliy maqsadi hisoblanadi. U mamlakatning umumiy turmush tarzini yaxshilash va osoyishtalik va farovonlikni ta’minlashga qaratilgandir».

Turistik siyosatni shakllantirish va amalga oshirishda davlat butun turizm tizimi hayot faoliyati va jamoatchilik manfaatlarini ta’minlovchi bir qator vazifalarni bajaradi.

Bu keng qamrovli ishlarga quyidagilar kiradi:

- muvofiqlashtirish (koordinatsiya)
- rejalashtirish;
- tartibga solish;
- rag‘batlantirish;
- ijtimoiy turizm;
- manfaatlarni himoya qilish;

Muvofiqlashtirish (koordinatsiya)ni amalga oshiradigan turistik siyosat muhim ahamiyatga ega hisoblanadi. Bunga sezilarli darajada shunday dalil imkon beradiki, davlat tomonidan boshqariladigan boshqa vazifalar turizm tizimi barcha subektlarida manfaatlarni nechog‘lik muvozanatlashtirish va muvofiqlashtirishga bog‘liqdir.

Turizm o‘ziga xosligi uning namoyon bo‘lishi ko‘p qirraligi, uni tashkil etishda turli xil faoliyat turlarini jalb etishning yuqori darajadaligi davlat va tadbirkorlik tuzulmalari faoliyatini qo‘shib olib borish zaruriyatini, xususiy biznesda hamkorlikni ta’minlashni taqazo qiladi.

Mana shular muvofiklashtirish vazifasini birinchi o‘ringa chiqaradigan uncha katta bo‘lmagan yumushlar ro‘yxatidir.

Turizm faoliyati shundan iboratki, u nafakat kompleks(majmuaviy), balki muassasalararo harakatga ega. Shuning uchun muvofiqlashtirish xususiyatlari yana shundaki, turizm tizimining o‘zidan tashqari davlat tizimlari (vazirliklar va maxkamalar)ning o‘zaro hamkorligini ta’minlash darkor. Bundan tashqari, turistik mintaqalar va markazlarning oyoqqa turishi munosabati bilan hokimiyat mahalliy organlari roli kuchayadi. Bu mahalliy va umummilliy manfaatlarni muvofiklashtirish rolini kuchaytirishni taqazo etadi. Demak, turizm tizimining o‘zini tartibga solish–uning dastlabki rivojlanish uchun harakterli bo‘lgan imkoniyatlari amalda hal etiladi. Buning asosiy sabablari quyidagilar hisoblanadilar:

- ✓ fan-texnika yutuqlari o‘sishi dunyoning ko‘pgina mamlakatlarida halq turmush farovonligining oshishi va boshqa qulay omillar turistik sayohatlarning ommaviyligi;
- ✓ juda ko‘p mamlakatlarni turistik biznesga qo‘shilishi va jahon turistik bozorida raqobat kurashining kuchaishi;
- ✓ turizm bilan shug‘ullangan tashkilotlar, korxonalar va tarmoqlar sonining ko‘payishi;
- ✓ xalqaro va milliy ko‘lamda turizmning siyosiy, madaniy va ijtimoiy, iqtisodiy rolini kuchayishi;

Xususiy biznes zamirida paydo bo‘lgan turizm, davlat uning uchun xuquqiy, iqtisodiy, siyosiy va boshqa sharoitlarni ta’minlagandagina turg‘un rivojlanishi mumkin. Turizm to‘liq bozor munosabatlariga asoslangan bo‘lib, o‘zini qoplash omillariga ko‘ra faoliyat yuritadi. Tabiatga, madaniy va milliy

iktisodiyotning umuminsoniy kadriyatlariga zarar yetkazib, uning turg‘un rivojlanishini ta’minlab bo‘lmaydi.

Turizm bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasida shunday qayd etiladi: «ma’lum chegaralar mavjud, undan nariga markazlashtiruvsiz va tarqoq holda jarayonlar borishi mumkin emas: nima bo‘lganida ham, milliy va mintaqaviy darajada davlat turistik siyosatini muvofiqlashtirishni ta’minlovchi milliy mexanizmsiz bu siyosatni amalga oshirib bo‘lmaydi». Shuning uchun ham davlat turizmning stixiyali rivojlanishi oldini olgan chora tadbirlarni ko‘zda tutishi lozim. U sivilizatsion ravishda ravon «jamiyatdagi boshqa faoliyat turlari va boshqa asosiy ehtiyojlarni uning rivojlanishiga uyg‘un holda maqsadlar bilan borish kerak».

Rejalashtirish turistik siyosatning funksiyasi sifatida katta va ko‘p qirrali shaklda (rivojlanish infrastruktura, marketing va h.k.) namoyon bo‘ladi. Bu jarayonga jalb etilgan strukturalar (iktisodiyot vazirligi, moliyachilar, statistlar, transport, savdo, ta’lim, davlat va organlarning turizm boshqaruvlar va boshkalar)kiradi.

Shuningdek ko‘lamlar (xalqaro umummilliy, regional, mahalliy va sohaviy) kompleks tarzda rejalashtirishda o‘z vazifasini topadi.

Turizmda rejalashtirish iqtisodiy, ijtimoiy, va boshqa jarayonlar asosida davlat tomonidan erishish vazifa qilib qo‘yilgan maqsadlarni o‘zida aks ettiradi, natijada ma’lum manfaatlar va qadriyatlar saqlanib, boshqalar ustida afzal ko‘rinishga ega bo‘ladi.

Turizm bo‘yicha xalqaro konferensiya hujjatlari ko‘rsatadiki, uning rejali va turg‘un rivojlanishi va himoyasi aloxida olingan har bir mamlkatda davlat tomonidan kuch g‘ayrat sarflanishiga bog‘lik.

«Turizm davlat xokimiyati tomonidan, shuningdek mahalliy ma’muriyatlar va turistik tashkilotlar tomonidan kompleks tarzda va qat’iyatli ravishda rejalashtirilishi lozim», - deb qayd etilar edi turizm bo‘yicha Gaaga dekloratsiyasida.

Rejalashtirish funksiyasi o‘zining aniq ifodasini eng avvalo turizmni rivojlantirish dasturlari (milliy, mintaqaviy, mahalliy)da topadi. Masalan O‘zbekiston Respublikasi prezidenti tomonidan «O‘zbekiston Respublikasida 2012-2016 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora tadbirlari to‘g‘risida»gi qarori qabul kilindi. Uning maqsadi Respublikada bozor tipidagi zamonaviy yuqori samarali va raqobatbardosh mamlakat va xorijiy fuqarolarga turistik xizmat ko‘rsatish ehtiyojlarini qondirishni ta’minlash, ishchi o‘rinlari sonini, soliq tushumlarini, chet el valyutasi oqimini ko‘paytirish hisobiga turizmni milliy iqtisodiyot taraqqiyotiga qo‘shiladigan hissasini sezilarli oshirilishidan iborat. Shu bilan birga tarixiy – madaniy, tabiiy turistik resurslardan oqilona foydalanish, ularni asrab-avaylab saqlashdir.

Tartibga solish davlat turistik siyosatida yorqinrok ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Davlat tomonidan turizmni tartibga solishning asosiy maqsadlari kuyidagilar hisoblanadi:

- fuqarolarni dam olish, erkin harakatlanish sayohat qilish xuquqlarini himoya qilishni ta’minlash;
- atrof muhitni muhofaza qilish;
- turistlarni sog‘lomlashtirish va ta’lim, tarbiyaga yo‘naltirilgan faoliyat uchun sharoit yaratish;
- Turistik industriyani rivojlantirish yangi ish o‘rinlari yaratish, davlat va uning fuqarolari daromadlarini ko‘paytirish, xalqaro aloqalarni rivojlanitirish, turistik qiziqishdagi ob’ektlarni saqlash, turistik resurslardan oqilona foydalanish va boshq.

Turizmning davlat tomonidan tartibga solinishi odatda turistik bozorning samarali faoliyat ko‘rsatishni ta’minlaydi. Turizm maqsadlari resurslarni jalb etish va ulardan foydalanish, turizm tizimi va turistlar manfaatlarini, haq-huquqlarini himoya qilishga rioya etish, turizm manfaatlaridan kelib chiqib, mamlakat taraqqiyotiga kelish va ketish tartibini o‘rnatishni taminlovchi tegishli qonunlar hamda ma’rifiy xuquqiy normalar bazasini yaratish yo‘li bilan amalga oshiriladi.

Turizm tizimida munosabatlar umumiy me’yorlar va qonunchilik bilan tartibga solinadi. Turizmda juda ko‘p xuquqiy va me’yoriy hujjatlar qo‘llaniladi. Misol uchun, ma’muriy qonunchlik orqali chiqish bazasi, valyuta qonunchiligi orqali hisob-kitob shakli, bojxona qoidasiga ko‘ra chegara orkali deklaratsiyalangan tovarlarni olib o‘tish tartibga solinadi.

Turistik faoliyatni bevosita tartibga soluvchi qonunchilik va boshka me’yoriy hujjatlarga eng avvalo tegishli qonunlar, qarorlar, ko‘rsatmalar, turistik faoliyatni amalga oshirish haqida nizom, litsenziya, standartlash va sertifikatlash bo‘yicha me’yoriy, texnik hujjatlar, mehmonxona xizmatlarini taqdim etish va boshqalar kiradi.

Turizmni tartibga solishning muxim vositalari litsenziyalash, standartlashtirish va sertifikatsiyalash hisoblanadi.

Milliy turistik mahsulotlar marketingi ham davlat siyosatining muhim funksiyalaridan biri hisoblanadi. U turistik nufuzni (turistik tarz yetakchisi) shakllantirish va harakatlashtirish, ijtimoiy rivojlantirishga yunaltirilganki, bu mamlakatga xorijiy turistlarni jalb etishning ajralmas qismi hisoblanadi.

Milliy turistik mahsulot-bu birinchidan, turistik faoliyatga jalb etilgan va foyda olinadigan mavjud tarixiy-madaniy; ikkinchidan turistik va unga hamohang infratuzilmalar; uchinchidan–dunyoning mintaqalari va boshqa mamlakatlardan turistlarni jalb etishga qaratilgan aniq turistik mehnatlarni realizatsiya qilish va harakatlantirish va yaratishga jalb etilgan turistik korxonalar faoliyati.

Boshqacha aytganda, milliy turistik mahsulot deganda, davlatni turistlarni jalb etish va xizmat ko‘rsatish faoliyati natijasida nufuzini shakllantirish tushuniladi. Ijobiy nufuz nafaqat turistik korxona uchun, balki butun mamlakat uchun ham muhimdir. Negaki u xorijiy turistlarni jalb etishning muhim sharti hisoblanadi. Milliy turistik mahsulot tushunchasi o‘xshash turistik xizmatlar, dikkatga sazovor joylar, turistlarni kelish sharoitlarini taklif etish bilan bog‘liq

va shu tarzda u yoki bu davlatda turizm rivojlanish darajasini, holatini, yetarli shart–sharoitlarini aks ettiradi. Ammo shartliligiga qaramay, bu tushuncha aniq ifodalarga ega va potesial turistlar tomonidan ana shunday aniqlikda qabul qilinadi.

BTT (WTO) belgilashi bo‘yicha mamlakatlar nufuzi bu mamlakatlar haqida mish-mishlar, eshitma gaplar, o‘qilgan kitoblar, tanishilgan reklamalar, maqtovlar va boshka ijobiy fikrlardan kelib chiqib hosil qilinadigan hissiy va oqilona tasavvurlar, ma’lum obrazlar yaratishga ta’sir etuvchi o‘xshash belgilardir.

Sanab o‘tilgan barcha omillar nomi eslatilgan mamlakat xaqida unga nisbatan assotsiatsiya zanjiri hosil qilish imkonini beradi.

Mamlakatlar nufuzi bir necha darajalarda namoyon bo‘ladi–ishbilarmonlik, ijtimoiy-iqtisodiy, maishiy-madaniy.

Negak turizm nafakat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy xodisalar ham hisoblanadi. Mamlakatning yuqorida sanab o‘tilgan nufuz hosil qiluvchi barcha holatlarni shakllantirishda, ijobiy rivojlantirishda va jahon turistik bozorida, harakatlantirishda albatta, bularni etiborga olish zarur.

Ushbu faoliyat bir qator o‘zaro bog‘langan boskichlarni o‘z ichiga oladi:

- mamlakatlar turistik imkoniyatini baholash;
- uni kuchli va zaif tomonlarini aniqlash;
- mamlakatlar turistik nufuzi imkonini maqsadli turistik guruhlar pozitsiyasi bilan asoslash;
- malakali nufuzli samarali rivojlantirish va harakatlantirish yo‘nalishni ishlab chiqish.

Mamlakat turistik nufuzini shakllantirish va ijobiy rivojlantirishda quyidagi marketing kommunikatsion chora-tadbirlar ham rol o‘ynaydi:

- axborot reklama materiallari bazaviy paketlar tayyorlash va nashr etish;
- shu jumladan, mamlakatdagi turistik vokealarning yagona kalendarini chiqarish;
- xalqaro turistik ko‘rgazma ishida yagona milliy stend bilan ishtirok etish;
- xorijda milliy axborot reklama turistik markazlari va vakolatxonalari tarmog‘ini shakllantirish;
- xorijiy ommaviy axborot vositalarida reklama targ‘ibot kompaniyasini o‘tkazish;
- xorijiy turistik tashkilotlar va korxonalar, ommaviy axborot vositalari vakillarini mamlakatda tanishish safarini uyushtirish;
- mamlakat bo‘yicha marshurutlar va turlar, turistik industriya korxonalari, turstik joylashtirish joylarining axborot ma’lumot banklarini yaratish;
- davlatning turistik imkoniyatlari haqida axborot tarqatish uchun internetdan foydalanish;

- mamlakat territoriyasida uni xuddi shunday xalqaro tarmoklar bilan integratsiyalashni hisobga olgan holda yagona turistik-axborot tarmog‘ini shakllantirish.

Milliy turistik mahsulot marketingida reklama axborot faoliyati va mamlakatni turistik imkoniyatlarini targ‘ib qilish muhim rol uynaydi. BTT (VTO) o‘tkazgan tadqiqotlar (bir necha mamlakatlar misolida) milliy turistik mahsulotlar reklamasiga sarf-harajatlar va keyingi besh yilda turizmdan tushgan tushumlar ko‘payishi o‘rtasidagi farqni aniqlashga imkon beradi (11.1.1-jadval).

11.1.1-jadval

Milliy turistik mahsulotlar reklamasiga sarf qilingan harajatlar va tushgan tushumlar

Mamlakatlar	**Reklama harajatlari o‘sishi (%)**	**Turizmdan tushgan tushumlar o‘sishi (%)**
Kanada	23	38
Fransiya	156	164
Germaniya	24	106
Singapur	28	213
Ispaniya	83	126
Shri-Lanka	177	245

Keltirilgan statistika, u reklama-axborot harajatlari ko‘rsatgichlari o‘sish bilan cheklangan bo‘lsada, shuni tasdiqlaydiki, boshqa marketing chora-tadbirlar (masalan xorijda vakolatxona, ko‘rgazmada ishtirok etish) turistik oqimlarni tashkil qilishga ta’sir etishi mumkin.

Rag‘batlantirish funksiyasi davlatga turizm tizimida ta’sir o‘tkazuvchi dastur sifatida xizmat qiladi, unga quyidagi usul (yoki ularni qo‘shib qo‘llash)lar bilan erishiladi:

- moliyaviy rag‘batlantirish bilan;
- investitsiya va tadqiqotlarni qo‘llab quvvatlash bilan;
- turistlarni jalb etish maqsadida marketingni qo‘llashi bilan.

Rag‘batlantirish tizimi turistik industriyani tashkil etuvchi u yoki bu mintaqalar, mahsulotlar yoki alohida xizmatlarni rivojlantirishga yo‘naltirilgan. Deyarli barcha mamlakatlarda davlat turistik infratuzilmasini yaratish va moliyalashtirishda faol ishtirok etadi. Turistik industriyaga davlat yordamining quyidagi yunalishlarini kiritish mumkin:

✓ aloxida tristik loyihalarni amalga oshirish uchun davlat subsidiyasini (yordamga beriladigan pul) ajratish. Subsidiya tizimi Avstriya, Fransiya, Italiya, Buyuk Britaniya kabi mamlakatlarda keng qo‘llaniladi. Bu borada Gresiyani alohida ta’kidlash kerak. Bu yerda Iqtisodiyot vazirligi har yili investorlarga yordam umumiy tizimini aniqlaydi. Bunda turizmni sarmoyalash istiqbollari

belgilanadi, eng avvalo turistik majmualar va yuqori klassdagi joylashtirish vositalari modernizatsiya qilish, qurilishlarni ko‘zda tutiladi;

- ✓ turitsik industriya korxonalariga imtiyozli foizlarda kreditlar yetkazib beriladi. Masalan, qarz tizimi Avstriyada keng qo‘llaniladi. Bu yerda ular turizmdagi barcha investitsiyalarni yaratishni tashkil qiladi va 20 yilga 5% stafkada kredit berishadi. Bunda qarz beruvchi loyixa ustidan uni butun amalga oshirilishi muddati davomida nazorat olib boradi;
- ✓ turizmni rivojlantirishga tijorat banklari ajratadigan va subsidiyalarga nisbatan davlat qo‘llab quvvatlashi ta’minlanadi.

Ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo‘llab-kuvvatlashi ijtimoiy himoya qilinmagan axoli qatlamlari uchun uning bemalolligini ta’minlash davlatning turistik siyosatini amalga oshirishda navbatdagi muxim funksiyasi hisoblanadi. Bunda nogironlar, bolalar, yoshlar va aholi boshka toifalari sayohatlari imkoniyatlarini ta’minlash bo‘yicha keng dastur amalga oshiriladi. Shveysariya turistik jamg‘arma fondi (Swiss Trivel Saveng Fund) faoliyati bunga yaqqol misol bo‘la oladi. U turizmni sog‘lom jamiyat turmush tarzini ajralmas qismi deb e’lon qilgan.

Shveysariyada ijtimoiy turizm konsepsiyasi ta’til cheklari tizimi sharofati bilan amalga oshiriladi. Maxsus vakolatlarga ega organ tomonidan chiqariladigan cheklar ulgurji haridorlar (asosan tadbirkorlar) sotib olinadi, keyin sezilarli chegirma (5dan 25%gacha) bilan aholiga sotiladi. Ijtimoiy jihatdan nisbatan kam ta’minlangan aholi urtasidagi o‘ta imkoniyatsizlarga cheklar bepul tarqatiladi. Cheklardan Shveysariyada yashovchi har bir kishi foydalanishi mumkin. Ammo chegirma kattaligi difirensiyalangan. Cheklar faqat ko‘rsatiladigan xizmatlar to‘loviga foydalanilishi mumkin. Ijtimoiy turizm tizimi korxonalarida turizm bilan soliq bunday madaniy ko‘ngilochar tadbirlarda ana shunday cheklar juda qo‘l keladi (Shveysariyada bunday ijtimoiy turizm korxonalari soni 7 mingdan ortiq). Ular qatorida joylashtirish vositalari (ular xizmat xaqiga ta’til cheklarining 40% igacha yunaltiriladi), transport tashkilotlari 25%, ovqatlanish korxonalari 15%, turagent tashkilotlar 11%, madaniy hordiq va sport sog‘lomlashtirish muassasalarida 10% bor.

Ta’til cheklari tizimi hamma ishtirokchilar uchun qulaydir. Ularni imtiyozli shartlar bilan sotib olgan aholi dam olishiga harajatlar sezilarli kamaytiriladi. Ulgurji haridor (korxona ma’muriyati) cheklar yordamida egiluvchan va juda qulay ijtimoiy siyosat vazifasiga ega bo‘lgan. Bu ma’lum darajada mehnatga haq to‘lashdagi farqni kompensatsiya qiladi, qaysikim, yoshlar va ko‘p bolali oilalar uchun juda muhim, mehnat jamoasida barqarorlikni mustahkamlaydi va sherikchilik muhitini yaratadi. Ulgurji bundan sof moddiy manfaat ham ko‘radi (chek sotib olishga ajratilgan mablag‘ga soliq solinmaydi). Nixoyat turistik industriya qushimcha va barqaror istemolchilar oqimi va ko‘rsatiladigan xizmatlarga kafolat to‘loviga ega bo‘ladi.

Shveysariyada chek tizimida hamma uchun manfaatdorlik sharoitida ijtimoiy turizm ommaviy hodisaga aylangan. Ko‘lami bo‘yicha uni transport turizmi bilan tenglashtirish mumkin.

Tadqiqotlar shundan guvohlik beradiki, ushbu mamlakatning har to‘rtinchi 1/4 aholisi ijtimoiy turizm xizmatlaridan foydalanadi. Ularning ta’til cheklari ulgurji harid hajmi esa xatto iqtisodiy tushkunlik paytida ham kamaymaydi. Turizm o‘ziga kuchli ko‘p qirrali hodisani namoyon etar ekan, manfaatlarni himoya qilish funksiyasi eng xilma-xil ko‘rinishda aks etishi mumkin. Uni amalga oshira turib, davlat jamiyatni turli xil muhim manfaatlari himoyachisi sifatida maydonga chiqadi: iste’molchilar, turizm alohida sektorlari, milliy ishlab chiqaruvchilar, region (mintaqa)lar, turistik markazlar va h.k. Ushbu funksiya doirasida xavfsizlik xuquqini himoya qilish alohida o‘rin egallaydi.

Bir qator mamlakatlar milliy qonunchilikka muvofiq (jumladan Rossiya Federatsiyasi, Belorus Respublikasi va boshqalar)turist quyidagilarga haqli:

- kiriladigan mamlakat (joy)da vaqtincha bo‘lishi va u yerda bo‘lish qoidalari, diniy udumlari, muqaddas joylari, tabiiy, madaniy-tarixiy yodgorliklari va boshka asrab-avaylab saqlanayotgan ob’ektlar, tabiiy atrof muhit xolati haqida zarur va ishonchli ma’lumotlar olishga;
- erkin harakatlanish, mamlakatda(joy)da vaqtincha bo‘lishi cheklangan choralarni hisobga olgan holda turistik resurslarga erkin kirish;
- shaxsiy xavfsizlikni, o‘zining istemolchilik xuquqlari va buyumlari daxlsiz saqlanishini ta’minlash, to‘sqinliksiz kechiktirib bo‘lmaydigan tibbiy yordam olish;
- turoperatorlar yoki turagent turistik mahsulot chakana oldi-sotdi shartnomasi shartlari ko‘ngildagidek bajarilmaganda yoki ijro etmaganda oqibatda yetkazilgan zararni qoplash;
- mamlakat(joy)da vaqtincha bo‘lganida xuquqiy va boshqa kechiktirib bo‘lmaydigan yordam olishda hokimiyat organlari (mahalliy boshqaruv organlari) ko‘magiga tayanish;
- to‘sqinliksiz aloqa xizmatlaridan foydalanish;

Bir vaqtning o‘zida qonunan turistning majburiyatlari joyi ham belgilangan. U sayoxat chog‘ida, shu jumladan, tranzit chog‘ida ham, ana shu majburiyatlarga amal qilishi lozim.

Turist quyidagilarga majbur hisoblanadi:

- vaqtincha bo‘lgan mamlakat(joy) qonunchiligiga rioya etish, uning ijtimoiy tuzumi, odatlari, an’analari, diniy e’tiqodini hurmat qilish;
- tabiiy atrof-muhitni asrab avaylash, tabiiy, tarixiy-madaniy yodgorliklarga ehtiyotkor munosabatlarda bo‘lish;
- vaqtincha bo‘lgan mamlakat(joy)ga kirish, vaqtincha bo‘lish, shuningdek tranzit o‘tiladigan mamlakatlar qoidalariga rioya etish;

Davlat tomonidan manfatlarni himoya qilishga qaratilgan funksiya kuchayib borayotgan xalqaro raqobat va turistik bozor umumiy globallashuvi sharoitida aloxida o‘tkir ahamiyat kasb etadi.

Turistik siyosatni ikki aspektda–milliy va xalqaro ko‘lamda qarab chiqish qabul qilingan. Birinchisining mohiyati davlat tomonidan mustaqil ravishda belgilangan va bir-biriga bog‘langan(lokal) harakterdagi chora-tadbirlardan iboratdir.

Xalqaro turistik siyosat esa konvensional ta’sir etuvchi va chora-tadbirlar deb ataladigan qo‘shimchalarni o‘z ichiga oladi, qaysikim, mamlakat bitta yoki bir nechta davlatlar bilan bitimlarni amalga oshiradi. U kelishib oluvchi tomonlarning suveren xuquqlariga zarar yetkazmaydigan va xalqaro turizmni rivojlantirishda o‘zaro munosabatlarni aks ettiruvchi shartnoma va boshqa ko‘rinishdagi bitimlarga asoslanadi. Xalqaro turistik siyosat xalqaro turistik tashkilot doirasida yanada muvafaqiyatli amalga oshirilmoqda, shuningdek siyosiy va iqtisodiy ittifoqini mustahkamlashga xizmat qilayotir. Masalan, Yevropa ittifoqi mamlakatlari turistik siyosati ishtirokchi mamlakatlar tizimi tarakkiyotini muvofiqlashtirish (koordinatsiyalash)ga qaratilgan, jumladan:

- ✓ turistlarni himoya qilish va ularning erkin harakatlanishi (chegara bojxona nazorati va politsiya nazoratini soddalashtirish, turistlar xavfsizligini oshirish va ularni aldamchi reklamalardan himoya qilish, turistlar va ularning avtotransportlari sug‘urtasini uyg‘unlashtirish, turistlarni ularning ijtimoiy huquqlaridan xabardor etish);
- ✓ turizm industriyasida faoliyat qoidalarini uyg‘unlashtirish (soliq siyosatini uyg‘unlashtirish, professional tayyorgarlik diplomlari va malaka darajasini o‘zaro tan olish, mavsum eng qizg‘in paytida turistik industriyada yuklanishini kamaytirish uchun ta’til davrlarini bo‘lib olish);
- ✓ turizmni mintaqaviy (regional) rivojlantirish turistik potensial(imkoniyat)ga, ammo ba’zi sabablarga ko‘ra, turizm yukori darajada rivojlanmagan mintaqalarda turizmni harakatga keltirish.

Shunday qilib, davlat turizm tizimida muxim rol o‘ynaydi, ham milliy territoriya doirasida, ham xalqaro darajada jamiyat manfaatlarini himoya kilinishiga qaratilgan turistik siyosat yuritadi. U turizm tizimi barcha elementlariga qaratilgan qator funksiyalarni bajarish orqali amalga oshiriladi. Bu funksiyalarni amalga oshirish turistik siyosat yurituvchiga yuklanadi, qaysikim, odatda turizmni boshqaruv organlari ana shu shiori ostida maydonga chiqadi.

11.2. Turizm boshqaruv organlari

Milliy turistik siyosatni amalga oshirish va jamiyat maqsadlari uchun ahamiyatli bo‘lgan yutuqlarga erishishini muvofiqlashtirish uchun davlat turizmning boshqaruv organlari–Milliy turistik madaniyat (MTM)ni tuzadi.

Turistik siyosatni ishlab chiqish va amalga oshirishda MTM mahalliy darajada qonunchilik va ijroya hokimiyat organlari, ilmiy taraqqiyot tashkilotlari, turistik asotsiatsiyalar, uyushmalar va boshqa jamoat tashkilotlari va birlashmalari bilan o‘zaro hamkorlikda ish olib boradi. Ammo, turistik siyosatni shakllantirish va amalga oshirishda asosiy bo‘g‘in ayni MTM hisoblanadi. Turistik siyosatning ijtimoiy-iqtisodiy, moliyaviy, soliq sohalarida qonunchilikdagi tashabbusiga, boshqa davlat boshqaruv organlariga ta’sir darajasiga bog‘lik bo‘ladi.

Bir qator siyosiy va iqtisodiy harakterdagi omillarga ko‘ra, jahon tajribasida tuzumni tartibga solish va boshqarish, milliy tizimini tashril etishning turli

xillari mavjud. Tuzumning davlat boshqaruvi uch modeli haqida ma’lum shartli ulush bilan gapirish mumkin.

Birinchi model MTM yo‘q deb taxmin qilinadi: barcha masalalar joylarda «o‘zini tashril etish» bozor prinsiplari asosida hal etiladi. Misol sifatida AKShning xalqaro turistik bozorda mustahkam o‘rin egallagani, xorijiy turistlar uchun mamlakatning jalb etishga ishonch, shuningdek tuzum sohasida kuchli xususiy kompaniyalar mavjudligi, ularni milliy bozorning barcha manfaatlarida qudratli reklama aksiyasiga qodirligi 1997-yilda tuzumni boshqaruvchi davlat tuzumlarini bekor qilishga olib keldi.

Davlat turistik ma’muriyatni bekor qilish–g‘oyat jiddiy qadam va uning uchun xaqiqat alohida sharoitlar zarur yoki turizm umuman mamlakatlarga kerak emasligi haqida qarorga kelish kerak, yoki turistik bozor sub’ektlari kuchli va «ongli ravishda» o‘z muommolarini davlat ishtirokisiz hal etishga qaror qilishi lozim.

Ikkinchi model. Turizmni davlat boshqaruvi ushbu sohani o‘z qo‘l ostida kat’iy nazoratda ushlab turadigan va to‘plagan nufuzli va kuchli vazirlikka zarurat sezadi. Ushbu model bir qator mamlakatlarda keng tarqalgan bo‘lib, xorijiy turistlarni qabul qilish muvaffaqiyatli rivojlanmokda (Turkiya, Gresiya,Misr, Tunis, Meksika va boshqalar.) Natijaga ko‘ra, ushbu model goyat samarali, ammo uni amalga oshirish uchun ma’lum sharoitlar talab kilinadi. Birinchi navbatda, sanab o‘tilgan mamlakatlar hujjatlari har yili o‘z byudjetlaridan marketing va reklama uchun million, xatto o‘n millionlab dollar ajratadi. Davlat turistik infratuzilmani sarmoyalash bilan shug‘ullanadi. Bunday olib qaralganda, bu mamlakatni xech birini juda boy deb bo‘lmaydi. Katta miqdorda moliyalashtirilayotgani esa davlat turizmga jiddiy e’tibor berayotganini ko‘rsatadi, qaysikim, turizm valyuta tushumlarining asosiy manbasi bo‘lib xizmat qiladi.

Uchinchi model. Turizmni davlat boshqaruvi shuni ko‘zda tutadiki, MTM ko‘p tarmoqli vazirliklardan birining tarkibiga kiradi, ko‘pincha bu «iqtisodiy soha»-da bo‘ladi. Masalan, Ispaniyada turistik siyosat masalalari bilan iqtisodiyot vazirligi (savdo, turizm va kichik biznes bo‘yicha davlat kotibiyati orkali) shug‘ullanadi. Fransiyada turizm ijrochi xokimiyat darajasida jamoat ishlari va transport vazirligiga bo‘ysunadi. Uning tarkibiga turizm boshqaruvi va turizm masalalari bo‘yicha davlat kotibiyati ham kiradi. Italiyada turizm bo‘yicha departament faoliyat olib boradi. Birinchi navbatda u bevosita Ministrlar Sovetining Prezidenti (raisi)ga bo‘ysunadi, Vazirlik tarkibida ishlab chiqarish faoliyati bo‘limi ham bor. Xuddi shunday uzoq yo‘ldan–turizmni fizkultura va sportga «bog‘lash» yo‘lidan borishga Rossiya Federatsiyasi ham muvafaqiyatsiz urunib ko‘rdi. Bu yerda turistik ma’muriyat 2001-yildan 2004-yilgacha iqtisodiy taraqqiyot va savdo (2005-yildan–Turizm bo‘yicha fevral agentlik) vazirligi huzurida ish ko‘rib kelmoqda. Belorus Respublikasida tuzum sohasida davlat boshqaruv organi Sport va turizm vazirligi hisoblanadi.

Tajriba shuni ko‘rsatadiki, birinchi navbatda sport va fizkultura, undan keyingina turizm masalalari bilan shug‘ullanuvchi vazirlik mavjudligi turizm

tizimini kompleks rivojlantirish masalalarini hal etish uchun mutlaqo yetarli emas. Chunki turizm tizimi tarmoqlararo ijtimoiy iqtisodiy majmua (kompleks)ning murakkab tuzilmasiga ega bo‘lib, ular orasida juda ko‘p komponentlar mavjudki, iqtisodiyotning har qanday sektoridan ko‘ra ko‘prok tartibga solish va muvofiklashtirishni talab kiladi.

Yuqorida keltirilgan ana shu holatlardan kelib chiqil holda Respublikamizda turizm ijroi xokimiyatining mustaqil organini tuzish maqsadga muvofiq bo‘ldi. Masalan, Vazirlar mahkamasi huzurida «O‘zbekturizm» Milliy kompaniyasi tuzildi. Mazkur tashkilot faqatgina turizm masalalari bilangina shug‘ullanadi. Bu turizm muammolarini zarur siyosiy, iqtisodiy va moliyaviy darajada hal etishga imkon beradi. Bu turizm bo‘yicha Gaaga Dekloratsiyasi nizomiga ham mos keladi. Unda shunday qayd etilgan: «Barcha mamlakatlarda milliy turistik mamuriyatlarining huquq va majburiyatlarini kengaytirish zarrur, ularni boshqa yirik iqtisodiy sektorga javob beradigan mamuriyatlar darajasida kengaytirish kerak».

Turizm sohasida davlat boshqaruv organi funksiyasini belgilash ancha murakkab. Bu sohada xorij tajribasi taxlili shuni ko‘rsatadiki, ushbu organ kompetensiya (huquq doira)siga ta’luqli vakolat doirasidagi masalalarni hal etishda 3ta asosiy muammoni yechishga intilish zarur: mahkamalararo hamkorlik, jamoat birlashmalari va turistik biznes bilan sherikchilik, shuningdek tegishli darajada desentralizatsiya (markazga tobelikdan chiqish).

Turizm sohasida davlat boshqaruv organining asosiy funksiyalariga quyidagilar kiradi:

- davlatning turistik siyosati va turizmni maqsadli rivojlantirish dasturini shakllantirish va uni amalga oshirishni ta’minlash;
- turizm tizimining faoliyat ko‘rsatishini tarmoqlararo muvofiqlashtirish;
- turizmni rivojlantirishning moliyaviy-iqtisodiy va huquqiy-meyyoriy hujjatlarini ishlab chiqish ;
- turistik industriyada faoliyatni standartlashtirish, sertifikatlashtirish, litsenziyalash;
- milliy turistik mahsulot marketingi;
- turizm sohasida davlat boshqaruv organining xorijdagi vakolatxonalarini ochish va samarali ishlashini ta’minlash;
- turizm sohasida xalqaro hamkorlikni yo‘lga qo‘yish;
- turistlar, turoperatorlar va turagentlar hamda ularning birlashmalarini xalqaro turistik dasturlarda ishtirok etishda hamkorlik qilish;
- turistik industriyaga mamlakat va xorijiy sarmoyalarni jalb etish bo‘yicha amaliy chora-tadbirlar ishlab chiqish ;
- turizm infratuzilmasining istiqbolli rivojlanishiga qaratilgan davlat tomonidan kiritilgan investitsiyalar mexanizmini ishlab chiqish ;
- turagentlar, turoperatorlar va turistlar birlashmalari, turistik biznes bilan ishbilarmonlik, o‘zaro sherikchilik va hamkorlikni yo‘lga qo‘yish;

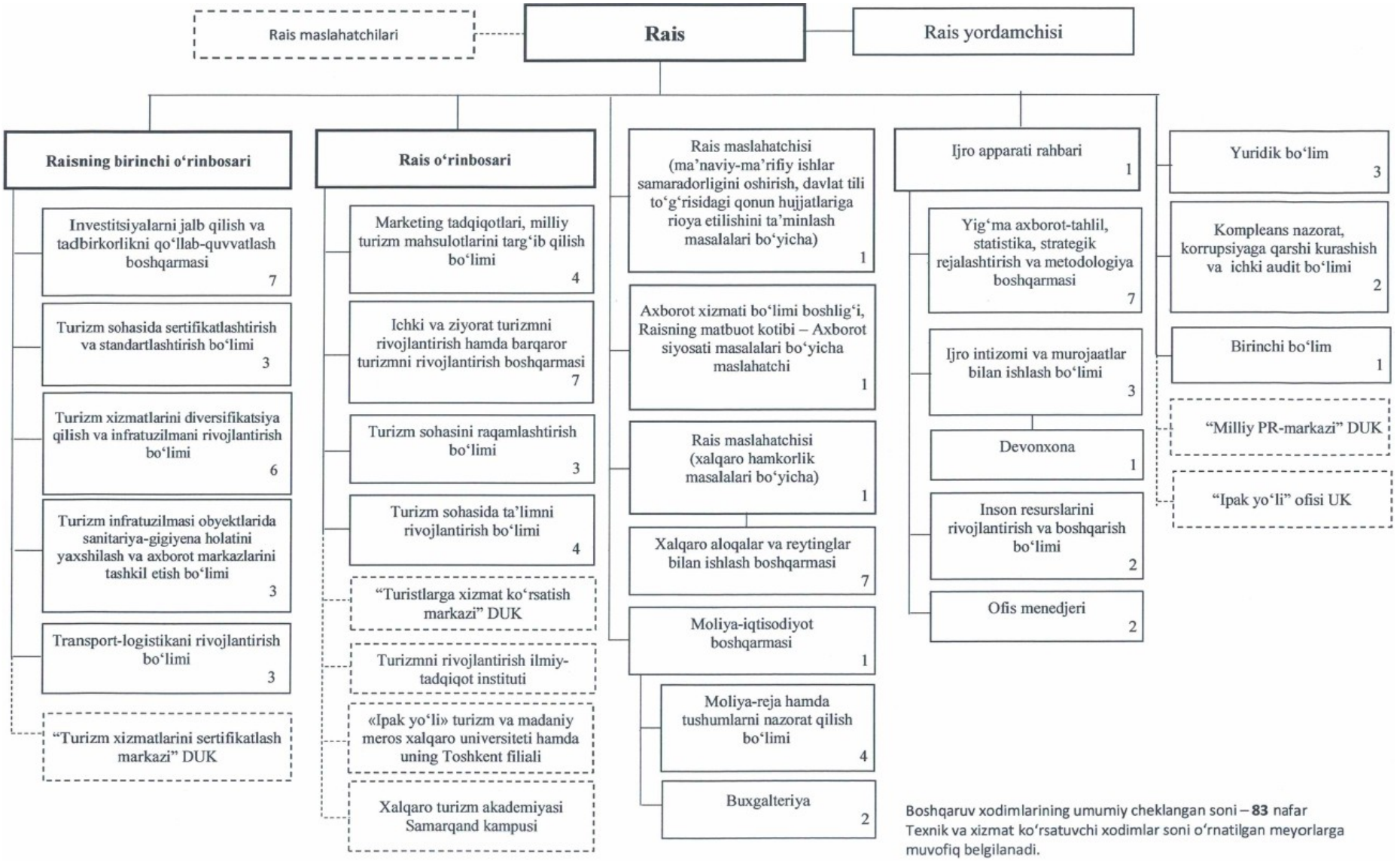
- mamlakat turistik mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarini qullab quvvatlash bo‘yicha amaliy chora tadbirlar ishlab chiqish ;
- turistik xizmat ko‘rsatishda ilg‘or texnologiyalarni joriy etishda hamkorlik ko‘rsatish;
- turistik faoliyatni amalga oshiruvchi sub’ektlarga xo‘jalik yuritishda mamlakat yordam ko‘rsatishi;
- turistik resurslarni himoya qilish, asrab-avaylab saqlanishi bo‘yicha chora tadbirlar ishlab chiqish ;
- keng mikyosda tabiiy va tarixiy-madaniy yodgorliklarga ega yangi turistik rayonlarni o‘zlashtirish, an’anaviy turizm markazlarini yaratish va rivojlantirishda hamkorlik qilish ;
- turistik industriyani axborot texnologiyalari bilan ta’minlash tizimini shakllantirish;
- turistik kadrlar malakasini oshirish, qayta tayyorlash va tayyorlash yagona tizimini yaratish hamda ularga faoliyat ko‘rsatishni ta’minlash;
- turizmda professional(kasbiy) faoliyatni reglamentlash;
- turizm taraqqiyotini ilmiy ta’minlash bilan bog‘lik masalalarni hal eti shva boshq.

Sanab o‘tilgan funksiyalar-bu asosiy sohalar, qaysikim, mustaqil davlat boshqaruv organi turizm sohasida o‘z vakolatini namoyon etishi kerak va turizmni rivojlantirish hamda uning holati uchun o‘ziga yuklatilgan javobgarlikni bo‘yniga oladi.

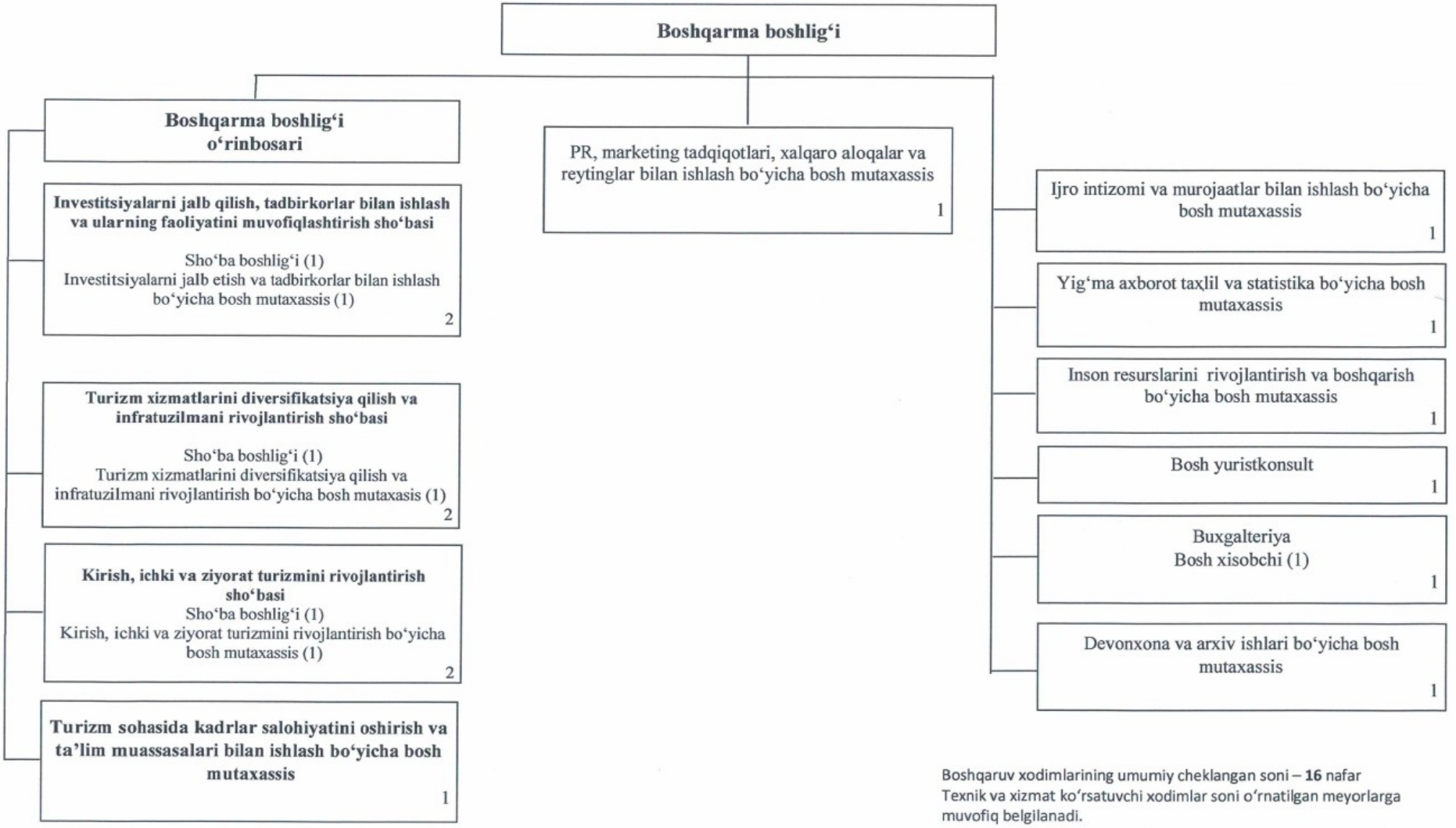
Turizmning boshqaruv strukturasida MTMdan tashkari muxim rol shuningdek mintaqalar va mahalliy(turizm bo‘limlari, turizm bo‘yicha qo‘mitalar va h.k.) xokimiyat organlari, uyushmalar, birlashmalar, assotsiatsiyalar va boshqa jamoat tashkilotlariga ajratiladi. Turistik siyosat xilma-xilligi nazariya va amaliyot oldiga muammolarni ularning manfaatlaridan kelib chiqib qo‘yadi, turizmni har tomonlama rivojlantirish va turg‘un taraqqiyotini ta’minlashda o‘zaro hamkorlikni ko‘zda tutadi.

11.3. O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi faoliyati

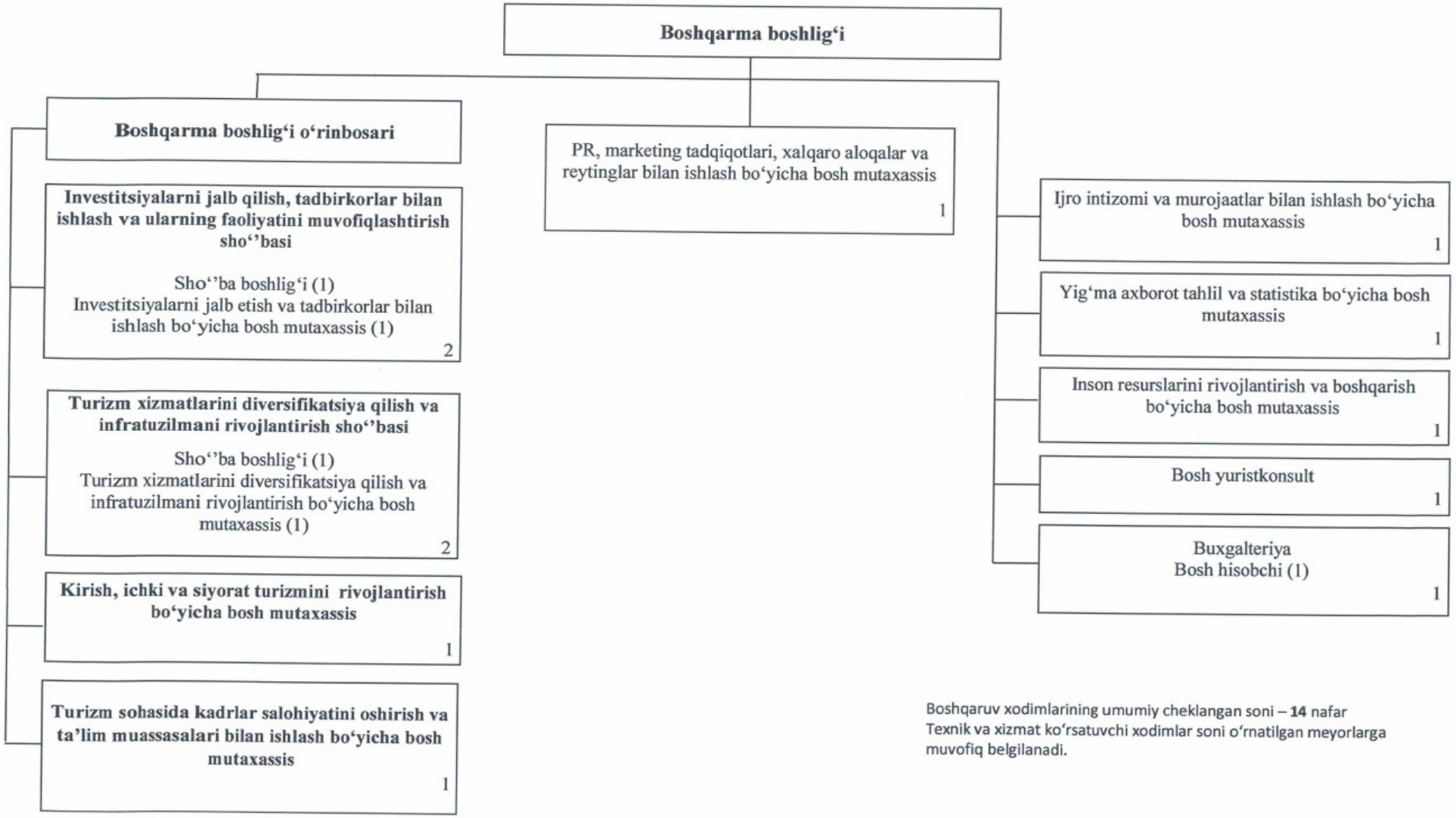
O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 27-iyuldagi “Turizm yo‘nalishidagi islohotlarni yanada jadallashtirish va sohada davlat boshqaruvi tizimini samarali tashkil chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-238-sonli qarorining ijrosini ta’minlash maqsadida, Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirining 2023-yil 31-iyuldagi 219/1-sonli buyrug‘i bilan Turizm Qo‘mitasi markaziy apparatining tuzilmasi hamda hududiy boshqarmalari tuzilmasi tasdiqlangan (11.3.1-11.3.4-rasmlar).



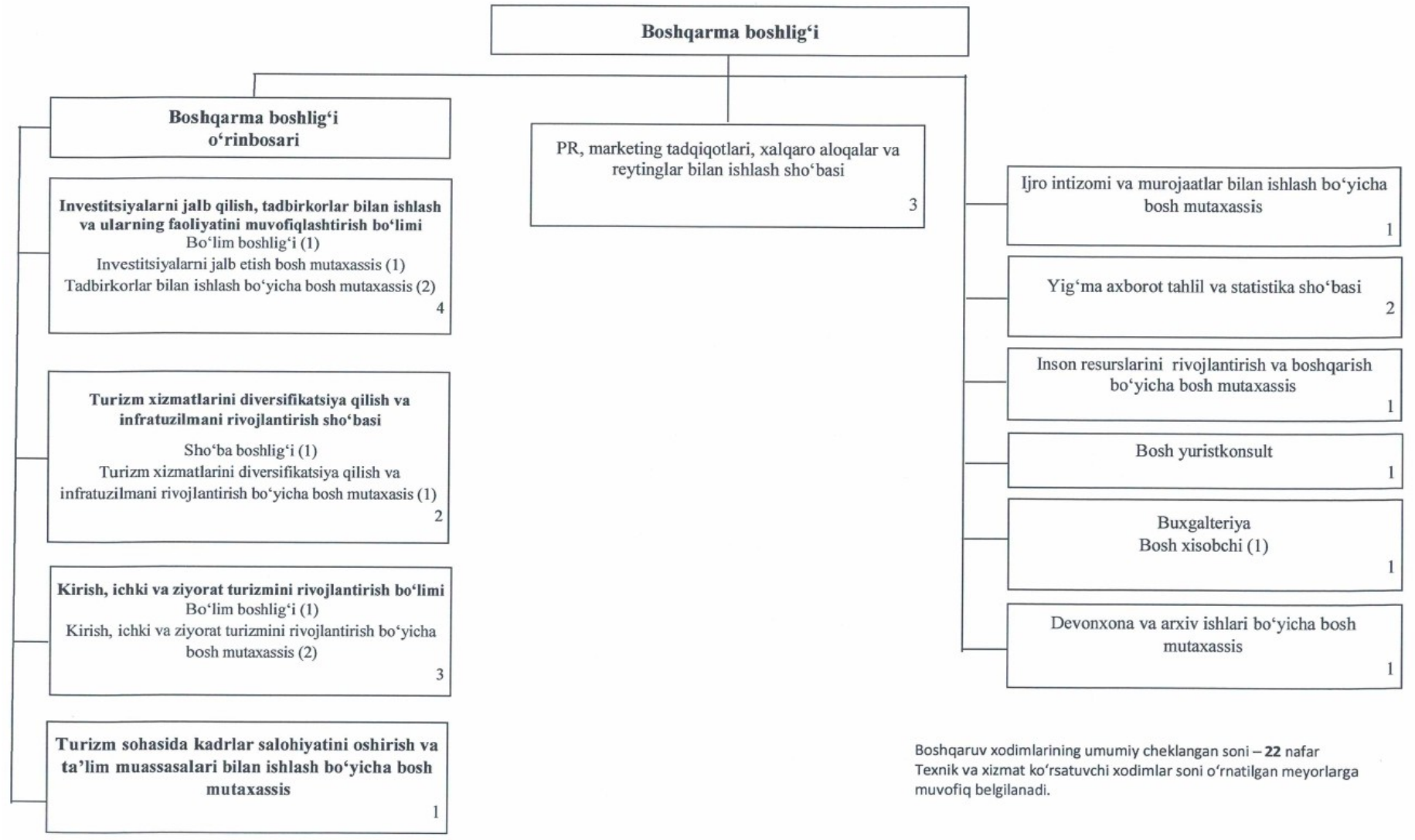
11.3.1-rasm. Turizm qo‘mitasi markaziy apparatining tuzilmasi



11.3.2-rasm. Turizm qo‘mitasining Qoraqalpog‘iston Respublikasi, Jizzax, Qashqadaryo, Surxondaryo va Farg‘ona viloyati bashqarmalari tuzilmasi



11.3.3-rasm. Turizm qo‘mitasining Andijon, Navoiy, Namangan va Sirdaryo viloyati bashqarmalari tuzilmasi



11.3.4-rasm. Turizm qo‘mitasining Buxoro, Samarqand, Toshkent, Xorazm viloyatlari va Toshkent shahar bashqarmalari tuzilmasi

Turizm qo‘mitasi O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasidagi vakolatli davlat organi etib belgilandi. Qo‘mitasi zimmasiga quyidagi funksiyalar kiradi:

- ✓ turizm turoperatorlik faoliyatini litsenziyalash;
- ✓ O‘zbekiston Respublikasi sertifikatlashtirish bo‘yicha milliy organi — «O‘zstandart» agentligi bilan mustahkam o‘zaro hamkorlikda turizm faoliyati sub’ektlari tomonidan ko‘rsatiladigan turoperatorlik (turizm mahsulotlari) xizmatlari va mehmonxona xizmatlarini majburiy sertifikatlash, shu jumladan turli tashkiliy-huquqiy shakllardagi mehmonxonalarning (motellarning) tasnifini belgilash;
- ✓ sertifikatlanadigan turizm xizmatlarining normativ hujjatlarda belgilangan majburiy talablar va standartlarga muvofiqligi bo‘yicha inspeksiya nazoratini amalga oshirish.

Bunda O‘zbekiston Respublikasi Milliy sertifikatlash tizimida akkreditatsiya qilingan turizm xizmatlarini sertifikatlash bo‘yicha organlar ham turizm xizmatlarining ayrim turlarini sertifikatlash sub’ektlari hisoblanadi.

Turizm qo‘mitasining o‘z vakolatlari doirasida qabul qilgan qarorlari davlat va xo‘jalik boshqaruvi organlari, davlat hokimiyati va mahalliy boshqaruv organlari, mulkchilik shakllari va idoraviy bo‘ysunishidan qat’iy nazar, xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar tomonidan bajarilishi majburiy hisoblanadi.

Turizm qo‘mitasi faoliyatining asosiy vazifalari va yo‘nalishlariga quyidagilar kiradi:[20]

- ➢ mamlakatning turizm salohiyatini tubdan oshirishga, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berishga, turizm sohasida yagona davlat siyosati o‘tkazilishiga yo‘naltirilgan turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasi shakllantirilishi va amalga oshirilishini ta’minlash;
- ➢ turizm xizmatlarining tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlari olib borishga, tarixiy-madaniy merosni keng targ‘ib qilishga, O‘zbekiston Respublikasining turizm qiyofasini saqlab qolish va rivojlantirishga, milliy turizm mahsulotlari va brendlari xalqaro turizm bozorlariga kirib borishiga yo‘naltirilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;
- ➢ ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlari ishlab chiqilishini muvofiqlashtirish va ularning amalga oshirilishi monitoringi, turizm turlarining keng doirasini jadal rivojlantirish, xalqaro standartlarga muvofiq bo‘lgan turizm infratuzilmasini rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni, shuningdek xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlarning kreditlari va grantlarini jalb etish;
- ➢ turizm faoliyati rivojlanishini muvofiqlashtirish, mintaqalarda yangi turizm yo‘nalishlari tashkil etilishini ta’minlash, ularni pasportlashtirish, turizm yo‘nalishlari, gidlar (ekskursovodlar) va turizm ob’ektlari bo‘yicha yagona milliy reestrlarni shakllantirish;

[20] O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining «O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida» 2016 yil 2 dekabrdagi PQ-2666-sonli qarori

- turizm xizmatlarini tashkil etishda, eng avvalo, turistlar joylashtiriladigan joylarda, ovqatlanish punktlarida, respublika hududi bo‘ylab harakatlanishda va turizm ob’ektlariga tashriflarni uyushtirishda turistlarning xavfsizligi va sog‘lig‘ini ta’minlashga yo‘naltirilgan turizm xizmatlari ko‘rsatish sifati va xavfsizligi standartlari ishlab chiqilishini muvofiqlashtirish, turizm sohasida xizmatlarni litsenziyalash va sertifikatlashtirish hamda litsenziyalanadigan va sertifikatlashtiriladigan turizm xizmatlarining belgilangan talablar va standartlarga muvofiqligi bo‘yicha inspeksiya nazoratini amalga oshirish;
- turizm sohasini davlat tomonidan va bozor munosabatlari asosida tartibga solishni maqbullashtirish va turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirish, turizmni rivojlantirishga qarshilik qilayotgan barcha g‘ov va to‘siqlarni bartaraf etishga qaratilgan takliflar ishlab chiqish, turizm sohasida tadbirkorlik faolligi oshishiga har tomonlama ko‘maklashish, ushbu sohaga axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini faol joriy etish;
- turizm faoliyati sohasida birinchi navbatda BMTning Butunjahon turizm tashkiloti, turizm bo‘yicha nufuzli xalqaro va milliy tashkilotlar hamda turizm sohasida faoliyatni amalga oshiruvchi xorijiy kompaniyalar bilan xalqaro hamkorlikni kengaytirish, xalqaro va davlatlararo standartlar va normalarni turizm faoliyati va amaliyotiga joriy etish;
- turizm faoliyati sub’ektlari xodimlarini muntazam ravishda qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirishni yuqori sifat darajasida tashkil etish, tarmoq turizm fanlarini rivojlantirishga ko‘maklashish.

Tayanch so‘z va iboralar: Turizm boshqaruvi, turistik siyosat, turizmni muvofiqlashtirish (koordinatsiyalash), turizmni rejalashtirish, turizmni tartibga solish, turizmda rag‘batlantirish, turizm boshqaruvi modellari, O‘zbekiston turizm boshqaruvi organi.

Mavzuga doir savol va topshiriqlar:

1. Turistik siyosat nima? U o‘z ichiga nimalarni oladi?
2. Turistik siyosat qanday shakllarda amalga oshirilinadi?
3. Davlat turistik siyosati qanday omillar asosida amalga oshirilinadi?
4. Turistik siyosat qanday maqsadlarni o‘z oldiga qo‘yadi va shakllanadi?
5. Davlat turistik siyosatni shakllantirishda qanday vazifalarni bajaradi?
6. Milliy turistik madaniyat organi nima?
7. Turistik siyosatni amalga oshirishda davlat boshqaruvi modellarini tushuntirib bering.
8. Turizm sohasida davlat boshqaruv organining asosiy funksiyalari nimalardan iborat?
9. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi qachon tashkil topgan?
10. Turizm qo‘mitasi markaziy boshqaruv apparatining tuzilish tarkibini gapirib bering.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1.1.O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni. Yangi tahriri. O‘RQ-549-son –T.: 2019 yil 18 iyul.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va qarorlari

2.1.«O‘zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1999-yil 30-iyundagi PF-2332-sonli Farmoni.

2.2.«Buyuk Ipak Yo‘lini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to‘g‘risida» gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995-yil 2-iyundagi PF-1162-sonli Farmoni.

2.3.«O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-sonli Farmoni.

2.4.«O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrdagi PQ-2666-sonli Qarori.

2.5.“O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli Farmoni.

2.6.“Oliy ta’lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 20-apreldagi PQ-2909-sonli Qarori.

2.7.“Turizm sohasini rivojlantirishda mahalliy ijro etuvchi hokimiyat organlarining mas’uliyatini yanada oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 12-iyuldagi PQ-3129 sonli Qarori.

2.8. "2018–2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 16-avgustdagi PQ-3217 sonli Qarori.

2.9.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 27 iyuldagi “Oliy ma’lumotli mutaxassislar tayyorlash sifatini oshirishda iqtisodiyot sohalari va tarmoqlarining ishtirokini yanada kengaytirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3151-sonli Qarori.

2.10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PQ-4095-sonli “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va O‘zbekiston Respublikasi vazirliklarining huquqiy-me’yoriy hujjatlari

3.1.«O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning ayrim masalalari to‘g‘risida» O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 10-martdagi 53-sonli Qarori.

3.2.«Yo‘l bo‘yi va turizm infratuzilmalarini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 9-martdagi 51-sonli Qarori.

3.3.O‘zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo‘mitasi davlat bionazorati «O‘zbekistonda ekologik turizmni rivojlantirish Konsepsiyasi». Ekologicheskiy vestnik, № 6, 2007.

3.4.O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasini barpo etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 3-iyundagi 210-sonli Qarori.

3.5.«Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgustdagi 346-sonli Qarori.

3.6.«O‘zbekistonda turizm sohasi uchun kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1999-yil 2-iyuldagi 324-sonli Qarori.

3.7.“2015–2017-yillarda Sirdaryo viloyatining sanoat salohiyatini yanada rivojlantirish, zamonaviy xizmat ko‘rsatish va ekoturizm obektlarini barpo etish dasturi to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 7-avgustdagi 233-sonli Qarori.

3.8.“O‘zbekiston Respublikasida turizmni rivojlantirishning ayrim masalalari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015-yil 10-martdagi 53-sonli Qarori.

3.9.“Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risidagi Nizomni tasdiqlash to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-apreldagi 189-sonli Qarori.

IV. Darslik, monografiya, o‘quv va uslubiy qo‘llanmalar

4.1.Boltabayev M.R, Tuxliyev I.S. va b. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. T.: Fan va texnologiya 2018 y.

4.2.Mamatqulov X.M., Xamitov M.X., Abduhamidov S.A. Turizm infratuzilmasi. O‘quv qo‘llanma. – Samarqand 2020 y.

4.3.Mamatqulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliyev I.S., Norchayev N.A. Xalqaro turizm. Darslik. –T.: «O‘zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2009.

4.4.Ahmed Hassanien, Crispin Dale, Alan Clarke. Hospitality Business Development, 2010, Elsevier.

4.5.Kamilova F.Q., Hamidov O.H. Mehmondo‘stlik industriyasi. O‘quv qo‘llanma. TDIU. 2007 y.

4.6.Mamatqulov X.M. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2012.

4.7.Aleksandrova Yu.A. «Mejdunarodniy turizm» Uchebnik. M: «Aspekt press» 2004g.

4.8.Balabanov. I.T. «Ekonomika turizma» M.,«Finansi i statistika»2000 g.

4.9.Bolshoy glossariy terminov mejdunarodnogo turizma. Pod. red. M.B. Birjakova, V.I. Nikifirova. Vtoroye izdaniye. V dvux tomax. M.: SPb. Izd. «Niveskiy fond», 2003.

4.10. Birjakov M.B. Vvedeniye v turizm. S.Pb.: Izdatelskiy Torgoviy Dom «Gerda», 2004g.

4.11. Bolshoy glossariy i tolkoviy slovar terminov, primenyayemix v gostenichnom menejmente i turizme. M., Izd. vo ZAO Korporatsiya «Akadem servis», 2000 g.

4.12. Vavilova Ye.V. Osnovi mejdunarodnogo turizma. Uchebnoye posobiye. M., GARDARIKI, 2005.

4.13. Volkov Yu.F. Vvedeniye v gostinichniy i turisticheskiy biznes. Rostov-na – Donu. «Feniks».2004

4.14. Dvornichenko V.V. Istoriya mejdunarodnogo i natsionalnogo turizma. M. Izdatelstvo MESI, 2001.

4.15. Durovich A.P. «Marketing v turizme». Minsk. «Novoye znaniye».2001.

4.16. Durovich A.P. Reklama v turizme. Uchebnoye posobiye. 2003.

4.17. Jukova M.A. Industriya turizma: menedjment organizatsii. M.: «Finansi i statistika», 2006.

4.18. Zorin I.V., Kvartalnov V.A. Ensiklopediya turizma. M. Finansi i statistika, 2000.

4.19. Kabushkin N.N. Menedjment turizma. «Novoye znaniye» Moskva, 2001.

4.20. Kvartalnov V.A.-Inostranniy turizm. M.: «Finansi i statistika», 2003.

4.21. Kvartalnov V.A., Turizm . Uchebnik. M., «Finansi i statistika». 2004.

4.22. Kvartalnov V.A., Teoriya i praktika turizma. M., «Finansi i statistika».2003.

4.23. Kvartalnov V.A., Zorin I.V. i dr. Menedjment turizma. M., «Finansi i statistika». 2003.

4.24. Kozirev V.M. Turisskaya renta. M., «Finansi i statistika». 2003.

4.25. Komilova F.K., Xalqaro turizm bozori. O‘quv qo‘llanma T., TDIU-2001.

4.26. Kosolapov A.B. – Turisticheskoye stranovedeniye. Yevropa i Azii. Uchebno-prakticheskoye posobiye. Izdaniye vtoroye. M.: 2006.

4.27. Kryuchkov. – Istoriya mejdunarodnogo i otvestvennogo turizma. M.: NOU «LUCH», 1999.
4.28. Marinin M.M. Turisticheskiye formalnosti i bezopasnost v turizme. M., 2002.
4.29. Morozov M.A., Volodomannova N.Yu. Makroekonomika turindustrii: Uchebno-metodicheskoye posobiye. M., 2002 g.
4.30. Organizatsiya turizma. Pod.red. A.P. Durovicha. Ucheb. posob. Minsk. «Novoye znaniye», 2006.
4.31. Osipova O.Ya. Transportnoye obslujivaniye turistov. M.,AKADEMIA, 2004.
4.32. Sapojnikova Ye.N. Stranovedeniye teoriya i metodika turisskogo izucheniya stran. M.,AKADEMIA,2005
4.33. Senin V.S. Organizatsiya mejdunarodnogo turizma. Uchebnik. M., Finansi i statistika, 2003.
4.34. Sokolova M.V. Istoriya turizma. M.,AKADEMIA,2004.
4.35. Turizm i gostinichnoye xozyaystvo. Uchebnoye xozyaystvo. Uchebnik / Pod.red A.D. Chudnovskogo. M., 2000 g.
4.36. Turizm i gostinichnoye xozyaystvo . Uchebnik. M., «YURKNIGA»., 2002.
4.37. Turizm, gostepriimstvo i servis. Slovar – spravochnik. ASPEKT – PRESS. M., 2002.

V. Internet saytlari

5.1.www.gdnet.org
5.2. www.stat.uz
5.3.www.lex.uz
5.4.www.uzbektourism.uz
5.5.www.uzreport.uz
5.6.www.turkistonpress.uz
5.7.www.russiatourism.ru
5.8.www.unwto.org
5.9.www.wttc.org
5.10. www.unwto.org
5.11. www.gastrotur.ru

MUNDARIJA

	KIRISH……	
1-BOB	**«MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASI» FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI ……..……**	
1.1.	Mehmondo‘stlik industriyasining tushunchasi va mohiyati.....	
1.2.	Mehmondo‘stlik industriyasi fanining maqsadi.....	
1.3.	Mehmondo‘stlik industriyasi fanining vazifalari…….	
2- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA TRANSPORT VOSITALARI …….....**	
2.1.	Turistik faoliyatni ta’minlashda transport vositalarining tutgan o‘rni va roli.....	
2.2.	Turistlarni avtomobilda tashish.....	
2.3.	Turistlarni temiryo‘l transportida tashish.....	
2.4.	Turistlarni aviatsiya (havo) transportida tashish.....	
2.5.	Turistlarni dengiz va daryo transportida tashish.....	
3- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA JOYLASHTIRISH VOSITALARI ……**	
3.1.	Turistlarni joylashtirish vositalari tushunchasi.....	
3.2.	Mehmonxonalar klassifikatsiyasi.....	
3.3.	Mehmonxonalar tipologiyasi.....	
3.4.	Mehmonxonalarning asosiy xizmatlari va ularning mo‘ljallanganligi.....	
3.5.	Turistlarni joylashtirishning texnologik tuzilmasi.....	
4- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA OVQATLANISH KORXONALARI …….....**	
4.1.	Ovqatlanish korxonalari tushunchasi.....	
4.2.	Ovqatlanish korxonalari turlari.....	
4.3.	Ovqatlanish korxonalarining texnologik tuzilishi.....	
5- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA SAYR - TOMOSHALAR VA KO‘NGIL YOZISH INFRATUZILMASI ……**	
5.1.	Turizmda sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish tushunchasi.....	
5.2.	Sayr - tomoshalar va ko‘ngil yozish korxonalari turlari.....	
5.3.	Teatr binolari, klublar, diskotekalar.....	
6- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA ANIMATSION XIZMATLARNI TASHKIL ETISH……..**	
6.1.	Turistik animatsiya tushunchasi, uning funksiyasi va tarkibi…….	
6.2.	Animatsiya dasturlarining turlari va ularni amalga oshirish texnologiyalari…….	
6.3.	Turistik korxonalarda animatsion xizmatlarni tashkil etish ahamiyati…….	
6.4.	Turizm xizmatlarini rivojlantirishda animatsion dasturlarni	

	shakllantirishning tashkiliy mexanizmini boshqarish…….	
6.5.	Turistik bozorda animatsion dasturlarni yaratish orqali turmahsulot raqobatbardoshligiga erishish…….	
7- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA SAYOHAT AGENTLIKLARI …….**	
7.1.	Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli.....	
7.2.	Turoperatorning asosiy funksiyalari.....	
7.3.	Turistik agentlik.....	
7.4.	Agentlik bitimi.....	
8- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA EKSKURSIYA XIZMATLARI KO‘RSATISH ……..**	
8.1.	Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatish tushunchasi va uning vazifalari.....	
8.2.	Ekskursiya tarkibi, mazmuni va mohiyati.....	
8.3.	Ekskursiya xizmatlarini tabaqalashtirish (differensiyalash)…….	
8.4.	Ekskursiya xizmatlari ko‘rsatishda ekskursovod va uning roli…..	
9- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASINI TASHKIL ETUVCHI ISHLAB CHIQARISH TARMOQLARI …….**	
9.1.	Turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari.....	
9.2.	O‘zbekistonda turizm infratuzilmasini tashkil etuvchi ishlab chiqarish tarmoqlari turlari.....	
10- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASIDA SIFAT TUSHUNCHASI……**	
10.1.	Mehmonxona xizmatlari sifatiga ta’sir ko‘rsatuvchi omillar……	
10.2.	Mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyasi…….	
10.3.	Mehmondo‘stlik industriyasida inson resurslarining o‘rni…….	
10.4.	Sifatni boshqarish va tashkil qilish……..	
10.5.	Mehmondo‘stlik - sifatli xizmat ko‘rsatishning muhim elementi sifatida…….	
11- BOB	**MEHMONDO‘STLIK INDUSTRIYASINI BOSHQARISH TIZIMI …….**	
11.1.	Turistik siyosat tushunchasi.....	
11.2.	Turizm boshqaruvi organlari.....	
11.3.	O‘zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o‘zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo‘mitasi faoliyati…….....	
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	